



PERSPECTIVAS DA GESTÃO EM TURISMO E HOTELARIA

II

ORGANIZADORES

**PAULA DUTRA LEÃO DE MENEZES
ADRIANA BRAMBILLA
ANDRÉ LUIZ VIEIRA SOARES**





UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES

REITORA
MARGARETH DE FÁTIMA FORMIGA DINIZ
VICE-REITORA
BERNARDINA MARIA JUVENAL FREIRE DE OLIVEIRA



DIRETOR DO CCTA
José David Campos Fernandes
VICE-DIRETOR
Ulisses Carvalho da Silva



CONSELHO EDITORIAL
Carlos José Cartaxo
Magno Alexon Bezerra Seabra
José Francisco de Melo Neto
José David Campos Fernandes
Marcílio Fagner Onofre

EDITOR
José David Campos Fernandes

SECRETÁRIO DO CONSELHO EDITORIAL
Paulo Vieira

LABORATÓRIO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO
COORDENADOR
Pedro Nunes Filho

PAULA DUTRA LEÃO DE MENEZES
ADRIANA BRAMBILLA
ANDRÉ LUIZ VIEIRA SOARES
ORGANIZADORES

PERSPECTIVAS DA GESTÃO EM TURISMO E HOTELARIA II



EDITORA DO CCTA
JOÃO PESSOA
2020

Capa: Rudah Silva

Projeto gráfico: José Luiz da Silva

Bibliotecária responsável: Susiquine Ricardo Silva

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

P466 Perspectivas da gestão em turismo e hotelaria II [recurso eletrônico] / Organizadores: Paula Dutra Leão de Menezes, Adriana Brambilla, André Luiz Vieira Soares. - João Pessoa: Editora do CCTA, 2020.

Recurso digital (3,84MB)

Formato: ePDF

Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader

ISBN: 978-65-5621-099-5

1. Turismo e Hotelaria. 2. Gestão Hoteleira. 3. Turismo - Brasil. 4. Agências de Viagens. I. Menezes, Paula Dutra Leão de. II. Brambilla, Adriana. III. Soares, André Luiz Vieira.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 338.48:640.41

Efetuada o Depósito Legal na Biblioteca Nacional, conforme a Lei nº 10.994, de 14 de dezembro de 2004.

O conteúdo desta publicação é de inteira responsabilidade dos autores.

EDITORA DO CCTA/UFPB

Cidade Universitária, Campus I – s/n

João Pessoa – PB CEP 58.051-900

Site: <http://www.editoradoccta.com.br/index.html>

Fone: (83) 3216.7688

Impresso no Brasil.

Printed in Brazil.

SUMÁRIO

PREFÁCIO8

Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto

FOLK TURISMO NA CIDADE DE LISBOA: impactos da COVID-19 nas 'Festas de Lisboa' e nos contextos sociais e culturais11

Élmano Ricarte

A CRISE E SEUS EFEITOS NAS AGÊNCIAS DE VIAGEM DO BRASIL55

Ana Luiza de Albuquerque Tito

Lissa Valéria Fernandes Ferreira

GESTÃO DE SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO: adequações necessárias e possíveis para a pós-pandemia da COVID-19 ...85

Luciana Helena Maia Porte

Alexandre Porte

BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO: uma ferramenta na gestão da qualidade em *food parks* da cidade de João Pessoa ..120

Hugo de Lira Monteiro

Paula Dutra Leão de Menezes

Patrícia Pinheiro Fernandes Vieira

POTENCIAL TURÍSTICO DA TERRA DO ABACAXI: um estudo com moradores de Itapororoca-PB159

Kalyne Figueiredo Barros

Felipe Gomes Nascimento

Adriana Brambilla

LEGISLAÇÃO APLICADA À HOTELARIA: um estudo de caso sobre o conhecimento dos gestores hoteleiros de praia grande (sc) e Cambará do Sul (RS) frente às questões jurídicas190

Sinval Pereira Júnior

Ana Paula dos Santos Porto

AUTONOMIA DE CONSUMO TURÍSTICO VIA INTERNET E A SUBUTILIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS FÍSICAS DE VIAGEM220

Gabriele Cardoso Martins

Marllon Santos da Silva

Bruna Zveiter de Albuquerque Rocha

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS: um estudo de caso em empreendimento hoteleiro262

Gislaine Vieira Silva

Lyvia Camila Fernandes Madruga Barros

GESTÃO DE UMA POUSADA-ESCOLA: a Casa de Hóspedes da Universidade Federal de Ouro Preto (MG)291

Ricardo Eustáquio Fonseca Filho

Carolina Lescura de Carvalho Castro e Volta

Esdras Matheus Silva Matias

DISCURSOS SOBRE ACESSIBILIDADE NA HOTELARIA: uma análise sobre adequações em infraestruturas, equipamentos e serviços326

Rodrigo Amado dos Santos

Lays Nunes Mourão

O TURISMO ACESSÍVEL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: O caso da cidade de Barcelos (Portugal)	359
Isabel Sofia Loureiro Bruno Barbosa Sousa	
AFROEMPREENDER EM TURISMO NO BRASIL: discussões iniciais	395
Natália Araújo de Oliveira	
CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES SOBRE TURISMO BICI FERROVIÁRIO	434
Carla Fraga Simone Feigelson Deutsch	
QUALIDADE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS EM HOTÉIS LOCAIS: Um estudo de caso em Guarabira - Paraíba	460
Verônica dos Santos Andrade Marcleide Maria Macêdo Pederneiras Elbio Troccoli Pakman	
<i>E-TRAVEL</i> : Conhecendo o maior São João do Mundo	503
Milena Araújo dos Anjos Pyetro Pergentino de Farias Marcleide Maria Macêdo Pederneiras	
SOBRE OS AUTORES	532

PREFÁCIO

A coletânea *Perspectivas da Gestão em Turismo e Hotelaria II* elucida temas que nem sempre são tratados nos livros tradicionais, ensejando questões contemporâneas relacionadas à gestão dos principais setores da atividade turística: eventos, agências de viagem, alimentação, hotelaria e transportes.

Este livro é resultado de estudos e investigações articuladas no âmbito do GESTE – Grupo de Estudos, Sociedade, Trabalho e Educação, da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Conta com a participação de 34 pesquisadores, vinculados a diferentes instituições de ensino que atuam na área de turismo no Brasil e em Portugal.

A obra está organizada em 15 capítulos. Os três primeiros capítulos abordam o contexto da crise causada pela pandemia da Covid-19. O capítulo 1 coloca em evidência o Folkturismo na cidade de Lisboa, discutindo os impactos da Covid-19 nos contextos sociais e culturais. O capítulo 2 trata da conjuntura das agências de viagem no Brasil, analisando os diferentes tipos de crises vivenciadas pelo setor ao longo do tempo. Já o capítulo 3 ressalta as adequações impostas pela pós-pandemia aos serviços de alimentação.

Seguindo no tema de segurança alimentar, o capítulo 4 traz uma discussão sobre boas práticas de fabricação de alimentos em Food Parks da cidade de João Pessoa-PB, com um olhar voltado para a gestão da qualidade. O capítulo 5 faz um levan-

tamento sobre o potencial turístico da cidade de Itapororoca-PB, revelando a percepção da comunidade local a respeito dos seus diferenciais competitivos. O capítulo 6 debate um relevante aspecto ainda pouco elucidado na área, abordando o nível de conhecimento dos gestores sobre a legislação hoteleira e os seus trâmites jurídicos.

Os dois capítulos seguintes estão pautados no uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Turismo. O capítulo 7 explana sobre as facilidades trazidas pela internet para o consumidor-turista e a conseqüente redução da utilização de agências de viagens enquanto intermediadoras do processo de aquisição de serviços turísticos. Enquanto o capítulo 8 versa sobre o uso da tecnologia da informação em processos de gestão de pessoas no setor hoteleiro, trazendo benefícios e maior eficiência para a área.

Ainda no âmbito da hotelaria, o capítulo 9 aponta os aspectos relacionados à gestão da pousada-escola da Universidade Federal de Ouro Preto-MG, destacando os benefícios relacionados à aprendizagem dos estudantes e os desafios alusivos especialmente à gestão financeira. Os capítulos 10 e 11 abordam a questão da acessibilidade. O primeiro faz uma análise sobre a necessidade de realizar adequações na infraestrutura física e nos serviços prestados pela hotelaria, de modo a atender melhor as necessidades das pessoas com deficiência e mobilidade reduzida. O segundo analisa os aspectos de acessibilidade na cidade de Barcelos, em Portugal, refletindo sobre como esse ponto pode se tornar um diferencial competitivo no mercado turístico.

Alguns temas bastante inovadores são trazidos nos últimos capítulos, como por exemplo o afroempreendedorismo dis-

cutido no capítulo 12 e o Turismo Bici Ferroviário apresentado no capítulo 13. Temos ainda o capítulo 14 contemplando uma discussão sobre a qualidade dos serviços turísticos na hotelaria e o capítulo 15 evidenciando as estratégias de marketing digital adotadas no São João de Campina Grande-PB.

A partir dessa breve síntese dos capítulos, é possível perceber que o leitor poderá encontrar nesta obra temas originais, que o ajudarão a refletir sobre as peculiaridades da gestão na área de turismo e hotelaria.

Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto
Profª. Dra. da Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Turismo
Editora da Revista de Turismo Contemporâneo

FOLKTURISMO NA CIDADE DE LISBOA: impactos da COVID-19 nas ‘Festas de Lisboa’ e nos contextos sociais e culturais

Élmano Ricarte

INTRODUÇÃO

O nosso objetivo com este texto é tratar brevemente do impacto da pandemia de COVID-19 (doença de coronavírus 19), deflagrada desde o final do ano de 2019, no Turismo em Lisboa, mais especificamente sobre o acontecimento das ‘Festas de Lisboa’.

Estes festejos são parte da cultura popular dos habitantes da cidade de Lisboa, desde tempos remotos. A partir do início do século XX, as festas, apesar de que eram ainda serem bastante espontâneas e genuínas em seus contextos, passaram a contar com a organização de entidades públicas e privadas. Hoje, quase o acontecimento faz parte de uma grande programação mensal da administração pública para atração de visitantes de todo o território português e de outros países.

Com este artigo, pretendemos responder quantitativamente à questão: como a pandemia da COVID-19 afetou às festas populares, apropriada como elemento turístico da cidade?

Esta análise surge como parte de nossas observações presenciais realizadas em um estudo doutoral no campo das Ciên-

cias da Comunicação entre os anos de 2014 e 2018 e ainda como observador *in loco* em 2020.

CONTEXTO – SURGIMENTO DA COVID-19 E IMPACTOS AO SETOR DO TURISMO EM PORTUGAL

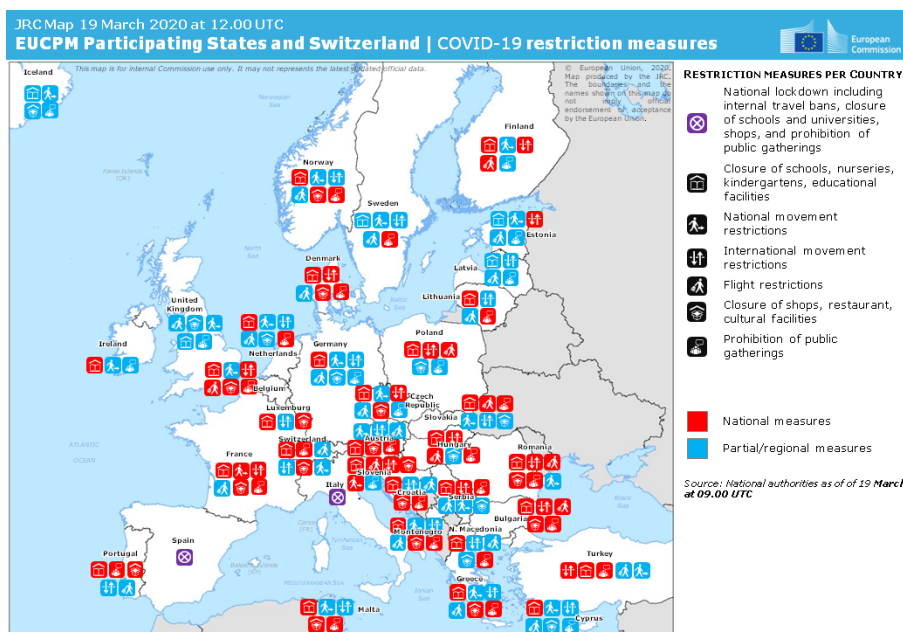
Em dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) anuncia que, na cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China, aproximadamente vinte pessoas estavam doentes de uma pneumonia cuja origem não era ainda conhecida. Era o último dia do ano e início oficial de uma doença que, no dia 30 de janeiro, levaria a OMS a declarar a enfermidade como um caso de emergência de saúde pública internacional. Somente a 11 de fevereiro de 2020 é que seria nomeada de COVID-19 (doença de coronavírus 19, causada pelo coronavírus 2 da síndrome respiratória aguda grave, SARS-Cov-2). Em Portugal, os dois primeiros casos seriam registrados a 2 de março. Com isso, esses casos fizeram com que o Governo Português ordenasse, por Despacho n.º 2836-A/2020 (publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 43, de 2 de março de 2020), que os serviços públicos elaborassem planos de contingência. Também em outros países foram anunciadas medidas de restrição a partir de planos de contingência para evitar a propagação da COVID-19.

Entre as medidas elencadas pelos governos, a que destacamos é a de permanência em casa para evitar a circulação de pessoas seja pelos grandes centros urbanos ou pelas pequenas cidades. Como resultado, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU) (<https://nacoesunidas.org/tema/coronavi->

rus/amp/), na segunda semana de abril de 2020, eram mais de 4,5 bilhões de pessoas confinadas em casa.

Com essa necessidade de manter as populações de vários territórios do mundo em casa, foi reduzida a circulação de pessoas entre os países e os continentes. Na Europa, as medidas de contingências ficaram evidentes após a segunda semana de março como apresentado na Figura 01:

Figura 01: mapa das medidas de contingência internas e externas nos países da União Europeia no dia 19 de março de 2020



Fonte: Joint Research Centre Big Data Platform - European Commission - <https://jeodpp.jrc.ec.europa.eu/>

Como se pode observar, na Figura 01, o mapa mostra que naquela data, diversas atividades presenciais como em escolas, universidades, centros comerciais, restaurantes, eventos cultu-

rais e sociais foram encerrados. Assim como ficaram restritos determinados movimentos de pessoas dentro do território português. Por exemplo, agrupamentos de mais de cinco pessoas ficaram proibidos entre os dias 3 e 17 de abril, assim como foram impedidos quaisquer tráfegos de pessoas entre municípios nos dias de 9 a 13 de abril e 1 e 3 de maio, referentes a longos feriados nacionais. Além disso, a partir de 4 de maio, outras medidas foram adotadas como limite nos transportes públicos de 2/3 de sua ocupação e a utilização obrigatória de máscaras e a higienização dos transportes a cada viagem realizada.

Além disso, foram impostas medidas parciais de restrição internacional, nas quais apenas diplomatas poderiam entrar e sair do país. A fronteira terrestre entre Portugal e Espanha ficaram fechadas até dia 30 de junho, assim como voos entre Portugal e países de fora da União Europeia.

Atualmente, com dados de 15 de junho de 2020, há o seguinte Quadro 01:

Quadro 01: Situação atualizada das medidas de restrição da COVID-19 em Portugal – 15 de junho de 2020

Current Situation Overview

Country	Update Date	Schools/Univ. closure			National movement restrictions			International movement restrictions			Flight restrictions			Non-essential shops closure			Events stop			
		Status	Start Date	End Date	Status	Start Date	End Date	Status	Start Date	End Date	Status	Start Date	End Date	Status	Start Date	End Date	Status	Start Date	End Date	
Portugal (PRT)	15 Jun 2020		13 Mar 2020			04 May 2020			13 Mar 2020	01 Jul 2020		13 Mar 2020	01 Jul 2020		01 Jun 2020	15 Jun 2020			04 May 2020	

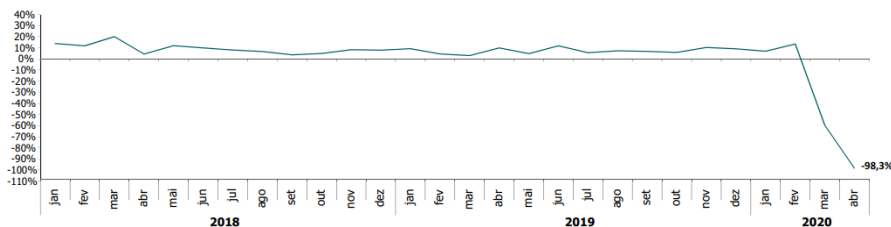
Fonte: Recorte feito a partir da *Joint Research Centre Big Data Platform - European Commission* - <https://jeodpp.jrc.ec.europa.eu/>

Como se pode verificar, desde o dia 04 de maio de 2020, há livre trânsito de pessoas dentro do país, no dia 01 de julho voltam a ocorrer

rer movimentos internacionais, inclusive voos. Porém, não há previsão para realização de eventos de grande magnitude.

O impacto dessas medidas no turismo em Portugal foi o seguinte. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística de Portugal (INE) (com dados quantitativos publicados em 23 de junho¹), abril registrou o decréscimo mais expressivo dos efeitos das COVID-19 para o setor do Turismo, uma vez que quando ao alojamento turístico registou uma queda de 97,4% de hóspedes e 97% de dormidas no mês de abril. Em março, respectivamente, os números negativos foram de 62,6% e 58,7%. Em síntese, a Figura 02 ilustra essas reduções em valores econômicos:

Figura 02: “Proveitos nos estabelecimentos de alojamento turístico variação homóloga”



Fonte: Instituto Nacional de Estatística de Portugal (INE) (de 23 de junho de 2020).

De acordo com a Figura 02, ao todo, o mês de abril teve um percentual negativo de 98,3% (também negativo em março, sendo de 59,9%), isto é, o valor arrecadado pelos estabelecimentos de alojamentos turísticos em Portugal foi de 5,7 milhões de euros em abril de 2020 (-327,9 milhões de euros).

LISBOA E O TURISMO NOS ÚLTIMOS ANOS

As quedas registradas vieram principalmente no momento em que Lisboa ganhava cada vez maior projeção internacional pelo Turismo (FCT, 2019). Com consequência, nos últimos anos, a cidade de Lisboa recebeu investimentos internacionais que possibilitaram alterações em sua paisagem urbana, principalmente na revitalização de seus edifícios, porém muitas vezes resultando em largo processo de gentrificação nos bairros tradicionais (Brito-Henriques, 2003; 2017; Barata-Salgueiro, Mendes & Guimarães, 2017; Mendes, 2018; Cocola Gant & Gago 2019; Montezuma & McGarrigle, 2019).

Esses bairros tradicionais foram, na maior parte dos casos, os locais escolhidos para uma grande vaga de alojamentos locais, principalmente, *Airbnb*² (Cocola Gant & Gago 2019). Isso, porque, como registramos em nossa tese de doutoral (Ricarte, 2019), são locais dentro da cidade de Lisboa que são repositórios da cultura popular e de um estilo de vida cujos aspectos socio-culturais são singulares.

Suas particularidades foram e são elementos bastante apropriados pelo governo local para a atração de investimento internacional a partir da promoção turística como veremos a seguir.

“FESTAS DE LISBOA”, PROCESSOS COMUNICACIONAIS E TURISMO

As festas populares de Lisboa em homenagem aos santos católicos no mês de junho são um dos pontos máximos na expressão cultural da capital portuguesa, e também de todo o país. As cidades são decoradas de um ar de celebração coletiva e de

encontros e reencontros entre amigos, conhecidos e desconhecidos. Por todos os lados, há pequenos bailes nas ruas e mesas postas ao ar livre, com a fartura da gastronomia da época de verão no hemisfério norte. Há, por exemplo, a sardinha, os pimentos assados e o vinho tinto. Essas festas são uma herança de uma união entre os cultos pagão e cristão, como já apontou Cascudo (2000). De um lado, celebra-se a prosperidade da colheita farta ou da boa pescaria (uma vez que a sardinha é uma das marcas da gastronomia portuguesa nas festividades do mês de junho), e do outro a religiosidade pelos atos de devoção, e em homenagem aos santos populares daquele mês: António (celebrado dia 13); João Batista (dia 24) e Pedro (dia 29).

Muitos estudiosos já apresentaram conceitos sobre as festas na sociedade (principalmente no ocidente). Entre eles, podemos destacar Mircea Eliade (1977), sobre os ritos revividos e as origens das festividades. Para esse autor, quando os grupos e indivíduos celebram as festas, retomam a comunhão com a divindade e os elementos fundadores e primordiais daquela celebração. Também nesse contexto, Marc Augé (1997) apresenta o caráter social dos seres humanos a partir dos rituais festivos. Nas festividades, segundo esse autor, há uma dinâmica entre indivíduo/coletividade e si mesmo/o outro. Assim, a autor acredita que o indivíduo reflete sobre seu contexto, sobre sua sociedade e sobre si e o outro, a partir da festa.

Também podemos destacar o pensamento de Claude Lévi-Strauss (1971), que afirma que celebrações coletivas oferecem um documento para a memória de uma sociedade, ao possibilitarem a reconstrução de um passado coletivo comum. Isto é,

segundo o autor, as festas têm a potencialidade de ser força narrativa de episódios pretéritos de destaque de determinadas sociedades.

Além disso, segundo Pierre Bourdieu (1982), há uma ordem simbólica dentro dos procedimentos sociais e culturais das festas, a qual possibilita aos indivíduos a capacidade de interagirem e a utilizarem para sua socialização. E, nessa mesma perspectiva, os códigos gerados durante as festividades nessas interações sociais auxiliam a refletir sobre as relações entre os indivíduos de uma determinada sociedade, conforme destacam Victor Turner (1969) e Clifford Geertz (1973).

Por fim, podemos destacar, entre os autores que abordam sobre as festividades, a visão de Émile Durkheim (2008). Para esse autor, as festas são elementos recreativos e estéticos, nas quais se rompe o cotidiano e se ganha energia para voltar à rotina. Entretanto, as festas não são apenas entretenimento, tendo contextos de interação social e mediação entre culturas, como pensam Jean-Jacques Rousseau (1989) e Jules Michelet (1988).

As festividades, incluídas no pensamento de Dayan e Katz (1992), são encaradas como acontecimentos e ritos capazes de aglutinar grandes audiências, sendo essa capacidade ampliada com os media. Dayan e Katz (1992) observam nas celebrações coletivas, portanto, as características do que denominam por “acontecimento mediático”.

É importante ainda recordar que as festas têm uma “identidade reflexiva e comunicativa”, de acordo com Teixeira (2010: 22):

[...] porque já está identificado, o grupo festeja e, por sua vez, a festa cria ou reforça a identidade. Festa e identidade precedem-se mutuamente, são ambas factor e resultado, causa e efeito, mas em patamares e momentos diferenciados, num processo inacabado de identificação e de reinvenção celebrativa. Este processo, confirmado pela história e explorado pelas ciências humanas, radica na dimensão simbólica do homem, cuja auto-realização ou existência (pessoal e comunitária) só é possível por mediações.

Dessa maneira, contextualizar os cenários das festas é uma forma também de alcançar a identidade dos membros dela.

O autor português afirma também que “toda festa é uma narrativa” (Teixeira, 2010: 22). E, nesse contexto, colabora reiterando ainda que: “Sem celebrações festivas, portanto, desmoronam-se as bases da comunidade, perdem-se as ocasiões da sociabilidade. A festa vincula, socializa, identifica; sem festas, os indivíduos isolam-se, tornam-se maus. As festas são uma restauração periódica das fontes da sociedade” (Teixeira, 2010: 29). Em nossas palavras, poderíamos dizer que as festas seriam capazes de promover interações humanas e aprofundar os relacionamentos já existentes a partir dos processos comunicacionais.

Ao nosso ver, Buescu (2010: 45) segue este pensamento sobre uma mediação e narrativa como prerrogativas nos ambientes de celebrações, analisando as festas régias no Portugal quinhentista (1521-1572), e seu contexto de comunicação política. Nesse estudo, fica clara a instrumentalização das festas como propaganda régia, meio de exibir o poder político «para acentuar a majestade e o poder do rei e, através dele, da própria monarquia». As entradas das figuras públicas da monarquia portuguesa e as celebrações, as quais envolviam todo aquele momento, como

os casamentos entre reinos europeus, tratavam-se de formas de comunicação do rei com a população, momento de construção da imagem pública daqueles nobres frente aos seus súditos. Era também pelo espaço das festas que se evidenciavam as estratégias políticas monárquicas (Buescu, 2010).

Apesar desses estudos recentes em Portugal, as festas transformaram-se pela primeira vez em tema de debate nacional ainda no período da coroa lusitana, no século XIV, de acordo com Cascudo (2000). Naquela ocasião, a coroa portuguesa junto à Igreja Católica instituiu as cerimônias e rituais sociais das procissões obrigatórias pelas ruas das cidades, com o objetivo de evitar as «Maias», as quais eram danças e cantigas de origem pagã, em homenagem à primavera do mês de maio. Todavia, sem sucesso. Como herança incontestada, o rito pagão sobreviveu como acontecimento entre os populares, passando a ser permitido com uma nova leitura religiosa-cristã nas festividades, como definiu o Concílio de Trento (1545-1563). Isso colaborou com a aproximação da Igreja e dos costumes do povo, tomando-se como pretexto a prerrogativa de que o rei judeu David dançava e cantava em louvor ao deus judeu. Assim, como relata Cascudo (2000), nos adros e largos das igrejas e catedrais ou nas celebrações régias pelo país, continuaram-se as danças e as músicas em uma profusão entre o sagrado e o profano.

Partindo desse contexto histórico de homenagens religiosas com danças e cantos, temos as Marchas Populares. Fazendo parte das festividades do mês de junho, as Marchas Populares de Lisboa são o elemento mais emblemático das comemorações

públicas hoje organizadas parcialmente pela Câmara Municipal, as “Festas de Lisboa”.

Nos seus estudos, Lucena Filho (2012: 61) afirma que as Marchas Populares,

(...) constituem o ponto alto dos festejos, são um evento aglutinador de centenas de pessoas, forças vivas da cidade constituídas pelas coletividades, marchantes, ensaiadores, coreógrafos, figurinistas, músicos e as estrelas anônimas dos bairros que, na sua dedicação e empenho permitem a continuidade deste acontecimento cultural popular. Trata-se enfim, de um conjunto de pessoas unidas pelo seu amor ao bairro onde vivem e o que cada Marcha representa.

Em nossa investigação no mestrado (Ricarte, 2014), observamos os elementos da festa popular nas cidades de Natal (capital do Rio Grande do Norte, Nordeste do Brasil) e de Lisboa como marcas culturais de ambas as cidades, a partir do fotojornalismo, respectivamente da *Tribuna do Norte* e do *Correio da Manhã*. Com a análise das fotografias jornalísticas, conheceu-se um pouco sobre o contexto sociocultural das Marchas. Naquele estudo, a partir da participação e observação nas “Festas de Lisboa”, averiguou-se um contexto mais amplo do que o registado pelas objetivas dos fotojornalistas.

As fotografias analisadas tratavam de um olhar com viés estético e característico de cartão postal, cujo objetivo era o mercado da notícia. Naquele estudo, viu-se ainda a presença de uma enorme quantidade de *media* de massa, como as redes de televisão, mediatizando o acontecimento como um grande atrativo turístico e económico, tal como adverte Marques de Melo (2008) sobre essa abordagem mediática à cultura popular. E neste viés,

no qual o “mundo” das Marchas tangencia com o “mundo” dos *media*, há o filtro dos interesses dos *media* sobre determinados assuntos, optando, por uma visão estereotipada de uma cultura como sendo folclórica e pitoresca, ou ainda com nuances de estética comercial e turística.

No doutorado (Ricarte, 2019), vimos como os grupos constroem a sua própria imagem e a comunicam para com seus pares e para com aqueles que não estão naqueles grupos.

E, antes de falarmos sobre as transformações das Marchas Populares em elementos do Turismo de Lisboa nas festividades, apresentamos um breve panorama dos estudos realizados sobre as nuances dos processos de comunicação incluídos especificamente nas festas populares.

Uma de nossas referências quanto a esse tipo de contexto vem de Benjamin (2004), pois considera que os processos de comunicação não estão presentes apenas no momento de realização da festa. O autor afirma que: “Os processos comunicacionais que ocorrem na preparação, realização e no tempo que sucede à festa são muito variados, indo desde a comunicação interpessoal – direta e indireta –, comunicação grupal, até a comunicação de massas, para utilizar a velha didática classificação dos funcionalistas” (2004: 133).

Além disso, é importante destacar que Beltrão (1980), na publicação parcial de seus estudos sobre a Folkcomunicação, descreve as celebrações populares como “grandes oportunidades de comunicação” para os grupos urbanos expressarem-se no contexto sociocultural pertencente.

Por sua vez, Marques de Melo (2008: 78) aprofunda ainda mais os estudos preliminares sobre os processos de comunicação inseridos nas festas, e apresenta três fluxos complementares entre si. Claro que devemos considerar que as festas têm suas particularidades, sendo diferentes entre si. Acreditamos que as observações do pesquisador são úteis para esta investigação, ao classificar:

- a) A festa enquanto ativadora das relações humanas, produzindo comunhão grupal ou comunitária em torno de motivações socialmente relevantes. Trata-se de um fluxo de *comunicação interpessoal*;
- b) A festa enquanto mobilizadora das relações entre os grupos primários e a coletividade, através das mediações tecnológicas propiciadas pelas indústrias culturais midiáticas³, em espaços geograficamente delimitados – locais, regionais, nacionais. Trata-se de um fluxo de *comunicação massiva*;
- c) A festa enquanto articuladora de relações institucionais, desencadeando iniciativas de entidades enraizadas comunitariamente e antenadas coletivamente, que decidem o que celebrar, em que circunstâncias, com que parceiros. Trata-se de um fluxo de *intermediação comunicativa*, produzindo a interação das comunicações interpessoais e massivas.

Pensamos que as “Festas de Lisboa” possuem os três níveis de fluxos comunicacionais.

³ A título de explicação de nomenclatura, o termo «mediático(a)» é o mais usual na Europa. Porém, no Brasil, observa-se a utilização do mesmo conceito como «midiático(a)».

Assim sendo, sobre esse encontro entre as Ciências da Comunicação e festas populares, podemos observar uma vasta possibilidade de investigação, como explica Marques de Melo (2008: 76):

As festas populares configuram-se como iniciativas mobilizadoras das comunidades humanas, assumindo dimensões culturais, religiosas políticas ou comerciais. No entanto, elas se caracterizam estruturalmente como processos comunicacionais, cujos conteúdos abrigam diferentes manifestações da sociedade, potencializadas ou apropriadas pela mídia.

E, dentro desse cenário rico em processos comunicacionais, vale a pena recordar ainda que Marques de Melo (2008) observa que houve apropriações dos *media* sobre os conteúdos da Folkcomunicação. Tal ação possibilitou, segundo o autor, a legitimação social e a conquista de novos mercados pela aproximação com um público-alvo cada vez mais inserido no contexto da cultura popular. A Indústria Cultural passou então a submeter os elementos da cultura popular a um processo de produção mercadológico. E Marques de Melo (2008: 47-48) esclarece que:

Tais apropriações folkmediáticas tornaram-se mais comuns nos formatos ficcionais ou musicais. No entanto, o próprio jornalismo se abastece continuamente nas fontes da cultura popular, registrando indícios das sobrevivências tradicionais na vida das comunidades modernas. Tais manifestações populares se convertem em notícias pelo seu caráter inusitado, pitoresco ou sentimental. Adquirindo importância pela sua natureza de instância mediadora entre cultura de massa e a cultura popular, a folkcomunicação protagoniza fluxos bidirecionais e sedimenta processos de hibridização simbólica.

Ao passo que há esse recorte mediático da cultura popular, a mesma também pode “aproveitar-se” dos *media* para atingir um maior número de pessoas. É natural que isso aconteça, pois consideramos que é uma adaptação, uma sobrevivência face aos novos espaços de comunicação (Marques de Melo, 2008).

Assim também dentro da teoria da Folkcomunicação surge o termo Folkmarketing para esclarecer como acontecem aproximações de estratégias de marketing a cultura popular, pois como define Lucena Filho (2012: 35) Folkmarketing é

[...] uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetos mercadológicos e institucional.

Dessa forma, a cultura popular passa a ser sistematicamente apropriada a partir de suas marcas culturais como elementos de atração e captação mercadológica. Lucena Filho (2007: 90) exemplifica como tal acontece quanto às festividades populares e seus elementos e marcas culturais:

Nesse processo evolutivo, apresentamos o enfoque do folkmarketing como uma modalidade comunicacional no segmento da indústria massiva. As festas populares convertem-se em conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, via apropriação do universo simbólico da festividade, como estratégia comunicacional, pelas empresas que são parceiras/gestoras e patrocinadoras dos eventos culturais.

O folkmarketing catalisa, na constituição do processo comunicacional, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar e mobilizar os sentidos de pertencimento e de valorização das tradições e dos saberes do povo.

A ação comunicacional do folkmarketing é uma estratégia que podemos considerar integrada aos processos culturais da região. Para contextualizá-la, é necessário que as marcas dos saberes da cultura popular sejam mobilizadas em apropriações e refuncionalização, para geração de discursos folkcomunicacionais dirigidos ao contexto da sociedade massiva.

A evolução dos mercados tem evidenciado, nos últimos anos, a importância da comunicação integrada, com foco para o marketing local.

Nessa mesma perspectiva do Folkmarketing (Lucena Filho, 2007; 2012), o Folkturismo (Lucena Filho, 2003) vem para esclarecer conceitualmente as relações que o setor do Turismo tem com a cultura popular e com seus processos comunicacionais. Dessa relação, muito da cultura local acaba por ser transformado como elemento exótico, pois, de acordo com Guaraldo (2012: 82) a singularidade do folclore é um dos fatores que faz o turista visitar diferentes locais:

Para o turista, o folclore é o que torna um lugar atrativo, porque para ele, tudo é diferente da região de onde procede. Para o povo, o folclore é parte de seu sistema cultural, do seu dia a dia, não sendo incrível e nem fora do comum. (...) Hoje, as manifestações folclóricas estão bastante relacionadas à promoção turística. Celebrações tradicionais são apropriadas pelo governo, ou por empresas de comunicação em nome de grupos que as patrocinam [...]

Em Lisboa não foi diferente como veremos a seguir. Hoje, as “Festas de Lisboa” e, principalmente os desfiles das Marchas Populares dentro da programação, poderiam ser “enquadradas” como parte da Indústria do Turismo na “Economia Criativa” da cidade de Lisboa, especialmente em um contexto das “cidades criativas”.

Cidades que se caracterizam por processos contínuos de inovação, das mais diversas ordens. Estas se baseiam em conexões (de ideias, pessoas, regiões, intra e extraurbanas, com o mundo, entre público e privado, entre áreas de saber) e têm na cultura (identidade, fluxo de produção, circulação e consumo, infraestrutura, ambiente) grande fonte de criatividade e diferencial social, econômico e urbano (Reis, 2011: 70).

A partir desse conceito, o multicultural e a diversidade são bem-vindos e colocados em diálogo, todos podem ter participação com sua resposta/reação aos processos que os cercam. Ideia que vai ao encontro do Folkturismo ao oferecer singularidades de locais como os bairros de Lisboa.

Nesse mesmo âmbito da Indústria do Turismo e da Economia criativa, também as sardinhas, comida típica nos bairros e nas festas por todo o país, devido ao seu baixo custo, foi transformada em ícone das festividades como um diferencial, uma representação gráfica para o comércio, como se vê na figura a seguir.

Figura 03: Sardinhas, elementos da economia local, ícones das festividades populares



Foto: Élmáno Ricarte/ 2015.

3.1 A TRANSFORMAÇÃO DAS MARCHAS COMO ELEMENTO DO TURISMO EM LISBOA

Fizemos um breve levantamento histórico com base nos acervos da Biblioteca Nacional de Portugal⁴ e da Biblioteca Municipal de Lisboa - Palácio das Galveias⁵, as quais possuem um vasto acervo documental com arquivos de jornais, nos arquivos das organizações das agremiações das Marchas Populares de Alcântara, Alfama, Graça e São Vicente, assim como no Arquivo Municipal de Lisboa – Fotográfico, da Câmara Municipal de Lisboa⁶.

4 Biblioteca Nacional de Portugal. Endereço: Campo Grande 83, 1749-081 Lisboa. www.bnportugal.pt

5 Biblioteca Municipal de Lisboa – Palácio das Galveias. Endereço: Campo Pequeno 57A, 1000-020 Lisboa. <http://blx.cm-lisboa.pt/gca/index.php?id=404>

6 Arquivo Municipal de Lisboa - Fotográfico. Rua da Palma, nº 246, 1100-394 Lisboa. <http://arquivomunicipal.cm-lisboa.pt/pt/contactos/arquivo-fotografico/>

No levantamento realizado, verificamos que uma das versões sobre o nascimento das Marchas remonta às madrugadas de primavera e verão, nas quais se saía festivamente com amigos e familiares, molhavam-se os rostos nas bicas e chafarizes públicos, e seguia-se pelos logradouros citadinos a cantar e dançar em comemoração pelo bom tempo e em homenagem aos padroeiros populares (Abel, 2006). Tais passeios realizados nos espaços comuns estão registados em diversos depoimentos de jornais locais do final do século XIX, conforme remonta Abel (2006), como as “marchas a flambó”. Essas são, por sua vez, resultado de uma mescla da cultura francesa (chamadas naquele país de *Marche aux Flambeaux*) com a portuguesa, quando a influência daquele país se alarga a muitos lugares da Europa, devido às campanhas de Napoleão Bonaparte.

Os franceses adquiriram o costume de comemorar o verão de 1789, marcado pela Tomada Popular da Bastilha, evento maior da Revolução Francesa, e os portugueses adaptaram o costume para o âmbito religioso, em homenagem aos seus santos locais. Ao início, cada grupo levava tochas em pontas de varas, passando mais tarde a serem balões de papel.

Como relicários das memórias daqueles tempos, ainda hoje se encontram diversas destas fontes de águas públicas espalhadas pela cidade, como mostra a Figura 04. Ao redor daquelas, criava-se também um ponto de encontro de todos os moradores das comunidades. Além disso, diversas profissões como a dos “aguadeiros” (responsáveis por levar água para a população) desapareceram com o passar do tempo. Porém, são atualmente

enredo para diversas Marchas, ao passo que as referidas fontes de água são hoje monumentos do património público.

Figura 04: fontes antigas de «águas livres»⁷ do município de Lisboa



Foto: Élmano Ricarte/ 2015.

Com o passar do tempo, cada bairro e sua organização comunitária assumiram a administração de um grupo de pessoas cuja função é realizar os festejos de verão nas coletividades.




Acresce a isso não apenas um costume cultural urbano, mas também rural, como recorda Abel (2006). Todos os anos, durante os meses de maio, junho e julho, vários grupos do interior, ranchos de múltiplos lugares do país, seguiam para a Praça do Comércio, no centro da capital portuguesa, e dançavam ao som de músicas folclóricas naquelas noites mais claras de primavera e verão. Eram enormes arraiais ao céu aberto, com várias comidas locais, a exemplo da sardinha, pescada em abundância nesta época do ano no hemisfério norte.

Aqueles vindos do interior juntavam-se aos grupos lisboetas e fugiam à fiscalização municipal que proibia a atividade de comerciantes de outras localidades sem registo. Seus figurinos remontavam aos camponeses e seus trabalhos feitos na lavoura, no interior ou nos portos urbanos de Portugal, mesclando com os trajés dos “aguadeiros” (transportadores de águas nos bairros da cidade) e “varinas” (vendedoras de peixes dos bairros de Lisboa). Tal mistura de trajés ainda dá inspiração para a realização dos figurinos contemporâneos das Marchas Populares de Lisboa.

Segundo Abel (2006), essas festividades ocorriam desde meados do século XVII. Podiam ser comparadas a grandes festas pagãs e religiosas, em agradecimento pelo bom tempo e pelo resultado de sucesso nos trabalhos daqueles grupos na agropecuária.

Até 1932, segundo Abel (2006), alguns jornais (*Mercúrio Português; O Século; Ilustração Portuguesa*, a título de exemplo) abordavam em suas páginas o tema das festas nos bairros e dos ranchos chegados à cidade, embora esses periódicos não fizessem parte da organização de tais festejos e, assim, tão pouco faziam as entidades públicas. Aquele era efetivamente um trabalho jornalístico, como definem diversos autores (Beltrão, 2006; Lage, 1993; Marques de Melo, 2006, 2009; Rodrigues, 1999; Sousa, 2004; Traquina, 2008), ao enquadrar um determinado acontecimento sociocultural em moldes do jornalismo impresso. A seguir, trazemos exemplos publicados no jornal *Ilustração Portuguesa* durante as festas populares de 1904 e 1905 (Figuras 05 a 07):

Essas ilustrações nas Figuras 05 a 07 eram o retrato, pois, do que poderíamos considerar festividades populares espontâ-

Figura-05: Título original: Os bailados no Rocio em vespera de Santo Antonio.	Figura-06: Título original: Santo Antonio: - uma ranchada a caminho do mercado na noite de vespera do santo.	Figura-07: Título original: A madrugada na praça da Figueira em dia de Santo Antonio.
		
Fonte: Hemeroteca Digital da Câmara Municipal de Lisboa. Jornal <i>O Século</i> .		
13 de junho de 1904, Ano 1, n.º 32.	13 de junho de 1904, Ano 1, n.º 32.	19 de junho de 1905, Ano 2, n.º 85.

Segue continuação de título original, a qual acompanha esta imagem: «É sobretudo a colonia ovarina que n'essa noite tradicional de festa a Santo Antonio faz os ballados no Rocio, como n'uma bella evocação dos tempos em que fraternisavam nobreza e povo pelas praças públicas em homenagem aos santos da sua adoração.

Rapazes e moçoilas juntam-se além na grande praça, e ao som das violas levantam cantigas que por vezes são improvisos brilhantes, dançam entre os curiosos enquanto os carros passam luminosos e atulhados de passageiros que vão também folgar.

A dois passos fica o mercado, onde são expostas as fructas, rumas de fructas que na madrugada teem desaparecido.

Na Avenida, junto ao monumento, também houve bailados e descantes até que a madrugada veiu fazer dispersar os bandos extenuados por essa noite de folia em honra ao mais milagroso e ao mais popular dos santos, aquelle que é de todos o mais portuguez e que tem sua lenda cheia de infantil poesia».

neas, muito embora, em 1906, o *Grande Club de Lisboa* tenha promovido um evento intitulado «Festas de Junho», uma celebração pública que se estendeu da Rotunda do Marquês de Pombal à Praça do Rossio, com cortejos de diversos grupos folclóricos de todo o país e da capital, de acordo com o publicado no *Jornal Ilustração Portuguesa*, no dia 25 de junho daquele ano. Conforme a mesma edição, houve uma participação de aproximadamente 200 mil pessoas. O jornal ressaltou ainda a importância da festa popular e de sua organização para anos posteriores como um momento de uma nova era para a cidade, por ter gerado a criação de uma aura de afetividade e civilidade entre todos.

Em outras edições do jornal, não houve mais destaques como esse sobre as celebrações públicas em honra aos santos populares. Pelo que notámos ao pesquisar nos anos seguintes, acabou por haver maior destaque para os acontecimentos internacionais e também nacionais, com a implementação de um novo regime de governo (a proclamação da República Portuguesa, em 5 de outubro de 1906). Em outras edições daquele mesmo jornal, encontramos menção a diversos cortejos públicos com carros alegóricos, realizados pela elite lisboeta, como a “Batalha das Flores” e a “Festa da Caridade”, organizados por várias senhoras da alta sociedade, naquela altura de festividade.

Segue continuação de título original, a qual acompanha esta imagem: «Na cidade fizeram-se ranchadas que afluíram à Praça da Figueira onde os vendedores apresentavam as suas mercadorias às rumas, flôres e fructas, cravos de papel e bilhinhas de barro. Na luz do gaz, n'uma balburdia ensurdecidora, o povo aglomerava-se, soavam gaitas, ouviam-se ao longe gui-

tarras tocando docemente, languidamente, n'essa vespera do mais querido Santo popular. E chegavam os ranchos com balões acesos e com musicas, n'um cortejo de feeria, n'um entusiasmo extranho, chegavam mais, sempre mais, que depois se perdiam pelo Rocio onde houve bailados até ao romper do dia. Santo Antonio, bello santo de milagres e que vive no animo do povo pela tradição dos seus feitos, foi bem festejado como sempre». Segue continuação de título original, a qual acompanha esta imagem: «A noute fôra regular no mercado. Na manhã desolada pela chuva ainda appareceram aquelles ue saindo dos bailes, das festas, das diversões se iam misturar ao povo miudo das danças e das canções e aquelles que tendo dormido até ao romper da alva iam por essa hora fazer as suas compras à Praça, esperando ainda um resto de divertimento. A mistura de typos é deveras curiosa n'essas manhãs, porque entre todo aquelle povoleu apparece por vezes o peitilho lustroso so o «pardessous» desabotoado que deixa entrever a casaca de cerimonia, com que se assistiu à «soirée». Compram-se flores, vasos de mangericos, mesmo alguma porção de fructa que se leva para casa com certa alegria, terminando assim a véspera de Santo Antonio em que metade da população de Lisboa não se deita». Disponível em: http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/1904/N32/N32_item1/P8.html Acesso em: 20 nov. 2017. Disponível em: http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/1904/N32/N32_master/JPG/N32_0005_branca_t0.jpg Acesso em: 20 nov. 2017 Disponível em: http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/1905/N85/N85_item1/P7.html Acesso em: 20 nov. 2017

Em 1932, o jornal *Diário de Lisboa* (1921-1990) e o semanário desse jornal, *Notícias Ilustrado* (1928-1935), decidem organizar o primeiro desfile competitivo de coletividades recreativas dos bairros da cidade de Lisboa, junto à *Sociedade Avenida Parque Mayer* (1901-1956). Criam-se assim as competições das “Marchas Populares de Lisboa”, nome que passa a dar forma àquele acontecimento organizado por entidades privadas e pelos *media* da cidade, cujo objetivo era o de movimentar o cenário cultural. Hobsbawm (1983) dá a esse tipo de processo o nome de “tradições inventadas”, nas quais fundem-se elementos preexistentes com um conjunto de novas regras socialmente aceites.

Aquela iniciativa foi «comandada» por José Leitão de Barros (1896-1967), na cadeira da direção do semanário *Notícias Ilustrado*, e por Norberto Araújo (1889-1952), artista local com grande destaque na composição de músicas para espetáculos de teatro e cinema. Eles possuíam também outras atividades, como a de promotores culturais, e eram ainda realizadores e produtores no cinema português. Nesse círculo de amizades e trabalho, estava igualmente António Ferro (1895-1956), futuro criador e diretor do Secretariado da Propaganda Nacional (ou SNI – Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo) e coordenador da política cultural do Estado Novo em Portugal (1933-1974). Outra figura era Campos Figueira Gouveia (1898-1970), da direção da *Sociedade Avenida Parque Mayer*. Essas personalidades juntas apropriaram-se das festas populares espontâneas e organizaram os primeiros desfiles a nível de competição. O primeiro desfile enquanto espetáculo, em 1932, contou apenas com a participação das coletividades dos bairros de Campo de Ourique,

Bairro Alto e Alto do Pina. A principal intenção era trazer público à sua sala de espetáculos, com algo genuíno da própria cidade.

Naquela época, houve uma enorme promoção da iniciativa organizada por tal grupo nos jornais locais. Uma mostra disso é a Figura 08, capa do jornal *Diário de Lisboa* no dia 12 de junho de 1932.

Figura 08: Capa do jornal *Diário de Lisboa*, edição do dia 12 de junho de 1932



Fonte: Arquivo Digital da Fundação Mario Soares⁸.

Em 1934 (Figura 08), a Câmara Municipal de Lisboa, com apoio de parceiros privados, passou a promover os desfiles das Marchas Populares como um grande evento local na cidade, unindo todos os grupos em desfiles competitivos. São, portanto, mais de 85 anos de parceria entre as coletividades e o órgão

⁸ Disponível em: <http://www.fmsoares.pt>. Acesso em: 19 de dezembro de 2012.

municipal, sendo a sua importância destacada nas palavras de Fernando Medina (2017: 3), atual presidente de Câmara Municipal de Lisboa:

As Marchas representam, porventura, a festa urbana mais singular e autêntica de Lisboa - os usos e costumes de cada bairro são transportados para um misto harmonioso de homens e mulheres que, acompanhados por música e aplausos, desfilam com orgulho pelas ruas e vielas dos seus bairros e, todos juntos, descem a avenida nesta noite mágica de Santo António.

Ao apoiar e promover esta manifestação popular genuína, integrada nas Festas de Lisboa, a autarquia sinaliza justamente a importância do envolvimento e da participação coletiva dos cidadãos nas ações que - a par de outras mais modernas e atuais -, também nos distinguem enquanto cidade e que nos enchem de orgulho enquanto lisboetas - os que cá nasceram e os que aqui vivem e trabalham.

Lisboa é uma cidade que se exhibe simultaneamente contemporânea e tradicional, autêntica e moderna, uma conjunção única de fatores que faz com que seja cada vez mais procurada para viver, trabalhar e estudar, assim como um dos destinos mais procurados e ideais para visitar.

Figura 09: Capa alusiva ao programa das «Festas de Lisboa» de 1934



Fonte: Biblioteca de Artes da Fundação Calouste Gulbenkian.

Entretanto, vale mencionar que todas essas iniciativas tinham um contexto ainda maior a nível da sociedade portuguesa. Naquele período, Portugal passava por um regime de ditadura, e a organização dos desfiles proporcionaria a visibilidade externa de um povo festivo, fraterno e pacífico, destacando internamente uma identidade e consciência próprias sobre ela (Melo, 2010; 2015). Por isso, as competições foram enquadradas em várias campanhas de propaganda do regime, arquitetadas por António Ferro, sobre a cultura popular e os costumes de várias localidades, como o “Concurso da Aldeia Mais Portuguesa de Portugal”, o qual buscava aproximar-se de locais com paisagens bucólicas e rústicas singulares, ou a “Cartilha da Terra Portuguesa”, com roteiros turísticos em todo o país, para visitantes nacionais ou estrangeiros, ou em impressos como a “Revista Panorama” e a

“Revista Portuguesa de Arte e Turismo”. Autores como Alves (2013) e Ó (1999) expõem como o Estado Novo tratou os costumes locais para uma política interna e externa, visando ainda um desenvolvimento do Turismo a partir das ações do SNI.

Melo (2010; 2015) identifica nessa convergência entre cultura popular e Estado Novo um forte viés de propaganda da ditadura vigente em Portugal. Aproximando-se das características populares singulares do povo lisboeta e português, o governo ressaltou elementos locais para construir uma imagem de um país humilde e apegado às tradições religiosas.

Logo, as Marchas Populares foram tratadas como prioridade no contexto das festividades da capital portuguesa, dada a sua relação local (população mais humilde dos bairros populares) e católica (pelas homenagens aos santos António, João Batista e Pedro), como Melo (2015: 189) aprofunda em seus argumentos sobre os temas aclamados pelas letras das Marchas Populares:

Ademais, a “grande marcha” tinha um pendor mais nacionalista, e, por regra, maior visibilidade que as restantes canções. E as letras das canções de cada bairro procuravam amiúde tipos populares ou figuras históricas da tradição cultural (Santo António ou os marinheiros da epopeia, em Alfama; a fadista Severa, para a Mouraria; o fado no bairro Alto, por causa da boémia e das casas de fado; os saloios de Benfica; o padroeiro S. Vicente no bairro homónimo), indo ao encontro da ideologia salazarista.

Para Melo (2010: 124), “o entendimento da cultura popular enquanto articulação de uma cultura tradicional do povo e a transformação da mentalidade deste através da acção estatal legitimou toda a política oficial”. Outro dos pontos altos foi a

“Exposição do Mundo Português”, em 1940, quando houve a encenação da vida quotidiana de diversas cidades rurais do interior em uma feira de turismo na capital portuguesa (Melo, 2010; 2015). Era importante, em um contexto global (estávamos em plena II Guerra Mundial), passar a imagem de que Portugal era uma opção de um destino tranquilo, um país arraigado às suas tradições locais, e de um povo singelo e com expressão de alguma modernidade e infraestrutura. Melo (2015: 197) sistematiza como acontece tal captação das tradições locais em elementos nacionais para a propaganda da ditadura:

Originalmente manifestações populares urbanas locais, cedo se tornaram reflexo da projeção duma cultura ‘nacionalizada’ no/pelo país e no/pelo exterior. Foram o resultado de complexos processos históricos de invenção de tradições, interagindo com processos mais vastos de folclorização, e de complexas negociações entre seus atores principais e as autoridades públicas para a sua viabilidade, reconhecimento e centralidade. Ademais, a recuperação ou suposta criação de cultura popular de inspiração tradicional (seja pela ligação à quadra carnavalesca ou juniana, seja pela ligação a festividades anteriores) foi realizada convocando também mecanismos da cultura de massas, nos seus aspectos mais ligados à divulgação e ao espetáculo moderno, cada vez mais presentes à medida que se avança no século XX. Este processo negocial conduziu não só a uma disciplinação dos eventos e à sua padronização rígida como também ao reforço das componentes nacional e nacionalista.

Já desde o início, com a aproximação das Marchas Populares a outras instituições, observa-se uma marcante força de transformação das configurações daquele que era um fenómeno local para um contexto mais amplo, para atender a um acontecimento

propagandístico do regime ditatorial, como acaba de sinalizar Melo (2015).

Dessa maneira, até à década de cinquenta do século XX, antes do advento dos *media* televisivos, as Marchas tiveram contato simultâneo com os jornais impressos e com as emissoras de rádio. Vale mencionar que na mesma década de surgimento das Marchas, e nas seguintes, vários filmes retratavam, pela visão de seus realizadores, o cenário das coletividades com seus festejos locais. Os três mais emblemáticos são *A Canção de Lisboa* (1933)⁹, do realizador José Cottinelli Telmo (1897-1948), *A Severa* (1930), de Leitão de Barros, e *O Pátio das Cantigas* (1942), de Francisco Carlos Lopes Ribeiro (1911-1984), como vemos na Figura 10.

Figura 10: Cartazes dos filmes *A Canção de Lisboa*, *O Pátio das Cantigas* e *A Severa*



Fonte: Cinemateca Portuguesa - Museu do Cinema¹⁰.

A partir da segunda metade do século XX, com o advento da televisão em Portugal em 1957, a empresa pública *Rádio e*

¹⁰ Disponível em: www.cinemateca.pt.

Televisão Portugal – RTP passa a transmitir as festividades locais, tendo as Marchas Populares como grande atração da noite, com emissão em direto para todo país e mais tarde para outros países, como Angola, Brasil, Canadá, Moçambique, *etc.* (locais de recepção de imensa parcela de imigração portuguesa), totalizando uma programação diária inteira voltada para a cultura popular local (Melo, 2015).

Abramos um parêntese em nossa contextualização histórica para abordar essa aproximação dos *media* televisivos ao fenómeno das Marchas. Isso é importante, pois se pode observar a instalação de um determinado tipo de acontecimento, o qual engloba parcialmente os modelos de eventos anteriores, sendo criadas novas estruturas. São, de acordo com Dayan e Katz (1992: 1, tradução nossa¹¹), novos elementos determinantes para definir os “acontecimentos mediáticos”¹²:

É sobre estas ocasiões históricas - em sua grande maioria, ocasiões do Estado - as quais são televisionadas quando ocorrem e trespassa uma nação ou o mundo. Elas incluem concursos épicos de política e desporto, missões carismáticas e ritos de passagem de elevado interesse - cuja definição pode ser “Competições”, “Conquistas” e “Coroações”.

Os desfiles em regime de concurso em logradouro público e no espaço privado do *MEO Arena* das Marchas Populares

11 Do original em Língua Inglesa: «It is about those historic occasions - mostly occasions of state - that are televised as they take place and transfix a nation or the world. They include epic contests of politics and sports, charismatic missions, and the rites of passage of the great - what we call «Contests», «Conquests» and «Coronations» (Dayan & Katz, 1992: 1)».

12 A nomenclatura de «acontecimento mediático» é atribuída em Língua Portuguesa, em Portugal, para o termo «media events» (Dayan & Katz, 1992), tendo sua designação como «eventos midiáticos» no Brasil. E «eventos mediáticos» em Língua Espanhola em Espanha.

de Lisboa, organizado pela Câmara Municipal, pelos parceiros mediáticos televisivos e por outras entidades públicas, poderiam ser definidos, diante dessa classificação, como «Competições». Nessa mesma tipologia de acontecimentos mediáticos, podem estar os Jogos Olímpicos e o Mundial de Futebol, por exemplo.

Portanto, retomando a nossa contextualização histórica da relação das Marchas Populares de Lisboa com os *media*, vemos que, mais tarde, na década de noventa do século XX, as televisões privadas, como a SIC – *Sociedade Independente de Comunicação*¹³ e a TVI – *Televisão Independente*¹⁴, também se interessaram pela transmissão dos festejos e, principalmente, das Marchas Populares.

Além disso, como forma de capitalizar atenção de futuros consumidores nesse momento de evento transmitido em direto pela televisão, as agências de *marketing* e publicidade de várias empresas privadas (principalmente as de alimentos e bebidas como a *Sumol*, *Super Bock*, *Coca-Cola*, *Café Sical*, e até mesmo empresas automobilísticas como a *Citroën*) criaram várias peças sobre as Marchas e as festividades, como observamos na Figura 11, a seguir, que mostra cartazes publicitários do ano de 2007.

Figura 11: Campanhas de *marketing* sobre as festas populares e seus contextos



Fonte: Biblioteca de Artes da Fundação Calouste Gulbenkian.

Sendo assim, até hoje de forma incluída nas celebrações oficiais municipais, na noite de 12 de junho, véspera do dia de Santo António, os participantes de vinte grupos (podendo variar tal número para mais ou menos) de Marchas descem em desfile a Avenida da Liberdade¹⁵. Saindo da rotunda do Marquês de Pombal em direção à Praça dos Restauradores, ao todo é um percurso de mais de mil e duzentos metros, feito aos olhos dos lisboetas, bairristas ou não, e de turistas.

Nesse percurso, há vários tipos de meios de comunicação, sejam eles emissores de televisão, de rádio ou jornais impressos, assim como agências mediáticas nacionais e internacionais.

Na Avenida da Liberdade, os desfiles são divididos em quatro momentos. O ponto máximo é a apresentação frente à tribuna de honra, na qual estão os representantes políticos, artistas, para além do júri, o mesmo que também esteve no *MEO Arena*. Ali, está ainda a emissora de televisão responsável por transmitir a exibição das Marchas, com a armação de um cenário repleto de

câmeras, com várias arquibancadas e piso decorado com tapete para espetáculo de dança com desenho das calçadas portuguesas (um dos ícones da cultura nacional portuguesa). Outras duas exibições ocorrem anteriormente à tribuna de honra e uma outra mais adiante para turistas e pessoas da cidade, os quais ficam nos dois lados da via pública, sentados em arquibancadas montadas especialmente para aquela noite. Vemos um pouco dessas exibições na Figura 12, a seguir:

Figura 12: Apresentações das Marchas Populares de Lisboa na Avenida da Liberdade



Fotos: Élmáno Ricarte/ 2015, 2016 e 2017.

Para além desses desfiles, as Marchas Populares de Lisboa continuam a percorrer seus bairros em eventos organizados pelas coletividades. Tanto acontecem exibições antes das apresen-

tações de competição como depois, para exibir ao próprio bairro o resultado do empenho coletivo de meses de ensaio. Essas primeiras apresentações são sem as fardas e adereços utilizados naquele ano, e têm o intuito de ser um convite a todos para as apresentações de competições no *MEO Arena*. Outras apresentações locais decorrem depois do dia 12 de junho, para dar a conhecer a Marcha aos moradores das comunidades em seus pormenores, como os detalhes das fardas e dos restantes adornos oficiais. Isso está registado na Figura 13, a seguir:

Figura 13: Desfiles das Marchas Populares de Lisboa em seus próprios bairros

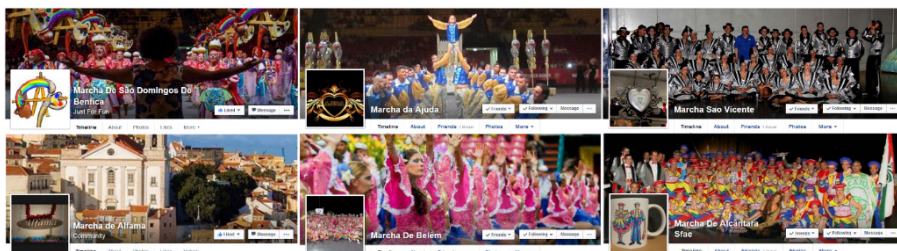


Fotos: Élmáno Ricarte/ 2015, 2016 e 2017.

Atualmente, em um cenário com o ambiente digital e as novas tecnologias (*smartphones* e *tablets*), as Marchas estão em interação em vários níveis, com participação das entidades organi-

zadoras públicas e privadas, como resultante de um programa festivo mensal de junho, em uma estrutura conhecida também como «cidade criativa», como debateremos mais adiante em nosso enquadramento teórico. Além disso, com criação de vários grupos na Internet, nas quais os interessados por cada coletividade podem participar e interagir através de conteúdos audiovisuais como fotografias e texto e vídeos caseiros, com ou sem edição. Trouxemos um apanhado dos *layouts* de algumas destas páginas na Figura 14.

Figura 14: Páginas das Marchas Populares de Lisboa no *Facebook*



Fonte: páginas das Marchas Populares no *Facebook*.

Não será feita aqui uma abordagem mais extensa sobre o estudo realizado na tese (Ricarte, 2019). Digamos apenas que o atual contexto comunicacional possibilitou um extravasamento da autenticidade cultural das Marchas, e claro, das Festas a partir do processo de digitalização do cotidiano daqueles grupos.

Além disso, quando a Câmara Municipal de Lisboa anunciou publicamente, a 04 de abril de 2020, que não haveria a edição das Festas Populares deste ano e, conseqüentemente, do concurso das marchas populares, isso não significou a interrupção das atividades daqueles que fazem parte desses grupos. Como tudo

mais, as comunidades das marchas continuaram a reinventar-se, a adaptar-se, na verdade. A pandemia de COVID-19 não parou as Marchas Populares de Lisboa.

Uma vez que a Câmara Municipal de Lisboa não deu alternativa para celebrar as Festas Populares (de junho) nem que seja na altura do São Martinho (em novembro), os marchantes sobrevivem com a sua tradição num ato de resistência nas suas páginas e comunidades na Internet. Enquanto isso, por exemplo, várias marchas estão resgatando a sua memória local e publicando, nas redes sociais, vídeos de apresentações passadas, fotos de momentos que viveram como comunidade. Para a memória da cultura da cidade de Lisboa é uma contribuição que tem sua razão de ser. Tudo o que fazem não é restrito apenas ao grupo da marcha, mas é útil para os que lhes acompanham no digital.

REFLEXÕES FINAIS

As Marchas Populares de Lisboa e as Festas de Lisboa têm sido estudadas principalmente no campo da História e da Antropologia. Porém, nas Ciências da Comunicação, há a contribuição da Folkcomunicação e, especificamente, há a contribuição do termo de Folkturismo, para compreender como acontecem as ligações entre o Turismo, os processos comunicacionais e o saber inseridos na cultura popular das festas. De um modo geral, a nível teórico, pode-se dizer que, de acordo com Guaraldo (2012: 81-82):

O turismo como atividade econômica pode trazer benefícios às comunidades que tem possibilidade de explorá-lo, porém, ao utilizar-se de festas de cunho popular como atra-

tivo turístico não se pode perder de vista o caráter social e identitário, o meio geralmente familiar em que essas manifestações se desenvolvem e a tradição cultural presente. (...) Para isso é necessário uma atenção especial às manifestações folclóricas que representam a cultura de um povo.

Isto é, não se pode fazer Folkturismo das festas populares sem esquecer o povo, a origem do processo, a fonte das expressões que vão ser “moldadas” para atração de visitantes como um elemento singular das localidades. Caso contrário, se a festa e, como aqui discutido, as Marchas forem vistas apenas como peça da máquina econômica, o

[...] que era a quebra do cotidiano de trabalho – passa a ser o cotidiano do trabalho para uma diversidade de novos profissionais criados pela sociedade capitalista. Figurinistas, costureiros, coreógrafos, aderecistas, floristas, decoradores, disc-jóqueis (ou DJ’s), músicos, técnicos de som e de iluminação, montadores de estruturas metálicas, motoristas de palcos móveis, cozinheiros, confeitores e garçons, manobristas, seguranças, colunistas sociais, filmadores e fotógrafos (Benjamin, 2004: 138).

Ou seja, o divertimento vai ser para quem vem ver e participar dos festejos, mas os que a criaram pode acabar por ficar somente com a preocupação e dever de organizar as celebrações “do povo”.

Como vimos, sem a possibilidades de realizar a festa e o desfile das Marchas como resultado das medidas de contenção da propagação da COVID-19, houve quebras acentuadas para a economia local, logo para a atividade do Turismo.

Além disso, esperamos que essa quase ausência da atividade turística em Portugal, tanto de estrangeiros quanto do pró-

prio país, faça pensar no processo de gentrificação dos bairros populares, locais onde moravam muitos dos membros organizadores das festas locais espontâneas e das Marchas Populares de Lisboa. Hoje, os bairros fazem parte do cartão postal da cidade justamente pela sua especificidade sociocultural proporcionada pelos modos de vida das populações daquelas localidades.

A relação Folclórica em Lisboa, como descrita aqui, tem origens mais evidentes com a apropriação feita pelo Estado Novo no início do século passado. Hoje, o panorama é outro, há sim a intenção de preservação da cultura popular e dos costumes dos habitantes dos bairros mais típicos da cidade de Lisboa que devem ser mantidos para o bem de do Turismo e da cultura local. Mas efetivamente pouco tem sido feito ao nível de políticas públicas.

REFERÊNCIAS

Abel, Marília. (2006) *As Marchas Populares: Pesquisa sobre as Origens*. Lisboa: Sete Caminhos, 2006.

Alves, Vera Marques. (2013). *Arte Popular e Nação no Estado Novo: a Política Folclórica do Secretariado de Propaganda Nacional*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Augé, Marc. (1997), *La guerre des rêves: Exercices d'ethno-fiction*, Paris: Seuil.

Barata-Salgueiro, T., Mendes, L., Guimarães, P. (2017) Tourism and urban changes: Lessons from Lisbon. In: Gravari-Barbas, M., Guinand, S. (eds), *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises*. London: Routledge, pp.255–275.

- Beltrão, Luiz. (2006). *Teoria e prática do jornalismo*. Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Methodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.
- Benjamin, R. (2004). *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore.
- Bourdieu, Pierre. (1982), *Ce que parler veut dire: L'économie des échanges linguistiques*, Paris: Fayard.
- Brito-Henriques, E. (2003). A cidade, destino de turismo. *Revista da Faculdade de Letras - Geografia*, XIX(1), 163–172.
- Brito-Henriques, E. (2017). Arruinamento e regeneração do espaço edificado na metrópole do século XXI: o caso de Lisboa. *EURE*, 43(128), 251–272.
- Buescu, Ana Isabel (2010) Festas régias e comunicação política no Portugal moderno (1521-1572). In: *Comunicação & Cultura*, n.º 10, pp. 35-55.
- Cascudo, Luís da Câmara (2000). *Dicionário do folclore brasileiro*. 9 ed. São Paulo: Global.
- Cocola Gant, A.; Gago, A. (2019), Airbnb, Buy-to-let Investment and Tourism-driven Displacement: A Case Study in Lisbon. *Environment and Planning A: Economy and Space*, pp.1–18. <https://doi.org/10.1177/0308518X19869012>
- Dayan, Daniel; Katz, Elihu. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge: Harvard University Press.
- Durkheim, Émile. (2008). *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Editora: Paulus.
- Eliade, Mircea (1977), *O Mito do Eterno Retorno*, Lisboa: Edições 70.
- FCT (2019) “*Agenda Temática de Investigação e Inovação Turismo, Lazer e Hospitalidade*”, FCT, Lisboa. DOI: <https://doi.org/10.34621/fct.edicoes.agendastematicas-2>

Geertz, Clifford, (1973). *The Interpretation of Cultures*, Nova Iorque: Basic Books, Inc.

Guaraldo, T. S. B. (2012). Memória coletiva, folclore e turismo: o folclore das flores na Festa da Cerejeira em Garça/SP. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, Ponta Grossa/PR, Volume 10, Número 19, p. 79-99, jan./abr.

Hobsbawm, Eric. (1983). Mass-Producing Traditions: Europe, 1870-1914. In: Hobsbawm, Eric; Ranger, Terence (eds.). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 263-308.

Lage, Nilson. (1993). *A estrutura da notícia*. São Paulo: Ática.

Lévi-Strauss, Claude (1971), *L'homme nu*, Paris: Plon.

Lucena Filho, S. A., (2003). Turismo religioso popular: um cenário folkcomunicacional. *Revista Internacional de Folkcomunicação*. Ponta Grossa/PR, N^o1. Disponível em: <http://docplayer.com.br/25687014-Turismo-religioso-popular-um-cenario-folkcomunicacional.html>.

Lucena Filho, S. A. (2007) Folkmarketing. In: GADINI, S. L.; WOITOWICZ, K. J. (Org.). *Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões*. Ponta Grossa: Editora UEPG, pp. 89- 91.

Lucena Filho, Severino Alves de. (2012). *Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto de folkmarketing*. João Pessoa: Editora da UFPB.

Marques de Melo, José (2006). *Teoria do Jornalismo: Identidades Brasileiras*. São Paulo: Paulus.

Marques de Melo, José. (2008) *Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.

Marques de Melo, José. (2009). *Jornalismo: compreensão e reinvenção*. São Paulo: Saraiva.

Medina, Fernando. (2017). As Marchas Populares são a própria cidade na avenida. In: *Marchas Populares de Lisboa - Festas Lisboa'17*. Lisboa: EGEAC/ Câmara Municipal de Lisboa, pp. 3.

Melo, Daniel. (2010). *A cultura popular no Estado Novo*. Coimbra: Angelus Novus.

Melo, Daniel. (2015). Festa popular e identidade nacional nos dois lados do Atlântico durante o século XX. *Estudos Ibero-Americanos*, Porto Alegre, v. 41, n. 1, p. 181-200, jan.-jun.

Mendes, L. (2018) Tourism gentrification in Lisbon: Neoliberal turn and financialisation of real estate in a scenario of austerity urbanism. In: David, I (ed.), *Crisis, Austerity and Transformation: How Disciplining Neoliberalism is Changing Portugal*. London: Lexington Books.

Michelet, Jules (1988). *O Povo*. (trad.) Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo, Martins Fontes.

Montezuma, J., McGarrigle, J. (2019) What motivates international homebuyers? Investor to lifestyle 'migrants' in a tourist city. *Tourism Geographies* 21(2): 214–234. Doi: 10.1080/14616688.2018.1470196.

Ó, Jorge Ramos do. (1999). *Os Anos de Ferro, O Dispositivo Cultural durante a "Política do Espírito", 1933-1949*. Lisboa: Estampa.

Ricarte, Élmáno. (2014). *As marcas culturais das festas populares no fotojornalismo dos periódicos Correio da Manhã (Lisboa-Portugal) e Tribuna do Norte (Natal/RN-Brasil)*. Tese de mestrado, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/19348>

Ricarte, É. (2019) *O Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa: a configuração comunicativa entrelaçamento mediático*. [The Mediatized World of Lisbon Popular Marches: the communicative figuration mediatic interweaving]. (Tese). Univer-

cidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal. Retrieved from <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/27721>

Rodrigues, Adriano Duarte. (1999). O acontecimento. In: Traquina, Nelson (ed.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega.

Rousseau, Jean-Jacques. (1989). *Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens*. (trad): Iracema G. Soares e Maria C. R. Nagle. Brasília/São Paulo: Edunb/Ática.

Sousa, Jorge Pedro. (2004). *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso*. Um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras Contemporâneas.

Traquina, Nelson. (2008). *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*, 2. ed. Florianópolis: Insular.

Teixeira, Joaquim de Sousa. (2010), Festa e Identidade. In: *Comunicação & Cultura*, n.º 10, pp. 17-33.

Turner, Victor (1969), *The Ritual Process*, Chicago: Aldine Publishing Comp.

A CRISE E SEUS EFEITOS NAS AGÊNCIAS DE VIAGEM DO BRASIL

Ana Luiza de Albuquerque Tito
Lissa Valéria Fernandes Ferreira

INTRODUÇÃO

O turismo tem-se apresentado como uma atividade significativa em termos de crescimento econômico no mundo, gerando emprego, renda, criação de novos negócios, e aumentando a produção de bens e serviços uma vez que desenvolve localidades, melhorando infra estruturas, trazendo benefícios não só aos turistas como à comunidade local.

Segundo a WTTC (*World Travel & Tourism Council*) o impacto do turismo gerou em 2018, uma participação de US\$ 8,8 trilhões ao PIB mundial (10,4%), uma alta de 3,9%, superior à expansão da economia global (3,2%). O setor foi responsável por 319 milhões de empregos, tornando-se protagonista da abertura de 1 em cada 10 postos de trabalho. O crescimento do mercado de viagens ficou à frente de ramos como o de cuidados com a saúde (3,1%) e tecnologias da informação (1,7%), perdendo apenas para o de manufaturas (4%). No Brasil o setor representa 8,1% do PIB e é responsável por 6,59 milhões de empregos.

Apesar dos números consideráveis, o turismo, assim como demais setores da economia, tem enfrentado uma série de desafios como o processo de globalização, avanços tecnológicos, abertura de mercados, terrorismo, guerras, crises econômicas,

pandemias etc. Como consequência desses fatos, observou-se o cancelamento de viagens, diminuição de receitas, desemprego e fechamento de estabelecimentos.

O turismo é uma atividade sensível a crises. Isto pode ser explicado pelo fato de o segmento do turismo ser fragmentado e complexo, com muitos setores interdependentes (Paraskevas & Altinay, 2013). Essa interdependência, segundo Henderson (2007) significa que uma crise em um dos setores do turismo terá repercussões para os outros. O autor exemplifica ainda que um acidente de transporte, um incêndio em um hotel ou uma revolta na rua afetará as chegadas de turistas em um destino com impactos na hotelaria, atrações, transportes, operadores turísticos, agentes de viagem e as autoridades de turismo no destino. O autor salienta ainda que acontecimentos negativos, que não estão diretamente ligados ao turismo, podem exercer um enorme impacto nos setores turísticos, citando, justamente, como exemplo a crise financeira asiática (1997), o ataque terrorista do World Trade Center (2001), SARS, tsunami no oceano Índico e atualmente a COVID 19.

O último levantamento acerca dos impactos da COVID 19 apresentados pela OMT aponta uma redução de 98% no número de turistas internacionais em comparação a maio de 2019. Isto traduz uma queda de 300 milhões de turistas e US\$ 300 bilhões de dólares perdidos nas receitas internacionais de turismo. Um número três vezes maior se comparado à crise econômica global de 2008.

Ocorrências que podem ser julgadas menores têm o poder de precipitar instabilidade e incerteza que põem em perigo siste-

mas inteiros. Racherla e Hu (2009) observam que acidentes aparentemente pequenos, como uma queda no lobby de um hotel, podem levar a prejuízos financeiros injustificados. Mesmo crises operacionais relativamente pequenas podem prejudicar o funcionamento de uma empresa.

Com as agências de viagens não foi diferente. Elas, também foram afetadas de uma forma indireta por eventos como os ataques de 11 de setembro de 2001 ao World Trade Center, o ataque a bomba de Bali em 2002, a epidemia de Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS) em 2003, a COVID 19, que provocaram prejuízos às organizações de turismo (Ritchie, 2004).

Para um melhor entendimento acerca do cenário de crises enfrentadas pelo mercado de agência de viagens, o presente estudo integra parte da pesquisa de mestrado realizada pelas autoras em 2018, que por meio de pesquisa bibliográfica, descritiva e exploratória analisa as crises ocorridas no mercado de agências de viagens e suas consequências, procurando proporcionar uma base teórica para futuras pesquisas. Este estudo está organizado em duas seções de discussões teóricas: a) conceito de crises, tipologia e características; b) as crises enfrentadas pelas agências de viagens, suas consequências; e considerações finais.

CRISES, TIPOLOGIAS E CARACTERÍSTICAS

O surgimento de uma crise assusta e provoca transtornos. Mas Friedman (2005) defende não haver mudanças sem crise, que a escolha provocada por uma crise permite o encontro de novos caminhos. A ocorrência de uma série de acontecimentos

negativos dentro de uma empresa são fatores preponderantes para a instalação de uma crise.

Segundo Castells, Cardoso e Caraça (2013), a palavra crise deriva do grego *Kerein*, que significa separar, cortar, fixar, estabelecer. Seus usos remontam aos anos 1500, inicialmente utilizada na medicina e astrologia, o que significava um momento de virada de uma doença para a recuperação ou morte. Somente no século XVIII, o termo passou a ser utilizado na política e comércio, aplicado, sobretudo, a tempos difíceis, inseguros e de expectativas negativas.

Pauchant e Douville (1993), definem as crises como situações destruidoras que acometem determinada organização ou sistema como um todo, desafiando pressupostos básicos anteriormente sustentados. Já Milburn, Schuler e Watman (1983), assim como Glaesser (2008), entendem a crise não só como um acontecimento negativo, mas como uma oportunidade de descobrir novos caminhos. A forma como a crise é percebida (oportunidade/ameaça), já foi discutida por Morin (1993) quando enfatizou que a maioria das definições de crise na literatura salientam as potenciais ameaças de crise em detrimento das oportunidades que elas geram.

Milburn, Schuler e Watman (1983) defendem que uma crise organizacional pode ser compreendida como: (a) uma oportunidade para a organização alcançar seus objetivos atuais; ou (b) uma demanda ou ameaça contra a organização que a impede ou reduz sua capacidade de atingir seus objetivos, quando a empresa procura tomar medidas para saná-las, visto que os resultados em jogo são importantes, embora a estratégia seja incerta.

As crises são comumente associadas a outros termos relacionados como catástrofes, desastres e conflitos, mas que não são, de fato, completamente sinônimos (Boin, 2005; Borodzicz & Van Haperen, 2002). As catástrofes e desastres estão relacionados a acidentes provocados pela natureza; o conflito a uma série de acontecimentos negativos, que podem vir ou não a se tornar uma crise; e a crise propriamente dita refere-se a incidentes provocados pelo homem (Mukhopadhyay, 2005).

Os conceitos apresentados englobam as consequências provocadas pela crise, a forma pela qual elas são percebidas, assim como enfatiza algumas peculiaridades dos trabalhos desenvolvidos no enfrentamento destas instabilidades. Dentro destes conceitos existem, ainda, discussões acerca do surgimento das crises como a questão de sua previsibilidade ou não.

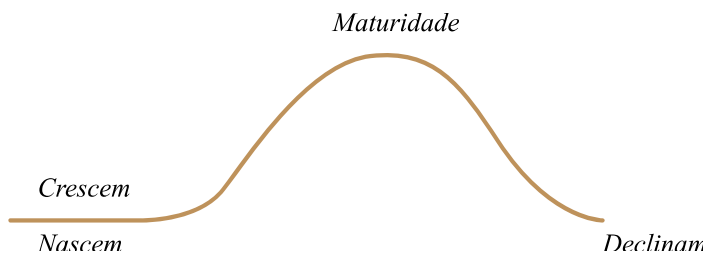
Das diferentes percepções em relação ao conceito do surgimento das crises pesquisadas, Perrow (1984), Gephart(1984) veem as crises como recorrentes e não evitáveis; já Mitroff, Pearson, e Harrigan (1996) e Roberts (1990) defendem existir meios pelos quais as organizações podem prevenir e gerenciar os efeitos das crises.

Previsível ou não, é fato que os eventos negativos trazem riscos às empresas, com capacidade de possibilitar perdas e até mesmo comprometer a sobrevivência da organização. Assim é necessário que estas empresas se antecipem aos fatos, pois, segundo Shinyashiki (2006), essa necessidade de prevenção demonstra que a crise não é um evento tão súbito quanto pode parecer à primeira vista, mas, sim, um processo progressivo de degeneração.

Segundo Mitroff e Pearson (1993), as crises emitem sinais de alerta antes que ocorram. Estes sinais são importantes, pois podem passar informações úteis e vitais sobre crises que, se detectadas a tempo, poderão ser evitadas ou mitigadas. Para que a organização não passe por uma crise, ou minimize seus efeitos, ao passar por um acontecimento negativo, é necessário o desenvolvimento de uma gestão pró-ativa da crise. Esta administração consiste em entender suas causas, assim como o ciclo de vida da crise.

González-Herrero e Pratt (1995) explanam, por exemplo, que as crises corporativas nascem, crescem, atingem sua maturidade e declinam, conforme Figura 1:

Figura 1 – A evolução das crises considerando a teoria de González-Herrero e Pratt (1995)



Fonte: Elaboração própria a partir de González-Herrero e Pratt (1995)

O passo inicial para combater uma crise é a percepção da sua existência. De acordo com a teoria de González-Herrero e Pratt (1995) uma empresa, em termos financeiros, pode detectar a iminência de uma crise com base em seus relatórios gerenciais, que podem sinalizar se os objetivos traçados inicialmente ainda estão condizentes com a realidade; se estes objetivos estão sendo

atingidos, a capacidade da empresa para cumprir seus compromissos financeiros e se ela consegue obter um lucro mínimo ou retorno do investimento alcançado. Caso estes itens não sejam satisfatórios será necessário que a empresa tome providências para evitar seu comprometimento, centralizando esforços na gravidade dos acontecimentos para ter uma ideia exata da situação da crise e quais seus efeitos reais ou potenciais.

É no acúmulo de pequenos acontecimentos negativos não detectados, tampouco resolvidos, ao longo do tempo, que as crises têm origem, assertiva corroborada por Shinyashiki quando afirma que a crise não é um evento tão repentino, mas um processo que evolui com o tempo, confirmando ser a sequência de falhas o fator gerador da crise. As crises possuem diferentes classificações, que variam de autor a autor. Para Glaesser (2008), as crises são divididas em potencial, latente e aguda.

A crise em potencial é aquela que possui todas as condições para vir a se tornar uma crise, mas não é consumada. A latente já existe, mais ainda é imperceptível, e, na crise aguda, o efeito da crise já é destrutivo e, obviamente, ela já foi detectada pela empresa, que tenta resolvê-la. (Glaesser, 2008).

Já Castells, Cardoso e Caraça (2013) classificam as crises em: econômicas, políticas e sociais, enfatizando, contudo, que cada um destes tipos possui características diferentes e podem, com o tempo, evoluir de uma para outra, ou seja, uma crise econômica pode vir a tornar-se política ou vice-versa.

Gundel (2005) identificou, em seus estudos, quatro tipos de crises: as convencionais, que tratam de crises previsíveis, em que as empresas têm ingerência; as inesperadas, que concerne si-

tuações imprevistas, em que as organizações têm influência, mas que são difíceis de prever; e as intratáveis, que são previsíveis, mas, apesar do caráter de previsibilidade, não se tem como responder a determinadas situações, e, por fim, as crises fundamentais que são esperadas, embora não estejam sujeitas a controle.

É possível observar, de uma forma geral, que as tipologias apresentadas estão ligadas à forma como as crises são percebidas e à maneira de lidar com elas. Percebe-se, também, uma certa interação entre as diversas tipologias, pois uma crise classificada por Glaesser (2008) como latente pode ser econômica, conforme a categorização de Castells, Cardoso e Caraça (2013), e convencional seguindo os estudos de Gundel (2005).

Sob outro ângulo, autores como Coombs (1999) classificam as crises sob as perspectivas interna e externa, tomando como ponto central as questões organizacionais, em que desafios pessoais, avarias, perversidade e crimes são vistos como crises internas, e, para as crises externas, têm-se desastres naturais, incidentes terroristas, entre outros. Já Parsons (1996) categoriza as crises com base na intensidade, sendo elas: imediatas, ocorrendo sem nenhum aviso; emergentes, tidas como mais lentas no desenvolvimento, podendo ser interrompidas; e duradouras, que podem resistir por semanas, meses ou anos.

Conforme exposto, existe uma diversidade de crises que podem atingir uma organização. O sucesso institucional vai depender dos esforços desempenhados na administração dos eventos adversos e do domínio dos conhecimentos acerca das crises, tipologias, gerenciamento e experiência em lidar com tais acontecimentos.

A crise não afeta todos os grupos sociais da mesma forma. Seus efeitos estão associados à forma como as mudanças são percebidas e entendidas, à maneira como lidamos com a natureza, cultura e suas relações (Castells, Cardoso & Caraça, 2013).

Muitas vezes, a falha de percepção e cegueira coletiva para prever os eventos negativos que podem gerar a crise tem origem nas próprias crenças institucionais e suas práticas associadas (Constantinides, 2013). Muitas crises são geradas em função das deficiências gerenciais, que por estarem na defensiva, não conseguem ver e perceber os sinais de alerta, e quando os vislumbram preferem acreditar que os efeitos negativos não atingirão a organização, negando o problema e aumentando, assim, a predisposição para a crise (Antonacopoulou & Sheaffer, 2014).

Keown-McMullan (1997) aponta que três elementos caracterizam uma crise: (1) um evento desencadeante causando mudanças significativas ou o potencial de causar mudanças significativas; (2) a incapacidade de lidar com a mudança que ocorreu; (3) um gatilho tão significativo que representa uma ameaça à sobrevivência da organização. E como lidar com tudo isto?

Segundo Jia, Shi, Jia e Li (2012), existem diferentes teorias sobre a melhor forma de administrar uma situação de crise. Do ponto de vista da organização, estas diferentes ideias possuem necessidades em comum que precisam ser sanadas, como: a antecipação de potenciais crises para se preparar para elas; fornecimento de informações precisas durante um acontecimento negativo, reagir tão rapidamente quanto possível à situação, respostas de gestores, tempo considerável para a tomada de decisões e a

gestão do conhecimento, tornando a informação relevante disponível para que as pessoas possam usá-la de forma produtiva.

Sob o ponto de vista da crise, Mitroff e Pearson (1993) consideram comum ao gerenciamento de crises quatro grandes questões que devem ser analisadas como parte de toda a gestão estratégica de crises: o tipo de crise, suas fases, sistemas e fatores que causam ou impedem o seu desenvolvimento e as partes interessadas envolvidas.

As premissas defendidas por Jia, Shi, Jia e Li (2012) e Mitroff e Pearson (1993) têm em comum o conhecimento de potenciais crises, sua tipologia, informações precisas e suas causas. Conhecimentos iniciais estes, discutidos no próximo tópico e necessários para o enfrentamento de uma crise.

CRISES E CONSEQUÊNCIAS ENFRENTADAS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

O mercado em que operam as agências de viagens é muito sensível a influências externas, tais como crises cambiais, guerras, epidemias, atentados, problemas climáticos, greves, crises econômicas nacionais e internacionais e, também, a crises internas que variam de empresa para empresa.

Mas foi a partir de 1998 que as agências de viagens passaram a enfrentar uma série de atribulações, como o desaquecimento da economia, desvalorização cambial, frustração. Estes acontecimentos foram sucessivos e, em determinadas situações, um problema foi desencadeando outro. O Quadro 1, apresenta um resumo das principais crises vivenciadas de forma cronológi-

ca, embora haja divergência de datas entre os autores. Supõe-se que a divergência de datas se deve ao fato de que, em determinadas situações, o processo se inicia, há uma retração devido a algumas medidas tomadas pelos interessados e, após o desenrolar dos fatos, o fenômeno volta a se desenvolver:

Quadro 1 – Síntese das crises vivenciadas pelas agências de viagens em ordem cronológica

DATA	CRISES
1980	Aperfeiçoamento dos GDS
1990	Desregulamentação do transporte aéreo
1994	Plano Real
1996	Internet
1998	Desaquecimento da economia
1999	Desvalorização cambial
2001	Guerra de tarifas entre as companhias aéreas
2001	Redução no percentual de comissionamento por parte das companhias aéreas
2001	Atentado terrorista às Torres Gêmeas nos EUA
2003	Epidemia da SARS na Ásia
2004	Tsunami na Indonésia
2008	Crise financeira 2008
2019	Covid 19

Fonte: Elaboração própria a partir de Tomelin (2001), Lohmann (2008), Glaesser(2008), Mendonça (2014), Guimarães e Menezes(2016)

Desde o início do desenvolvimento de suas atividades, o principal produto comercializado pelas agências de viagens foram as passagens aéreas. Para que as agências de viagens efetuassem a reserva e compra da passagem era necessário entrar em contato com as companhias aéreas, que possuíam um mapa,

no qual eram inseridas as reservas solicitadas. Caso a reserva fosse a outro destino que não o de origem, a companhia passava um telex à base, que concentrava todos os voos. Este procedimento, de solicitação até a confirmação e venda da passagem, durava, em média, três dias. Lohmann (2008) enfatiza ainda que este procedimento de compra acontecia por telefone, o bilhete aéreo, recibo e itinerário fornecido ao cliente era manual, e que, em função do grande volume de informações geradas, falta de padronização e dificuldades de comunicação na época, muitos erros eram cometidos.

Diante destas dificuldades e da evolução da tecnologia de informação, as companhias aéreas desenvolveram seus próprios sistemas de reservas. O acesso às reservas e vendas de bilhetes das agências de viagens para com as companhias aéreas continuava sendo realizado por meio telefônico. Este processo passou a ser feito de uma forma mais rápida, uma vez que cada companhia aérea passa a ter suas centrais de reservas e seus terminais próprios, contendo informações disponibilizadas a partir de seu banco de dados, chamados CR'S - *computer reservation system's*. Com isso, a reserva solicitada, diante da disponibilidade e independentemente do ponto de partida, era confirmada e emitida na mesma hora. Os CR'S mais conhecidos foram IRIS da Varig e ZEUS da Vasp.

Com o tempo, estes sistemas foram disponibilizados para as agências de viagens. Dessa forma, caso a agência quisesse realizar as reservas via sistema, elas precisavam possuir, em seu estabelecimento, diversos terminais e, conseqüentemente, dispor de pessoal que tivesse conhecimento sobre como operacionalizá-

-los. A utilização desses CR'S fez com que o processo de reserva de passagens passasse a acontecer de forma mais ágil, não necessitando mais que o agente de viagens ficasse horas ao telefone, esperando para ser atendido.

Dando continuidade à observação do cenário de mudanças que surge ao final da década de 1980 e início dos anos 1990, os então GDS's - *Global Distribution System* - passam a revolucionar o mercado das agências de viagens. Observa-se que, a partir da introdução destes sistemas, o futuro dos agentes de viagens começa a ser delineado. As companhias aéreas se uniram com o objetivo de desenvolver um sistema que armazenasse todos os dados necessários à comercialização de seus voos. Esta ação pôde fornecer ao agente de viagens informações suficientes para que, por meio do uso de um único sistema, pudesse comercializar diversas companhias aéreas a um só momento.

Assim, por intermédio da utilização destes sistemas, o agente poderia também, de forma mais recatada, fazer reserva de hotel e locação de carro. Os sistemas mais utilizados mundialmente são Amadeus, Galileo, Sabre e Worldspan. Posteriormente, em função do aperfeiçoamento destes sistemas, seu campo de atuação aumentou e eles passaram a ser empresas independentes, passando a cobrar das companhias aéreas pela disponibilização de seus produtos.

Estes sistemas agilizaram o processo de comercialização dos produtos turísticos tanto para os agentes de viagens quanto para seus fornecedores, no entanto, para disponibilizar seus conteúdos, as companhias aéreas, hotéis, locadoras de automóveis etc., precisavam pagar taxas a seus provedores.

Com a desregulamentação do transporte aéreo (1990) e a internet (1996), na tentativa de reduzir custos, as companhias aéreas resolveram retirar seus produtos dos sistemas gerais de distribuição – GDS's - e passaram a disponibilizá-los em seus portais na internet. Com a perda de seu principal fornecedor, os GDS's passaram a procurar outros meios para a sua manutenção no mercado, com isto criaram agências virtuais, passando a atender o consumidor final, tornando-se mais um concorrente do agente de viagens.

O que se observa com as sucessivas crises no mercado de agência de viagens é que uma crise levou a outra. A desregulamentação no transporte aéreo, que ocorreu em 1990 favoreceu a abertura e entrada de outras companhias aéreas nacionais e internacionais no mercado brasileiro. Com isso, houve aumento na concorrência, exigindo das companhias aéreas uma melhor estratégia para a sua permanência no mercado. Dentre as medidas tomadas, veio a redução dos custos e, como a internet estava proporcionando uma maior aproximação entre o fornecedor e o consumidor final, estas viram a possibilidade de ficarem mais próximas de seu cliente, sem a intermediação do agente de viagens.

O plano real, implantado em 1994, provocou um abalo na estrutura econômica do Brasil e, conseqüentemente, na atividade turística. Rejowski e Perussi (2008) afirmam que as transformações trazidas pelo Plano Real impactaram o segmento de agências de viagem e que, embora o Plano Real tenha trazido algumas mudanças positivas, como redução da inflação, eliminação da receita inflacionária e volta do crédito, os efeitos negativos, como

aumento dos juros e taxa cambial, foram maiores, provocando evolução tanto no preço das passagens aéreas quanto no dos serviços, reforçando ainda mais os impactos enfrentados pelo setor no período pós-real, uma vez que as agências sofreram como consequência a diminuição de comissão e receitas, além de terem que conviver com o aumento das taxas de juros, aluguéis, salários e diminuição no seu quadro de funcionários.

A desvalorização cambial veio em 1999, e com ela uma grande crise na atividade turística, pois, com a queda do real frente ao dólar, os pacotes internacionais ficaram muito caros e, com isso, houve uma retração por parte dos clientes na procura por estes destinos. Na tentativa de reverter a situação, as companhias aéreas reduziram suas tarifas e as operadoras aplicaram taxas alternativas de conversão cambial. Esta situação ficou insustentável para algumas empresas conceituadas no mercado brasileiro como a Soletur e Stella Barros.

Rejowski e Perussi (2008) relatam que a Soletur ainda se manteve no mercado por mais dois anos. Como vinha enfrentando dificuldades para renegociação de suas dívidas, a empresa decretou falência em 2002, com 38 anos de experiência, 450 funcionários e uma carteira de 7.000 clientes. As causas apontadas foram a dramática e turbulenta desvalorização da moeda brasileira, altas taxas de juros praticadas no Brasil e os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001.

A Stella Barros acumulou problemas como a venda de pacotes para a Copa do Mundo na França, sucessivas desvalorizações do real e os atentados de 2001, decretando sua falência em 2003 com um total de 50 funcionários e 27 franqueados (Rejowski & Perussi, 2008).

Muitas destas empresas sofreram com a desvalorização do real, pois, por boa parte de suas vendas se concentrarem no mercado internacional, todas as negociações eram feitas em dólar, o que ocasionou uma perda financeira grande para o agente de viagem.

Os problemas não param por aí. Em 2001, o Conselho Nacional de Aviação Civil, que normatizava e controlava o preço das passagens aéreas, deixa esta função e libera para que as companhias aéreas pratiquem os preços desejados. Com a desregulamentação do transporte aéreo e a competitividade que se instalou, as companhias passaram a adotar preços impraticáveis no mercado, chegando a cobrar por um trecho voado o valor simbólico de R\$ 1,00. Os agentes de viagens ainda recebiam comissões, os trabalhos e gastos continuaram os mesmos, mas sua receita teve uma acentuada redução. Vale ressaltar que o processo de diminuição da comissão do agente de viagens começou com a desregulamentação do transporte aéreo.

O surgimento das atividades das agências de viagens aconteceu em função da necessidade de se melhor planejar, organizar e facilitar os deslocamentos que, até meados do século XIX, eram feitos de forma aleatória. As agências, neste contexto, se colocaram no papel de intermediadoras deste processo, fazendo um elo entre clientes e fornecedores turísticos (hotéis, companhias aéreas, locadoras de automóveis, seguro saúde etc.), trabalho pelo qual eram comissionadas por essas empresas, pois, como afirma de La Torre (como citado em Candioto, 2012), a relação entre fornecedores e agência de viagens está baseada no princípio de que o provedor do serviço paga à agência de turis-

mo uma comissão que é deduzida do preço praticado no mercado e cobrado do cliente final.

Estes contatos contínuos e relações de parcerias sempre foram tão fortes que, conforme Ikeda (como citado em Rejowski & Perussi, 2008, p.6), antes de 1959, uma agência só poderia ser aberta nos Estados Unidos se fosse patrocinada por uma companhia aérea e se sua abertura fosse aprovada por dois terços dos representantes destes transportadores. Para tanto, era verificado se a agência tinha condições financeiras suficientes para seu funcionamento, uma boa aceitação do mercado local e um corpo de funcionários experientes.

Por não possuírem condições de criar filiais para a comercialização dos bilhetes aéreos, as companhias aéreas começaram a utilizar as agências de viagens como canais de distribuição. Esta parceria, segundo Santos (2008), rendeu bons frutos para ambos os setores, pois a comercialização das passagens aéreas foi considerada até os dias atuais como a principal fonte de receita dos agentes de viagens e estes foram os únicos canais que divulgaram e ampliaram as vendas das companhias aéreas.

Com os outros fornecedores turísticos, o processo não foi diferente, visto que, pelas características da atividade turística com relação a distanciamento geográfico, para ficarem próximos aos consumidores finais, a única alternativa na época eram as agências de viagens.

Com a revolução tecnológica, novas formas de distribuição de produtos e serviços surgiram e, com elas, uma necessidade de reduzir custos para se obter uma maior competitividade. Uma das opções encontradas foi a eliminação dos intermediá-

rios. Lohmann (2008) explana que a tecnologia da informação revolucionou os canais de comunicação e informação entre as empresas e consumidores. Esta assertiva é feita com base em pesquisas que apontam a distribuição como fator preponderante na formulação de custos e estratégias de diferenciação, afetando, conseqüentemente, a lucratividade de todos os componentes da cadeia produtiva do turismo. O autor enfatiza, ainda, que outro fato proporcionado pela revolução tecnológica é o surgimento de organizações não turísticas como novos intermediários de produtos de viagem, como a Expedia, agência virtual da Microsoft, e a C&A, tradicional loja de roupas.

Santos (2008, p.47) afirma ainda que:

Ao eliminar os intermediários, os produtores deixam de remunerá-los, cortando gastos com comissionamento e atingindo o público-alvo de maneira direta por meio da internet, ou seja, vendendo seus produtos direto ao consumidor final, as empresas deixam de comissionar as agências de turismo, reduzindo custos operacionais.

Antes, uma parceria tão bem fortalecida e iniciada pelas companhias aéreas e posterior fornecedores seguiu o mesmo percurso, no entanto, de forma inversa. Por proporcionarem a experiência de estar mais próximos dos consumidores finais, as tecnologias passaram a ser utilizadas pelas companhias aéreas, que, num primeiro momento, reduziram as comissões dos agentes de viagens e, posteriormente, quando já mais adaptadas à nova realidade, a retiraram por completo. Esta tendência foi seguida pelos demais produtores turísticos.

Com a extinção da comissão, as agências continuaram a prestar seus serviços cobrando uma taxa ou percentual à parte, no entanto algumas destas tarifas ficaram mais caras que as aplicadas pelos fornecedores turísticos.

As tecnologias provocaram a democratização da informação e, com isso, os conteúdos, antes somente privilégios das agências de viagens, passaram a ser de domínio público. Como os consumidores finais ficaram mais próximos dos produtores turísticos, as informações, que praticamente só eram fornecidas pelos agentes de viagem, passaram a ser disponibilizadas na internet, então as facilidades de informação aliadas às tarifas mais competitivas levaram os consumidores a utilizarem outros canais de distribuição em detrimento da agência de viagens, provocando uma queda acentuada em suas receitas.

Inicialmente, existe a ideia de que atentados terroristas, epidemias, guerras e ocorrências naturais imprevisíveis, como tsunamis, erupções vulcânicas e etc., só afetam os destinos onde ocorrem tais fatos. No entanto, em se tratando de turismo, a realidade é outra e, uma vez que as agências de viagens funcionam como elo entre a origem e o destino, estas agências acabam sofrendo os impactos causados por estas instabilidades, pois os consumidores, impactados pela atmosfera de incerteza, medo e insegurança, tendem a cancelar ou adiar suas viagens, provocando perdas financeiras às agências de viagens.

A crise financeira de 2008, deflagrada pelo desmoronamento do setor hipotecário nos Estados Unidos, aconteceu em função da concessão de crédito feita pelos bancos a indivíduos sem histórico de crédito, ou que apresentavam risco de inadim-

plência. Estas atitudes foram tomadas para incentivar o consumo das famílias americanas e estimular o mercado imobiliário (Mendonça, 2014).

Como não tinham condições de arcar com os compromissos assumidos, os devedores não pagaram suas dívidas, que se concentravam nas mãos de bancos e fundos de investimento de todo o mundo. Assim, houve um efeito dominó no mercado, provocando falências, perdas bilionárias e meses de instabilidade no mercado.

No Brasil, as consequências ficaram restritas a alta do dólar e a diminuição no crédito. Esta oscilação cambial diminuiu a procura por viagens internacionais, embora em pequena proporção, pois segundo José Eduardo Barbosa, Presidente da Associação Brasileira de Operadoras de Turismo (Braztoa) e diretor da Flot Operadora, a estabilidade econômica por que vinha passando o Brasil fez com que muitos clientes adquirissem seus pacotes antecipadamente (Borges, 2008).

O mais recente desafio das agências de viagens trata-se do Coronavírus (Covid 19). Segundo o Ministério de Saúde, o Coronavírus faz parte de uma grande família de vírus muito comuns em espécies diferentes de animais como: camelos, gado, gatos e morcegos. Apesar de raramente infectar pessoas, em dezembro de 2019, foi identificado na China o primeiro caso, sendo em seguida disseminado de pessoa a pessoa.

Segundo a Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), o Coronavírus é uma família de vírus que causa infecções respiratórias, O Ministério da Saúde complementa esta informação dizendo ser a Covid 19 uma doença causada pelo Corona-

vírus, denominado SARS – CoV – 2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves.

O surto do novo Coronavírus (Covid-19) vem causando prejuízos difíceis de calcular, a Ibovespa, principal índice da bolsa de valores brasileira, registrou queda de 8,43%, sendo considerada a maior, desde a crise financeira de 2008; o dólar disparou de forma assustadora frente ao real, o pânico se instalou, provocando impacto sobre a movimentação de pessoas ao redor do mundo.

Todos os setores da economia foram impactados, com a suspensão de atividades, gerando instabilidade e desemprego. As agências mais uma vez não ficaram imunes a este fato, com viagens canceladas ou adiadas, em função do medo, insegurança e fechamento de fronteiras. Como consequência veio o corte de investimentos, diminuição da jornada de trabalho e dos salários, corte de investimentos e demissões, gerando perdas significativas nas agências de viagens. Esta afirmativa é corroborada pela Abav (Associação Brasileira de Agências de Viagens) Nacional quando afirma ser esta a “maior crise vivenciada pelo setor na era atual” e prevendo “um altíssimo índice de falências entre as empresas relacionadas ao turismo, resultando em milhares de pessoas desempregadas e impactos diretos e indiretos no PIB brasileiro” Segundo Beni (2020, p.3) “a crise atual não é somente na saúde pública, ela é também e principalmente financeira, econômica, política e social, e não data de ontem.”

Todas estas crises externas às empresas, quando não bem administradas, geram problemas internos econômicos, pessoais e profissionais. Estes acontecimentos negativos, que se sucede-

ram no desenvolvimento das atividades nas agências de viagens, têm ameaçado a sua permanência no mercado, pois trouxeram consequências econômicas nunca antes observadas. Mudanças sempre ocorreram em diferentes mercados, mas, atualmente, ocorrem em uma velocidade tão grande que o que é eficiente hoje não será mais amanhã. Além desta celeridade, o ser humano possui dificuldade em se adaptar e absorver todas estas vicissitudes com a mesma velocidade em que elas ocorrem. As mudanças são sempre bruscas e requerem um posicionamento no tocante a sua prevenção, planejamento e administração para que estas transformações não cheguem a uma situação extrema, comprometendo a vida da organização.

No mercado de agência de viagens, observou-se uma certa apatia por parte dos gestores em tomar medidas preventivas e uma certa rejeição por parte de alguns empresários em aceitar as mudanças, tentando continuar a desenvolver suas atividades da forma tradicional, resolvendo problemas operacionais surgidos no dia-a-dia. Outro agravante é que devido às facilidades para a abertura de novas empresas no mercado, poucas exigências em termos de capital e, por se tratar de uma atividade voltada à prestação de serviços na área do lazer, passando uma ideia de ser fácil, o desenvolvimento da atividade acaba por encorajar empreendedores iniciantes com poucos conhecimentos a entrarem no setor.

Estas empresas precisarão estar preparadas para enfrentar estes momentos de intranquilidade dos mercados e não apenas estarem alocadas em resolver os problemas que surgem no dia-a-dia. Caso optem por resolver os problemas quando a crise

já estiver instalada, no momento em que as oportunidades ficam mais escassas e se não houver um planejamento antecipado de gestão de crise, as organizações poderão tomar decisões equivocadas e comprometerem o desenvolvimento de suas atividades.

Neste contexto, conforme Harvey (1993), novas técnicas e novas formas organizacionais de produção puseram em risco os negócios de organização tradicional, enquanto o empreendimento inovador e “esperto”, associado à tomada de decisões rápida, eficiente e bem fundamentada, passou a ser indispensável e estratégico. A competitividade foi ampliada, e os setores e organizações com maior acesso ao conhecimento científico e técnico são aqueles que se colocam à frente no mercado.

Segundo Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert, e Shepherd (2001, p.426), “a sobrevivência de longo prazo de organizações está vinculada à forma com que elas entendem a avaliação de seu ambiente, estabelecem objetivos razoáveis e escolhem estratégias lógicas para atingir o sucesso”.

Esta avaliação de ambiente só será possível a partir dos conceitos de valor, normas sócio-culturais, experiência de quem vivencia situações, percepção e conhecimento que deverá ter o agente de viagens e turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As crises que podem atingir uma organização são as mais diversas. Com base nos estudos aqui apresentados, as crises que mais impactaram o segmento de agências de viagens foram as crises externas que, com o tempo, evoluíram para econômicas se-

gundo a teoria defendida por Castells, Cardoso e Caraça (2013), no tocante ao crescimento da crise.

O aperfeiçoamento do GDS, desregulamento do transporte aéreo, plano real, internet, desaquecimento da economia, desvalorização cambial, guerra de tarifas entre as companhias aéreas, redução de comissionamento por parte das companhias aéreas, atentado terrorista às torres gêmeas nos EUA, epidemia da SARS na Ásia, Tsunami na Indonésia, crise financeira de 2008 e Covid 19 foram as crises enfrentadas por este setor aqui levantadas e pontuadas, gerando consequências como: frustrações, medo, violência, radicalismos, desânimo, apatia, perda da confiança, redução de salários, desemprego, aumento de impostos, falências, em suma, sérios impactos às condições sociais e materiais do bem-estar das pessoas e empresas.

Vale ressaltar que gera também uma série de desafios para os gestores das organizações e todos os envolvidos com as empresas, como funcionários, clientes e *stakeholders*, que esperam que seus líderes os protejam das ameaças surgidas. Decisões críticas, adotadas por dirigentes, muitas vezes, são implementadas sob uma pressão de tempo considerável e, sem contar com informações essenciais sobre suas causas e consequências.

Para que a tomada de decisão não seja processada desta forma, é necessário a criação de uma visão comum para a mudança dentro da organização. Esta implementação requer também a mobilização de adeptos e recursos, tentando vencer a inércia grupal que se configura como um dos principais obstáculos para a criação de uma visão comum para a mudança (Hermes & Mainela, 2014).

A conjuntura da crise atual (Covid-19) é incerta. Como se trata de algo sem precedência, uma crise inédita em amplitude e efeitos, não é possível usar parâmetros passados para saber quanto tempo ela irá durar e como o mundo estará pós-pandemia. Observa-se contudo, que as dificuldades inerentes a cada setor da atividade, vem desencadeando uma necessidade de que as empresas, de uma maneira geral, se reposicionem para que possam permanecer no mercado. No entanto, para que isto aconteça, é necessário que o agente de viagens tenha capacidade de perceber em que cenário se encontra e, por meio de seus conhecimentos, saiba adotar medidas para enfrentar as dificuldades atuais, bem como transformar estes obstáculos em aprendizados e mudanças no sentido de evitar futuras crises.

REFERÊNCIAS

- Agência Nacional de Saúde Complementar – ANS (2020). Coronavírus (Covid 19): confira informações e saiba como se prevenir. Link: <https://www.ans.gov.br/aans/noticias-ans/consumidor/5344-coronavirus-confira-informacoes-e-saiba-como-se-prevenir>.
- Antonacopoulou, E. P., & Sheaffer, Z. (2014). Learning in Crisis. *Journal of Management Inquiry*, 23(1), 5–21. <https://doi.org/10.1177/1056492612472730>.
- Beni, M.C. (2020). Turismo e Covid 19: algumas reflexões. *Rosa dos Ventos, Turismo e Hospitalidade*, 12 (3 – Especial Covid 19) 1-23, <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>.
- Boin, A. (2005). From crisis to disaster: Toward an integrative perspective. In R. Perry & E. L. Quarantelli (Eds.), *What is a disaster? New answer to old questions* (pp. 153-173). Philadelphia, PA: Xlibris Press.

- Borodzicz, E., & Van Haperen, K. (2002). Individual and group learning in crisis simulations. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 10(3), 139-147.
- Borges, A.L. (2008). Turismo atravessou 2008 sem sofrer impactos da crise internacional. <https://oglobo.globo.com/boa-viagem/turismo-atravessou-2008-sem-sofrer-impactos-da-crise-internacional-3799128>.
- Braga, D.C. (2008). *Agências de viagens e turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Candioto, Marcela Ferraz. (2012). *Agências de turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios*. Coordenador: Eduardo Sanovicz. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Castells, M, Cardoso, G. & Caraça, J. (2013). *A crise e seus efeitos: As culturas econômicas da mudança*. São Paulo: Paz e Terra.
- Constantinides, P. (2013). The failure of foresight in crisis management: A secondary analysis of the maridisaster. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(9), 1657–1673. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.10.017>.
- Coombs, T. (1999). *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding*. Thousand Oakes, CA: Sage.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. & Shepherd, R. (2001). *Turismo, princípios e prática*. (R.C. Costa, trad.). Porto Alegre: Bookman.
- Friedman, T.L. (2005). *O mundo é plano: Uma breve história do século XXI*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Gephart, R. P. (1984). Making sense of organizationally based environmental disasters. *Journal of Management*, 10: 205–225.
- Glaesser, D. (2008). *Gestão de crises na indústria do turismo*. Porto Alegre: Bookman.

Gonzalez-Herrero, A., & Pratt, C. B. (1995). How to manage a crisis before – or whenever – it hits. *Public Relations Quarterly*, 40, 25-29.

Guimarães, Marize das Grassas & Menezes, Vanessa de Oliveira (2016). O mercado de viagens no Brasil e a influência da internet: as agências tradicionais e agências online, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 20.

Gundel, S. (2005). Towards a new typology of crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 13(3), 106-115.

Harvey, D. (1993). *Condição Pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyala.

Henderson, J. C. (2007). *Managing tourism crises: Causes, consequences and management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Hermes, J.W.S., & Mainela, T. (2014). Mobilizing crisis management networks: Entrepreneurial behavior in turbulent contexts. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 967–976. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.05.009>.

Jia, Z., Shi, Y., Jia, Y., & Li, D. (2012). A framework of knowledge management systems for tourism crisis management. *Procedia Engineering*, 29, 138-143. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2011.12.683>

Keown-McMullan, C. (1997). Crisis: When does a mole hill become a mountain? *Disaster Prevention and Management*, 6(1), 4-10.

Lohmann, G. (2008). A tecnologia e os canais de distribuição em turismo. In: Braga, D.C. et al. (org) *Agências de viagens e turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Mendonça, A.V.E. (2014). *Impactos da crise financeira de 2008 sobre as economias Brasileira e Latino-Americana*. Dissertação de Mestrado. Recife/PE.

Milburn, T. W., Schuler, R. S., & Watman, K. H. (1983). Organizational crisis. Part I: Definition and conceptualization. *Human Relations*, 36, 1141-1160.

Ministério do Turismo. (2019). Cresce a participação do turismo no PIB nacional. Link: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html>.

Ministério da Saúde. (2020). Sobre a doença. Link: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>.

Mitroff, I. I. & Pearson, C. M. (1993). *Crisis management*. San Francisco: Jossey-Bass.

Mitroff, I. I., Pearson, C. M., & Harrigan, L. K. (1996). *The essential guide to managing corporate crises*. New York: Oxford University Press.

Morin, E. (1993). Towards a crisiology. *Industrial and Environmental Crisis Quarterly*, 7(1), 5-23.

Mukhopadhyay, A. K. (2005). *Crisis and disaster management turbulence and aftermath*. New Age International

Organização Mundial de Turismo - OMT. (2020). Impact of covid – 19 on Global Tourism Made Clear as UNWTO Counts the Cost of Standstill. <https://www.unwto.org/news/impact-of-covid-19-on-global-tourism-made-clear-as-unwto-counts-the-cost-of-standstill>.

Paraskevas, A., & Altinay, L. (2013). Signal detection as the first line of defence in tourism crisis management. *Tourism Management*, 34, 158-171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.04.007>.

Parsons, W. (1996). Crisis management. *Career Development International*, 1(5), 26–28.

Pauchant, T. C. & Douville, R. (1993). "Recent Research in Crisis Management: A Study of 24 Authors' Publications from 1986 to 1999," *Industrial and Environmental Crisis Quarterly*, 7(1), 43-66.

Perrow, C. (1984). *Normal accidents*. New York, NY: Basic Books.

Racherla, P., & Hu, C. (2009). A Framework for Knowledge-Based Crisis Management in the Hospitality and Tourism Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 561–577. <https://doi.org/10.1177/1938965509341633>.

Rejowski, M., & Perussi, R. (2008). Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. In: Braga, D.C. et al. (org) *Agências de viagens e turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Ritchie, B.W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*. 25 (6), 669 -683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>

Roberts, K. (1990). Some characteristics of high reliability organizations. *Organization Science*, 2: 160–176.

Santos, C.M. (2008). Os processos de intermediação, desintermediação, reintermediação e seus reflexos sobre a remuneração das agências de turismo. In: Braga, D.C. et al. (org) *Agências de viagens e turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Shinyashiki, R.T. (2006) *A influência da auto-eficácia dos gestores na administração de crises*. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Shinyashiki, R.T., Ficher, R.M., & Shinyashiki, G. (2007). A importância de um sistema integrado de ações na gestão de crises. *Revista Organicom*. 4(6), 148-159.

Tito, A.L.A. (2018). *Gerenciamento de crise nas agências de viagens do Brasil*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN. Brasil.

Tomelin, C.A. (2001). *Mercado de agência de viagens e turismo: Como competir diante das novas tecnologias*. São Paulo: Aleph.

GESTÃO DE SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO: adequações necessárias e possíveis para a pós-pandemia da covid-19

Luciana Helena Maia Porte
Alexandre Porte

INTRODUÇÃO

A coronavirose COVID-19 teve início como um surto viral causado pelo SARS-CoV-2, em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na província de Hubei na China (Holshue et al., 2020). Desde então, a doença se propagou e a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, em 30 de janeiro de 2020, Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia (OPAS, 2020).

Segundo a OPAS (2020), doença pode ser transmitida de pessoa para pessoa por meio de pequenas gotículas do nariz ou da boca que se espalham, quando uma pessoa com COVID-19 tosse ou espirra. Essas gotículas podem pousar em objetos e superfícies ao redor da pessoa, como mesas ou celulares. As pessoas podem se contaminar com COVID-19 quando tocam nesses objetos ou superfícies com as mãos ou outra parte do corpo e, em seguida, tocam os olhos, nariz ou boca. É por isso que é importante ficar a mais de um metro de distância de uma pessoa doente.

No intuito de diminuir a velocidade de propagação da doença, a Organização Mundial da Saúde recomendou que os países adotassem medidas para evitar a aglomeração de pessoas, já que a principal forma de transmissão se dá pelo contato pessoal (WHO, 2020).

Para atender a essa necessidade de distanciamento social, no Brasil, leis estaduais foram estabelecidas proibindo o funcionamento de estabelecimentos de serviços de alimentação, como bares, restaurantes e similares para consumo no salão, ou seja, no local. Esta medida embora necessária e indispensável, impactou profundamente o setor de alimentação fora do lar.

No contexto nacional, observa-se o início de um processo gradual de reabertura das atividades econômicas não essenciais, com a expectativa de que, em algum momento, os serviços de alimentação sejam autorizados a retomar o atendimento presencial. Nesse sentido, é importante que, no retorno às atividades, os estabelecimentos reforcem a atenção às medidas de distanciamento social, etiqueta respiratória e higiene, para evitar a transmissão do novo coronavírus nos serviços de alimentação, quer seja de forma direta - pessoa a pessoa - ou por meio de superfícies contaminadas e reforçar o compromisso desse segmento com as medidas necessárias ao enfrentamento da pandemia. Mesmo nos casos onde não houve interrupção desse atendimento, a realidade da pandemia de COVID-19 também impõe a revisão de procedimentos e adaptação de espaços. Assim, é importante revisar condutas, regras e procedimentos que visem a preservação da saúde dos trabalhadores e também dos clientes de restaurantes,

lanchonetes, cafés, bares e demais serviços de alimentação (Brasil, 2020d, p. 2).

Durante a pandemia, uma alternativa adotada pelos bares, restaurantes e similares é o fornecimento dos produtos através de delivery e do sistema take away.

Após o período crítico da pandemia, os estabelecimentos como restaurantes comerciais e hoteleiros, bares, lanchonetes e similares precisarão se adaptar a este novo momento pós-pandêmico, adequando seus produtos, serviços, ambientes e funcionários para a realidade posta, que acredita-se que será seguir por um tempo, evitando a aglomeração de pessoas. Como conciliar as atividades de um restaurante e bar sem reunir pessoas? Será possível? Afinal, conforme Walker (2002, p. 196):

As pessoas não necessitam somente da comida que é servida, mas também da interação social que tem lugar no ambiente em que se come. Os restaurantes são um dos poucos lugares onde podemos viver plenamente nossos cinco sentidos: o paladar, a visão, o olfato, a audição e o tato; tudo isso se torna essencial para provarmos da comida, dos serviços e da atmosfera de um bom restaurante.

Há de se considerar também o comportamento do consumidor, pós-pandemia, já que o medo do vírus e a desinformação, podem gerar insegurança, desconfiança e mudar a maneira como este consumidor se comporta. Segundo pesquisa sobre tendências de comportamento pós-pandemia realizada pela Febraban (2020), 46% dos entrevistados disseram que devem reduzir a frequência a bares e restaurantes após a retomada das atividades.

Como contornar esta situação e manter ou conquistar a confiança da clientela?

Em estudo sobre a gestão de serviços turísticos pós-COVID, Coelho e Mayer (2020), apontam que novas práticas de gestão estão sendo implantadas em cinco grandes dimensões: gestão de processos e tecnologia, gestão de capacidade e de instalações, gestão de pessoas e de interações com os clientes.

Neste sentido, o presente capítulo tem por objetivo discutir e apontar um panorama de reconfigurações necessárias e possíveis para a gestão de serviços de alimentação, considerando o cenário mundial da pandemia da COVID-19, a legislação sanitária brasileira de alimentos em vigor e as recomendações da Organização Mundial de Saúde.

SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO

Embora existam muitos conceitos para serviço de alimentação a partir de diferentes óticas, nesse capítulo será utilizado o conceito da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa (2018, p. 1), em que são considerados serviços de alimentação:

os estabelecimentos que realizam algumas das seguintes atividades: manipulação, preparação, fracionamento, armazenamento, distribuição, transporte, exposição à venda e entrega de alimentos preparados ao consumo, tais como cantinas, bufês, comissarias, confeitarias, cozinhas industriais, cozinhas institucionais, delicatêsens, lanchonetes, padarias, pastelarias, restaurantes, rotisseries e congêneres.

Na atualidade, além dos serviços de alimentação convencionais mencionados acima, existem também as cozinhas fantasmas ou dark kitchens, que surgiram em função da popularização de aplicativos de food delivery (iFood, UberEats, Rappi, dentre outros). As cozinhas fantasmas ou dark kitchens se constituem como serviços de alimentação “virtuais”, ou seja, são estabelecimentos que produzem alimentos mas não possuem uma loja física. Na prática, é um empreendimento que consiste numa cozinha montada para produção de alimentos, comercializados por meio dos aplicativos de delivery mencionados. Este tipo de empreendimento não possui um salão para que o consumidor frequente e consuma o alimento no local.

As cozinhas fantasmas ou dark kitchens são serviços de alimentação “virtuais” que requerem um investimento bem menor do que um restaurante físico, mas ainda assim, devem atender todas as exigências sanitárias vigentes para as atividades realizadas.

A gestão de serviços de alimentação envolve atividades de natureza muito diferentes, as reconfigurações necessárias e possíveis serão agrupadas em dois grupos: as relacionadas à gestão da área de produção de alimentos e as relacionadas à gestão da área de consumo de alimentos.

GESTÃO DA ÁREA DE PRODUÇÃO DE ALIMENTOS

A adequação dos alimentos servidos será o ponto inicial das considerações sobre as atividades de produção. Embora, os coronavírus não consigam se multiplicar em alimentos, pois

precisam de um hospedeiro animal ou humano (WHO, 2020), dependendo do tipo de alimento e da preparação escolhidos, estes podem exigir uma maior manipulação, deixando o alimento mais exposto à contaminação pelo manipulador, por utensílios e/ou superfícies contaminadas.

Desta maneira, sinaliza-se para a necessidade de quatro iniciativas de gestão relacionadas a produção de alimentos:

1) Simplificação de cardápio, com escolha de alimentos que requeiram pouca manipulação para finalização. Além disso, é importante reavaliar e readequar os ingredientes do cardápio de maneira que se possa praticar um preço mais justo a nova realidade econômica estabelecida, que é de uma redução de renda, endividamento e desemprego de uma grande parcela da população.

2) A diminuição da oferta de alimentos crus, como salada de hortaliças e de frutas e aumento de alimentos cozidos, já que segundo a OPAS (2020), o vírus é sensível ao calor. Caso a oferta de alimentos crus seja mantida, deve-se priorizar a apresentação/comercialização em embalagens lacradas individuais; destacar através de selos, etiquetas ou cartazes, que todos os vegetais são sanitizados com solução de hipoclorito a 1%, evidenciando o comprometimento com a segurança desse alimento.

3) A oferta de alimentos saudáveis como vitaminas, sucos naturais, smoothies, deve atender uma demanda de consumidores preocupados com o bem-estar e a saúde de um modo geral. A busca pela saudabilidade e o bem-estar é uma das tendências e

exigências apontadas para consumidores mundiais de alimentos por Barbosa, Madi, Toledo e Rego (2010), e deve ser evidenciada.

4) Valorização da adoção das boas práticas de manipulação durante a produção de alimentos, através de placas sinalizadoras, rotulagem, comunicações que evidenciem a preocupação e o compromisso do estabelecimento com as boas práticas.

A saúde e a segurança são importantes norteadores do comportamento do consumidor no cenário de pandemia e pós-pandemia, de maneira que todas as ações que evidencie os procedimentos operacionais adotados pelo estabelecimento para garantia da segurança e da saúde deste consumidor será um diferencial para reconquistar sua confiança.

A melhor maneira de garantir a segurança do alimento é através do fortalecimento das boas práticas de manipulação nos serviços de alimentação.

Os regulamentos que tratam de boas práticas em serviço de alimentação, em vigência no Brasil, são: a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 216/ 2004 (Brasil, 2004), que estabelece as boas práticas de manipulação para Serviço de Alimentação e a Resolução da Diretoria Colegiada 275/ 2002 (Brasil, 2002), que dispõe sobre os procedimentos operacionais padronizados aplicados aos estabelecimentos produtores/ industrializadores de alimentos e a lista de verificação de boas práticas de fabricação nestes estabelecimentos.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa durante a pandemia, nos meses de abril e maio de 2020 publicou as normas técnicas NT n° 18/2020 e n° 23/2020, que tratam respectivamente, da COVID-19 e as Boas Práticas de Fabricação e Ma-

nipulação de Alimentos e do uso de luvas e máscaras em estabelecimentos da área de alimentos, no contexto de enfrentamento da COVID-19. Já no mês de junho de 2020, foram publicadas a nota técnica nº 48 (Brasil, 2020c), que é um documento orientativo para produção segura de alimentos durante a pandemia de Covid-19 e a nota técnica nº 49 (Brasil, 2020d), que traz orientações para os serviços de alimentação com atendimento direto ao cliente durante a pandemia de Covid-19.

Como o risco existente para a contaminação com o coronavírus é através do contato direto ou através do contágio indireto, o foco no preparo de alimentos será o manipulador. É imprescindível o fortalecimento de ações de treinamento, capacitação e sensibilização do manipulador para a garantia das condutas operacionais necessárias para as boas práticas de manipulação.

A Galunion Consultoria em Food Service e o Instituto Qualibest, apontam em pesquisa realizada (2020a), que as práticas de higiene e limpeza evidentes (instalações e colaboradores) são destacadas pelo consumidor (73%), como o principal fator de confiança em um restaurante.

Dentre as condutas operacionais necessárias, a lavagem das mãos regularmente é a mais eficaz para o enfrentamento da COVID-19. Conforme orientação da legislação sanitária vigente (Brasil, 2004), os estabelecimentos devem afixar cartazes de orientação aos manipuladores sobre a correta lavagem e antissepsia das mãos, em locais de fácil visualização, inclusive nas instalações sanitárias e lavatórios.

Desta maneira, o manipulador deve lavar as mãos com água e sabão regularmente. Para isso, é imprescindível que o estabelecimento disponha de área própria para esta finalidade, com água corrente, sabão líquido antisséptico, papel toalha não reciclado e lixeira com tampa, sem acionamento manual (Brasil, 2004).

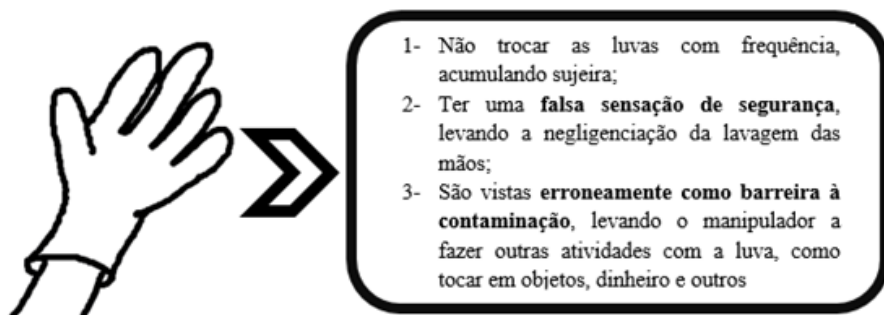
Segundo a NT nº 18 /2020 (Brasil, 2020a), o álcool gel 70% pode ser usado de forma complementar à lavagem das mãos, embora ele não seja uma exigência.

Com relação ao uso de álcool para higienização das mãos na cozinha, salienta-se sobre o risco de acidentes de trabalho (queimaduras) com o uso de álcool por funcionários que operam fogões, fornos, rechauds e outros equipamentos deste tipo.

Na legislação sanitária vigente para serviços de alimentação, restaurantes, lanchonetes e similares, o uso de luvas não é obrigatório. Contudo, a NT nº 23/2020 (Brasil, 2020b), pondera que o uso de luvas pode ser recomendado em atividades muito específicas como manuseio de alimentos prontos para consumo. O uso de luvas não isenta o manipulador da lavagem frequente das mãos. Contudo, não é isto que acontece no cotidiano, conforme apresentado na Figura 1.

A Figura 1 ilustra práticas relacionadas ao uso indiscriminado de luvas pelos manipuladores de alimentos.

Figura 1. Práticas relacionadas ao uso indiscriminado de luvas pelos manipuladores.



Fonte: elaborado pelos autores com base nas informações da NT nº 23/2020 (Brasil, 2020b).

Imagem: esta representação foi elaborada pelos autores usando recursos do bing.com.

Observa-se pela Figura 1, que o uso indiscriminado de luvas pode se constituir como uma fonte de contaminação de alimentos, pela falsa sensação de segurança e de barreira à contaminação associadas ao seu uso, que leva a redução da frequência da higienização das mãos e adoção de condutas inseguras de manipulação.

A Agência Nacional de vigilância sanitária - Anvisa alerta que a imposição do uso de luvas em estabelecimentos de alimentos pode produzir efeito contrário ao pretendido (Brasil, 2020b).

Desta forma, quando pela natureza do produto ou da atividade a utilização de utensílios como pegadores, não for possível, recomenda-se a utilização de luvas para e durante aquela atividade específica. Como por exemplo, as atividades de produção final ou finalização, que são aquelas em que os alimentos já foram cozidos ou sanitizados e estão prontos para o consumo,

como montagem de sanduíches, envase e fechamento de embalagens/ marmitas/ quentinhas.

O uso de máscara pelos funcionários da cozinha é uma alternativa quando o distanciamento adequado entre os funcionários, não for possível. Contudo, deve-se observar as orientações da vigilância sanitária pertinentes a utilização correta, ao tipo de material, manuseio, troca e higienização das máscaras. De acordo com a NT nº 23/2020 (Brasil, 2020b), a máscara cirúrgica e o respirador N95/PFF2 são as mais indicadas para profissionais. Normalmente, os manipuladores de alimentos utilizam máscara cirúrgica descartável.

Pela legislação sanitária vigente, o uso de máscara não é obrigatório (Brasil, 2004) e a NT nº 23/2020 (Brasil, 2020b) deixa claro, que mesmo em tempos de pandemia, não há obrigatoriedade em seu uso e que a avaliação da necessidade do uso de máscara deve ser feita caso a caso. Contudo, o ofício circular SEI nº 1088/2020/ME do Ministério da Economia (2020) que trata de orientações gerais para trabalhadores e empregadores em razão da pandemia da COVID-19, recomenda que os trabalhadores que preparam e servem refeições devem utilizar máscara cirúrgica e luvas, com rigorosa higienização das mãos.

A máscara ao ser utilizada deve cobrir o nariz e a boca e o funcionário deve evitar tocá-la durante a realização das atividades de trabalho.

Assim sendo, avaliando-se a legislação sanitária vigente para serviços de alimentação (RDC 216 e RDC 275) e as notas técnicas NT nº 18, 23, 38 e 39/2020 (Brasil, 2020a, 2020b, 2020c e 2020d) de orientação emitidas pela Anvisa durante a pandemia,

fica evidenciado que o uso de luvas e máscaras não é obrigatório, mas também, não é proibido desde que usados corretamente. Ressalta-se que os estabelecimentos que optarem por utilizar luvas e máscaras devem reforçar o treinamento dos funcionários para a utilização, troca e descarte seguros das mesmas.

Existem disponíveis no mercado brasileiro, protetores salivares (só cobrem nariz e boca) e protetores faciais (tipo face shield – cobrem olhos, nariz e boca) que podem ser utilizados por manipuladores e garçons para proteção do alimento e de superfícies, contra gotículas ($> 5\mu\text{m}$) e aerossóis de saliva e secreções (Figura 2). Os protetores face shield são encontrados em modelos descartáveis e reutilizáveis. Os modelos reutilizáveis podem ser higienizados e são fabricados com diferentes materiais como acrílico, PVC. A vantagem do reutilizável é que ele pode ser compartilhado por diferentes funcionários com a devida higienização, representando um custo menor para o estabelecimento.

Figura 2. Protetor salivar (a esquerda) e protetor facial tipo face shield (a direita).



Fonte: Imagem do site da dermofil¹ (2020) e site da cafago² (2020), respectivamente.

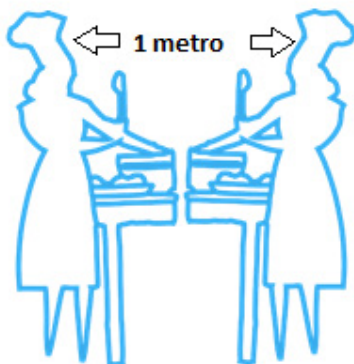
1 <http://www.dermofil.com/produto/mascara-higimask/>
2 <http://www.cafago.com/pt/p-md1533-1.html>

O uso correto de luvas e máscaras pelos funcionários representará um custo excedente para o estabelecimento, já que estas devem ser trocadas muitas vezes durante o dia e não devem ser reaproveitadas. Contudo, os gestores dos estabelecimentos devem considerar na sua tomada de decisão pela utilização ou não, além dos aspectos de segurança já apresentados, que a confiança de 59% dos consumidores no estabelecimento é influenciada pelo uso regular de máscara e luva por funcionários da cozinha, conforme pesquisa realizada pela Galunion e pelo Instituto Qualibest (2020a).

O estado de saúde do manipulador de alimentos deve ser monitorado frequentemente para a imediata identificação de casos suspeitos e o devido afastamento das atividades laborais, de forma a prevenir a transmissão entre os funcionários e a ocorrência de contágios indiretos.

O risco de um colaborador transmitir a COVID-19 para outro depende da distância entre eles, da duração da exposição e da eficácia das práticas de higiene adotadas. Na medida do possível, recomenda-se que sejam feitas mudanças nos procedimentos de trabalho de forma a aumentar o espaçamento físico entre os funcionários ou colaboradores, atendendo as recomendações de separação mínima de um metro (Brasil, 2020a), conforme representado na Figura 3.

Figura 3. Representação da distância recomendada para entre os manipuladores da cozinha.



Fonte: elaborado pelos autores baseado nas informações de Brasil (2020a).

Imagem: esta representação foi elaborada pelos autores usando recursos do bing.com.

Quando não for possível que os funcionários mantenham o distanciamento de um metro, devem ser reforçadas práticas de higiene eficazes para reduzir a chance de disseminação do vírus. O estabelecimento pode avaliar também a possibilidade de aumentar os turnos de trabalho, reduzindo o número de funcionários em cada um, reduzindo os riscos de disseminação e resguardando as equipes em caso de ocorrência de COVID-19 (Brasil, 2020a).

A climatização da cozinha é fundamental para proporcionar um ambiente mais confortável e salubre para os funcionários. Contudo, os equipamentos utilizados para climatização ambiental não podem se configurar como uma fonte de contaminação do alimento e dos funcionários. De acordo com a RDC

216/ 2004 (Brasil, 2004), o fluxo de ar dos equipamentos não deve incidir diretamente sobre os alimentos e este equipamento deve garantir a renovação do ar e a manutenção do ambiente livre de fungos, gases, fumaça, pós, partículas em suspensão, condensação de vapores dentre outros que possam comprometer a qualidade higiênico-sanitária do alimento.

É importante ressaltar que o fluxo de ar dos equipamentos deve ser da área limpa para a área suja, a fim de evitar a contaminação cruzada.

Segundo o informe técnico nº 31/2007 da Anvisa (Brasil, 2007), climatizadores são equipamentos utilizados para resfriamento de ambientes através de sistema de aspersão de neblina. Estes equipamentos que aumentam a umidade e a condensação de vapores no ambiente, não devem ser utilizados em ambientes de manipulação, armazenamento e comercialização de alimentos.

Por outro lado, o informe técnico nº 31/2007 da Anvisa (Brasil, 2007), considera que os aparelhos de ar condicionado, captam, filtram e resfriam o ar, ao mesmo tempo em que promovem uma desumidificação (perda de umidade) do ambiente. A RDC 216/ 2004 (Brasil, 2004) estabelece que os equipamentos e os filtros para climatização devem estar conservados. A limpeza dos componentes do sistema de climatização, a troca de filtros e a manutenção programada e periódica destes equipamentos devem ser registradas e realizadas conforme legislação específica.

Além de todos esses pontos elencados, a gestão do estabelecimento deve garantir o cumprimento de todas as exigências de boas práticas de manipulação, já existentes na legislação sa-

nitária brasileira vigente. As principais adequações impostas aos serviços de alimentação para o enfrentamento da COVID-19 estão relacionadas a área de consumo de alimentos, em função da reunião de pessoas no mesmo ambiente, e serão apresentadas no próximo item.

GESTÃO DA ÁREA DE CONSUMO DE ALIMENTOS

De acordo com Christensen, Hall, Dillon e Duncan (2016), as circunstâncias nas quais ocorre o consumo são mais importantes do que as características, os atributos do produto, as novas tecnologias ou as tendências. Desta forma, é importante saber qual é o problema e qual é a circunstância que seu negócio pretende resolver.

Segundo Sebrae (2017), o ambiente interno deve ser priorizado, ao se buscar estabelecer uma experiência. A experiência está intimamente atrelada ao que é valor para o cliente, e o que é valor para um cliente em uma situação pode não o ser em outra. Isso porque o valor dado a determinado conjunto de aspectos está intimamente ligado às necessidades e aos desejos que o cliente possui naquele momento, naquela situação.

Na atualidade, o problema que deve ser resolvido é oferecer um ambiente em que o cliente se sinta em segurança, com relação a COVID-19, para frequentar e consumir o alimento, fazendo com que sua experiência seja positiva.

Neste sentido, com relação ao ambiente físico do salão do restaurante é importante salientar que os procedimentos de higienização devem ser reforçados e a sua periodicidade de reali-

zação aumentada. Devem ser higienizados superfícies dos mobiliários (mesas, cadeiras, aparadores, maçanetas) e pisos.

De acordo com a Anvisa (Brasil, 2020a), apesar do risco de transmissão da COVID-19 por meio de superfícies ser pequeno fora de ambientes hospitalares, é importante reduzir ao máximo essa possível via de transmissão, incluindo em estabelecimentos da área de alimentos. A limpeza e desinfecção frequente e sistematizada dos ambientes, equipamentos e utensílios também devem ser objetos de grande atenção.

Recomenda-se que a frequência da limpeza e desinfecção do mobiliário seja a cada saída de um cliente. Assim sendo, é importante que os materiais sejam resistentes as substâncias recomendadas pela Anvisa para desinfecção de superfícies.

Para desinfecção das superfícies, podem ser utilizados, por exemplo: solução de hipoclorito a 1%, álcool 70% líquido ou gel (Brasil, 2020a).

Áreas de consumo ao ar livre devem ser priorizadas e valorizadas, quando possível. Em ambientes fechados, deve-se propiciar a ventilação natural, com a abertura de janelas sempre que possível. Contudo, não pode ser desconsiderado o risco de acesso de pragas e vetores ao ambiente, como moscas, pássaros e outros por estas aberturas.

Quando a ventilação natural não for possível, a climatização do ambiente pode ser realizada com o uso condicionadores de ar, desde que observada a limpeza e manutenção periódica dos filtros destes equipamentos. A Abrasel (2020) recomenda a limpeza diária dos filtros. É importante salientar que estudos

realizados até o momento, sugerem que o novo coronavírus é transmitido principalmente pelo contato com gotículas respiratórias, e não pelo ar (OPAS, 2020).

Contudo, um estudo realizado por Lu et al. (2020), sugere que o fluxo do ar de aparelhos condicionadores de ar em um ambiente fechado, como o de um restaurante, pode disseminar gotículas salivares levando a transmissão do coronavírus para os indivíduos que se encontrarem no caminho desse fluxo de ar.

Assim sendo, por segurança, é importante que as mesas não sejam dispostas no caminho do fluxo de ar dos condicionadores de ar do salão. Contudo, nem sempre é possível mudar a disposição do mobiliário, então uma alternativa existente no mercado, é instalação de defletores para redirecionar o ar, mudando o sentido do fluxo (Figura 4).

Figura 4. Defletor em acrílico para direcionar o ar em equipamentos do tipo Split.



Fonte: Site da bold.net

Os estabelecimentos terão que redimensionar a distribuição de mesas e cadeiras pelo salão, a fim de diminuir a quantidade de lugares e aumentar a distância entre eles, evitando aglomerações e respeitando os protocolos de distanciamento sugeridos pelas organizações de saúde.

Na impossibilidade de inutilização dos lugares, como no caso do uso de mobiliário conjugado, pode ser colocado um alerta ao cliente informando para não usar a mesa e cadeiras ao lado. Outra opção é manter a quantidade de mesas, mas utilizar apenas um dos lados destas (ANR, 2020).

A Abrasel (2020) recomenda a diminuição da capacidade de público do estabelecimento em 30%, de modo que seja possível uma separação mínima de um metro entre as cadeiras ou de dois metros entre as mesas, conforme representado na Figura 5.

Figura 5. Representação do distanciamento de mesas e cadeiras e de mise en place minimalista de mesa contendo lugar americano em substituição à toalha de tecido e organizador de embalagens não recarregáveis de temperos, molhos e guardanapos embalados.

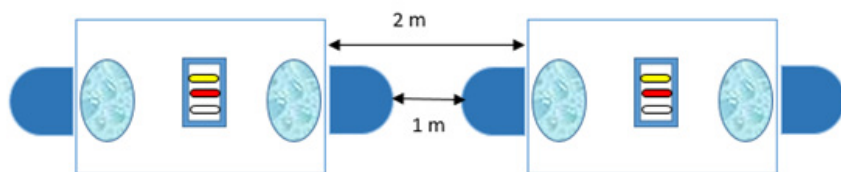


Imagem: elaborada pelos autores.

Considerando-se que alguns grupos de pessoas tenham convivência fora do restaurante, como no caso de famílias e grupos de trabalho, as pessoas destes grupos podem sentar-se jun-

tos, desde que haja o distanciamento mínimo de um metro da mesa de outros clientes desconhecidos (ANR, 2020).

Uma alternativa ao distanciamento do mobiliário é a utilização de divisórias transparentes fazendo uma barreira entre as mesas, já adotados em países como a Tailândia no retorno às atividades pós-pandemia.

SERVIÇOS: TIPOLOGIA E MISE EN PLACE

O mise en place (os tipos e a metrificação dos utensílios à mesa), a tipologia e a execução do serviço, sempre foram a base para análise de qualidade dos serviços em um estabelecimento gastronômico (Krause & Bhals, 2016).

Um dos aspectos essenciais no processo de decisão do consumidor na escolha de um restaurante são os atributos do serviço (Angnes & Moyano, 2013).

De acordo com Grönroos (1984), a qualidade do serviço percebida é resultado do serviço esperado, do serviço percebido e da imagem da empresa. Para o autor, as dimensões avaliadas quando o consumidor adquire um serviço são: (1) qualidade técnica, resultado daquilo que é recebido durante a aquisição de um serviço; (2) qualidade funcional, relativa ao nível de desempenho observado de forma subjetiva. Esta qualidade funcional é fortemente influenciada pela maneira como o serviço é prestado e depende do contato com o prestador de serviço (3) imagem corporativa, abrange o local e os seus recursos disponíveis durante o consumo. Ela é construída pelas qualidades técnicas e

funcionais, além de outros fatores como reputação, informações de terceiros, propaganda, preço e relações públicas.

Com a pandemia, a qualidade do serviço estará diretamente relacionada às práticas de higiene e a segurança passada pelo ambiente e pelos funcionários. Desta forma, o *mise en place* da mesa (Figura 5) deverá ser minimalista, a fim de facilitar a higienização a cada saída de cliente. Deve-se evitar a exposição de pratos, copos, taças e talheres nas mesas, priorizando a disposição destes utensílios na frente do cliente. A utilização de toalhas e guardanapos de tecido deve ser evitada, optando-se pela utilização de lugar americano de material de fácil higienização, como plástico e couro.

A ANR (2020) considera que os guardanapos de tecido podem ser levados ao cliente após a ocupação da mesa e que as toalhas de mesa devem ser trocadas a cada uso, não podendo ser aproveitadas de um atendimento para o outro.

O *ménage* (galheteiro) das mesas deve dar lugar a organizadores de embalagens não recarregáveis (*sachês*) de sal, açúcar, adoçante, molhos e temperos e guardanapos de papel embalados individualmente, além de dispensers contendo álcool em gel 70% para utilização pelos clientes. A utilização de displays com avisos de higienização das mãos e dos utensílios ou sobre condutas higiênicas são práticas que reforçam o compromisso e a responsabilidade do estabelecimento com a segurança sanitária do cliente e do local.

Quando utilizados, os cardápios impressos devem ser plastificados ou de material que possa ser higienizado antes de cada entrega aos clientes. A Anvisa (Brasil, 2020d) recomenda

também o uso de cardápios descartáveis, eletrônicos, lousas ou outros painéis.

Além das características do ambiente, segundo os modelos teóricos, a participação dos funcionários é de vital importância para o fornecimento de um serviço de qualidade, podendo acarretar a satisfação dos clientes, sua lealdade e, conseqüentemente, incrementar a rentabilidade da organização (Nannetti, Mesquita & Teixeira, 2015).

Neste sentido, o papel dos garçons e demais colaboradores do salão é fundamental num restaurante. Os garçons são os profissionais responsáveis pela execução do serviço, ou seja, eles são os responsáveis pelo atendimento ao cliente. São estes profissionais que terão contato físico com o cliente. Como já exposto anteriormente, embora não exista até o momento, obrigatoriedade do uso de luvas e máscaras para os colaboradores dos restaurantes, a utilização de luvas, máscaras ou protetores faciais pelos garçons é recomendada, uma vez que esses itens são associados pelo cliente à segurança, conforme indica a pesquisa realizada pela Galunion e Instituto Qualibest (2020a).

As modalidades de serviço utilizadas pelos estabelecimentos também precisam ser repensadas pelos gestores, no intuito de se priorizar modalidades em que a exposição do alimento seja minimizada, a fim de evitar contágio indireto.

Segundo a Anvisa (Brasil, 2020d), os estabelecimentos devem rever suas opções de oferta de alimentos e evitar, sempre que possível, a oferta em serviços de autoatendimento, como bufê e estações de bebida.

O autoatendimento ou autosserviço ou self service ou serviço americano se caracteriza pela disposição dos alimentos em balcões térmicos ou refrigerados para os próprios clientes escolherem e servirem o que irão comer. Este tipo de serviço é muito utilizado em restaurantes comerciais para servirem almoço e em restaurantes de hotéis, no café da manhã, e também em almoços e jantares de pacotes all inclusive e pensão completa.

Embora muito popular no Brasil e adotado por muitos restaurantes comerciais e hoteleiros, o autosserviço aumenta o risco de contaminação dos alimentos, devido a exposição do alimento no balcão térmico e refrigerado. Segundo Alves e Ueno (2010), na distribuição self service, a contaminação geralmente decorre do modo inapropriado na manipulação e distribuição dos alimentos prontos para consumo.

Zandonadi, Botelho, Sávio, Akutsu e Araújo (2007) verificaram as seguintes atitudes de risco de usuários de restaurantes self service: não higienização as mãos antes de se servirem (96%); uso inadequado de utensílios de servir (50%), conversavam ou falavam sobre as preparações (56%). Corroborando com esses resultados, Henriques, Barbosa, Freitas e Lanzillotti (2014) salientam que estas atitudes de riscos dos usuários estão relacionadas ao desconhecimento de boas práticas em restaurantes com distribuição self service, e sugerem a realização de campanhas educativas no sentido de socializar informações relativas à segurança alimentar. Nesse sentido, deve ficar claro que a prevenção da contaminação dos alimentos não é tarefa exclusiva dos funcionários mas que os usuários também desempenham papel importante nesse processo.

Na percepção atual do consumidor, segundo pesquisa da Galunion e Instituto Qualibest (2020a), há uma predisposição em evitar determinados tipos de estabelecimentos, como os que vendem a comida de rua, incluindo food trucks, quiosques e carinhos, seguido dos restaurantes por quilo (self service) e lanchonetes/ fast food. Certamente, a gestão desses estabelecimentos precisará adotar práticas de transformações mais profundas.

Assim sendo, considerando o risco de contaminação dos alimentos e utensílios do buffet do autosserviço e a falta de confiança do consumidor neste tipo de serviço, os gestores do estabelecimento podem: i. utilizar balcões cobertos com protetores salivares e com fechamentos superiores, laterais e frontais; ii. disponibilizar um funcionário para servir o alimento escolhido pelo cliente e iii. disponibilizar alimentos já porcionados (miniporções), que podem ser consumidos no local ou embalados para consumo fora do local (grab and go).

Quando mantida a oferta do autosserviço, é importante utilizar organizadores de fila, com identificação no piso, direcionados aos clientes em fluxo obrigatório, seguindo a recomendação de um metro de distância entre as pessoas. Na impossibilidade de ter um funcionário para servir, os talheres de serviço como concha, pegadores e outros devem ser higienizados periodicamente. A ANR (2020) recomenda a troca periódica destes talheres de serviço.

No autosserviço, os talheres de consumo também devem ser embalados, para evitar os riscos de contaminação.

Em autosserviço de restaurantes hoteleiros, para evitar aglomeração na espera para entrada no salão ou na fila do buf-

fet, é possível implantar um sistema de diferenciação de horário, em que por exemplo, unidades habitacionais terminadas em números pares tem um horário de atendimento diferenciado das ímpares. Ou também, um sistema de agendamento de horário por unidade habitacional.

Uma alternativa ao autosserviço que pode ser adotada pelos estabelecimentos é a utilização da modalidade de serviço empratado, que se caracteriza por todas as preparações serem porcionadas e montadas em pratos individuais na cozinha (Figura 6), e levadas e apresentadas aos comensais. Devido ao fato dos alimentos serem preparados, montados e decorados na cozinha requer uma menor exposição do alimento ao contato com os garçons e qualquer outro funcionário do salão.

Figura 6. Diferentes tipos de refeições empratadas.

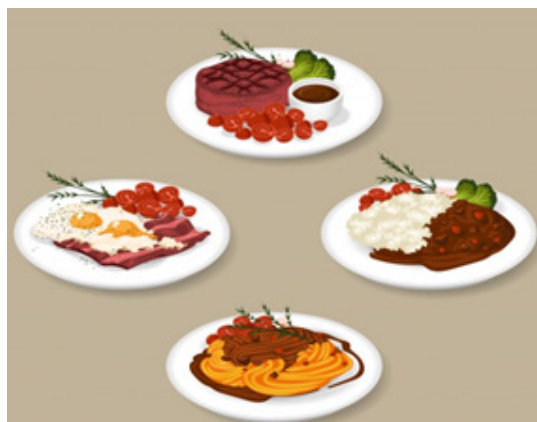


Imagem: Freepik.com

Para aumentar a confiança do consumidor e diminuir o risco de contaminação do alimento pelo contato humano, a uti-

lização da cloche ou abafador (Figura 7) se constitui como uma alternativa viável para restaurantes comerciais e hoteleiros, tanto para serviços executados no salão, como para o room service.

Figura 7. Representação de alimento disposto em bandeja e protegido por cloche.



Imagem: elaborada pelos autores.

Iniciativas como a distribuição de máscaras e luvas descartáveis, a disponibilização de álcool em gel pelo salão, o investimento em tecnologias para a manutenção do distanciamento como: disponibilização de cardápio digital, pagamento por aproximação são medidas interessantes para o cenário pós-pandêmico.

Contudo, a utilização de estruturas para desinfecção de pessoas na entrada de estabelecimentos, como câmaras, cabines ou túneis, com o uso de produtos químicos (como hipoclorito de sódio, dióxido de cloro, peróxido de hidrogênio, quaternários de amônio, ozônio, entre outros), não é recomendada até o momento, uma vez que não foram encontradas evidências científicas de que o uso dessas estruturas para desinfecção seja eficaz no combate ao SARS-CoV-2. Além disso, a borrifação de saneantes sobre seres humanos tem potencial para causar lesões dérmicas, respi-

ratórias, oculares e alérgicas, podendo o responsável da ação responder penal, civil e administrativamente (Brasil, 2020d, p.12).

SOLUÇÕES PARA AUMENTAR A RECEITA DOS ESTABELECIMENTOS

Os sistemas de delivery, take away, grab and go de refeições prontas permanecerão como opção para geração de receita para os estabelecimentos. Contudo, os gestores devem ponderar entre a viabilidade do uso de delivery independente (próprio), tendo em vista as condições de trabalho precárias a que os entregadores de marketplaces de delivery (iFood, UberEats entre outros) estão sujeitos, além das altas taxas cobradas. Nesta decisão, é importante considerar a preocupação dos consumidores com as questões sociais e com a solidariedade, sendo esta última uma motivação para aumentar a compra de comida pronta, segundo pesquisa da Galunion e Instituto Qualibest (2020b).

Na escolha do tipo de delivery que será utilizado, os restaurantes, bares e demais estabelecimentos também devem considerar a cortesia do entregador e o cumprimento dos protocolos de higienização e de segurança para evitar a disseminação da COVID-19. Os protocolos incluem a higiene dos produtos que serão entregues, dos compartimentos do veículo (como o baú das motocicletas), das máquinas de cartão e das mãos do entregador com álcool a 70%, além da utilização de equipamentos de proteção necessários como máscara e luvas, da manutenção do distanciamento do cliente durante a entrega (Abrasel, 2020).

Os consumidores sentem falta de ver e interagir com outras pessoas (76%) e de realizarem programas em família para refeições fora de casa (74%), segundo pesquisa da Galunion e Instituto Qualibest (2020b). De forma, que a criação de um contato afetivo no delivery é um importante diferencial que pode ser praticado através do envio de um brinde, de uma mensagem, de uma orientação para consumo, transmitindo ao cliente acolhimento, o cuidado, a atenção da empresa com aquele pedido, com aquele consumidor.

O distanciamento exigido pela pandemia, privou e privará os consumidores por um tempo, do prazer da interação social, da convivência nos restaurantes e da comensalidade. Boff (2005, p.100) ressalta que, para que a concretização da comensalidade seja completa e verdadeira se faz necessário que as refeições estejam ligadas as seguintes virtudes humanas: hospitalidade, acolhida, convivência.

A embalagem do delivery é um outro item importante a ser considerado, sendo recomendada a escolha de embalagens que possam ser higienizadas e a utilização de sistemas de fechamento ou lacres invioláveis, aumentando assim a sensação de segurança do consumidor. O coronavírus (SARS-CoV-2) que causa a COVID-19 é capaz de sobreviver em superfícies de diferentes materiais por tempo distintos, e assim através de contágio indireto, contaminar pessoas que entrem em contato com estas superfícies contaminadas. O Quadro 1 apresenta o tempo de sobrevivência do SARS-CoV-2 em diferentes superfícies.

Quadro 1. Tempo de sobrevivência do SARS-CoV-2 em diferen-

tes superfícies.

Superfícies	Tempo de sobrevivência do SARS-CoV-2
Aerossóis suspensos no ar	3 horas
Papelão	24 horas
Plástico	Até 72 horas
Aço inoxidável	Até 72 horas
Cobre	Até 4 horas

Fonte: Van Doremalen et al. (2020).

A inovação dos produtos ofertados, como a comercialização de kits contendo ingredientes de um jantar para ser finalizado em casa ou de kits para montagem de drinks e coquetéis característicos do estabelecimento acompanhados de aperitivos, cestas temáticas comemorativas (dia das mães, pais, namorados...), a oferta de cardápios específicos (veganos, crianças, idosos, individuais e familiares), se configura como um grande diferencial para o estabelecimento. Segundo pesquisa da Galunion e Instituto Qualibest (2020b), 68% dos entrevistados sentem falta de comemorar datas especiais em bares e restaurantes.

A criação de um selo de qualidade que ateste o cumprimento dos protocolos de higiene, é uma importante estratégia para reafirmar o compromisso do estabelecimento com a segurança do consumidor.

Ainda assim, com todas as reinvenções das atividades, será imprescindível para o setor de alimentação, o estabelecimento de incentivos governamentais nos âmbitos municipal, estadual e federal, através da redução ou isenção de impostos, para acesso ao crédito, entre outros para a continuidade nas ativida-

des e recuperação do impacto financeiro causado pela pandemia da COVID-19,

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o cenário nacional e mundial atual, até o desenvolvimento de uma vacina ou de um tratamento efetivo para a COVID-19, todas as reconfigurações necessárias nas atividades de serviços de alimentação serão no sentido de evitar a aglomeração de pessoas, uma vez que ainda não há evidências científicas do alimento como fonte de contaminação da COVID-19.

Evitar aglomeração ou manter o distanciamento social entre pessoas em serviços de alimentação comerciais e hoteleiros, exigirá um gerenciamento dos turnos de trabalho dos funcionários, da capacidade de atendimento, com redução de mesas, agendamento de horário, mudança no tipo de serviço prestado, entre outras iniciativas em função da característica do estabelecimento.

A gestão de pessoas nos estabelecimentos de serviços de alimentação deve ser priorizada, considerando que a disseminação da doença está diretamente relacionada ao contato entre pessoas, bem como o seu enfrentamento depende do cumprimento do distanciamento social, das práticas de higiene pessoal, ambiental e dos alimentos e da adoção de etiqueta respiratória pelos funcionários e colaboradores dos estabelecimentos. Dessa forma, são necessárias ações de capacitação e treinamento desses funcionários para reforçar as boas práticas de manipulação e para

conscientização da importância do cumprimento dos protocolos de higiene para o enfrentamento da COVID-19.

O gerenciamento de custo dos estabelecimentos de serviço de alimentação se constitui em um grande desafio de gestão, uma vez que mesmo com restrição da capacidade de atendimento, existe a necessidade de despesas extras com aquisição de álcool em gel, luvas, máscaras, embalagens para delivery ou take away e outros custos relacionados à adequação aos protocolos de higiene.

O investimento em tecnologia para ações de marketing digital, delivery independente são alternativas para aumentar a receita do estabelecimento, assim como desenvolver produtos e serviços inovadores para novos nichos de mercado. Nesse sentido, conhecer as tendências de comportamento do consumidor de alimentos pós-pandemia é fundamental para desenvolver iniciativas ou adequar produtos e serviços que atendam a necessidade destes consumidores.

Referências

Abrasel (2020a). *Cartilha como retomar as atividades*. 27 abril. São Paulo: Abrasel. 10p

Abrasel (2020b). *Guia para entrega em casa segura para todos*. São Paulo: Abrasel. 13p.

Alves, M.G. & Ueno, M. (2010) Restaurantes self-service: segurança e qualidade sanitária dos alimentos servidos. *Rev Nutr.* 23(4):573-80.

Angnes, D.L. & Moyano, C.A.M. (2013) Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 7(2): 317-336.

Anvisa (2020). Covid 19: só use saneantes regularizados. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/saneantes-populacao-deve-usar-produtos-regularizados/219201.

Anvisa (2007). *Informe Técnico nº. 31*, de 30 de julho de 2007. Esclarecimentos sobre a utilização de climatizadores (sistema de aspersão) em áreas de manipulação, armazenamento e comercialização de alimentos. Recuperado de http://portal.anvisa.gov.br/resultado-de-busca?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-&p_p_col_count=1&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=2774754&_101_type=content&_101_groupId=33916&_101_urlTitle=informe-tecnico-n-31-de-30-de-julho-de-2007&inheritRedirect=true.

ANR (2020). Associação Nacional de Restaurantes. Protocolo de procedimentos de boas práticas nas operações para restaurantes, bares e lanchonetes pós-COVID-19. São Paulo: Linhas Comunicação. 43p.

Barbosa L., Madi L., Toledo M.A. & Rego, R.A. (2010). As tendências da alimentação. In FIESP/ ITAL (Org.). *Brasil Food Trends 2020* (Cap.3, pp. 39-47). São Paulo: FIESP, ITAL.

Boff, L. (2005). *Virtudes para um outro mundo possível: Hospitalidade: direito e deveres de todos* (Vol. I). Petrópolis: Vozes.

Brasil (2020a). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Nota Técnica nº 18*. Covid-19 e as Boas Práticas de Fabricação e Manipulação de Alimentos. Abril 2020. Recuperado de <http://portal.anvisa.gov.br/documents/219201/4340788/NT+18.2020+-+Boas+Pr%C3%A1ticas+e+Covid+19/78300ec1-ab80-47fc-ae0a-4d929306e38b>.

Brasil (2020b). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Nota Técnica nº 23*. Uso de luvas e máscaras em estabelecimentos da área de alimentos no contexto do enfrentamento do COVID-19. Recuperado de http://portal.anvisa.gov.br/documents/219201/4340788/NT+23_2020_atualizacao+mascaras/72c8affa-143c-458b-980e-712f288faf0c.

Brasil (2020c). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Nota técnica nº 48*. Documento orientativo para produção segura de alimentos durante a pandemia de Covid-19. Junho 2020. Recuperado de http://portal.anvisa.gov.br/documents/219201/4340788/NOTA_TECNICA_N_48_Boas_Praticas_e_Covid_19_Revisao_final.pdf/ba26fbc0-a79c-45d7-b8bd-fbd2bfdb2437.

Brasil (2020d). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Nota técnica nº 49*. Orientações para os serviços de alimentação com atendimento direto ao cliente durante a pandemia de Covid-19. Recuperado de http://portal.anvisa.gov.br/documents/219201/4340788/NOTA_TECNICA_N_49.2020.GIALI_orientacoes_atendimento_ao_cliente.pdf/e3cb8332-e236-482f-b-446-cb2a39dc4589.

Brasil (2004). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Resolução RDC nº. 216*, de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Diário Oficial da União, 2004.

Brasil (2002). Agência Nacional de Vigilância Sanitária. *Resolução RDC nº 275*, de 21 de outubro de 2002. Dispõe sobre o Regulamento Técnico de Procedimentos Operacionais Padronizados Aplicados aos Estabelecimentos Produtores/ Industrializadores de Alimentos e a Lista de Verificação das Boas Práticas de Fabricação em Estabelecimentos Produtores/ Industrializadores de Alimentos. Diário Oficial da União, 2002.

Coelho, M. F. & Mayer, V.F. (2020). Gestão de serviços pós-COVID 19. *Revista eletrônica Gestão & Sociedade*, 14 (39): 3698-3706.

Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K. & Duncan, D.S (2016). Know your customers': "jobs to be done". *Harvard Business Review*, September, p.54-62.

Febrabran – Federação Brasileira de Bancos (2020). Observatório da Febraban. *Expectativa de mudança no comportamento econômico-financeiro após isolamento social*. Brasil, junho. 2020. Recuperado de <https://static.poder360.com.br/2020/06/pesquisa-observatorio-febraban-12jun2020.pdf>.

Galunion Consultoria de Food Service. Instituto Qualibest (2020a). *Alimentação na pandemia: como a COVID-19 impacta os consumidores e os negócios. Onda 1*. São Paulo. 36p.

Galunion Consultoria de Food Service. Instituto Qualibest (2020b). *Alimentação na pandemia. Como a COVID-19 impacta os consumidores e os negócios. Onda 2*. São Paulo. 52p.

Grönroos, C.A. (1984). Service Quality. Model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4): 36 – 44.

Henriques, P., Barbosa, R.M.S., Freitas, F.C.P.W-H. & Lanzillotti, H.S. (2014) Atitudes de usuários de restaurante “self-service”: um risco a mais para a contaminação alimentar. *Cad. Saúde Colet.*, 22 (3): 266-74.

Holshue, M.L., DeBolt, C., Lindquist, S., Lofy, K.H., Wiesman, J., Bruce, H., Spitters, C., Ericson, K., Wilkerson, S.; Tural, A., Diaz, G., Cohn, A., Fox, L., Patel, A., Gerber, S.I., Kim, L., Tong, S., Lu, X., Lindstrom, S., Pallansch, M.A., Weldon, W.C., Biggs, H.M.,

Uyeki, T.M., Pillai, S.K. First case of 2019 Novel Coronavirus in the United States. *The New England Journal of Medicine*, 382, p.929936, 2020. Recuperado de <https://doi.org/10.1056/NEJMoa2001191>.

Krause, R.W. & Bahls, A. A. D. S. M. (2016). Serviços clássicos na restauração comercial: proposta de padronização e esclarecimentos para futuras pesquisas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(3), 550-573.

Lu, J., Gu, J., Li, K., Xu, C., Su, W., Lai, Z., Zhou, D., Yu, C., Xu, B. & Yang, Z.(2020). COVID-19 outbreak associated with air conditioning in restaurant, Guangzhou, China, 2020. *Emerging Infectious Disease*, 26(7), July, 2020.

Ministério da Economia (2020). Secretaria Especial de Previdência e Trabalho. Secretaria de Trabalho. Ofício CIRCULAR SEI nº 1088. ORIENTAÇÕES GERAIS AOS TRABALHADORES E EMPREGADORES EM RAZÃO DA PANDEMIA DA COVID-19.

Março 2020. Recuperado de www.sesipr.org.br/informacoes-sst/uploadAddress/oficio-covid%5b91820%5d.pdf.

Nannetti, M.A., Mesquita, J.M.C. & Teixeira, L.A.A. (2015). A relação entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes: estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte. *Revista de Administração*, 50(1): 56-72.

OPAS (2020). Organização Pan-americana da saúde. Folha informativa – COVID-19 (doença causada pelo novo coronavírus). Recuperado de https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875.

Sebrae (2017). Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Experiência gastronômica: uma ferramenta de fidelização e competitividade para bares e restaurantes*. Brasília, DF: Sebrae.

Walker, J. R. (2002). Restaurantes: desenvolvimento e classificação. In: J.R. Walker. *Introdução à Hospitalidade*. (2a.ed., pp. 194-233). São Paulo: Manole.

WHO (2020). WORLD HEALTH ORGANIZATION. COVID-19 and Food Safety: *Guidance for Food Businesses: interim guidance*, 7 april 2020. WHO/2019-nCoV/Food_Safety/2020.1

Van Doremalen, N., Bushmaker, T., Morris, D.H., Holbrook, M.G., Gamble, A., Williamson, B.N., Tamim, A., Harcourt, J.L., Thornburg, N.J., Gerber, S.I., Lloyd-Smith, J.O., Wit, E. & Munster, V.J. (2020). Aerosol and surface stability of SARS-CoV-2 as compared with SARS-CoV-1. *The new England journal of medicine*, 382, 1564-1567, 2020. Recuperado de: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMc2004973>.

Zandonadi, R.P., Botelho, R.B.A., Sávio, K.E.O., Akutsu, R.C. & Araújo, W.M.C. (2007). Atitudes de risco do consumidor em restaurantes de auto-serviço. *Rev Nutr*. 20(1):19-26.

BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO: uma ferramenta na gestão da qualidade em *food parks* da cidade de João Pessoa

Hugo de Lira Monteiro
Paula Dutra Leão de Menezes
Patrícia Pinheiro Fernandes Vieira

INTRODUÇÃO

A alimentação de modo geral é um vasto e antigo tema que abrange muito mais que história, sendo necessário observar as diversas nuances da alimentação, como, o que, quando, onde e com quem se come, sendo um assunto universal e que vem desde os primórdios com a coleta, caça, troca e estende-se até os dias atuais com a produção de alimentos e distribuição das indústrias e seus métodos de conservação, ressaltando-se que o estudo sobre a alimentação ganhou força a partir dos séculos XIX e XX tendo sido estabelecidos quatro enfoques: o biológico, econômico, social e cultural (Carneiro, 2003).

A evolução dos hábitos alimentares associadas com a produção e manipulação de alimentos é uma atividade bastante antiga, porém, algumas normas e regulamentos só foram instituídos recentemente, com o desenvolvimento de grandes indústrias de alimentos, principalmente a partir do século XX, influenciando em modificações nos hábitos alimentares dos consumidores, preferindo mais comidas enlatadas, instantâneas e com vários processos de fabricação, fast foods. (Nunes, 2009).

Com a chegada do século XXI, os consumidores voltaram a modificar seus hábitos alimentares, onde grande parte passou a comer fora de casa, a consumir alimentos mais saudáveis, a ter uma maior preocupação ambiental surgindo então o chamado consumidor verde, estas mudanças sendo reforçadas com o advento da internet, onde as informações são mais livres e de fácil acesso e interferem no comportamento do consumidor que se tornou mais exigente.

Nesse contexto a internet, principalmente as redes sociais vem com um enorme poder de divulgação e largo alcance nos dias atuais. Mostrar que está comendo fora, enaltecendo pratos regionais em conceituados restaurantes é sinal de status, que é outra mudança de comportamento no setor de alimentação. Um dos pontos chave e provavelmente um dos mais influenciadores na realização de refeições fora do domicílio é a conveniência. As famílias pelo mundo todo estão cada vez menores, no Brasil, o número de habitantes por domicílio passou a diminuir ao longo dos anos (IBGE, 2010); além do fato das mulheres estarem mais presentes no mercado de trabalho.

Com a diminuição do número de pessoas por família, esta conveniência de por vezes poder comer fora de casa, alimentos com qualidade e rapidez, chama atenção das pessoas que querem não só a vantagem da conveniência, mas uma experiência nova. O turismo, que é uma atividade capitalista consegue aproveitar-se disso, principalmente com o seu segmento de turismo gastronômico e segundo Beni (2003), buscando incrementar a comercialização, as empresas passam por uma transição em seus

produtos e serviços para conseguir inclui-los nesta corrente de comércio.

Na visão de Castro (2002), o turismo é um fenômeno pluridimensional que envolverá várias abordagens, dentro destas abordagens uma das mais comuns nos dias atuais é a do segmento do turismo gastronômico, segmento ganha mais força a cada dia. As transformações nos setores e estabelecimentos de alimentação estão mais rápidas e os *food trucks* que são conhecidos como “carros de comida”, tem conseguido uma maior notoriedade em termos de serviços de alimentação no século XXI, além de ser uma prática de origem norte-americana, está bastante relacionada com a conveniência e com o *fast food*.

Buscando maior notoriedade e desenvolvimento social por exemplo, alguns parques, praças e pequenos polos de alimentação foram construídos na orla da cidade de João Pessoa, no estado da Paraíba, em bairros com grande fluxo turístico, bem como bairros com grande concentração do fluxo de moradores da cidade. Estes espaços foram criados com intuito de maior movimentação turística e variedade gastronômica baseados no estilo de serviço de alimentação *food truck*, além de ser uma fuga das praças de alimentação em *shoppings* da cidade.

Entretanto, os alimentos preparados dentro de veículos *food trucks* devem atender aos mesmos critérios de qualidade de qualquer estabelecimento neste segmento, surgindo um questionamento, sobre a real aplicabilidade deste conceito da segurança alimentar que perpassa a gestão da qualidade na produção de alimentos em estabelecimentos nesta tipificação. Diante do exposto torna-se importante avaliar com base nos itens da reso-

lução nº275 (RDC 275) (Brasil, 2002) e aplicação de um *checklist* quanto aos parâmetros das Boas Práticas de Fabricação os *food trucks* estacionados em *Food Parks* da Cidade de João Pessoa, com o intuito de conhecer as reais condições de funcionamento quanto à qualidade destes estabelecimentos.

BOAS PRÁTICAS

A noção de qualidade nas preparações é um diferencial buscado pelos Serviços de Alimentação (SA) como forma de gestão da qualidade, bem como de fidelizar e atrair cada vez mais clientes. A qualidade pode ser obtida caso seja exercido um rigoroso controle nas atividades de produção (Carvalho & Paladini, 2012). Por anos, a qualidade observada e a grande preocupação, estava associada aos produtos físicos e os processos operacionais na cadeia de produção, algo muito parecido com uma manutenção reativa e não preventiva (Garvin, 1992; Moller, 1999).

Com o aumento da competitividade, principalmente no setor de alimentação, cada vez mais as empresas que oferecem este tipo de serviço buscam garantir seu espaço no mercado. Outra forma de garantir qualidade nas preparações, segundo o Sebrae (2010), é a realização de análises microbiológicas do produto final com o período de tempo adequado para cada produto e dependendo do estilo de serviço de alimentação. Conhecer esta mudança, faz com que os empresários busquem a criação de padrões de qualidade nos processos de produção e busquem mudanças no atendimento, melhorias no serviço, funcionários qualificados.

Uma das estratégias para desenvolver um bom padrão de qualidade é a Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), o sistema tem como base a garantia, efetividade e eficácia do controle dos perigos à produção de alimentos. De acordo com a *Food and Agriculture Organization* ou FAO (2003), o instrumento busca identificar os perigos durante o processo de produção e estabelecer um plano para corrigir estas falhas, reduzindo estes riscos a níveis aceitáveis.

Existem sete princípios que baseiam o sistema APPCC, estes aceitos internacionalmente pela *Codex Alimentarius Commission* (2003). Os sete pontos são: 1. Análise de perigos e identificação das medidas preventivas. 2. Identificação dos pontos críticos de controle (PCCs). 3. Estabelecimento dos limites críticos para as medidas preventivas associadas com cada PCC. 4. Estabelecimento dos requisitos de controle (monitoramento) dos PCCs. 5. Estabelecimento de ações corretivas para o caso de desvio dos limites críticos. 6. Estabelecimento de um sistema para registro de todos os controles. 7. Estabelecimento de procedimentos de verificação. Ao longo dos anos diversos instrumentos, cartilhas, sistemas são criados ou aprimorados para garantir boas práticas de fabricação (BPF), prevenindo assim os perigos, riscos, doenças que podem vir a ser transmitidas tanto para colaboradores como para consumidores, firmando desta forma uma padronização na qualidade dos alimentos e conseqüentemente dos serviços. Boas Práticas de Fabricação (BPF) são cuidados na elaboração de preparações para com a segurança dos manipuladores, consumidores e do ambiente de trabalho. Os processos padrões e normas

para higiene são os alicerces para as atividades de manipulação de alimentos.

Este foco no consumidor requer cuidados minuciosos durante os processos e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) criou cartilhas e regulamentos para auxiliar os empresários nestes processos. As cartilhas e os regulamentos vêm como forma de ajuda para produções com mais higiene e com a infraestrutura adequada em qualquer Serviço de Alimentação (SA), a fim de garantir a segurança alimentar para os clientes. O crescente aumento da alimentação fora do domicílio e a conveniência deste tipo de serviço, levam mais e mais pessoas a alimentarem-se fora de casa, buscando as novas experiências que podem ser proporcionadas por este tipo de serviço. Com o objetivo de auxiliar os serviços de alimentação foi criada a resolução RDC 216 (RDC 216), cujo objetivo é Brasil (p.2, 2004) “estabelecer procedimentos de Boas Práticas para serviços de alimentação a fim de garantir as condições higiênico sanitárias do alimento preparado”.

As noções de higiene são extremamente relevantes quanto aos manipuladores, definidos como com qualquer pessoa que tenha contato direto com a preparação do alimento. Os manipuladores podem ser responsáveis por diversas doenças transmitidas por alimentos (DTA), muitas vezes estes não têm um nível adequado de escolarização ou uma frequência correta na participação de ações de treinamento/ formação que visam auxiliar a execução de procedimentos e hábitos que evitem riscos de doenças relacionadas aos alimentos (Cardoso et al., 2009). De acordo com Souza (2006), uma das formas de fornecer conhecimento

aos manipuladores são treinamentos e capacitações, pois, além de aumentar o conhecimento, ajudam na mudança de atitudes e comportamento. Uma das resoluções da ANVISA, a RDC 216 (2001), trata em um dos seus pontos da importância dos manipuladores de alimentos e os possíveis riscos durante o processo produtivo, principalmente os riscos à saúde do consumidor.

Inúmeros microrganismos fazem parte da flora naturalmente presente nos alimentos e também da flora patogênica, podendo ser facilmente eliminadas durante o processo de pré-preparo adequado e/ou durante o processo de preparo, com a utilização de uma fonte de calor e de acordo com Forsythe (2013), uma das qualidades desejáveis nos alimentos é a ausência de micro-organismos patogênicos, porém o “risco zero” está relacionado a um processamento e armazenamento adequado em um prazo estipulado atrelado a aplicação das boas práticas de fabricação. Assim, segundo Souza (2006), o objetivo das boas práticas é a redução máxima de todos os riscos, proporcionando um ambiente mais seguro, eficiente e satisfatório, visando assim facilitar o processo produtivo.

As estruturas dos serviços de alimentação são um dos pontos mais críticos na produção das preparações, sendo importante que o espaço seja suficiente para as tarefas demandadas. Setores como o de pré-higienização, da matéria prima, armazenamento correto de cada insumo, pré-preparo, cocção, distribuição, higienização de utensílios, controle de resíduos devem ser bem estabelecidos para que o funcionamento e a qualidade final do produto não venham a ser comprometidas de alguma forma, isto de acordo com a RDC 216/2004 (Brasil, 2004).

Muitos são os riscos causados pelo não cumprimento dos regulamentos, ricos como as contaminações cruzadas devido ao pouco

espaço para o trabalho, áreas de produção mal definidas e com fluxos errados, além de outras falhas em relação as exigências que deveriam ser cumpridas, podendo causar contaminação e perigos microbiológicos. Sobre os equipamentos, móveis e utensílios, eles se encaixam perfeitamente no quesito dos três perigos: físicos, químicos e biológicos, sendo sugerido a confecção de Procedimentos Operacionais Padronizados controlados com o auxílio de uma planilha de registro das ações de manutenção/calibração e higienização. Em se tratando de utensílios, se não houver a higienização correta dos utensílios, superfícies utilizadas na produção, o aumento da contaminação microbiana torna-se maior, segundo a *World Health Organization* (2006).

A ANVISA também publicou a resolução nº 275 (RDC 275) que vem para auxiliar a medição destes padrões e verificar a aplicabilidade dos regulamentos que são estipulados para as Boas Práticas de Fabricação. O questionário presente nesta resolução verifica a aplicabilidade de todos os pontos presentes na RDC 216 (2001), itens como transporte, infraestrutura, manipuladores, controle de qualidade do produto, manejo de resíduos, controle de vetores e pragas urbanas, dentre outros. A criação deste instrumento veio com o seguinte objetivo, Brasil p.3, (2002) “estabelecer Procedimentos Operacionais Padronizados que contribuam para a garantia das condições higiênico-sanitárias necessárias ao processamento/industrialização de alimentos, complementando as Boas Práticas de Fabricação”.

Comida de rua

A alimentação sempre foi uma das atividades e características mais comuns da humanidade que envolve diversos aspectos além do biológico, como por exemplo, o econômico e a globalização traz novas

noções de produção em massa dos alimentos, onde por vezes os consumidores se questionam sobre a origem, produção e a forma de distribuição destes alimentos (Ornellas, 2000).

Durante a história da humanidade a alimentação nas ruas sempre foi comum, o comércio de alimentos era realizado em feiras, assim como nos dias atuais. Diversos processos culturais mudaram a forma de comércio dos alimentos e a oportunidade do comércio destes produtos ou a produção dos mesmos destacando as desigualdades sociais, a escassez de oportunidades de emprego, dentre outros motivos, levou várias pessoas a se dedicarem ao comércio de alimentos nas ruas, de forma ambulante. O comércio ambulante é bastante comum no Brasil, em várias ruas podemos encontrar uma grande diversidade de produtos que são vendidos por ambulantes, que também estão relacionados positivamente ao aumento da circulação de renda na sua localidade (Siqueira et al., 2006, Barro et al., 2007).

O crescimento deste segmento é bastante significativo, principalmente no setor de alimentos e bebidas, nas ruas podemos encontrar diversos ambulantes que vendem alimentos prontos para o consumo. Como as oportunidades tem se tornando escassas, o crescimento de atividades periféricas tem aumentado, consequência de fatores como o desemprego (Costa and Sonaglio, 2014). Fato relevante é a associação da cultura e região com a maior ou menor aceitação do ato de consumir alimentos em estabelecimentos ambulantes, o que por vezes se torna preocupante pela observação da precariedade quanto a qualidade higiênico-sanitária dos alimentos comercializados desta forma (Mensah et al, 2002). A World Health Organization ou WHO

(1996) estimou que milhões de pessoas por todo o mundo são acometidas diariamente por doenças transmitidas por alimentos contaminados.

Segundo a FAO (2009), a dificuldade é assegurar que os alimentos não causem problemas à saúde do consumidor e que apresentem características higiênico sanitárias adequadas, de acordo com a legislação vigente, fato este ressaltando o grande índice de acometimento dos indivíduos por doenças transmitidas por alimentos (DTA) (Oliveira, 2010).

A “Comida de rua” se tornou um hábito e o consumo de alimentos e bebida oferecidos para quaisquer classes econômicas, faz com que este consumo cresça constantemente e a funcionalidade deste segmento *street food*, em certos países implica em risco à saúde, com os índices de segurança e higiene dos alimentos preparados (Lucca & Torres, 2002). Em muitos países não é possível a aplicabilidade de conceitos da vigilância sanitária, devido a características peculiares de cada estabelecimento do setor ambulante (Bezerra et al., 2014).

Estes alimentos vendidos de forma ambulante, por vezes são produzidos para o consumo imediato, sem que ocorram etapas de processamento ou preparo adicionais (Cardoso et al., 2003). Muitas vezes o que pode comprometer a qualidade dos alimentos produzidos são os pontos de venda, que geralmente são vias públicas de grande movimentação, que dentre outros pontos negativos não possuem acesso a água potável para uma mínima higienização. O crescente consumo de *street food* levanta certas dúvidas quanto a manipulação dos alimentos, em um momento que os consumidores buscam maior segurança alimentar

e qualidade nas preparações. A capacitação de manipuladores é de fundamental importância para as mudanças de hábitos e atitudes que visam a melhoria geral de condições para a preparação e distribuição dos alimentos (Donkor et al., 2009).

Esta constante mudança nos hábitos alimentares e aquisição de algumas características gastronômicas, modelos de negócio e novas formas de empreender no setor de alimentos e bebidas levou a um novo conceito em termos de serviço, praticidade e variedade de produção com os *food trucks*, que eram bastante comuns nos Estados Unidos.

FOOD TRUCKS: ORIGEM E DESENVOLVIMENTO ATUAL

Dentre vários serviços que passaram a se desenvolver ao longo dos anos, o serviço de alimentação foi um dos principais. Um dos fatos que fazem este segmento crescer e mudar constantemente é a busca dos consumidores por novas experiências. Uma modalidade de Serviço de Alimentação (SA) que se destaca atualmente são os *food trucks*. Uma nova forma de alimentação fora do domicílio e que atende cada vez mais pessoas ao redor do mundo. Segundo Cardoso et al. (2009), devido à viabilidade e o modo de vida contemporâneo, este segmento atende diariamente, mais de 2,5 bilhões de pessoas pelo mundo.

Os *food trucks* já existiam nos Estados Unidos e, se tornaram bastante promissores no Brasil como nova forma de comércio das preparações. Desde o ano de 1872 os *food trucks* surgiram em território americano apenas para suprir a necessidade dos operários que trabalhavam em longas jornadas de trabalho

e precisavam de uma rápida e prática refeição (Alcântara, 2015). Devido a crises econômicas, principalmente a crise de 2008 nos Estados Unidos, uma alta quantidade de restaurantes fechou, desta forma os “carros de comida”, ou *food trucks*, ganharam mais força. Os *food trucks*, não são um estilo de Serviço de Alimentação recente, já eram fornecidas preparações feitas rapidamente e com praticidade nos veículos na segunda metade do século XIX. O serviço é atrativo para os consumidores devido ao seu baixo custo, qualidade e praticidade operacional. A nova modalidade também é responsável pelo aumento de adeptos à gourmetização da comida, principalmente no Brasil onde por vezes a alimentação de rua é considerada de pouca qualidade (Almeida, 2017). No Brasil, a febre da novidade permitiu a construção de parques destinados a estes veículos, os então chamados, *Food Parks* (Monteiro and Coelho, 2015).

Para muitos, a nova modalidade veio como uma oportunidade de empreender, geralmente os *food trucks* possuem um menor custo de manutenção, o investimento inicial menor se comparado à abertura de um restaurante e principalmente pela demanda dos clientes. Este modelo de serviço de alimentação itinerante chamam atenção dos empreendedores do setor pelo fato de serem adaptações de caminhões ou trailers para a instalação de uma cozinha móvel, que muitas vezes não geram o custo de um aluguel fixo, além de funcionar com poucos colaboradores, junto com a conveniência da locomoção do *food truck* (Sebrae, 2016). Na atualidade, quando falamos em serviços de alimentação os consumidores buscam praticidade (Silva et al., 2015).

Um dos grandes impulsionadores dos food trucks foram as redes sociais, podendo ser divulgados facilmente. Como se trata de um assunto ainda recente, pouco mais de uma década aqui no Brasil, a divulgação ou ações de marketing são importantes para o segmento. As práticas de marketing, de acordo com Kotler and Keller (2012), servem para estreitar o relacionamento entre clientes e empresas, podendo assim influenciar os clientes na decisão de compra e no seu poder de consumo. Porém, como em todos os segmentos em que o marketing está envolvido, somente a prática externa não rende os resultados esperados, a prática de endomarketing ou o marketing interno é de extrema importância. Esta é uma estratégia utilizada por empresas para motivar, empenhar e satisfazer os colaboradores com o trabalho desenvolvido, permitindo assim benefícios tanto para a empresa como para o colaborador (Las Casas, 2013).

Nos food trucks, o manipulador de alimentos é um colaborador essencial durante o preparo das refeições. É fundamental que o manipulador tenha consciência do seu trabalho e dos riscos que pode causar à outras pessoas. É notável que esta forma de serviço é vantajosa para muitas pessoas, porém em certos casos, podem comprometer a saúde dos consumidores, sendo necessário um controle quanto às origens dos alimentos preparados nos food trucks.

METODOLOGIA

A pesquisa é de caráter bibliográfico, descritivo e de campo e a abordagem do tipo quantitativa, onde o contexto da pes-

quisa foram os *Food Parks* da cidade de João Pessoa e seus sujeitos os empreendedores dos referidos *food trucks*.

A divisão de polos de *food trucks* foi realizada com base nas zonas da cidade de João Pessoa, sendo observadas a zona Leste e zona Sul. A análise foi feita em três destes polos ou *food parks* da cidade, com um total amostral de 22 *food trucks* avaliados de acordo com os itens contidos no *checklist*. As zonas da cidade tiveram como critério de seleção um maior fluxo turístico e o maior fluxo de moradores que frequentam estas áreas da cidade.

Para avaliação das condições higiênico sanitárias dos *food trucks* foi aplicado um *checklist* presente na Resolução n.º 275 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (Brasil, 2002), este instrumento é composto por 21 itens e dividido em 6 blocos. Para tanto, dividiu-se os blocos do *checklist* da ANVISA em 7 blocos, sendo eles: 1. Edificação, instalações, equipamentos, móveis e utensílios; 2. Higienização de instalações, equipamentos, móveis e utensílios; 3. Controle integrado de pragas/manejo de resíduos; 4. Abastecimento de água; 5. Manipuladores; 6. Controle de temperatura e do tempo, matérias primas, ingredientes e embalagens/preparação do alimento; 7. Armazenamento e transporte do alimento preparado. Esta divisão por blocos permite que o número adequado de itens seja contabilizado separadamente.

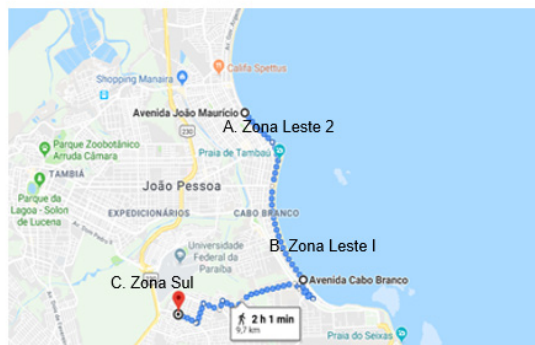
Todos os itens foram avaliados de acordo com a adequação/inadequação conforme indicado na legislação (Brasil, 2002). A pontuação de cada bloco foi calculada atribuindo-se 1 (um) ponto para cada item adequado, sobre o total de itens por bloco,

sendo calculado o percentual de adequação do estabelecimento. Como critério de classificação utilizou-se: adequado, acima de 75%; adequado com restrição, entre 50% e 75%; e inadequado, abaixo de 50% de adequação (Olsson et al., 2009). Após classificados, os estabelecimentos foram agrupados da seguinte forma, grupo I (adequados); grupo II (adequado com restrição) e grupo III (inadequado), além de uma análise geral das conformidades contabilizando todos os itens adequados.

ANÁLISE DOS DADOS

Inicialmente procedeu-se a pesquisa dos pólos ou *food parks* que serviriam de base para a pesquisa. Os locais tiveram como critério de seleção a localização como apresentado no georreferenciamento da Figura 1, as zonas majoritariamente turísticas ou que apresentem um grande fluxo de moradores da cidade e possuíssem uma quantidade maior que 10 estabelecimentos estacionados.

Figura 1: Georreferenciamento dos Parques de Food Trucks avaliados (A. Zona Leste 2; B. Zona Leste 1; C. Zona Sul)



FOOD PARK ZONA LESTE I

Com a aplicação do *checklist* que divide os estabelecimentos em três grupos de análise, grupo I (mais de 75% dos itens adequados); grupo II (entre 50-75% dos itens adequados) e grupo III (menos de 50% dos itens adequados). Dividiu-se os itens encontrados no *checklist* em blocos que são especificados na legenda das tabelas. No *Food Park 1*, foram observados oito *food trucks* e suas conformidades em relação ao pressuposto de adequação da ANVISA. A letra “n” foi utilizada como referência para o número de itens avaliados em cada bloco e para o total de itens avaliados em cada estabelecimento.

A tabela 1 revela os dados com relação ao *Food Park Zona Leste 1*, onde foram observados 8 estabelecimentos e seus percentuais de adequação por bloco, seguido pelo percentual de adequação geral, sendo contabilizado todos os itens observados em 7 blocos.

Tabela 1- Resultado do *checklist* de adequação das condições higiênicas sanitárias à legislação vigente por bloco analisado

Food Trucks	Bloco							Geral
	1	2	3	4	5	6	7	
FT1	A (92,85%; n=42)	AR (66,66%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	AR (50%; n=14)	A (100%; n=15)	AR (61,11%; n= 18)	A (80,76%; n=130)
FT2	A (88,09%; n=42)	AR (66,66%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	IND (35,71%; n=14)	A (93,33%; n=15)	AR (66,66%; n=18)	A (78,46%; n=130)
FT3	A (89,74; n=39)	AR (72,22%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	AR (50%; n=14)	A (92,85%; n=14)	A (86,66%; n=15)	A (82,92%; n=123)

FT4	A (92,85%; n=42)	A (77,77%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	AR (57,14%; n=14)	A (100%; n=15)	A (77,77%; n=18)	A (86,15%; n=130)
FT5	A (90,47%; n=42)	A (77,77%; n=18)	A 100%; n=10)	A (100%; n=13)	IND (42,85%; n=14)	A (86,66%; n=15)	AR (52,94%; n=17)	A (78,29%; n=129)
FT6	A (90,47%; n=42)	A (72,22%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n= 13)	AR (50%; n=14)	A (93,33%; n=15)	AR (58,82%; n=17)	A (80,62%; n=129)
FT7	A (82,05%; n=39)	AR (66,66%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	AR (57,14%; n=14)	A (93,33%; n=15)	AR (52,94%; n=17)	A (76,98%; n=126)
FT8	A (95,23%; n=42)	A (77,77%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	A (78,57%; n=14)	A (100%; n=15)	A (81,25%; n=16)	A (90,62%; n=128)

Fonte: Dados da Pesquisa Legenda: A – Adequado (>75% itens adequados), AR – Adequado com Restrição (50-75% itens adequados), IND – Inadequado (<50% itens adequados)

Blocos: 1. Edificação, instalações, equipamentos, móveis e utensílios; 2. Higienização de instalações, equipamentos, móveis e utensílios; 3. Controle integrado de pragas/manejo de resíduos; 4. Abastecimento de água; 5. Manipuladores; 6. Controle de temperatura e do tempo, matérias primas, ingredientes e embalagens/preparação do alimento; 7. Armazenamento e transporte do alimento preparado; FT (*Food Truck*)

Sendo um *food park*, nota-se um padrão em relação aos blocos 1, 3, 4 e 6. O local apresenta estrutura que permite adequação nas instalações, controle de vetores e pragas urbanas, abastecimento de água que vem da rede pública para todos os *food trucks* do parque e em relação à matéria prima, controle térmico e demais quesitos do bloco 6. A adequação é observada em 100% dos *food trucks* desta amostra para os itens 1, 3, 4 e 6.

Dentre os estabelecimentos com adequação no bloco 1, os FT2 e FT7 apresentavam problemas, dentre os quais, o FT2 apresentava um sistema de exaustão sem filtros adequados e de

forma que não que não prevenia a contaminação das preparações, já no FT7, somente as janelas, porta e o piso poderiam ser facilmente higienizadas, o teto e as paredes não eram de material higienizável, além de não possuir planilhas que comprovem que o maquinário passou por manutenção preventiva, planilhas de controle térmico para as máquinas e calibração de instrumentos e demais equipamentos. É necessário ressaltar que nenhum dos *food trucks* da amostra da pesquisa possuíam lavatórios com torneira de acionamento automático, o que pode vir a ser um alerta para uma melhor adequação neste quesito.

Sobre o bloco 2, 50% da amostra possui adequação dos itens e os outros 50% possuem adequação com restrição. Os principais problemas nos FT's que possuíam adequação, foram por não possuir um responsável por higienização capacitado nem o registro das higienizações. Os adequados com restrição, os FT's 1, 2, 3 e 7, além de não possuírem um responsável capacitado pelas higienizações e seus registros, também possuíam utensílios para higienização desgastados e não estavam higienizados adequadamente. O baixo índice de conformidade foi principalmente em relação a planilhas de higienização e demais registros de outros blocos, resultado muito parecido com o encontrado na pesquisa de Silva (2010), onde os estabelecimentos em sua maioria não possuíam estes itens indispensáveis para garantia de capacitação dos colaboradores e aptidão para o fornecimento de preparações seguras, tanto do ponto de vista higiênico como do ponto de vista qualitativo.

Os blocos 3 e 4 são um dos mais importantes em relação a conceitos higiênico sanitários pois tratam de vetores e pragas ur-

banas e abastecimento de água potável para o local, respectivamente. Primeiramente, o controle de vetores e pragas urbanas se tornam cruciais pelas doenças que são transmitidas e que podem ser de larga escala, vários estabelecimentos buscam controlar estas pragas, o estudo de Esperança e Marchioni (2011), observou que os estabelecimentos obtiveram um bom índice de mais de 70% das conformidades. A presente pesquisa obteve 100% das conformidades do bloco, constatando assim, uma melhora gradual das preocupações se comparado aos anos anteriores. O mesmo resultado foi encontrado sobre o abastecimento de água onde os pressupostos da ANVISA obtiveram 100% de conformidades, a resolução nº 91(Brasil, 2016) tem o seguinte objetivo, estabelecer critérios e procedimentos para o controle sanitário da água destinada ao consumo humano proveniente de sistema de abastecimento de água ou solução alternativa de abastecimento de água em portos, aeroportos e passagens de fronteiras em todo o território nacional. Os critérios observados na resolução foram devidamente aplicados pelos administradores gerais dos *parks* de forma responsável e na periodicidade adequada.

Um dos principais pontos e um dos mais críticos encontram-se no bloco 5 (manipuladores), dentre os 8 *food trucks* observados, 62,5% deles foram classificados como adequados com restrição. Os principais problemas foram em relação aos cartazes de orientação sobre manipulação e higiene, controle de saúde, capacitação e presença de um supervisor de higiene capacitado, problemas estes encontrados em 5 de 8 *food trucks*. Além destes, nos FT'S 6 e 7 os manipuladores não possuíam correto asseio pessoal e nem o uniforme adequado para a execução do trabalho.

Entre os estabelecimentos inadequados, apenas 25% da amostra enquadrava-se nesta classificação onde 30 a 40% dos itens se encontravam em acordo. Os resultados desta pesquisa mostram a dificuldade de adequação por parte dos manipuladores; Souza (2010) pesquisou sobre surtos de DTA's envolvendo manipuladores e observou que manipuladores são os principais veículos desta contaminação. Apenas o *food truck* 8 obteve mais de 75% dos itens deste bloco classificados como adequados além de todos os outros blocos, isto mostra certa discrepância em relação aos demais estabelecimentos e uma certa fuga do padrão observado no *park*.

No bloco 6, é notado um padrão em relação à adequação de todos os estabelecimentos da amostra. As matérias primas, ingredientes e embalagens observadas encontravam-se na forma correta ao que é estipulado pela ANVISA, porém 62,5% dos estabelecimentos não possuíam planilhas ou registros térmicos em relação a recepção das matérias primas, nos outros três estabelecimentos, todos os demais itens em relação ao bloco encontravam-se em total acordo.

O bloco sobre armazenamento e transporte possuía a maioria dos *trucks* enquadrados no grupo II, onde apenas 37,5% da amostra encontrava-se com os itens deste bloco acima dos 75%. Os 62,5% que encontravam-se "AR" possuíam problemas em relação ao controle térmico e planilhas de registro térmico durante o armazenamento, não possuíam controle de qualidade do produto final nem laudo laboratorial que atestasse tal qualidade; sobre o transporte os principais problemas foram a temperatura do transporte que era inadequada e ausência de equipa-

mentos que auxiliassem o controle térmico durante o transporte. Dentre os únicos 3 trucks que possuíam o acordo em relação ao bloco 7, os principais pontos negativos estavam relacionados ao controle térmico no armazenamento e ausência de qualquer programa para controle de qualidade.

FOOD PARK ZONA LESTE 2

Na tabela 2 estão os resultados obtidos no *Food Park* Zona Leste 2, no segundo *food park* observado, nota-se um padrão de adequação para os blocos 1, 3, 4 e 6. É comum que exista um administrador geral dos *parks* de *food truck* e que o mesmo crie uma estrutura que permita um padrão para as edificações, além do fato do deste administrador ser responsável por garantir detetização regular contra vetores e pragas urbanas, manejo e descarte correto dos resíduos produzidos pelo parque, vale ressaltar que cada *truck* é responsável pelo seu descarte em um ponto estratégico próximo ao *park*, todos estes, itens presentes no bloco 3. O abastecimento de água do *park* é feito por meio da rede pública e o órgão responsável por este abastecimento na cidade é a Cagepa, sendo também de responsabilidade do administrador junto a uma empresa especializada a correta higienização e manutenção do reservatório de água. Em relação ao padrão no bloco 6, a adequação se dá principalmente pela busca de matérias primas de excelência, práticas que garantem a maior segurança e uma consequente fidelização dos clientes do *park*.

Um dos problemas relacionados ao bloco 1 apesar dos *food trucks* estarem adequados, foi que as paredes do FT2 eram

de material não lavável e haviam pequenos furos e rachaduras presentes nas paredes. No bloco 2 observa-se uma melhora quanto a higiene se comparado com o *food park 1*, no *food park 2*, apenas 25% dos FT's foram classificados como "AR" e estes foram os FT's 2 e 6. Seus quesitos inadequados foram em relação a não possuir responsável capacitado para higienização e nem registro das mesmas para as mesmas; o que levou à restrição nos *food trucks 2* e 6 foram os equipamentos utilizados para a limpeza de instalações, móveis, equipamentos, utensílios que estavam desgastados, além dos demais fatores citados acima o que pode vir a comprometer a higienização e prejudicando o desempenho.

Tabela 2- Resultado do *checklist* de adequação das condições higiênicas sanitárias à legislação vigente por bloco analisado.

Food Trucks	Bloco							
	1	2	3	4	5	6	7	Geral
FT1	A (92,85%; n=42)	A (77,77%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	AR (71,42%; n=140)	A (93,33%; n=15)	AR (66,66%; n=18)	A (86,15%; n=130)
FT2	A (90,47%; n=42)	AR (72,22%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	IND (42,85%; n=14)	A (85,71%; n=14)	AR (64,70%; n=17)	A (79,68%; n=128)
FT3	A (97,5%; n=40)	A (77,77%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	AR (50%; n=14)	A (100%; n=15)	AR (70,58%; n=17)	A (85,82%; n=127)
FT4	A (94,59%; n=37)	A (88,88%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	AR (50%; n=14)	A (100%; n=14)	A (82,35%; n=17)	A (86,99%; n=123)
FT5	A (92,5%; n=40)	A (83,33%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	AR (71,42%; n=14)	A (93,33%; n=15)	A (83,33%; n=18)	A (87,5%; n=128)
FT6	A (100%; n=42)	AR (66,66%; n=18)	A (92,30%; n=10)	A (100%; n=13)	IND (42,85%; n=14)	A (93,33%; n=15)	AR (70,58%; n=17)	A (82,94%; n=129)

FT7	A (94,59%; n=37)	A (77,77%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	AR (50%; n=14)	A (85,71%; n=14)	A (76,47%; n=17)	A (83,73%; n=123)
FT8	A (92,85%; n=42)	A (77,77%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	A (78,57%; n=14)	A (100%; n=150)	A (81,25%; n=16)	A (89,84%; n=128)

Fonte: Dados da Pesquisa Legenda: A – Adequado (>75% itens adequados), AR – Adequado com Restrição (50-75% itens adequados), I – Inadequado (<50% itens adequados)

Blocos: 1. Edificação, instalações, equipamentos, móveis e utensílios; 2. Higienização de instalações, equipamentos, móveis e utensílios; 3. Controle integrado de pragas/manejo de resíduos; 4. Abastecimento de água; 5. Manipuladores; 6. Controle de temperatura e do tempo, matérias primas, ingredientes e embalagens/preparação do alimento; 7. Armazenamento e transporte do alimento preparado; FT (*Food truck*)

Sobre o controle integrado de vetores e pragas urbanas o *food park* Zona Leste 2 atingiu 100% de conformidade, o controle dos vetores e pragas é realizado periodicamente e os resultados desta pesquisa se assemelham com os de Silva et al (2015), onde as Unidades de Alimentação e Nutrição obtiveram 100% das adequações. Este controle evita a proliferação que pode vir a comprometer a saúde dos consumidores, proprietários dos estabelecimentos e a reputação do *park* como um todo. Outro componente deste bloco é o manejo de resíduos e esgotamento e todos os *trucks* do lugar possuem as próprias lixeiras e ao fim do expediente, todos os responsáveis levam o lixo para um local de descarte com uma lixeira maior onde a empresa de coleta de resíduos da cidade faz a retirada.

O bloco sobre o abastecimento de água, assim como o *park* anterior, obteve 100% das conformidades, seguindo todos

os pressupostos e anexos contidos na RDC n°91(Brasil, 2016) da ANVISA. O responsável realiza uma revisão periódica com uma empresa contratada e capacitada, o mesmo vale para o bloco de controle de vetores e pragas urbanas, empresas são contratadas para garantir maior segurança para os colaboradores e para os clientes.

Em um dos blocos mais críticos que é o de manipuladores, 62,5% da amostra encontrava-se classificados como “AR” e 25% classificados como inadequados, esta proporção foi igual ao do *food park* 1. O FT2 possuía manipuladores com barba, violando o pressuposto de asseio pessoal, não contava com cartazes para orientação quanto a manipulação e higiene e não possuíam programas de saúde e capacitação de colaboradores, bem como um supervisor de higiene. Diferente do FT2 o FT6 possuía manipuladores com asseio pessoal, porém apresentava um erro ainda maior, um dos manipuladores disse estar com a mão ferida e o estabelecimento não contava com programas regulares de saúde para os manipuladores, programas de capacitação e supervisão de higiene. Nota-se uma semelhança com a pesquisa de Carrijo et al. (2010), onde avaliaram as Boas Práticas de Fabricação (BPF) em relação a preparação de alimentos em um restaurante universitário do Rio de Janeiro; os manipuladores não tinham supervisão diária e encontravam-se em sua maioria classificados como parcialmente satisfatórios.

Sobre o bloco 6 e a relação com as matérias primas, ingredientes, embalagens e controle térmico, observa-se o padrão de adequação do parque onde 100% dos *food trucks* conseguiram se classificar dentro do grupo I. Destacam-se pontos negativos em

relação a falta de planilhas de recepção (temperatura, condições de transporte) em 37,5% dos FT's e 25% da amostra continham ingredientes cujos rótulos estavam desgastados e não facilitavam a identificação dos mesmos.

O último bloco de análise, bloco 7, revela que 50% da amostra encontra-se adequada e os outros 50%, adequados com restrição. Os pontos inadequados nos classificados no grupo II foram associados a violação no pressuposto de controle térmico do armazenamento, falta de planilhas destes controles de temperatura, não possuíam nenhum programa para controle de qualidade, além de não possuir equipamentos para controle térmico para alimentos com condições especiais de transporte, resultado muito semelhante com a pesquisa de Fernandes et al. (2018), onde mais de 50% dos *food trucks* não acondicionavam o alimento corretamente durante o transporte para o estabelecimento em relação ao tempo e temperatura adequados. Estes estabelecimentos trabalhavam com insumos cuja variação térmica poderia comprometer a preparação oferecida aos comensais.

FOOD PARK ZONA SUL

A tabela 3 exibe os resultados encontrados na análise dos *Food Park* localizados na Zona Sul, foram observados 6 *food trucks* como amostra e diferente dos outros dois *parks* observados existe um padrão para os blocos 1, 2, 3, 4 e 6. Mesmo com este padrão, observando de forma minuciosa cada bloco, os FT's 1 e 2 mesmo sendo classificados como adequados possuíam alguns problemas em relação as edificações. No FT1 as paredes possuíam rachadu-

ras e sinais de descascamento do material, já no FT2 a porta não era de acionamento automático havia sinais de descascamentos, bem como nas janelas do estabelecimento e vale ressaltar que 83,3% dos *trucks* não possuíam registros que confirmassem que os equipamentos haviam passado por manutenção preventiva ou que haviam sido devidamente calibrados.

Tabela 3- Resultado do *checklist* de adequação das condições higiênico sanitárias à legislação vigente por bloco analisado.

Food Trucks	Bloco							
	1	2	3	4	5	6	7	Geral
FT1	A (90%; n=40)	A (77,77%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	AR (50%; n=14)	A (86,66%; n=15)	AR (61,11%; n=18)	A (80,46%; n=128)
FT2	A (85%; n=40)	A (77,77%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	AR (50%; n=14)	A (93,33%; n=15)	IND (47,05%; n=17)	A (78,74%; n=127)
FT3	A (87,5%; n=40)	A (77,77%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	AR (50%; n=14)	A (86,66%; n=15)	IND (47,05%; n=17)	A (77,95%; n=127)
FT4	A (100%; n=40)	A (77,77%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	A (85,71%; n=14)	A (100%; n=15)	A (76,47%; n=17)	A (90,55%; n=127)
FT5	A (82,5%; n=40)	A (77,77%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	IND (35,71%; n=14)	A (93,33%; n=15)	AR (58,82%; n=17)	A (77,16%; n=127)
FT6	A (92,5%; n=40)	A (77,77%; n=18)	A (100%; n=10)	A (100%; n=13)	AR (57,14%; n=14)	A (100%; n=15)	AR (64,70%; n=17)	A (84,25%; n=127)

Fonte: Dados da Pesquisa Legenda: A – Adequado (>75% itens adequados), AR – Adequado com Restrição (50-75% itens adequados), I – Inadequado (<50% itens adequados)

Blocos: 1. Edificação, instalações, equipamentos, móveis e utensílios; 2. Higienização de instalações, equipamentos, móveis e utensílios; 3. Controle integrado de pragas/manejo de resíduos;

4. Abastecimento de água; 5. Manipuladores; 6. Controle de temperatura e do tempo, matérias primas, ingredientes e embalagens/preparação do alimento; 7. Armazenamento e transporte do alimento preparado; FT (*Food truck*).

Mesmo com todos os FT's da amostra classificados no grupo 1 em relação ao bloco 2, é válido ressaltar que 100% dos seis *food trucks* observados não possuíam um responsável capacitado para a higienização e nem o registro da mesma válido para as instalações além das máquinas, equipamentos, móveis e utensílios, sendo os proprietários responsáveis pela limpeza de todos.

O bloco 3, fala sobre o controle de vetores e pragas urbanas, manejo de resíduos e esgotamento, o local obteve 100% sendo observado assim um padrão nos três locais visitados. Os resultados foram satisfatórios como os da pesquisa de Rasquinha et al. (2017), em relação ao manejo de resíduos, onde foram observadas características higiênico sanitárias em unidades de alimentação escolar na rede municipal em uma cidade do Rio Grande do Sul. As conformidades neste bloco são muito críticas devidos as doenças que podem ser causadas por estes vetores e pragas urbanas.

O bloco 4 assim como nos locais anteriores obteve 100% nas conformidades, mesmo sendo em uma zona menos turística e diferente da cidade, o comprometimento é o mesmo e o responsável pelo *park* contrata uma empresa para um controle periódico da potabilidade da água no reservatório, controle do pH demais parâmetros da resolução nº91, a distribuição da água para o local é feita pela rede pública.

Um problema dito anteriormente nesta pesquisa, durante a revisão bibliográfica é em relação aos manipuladores, e de todos os três *parks* observados, o que obteve resultado mais crítico quanto ao bloco 5, foi o *food park* 3. Os resultados apontam que 66,6% da amostra encontra-se classificada como adequado com restrição; 1 de 6 FT's está adequado e 1 de 6 FT's classifica-se como inadequado. Sobre os estabelecimentos encontrados no grupo II, os principais problemas foram em relação à inadequação do uniforme com o trabalho realizado, sem cartazes de orientação para hábitos higiênicos dos manipuladores, não possuir programas de controle de saúde, capacitação e supervisão de higiene. Algo interessante é que no FT3, havia um cartaz de orientação, porém o manipulador estava com barba e usava adornos, ocorrendo assim uma contradição quanto a este pressuposto da ANVISA, em uma pesquisa de Cavalli & Salay (2007) é constatado que a falta de responsabilidade e capacitação mínima são as principais dificuldades encontradas nos restaurantes e que comprometem o processo de produção. O FT5 estava inadequado quanto ao bloco 5 pelos seguintes fatores, os manipuladores não possuíam uniforme adequado, sem asseio pessoal, sem cartazes de orientação além de não possuir nenhum programa de controle de saúde, capacitação de colaboradores e supervisão de higiene. O único que obteve adequação quanto ao bloco 5, foi o FT4, o único problema do estabelecimento foi não possuir o registro dos programas de controle de saúde no momento da visita.

O bloco 6 encontra-se com um padrão, todos os *food trucks* do parque estão classificados no grupo I, porém cinco dos seis estabelecimentos observados não possuíam planilhas de registro

térmico da recepção das matérias primas. A exceção foi para o FT4 que possuía esta planilha e todos os demais quesitos deste bloco encontravam-se de acordo.

Para o bloco 7 que é relacionado ao armazenamento e o transporte, apenas um deles estava classificado no grupo I, 50% classificados no grupo II e 33,3% da amostra classificada no grupo III. O FT4 que foi o único estabelecimento adequado, possuía problemas quanto ao controle de qualidade, não possuíam laudos laboratoriais atestando a qualidade do produto final, porém os demais quesitos em relação ao transporte e armazenamento estavam de acordo. Dentre os classificados como adequados com restrição seus pontos negativos foram por não possuir planilhas de controle térmico para o armazenamento, nenhum programa de controle de qualidade além de não possuir equipamento de controle térmico para alimentos que necessitam de condições especiais de conservação. É interessante ressaltar que tais estabelecimentos trabalhavam com insumos que necessitavam deste tipo de equipamento.

Como dito anteriormente, dois *food trucks* da amostra estão classificados como inadequados no bloco 7 devido a estas circunstâncias; um deles, além de não possuir controle térmico de armazenamento, nenhum controle de qualidade também não possuía uma rede de frios que suplantasse o necessário para suas atividades e o produto não era transportado na temperatura específica. O outro estabelecimento inadequado possuía os mesmos erros do anterior, porém sua rede de frios era adequada ao volume de alimentos, quanto ao transporte, o produto era trans-

portado com outras mercadorias que poderiam comprometer seu resultado final.

ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS FOOD PARKS

Edificações, instalações, máquinas, equipamentos, móveis e utensílios

Em relação a este bloco, observa-se um alto grau de adequação por parte dos três *Food Parks* observados, todos os estabelecimentos foram classificados no Grupo I (adequados). Porém, analisando de forma isolada notou-se certa variação no percentual de adequações em alguns estabelecimentos. De forma geral, os principais problemas neste bloco foram em relação as máquinas e equipamentos que não passavam por manutenção preventiva, não possuíam registros da manutenção e controle térmico, em alguns estabelecimentos as paredes e os tetos não eram de material lavável e apresentavam rachaduras. É necessário destacar mesmo com esta variação percentual e os erros a existência de alto índice de adequação nas três zonas.

HIGIENIZAÇÃO DE EDIFICAÇÃO, INSTALAÇÕES, MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS, MÓVEIS E UTENSÍLIOS (M.E.M.U)

No total da amostra, obteve-se um bom resultado, dos 22 estabelecimentos verificados, 16 deles estavam classificados no grupo I (adequados) e 6 deles no Grupo II. Analisando todos os estabelecimentos da pesquisa, dentre as principais inadequações podem ser citadas a falta de um profissional devidamente capacitado para higienização das edificações, instalações e M.E.M.U,

além de não possuírem registros das higienizações, estas inadequações foram observadas em toda a amostra. Alguns estabelecimentos classificados como adequados com restrição possuíam utensílios de limpeza desgastados. O *food truck* com melhor aproveitamento sobre este bloco estava localizado na Zona Leste 2.

CONTROLE INTEGRADO DE PRAGAS/MANEJO DE RESÍDUOS

Todos os três parks da pesquisa obtiveram 100% de conformidade em relação aos itens deste bloco. Na pesquisa de Esperança and Marchioni (2011), restaurantes comerciais obtiveram 70% das adequações. Estes resultados comprovam que os food trucks conseguem controlar melhor as pragas urbanas além de possuir um melhor manejo de resíduos por serem menores e pela menor produção se comparados a um restaurante comercial, enaltecendo assim, algumas vantagens destes estabelecimentos. O processo de retirada dos resíduos é o mesmo para os três parks, onde cada truck possui uma lixeira de tamanho compatível as atividades desenvolvidas e ao final do expediente os resíduos são coletados e levados para uma lixeira maior para que a empresa responsável pela coleta de lixo da cidade faça a retirada.

ABASTECIMENTO DE ÁGUA

O bloco sobre abastecimento de água obteve 100% de adequações nos itens em todos os *food parks* da amostra. Os *parks* possuem administradores gerais que são responsáveis pelo controle de higienização do reservatório de água, sendo responsáveis por garantir um controle do pH da água, potabilidade e demais itens

disponíveis na RDC nº91 (Brasil, 2016). Vale salientar que a distribuição de água dos três *parks* é feita pela Cagepa, a empresa responsável pela distribuição de água da cidade de João Pessoa. O índice máximo de adequação em relação a distribuição, reservatório, potabilidade é essencial pois grande parte das preparações tem contato com a água durante processos de pré-preparo com a lavagem e preparo com a cocção.

MANIPULADORES

A maior variação das conformidades observando os três *parks* foi encontrada no bloco 5 ou o bloco dos manipuladores de alimentos. O manipulador é essencial durante o processo de preparação e caso seu trabalho não seja executado da forma correta e de forma mais responsável possível, pode levar risco à saúde dos consumidores, em uma pesquisa, Souza (2010) observou que os manipuladores são os principais responsáveis pelas DTA's. Analisando toda a amostra da pesquisa, somente três (13,6%) *food trucks* foram considerados adequados, 14 (63,6%) deles adequados com restrição e 5 (22,7%) inadequados. De forma geral as principais inconformidades foram em relação aos uniformes que não eram adequados para as atividades, baixo asseio pessoal, não possuir cartazes de orientação para os manipuladores, programas de controle de saúde ou de capacitação, além de não possuir supervisores capacitados para controle de higiene. Apenas 13,6% dos estabelecimentos, possuíam programas para controle de saúde e de capacitação para colaboradores. Infelizmente um ponto tão crítico como manipuladores, obteve um resultado aquém do esperado. O estabelecimento com maior percentual de

adequação encontrava-se no *Food Park* Zona Sul com 85,71% de itens em conformidade para este bloco.

CONTROLE DE TEMPERATURA E DO TEMPO, MATÉRIAS PRIMAS, INGREDIENTES E EMBALAGENS/PREPARAÇÃO DO ALIMENTO

O bloco 6 foi mais um que obteve 100% da amostra classificada como adequada, porém, mesmo com a adequação o problema mais comum para os três parks foi não possuir registros do controle térmico da matéria prima durante a sua recepção e em alguns estabelecimentos os ingredientes não possuíam rótulos que atendessem a legislação. Os demais itens relacionados a matéria prima e ingredientes estavam de acordo com o estipulado pela ANVISA, itens como respeito na ordem de entrada e saída dos insumos, bem como o acondicionamento dos mesmos.

ARMAZENAMENTO E TRANSPORTE

O último bloco analisado, o bloco 7, foi um dos que obteve maior variância na classificação junto ao bloco de manipuladores. Dos 22 estabelecimentos analisados, 8 (36,4%) estavam classificados no Grupo I, 12 (54,6%) no Grupo II e 2 (9,0%) deles no Grupo III. Em alguns casos o transporte dos insumos era realizado junto a outras mercadorias, situação que poderia comprometer a matéria prima com a contaminação cruzada dos alimentos. A maioria da amostra foi classificada como adequada com restrição, caso que pode ser preocupante quanto ao reflexo na qualidade das preparações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados desta pesquisa pode-se concluir que dentre a amostra de *food trucks* observada, existem alguns pontos que podem ser melhorados para garantir maior eficiência e segurança alimentar. Os manipuladores são um dos maiores transmissores de DTA's, onde a realização de programas de capacitação, revisão de higiene e controle de saúde são imprescindíveis para a manipulação dos alimentos. Outro ponto que deve ser ressaltado foi quanto às condições de transporte e armazenamento dos alimentos, principalmente em relação ao controle de temperatura e registros de ambos.

De forma geral, todos os *food trucks* se classificaram como adequados, algo que é positivo caso seja observado a conjuntura. É necessário destacar o alto índice de conformidades nos outros blocos como higienização, matérias-primas, abastecimento de água e controle de vetores e pragas urbanas, sendo que estes dois últimos se encontravam com 100% das conformidades durante o período da pesquisa. De forma isolada, observou-se inadequações principalmente em relação aos manipuladores de alimentos e o transporte e armazenamento.

A importância destes resultados é alertar a sociedade e aos empreendedores sobre alguns erros que facilmente podem ser corrigidos. Pontos críticos como capacitação dos manipuladores que participam da produção do alimento, melhores condições de transporte dos insumos e registros de temperatura para todas as máquinas que necessitem deste controle, além da calibração e manutenção preventiva de forma periódica. Estas mudanças

além de permitir o aumento da segurança alimentar, aumenta a qualidade do serviço e a satisfação dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- Alcântara, M. O.(2015). As capacidades estratégias que influenciam a vantagem competitiva de food trucks. (UniCEUB/FATECS) Brasília.
- Almeida, L(2017). Quem tem boca vai comer na rua! Inovação social na comida de rua sobre rodas como prática em João Pessoa – PB. Dissertação (Dissertação em Administração). Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa.
- Barro, N. et al. (2007). Street-vended foods improvement: Contamination Mechanisms and application of food safety objective strategy: critical review. *Pakistan Journal of nutrition*, pp. 1-10.
- Beni, Mário C.(2003). Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph.
- Bezerra, A. C. D.; Mancuso, A.M.C.; Heitz, S. J. J.(2014) Alimentos de rua na agenda nacional de segurança alimentar e nutricional: um ensaio para qualificação sanitária no Brasil. *Ciência e Saúde coletiva*, Rio de Janeiro, v. 19(5), 1 .
- Brasil.(2016) Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC n. 91, 30 de junho de 2016.
- Brasil.(2004). Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC n. 216, 15 de setembro de 2004.
- Brasil(2002). Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Sanitária. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC n. 275, 23 de outubro de 2002.

- Carneiro, H.(2003). *Comida e Sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda,
- Carrijo, K. F. Dias, F. S. Pinto, M. S. Abreu, D. L. C. (2010). Avaliação das boas práticas e condições higiênico-sanitárias na elaboração de alimentos em um restaurante universitário do Rio de Janeiro, RJ. *Higiene alimentar*, São Paulo, v. 24 (184/185), 38-41.
- Carvalho, M. M. De; Paladini, E. P.(2012) *Gestão da qualidade*. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.
- Castro, C. Antonio Pinheiro de.(2002) *Sociologia aplicada ao turismo*. São Paulo: Atlas, 2002.
- Cardoso, R. C. V.; Santos, S. M. C; Silva, E. O. S.(2009) *Comida de rua e intervenção: estratégias e propostas para o mundo em desenvolvimento*. *Ciência & Saúde Coletiva*, v.14(4),1215-1224.
- Cardoso, R. C. V; Loureiro, E. S, Santos, H. T; Neves, D. C. S.(2003) *Comida de rua: um espaço para estudo na Universidade Federal da Bahia*. *Hig Aliment* 17(111):12-7.
- Carrijo, K. F. Dias, F. S. Pinto, M. S. Abreu, D. L. C.(2010). Avaliação das boas práticas e condições higiênico-sanitárias na elaboração de alimentos em um restaurante universitário do Rio de Janeiro, RJ. *Higiene alimentar*, São Paulo, v. 24 (184/185), 38-41.
- Cavalli, S. B. Salay, E.(2007). *Gestão de pessoas em unidades produtoras de refeições comerciais e a segurança alimentar*. *Revista de Nutrição*, v. 20 (6), 657-667.
- Codex Alimentarius Commission (2003). *Recommended international code of practice general principles of food hygiene: CAC/RCP 1-1969, Rev. 4*.
- Costa, S. P.; Sonaglio, K. E. (2014) *Análise das Representações sociais dos comerciantes ambulantes e suas implicações no planejamento turístico*. *Revista de Turismo y Patrimônio Cultural*, 12: 123-136.

Donkor, E. S.; Kayang, B. B.; Quaye, J.; Akyeh, M. L.(2009) Application of the WHO Keys of Safer Food to Improve Food Handling Practices of Food Vendors in a Poor Resource Community in Ghana. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2833-2842.

Esperança, L. C.; Marchioni, D. M. L. (2011). Qualidade na produção de refeições em restaurantes comerciais na região de Cerqueira César, São Paulo. *Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr. J. Brazilian Soc. Food Nutr.*, São Paulo, SP, v. 36 (1), 71-83.

FAO(2009, 06 abril) Buenas prácticas de higiene en la preparación y venta de los alimentos en la vía pública en América Latina y el Caribe: Herramientas para la capacitación.<http://www.rlc.fao.org/es/nocuidade/pdf/higiene.pdf>.

Fernandes, R. C. S; Lima, M. A; Campos, E. M. C; Salvador, A. C. A; Braga, B. D; Souza, N. P; Chaud, D. M. A; Abreu, E. S.(2018) Análise das condições higiênico sanitárias de *Food Trucks* no município de São Paulo. *Revista Univap*, v. 24(46).

Forsythe, S. J.(2013).**Microbiologia da segurança dos alimentos**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed.

Garvin, D. A.(1992). Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.(2010) Censo Demográfico. Rio de Janeiro.

Kotler, P.; Keller, K. L.(2012) Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Las Casas, A. L. (2013). Administração de marketing: conceitos, planejamento, e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Editora Atlas.

Lucca, A.; Torres, E. A. F.(2002).Condições de higiene de cachorro-quente comercializados em vias públicas. *Saúde Pública*, 351-352.

Mensah, P.; Yeboah-Manu, D.; Darko-Owusu, K.; Ablordey, A.(2002). Street foods in Accra, Ghana: how safe are they? Bulletin of The World Health Organization, 80 (7): 546-54.

Moller, C.(1999) O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas. 12. Ed. São Paulo: Pioneira.

Monteiro, T; Coelho, R. M. (2015) Food Truck: análise de mercado, plano de marketing e manual de identidade visual e memória de pesquisa – Brasília, 2015.

Nunes, C. B. N; Guimarães, W. A.(2009) **Alterações do comportamento alimentar na adolescência**: anorexia, bulimia e obesidade. [Trabalho de Conclusão de Curso] Governador Valadares (MG): Universidade Vale do Rio Doce.

Oliveira, T. B., Maitan, V. R.(2010) Condições higiênico-sanitárias de ambulantes manipuladores de alimentos. Enciclopédia Biosfera, Goiânia, v. 6(9),1-14.

Ornellas, L.H.(2000). A alimentação através dos tempos. Reedição. Florianópolis: Editora da UFSC,(Série Nutrição).

Pollonio, M. A. R. (2005).Impactos da globalização na segurança de alimentos. Universidade Estadual de Campinas. Campinas.

Rasquinha, B. S; Nunes, G. Q; Adami, F. S; Fassina, P.(2017) Avaliação das condições higiênico sanitárias em unidades de alimentação escolar da rede municipal de um município do Vale do Rio Pardo, Rio Grande do Sul. Revista Caderno Pedagógico, Lajeado, v. 14 (2).

Sebrae.(2010) Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Boas práticas na panificação e na confeitaria – da produção ao ponto de venda. Brasília.

Sebrae, Análises de tendências. 2016: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/food-truck-uma-novatendencia,-d128e6f7c633c410VgnVCM2000003c74010Arcrd>

Silva, G. D. L; Lima, L. F; Lourenço, N. S.(2015). Food truck na cidade de São Paulo e a influência do perfil do consumidor em sua longevidade: aspectos socioculturais. São Paulo.

Silva, P. M. F. I. (2010).Qualidade físico-estrutural e aplicação de boas práticas de fabricação em lanchonetes localizadas na região central de Anápolis-GO. Anuário da Produção de Iniciação Científica Discente, v.13(21).

Silva, L. C; Santos, D. B; São José, J. F. B; Silva, E. M. M.(2015). Boas práticas na manipulação de alimentos em Unidades de Alimentação e Nutrição. Demetra: Alimentação, Nutrição e Saúde, v. 10 (4).

Siqueira, L. M.; Delú, M. A. F.; Sbampato, C. G.; Mendonça, A. T.(2006) Ocorrência de gastroenterites relacionadas à ingestão e manipulação inadequada de alimentos. Hig Aliment, 20(111),34-48.

Souza, L. H. L. De.(2006). A manipulação inadequada dos alimentos: fator de contaminação. São Paulo. Revista Higiene Alimentar, v. 20(146), 32-39.

Souza, V. A.(2010). Surtos de doenças transmitidas por alimentos envolvendo manipuladores de alimentos. Higiene alimentar, São Paulo, v. 24,(182), 40-45.

Vigilância Sanitária (2014). Subsecretaria de Vigilância à Saúde da Secretaria de Estado de Saúde do Distrito Federal. Instrução Normativa DIVISA/SVS N° 4 de 15 de dezembro de 2014.

WHO (1996) W. H. O., Division of Food and Nutrition <http://www.who.int/foodsafety/publications/street-vended-food/en/>

WHO, W. H. O.; FAO, F. A. O. (2006). Food safety and risk analysis: A guide for national food safety authorities. <http://www.fao.org/3/a-a0822e.pdf>.

POTENCIAL TURÍSTICO DA TERRA DO ABACAXI: um estudo com moradores de Itapororoca-PB

Kalyne Figueiredo Barros
Felipe Gomes Nascimento
Adriana Brambilla

INTRODUÇÃO

O turismo pode impulsionar, incrementar e promover crescimento econômico em regiões que possuem potencial para sua promoção. Porém, algumas localidades desconhecem tal potencialidade, seja pela falta de políticas públicas que incentivem o compartilhamento desses conhecimentos ou pela ausência de investimento de infraestrutura local.

Nesse contexto, insere-se a cidade de Itapororoca, localizada no litoral norte da Paraíba, a 65 km da capital do estado, João Pessoa-PB, sua população era estimada em 18.664 mil habitantes no ano de 2019 de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2019). O município está entre os principais produtores de abacaxi da Paraíba, o que levou aos residentes locais denominá-lo como terra do abacaxi, gerando atividades culturais e infraestruturas que remetem à fruta (Secretaria Especial de Comunicação Social [SECOM-PB] 2019). Além disso, a cidade já foi referência para o turismo local, pois possui um balneário público, um calendário anual de eventos, e recursos geológicos e hidrológicos que vem sendo pouco divulgado e difundido. Acre-

dita-se, por tanto, que o município de Itapororoca, por possuir tais características pode ser explorado turisticamente para trazer renda à cidade, cuja economia está limitada a poucas atividades de comércio. Para que isso ocorra é importante que a população esteja ciente dos benefícios e malefícios que este segmento pode trazer, uma vez que eles serão impactados pela atividade e podem auxiliar no desenvolvimento e usufruir das vantagens econômicas e sociais (Brandão, Silva & Temoteo, 2017). Além disso, a visão de cada indivíduo é importante, pois fundamenta-se em experiências sociais, aspectos religiosos, nível de escolaridade e entre outros fatores que combinados auxiliam para compreender os anseios e expectativas de uma determinada sociedade, impactando no produto turístico ofertado (Carvalho, 2010).

Ante o exposto, o objetivo deste estudo foi analisar a percepção dos moradores da cidade de Itapororoca sobre o potencial turístico local. Para isso, buscou verificar o conhecimento/valorização dos moradores de Itapororoca-PB sobre a história, recursos e atrativos locais.

Sendo assim, a realização deste trabalho justificou-se pela ausência de informações em relação ao turismo, com base na visão dos moradores locais, proporcionando ao setor um panorama sobre os aspectos turísticos da cidade, para que sejam fomentadas políticas públicas que auxiliem no processo de estruturação do turismo e para que a atividade possa ser utilizada como uma fonte econômica para os moradores locais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Turismo: Breve histórico, conceitos e relevância

O turismo teve início em épocas passadas quando o homem começou a viajar e conhecer os lugares por diferentes desejos, entre eles, o de comercializar com outros povos, para participar de encontros religiosos ou para cuidar da saúde (Silva & Kemp, 2008).

A Idade Média foi um período marcado por grandes transformações para o segmento do turismo, dentre elas, as grandes expedições que levaram os indivíduos para explorar lugares desconhecidos. Nessa mesma época, foram organizadas visitas para os centros religiosos e as viagens de famílias em busca de aprimoramentos nos estudos dos filhos, na Europa. Além disso, nesse mesmo período, ocorreu o desenvolvimento das estradas, possibilitando facilidade de locomoção e impulsionando o turismo (Ignara, 2003).

A Idade Moderna apresentou grandes contribuições para o turismo. Este período foi marcado pelas grandes navegações, que levaram as pessoas a percorrerem diversos lugares do mundo e pelo desenvolvimento dos meios de transportes que proporcionaram a realização de viagens mais longas e mais rápidas. Cabe ainda mencionar, que foi nesta época que houve a primeira excursão com 100 pessoas, organizada por Tomas Cook. Este fato é considerado o marco para iniciação do turismo como atividade econômica e Cook se tornou uma figura de destaque na história do turismo planejado (Ignara, 2003). Após a consolidação como atividade econômica, o turismo ganhou notoriedade no âmbito

acadêmico. Diversos estudiosos passaram a estudar sobre a temática, a fim de proporcionar maior entendimento e desenvolvimento da área. Mesmo com todos os estudos, não existe um consenso teórico sobre a definição da palavra turismo, sendo a mais utilizada e aceita o conceito proposto pela Organização Mundial de Turismo [OMT].

De acordo OMT (2001, p.38), o turismo pode ser caracterizado 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, com fins de lazer, negócios e outros”.

Para Beni (1998, p.37), o turismo vai além do conceito de deslocar-se de um lugar para outro. Ele define a atividade turística como:

um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo influem inúmeros fatores de realização pessoal e social de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, da imaginação projetiva, de enriquecimento histórico-humanístico, profissionais e de expansão de negócios.

Tendo como base o conceito apresentado por Beni (1998), percebe-se a complexidade, e multidimensionalidade do setor turístico e seu envolvimento com a esfera social, cultural, econômica e ambiental. Levando-se em consideração esses aspectos e para melhor planejar o turismo, ele foi organizado por segmentos ou tipologias. Segundo Barbosa (2011), a segmentação turística

ca reside no agrupamento de turistas potenciais a respectivos nichos, que tem como principal objetivo, auxiliar no planejamento, gestão, marketing e diferenciação dos produtos turísticos. Lage (1990) destaca que a segmentação do mercado turístico, é fator imprescindível, pois, determinará o esforço de marketing para o mercado-alvo que se quer atingir.

Vale destacar que no Brasil existe uma gama de tipologias turísticas, porém, serão apresentadas nessa pesquisa, algumas que podem estar atrelada ao objeto deste estudo:

Ecoturismo – turismo realizado em ambientes naturais em contato com a natureza, tendo como princípios básicos, a conservação ambiental, o fomento da educação ambiental e a inclusão da comunidade na oferta dos atrativos e serviços turístico (Faco & Neiman, 2010).

Turismo Cultural – viagens motivadas para vivenciar a cultural de um determinado local, que pode ser manifestada pelo patrimônio cultural, ou aspectos presente na gastronomia e no artesanato local (Ministério do Turismo [Mtur], 2010).

Turismo Rural - caracteriza-se como a atividade que ocorre em espaço rural e tem finalidade a proporcionar vivências e comprometimento com espaço na produção agropecuária, bem como os produtos e serviços (Mtur, 2010).

Geoturismo – constitui a visitação de áreas geológicas e geomorfológicas de um determinado ambiente natural, conduzindo os turistas a interagirem com essas áreas, promovendo sensibiliza o e educa o sobre esses espaços (Nascimento, Ruchkys & Mantesso-Neto, 2007).

Em virtude do que foi mencionado, entende-se que o turismo é uma oportunidade que vai além do descanso, pois apresenta em sua essência, elementos de educação, conservação, historicidade e valorização humana. Para que essa atividade aconteça de forma estratégica e bem diversificada, os destinos precisam identificar os produtos que compõe sua oferta turística, além de avaliar seu potencial, para que assim possam planejar ambientes mais preparados e organizados para atender aos turistas.

Oferta turística *Versus* Potencial Turístico

Para que o turismo aconteça em um determinado espaço geográfico é necessário que exista uma oferta turística capaz de atrair e atender às principais necessidades dos indivíduos no acolhimento até seu retorno para cidade de origem.

A oferta turística pode ser conceituada como a disponibilidade e comercialização do produto turístico. Esse por sua vez, é caracterizado como a soma de bens e serviços de uma determinada localidade que possui potencialidade para promover o deslocamento de pessoas para a visitação (Barbosa, 2011).

Para melhor definir a oferta turística, Ignara (2013), dividi em cinco categorias específicas: atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos, infraestrutura e capital humano.

Os atrativos turísticos, na visão de Ruschmann (2000) são elementos materiais com capacidade própria ou que estão relacionados a outros componentes para atrair visitantes. Boullón (2002) acrescenta que os atrativos são a matéria prima do turismo, uma vez que a existência deles é a principal motivação para a realização de viagens turísticas. Cabe mencionar que existe uma confusão entre recursos e atrativos tu-

rísticos, esse primeiro, diz respeito às características intrínsecas e inatas de um determinado recurso, enquanto o segundo corresponde ao resultado do processamento e transformação do recurso para atender ao cliente.

Para Braga (2007, p.79):

os recursos turísticos são os elementos de uma localidade que têm potencialidade para tornar-se atrativo turístico; [...] Enquanto esse recurso natural for de conhecimento e usufruto apenas de uma pequena parcela da comunidade local, e não houver possibilidade de visitação ou exploração, esse elemento será apenas um recurso. [...] Portanto, o atrativo turístico é um elemento que efetivamente recebe visitantes e tem estrutura para propiciar uma experiência turística. Neste caso, o recurso foi adaptado para tornar-se um atrativo.

Como apresentado, os atrativos turísticos é a transformação dos recursos brutos existentes em um determinado local, ele por si só, pode promover a visitação, mas faz-se necessário a adequação para atender às necessidades dos turistas, dentre elas, facilidade de acesso, seja por rodovias, instalações e equipamentos que favoreçam o bom aproveitamento desses recursos, uso de tecnologia, serviços básicos essenciais, entre outros.

Colocado a diferenciação entre recursos e atrativos turísticos, cabe agora a caracterizar esse segundo, que por sua vez, divide-se em dois tipos. Os atrativos naturais que são compostos pelo ar, clima, aspectos geográficos do terreno, fauna e flora, e os atrativos culturais, formado pelo patrimônio arquitetônico, acervos dos museus, cultura da população local, música, gastronomia, artesanato, folclore, hábitos e costumes de um determinado território (Ignara, 2013).

Segundo Cunha (2008), além dos atrativos culturais e naturais, surgiram novos atrativos com o decorrer dos anos, resultado do desenvolvimento tecnológico, das inovações e dos novos estilos de vida que possibilitaram a utilização de atrações que a priori não teria ligação com o turismo, como, fábricas abandonadas, minas entre outros espaços. Além dos espaços mencionados, existem meios artificiais que foram criados para atrair as pessoas.

Serviço Turístico - está relacionado aos serviços de apoio que auxiliam no consumo dos atrativos turísticos pelos turistas. Corresponde aos serviços de meios de hospedagem, alimentação, transportes turísticos, locação de veículos, equipamentos, espaços para eventos, serviços de entretenimento, de informação turísticas, passeios (Ignara, 2013).

Serviço Público - constitui como fator importantíssimo para o turismo, pois ele oferecerá condições básicas para atender aos clientes, são compostos de serviços bancários, de saúde, de comunicações, de segurança pública, de apoio a motoristas, além de comércio especializado para turistas (Castro, Tadini & Melquíades, 2010)

Infraestrutura - é formada pelo conjunto de construção, de serviço de abastecimento de água, da coleta e tratamento de resíduos, telefonia, distribuição de energia elétrica, mobiliário urbano e terminais de transportes (aeroportos, portos, marinas, rodoviárias, estações ferroviárias entre outros (Ignara, 2013).

Recurso Humano – corresponde a qualificação da mão de obra necessária para a operacionalização na atividade turística, tem como objetivo principal a qualidade dos produtos e serviços.

Ela por sua vez, é composta por uma gama de empregos como guias turísticos, garçons, recepcionistas, camareiras, organizadores de eventos, motoristas, recreadores e etc (Castro , Tadini & Melquíades, 2010).

Como visto, a oferta turística envolve uma diversidade de serviços e atores de uma determinada localidade, tendo como principal objetivo, satisfazer os desejos e necessidades dos turistas, gerando impactos econômicos, sociais, culturais e ambientais. Embora a oferta turística seja fator primordial para a promoção de turismo em uma localidade, ela deve ser acompanhada pelo debate sobre sua potencialidade.

A potencialidade de desenvolvimento turístico está atrelada ao conjunto de recursos existentes em um determinado local e da capacidade que seus investidores possuem para valorizar e transformar oportunidades existentes em novas (Cunha, 2008). Essa afirmação, explicita a importância do papel dos promotores (poder público, setor privado, comunidade) para a identificação dos atrativos turísticos, e do seu empenho para valorização e criação de novas oportunidades de negócios.

Contribuindo para discussão, Almeida (2009), aponta que potencial turístico está ligado a condições objetivas pertinentes da oferta turística, das condições normativo-institucionais e de fatores complementares que possibilitam a exploração do turismo a satisfazer uma demanda presente e futura.

Nunca se deve esquecer que existe uma variedade de produtos turísticos, que podem ser combinados de muitas formas, e colocado à disposição do consumidor, possibilitando que cada

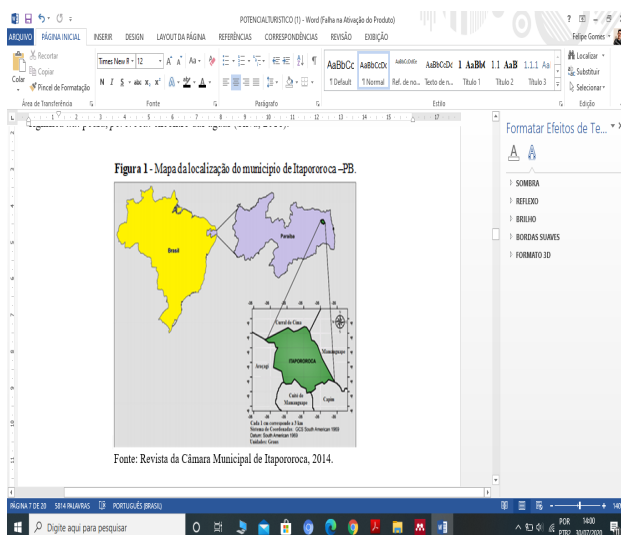
país, região, localidade ou operador sejam identificados com mais de um produto (Lage & Milone, 1990).

Breve Histórico da Cidade de Itapororoca -PB

Itapororoca está localizada no estado da Paraíba na mesorregião da mata paraibana e microrregião do litoral norte, a aproximadamente 65 km da capital do estado, João Pessoa, sua área territorial corresponde a 176Km² (Silva, 2014). Sua população era estimada em 18.664 mil habitantes no ano de 2019 (IBGE, 2019).

O município apresenta características geográficas marcantes, com destaque para o potencial geológico e hidrológico. O termo Itapororoca é originário da língua *tupi-guarani*, que significa *ita*: pedra; *pororoca*: encontro das águas (Silva, 2014).

Figura 1-Mapa de localização do município de Itapororoca-PB



Fonte: Revista da Câmara Municipal de Itapororoca, 2014

A origem do município de Itapororoca, a priori, era relatada por uma história local. Contava-se que no ano de 1980, um homem chamado João Batista, nativo do município, foi preso por uma tribo indígena no estado do Amazonas. Mediante a situação, ele resolveu fazer uma promessa para o Santo São João Batista, que se saísse vivo daquela situação, voltaria para sua terra natal e construiria uma capela em sua homenagem. Sendo liberto, voltou e cumpriu com a sua palavra. A partir disso, alguns comerciantes fixaram na região promovendo o processo de urbanização, fazendo surgir a cidade de Itapororoca (IBGE, 2017).

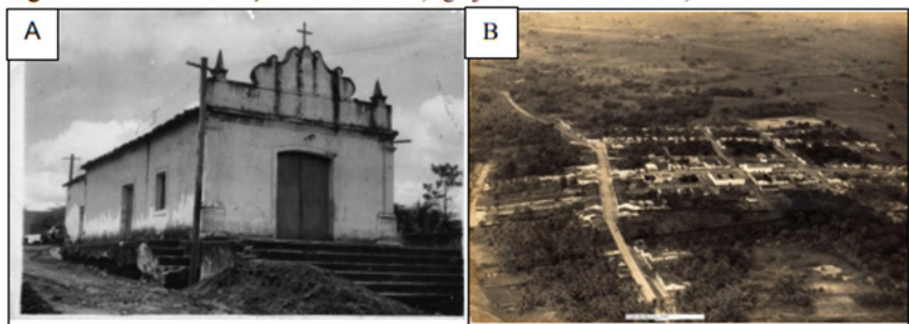
Porém, com passar do tempo alguns pesquisadores questionaram a veracidade dessa história e resolveram investigar. Fruto dessa investigação, foi publicado no ano de 2014, a revista “Itapororoca ontem e Hoje” que retrata as características históricas, sociais, culturais, geográficas e econômicas do município.

Segundo Ribeiro (2014), a origem do município de Itapororoca está datado no século XIX, quando tropeiros iniciaram seu processo de mercantilização na região promovendo a integração do litoral com as regiões mais remotas da Paraíba. Nesse período, foi construído um rancho na região da atual cidade de Itapororoca e em torno uma capela, em louvor a São João Batista e posteriormente deu-se início ao povoado denominado Vila São João.

No ano de 1908 foi criado o distrito da Vila São João de Mamanguape pela Lei municipal n.11, de 21 de dezembro de 1908. Recebeu esse nome, pois estava anexado ao município de Mamanguape. Alguns anos posteriores, por meio do decreto-lei estadual nº 520, de 31 de dezembro de 1943, foi criado o distri-

to de Itapororoca (antiga Vila São João), porém, ainda constituía distrito sede do município de Mamanguape. A cidade conseguiu sua emancipação política no ano de 1961 pela lei estadual de nº 2.701, de 28 de dezembro de 1961 (Ribeiro, 2014).

Figura 2: Fotos da Fundação da Cidade. A) Igreja São João Batista. B) Início do Povoado



Fonte: Revista da Câmara Municipal de Itapororoca, 2014.

Atualmente, a cidade é marcada pela produção de abacaxi, sendo uma das principais produtoras da Paraíba (Secretaria Especial de Comunicação Social da Paraíba [SECOM-PB], 2019). Essa característica fez surgir a tradicional festa do abacaxi, que não é promovida, nos dias de hoje, mas que já teve grande representatividade municipal. O evento contava com atrações musicais, desfile e escolha da rainha do abacaxi. Embora, visualize a descontinuidade da festa do abacaxi, outras festas fazem parte do calendário anual de eventos, as mais comuns são: festas de santos reis, os festejos juninos, festa de Santana, cavalgada e férias folclóricas. Nos dias de festas, a cidade enfeitam as principais ruas e os moradores se distribuem pela cidade para assistirem às

atrações musicais, em meio a danças e animadas conversas sobre diversos assuntos.

A festa de Santos Reis é realizada no início de janeiro, desde a emancipação política do município de Itapororoca. Ela é de origem portuguesa, e celebra a história dos três reis magos que guiados pela estrela de Belém vão ao encontro do menino Jesus em seu nascimento (Silva, 2017).

As festas juninas também de origem portuguesa, ocorre nos mês de junho e são festejadas com danças típicas, como a quadrilha, o xaxado e o forró. Uma fogueira é acesa para anunciar o nascimento de São João Batista, padroeiro da cidade. As comidas de milho e coco são típicas da época: pamonha, milho cozido, canjica, cuscuZ, pipoca e bolo de milho são apenas alguns exemplos (Carvalho, 2014). A festa de Santana é celebrada no último sábado de julho e marca o fim dos festejos juninos na cidade.

As festas juninas, possuem ainda, destaque para os pequenos agricultores e artesãs locais, com exposição e comercialização dos produtos da agricultura familiar, e desfile dos tratores. Essa festa é importante, pois valorizar a agricultura familiar desenvolvida no município, incentivando o homem do campo.

Uma outra atividade, é a cavalgada de Santo Antônio do Sítio Curral Grande. O evento é uma tradição e concentra pessoas de regiões vizinhas.

Figura 4: Festas Populares. A) Desfile dos tratores. B) Cavalgada de Santo Antônio.



Fonte: Batista, 2019.

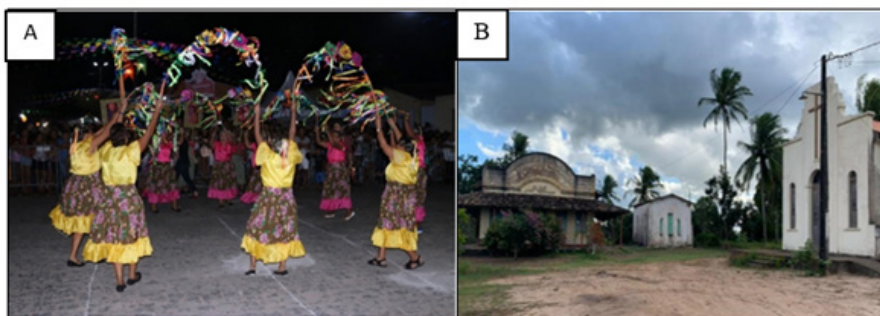
A cidade conta ainda com apresentações folclóricas e culturais como boi de reis ou bumba meu boi, lapinha, casamentos de bonecos, babau, capoeira. O boi de reis ou bumba meu boi, corresponde a uma dança tipicamente nordestina que mistura comédia, tragédia, sátira e drama, apresentando a relação de força do boi e a fragilidade humana (Carvalho, 2014)

A lapinha ou pastoril é uma dança de herança religiosa do nordeste brasileiro que integra o ciclo das festas natalinas, era representada em autos diante do presépio evidenciando a história de um grupo de pastorinhas que viajam até Belém à procura do menino Jesus (Carvalho, 2014)

O casamento de bonecos e babaus são apresentações que envolve a teatralidade e musicalidade, tendo como protagonistas bonecos. Eles acontecem rotineiramente no dia 22 de agosto, data que celebra o folclore nacional.

Em relação ao patrimônio cultural, existem casas de farinhas, e os engenhos de aguardente (Camurim, Campo Verde, Sedução, Amoré, Curral Grande e Luana) localizada na zona rural do município que poderiam ser utilizado para a prática do turismo rural e cultural.

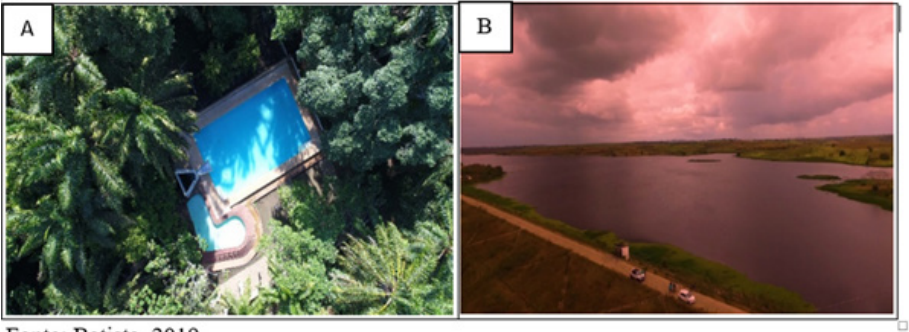
Figura 5: Manifestações Culturais e Patrimônio Cultural. A) Apresentação da Lapinha. B) Patrimônio Cultural na comunidade de Curral Grande.



Fonte: Batista, 2018.

Como atrativos naturais da cidade de Itapororoca, destaca-se a fonte do Parque da Nascença que abastece gratuitamente a cidade de Itapororoca com água potável. Ela é marcada pelas suas belezas naturais onde se destacam os resquícios de mata atlântica pouco preservada, os rios temporários e seu relevo (Silva, 2014). Oferece também a barragem de Araçagi (Aruá), que possui formações geológicas para uso de visitantes.

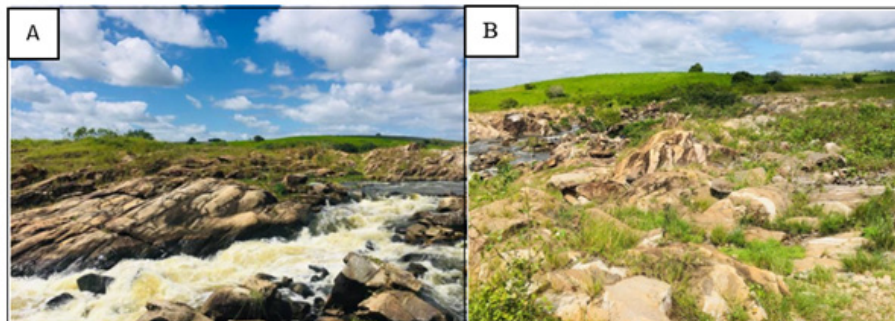
Figura 6: Atrativos turísticos. A) Balneário Parque da Nascença. B) Barragem de Araçagi (Aruá).



Fonte: Batista, 2019.

Um outro ponto que merece destaque nos recursos naturais é a formação geológica do município que é composta por rochas de diferentes épocas de formação. Elas variam da escala de tempo, indo desde Eon Arqueano (4 a 25 bilhões de anos), até era Cenozóica (65 milhões de anos até os dias atuais) (Silva, 2014). Para o mesmo autor, toda historicidade dessas rochas poderia ser usado pelo turismo, através do geoturismo, a partir da criação de geossítios, como para a produção de artesanatos. O geoturismo constitui na visitação de sítio geológicos, na qual tem como principal foco a visitação da hidrologia e geologia de um determinado espaço (Nascimento, Ruchkyis & Mantesso-Neto, 2007).

Figura 7: (A-B) Formação geológica na Barragem de Araçagi (Aruá)



Fonte: Silva, 2020.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de analisar a percepção dos moradores da cidade de Itapororoca sobre o potencial turístico local, essa pesquisa caracteriza-se como pesquisa qualitativa, bibliográfica de caráter exploratório e descritiva, sobre estudo de caso. Segundo Gil (2002) a pesquisa exploratória tem a finalidade proporcionar maior familiaridade com o problema com vista a torná-lo mais explícito.

Segundo Beuren (2006), caracteriza pesquisa descritiva aquela que tem como meta descrever as características de uma específica população ou fenômeno, tem como técnica a observação, o registro e a análise dos fatos envolvidos.

Esta pesquisa foi conduzida sobre estudo de caso, com abordagem qualitativa e quantitativa. De acordo com Godoy (1995), o estudo de caso é uma análise detalhada de uma unidade, indivíduo, grupo, organização, instituição ou até mesmo de uma comunidade.

A pesquisa constituiu-se em quatro etapas específicas: 1) contemplou a revisão bibliográfica para o enriquecimento teórico sobre a temática em estudo; 2) Inventário dos principais recursos e atrativos turísticos da cidade de Itapororoca para realização de questionário. 3) coleta de dados através da realização de questionário semiestruturado *online*, através da plataforma do *google docs*. O questionário era composto por 18 questões que versavam sobre aspectos sociodemográficos como sexo, naturalidade, idade, grau de escolaridade e perguntas referentes ao conhecimento sobre a história e atrativos turísticos da cidade de Itapororoca. Ele foi aplicado aos residentes do município no mês de julho de 2019. 4) a análise de dados foi realizada a partir da quantificação de alguns dados e análise a partir da interpretação das respostas a luz da teoria para as perguntas qualitativa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil Sociodemográfico dos sujeitos da pesquisa

Para uma melhor compreensão, o questionário abordou variáveis referentes ao perfil sócio-demográfico, sendo questionado, primeiramente, sobre a naturalidade e tempo de residência de cada participante.

Verificou-se que apenas que 23% dos 103 respondentes são naturais da cidade e que residem há mais de 24 anos 50,5% (figura 8). Observa-se a partir desses dados, que a maioria dos entrevistados apenas residem em Itapororoca, que nasceram em outras cidades da região, como Mamanguape, João Pessoa, Guarabira, Rio Tinto entre outras. Esse fato pode ser explicado pela

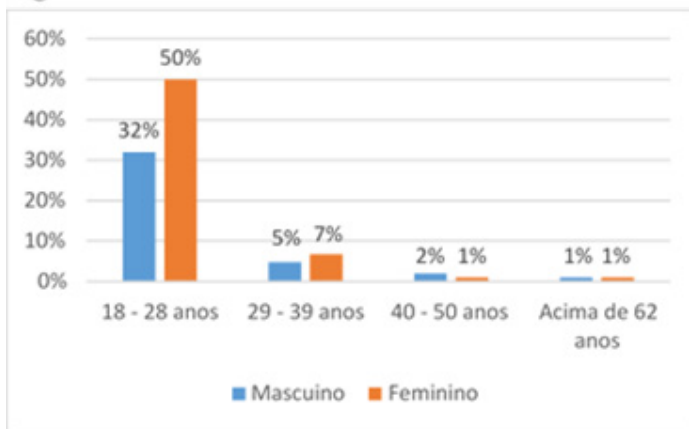
ausência de hospital no município até o ano de 2010, na qual foi inaugurado o hospital geral de Itapororoca, que também passou a ser utilizado como maternidade. Embora não sejam naturais da cidade, os respondentes residem há um tempo significativo, subtendendo-se que a maioria possui experiência de vida e de conhecimento que auxiliaram no objetivo proposto por esse trabalho.



Fonte: dados da pesquisa, 2019

Na figura 9, observa-se a variação entre sexo e faixa etária dos respondentes da pesquisa, sendo esta composta por 50% indivíduos do sexo feminino na faixa etária de 18 a 28 anos, demonstrando um público tipicamente jovem, a hipótese para explicar a faixa etária, pode ser explicitada pela forma de aplicação do questionário, tendo em vista que foi *online*, local onde a maioria dos usuários ainda é composto por um público jovem.

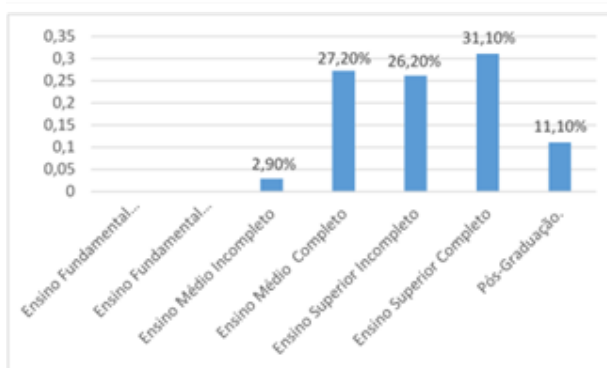
Figura 8: Faixa etária e sexo



Fonte: dados da pesquisa, 2019

Em relação ao nível de escolaridade, nota-se que 31,1% dos entrevistados possuem ensino superior completo, 27,2% ensino médio completo. Esse dado mostrou como um fator positivo, e pode estar atrelado ao incentivo educacional que tem sido dado atualmente para os estudantes a nível superior. A prefeitura disponibiliza transporte para as universidades próximas, como na cidade de Guarabira, Mamanguape, Rio Tinto e João Pessoa.

Figura 9: Nível de Escolaridade



Fonte: dados da pesquisa, 2019

Para finalizar a primeira do questionário, foi indagado se os entrevistados conheciam a história e de que forma esse conhecimento foi adquirido. Segundo a pesquisa 86,4% dos indivíduos afirmaram conhecer a história e que esse conhecimento foi adquirido na escola 52,7% e por parentes 46,2%. Destaca-se portanto o papel da escola como difusora e conservadora do processo de historicidade de uma região.

Conhecer a história local é conhecer a própria identidade, pois esse conhecimento proporciona identificação, intimidade e responsabilidade de preservação e divulgação da cultura e do meio ambiente. Esse quesito mostrou importante nesse estudo, e pode estar ligado o maior nível de escolaridade encontrado.

Os respondentes dessa pesquisa, por tanto, caracterizam por um público que vivem na cidade de Itapororoca há mais de 24 anos, entre 18 a 28 anos, com caráter predominantemente feminino, e com ensino superior completo.

Análise da percepção dos moradores da cidade de Itapororoca sobre o potencial turístico local.

A segunda parte do questionário, foi indagado a opinião dos moradores, sobre o potencial turístico e o motivo pela qual eles chegaram a essa conclusão, 85,4%, acreditam que a cidade tem potencial, devido a seus recursos naturais, culturais, gastronômicos e ambientais, enquanto 14,6% não acreditam que ela tem potencial, por falta de investimento e incentivo político. A partir dessa reposta, percebe-se que os moradores que acreditam no potencial turístico tem claro os recursos existentes na cidade

e que vêm oportunidade de crescimento para o turismo, desde que seja realizado o planejamento adequado. Os que não acreditam, não atrelaram suas respostas a falta de recursos, mas na relação do poder público como promotor no fomento do turismo local. A relação entre turismo e poder público é importantíssimo para o desenvolvimento e crescimento da atividade turística, em especial em uma cidade interiorana, pois eles que terão o aporte do capital para criar infraestrutura e publicidade para divulgar e trabalhar os destinos.

Posteriormente, foi perguntado sobre os atrativos turísticos naturais da cidade, a maioria dos respondentes apontaram: Barragem Aruá, o Rio Mamanguape, e o resquício da Mata Atlântica na qual está localizada o balneário parque da nascente. Cabe mencionar, que todos atrativos apontados, apenas a Barragem tem sido utilizado nesse momento dentro do produto turístico, os demais itens são recursos que podem vir a tornar-se um atrativo.

O resquício de mata atlântica presente na região, não possui preservação, dessa forma, ocorre constantemente desmatamento para a construção de espaços como estacionamento para os frequentadores do parque aquático. Esses espaço poderia ser utilizado para transformar-se em um unidade de conversação, levando a prática do ecoturismo. Segundo Faco e Neiman (2010) o ecoturismo é um segmento turístico que proporciona conservação ambiental, dissemina a educação ambiental e promove benefícios à comunidade receptora, logo seria uma alternativa sustentável para a cidade e moradores locais, pois conservaria a mata existente, os moradores locais seriam inserido na atividade

e teriam retorno financeiro pela atividade e as pessoas visitadas ganhariam em conhecimento. Além do que, as escolas do município poderia desenvolver atividades de educação ambiental para crianças, adolescentes do ensino público e privado.

Ainda sobre os atrativos turísticos naturais, um fato que chamou a atenção, foi que mesmo que amostra tem sido composta por jovens (18-28) e com o bom nível de escolaridade, apenas um deles mencionou que a cidade possui recursos para o geoturismo: *Temos um dos mais intrigantes registros de atividade vulcânica do Brasil, com rochas mapeadas como únicas no Estado, rochas sedimentares sobre o relevo vulcânico e ainda a piscina da nascente que atrai muitos turistas (Respondente 24)*. Esse detalhe chamou a atenção para o processo de falta de conhecimento, divulgação e de valorização desses recursos que poderiam ser explorado turisticamente. Os autores Silva, Tuma & Nascimento (2014), realizaram um estudo sobre a caracterização de geossítios no município Itapororoca, e chegaram à conclusão que a localidade tem um bom potencial para implantação de geossítios, e que seria uma possibilidade harmônica entre as atividades econômicas realizadas pela população local e a manutenção do equilíbrio do meio ambiente. Mesmo com a realização desse estudo no ano de 2014, nenhum tipo de divulgação ou roteiro foi criado para essa atividade.

Com respeito aos atrativos e recursos turísticos culturais da cidade, os respondentes mencionaram as festas tradicionais que acontecem anualmente e os componentes presente no meio rural, mas ressaltaram que não existe conservação e divulgação do patrimônio histórico e cultural da cidade (68%). Para Ban-

deira (2013), o investimento em aspectos voltados a história e ao patrimônio histórico de uma cidade é crucial para uma cidade que quer desenvolver turisticamente, isso possibilitará que a cidade se distinga das demais pelas suas belezas arquitetônicas.

A perpetuação da memória e da historicidade de um ambiente pode se dar de várias formas, desde museus, escolas e histórias que podem ser contadas pela própria população. Para os turistas, a organização de ambiente que reúne tais características constituem um fator importante na visita.

No que diz respeito ao meio rural, é perceptível a valorização e utilização dos aspectos da ruralidade em outras cidades do estado da Paraíba que poderia ser modelo para a execução desse segmento na cidade, por exemplo, a cidade de Areia tem potencializado sua infraestrutura e os aspectos do homem do campo, incentivando a visita em ambientes como engenhos, casas de farinha, vivências e inclusão da comunidade local no planejamento, desenvolvimento e avaliação da atividade turística (Nascimento, 2020).

Outro ponto explicitado na pesquisa, foi a recuperação da festa do abacaxi, evento tão importante e singular para a cidade que não vem sendo mais realizado. Essa festa contribui para valorização dos produtores rurais, e valoriza a identidade do município de Itapororoca que tem atuado como principal produtor da fruta.

No que diz respeito aos serviços turísticos da cidade, 88,3% entrevistados, consideram que não são suficientes, e nem possui qualidade para atender aos turistas, pois falta infraestrutura, serviço de alimentação diversificado, meios de hospede-

dagens que possam hospedar turista potenciais. Para Ignara (2013, p.) “Não basta que o serviço esteja disponível ao turista: é preciso que apresente um padrão de qualidade, medido por várias características” Dessa forma, fica evidente que a partir da visão dos moradores, os serviços turísticos existentes, precisam ser melhorado na região, e precisam estar ligados a demanda turísticas e suas necessidades, pois uma vez que o turista deixa de ser desatendido em uma das suas necessidades poderá não voltar e nem recomendar o destino visitado. Além disso, essa lacuna pode ser uma oportunidade para empresas privadas que desejam empreendem, possam identificar os serviços necessários para atender aos visitantes.

O destaque para o serviço turístico foi para o Parque da Nascença, elemento de maior porte e que tem constituído como catalisador do turismo na cidade. Atraindo pessoas de diversos lugares para banhos públicos. Mesmo sendo o principal serviço ofertado, no olhar dos entrevistados não possui a infraestrutura adequada, eles emitiram os principais comentários sobre o melhoramento do parque da Nascença: *Ampliar as áreas de preservação, recuperar parte da Mata, e criar um parque dentro dá área, seja aquático, trilhas, ou algo parecido com um hotel fazenda (Respondente 96). Organização ambiental, paisagismo e um plano arquitetônico que seja de acordo com o ambiente para que o homem não modifique com suas próprias mãos e que seja acolhedora aos visitantes (Respondente 49). Acessibilidade no trajeto; Colocar artistas locais e/ou regionais fazendo apresentações no “pátio” da piscina (teria que construir um “palco”); salva-vidas; e, as trilhas ecológicas (Respondente 91) “Parque infantil e uma estrutura mais acessível (Respondente*

2)“ Como observado, os próprios residentes elencam diversos serviços e atratividades que poderiam ser colocadas para que o balneário pudesse ser mais receptivo e inclusivo tanto para os habitantes como para visitantes, gerando lucro, pois atualmente, ele é aberto apenas para banho, sem nenhuma opção de entretenimento extra para seus visitantes.

No que diz respeito a infraestrutura, os respondentes mencionaram como positivo as praças existentes, e avaliaram como negativo a falta de sinalizações (ex: mapa da cidade, em pontos estratégicos, um painel grande com a história de cada praça, bairro ou o lugar que esteja o painel). A sinalização é fato essencial em município, elas auxiliam os visitantes a se localizarem e terem mais autonomia na cidade visita, podendo transitar nos diferentes lugares com segurança.

Por fim, foi questionado aos moradores o que poderia ser feito para incrementar o turismo do município e os entrevistados apontaram: investimento do governo municipal e celebração de parcerias público-privadas como UFPB e UEPB, restauração de espaços como praças que podem ser usados para atividades culturais, incentivo financeiro, criação de museu local e outras opções de entretenimento na cidade.

A partir dos dados apresentados, evidencia-se que os moradores da cidade de Itapororoca reconhece a potencialidade que a cidade para desenvolver o turismo local, mas também percebem as fragilidades que precisam ser superadas, esse fato foi importante, pois os habitantes são os primeiros atingidos pelo turismo, e a partir disso, podem atuar como disseminadores e consumidores da atividade, além disso, desenvolver

o turismo local, pode proporcionar a valorização da história e perpetuação da historicidade para as próximas gerações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cidade de Itapororoca é marcada por um passado marcado por uma historicidade, por uma cultura rica, e por aspectos naturais que poderia ser utilizado para o desenvolvimento do turismo. Para que esse turismo desenvolva-se, faz-se necessário que a comunidade local seja inserida, a fim de que elas estejam cientes dos benefícios e malefícios da atividade, e que auxiliem no processo de planejamento e que desfrute das vantagens proporcionada por essa atividade.

Dessa forma esse trabalho teve como objetivo analisar a percepção dos moradores de Itapororoca sobre o potencial turístico local, para isso, o trabalho aplicou questionário *online*, com 103 moradores da cidade no ano de 2019.

Os resultados demonstraram que os moradores consideram que a cidade tem potencial turístico, devido aos aspectos naturais, com destaque para o resquício de mata atlântica e balneário parque da nascente, para os aspectos culturais marcados pelo calendário de festas tradicionais, pelo patrimônio cultural e seus aspectos da zona rural do município.

Eles ainda apontaram que é preciso mais incentivo e fomento por parte do poder público nos diversos setores existentes, e incremento por parte do poder privado na construção de empreendimentos que atenda às necessidades dos turistas, pois os existentes não são suficientes.

Por fim, é oportuno ressaltar que a pesquisa trata-se de um estudo prévio, no qual há a necessidade de continuidade, buscando-se ouvir outros atores sociais, como gestores do poder público municipal e privado, e a comunidade através de pesquisa presencial, ampliando as características da amostra e as informações para reflexões mais aprofundadas sobre a temática em estudo.

Torna-se necessário, portanto, estudos que possibilitem o inventário do produto turístico existente na cidade, e estudos que foquem em segmentos específicos do turismo, como turismo rural, geoturismo, ecoturismo e turismo cultural, o estudo aprofundado de cada temática, proporcionaria um diagnóstico e proporção mais assertiva para a região.

REFERÊNCIAS

Almeida, M.V. (2009). Matriz de Avaliação do Potencial Turístico de Localidades Receptoras. *Turismo em Análise*, v.20, n.3.

Barbosa, L.G.M. (2011). *Estudo de competitividade de produtos turísticos*. – Brasília, DF: SEBRAE.

Beni, M.C. (1998). *Análise Estrutural do Turismo*. –São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Beuren, I.M. (2006). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. 3. ed. São Paulo: Atlas.

Boullón, R.C. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. Bauru: Edusc.

Braga, D.C. (2007). *Planejamento turístico: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Brandão J.M.F.; Silva P.G.; & Temoteo, J.A.G. (2017). O Potencial Turístico da Cidade

Histórica da Tecelagem: um estudo com moradores de Rio Tinto – Pb. In: Batista, et al. *Uma década de expansão universitária: estudos sobre o Vale de Mamanguape: volume III* – João Pessoa: Editora do CCTA.

Castro, D.; Tadini R.F., & Melquíades, T. (2010). *Fundamentos do Turismo*. v. 2 / – Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.

Carvalho, S.M.S. (2010). A Percepção do Turismo por Parte da Comunidade Local e dos Turistas no Município de Cajueiro da Praia – PI. *Turismo em Análise*. Vol. 21, n. 3, dezembro.

Carvalho, F. (2014). Manifestações Culturais em Itapororoca. In: *Itapororoca, ontem e hoje*.

Cunha, L. (2008). Avaliação do Potencial Turístico. *Jornal of Tourism Studies*, Vol. 1, Nº 1, pp. 184 – 194.

Faco, R.A.; Neiman, Z. A natureza de ecoturismo: conceitos e segmentação. IN: Neiman, Z.; Rabinovici, A. (2010). *Turismo e meio ambiente no Brasil*. – Barueri, SP: Manole.

Gil, A.C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo, Atlas.

Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de administração de empresas*, v. 35, n. 3, p. 20-29.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017). *História: Itapororoca Paraíba – PB*. Disponível. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/itapororoca/historico>. Acesso em: 10 mar 2020.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2019). *População*. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/itapororoca/panorama>> Acesso em: 05 fev 2020.

Ignara, L.R. (2003). *Fundamentos do turismo*. 2ª ed. rev. E ampl. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 205p.

Ignara, L.R. (2013). *Fundamentos do turismo*. 3ª ed. rev. E ampl. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Lage, B.H.G. & Milone, P.C. (1990). *Economia do turismo*. **São Paulo: Papirus**.

Ministério do Turismo. (2010). *Turismo rural: orientações básicas*. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo.

Ministério do Turismo. (2010). *Turismo Cultural: orientações básicas*. – 3. ed.- Brasília: Ministério do Turismo.

Nascimento, M.A.L.; Ruchkys V.; & Mantesso-Neto, V. (2007). Geoturismo: um novo segmento do turismo no Brasil. *Global Tourism*, v. 3, n. 2006, p. 41–64.

Nascimento, F.G. (2020). *Turismo de Base Comunitária como Alternativa para o Desenvolvimento Rural: a experiência da Comunidade de Chã De Jardim, Areia – PB*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil.

Organização Mundial Do Turismo (2001). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca.

Ribeiro, E.S. (2014). *História de Itapororoca: Uma nova configuração sobre a construção do passado de nossa cidade*.

Ruschmann, D. V. (2000) Glossário do Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria. *Visão e Ação*. Itajaí, ano 2, nº 4, fev. 2000

Silva, I.C.; Nascimento, M.A.L.; & Tuma, L.S.R. (2014). Caracterização de Geossítios do Município Itapororoca/PB Nordeste do Brasil. *Estudos Geológicos*.V.24(1).

Silva I.C. (2014). Geologia e Potencial Geoturístico do município de Itapororoca. In: *Itapororoca, ontem e hoje*.

Silva, S.M. (2017). *A festa de Santos Reis na Cidade de Itapororoca-PB*. Monografia de graduação. Universidade Federal da Paraíba, Rio Tinto, Brasil.

Silva, O.V. KEMP, S.R.A. (2008). A Evolução Histórica do Turismo: Da Antiguidade Clássica a Revolução Industrial – Século XVIII. *Revista Científica Eletrônica De Turismo*. Ano V – Número 9 – Junho.

Secretaria Especial de Comunicação Social da Paraíba [SECOM-PB]. IBGE: *Paraíba é o segundo maior produtor de abacaxi do Brasil*. Disponível em: <<https://paraibaonline.com.br/2019/09/ibge-paraiba-e-o-segundo-maior-produtor-de-abacaxi-do-brasil/>>. Acesso em 03 mai 2020.

LEGISLAÇÃO APLICADA À HOTELARIA: um estudo de caso sobre o onhecimento dos gestores hoteleiros de Praia Grande (SC) e Cambará do Sul (rs) frente às questões jurídicas

Sinval Pereira Júnior
Ana Paula dos Santos Porto

INTRODUÇÃO

Os municípios de Praia Grande (SC) e Cambará do Sul (RS) encontram-se em pleno desenvolvimento turístico. Nos últimos anos, o crescimento do setor na região ampliou consideravelmente a oferta de atrativos e equipamentos turísticos, tornando os municípios fortes destinos nos segmentos de ecoturismo e turismo de aventura. Tal fator abarca uma série de responsabilidades para o desempenho ordenado da atividade.

Cabe às esferas públicas e privadas do turismo estarem devidamente capacitadas para planejar e gerir as ações que pleiteiam o *trade*. Nesse âmbito, o conhecimento técnico que abrange o setor é capaz de nortear os procedimentos fundamentais para maximizar impactos positivos no destino.

Entretanto, faz-se necessário observar o fenômeno turístico sob a ótica de um sistema multidisciplinar, no qual há interação com outras áreas do conhecimento. Dessa forma, não é possível planejar o turismo isoladamente, sem levar em consideração aspectos sociais, econômicos, geográficos, jurídicos, entre outros (Dias, 2011).

No campo jurídico, o turismo encontra bases legais que irão regulamentar o exercício da atividade em sua relação de consumo, estabelecendo diretrizes para os prestadores de serviços e seus consumidores (Ferraz, 1990). Portanto, é indispensável obter conhecimento acerca do assunto para executar uma gestão eficaz, pois entende-se que o conjunto de legislações vigentes aplicáveis ao setor compõe um material capaz de auxiliar na administração de empresas turísticas.

No caso das empresas hoteleiras, os trâmites jurídicos estão presentes em todos os processos operacionais. Logo, deve-se estar atento aos limites impostos pela legislação para evitar um quadro de resultados negativos do empreendimento frente ao consumidor. Além disso, a obtenção de tal conhecimento é essencial para administrar e conduzir as ações dos meios de hospedagem, podendo ainda efetivar estratégias gerenciais (Silva, 2004).

Com noções de legislação hoteleira, o gestor de um hotel respeitará seu limite contratual, entendendo seus direitos e deveres, bem como os direitos e deveres de seus hóspedes, prestando um serviço de maior qualidade. Além disso, esse conhecimento será o aporte que contribuirá com as decisões de contratos de trabalho e gestão ambiental do empreendimento, por exemplo

(Towers-Romero, 2013). No entanto, questiona-se se tal conhecimento é difundido em meios de hospedagem de regiões que apresentam um crescente desenvolvimento turístico, visto a importante contribuição da área jurídica para a consolidação do setor turístico.

Com base em tal perspectiva, a presente pesquisa foi delimitada a partir do seguinte problema: os gestores dos meios de hospedagem dos municípios de Praia Grande (SC) e Cambará do Sul (RS) estão adequadamente capacitados para trabalhar com a gestão jurídica hoteleira? Para isso, caracterizou-se como objetivo geral identificar o conhecimento dos gestores hoteleiros de Praia Grande (SC) e Cambará do Sul (RS) frente às questões jurídicas.

Visando facilitar a operacionalização da pesquisa, definiu-se os seguintes objetivos específicos: verificar as áreas de maior conhecimento e/ou dificuldades dos gestores; analisar os canais de comunicação utilizados pelos gestores para acessar a legislação hoteleira; apresentar sugestões de materiais e treinamentos sobre legislação aplicada à hotelaria.

LEGISLAÇÃO VIGENTE APLICADA À HOTELARIA

Desde o início do turismo como atividade econômica vinculada ao setor de serviços, tornou-se evidente a necessidade de regulamentação, compreendendo todas as particularidades existentes. Segundo Fontes (2016), a dualidade do turismo pode ameaçar os interesses públicos, necessitando de regras como qualquer outra atividade para garantir seu desenvolvimento. Ainda segundo a autora,

as normas jurídicas que regulamentam o setor possibilitam que intervenções socioeconômicas e políticas sejam feitas para seu aprimoramento. Elas são fundamentais para a manutenção da ordem e a garantia de qualidade na prestação dos serviços, além de guiar pessoas interessadas no estudo das relações entre direito e turismo, possibilitando a criação de uma jurisdição especializada (Fontes, 2016, p. 44).

Nesta perspectiva surge a Lei Geral do Turismo (Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008), que tem como intuito integrar as principais leis relacionadas à área em um documento, e ainda estabelecer um plano para o desenvolvimento da atividade no país: o Plano Nacional de Turismo - PNT.

A Lei Geral do Turismo define no artigo 21 quais atividades econômicas são consideradas prestadoras de serviços turísticos. Dentre as atividades elencadas têm-se os meios de hospedagem. As questões relacionadas ao setor estão previstas nos artigos 23-26, onde são estabelecidas definições da atividade, informações de cadastramento junto ao Ministério do Turismo e dados que devem ser repassados ao órgão periodicamente (Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008). Além disso, a lei regulamenta que a negociação seja feita mediante contrato expresso ou tácito, e que o estabelecimento deve ofertar seus serviços mediante cobrança de diária (Cachoeira, 2017).

Em relação aos serviços, os meios de hospedagem também podem ofertar serviços de alimentação, sendo que estes passam por uma outra regulamentação da ANVISA sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação (Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004), que discorre sobre questões como

organização da cozinha, o trato do lixo e manipulação dos alimentos (Martins, 2019).

Outras fontes legislativas que também se aplicam à atividade são o Código de Defesa do Consumidor – CDC e o Código Civil – CC. No tocante as situações recorrentes que acontecem no cotidiano hoteleiro, essas são as bases para verificar as ações e responsabilidades do estabelecimento frente ao consumidor. Segundo Oliveira e Spena (2012), o gestor hoteleiro deve estar atento ao CDC para evitar situações adversas com os seus clientes.

Destaca-se que com o surgimento do CDC os consumidores passaram a ter uma maior proteção em suas relações de consumo, exigindo que o fornecedor cumpra requisitos básicos frente ao consumidor, sendo eles: qualidade do produto ou serviço fornecido; informações verdadeiras das características do produto ou serviço; responsabilidade contratual (Badaró, 2005).

Faz-se necessário também o conhecimento do gestor na área de direito digital, já que atualmente o meio digital é frequentemente utilizado pelos consumidores para efetuar as reservas de diárias e avaliações do serviço prestado. Se, por exemplo, um turista faz uma reserva em um meio de hospedagem, utilizando como intermediadora uma agência de viagens online, e, “ao chegar para se registrar é informado que o hotel excedeu sua capacidade, tanto o hotel, quanto a agência são responsáveis por reparar o turista, cabendo-lhe escolher contra quem demandar” (Silva, 2019, p. 150).

Do mesmo modo, Fontes (2016) salienta que é importante analisar as questões do direito do trabalho e do direito empresarial, executando adequadamente sua área profissional, assegu-

rando confiança na prestação de serviços ao turista. Ressalta-se que o direito empresarial se aplica apenas em empresas que possuem relação direta com o seu consumidor (Branchier & Tesolin, 2006), como é o caso do turismo, e que o direito do trabalho transcorre sobre todas as proteções do empregado em relação ao empregador.

A legislação trabalhista está unificada na Consolidação das Leis do Trabalho – CLT (Decreto-Lei nº 5.452 de 1º de Maio de 1943) que determina as obrigatoriedades do empregador frente ao empregado, como por exemplo, a carteira de trabalho assinada, que conseqüentemente concede o direito a férias, descanso semanal, entre outras atribuições. É esta legislação que discorre sobre a escala de trabalho comum na hotelaria, por exemplo, chamada de escala 6x1, onde os funcionários possuem descanso semanal de um dia útil, além de folga em um domingo de cada mês.

Os empreendimentos hoteleiros também devem estar atentos à legislação ambiental, contribuindo para a minimização dos impactos ambientais gerados por meio de suas atividades. Souza (2013) afirma que as práticas de Gestão Ambiental otimizam processos administrativos nas organizações, e ainda, auxiliam no cumprimento do ordenamento jurídico ambiental.

Dessa forma, o gestor pode implementar um Sistema de Gestão Ambiental no hotel que atenda às normas técnicas (Salgado, Colombo & Aires, 2018), sendo certificado por entidades, como a *International Organization for Standardization* – ISO, a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT ou o Instituto

Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia – Inmetro (Felisberto & Fernandes, 2016).

Ressalta-se que a amplitude de legislações e diretrizes também se aplica em outros países. O *Hospitality Law* é o campo do direito internacional que visa a orientar os operadores do turismo sobre as práticas, obrigações e direitos do setor. Também abarca outras legislações correlatas, como a lei de privacidade e propriedade intelectual (Guthrie, 2020). Apesar de não se aplicarem em âmbito nacional, estão presentes nas diversas pesquisas sobre o tema.

As legislações municipais e estaduais também devem ser seguidas, pois refletem aspectos únicos da localidade onde os Meios de Hospedagem se inserem. No caso das cidades de Cambará do Sul (RS) e Praia Grande (SC), ainda não há uma legislação própria para atividade turística local, apenas os planos de desenvolvimento turístico e o Decreto Federal Nº 84.017/1979, que regulamenta os Parques Nacionais brasileiros e se constitui como uma importante norma para o turismo nos dois municípios.

A legislação do turismo e da hotelaria frequentemente passa por mudanças, devido a atividade turística ser considerada relativamente nova. Ainda assim,

toda a regulamentação do setor é um marco importante, pois se imaginarmos o país, não apenas no ramo hoteleiro, mas em qualquer outra atividade, sem a existência de regras ou normativas, não poderíamos saber a quem delegar responsabilidades, entre consumidores e prestadores de serviços, de modo a estabelecer um equilíbrio social (Felisberto & Fernandes, 2016, p. 53-54).

Porém, um dos maiores desafios enfrentados pelos gestores hoteleiros é o acesso e a interpretação dessa legislação (Miel-dazis, Butuhy & Castro, 2014), visto suas diversas nomenclaturas, termos técnicos, entre outros. No entanto, há um aporte dos canais de comunicação para tornar acessível a legislação para os operadores do turismo.

CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PARA O ACESSO À LEGISLAÇÃO HOTELEIRA

Os canais de comunicação são ferramentas utilizadas para apresentar uma informação ou mensagem à um público-alvo (Kotler & Keller, 2012). O acesso à legislação hoteleira se dá principalmente pela internet, por meio dos sites governamentais, tendo no site do Planalto a legislação vigente, no qual pode-se ter acesso às leis na íntegra, e ainda outros materiais, como cartilhas e periódicos publicados no site do Ministério do Turismo.

É recomendado averiguar a veracidade da fonte em que se acessa a legislação, evitando que o prestador de serviços se torne uma vítima de informações falsas, facilmente disseminadas entre a população (Castro, 2018). No momento em que se procura sobre a legislação, é fundamental averiguar se o meio que a divulgou é confiável e a cita adequadamente.

Além disso, manter-se atualizado acerca das mudanças que acontecem na legislação do setor é imprescindível, dada a rapidez com que se ocorrem essas alterações (Prieto, 2017). A Lei Geral do Turismo está passando por mudanças, como por exemplo o Projeto de Lei 7.413/2017, recentemente arquivado, que

menciona que a Lei Geral do Turismo passaria a atender novas necessidades do mercado, facilitando os trâmites na prestação de serviços, propondo parcerias público-privadas, segmentando as hospedagens e definindo outras providências não previstas na legislação atual (Brasil, 2019a).

No período de promulgação da nova Lei Geral do Turismo, o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem - SBClass encontra-se suspenso. Tal sistema era responsável por classificar os meios de hospedagem em categorias de acordo com o serviço prestado, infraestrutura das instalações e outras variáveis particulares (Brasil, 2019b).

Assim, o gestor hoteleiro deve estar em constante acesso aos canais de comunicação legislativos para manter-se atualizado e verificar se as legislações aplicadas ao setor permanecem vigentes. Nota-se ainda que o conhecimento acerca da legislação hoteleira por parte do gestor corrobora com o desenvolvimento sustentável do meio de hospedagem e pode inclusive se tornar um diferencial competitivo no mercado onde está inserido.

GESTÃO JURÍDICA HOTELEIRA

Gerir uma empresa que oferece aos seus clientes um serviço, ou seja, um bem de natureza intangível, é um grande desafio. A necessidade de atender as expectativas do consumidor, ou até mesmo superá-las, se torna complexa devido a variabilidade dos serviços.

Tal perspectiva engloba princípios do marketing e administração, já que se preocupa com a satisfação dos clientes, quali-

dade e padronização dos serviços. Porém, em um ponto de vista legislativo, tais questões enquadram-se como um processo de cumprimento de contrato (Silva, 2004). De acordo com Roque (2010), seguir uma gestão baseada nos parâmetros do CDC significa criar uma relação de fidelidade com o consumidor, cooperando para a efetivação de contratos futuros.

O contrato, conforme Branchier e Tesolin (2006, p. 35), é definido como “acordo de vontades”. Nos meios de hospedagem, é composto pelo consentimento mútuo entre o prestador de serviços e o consumidor por meio do processo de troca, onde cada uma das partes fornece algo de valor a outra (Guimarães, 2010).

Dessa forma, caso o meio de hospedagem viole o contrato, ou seja, se o prestador de serviços não fornecer o acordado com o consumidor, o hóspede então poderá reivindicar os seus direitos, conforme previsto no art. 51 do CDC (Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990). Identifica-se, portanto, uma necessidade por parte das empresas turísticas (em especial as do ramo hoteleiro) em desenvolver estratégias de gestão que busquem evitar que tais situações ocorram, podendo inclusive, denegrir a imagem do estabelecimento (Silva & Dolci, 2008).

Seguindo a linha de pensamento, Silva (2004, p. 7) menciona em seu estudo que as empresas prestadoras de serviços turísticos,

[...] assim como qualquer outra, devem estar atentas aos limites definidos pela legislação para evitar problemas e despesas, por exemplo, oriundas de multas e indenizações, além dos efeitos indiretos que podem causar na imagem

do empreendimento que podem refletir no volume de negócios.

Coletto e Albano (2010) destacam a importância de conhecer a esfera do direito em qualquer área empresarial. Além disso, Silva (2004, p. 7) afirma que “administrar sem conhecer as leis significa correr riscos”. Christone et al. (2016) mencionam que as próprias reclamações de clientes insatisfeitos auxiliam na gestão dos prestadores de serviços, já que se pode utilizar os exemplos como um meio de prevenção. Tal afirmação mostra o cuidado que os gestores devem ter em relação às questões jurídicas, devendo nortear os seus processos organizacionais de acordo com a legislação vigente, evitando maiores transtornos.

Por mais que não se possa controlar algumas falhas, o conhecimento de algumas leis aplicáveis ao setor pode diminuir os efeitos negativos da situação (Roque, 2010). Sugere-se então que o gestor conheça sobre as seguintes legislações: Política Nacional de Turismo; Regulamento Geral dos meios de hospedagem; Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem e o Código de Defesa do Consumidor. Com o auxílio de um contador ou advogado, o gestor pode ainda consultar os aspectos da CLT que contemplam o seu empreendimento e, caso tenha serviços de alimentação em seu estabelecimento, a consulta à Resolução RDC de número 216 também se faz necessária (Martins, 2017).

Com base no exposto, pode-se concluir o quão importante é abordar no processo administrativo de um meio de hospedagem as questões jurídicas, tanto para evitar que o estabelecimen-

to sofra algum dano legal, como para efetivar estratégias de marketing, devido à interdisciplinaridade do setor.

METODOLOGIA

A presente pesquisa enquadra-se como um estudo exploratório por buscar compreender uma temática, explanando e aprofundando o conhecimento nesta área, para que, posteriormente, seja realizada uma etapa descritiva ou experimental do estudo (Triviños, 2012). Neste caso, desenvolveu-se uma etapa descritiva, buscando estudar uma população, analisando situações e características do seu comportamento em relação à um determinado assunto (Cervo, Bervian & Silva, 2007).

Para compor o embasamento teórico, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos e publicações de cunho legislativo. Com a obtenção desses materiais, foi possível desenvolver um questionário com 10 perguntas abertas e fechadas, que podem converter-se em até 18 perguntas, devido às alternativas que solicitam motivo de resposta.

Tal instrumento de coleta de dados visou a identificar o conhecimento que os gestores hoteleiros de Cambará do Sul (RS) e Praia Grande (SC) possuem acerca da legislação vigente aplicada à hotelaria. Por tratar-se de uma sondagem de identificação de comportamento de um grupo pequeno, definiu-se o estudo de caso como o método mais adequado para responder o problema de pesquisa (Yin, 2010).

Utilizou-se para este estudo uma abordagem quali-quantitativa, ou seja, aplicou-se tanto instrumentos estatísticos como

descritivos para a coleta e tratamento dos dados (Gil, 2009). O levantamento de dados foi realizado por meio da plataforma “*Google Forms*”, sendo efetuado um contato telefônico prévio aos meios de hospedagem de ambas as cidades, para apresentar os objetivos do estudo e convidar os gestores a participar da pesquisa.

Segundo os sites das Prefeituras Municipais de Praia Grande e Cambará do Sul (Capital dos Canyons, 2019; Cambará do Sul, 2019), os municípios possuem ao todo 57 meios de hospedagem, sendo 22 em Praia Grande (SC) e 35 em Cambará do Sul (RS). Tais empreendimentos, em sua maioria, são caracterizados como meios de hospedagem de pequeno porte, independentes, com administração familiar. Além disso, no que se refere a tipologia mais comum, tem-se a pousada.

Foram realizados diversos contatos telefônicos e e-mails no período de 22 de fevereiro de 2019 a 16 de abril de 2019. No final do período de coleta, dos 57 meios de hospedagem contatados, 30 responderam ao questionário.

Logo após a conclusão da coleta de dados, analisou-se os resultados obtidos. No que se refere às perguntas fechadas, utilizou-se de percentual, apresentando os resultados por meio de tabelas. Já para as perguntas abertas, aplicou-se a metodologia da nuvem de palavras, que busca destacar as palavras que se repetem entre os discursos (Silva, 2013). Para sua elaboração, as palavras foram inseridas no *software online “WordArt”*. Esse *software* cria uma imagem com as palavras frequentes, tornando fácil a visualização dos dados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dos 30 questionários preenchidos, 15 foram respondidos por gestores hoteleiros de Praia Grande (SC) e 15 por gestores de Cambará do Sul (RS). As questões buscaram coletar dados para identificar o conhecimento desses profissionais frente às questões jurídicas, verificando se estão adequadamente capacitados para trabalhar com tais tópicos e abordá-los em seu processo de planejamento organizacional.

A tabela 01 abaixo refere-se à questão que buscava identificar se os gestores conhecem a legislação hoteleira vigente; quando questionados, 53% dos gestores afirmaram conhecer.

Tabela 01 – Conhecimento sobre a legislação hoteleira vigente

Você acredita que conhece, enquanto gestor, a legislação hoteleira vigente?	Respostas	%
Sim	16	53,3
Não	14	46,7
Total	30	100,0

Fonte: Os autores, 2019.

Verifica-se na tabela 01 que há equilíbrio entre os gestores que acreditam conhecer a legislação hoteleira vigente e aqueles que acreditam não a conhecer. No entanto, ao analisar a tabela 02 nota-se que a maioria dos respondentes (76,7%) não sabem quais são as leis e códigos que lhe atendem, havendo uma discordância entre os dois resultados.

Tabela 02 – Legislação que atende o gestor

Você sabe quais são as leis e códigos que lhe atendem?	Respostas	%
Sim	7	23,3
Não	23	76,7
Total	30	100,0

Fonte: Os autores, 2019.

De acordo com os dados apresentados na tabela 02, observa-se o baixo percentual (23,3%) de gestores que conhecem ao menos uma lei e/ou código que são aplicáveis ao setor hoteleiro. Tal fator indica um baixo nível de conhecimento na referida área. Na figura 01 pode-se analisar quais leis e códigos são conhecidas pelos gestores.

Figura 01 – Nuvem de palavras sobre a legislação conhecida



Fonte: Os autores, 2019.

A figura 01 mostra que a maioria dos gestores conhecem o “CDC” como uma das legislações aplicáveis à atividade, segui-

do do “CC” e de “algumas”. Este último chamou atenção, justamente por não ser especificada nenhuma base legal, deixando o resultado amplo e vago. Outros itens que obtiveram o mesmo caso foram “todas vigentes” e “leis de turismo”, já que nem toda a legislação vigente é aplicada ao setor hoteleiro e existem diversas leis aplicadas ao turismo. O “PNT” também foi citado, e apesar de não ser uma lei ou um código faz parte da Lei Geral do Turismo.

Identificou-se na tabela 03 que 73,3% dos gestores possuem dúvidas frente as questões legislativas aplicadas à hotelaria, o que confirma os dados até então discutidos. Tal índice é preocupante, visto a importância de preparar-se adequadamente para trabalhar com a resolução eficaz de dilemas hoteleiros.

Tabela 03 – Existência de dúvidas

Você tem dúvidas sobre a legislação aplicada à hotelaria?	Respostas	%
Sim	22	73,3
Não	8	26,7
Total	30	100,0

Fonte: Os autores, 2019.

No que se refere aos gestores que afirmaram possuir dúvidas acerca da temática (tabela 03), tem-se na tabela 04 quais são as áreas de maior insegurança. Percebe-se que uma grande parcela (31,8%) se questiona acerca dos deveres do meio de hospedagem. Além disso, 27,3% citaram a opção “direitos do meio de hospedagem”, o que caracteriza como o maior fator de dúvidas os aspectos referentes ao próprio estabelecimento.

Tabela 04 – Maiores dúvidas dos gestores

Qual a sua maior dúvida sobre a legislação aplicada à hotelaria?	Respostas	%
Deveres do meio de hospedagem	7	31,8
Direitos do meio de hospedagem	6	27,3
Deveres do hóspede	4	18,2
Direitos do hóspede	1	4,5
Outros	4	18,2
Total	22	100,0

Fonte: Os autores, 2019.

Os gestores que responderam a opção “outros” possuem dúvidas de como se resguardar para evitar possíveis processos ou acerca de todos os itens abordados na questão. Estes dados podem fornecer subsídios para o desenvolvimento de futuras intervenções ligadas ao tema na região de estudo, mostrando qual deve ser o foco principal de abordagem dos conteúdos para difundir o conhecimento na área jurídica.

Na tabela 05 pode-se observar que grande parte dos meios de hospedagem (73,3%) nunca passaram por alguma situação em que precisaram reivindicar os seus direitos. Há de se estudar mais profundamente se o empreendimento possui esse alto índice em virtude de não conhecer completamente todos os direitos que possui (como observou-se nos resultados da tabela 04), e assim não os reivindica em situações que seriam adequadas, ou se por outro lado realmente não é necessário acioná-los.

Tabela 05 – Reivindicação dos direitos do gestor

Você já passou por alguma situação como gestor hoteleiro em que precisou reivindicar os seus direitos?	Respostas	%
Sim	8	26,7
Não	22	73,3
Total	30	100,0

Fonte: Os autores, 2019.

Mesmo com a aparente falta de conhecimento dos gestores hoteleiros frente às questões jurídicas, poucos foram os casos em que o hóspede reivindicou os seus direitos contra o estabelecimento (tabela 06). Esse baixo índice pode indicar que não ocorrem falhas e/ou situações negativas perceptíveis ao consumidor.

Tabela 06 - Reivindicação dos direitos do hóspede

Você já passou por alguma situação em que um hóspede reivindicou os seus direitos?	Respostas	%
Sim	10	33,3
Não	20	66,7
Total	30	100,0

Fonte: Os autores, 2019.

Mesmo com o baixo percentual de casos apresentados na tabela 06, as consequências geradas por esse pequeno número podem ter um impacto negativo na gestão do estabelecimento. Portanto, minimizar essa taxa é necessário, já que poderá reduzir o quadro de casos negativos. Para tal, deve-se desenvolver estratégias organizacionais, por meio do conhecimento jurídico, capazes de solucionar estas questões de maneira rápida e eficiente no momento em que elas ocorrem.

Ao analisar a tabela 07 percebe-se que apenas 13,3% dos meios de hospedagem disponibilizam algum material de legislação hoteleira aos seus hóspedes. Salienta-se que, de acordo com a Lei nº 12.291/10, todos os comércios devem dispor de um exemplar do CDC em seu estabelecimento. Com isso, os dados obtidos com a tabela demonstram a falta de conhecimento dos gestores no que se refere a esta lei vigente, sujeita a multa, caso seja violada (Lei nº 12.291 de 20 de julho de 2010).

Tabela 07 – Disponibilização de materiais

Você disponibiliza aos hóspedes alguma informação ou material a respeito da legislação hoteleira?	Respostas	%
Sim	4	13,3
Não	26	86,7
Total	30	100,0

Fonte: Os autores, 2019.

Dos quatro empreendimentos que disponibilizam algum material de fonte legislativa, três dispõem de um exemplar do CDC e um oferece uma planilha em cada chalé com as normas da pousada. Alguns respondentes justificaram o motivo de não deixar nenhum material disponível, destacando-se três discursos: “como desconhecemos a legislação hoteleira, não temos como dispor material a este respeito”; “ainda não temos, mas iremos providenciar em breve”; “não tenho, minha pousada é simples”.

Quando questionados sobre o canal de comunicação utilizado para conhecer a legislação hoteleira, 43,3% afirmaram que utilizam outros meios além dos citados nas alternativas da questão, como pode-se observar na tabela 08. Por outro lado, uma

taxa expressiva (23,3%) utiliza as redes sociais para acessar esse tipo de conteúdo. Tal dado pode ser preocupante, já que o gestor pode se tornar uma vítima de informações falsas, facilmente disseminadas nesse meio.

Tabela 08 – Canais de comunicação utilizados

Qual o canal de comunicação que você utiliza para conhecer sobre a legislação aplicada à hotelaria?	Respostas	%
Redes sociais	7	23,3
Site do Planalto	2	6,7
Site do Senado	1	3,3
Site da Prefeitura	1	3,3
Informações de outros empreendedores	6	20,0
Outros	13	43,3
Total	30	100,0

Fonte: Os autores, 2019.

A figura 02 mostra quais são os outros canais de comunicação utilizados pelos gestores para obter acesso à legislação hoteleira. Verifica-se que a “internet” foi o item com a maior frequência, no entanto torna-se um resultado muito amplo, limitando o debate do tema. Ainda assim, pode-se aprofundar em futuras pesquisas esse campo para descobrir detalhadamente os canais de comunicação utilizados.

Figura 02 – Nuvem de palavras sobre os outros canais de comunicação



Fonte: Os autores, 2019.

Conforme a tabela 09, grande parte dos gestores (90,0%) não conhecem os órgãos governamentais que lhe prestam suporte em questões legais. Os gestores que alegaram conhecer estes órgãos citaram o “Ministério do Turismo” e “sei alguns mas não todos”, este último, novamente deixou a resposta ampla e vaga.

Tabela 09 – Conhecimento sobre os órgãos de suporte

Você sabe quais órgãos governamentais dão suporte ao gestor do meio de hospedagem em questões jurídicas?	Respostas	%
Sim	3	10,0
Não	27	90,0
Total	30	100,0

Fonte: Os autores, 2019.

De acordo com a tabela 10, apenas 23,3% já receberam algum treinamento, capacitação ou material sobre legislação hoteleira. Dentre as intervenções que os gestores participaram ou utilizaram estão: Curso de Gestor de Turismo; Cartilhas do Mi-

nistério do Turismo; Curso de Direito; Palestras; Curso de Hotelaria, Gastronomia e Cultura Local; Cursos do Senac.

Tabela 10 – Treinamento e capacitação

Você já recebeu algum treinamento, capacitação ou material sobre legislação aplicada à hotelaria?	Respostas	%
Sim	7	23,3
Não	23	76,7
Total	30	100,0

Fonte: Os autores, 2019.

Aos respondentes que selecionaram a opção “não” da questão anterior (tabela 10), apresentou-se um novo questionamento, referindo-se ao interesse dos gestores que não participaram de nenhuma intervenção ligada à legislação hoteleira, em participar de uma ação com a temática. Na tabela 11 é possível visualizar que 83,3% gostariam de ter acesso a uma das ações propostas.

Tabela 11 – Interesse em receber treinamento

Caso não tenha recebido nenhum treinamento, capacitação ou material sobre legislação aplicada à hotelaria, teria interesse?	Respostas	%
Sim	20	83,3
Não	4	16,7
Total	24	100,0

Fonte: Os autores, 2019.

Visto os resultados obtidos com a tabela 11, destaca-se a importância de desenvolver um meio efetivo para orientar e facilitar o acesso ao conhecimento dos gestores hoteleiros de Praia

Grande (SC) e Cambará do Sul (RS) frente as questões jurídicas. Tal proposta possibilitaria que os mesmos pudessem incluir em seu planejamento organizacional ações ligadas aos aspectos legislativos. Dessa forma, atenderiam melhor as necessidades dos seus clientes, evitando possíveis falhas e solucionando problemas, bem como poderiam reivindicar os seus direitos quando necessário.

Há de se ressaltar a necessidade de um futuro estudo que procure desenvolver uma pesquisa-ação, gerando como resultado intervenções capazes de disseminar o conhecimento jurídico hoteleiro na região. No caso da elaboração de um material escrito, como por exemplo um manual de legislação aplicada à hotelaria, sugere-se que o mesmo seja didático, de fácil interpretação e com uma linguagem simples, apresentando também alguns *cases* e as suas possíveis soluções. Porém, se reconhece o cuidado em elaborar um material deste cunho, visto a grande quantidade de alterações na legislação nos últimos anos.

Já para treinamentos e cursos de capacitação, pode-se realizar em parceria com associações locais (a citar como exemplo a Associação Praiagrandense dos Empresários de Turismo - APE-TUR, entre outras), com as prefeituras municipais e até mesmo com a Câmara de Dirigentes Lojistas - CDL de ambos municípios. A proposta poderia incluir em sua ementa os conteúdos de direito relacionados à hotelaria.

Por fim, a figura 03 apresenta os comentários dos respondentes em relação a legislação hoteleira nas regiões turísticas Caminho dos Canyons e Campos de Cima da Serra. Percebe-se que a maioria dos gestores acreditam que a legislação hoteleira

é pouco disseminada na região, havendo também, carência de informações desse cunho para serem acessadas nos meios de comunicação disponíveis.

Figura 03 – Nuvem de palavras sobre os comentários dos gestores



Fonte: Os autores, 2019.

Identifica-se que muitos concordam com o fato de que há falta de conhecimento jurídico nos municípios. Destacam ainda a necessidade de um maior suporte público nestas questões, bem como a implantação de cursos e cartilhas, que poderão ser utilizados para orientar os gestores.

Outro dado relevante é a pequena quantidade de respondentes que acreditam que as leis não funcionam no Brasil. Sendo assim, a população não obtém interesse em conhecer o que é previsto em lei. No entanto, tal argumento – apesar de não poder ser confirmado ou refutado, não se aplica no caso desta pesquisa já que, para os gestores, conhecer as leis que regem a sua atividade mercadológica significa criar estratégias de gerenciamento capazes de evitar impactos negativos na prestação de serviços.

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que os gestores da área de estudo não possuem conhecimento suficiente

acerca da legislação hoteleira. Este dado reitera a necessidade de criar cursos e materiais para a disseminação desse assunto na região. Além disso, os canais de comunicação responsáveis por divulgar informações desse cunho devem buscar formas para tornar a legislação mais acessível e atrativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora os gestores acreditassem conhecer a legislação aplicada à hotelaria, verifica-se com os dados obtidos que ainda há muitas dúvidas. Assim, torna-se importante consolidar uma estratégia que facilite o acesso ao conhecimento da legislação vigente ligada ao setor. Tal carência pode ser pauta de novos estudos e pesquisas, visando desenvolver e aplicar tais estratégias ao público de gestores que se mostrar interessado.

Deste modo, nota-se que foi possível responder o problema de pesquisa, identificando que os gestores não estão adequadamente capacitados para trabalhar com a gestão jurídica hoteleira. Conseguiu-se também, alcançar os objetivos propostos, verificando as áreas de maior conhecimento e/ou dificuldades dos gestores, bem como os canais de comunicação utilizados para acessar a legislação hoteleira, adicionalmente apresentando sugestões de materiais e treinamentos para difundir este conhecimento na região.

Ressalta-se como aspectos limitantes da pesquisa a escassez de materiais bibliográficos sobre a legislação brasileira aplicada à hotelaria e a sua importância na gestão dos estabelecimentos, porém acredita-se que o pioneirismo deste estudo na

região abriu portas e poderá facilitar os estudos futuros. Além disso, não foram inseridos no instrumento questionamentos sobre a escolaridade dos gestores, fator que poderia explicar o desconhecimento acerca das questões jurídicas e aprofundar as discussões sobre a relação entre escolaridade e conhecimento específico para o setor. Destaca-se ainda que apesar das diversas tentativas feitas pelos pesquisadores, alguns meios de hospedagem não quiseram responder a pesquisa. No entanto, tal fator não afetou os resultados obtidos, nem comprometeu os objetivos do presente trabalho.

Por fim, constatou-se que é inegável a importância do conhecimento jurídico nos meios de hospedagem, principalmente para consolidar procedimentos empresariais e obter um diferencial competitivo em relação aos concorrentes. Do mesmo modo, este atributo facilita a resolução de problemas corriqueiros da hotelaria, estabilizando operações gerenciais.

REFERÊNCIAS

Badaró, R. A. L. (2005). *Direito do Turismo* (2nd ed.). São Paulo: Senac.

Branchier, A. S., Tesolin, J. D. D. (2006). *Direito e legislação aplicada* (3rd ed.). Curitiba: Ibpx.

Brasil. Ministério do Turismo. (2019a). Projeto de lei do Turismo ganha prioridade de tramitação no Senado. Recuperado de <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12554-projeto-de-lei-do-turismo-ganha-prioridade-de-tramita%C3%A7%C3%A3o-no-senado.html>

Brasil. Ministério do Turismo. (2019b). Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem - SBClass. Recuperado

de <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/index.jsp>

Cachoeira, L. F. (2017). *Hotelaria: cumprimento de exigências legais*. Recuperado de <https://blog.hmax.com.br/hotelaria-cumprimentos-de-exigencias-legais/>

Cambará do Sul. (2019). Hospedagens Urbanas e Rurais. Recuperado de <http://cambaradosul.rs.gov.br/turismo.php?tipo=4&row=4>

Capital dos Canyons. (2019). **Hospedagens de Praia Grande/SC**. Recuperado de <https://capitaldoscanyons.com/listing-category/hospedagem/?cat=hospedagem>

Castro, F. (2018). **'Fake news' têm 70% mais chance de viralizar que as notícias verdadeiras, segundo novo estudo**. *Jornal Estadão - O Estado de São Paulo*. Recuperado de <https://ciencia.estado.com.br/noticias/geral/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-as-noticias-verdadeiras-diz-novo-estudo,70002219357>

Cervo, A. L., Bervian, P. A., Silva, R. (2007). *Metodologia Científica* (6th ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Christone, A. et al. (2016). Reclamações e Conhecimento do Consumidor Virtual à Luz do Código de Defesa do Consumidor: Um estudo exploratório. *Revista Gestão em Análise*, 5(1), 50-64.

Coletto, A. C., Albano, C. J. (2010). *Legislação e Organização Empresarial*. Curitiba: Editora LT.

Decreto Federal nº 84.017 de 21 de setembro de 1979. Recuperado em 24 de julho de 2020 de https://www.icmbio.gov.br/paraguimaraes/images/stories/legislacao/decreto_federal_1979_84017.pdf

Decreto-Lei nº 5.452 de 1º de Maio de 1943. Recuperado em 17 de julho de 2020 de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm

Dias, R. (2011). *Introdução ao turismo* (1st ed.). São Paulo: Atlas.

Felisberto, N., Fernandes, N. R. (2016). Aspectos jurídicos do turismo e da hospitalidade no Brasil: a existência de marcos regulatórios para o setor. *Navus Revista de Gestão e Tecnologia*, 6(esp), 51-66.

Ferraz, J. A. (1990). Disciplina Jurídica do Turismo. *Revista Turismo em Análise*, 1(2), 44-62. Recuperado de <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63867/66623>

Fontes, V. R. P. (2016). O Direito do Turismo e as Estruturas Organizacionais do Setor. *Revista da Faculdade de Direito*, 37(1), 33-53.

Gil, A. C. (2009). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5th ed.). São Paulo: Atlas.

Guimarães, P. J. S. (2010). *Dos contratos de hospedagem, de transporte de passageiros e de turismo* (2nd ed.). São Paulo: Saraiva.

Guthrie, W. C. (2020). *Leisure and Hospitality Law*. Recuperado de <https://bestlawfirms.usnews.com/leisure-and-hospitality-law/overview>

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14th ed.). São Paulo: Prentice-Hall, Pearson.

Lei nº 11.771 de 17 de setembro de 2008. Recuperado em 2 de abril de 2019 de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm

Lei nº 12.291 de 20 de julho de 2010. Recuperado em 17 de abril de 2019 de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm

Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Recuperado em 4 de abril de 2019 de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm.

Martins, M. (2019). *Legislação hoteleira para conhecer antes de abrir*. Recuperado de <https://www.falamart.com.br/legislacao-hoteleira-para-conhecer-antes-de-abrir/>

Mieldazis, A. A. S., Butuhy, J. C., Castro, R. M. (2014). O código de defesa do consumidor (CDC) aplicado na hotelaria paulista: 1998 a 2012. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 138-145.

Oliveira, G. B., Spena, R. (2012). *Serviços em Hotelaria*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.

Prieto, B. (2017). **Como manter-se atualizado sobre mudanças nas leis que regem seu negócio**. *Live University Confed*. Recuperado de <https://confed.liveuniversity.com/2017/02/21/como-manter-se-atualizado-sobre-mudancas-nas-leis-que-regem-seu-negocio/>

Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004. Recuperado em 24 de julho de 2020 de <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/388704/RESOLU%25C3%2587%25C3%2583O-RDC%2BN%2B216%2BDE%2B15%2BDE%2BSETEMBRO%2BDE%2B2004.pdf/23701496-925d-4d4d-99aa-9d479b316c4b>

Roque, N. C. (2010). A prestação de serviços e o Código de Defesa do Consumidor: Os cuidados que devem ser tomados pelo fornecedor. *Scientia Faer*, 2(2), 94-111.

Salgado, C. C. R., Colombo, C. R., Aires, R. F. F. (2018). Sistema de Gestão Ambiental (SGA) no Setor Hoteleiro: um estudo de caso. *Revista Desenvolvimento em Questão*, 16(44), 598-629.

Silva, A. M. M. (2004). In **Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (Ed.)**, Gestão de Serviços Turísticos e Direito do Consumidor. *Anais do II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Caxias do Sul: UCS.

Silva, M. O., Dolci, T. S. (2008). In **Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul (Ed.)**, A Responsabilidade Civil na Hotelaria: uma abordagem da teoria objetiva. *Anais do V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul*. Caxias do Sul: UCS.

Silva, T. (2013). **O que se esconde por trás de uma nuvem de palavras?** *Tarcízio Silva*. Recuperado de <https://tarciziosilva.com.br/blog/o-que-se-esconde-por-tras-de-uma-nuvem-de-palavras/>

Silva, T. D. (2019). Comércio eletrônico e hotéis: uma análise da responsabilidade das agências de turismo online. *Revista Eletrônica de Direito*, 20(3), 138-163.

Souza, V. C. L. (2013). *A utilização de práticas ambientais no segmento da hotelaria: um estudo de caso no Hotel Verdegreen da cidade de João Pessoa – PB*. Monografia (Graduação) – Curso de Bacharelado em Administração, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande.

Towers-Romero, S. (2013). *Law and the Hospitality Industry*. North Carolina: Carolina Academic Press.

Triviños, A. N. S. (2012). *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Atlas.

Yin, R. K. (2010). *Estudo de Caso: planejamento e métodos* (4th ed.). Porto Alegre: Bookman.

AUTONOMIA DE CONSUMO TURÍSTICO VIA INTERNET E A SUBUTILIZAÇÃO DAS AGÊNCIAS FÍSICAS DE VIAGEM

Gabriele Cardoso Martins
Marllon Santos da Silva
Bruna Zveiter de Albuquerque Rocha

INTRODUÇÃO

A contar das últimas décadas, as transformações e alterações nos meios de comunicação e nos sistemas de informação, somadas às inovações tecnológicas, modificaram significativamente as formas mais tradicionais das pessoas consumirem, se informarem e se inter-relacionarem no mundo. A democratização do uso e acesso à internet dinamizou hábitos, costumes, procedimentos e operações, desde a elementar escala da vida individual, até a esfera de atuação do mercado, empresas e organizações.

Nesta conjuntura, o ambiente eletrônico virtual, capitaneado especificamente pela internet, se apresentou e se estendeu como uma nova esfera da vida em sociedade. As chamadas redes sociais, por exemplo, deram cabo de “materializar”, ainda que digitalmente, as dinâmicas de uma nova socialização entre indivíduos. Aquilo que se conectava mais exclusivamente ao espaço do local, se expande e irrompe fronteiras, conectando o mundo em velocidade e sugerindo aí a compressão do espaço-

-tempo também nas vidas e relações sociais (Harvey, 2008). Nem as amizades se limitam mais à vizinhança, tampouco a forma de consumir e se portar no mundo se circunscrevem às dimensões físicas da vida na cidade. Comprar uma refeição, solicitar um carro para uma corrida, reservar um quarto de hotel, adquirir um sem número de produtos, pagar contas, etc., não se enquadra mais e unicamente às práticas convencionais de consumo.

As escolhas de natureza simplória, tais como selecionar um filme para assistir *online*, ou até as decisões mais complexas que envolvem processos cuidadosamente planejados, como particularmente organizar uma viagem, quer seja para um destino doméstico, ou internacional, são lançadas a um mesmo patamar instrumental simplificado, no qual, cada vez mais, tudo se dispõe à palma das mãos, ou ao disparo de “um click”. Aquilo que se apresenta aos olhos através de inúmeras propagandas não exige mais, para suas respectivas aquisições, o deslocamento do público consumidor até um local físico de transação comercial-mercadológica. O mundo do consumo e das relações sociais se conecta e se compacta na internet, na chamada *web 2.0*, ou em suma, nas dinâmicas do *mainstreaming*.

Compreendendo que a atividade turística, ou mais precisamente, o consumo de seus produtos e serviços não se excluem desta lógica, nos propomos analisar de que maneira a autonomia do consumo turístico, propiciado essencialmente pela internet, implica na redução da demanda pelos serviços prestados pelas agências e operadoras de turismo físicas. A partir deste objetivo basilar se coadunam as intensões subjacentes de se a) Identificar o quanto os adventos tecnológicos e as mídias sociais, em espe-

cial a internet, alteraram o modo de consumo dos indivíduos no que tange, nomeadamente, a aquisição de serviços de viagens e turismo; b) Identificar as principais razões que contribuem para que os consumidores de produtos turísticos contratem os serviços das agências ou operadoras físicas; c) Verificar em quais casos os serviços prestados pelas agências ou operadoras físicas se revelam imprescindíveis.

Compondo a problemática traçada, se indaga até que medida a autonomia do consumidor turístico, propiciado pela internet e mídias eletrônicas digitais, contribuem ao progresso de uso e subutilização de agências e operadoras físicas de turismo? Alimentamos a hipótese que a utilização de ferramentas digitais para compra de produtos e serviços turísticos tem se expandido e parece revelar o fortalecimento do consumidor autônomo que busca não apenas atender suas demandas mais prementes, mas, sobretudo, satisfazer seus gostos e preferências.

Ao que se supõe, o consumidor emancipado, em função dos canais eletrônicos digitais, busca por benefícios utilitários, vantagens financeiras e econômicas, por comodidade e por facilidades em todo o processo de planejamento e efetivação de uma compra (Magalhães, 2007). Grosso modo, este caminho do consumo, via canais de mídias eletrônicas, é um caminho sem volta para diferentes ramos do mercado, inclusive ou especialmente, para o turismo. Para as empresas deste setor, não se trata mais de um viés estratégico o qual se possa escolher ou negligenciar, se trata de uma nova ordem.

A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E O CONSUMO TURÍSTICO

Desde o final do século XX, os adventos tecnológicos, especificamente, no setor da informação e da comunicação, capitanearam um movimento que tem sido responsável por introduzir mudanças na vida dos indivíduos, bem como no setor organizacional-empresarial. Ao que se pode verificar, as inovações da tecnologia e as transformações a elas vinculadas, redesenharam o cerne do mercado ao que se refere o campo da oferta e da demanda de produtos e serviços.

A internet introduziu uma modificação radical na lógica dos negócios: a interatividade em tempo real. Até então, o sistema como um todo dependia quase sempre de uma relação linear unidirecional entre o produtor e o consumidor. O valor da mercadoria precisava “viajar” daquele até este, não raro, nesta “viagem” [grifo do autor], passando pelas mãos de alguns intermediários: transportadores, distribuidores, vendedores. A internet, eliminando muitos “custos de transação” [grifo do autor], torna essa relação bidirecional ou mesmo multidirecional: interativa. (Dantas, 2017, pp.13-14).

Entre suas diferentes tocantes, esta conjuntura interativa evidencia que há uma nova forma de se consumir e, nesta nova forma de consumo, uma clara independência individual atrelada ao acesso de informações via internet que, necessariamente, fortalece a emancipação dos sujeitos consumidores e transporta a dimensão de suas vidas cotidianas para o ambiente virtual. Segundo Dantas (2017, p.14) o consumidor que lança mão da internet para suprir suas demandas aquisitivas não é mais aquele que,

na condição passiva de receptor de informações, apenas recebe as “mensagens sobre bens e serviços ofertados no mercado”. O consumidor internauta tem se configurado como aquele que, ativamente e de maneira independente, pesquisa sobre os mais variados produtos e serviços os quais precisa (Dantas, 2017).

Nos meandros desta engrenagem o público demandante assume uma nova postura e perfil, enquanto os agentes ofertantes, por sua vez, são, paulatinamente, compelidos a reestruturar suas estratégias e modelos de atendimento. Isto é, neste cenário no qual a internet impulsiona a autonomia de quem consome e remodela sua experiência de consumo, o mercado que oferta também é conduzido, invariavelmente, a sua própria ressignificação.

A forma como os consumidores eram focados antes do advento da internet está perdendo sentido. Na medida em que o “novo” [grifo do autor] cliente da economia on-line é melhor informado, possui mais opções de escolha e independência de compra, acaba se transformando no fiel da balança no mundo dos negócios. As organizações necessitam, portanto, estabelecer com ele novos vínculos para atingir seus objetivos institucionais. (Maya & Otero, 2002, p.80).

Além dos novos vínculos entre ofertante-fornecedor-consumidor, no universo mercadológico-empresarial, a Internet e todo conjunto da chamada Tecnologia da Informação (TI), que inclui “hardware, software, telecomunicações, automação, recursos multimídia, ... [etc.]” (Ferreira & Ramos, 2005, p.70), têm dado o tom das estratégias e orientado o rumo dos novos negócios (Laurindo et al., 2001).

A área de tecnologia de informação está intimamente ligada às diversas transformações ocorridas nas empresas. Atualmente, a TI está inserida em praticamente todas as atividades empresariais, dando suporte para a melhoria na qualidade de serviços e produtos. Encontram-se exemplos do uso da TI nos níveis operacionais, de conhecimento, gerencial e estratégico, tornando os investimentos em tecnologia cada vez mais altos e mais constantes. (Laurindo et al., 2001, p.70).

No turismo, enquanto atividade mercadológica, a totalidade de novidades impostas por toda tecnologia comunicacional e informacional não se faz diferente. Embora o contexto de crise pandêmica vinculado à disseminação mundial da COVID19, no ano de 2020, tenha causado interferências de proporções incalculáveis ao setor turístico, a atividade e seu mercado não perdem importância em sentido amplo. De acordo com a Organização Mundial do Turismo - OMT (2019), até então, especificamente, por nove anos consecutivos, o setor encontrava-se em pleno crescimento (OMT, 2019).

É inegável o quanto os colapsos vinculados às catástrofes ambientais, a instabilidade no domínio econômico-financeiro e, mais especificamente, às enfermidades endêmicas, afetam o Turismo de maneira significativa, no entanto, estas conjunturas não eliminam junto às pessoas o desejo que elas possuem de viajar e desbravar diferentes lugares, espaços e territorialidades (Haesbaert, 2002).

Fenômenos de grandes proporções produzem efeitos paralisantes em diferentes níveis, entre os quais e principalmente, nos fluxos econômicos e sociais-turísticos. Entretanto, mesmo para estes casos, as chamadas Tecnologias de Informação e Co-

municação (TICs) podem se apresentar como mecanismos necessários à criação de respostas e enfrentamentos às problemáticas dali decorrentes. Ao tratar sobre os benefícios da tecnologia da informação para as organizações, Graeml (1998) chama atenção para importante variável que, apesar de não se atrelar diretamente ao Turismo, ainda assim se aplica à realidade da atividade.

Independentemente do tipo de negócio e do contexto o qual se lance mão das TICs e da TI para promover quaisquer benefícios a partir de suas múltiplas ferramentas, o mais valioso, segundo Graeml (1998), não são os investimentos que se injetam nestas tecnologias, mas sim a forma como estrategicamente estas tecnologias da informação são utilizadas em prol do público demandante. Para o autor, interessa, efetivamente, como o uso da tecnologia da informação é capaz de atender as necessidades das pessoas, consumidores e clientes (Graeml, 1998).

Como os principais benefícios obtidos do investimento em tecnologia da informação são estratégicos, eles estão muito ligados à existência de bons estrategistas dentro da organização... Um primeiro passo para o sucesso do investimento em tecnologia da informação é ter consciência de que os benefícios advindos do investimento nela não estão diretamente ligados ao investimento em si, mas ao uso que é feito dela. A tecnologia por si só não vale nada para o negócio. O que importa é como a informação gerada por ela é capaz de proporcionar melhor atendimento às necessidades dos seus clientes. (Graeml, 1998, p.8).

Embora não se possa traçar um panorama futurístico que seja capaz de determinar o retorno à total normalidade de funcionamento do Turismo no mundo pós COVID19, pensando aí desde o arranjo local, até o mais global, é possível supor que a

atividade, isto é, seu funcionamento e engrenagem, não se excluirá daquilo que as TICs podem proporcionar a partir de amplos benefícios aos turistas. O aparato das TICs e da TI como um todo tende a se apresentar como alternativa promissora ao consumo e a adequação da atividade à nova realidade pós-pandemia.

Nesta esteira tecnológica, a modalidade do Turismo de Realidade Virtual, por exemplo, propende ao ganho de maior visibilidade e inclusão de novos praticantes. Isto porque, no contexto pós crise epidemiológica, as esperadas e possíveis limitações a serem impostas ao convívio social nos reavivará a lembrança de que as relações sociais já não dependem, desde um tempo, da esfera física material para se realizarem (Tomaél, Alcará & Di Chiara, 2005).

Os autores assinalam também (p. 95) que “a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois da Internet, as relações sociais prescindem do espaço físico e do geográfico, elas ocorrem independentes do tempo e/ou do espaço”. Considerando que o Turismo também é um fenômeno social e que a natureza das relações sociais não se define apenas pelos encontros presenciais, se compreende que é nesta brecha que o Turismo de Realidade Virtual guarda sua força em meio a atual conjuntura.

Além disso, aplicativos e *softwares* podem ser criados a fim de ordenar as filas nos atrativos, organizar os assentos nos espetáculos, agilizar os pedidos em um restaurante, alertar sobre a distância de segurança desejável entre as pessoas nos espaços de uso compartilhado, entre outros. Além dessas possibilidades, as ferramentas de uso tecnológico já existentes para compra e re-

servas de passagens, restaurantes e hospedagens, por exemplo, continuarão existindo e poderão ser aperfeiçoadas.

De modo geral, não há como ignorar que o acesso à atividade turística passou a ser mais dinâmico, tendo a internet como principal aliada, pois facilitou sobremaneira a busca individual pela informação, conhecimento e entretenimento. A internet oferece uma miríade de dados que é capaz de munir o turista com os informativos minuciosos de um destino que vão desde a elucidação acerca de seus atrativos, cultura e costumes locais, até os ambientes que devem ser evitados, os comportamentos que são pouco bem-vindos, os percalços que podem ser enfrentados e as posturas que devem ser banidas.

A tecnologia e a atividade turística

Para os diferentes atores e agentes que atuam na atividade turística, as ferramentas tecnológicas de informação e comunicação se convertem em ativos capazes de melhorar a produtividade, a lucratividade, a divulgação, expansão dos negócios, entre outros. Tal como salientam Ramos e Rodrigues (2011, pp.66-67),

Para os fornecedores, a Internet apresenta benefícios que lhes permitem aumentar a produtividade, usufruir de melhores canais de promoção, permite a utilização dos CRS (*Computer Reservation Systems*)/GDS (*Global Distribution Systems*) / IDS (*Internet Distribution Systems*) de forma mais eficiente e apresenta a possibilidade de definir e guardar o perfil do consumidor...Para os intermediários, a Internet permite a possibilidade de definir e guardar as características do cliente, o acesso à informação online atualizada sobre os vários produtos turísticos no destino, como por exemplo, os equipamentos, os serviços e as facilidades.

Ademais, as adaptações à tecnologia comunicacional e informacional introduzidas no setor turístico além de alterar seus modos de operar mais convencionais, especialmente aqueles ligados ao contato face a face, ou seja, aos atendimentos personalizados em ambientes físicos, também estimula a competitividade do mercado e o grau de exigência dos consumidores. Pessoas em posse de dados, informações e conhecimentos, tendencialmente, elevam seu nível crítico de exigência em relação à qualidade dos produtos e serviços que consomem.

Nas palavras de Zwirtes (2018), quando a internet disponibiliza um vasto universo de dados aos seus usuários, em termos práticos, ela está fornecendo um arsenal de informações que capacita as pessoas, dentre outras tocantes, ao exercício cidadão. Através da internet o consumidor se mune de dados que o torna capaz não meramente de publicizar suas insatisfações e tecer seus elogios, mas, sobretudo, de exercer sua liberdade de expressão e contestar possíveis arbitrariedades. Este consumidor, moldado à fôrma da internet, “passou a ser mais ativo e rígido no que diz respeito às suas decisões de compra. Este passa a analisar o produto e a empresa, comparando-os aos concorrentes e acima de tudo, exigindo seus direitos” (Zwirtes, 2018, p.33).

A busca e checagem do padrão de qualidade e da confiabilidade de uma mercadoria tangível ou não, se antecipa e se realiza agora por meio da coleta de informações e indicações sobre determinado bem. Neste contexto, as avaliações e apreciações que demais consumidores atribuem, no ambiente *online*, aos mais variados produtos ou serviços, se tornam o “boca a boca” que certifica ou não a credibilidade destes bens (Sandes, 2010).

Em outros termos se pode afirmar que o ambiente de consumo virtual também é mediado pelas opiniões, sugestões, críticas e elogios que são registradas nas páginas de interação eletrônica, sendo elas a ferramenta preliminar e essencial à triagem de uma compra.

De toda sorte, são estas avaliações tecidas pelo consumidor dito empoderado, que produzem, perante a cadeia ofertante, “o temido “efeito *review* negativo”” [grifo do autor] (Carvalho & Ueno, 2018, p.5). Por outro lado, em algum nível, estas mesmas ponderações de insatisfação auxiliam o aperfeiçoamento do produto ou serviço prestado por uma determinada empresa. Além do mais, a depender da resposta concedida ao consumidor, uma organização poderá ter sua imagem positivamente apreciada, ou então, negativamente julgada. Todos aqueles que visualizarem a postagem *online*, criarão um conceito, memória e lembrança da empresa a partir da postura que esta entidade assumir perante a manifestação de seu cliente (Zwirtes, 2018).

Quando intermediadas pela internet ou, mais precisamente, pelos sites nela hospedados, as escolhas de um bem materializado ou mesmo de uma instância na qual se possa desfrutar momentos de tempo livre e lazer turístico, passam pelo crivo da respeitabilidade e reputação pública da entidade ofertante. No caso da atividade turística, quando os indivíduos acessam a internet para visualizar os comentários gerados pelos usuários (CGU), eles estão coletando informações que sejam capazes de auxiliar seu planejamento, organização e escolha de uma localidade (Silva & Mendes-Filho, 2013).

Tudo aquilo que se apresenta através de blogs de viagem e turismo, redes sociais de amigos, “imagens e vídeos que são postados por outros usuários dando as suas opiniões e avaliações sobre serviços e/ou produtos”, influi no processo de seleção de um destino (Silva & Mendes-Filho, 2013, p.183). Ao lançar mão dos comentários gerados pelos usuários na internet, os consumidores de viagem e turismo já estão arquitetando, desde aí, sua viagem.

Neste sentido, num mundo em que tudo se visualiza ao tempo do imediato, quando registradas na web, as impressões negativas atribuídas a um destino ganham vultuosidade e podem repercutir diretamente no fluxo turístico desta destinação. Considerando que diferentes cidades competem pela captação de investimentos (Vainer, 2000) e, no caso de localidades turísticas, também pela atração de visitantes, ter as melhores e mais positivas avaliações no universo *online*, torna-se vital à manutenção e fomento de seu desenvolvimento turístico. Conforme reconhece Silveira (2016, p.134), não se pode perder de vista que

O desenvolvimento do setor turístico num país ou região está cada vez mais atrelado ao nível de competitividade dos produtos e serviços ofertados, num cenário caracterizado pela globalização da oferta e por um grau de exigência cada vez maior de qualidade nos destinos turísticos, face ao conhecimento dos turistas das opções que lhes são sugeridas.

Com o passar do tempo, as transformações oriundas do universo tecnológico informacional construíram e consolidaram a nova face da atividade turística e de muitos outros setores do mercado. Entretanto, no desenrolar destas mudanças, processos

e procedimentos foram reestruturados, ao passo que algumas atividades se adaptaram e outras não (Campos Filho, 1994). Para determinados ramos de negócios as inovações tecnológicas se conectam a sua sobrevivência no mercado, mas para outros segmentos estas novidades adicionadas “as deficiências nas práticas de trabalho das empresas podem revelar necessidades, oportunidades e riscos” (Campos Filho, 1994, p. 36).

AS AGÊNCIAS DE VIAGENS DIANTE DE UM NOVO CENÁRIO

As inovações no campo do consumo de mercadorias mediado essencialmente pela rede mundial de computadores, não deixa dúvidas que estamos diante da conformação de uma nova sociedade global vinculada às atualizações advindas do meio técnico-científico-informacional (Santos, 1994). Nos mais diferentes setores e esferas, diante deste cenário que então se constrói, hábitos, costumes e estratégias se transformam. No segmento turístico, especificamente, as agências de viagens e as operadoras de turismo chamam especial atenção.

As agências de viagens e operadoras de turismo não margearam, de maneira excludente, os avanços no meio técnico informacional e, tampouco, suprimiram a necessidade de incorporar as novas dinâmicas de interação, comunicação e informação oriundas das chamadas TICs. A negligência dos imperativos da tecnologia informacional, especialmente para as agências e operadoras, se equivaleria ao prenúncio do fim, designadamente porque na dinâmica operacional destas organizações, indepen-

dente do seu porte, é imperativamente delicado rejeitar os novos métodos de inovação tecnológica.

No âmbito das agências e operadoras é difícil conceber um modo de operar alheio à tecnologia, ou mais exatamente, alheio à internet. Marsilio e Vianna (2013, p.6) pontuam que nos dias de hoje é categoricamente impossível pensar as “agências de viagens e turismo sem a utilização da Internet, essa é uma das principais ferramentas de trabalho para acessar e distribuir informações de forma rápida e eficaz. Ela auxilia na comunicação de dados entre a empresa, clientes e fornecedores”.

Os avanços relacionados à internet permitiram amplo acesso à informação e maior autonomia ao processo de escolha, planejamento e organização da viagem. Como implicação direta desta prática pouco convencional até os anos 2000, houve a gradativa e exponencial renúncia, por parte do consumidor individual, dos serviços prestados pelas empresas físicas especializadas em montar pacotes e vender viagens, isto é, das agências. Nesta nova realidade a internet assume um duplo caráter de viés positivo e negativo, no qual de um lado ela se configura como “uma importante ferramenta de inovação para as empresas” e, por outro lado, “passa a ser uma ameaça para as agências de turismo” (Oliveira & Silva, 2011, p.38).

Cumprе relembrar, para fins conceituais, que as operadoras de turismo são responsáveis pela elaboração dos pacotes de viagens, envolvendo os meios de transporte, estada, atrativos, entre outros, sendo elas responsáveis, então, pelo planejamento e estruturação dos pacotes (Brasil, 2007). De modo mais sintético, Tavares e Braga (2008) definem as operadoras de turismo como

elaboradoras de programas, serviços e roteiros de viagens turísticas que podem ser nacionais ou internacionais, emissivas ou receptivas.

Desenvolvendo serviços integrados e diretamente associados às operadoras, estão as agências de viagens que são de suma importância para o desenvolvimento turístico. Dantas (2002) define agência de viagens como uma empresa cuja missão principal é intermediar a venda de pacotes turísticos a partir do atendimento entre cliente e fornecedores, sendo estes os hotéis, companhias aéreas e outros prestadores de serviços turísticos.

As agências, através de seus funcionários, realizam o contato direto com o cliente, estando incumbidas, prioritariamente, às vendas. Nas prerrogativas da Lei 12.974/2014, as agências são classificadas em duas categorias, sendo elas a Agência de Viagens e as Agências de Viagens e Turismo, podendo estas últimas se valerem também da denominação de Operadora Turística (Brasil, 2014). As agências de turismo têm como atribuição principal os serviços que, mediante comissão ou remuneração, se prestem à venda, ao assessoramento, planejamento e organização de tudo que se vincula ao universo de viagem e lazer turístico (Brasil, 2014). Conforme o Artigo 3º da Lei 12.974/2014, às agências compete:

I - venda comissionada ou intermediação remunerada na comercialização de passagens, passeios, viagens e excursões, nas modalidades aérea, aquaviária, terrestre, ferroviária e conjugadas; II - assessoramento, planejamento e organização de atividades associadas à execução de viagens turísticas ou excursões; III - (VETADO); IV - organização de programas, serviços, roteiros e itinerários de viagens, individuais ou em grupo, e intermediação remunerada

na sua execução e comercialização; e V - organização de programas e serviços relativos a viagens educacionais ou culturais e intermediação remunerada na sua execução e comercialização. (Brasil, 2014, p.1).

O exercício destas atividades permitidos, pela legislação brasileira, às agências e operadoras, não é interpretado, em nenhuma das prerrogativas da letra da Lei, a partir da permeabilidade da internet junto aos serviços prestados por estas entidades. Não se menciona, no dispositivo legal, sobre os desdobramentos práticos que a supracitada ferramenta tecnológica pode trazer frente à manutenção físico-estrutural e remuneratória das agências.

Apesar da legislação não tratar sobre os impactos da tecnologia junto ao exercício das atividades prestadas pelas agências de viagens e as operadoras de turismo, não se pode negar que, inevitavelmente, o papel de intermediação realizado por estas entidades tem perdido espaço. Tal como destacam Pazzini e Abrahão (2014, p.4) “na cadeia produtiva do turismo, as agências...são responsáveis pela intermediação e distribuição de produtos e serviços, e por isso são consideradas canal de vendas pelos fornecedores”. No entanto, em meio ao contexto tecnológico, as chamadas Agências de Viagens *Online*, conhecidas publicamente pela sigla em inglês *OTAs* (*Online Travel Agencies*), se tornam as principais intermediárias do consumo turístico na atualidade. Em seu cerne e na ponta de lança de todo processo de consumo turístico as agências *online* tais como *Booking*, *Decolar.com*, *Trip Advisor*, *Expedia*, etc. facilitam sobremaneira a realização de reservas e aquisição de variados produtos e serviços.

Por outro lado, embora haja a intensificação da utilização destes canais intermediários de aquisição de produtos e serviços turísticos, evidenciando aí a difusão dos serviços prestados pelas *OTAs*, o componente humano presente nas agências e operadoras físicas não se substitui. Neste quesito se reforçam, por outro viés, os fatores que permitem a manutenção do processo de intermediação das agências que é, em sua essência, realizado pelos funcionários, ou em suma, pelos agentes de viagens. Ao tratar sobre a hospitalidade como um fator competitivo para as agências de viagem e turismo, Erig e Nascimento (2015) chamam atenção para as vantagens e o diferencial que o exercício da hospitalidade pode trazer para as agências e operadoras físicas.

A hospitalidade pode ser encarada como um diferencial no agenciamento. Acolher o visitante e fazê-lo sentir-se integrante do ambiente requer buscar o aperfeiçoamento em saber recebê-lo; dar-lhe a atenção que ele espera. Esta é a nova conceituação de hospitalidade, tão importante quanto os serviços que são oferecidos. É nesse ponto que as agências de viagens e turismo devem se esforçar para se manter competitivas no mercado. Buscar novos nichos, novos clientes e fazer com que eles permaneçam no seu estabelecimento porque é bem atendido, sente-se bem acolhido. (Erig & Nascimento, 2015, p.45).

Por mais que a tecnologia pareça implacável no que concerne a emancipação do consumo individual e a cada atualização se faça presente nas empresas, nos negócios e no convívio social, se pode afirmar que os diferenciais da contracorrente se alimentam do chamado capital humano. Isto é, para os segmentos do mercado os quais as inovações tecnológicas se perfazem como ameaças à sua integral existência, o capital humano se apresenta

como alternativa de sua manutenção. Os indivíduos, enquanto seres sociais, são capazes de proporcionar a partir do exercício de seu trabalho, ou mais especificamente a partir das suas habilidades animadas, aquilo que nenhuma ferramenta tecnológica foi capaz de reproduzir fielmente até aqui, ou seja, os sentimentos e emoções.

A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NAS AGÊNCIAS

Tal como evidenciado até aqui, nos últimos decênios, as inovações no meio técnico-científico-informacional, a globalização e a intensificação do uso da internet resultaram em diversas mudanças nas sociedades a nível global, como, por exemplo, na sua forma de consumir (SANTOS, 1994).

O chamado comércio eletrônico (*e-commerce*) ganha força e vultuosidade frente aos novos padrões e hábitos do consumidor conectado à tecnologia informacional e comunicacional. No campo do Turismo, de acordo com Rafael e Almeida (2017), a tecnologia e o mundo globalizado proporcionaram novas representações sobre as viagens e a forma de compreendê-las. No campo da oferta, ou em outros termos, na dinâmica de atuação do mercado ofertante, as adaptações ao novo perfil do consumidor turístico, forjado a partir das novidades advindas da tecnologia da informação e comunicação, tornam-se vitais.

Para as agências e operadoras não há imperativos que se formulam de maneira distinta, pois nestes ambientes de intermediação entre os desejos do consumidor e as ambições dos

fornecedores de suas necessidades, os efeitos da tecnologia são patentes e impetuosos. As rodadas de modernização tecnológica demandaram, nestes ambientes, transformações inexoráveis; como adequação das equipes às novas ferramentas, investimento em programas e materiais atualizados aos sistemas e *softwares*, bem como readequar sua missão para entender como conquistar e fidelizar clientes deste novo contexto informacional tecnológico, se apresentam como parte das alterações impostas.

Segundo Souza (2002) houve uma mudança na administração dos empreendimentos, pois foi preciso transformar o modelo que se tinha até então, para adotar uma gestão mais adequada em meio aos desafios tecnológicos da contemporaneidade. Todas estas mudanças trouxeram custos que, por vezes, agências e operadoras não conseguiram arcar, levando-as ao encerramento de suas atividades.

As agências que antes realizavam um trabalho com reduzida tecnologia, sem demandas específicas e qualificadas de conhecimento, precisaram passar por adequações, mesmo que em pequenas escalas. Para Flecha (2002) o agente de viagem precisou adaptar-se às novas tecnologias e exigências mercadológicas, visto que, anteriormente, as agências estavam focadas na venda de bilhetes aéreos e, a partir de então, foi preciso estimular e satisfazer o cliente de forma mais específica e fidelizada.

Mamede (2003) evidencia que, ainda no fim do século passado, os agentes de viagens e turismo trabalhavam de forma mais específica e previsível. O contato mais direto acontecia apenas com operadores e transportadoras, posteriormente, fez-se necessário uma ampliação das relações profissionais, passando a

contratar guias, serviços receptivos, transporte local etc. Ou seja, houve uma variação na organização interna das agências e operadoras.

Com a facilidade de acesso à informação, uma parcela dos turistas opta por buscar os produtos e serviços turísticos de forma mais autônoma. Como parte deste mesmo movimento, a reinvenção nos modos mais convencionais de atendimento das agências e operadoras se torna inadiável e imprescindível. Os imperativos tecnológicos que conferem emancipação ao consumidor são de fácil acesso e atraentes, sobretudo, do ponto de vista da comodidade. Logo, as plataformas *online* de venda de produtos e serviços turísticos, se convertem em implacáveis concorrentes às lojas de agências físicas.

Todavia, as agências e operadoras atentas às novidades tecnológicas e, mais especificamente, ao consumidor informatizado, tendem a extrair os melhores e mais adequados benefícios desta relação tecnologia-internet-consumidor. Os atributos relacionados à facilidade de acesso, agilidade, conforto, economia de tempo de deslocamento, entre outros, são os principais chamarizes do consumo pela internet. Quando as agências e operadoras se atentam a estas demandas e especificidades, elas ampliam suas chances de fidelizar e atrair clientes, expandindo suas possibilidades de se tornarem mais competitivas (Ponziani, 2013).

A Internet permite o acesso à informação de qualidade de maneira rápida e fácil. A facilidade de realizar compras *online* e a disponibilidade desse meio 24/7 (24 horas e 7 dias por semana) influenciam positivamente os clientes que usam esse canal para comprar. Para as agências de viagens e turismo, a internet tornou-se, sem dúvida, uma ferra-

menta que permite a comunicação bidirecional e frequente com clientes ou consumidores, com o objetivo de criar um relacionamento de longo prazo, sem descuidar a imagem da agência como um estabelecimento físico que possui os avanços tecnológicos necessários para satisfazer os desejos de seus clientes e aumentar sua competitividade. (Ponziani, 2013, p.2 tradução nossa)¹.

No caso das agências físicas, a competitividade ocorre através de um processo estrutural que tem como um dos pilares os profissionais, sobretudo, os capacitados. Uma equipe qualificada possui grande importância empresarial, pois viabiliza e cria meios objetivos para entregar um bom produto. Segundo Silveira (2015) os clientes buscam formas mais diretas e claras para a realização de uma viagem e isso requer profissionais eficientes, nos quais confiem, que proponham soluções e agilizem os processos. Para isso, é preciso capacitação e experiência.

Atualmente, o cenário é mais dinâmico e se um indivíduo possui o desejo de viajar, a internet possibilita uma extensa gama de informações. Então, por que contratar os serviços de uma agência de viagens física? É preciso um diferencial, capitaneado por um direcionamento e orientação das atividades ou serviços ofertados.

Trigueiro (2012) pontua que o consumidor dos serviços turísticos da nova economia, por consequência da tecnologia da

¹ Internet permite acceder a información de calidad de manera rápida y sencilla. La facilidad de realizar compras online y la disponibilidad de este medio 24/7 (24 horas los 7 días de la semana) influyen positivamente en los clientes que utilizan este canal para comprar. Para las agencias de viajes y turismo, internet se ha convertido sin dudas en una herramienta que permite establecer una comunicación bidireccional y frecuente con los clientes o consumidores, con el objetivo de crear una relación a largo plazo, sin dejar de lado la imagen de la agencia como establecimiento físico que cuenta con los avances tecnológicos necesarios para satisfacer los deseos de sus clientes y aumentar su competitividad.

informação e em função das múltiplas opções a sua disposição, é mais exigente e criterioso ao realizar suas escolhas. Não há dúvidas que a expansão da tecnologia dispõe de novas oportunidades, tanto para o consumidor, quanto para o empreendedor, pois quando é bem administrada, facilita, dentre outros aspectos, a divulgação da oferta turística.

Um fator de grande relevância na atualidade, é o marketing, visto que é a forma da marca se posicionar no mercado. Para Silva (2015) é preciso que ocorra um planejamento acerca da publicidade para atender as necessidades e atingir o público desejado. O planejamento é o norteador nas tomadas de decisões, abrangendo os aspectos macros e micros de uma organização. A partir dessa estruturação, a composição do marketing é realizada.

O composto de marketing no turismo é, portanto, uma ponte que possibilita o contato entre as organizações turísticas (localidade, fornecedores, operadoras, agências de viagens, entre outras) e o meio ambiente turístico. Formulado e implementado para satisfazer o mercado-alvo, esse composto, para atuar de forma eficaz, necessita de uma compreensão completa do mercado alvo e das necessidades de cada um dos segmentos para o qual está sendo planejado, além de uma adaptação imediata às tecnologias de informação e comunicação, as quais têm influenciado sobremaneira o mercado turístico. (Flores, Cavalcante & Raye, 2012, p. 328).

A tecnologia e seus avanços podem fundamentar e dinamizar o turismo. Para Guerra, Gosling e Coelho (2014), as redes sociais são ferramentas que auxiliam na promoção de produtos ou destinos turísticos, sendo elas uma das principais formas de

divulgação destes bens intangíveis ou não. No entanto, os autores chamam atenção para um planejamento bem estruturado, que seja capaz de alcançar o público alvo, promover os produtos, prestar serviços de atendimento, sanar dúvidas etc. Este planejamento, somado à expansão do uso da internet, precisa ser fundamentado para apresentar as novas possibilidades aos clientes.

No caso das agências, Longhini e Borges (2008, p.3) pontuam que não se pode perder de vista o fato de que estes estabelecimentos

...estão entrando em uma nova fase, pois, os diversos canais de comunicação, como televisão, jornais, Internet, entre outros, possibilitam aos consumidores terem acesso muito rápido a diversos tipos de informação. É possível pesquisar com antecedência os destinos turísticos que serão visitados, os restaurantes existentes, opções de passeios, enfim, encontrar informações que subsidiem a viagem.

Os canais tradicionais de marketing, como mídia impressa, outdoors e rádio, por exemplo, têm dado cada vez mais espaço para o marketing digital que, por característica inerente, tende a ser mais rastreável. Com isso, é possível direcioná-lo de forma mais eficiente para o objetivo da empresa, bem como analisar os dados de *feedback* com maior riqueza de detalhes.

As redes sociais se tornaram uma das principais formas de divulgação dos empreendimentos turísticos, porque possuem um amplo alcance. É possível também, segmentar seu público alvo em vários níveis, além de ser uma estratégia de marketing barata e que gera resultados rápidos. Ademais, com estas ferramentas, o empresário consegue falar de forma mais direta e

pessoal com o consumidor, estabelecendo assim, uma relação próxima de identificação do turista com a sua marca.

Diante de algumas mudanças já evidenciadas ao longo da pesquisa, faz-se necessário, principalmente por parte da oferta, compreender as novas formas de consumo existentes e que são procedentes das preferências advindas da demanda. Para compreender de forma mais concreta a questão proposta no início do trabalho, estabelecemos uma metodologia que exploraremos, no próximo capítulo, a relação entre consumidor-tecnologia-agências e operadoras físicas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para responder à questão central, isto é, “até que medida a autonomia do consumidor turístico, propiciado pela internet e mídias eletrônicas digitais, contribuem ao progresso desuso de agências e operadoras físicas de turismo?”, esta pesquisa quali-quantitativa de cunho exploratório e descritivo foi dividida em três etapas metodológicas: I – levantamento bibliográfico dos principais conceitos abordados; II – aplicação de questionários *online*; III – análise dos dados obtidos.

Na primeira etapa deste trabalho, exploramos os principais conceitos acerca do tema proposto. Além dos conceitos abordados, realizou-se um breve levantamento teórico cuja intenção foi direcionada à inter-relação da tecnologia da informação e comunicação e a autonomia conferida ao consumidor turístico. Deste debate foram aproveitadas as principais contribuições elucidativas sobre as interferências da emancipação do consumo turístico nas agências de viagens e operadoras de turismo físicas.

A aplicação do questionário, segunda etapa metodológica do trabalho, foi realizada para compreender de quais formas os turistas têm adquirido suas viagens a partir das ferramentas tecnológicas como a internet. A plataforma utilizada para a elaboração e aplicação do questionário (Quadro 1) foi a *Microsoft Forms*, ferramenta *online* e gratuita. As características técnicas do questionário estão apresentadas no quadro a seguir:

Quadro 1 - Ficha técnica do questionário

Ficha técnica do questionário	
Objetivo do questionário	Identificar de que maneira a autonomia do consumo turístico, propiciado essencialmente pela internet, implica na redução da demanda pelos serviços prestados pelas agências e operadoras de turismo físicas
Universo da pesquisa	Pessoas com acesso à internet que planejam viagens e contratam serviços turísticos.
Cobertura temática	Turismo; Agências e Operadoras de Turismo; Perfil do Turista;
Período de coleta de respostas	12 a 27 de maio de 2020.
Número de respondentes	115.
Tempo médio para concluir o questionário	4 minutos e 46 segundos.

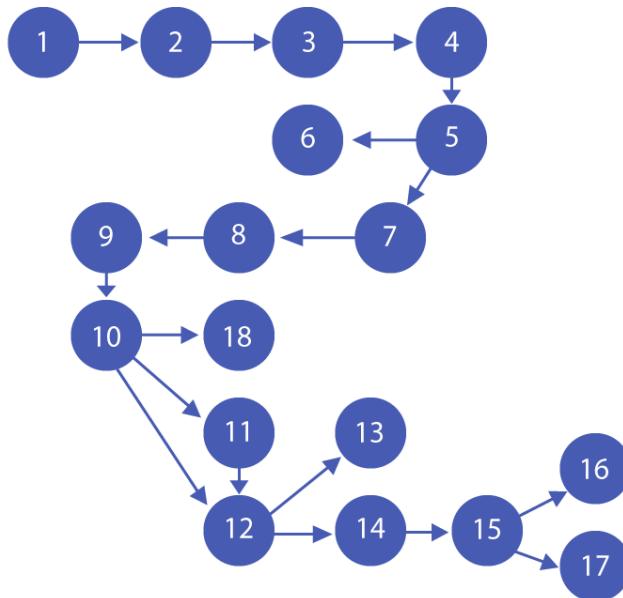
Fonte: Elaboração Própria (2020).

O questionário, compartilhado nas redes sociais de amplo alcance dos respondentes, a saber, *Whatsapp*, *Facebook*, *Linkedin* e *Instagram*, foi formatado em português, alcançando somente falantes da língua. Foram aceitas respostas no período compreendido entre 12 a 27 de maio de 2020. Quanto à estrutura, o ques-

tionário possuía 18 questões abertas e fechadas, além de uma questão em que se utilizou a escala de *Likert*. A amostragem do estudo foi aleatória à medida que ele estava aberto a um público variado nas diferentes plataformas *online* citadas anteriormente.

Os respondentes percorreram diferentes caminhos pelo questionário, direcionados através das opções selecionadas em cada questão (vide Figura 1). Deste modo, foi possível direcionar a pesquisa para cada perfil específico de turista, a fim de que o instrumento de coleta de dados fosse conciso e de rápida realização, evitando, portanto, desistências por parte dos respondentes.

Figura 1 - Esquema de possíveis caminhos do questionário.



Fonte: Elaboração Própria (2020).

Após o encerramento e recolha das respostas, os dados foram tabulados em uma planilha, com o auxílio da ferramenta Excel. Seguido à tabulação, realizamos o cruzamento de determinadas variáveis, utilizando o algoritmo de clusterização K-means.

Análise do questionário

Num panorama geral, o perfil dos respondentes (Quadro 2) se constitui com mais da metade do público feminino, estando a totalidade dos demais respondentes enquadrada na faixa etária entre 19 e 29 anos de idade, sendo 68% destes indivíduos solteiros, distribuídos entre aqueles que costumam viajar em família por motivação de lazer.

Quadro 2 - Perfil dos respondentes

Perfil dos Respondentes		
Sexo	Feminino	60%
	Masculino	39%
	Outros	1%
Faixa etária	18 anos ou menos	8%
	19 a 29 anos	62%
	30 a 39 anos	11%
	40 a 49 anos	9%
	50 a 59 anos	8%
	60 anos ou mais	2%
Estado Civil	Solteiros	68%
	Casados/em União Estável	26%
	Divorciados/Separados	6%
Com quem viajam?	Sozinhos	12%
	Com amigos	32%
	Com familiares	51%
	Com grupo corporativo	1%
	Outros	3%

Motivação da viagem	Lazer	87%
	Negócios	2%
	Participação em eventos	2%
	Visitais a amigos/família	7%
	Cursos/formações	2%
	Viagens missionárias	1%

Fonte: Elaboração Própria (2020).

Em relação aos hábitos (Quadro 3), a maioria dos respondentes planeja suas viagens com até 3 meses de antecedência e utiliza como fonte de informações aplicativos de busca e comparação como *Booking*, *Trivago*, *Decolar*, dentre outros. Além disso, em sua maior parte, os respondentes levantam informações e projetam o roteiro de suas respectivas viagens com a autonomia proporcionada pela internet, deixando, assim, de contratar os serviços de agências e/ou operadoras físicas.

Quadro 3 – Hábitos dos Respondentes

Hábitos dos Respondentes		
Tempo de antecedência para o planejamento da viagem	Até 3 meses de antecedência	50%
	De 3 a 6 meses de antecedência	39%
	De 6 meses a 1 ano de antecedência	9%
	1 ano ou mais de antecedência	2%

Fontes de informação sobre produtos e serviços turísticos	Redes Sociais	24%
	Sites oficiais dos empreendimentos	13%
	Sites/aplicativos de busca e comparação	51%
	Contato telefônico com agências/operadoras de turismo	2%
	Informações com um agente de viagem, em uma agência/operadora física	8%
	Recomendações de conhecidos	2%
Formas de planejamento da viagem e contratação de serviços	Buscam os serviços de uma agência/operadora de turismo e deixam que sugiram um destino.	3,5%
	Buscam os melhores preços, assim contratam serviços tanto pela internet, quanto pelas agências/operadoras de turismo físicas.	25%
	Pesquisam recomendações pela internet e as enviam a uma agência/operadora física, a fim de que montem o roteiro.	3,5%
	Através da internet levantam informações sobre o lugar que desejam ir e, de maneira autônoma, monta seu roteiro.	65%
	Outros	3%

Fonte: Elaboração Própria (2020).

Para os 65% dos respondentes (75 pessoas) que indicaram ter preferência por levantar informações sobre o destino almejado com o auxílio da internet e idealizar o seu próprio roteiro, realizou-se mais uma pergunta, a saber: “Por que você prefere planejar e contratar todos os serviços de forma autônoma pela internet?”.

Dentre as respostas obtidas, os principais fatores que justificam a preferência destas pessoas pela aquisição de produtos ou serviços turísticos via internet, em ordem de maior incidência, são: a) Melhores preços/maior economia; b) Maior liberdade no itinerário; c) Maior autonomia; d) Maior personalização do itinerário/possibilidade de uma experiência exclusiva; e) Rapidez e facilidade na busca por informações; f) Praticidade/comodidade; g) Prazer na montagem do itinerário/gosto por conhecer o destino antes de visitá-lo; h) Desconhecimento de profissionais que possam auxiliar no planejamento da viagem; i) Experiências prévias negativas com agentes e operadores de turismo.

Para os que, de alguma forma, utilizam os serviços de agências e operadoras de turismo, foi indagado sobre quais seriam os principais motivos para fazê-lo. Ao que se verifica, a partir das respostas alcançadas, o consumo turístico vinculado à intermediação e prestação de serviço de uma agência ou operadora física, se atrela, essencialmente, ao respaldo institucional-burocrático que estas entidades oferecem ao viajante.

Entre os fatores que estimulam a contratação dos serviços prestados pelas agências ou operadoras físicas se destacam: a) Possibilidade de negociação de valores e formas de pagamento; b) Não precisar resolver burocracias, como vistos e seguros de

saúde, sozinho(a); c) Segurança de ter a quem recorrer em caso de imprevistos; d) Respaldo legal em caso de cancelamentos e alterações nos planos; e) Centralidade para resolver quaisquer assuntos; f) Confiança.

Ainda em relação às agências e operadoras, se realizou, a partir do questionário, a divisão entre as entidades físicas e as virtuais. Dentre as pessoas que utilizam os serviços destes empreendimentos, um total de 40 pessoas, 21 delas afirmaram preferir os serviços de agências e operadoras físicas e os demais 19 respondentes preferem agências e operadoras virtuais. Deste modo, a última questão visou identificar quais são os principais motivos pelos quais os respondentes selecionam uma em detrimento da outra.

Para os respondentes que afirmam preferir agências e operadoras virtuais, foram listados fatores tais como: a) Praticidade/não precisar se deslocar a uma agência física; b) Agilidade e facilidade de contato com a empresa; c) Melhores preços; d) Acesso a mais opções de serviços; e) Poupar tempo; f) Impessoalidade/não precisar lidar pessoalmente com colaboradores.

Já os motivos que sustentam as escolhas dos 21 respondentes que optam pelos serviços prestados pelas agências e operadoras físicas, estão: a) Confiança/segurança; b) Preferência por lidar pessoalmente com os profissionais; b) Ter a quem recorrer pessoalmente em caso de imprevistos/problemas; c) Facilidade/praticidade nas relações; d) Possibilidade de construir relações com o profissional ou contatar profissionais que já possuem boas recomendações.

Como é possível perceber, há alguns fatores como “praticidade” e “facilidade” que aparecem, tanto para os respondentes que preferem agências e operadoras físicas, quanto para os que preferem as entidades virtuais ou a contratação de seus serviços, de forma autônoma, pela internet. Com isso, compreendemos que certos fatores dependem somente das preferências pessoais de cada indivíduo.

Por fim, aos respondentes que afirmaram contratar os serviços das operadoras ou agências de turismo (40 pessoas), questionamos quais serviços eles adquirem exclusivamente através das lojas físicas. Nesta questão era possível marcar mais de uma opção de resposta dentre as alternativas elencadas. De acordo com as respostas coletadas, as 21 pessoas que recorrem aos serviços das agências físicas exclusivamente, o fazem com a intenção de comprar passagens (15 marcações), seguro viagem (14 marcações), contratar serviços de hospedagem (13 marcações), aluguel de veículos (5 marcações) e passeios no destino turístico (1 marcação).

Com base nos dados recolhidos, se identificou que 81,74% dos respondentes (94 pessoas) preferem utilizar a internet para contratar emancipadamente os serviços turísticos, incluindo também, aqueles que fazem uso dos serviços de agências e operadoras *online*. Apesar deste percentual de 81,74% ser representativo dentro do universo de respondentes desta pesquisa, ele também nos revela que a intermediação e toda gama de serviços prestados pelas agências e operadoras físicas não foram suprimidos e, tampouco, se tornaram dispensáveis aos consumidores. Isto se corrobora, pois há, dentro deste mesmo universo pesquisado, as

21 pessoas que contratam os serviços de agências e operadoras físicas de maneira exclusiva, sem recorrer às modalidades de intermediação *online*.

Portanto, mesmo com o crescimento da tecnologia da informação e comunicação, sobretudo, da internet, confirmam maior independência aquisitiva aos indivíduos, isto não exclui integralmente as modalidades mais convencionais de oferta de produtos e serviços turísticos em ambientes de contato físico.

A partir das respostas que sinalizam a preferência pelas agências e operadoras físicas, se pode chamar atenção para importância que o contato com o profissional exerce nesta escolha. Quando, a partir do questionário, se identifica respostas tais como: “Preferência por lidar pessoalmente com os profissionais; b) Ter a quem recorrer pessoalmente em caso de imprevistos/problemas; c) Facilidade/praticidade nas relações; d) Possibilidade de construir relações com o profissional ou contatar profissionais que já possuem boas recomendações”, se observa o quanto o fator humano segue mediando, ainda que mais timidamente, a relação entre demanda e oferta.

A intermediação exercida pelo agente de viagem se impõe como um atributo o qual a internet e toda tecnologia não são capazes de suprir. O indivíduo, em sua materialidade física, biológica, emocional e humana, é insubstituível, neste quesito, a pessoa/profissional se converte como um valioso atributo das agências e operadoras físicas, sendo ele, sem dúvidas, seu componente distintivo mais importante frente a “concorrência” imposta pela internet.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As oportunidades advindas da tecnologia podem ser ambíguas do ponto de vista de seus efeitos, isto é, positivos ou negativos, visto que facilitou grandemente alguns trabalhos, mas simultaneamente, tirou espaço de organizações cujas gestões eram mais tradicionais em relação à atualização digital *online* de seus processos de oferta de produtos e serviços. No caso do setor turístico, esta premissa se fez e se faz verdadeira, sobretudo para as agências de viagens.

Segundo Rabahy (2009) houve uma redemocratização das viagens nos últimos anos, que está diretamente relacionada à expansão da tecnologia e da internet. De acordo com a análise do questionário, a forma de consumir produtos e serviços turísticos nos dias de hoje, é mais plural, visto que a maioria dos respondentes afirmou utilizar plataformas voltadas para a avaliação, averiguação de preços e efetivação de compras por meio, mormente das chamadas *OTAs*. Se evidenciou através do referencial teórico e dos dados coletados, a importância que a internet exerce frente ao processo de realização de uma viagem, especialmente, no seu prévio planejamento.

O comportamento da demanda impactou diretamente na oferta, que precisou passar por um processo de adaptação. As agências de viagens, por exemplo, incorporaram aos seus procedimentos operacionais, algumas ferramentas como programas específicos que facilitam a busca por passagens aéreas, contato eficaz com os parceiros e clientes pelos mais distintos meios, con-

teúdo digital, entre outras iniciativas importantes frente ao seu próprio desenvolvimento diante do novo cenário mercadológico.

Através da análise descritiva do questionário aplicado, se compreendeu, de forma mais específica, o perfil dos turistas a partir da amostra coletada e a sua forma de consumir produtos e serviços turísticos atualmente. A maioria dos respondentes prefere elaborar o seu próprio roteiro por meio dos recursos e ferramentas do ambiente *online*, seja pela facilidade em buscar informações, acessar conteúdos, ou mesmo pela aprazível comodidade de não se deslocar para adquirir um produto ou serviço turístico. A autonomia proporcionada ao turista, ao longo dos últimos anos, afetou substancialmente as agências de viagens físicas, visto que muitos destes indivíduos, na condição de consumidores, optam pela utilização de agências *online*.

Diante do que se levantou, se observa que algumas estratégias podem ser adotadas a fim de garantir maior competitividade das agências físicas em relação as agências *online*, neste caso, a hospitalidade se torna o diferencial. De acordo com Camargo (2019) a hospitalidade e o bem receber estão diretamente associados à capacidade de entreter o outro através da fala, ou seja, conseguir dialogar e interagir de forma positiva, neste aspecto, nenhuma tecnologia, por mais avançada que seja, conseguiu se equivaler às habilidades de interação humana.

Os respondentes do questionário que optam pelos serviços de uma agência física, buscam mais proximidade, um diálogo mais íntimo com aqueles que os atendem. Além disso, as pessoas consumidoras de produtos e serviços turísticos, via agência física, acreditam que o contato com o agente ainda é a forma mais

segura e a contento de adquirir os produtos turísticos. O cliente tem a possibilidade de tirar dúvidas de forma mais clara e direta, sem precisar, muitas vezes, aguardar demasiadamente por uma resposta *online*.

Para o bom desenvolvimento de uma agência de viagens e/ou operadoras, sugere-se, de forma breve, um relatório de recomendações que vislumbra a inserção e sobrevivência no mercado globalizado e informatizado. A saber: 1) Conhecer seus pontos fortes e fracos e trabalhá-los de maneira efetiva, mantendo-os e melhorando-os, continuamente. Para isso, sugere-se, a implantação de uma análise SWOT; 2) Realizar contratos para uma forma de respaldo dos envolvidos, tanto para os clientes, como para a empresa; 3) Comunicação eficaz; 4) Promover os serviços através do marketing direto e amplo (redes sociais, sites, anúncios etc.); 5) Buscar parcerias sólidas que auxiliem no desenvolvimento e expansão da agência; 6) Escolher um segmento e trabalhar os pacotes, pois assim irá se especializar no assunto.

Um trabalho bem direcionado é fundamental para as agências de viagens e operadoras físicas de turismo, pois os clientes que optam pelos seus serviços desejam produtos que estão diretamente associados ao bom andamento da viagem. Ademais, conforme demonstram os dados obtidos através do questionário desta pesquisa, se verifica a importância e necessidade de se ter presente a mão-de-obra humana e qualificada. Compreende-se que o contato físico, a agilidade e a assistência proporcionados ao cliente por um profissional qualificado são fatores imprescindíveis para a experiência turística que já começa desde o primei-

ro pensar em torno da escolha de um destino. Portanto, é importante valorizar o profissional, bem como a sua capacitação.

Por fim, cumpre destacar que embora esta pesquisa apresente algumas limitações, tais como: o número total de respondentes (115 pessoas), a não realização da fase de testes de aplicação do questionário que, se aplicada, poderia ter evidenciado a necessidade acerca das perguntas sobre o local de origem, grau de escolaridade e empregabilidade dos respondentes; o perfil do público alcançado também foi limitado, visto que a maioria era composta por jovens de 19 a 29 anos, solteiros e que viajam a lazer, evidenciando para este caso a incidência de um perfil específico de respondentes, se considera que estas limitações não deslegitimam os dados e informações aqui levantadas.

Uma possibilidade para estudos futuros, é realizar uma análise SWOT dos dados obtidos, definida por McCreddie (2008) como uma ferramenta usada para analisar o ambiente e direcionar planejamentos estratégicos e de gestão dentro de uma organização. Sua realização, correlacionada aos benefícios e malefícios advindos da tecnologia, podem determinar estratégias voltadas para o desenvolvimento competitivo das agências de viagens e operadoras de turismo no mercado atual e expandir seus respectivos alcances.

O estudo realizado evidencia que a tecnologia, sobretudo a internet, impõe desafios ao ambiente organizacional e, invariavelmente, à atividade turística, especialmente no que tange a necessidade de adaptação de procedimentos e formas convencionais de operação. Por outro lado, estes desafios também se revelam como fatores essenciais ao desenvolvimento dos em-

preendimentos que, na atualidade, possuem um público mais informado e exigente, esta prerrogativa conduz aos constantes e necessários aperfeiçoamentos dos serviços prestados.

Ao que se verifica, as críticas tecidas pelos consumidores *online* são como um termômetro que indica o grau de satisfação de um determinado produto ou serviço. Por diferentes manifestações dos consumidores, é possível ter um panorama e referência sobre aquilo que deve ser melhorado e como fazê-lo.

Por fim, cabe destacar que os objetivos específicos foram alcançados, uma vez que se identificou sobre o quanto os adventos tecnológicos e as mídias sociais, em especial a internet, alteraram o modo de consumo dos indivíduos no que tange, nomeadamente, a aquisição de serviços de viagens e turismo. Por meio do questionário aplicado foi possível identificar quais as principais razões que contribuem para que os consumidores de produtos turísticos contratem os serviços das agências ou operadoras *online*, bem como verificar em quais casos os serviços prestados pelas agências ou operadoras físicas se revelam imprescindíveis. Neste caso se evidenciou que as operações e a gestão que, essencialmente, são conduzidas pelos recursos humanos, dão conta de serem o diferencial na escolha que o consumidor turístico realiza entre as agências físicas e as *online*.

REFERÊNCIAS

Braga, D. C., & Tavares, A. (2008). *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Elsevier.

Brasil. (2014). *Lei nº 12.974/2014*. Acesso em 19 de junho de 2019, disponível em Portal da Legislação: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L12974.htm

Brasil, Ministério do Turismo. (2007). Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 - Promoção e Apoio à Comercialização. Brasília.

Camargo, L. O. L. (2019). Hospitalidade, turismo e lazer. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(3), 1-15.

Campos Filho, M. P. (1994). Os sistemas de informação e as modernas tendências da tecnologia e dos negócios. *Revista de Administração de Empresas*, 34(6), 33-45.

Carvalho, A. S. & Ueno, G. (2018). O Direito do Consumidor no Mundo da Internet das Coisas. *Revista Jurídica da Escola Superior de Advocacia da OAB-PR*, 3(3), 1-30.

Dantas, J. C. (2002). *Qualidade no atendimento nas agências de viagens: uma questão de gestão estratégica* (2ª ed.). São Paulo: Roca.

Dantas, M. (2017). Internet: Praças de Mercado Sob Controle do Capital Financeiro. XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação. *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. 1-22.

Erig, G. A. & Nascimento, M. E. de M. (2015). Hospitalidade como fator competitivo em agências de viagens e turismo na cidade de Palmas/TO. *Revista de Turismo Contemporâneo*. Natal, 3(1), 36-53.

Ferreira, L. B. & Ramos, A. S. M. (2005). Tecnologia da Informação: Commodity ou Ferramenta Estratégica? *Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação*, 2(1), 69-79.

Flecha, Â., & al, e. (2002). *O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: um estudo de caso em agência de viagens*.

Flores, L. C. S., Cavalcante, L.S., & Raye, R. L. (2012). Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação

e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 322-339.

Graeml, Alexandre R. (1998). As ideias com as quais se pensa na avaliação de projetos de tecnologia da informação. *Anais do XVIII ENEGEP* (Encontro Nacional de Engenharia de Produção). Niterói, 1-9.

Guerra, A., Gosling, M., & Coelho, M. (2014). Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3), 403-418.

Haesbaert, R. (2002). Fim dos territórios ou novas territorialidades? Em L. Lopes, & L. Bastos, *Identidades: recortes multi e interdisciplinares*. Campinas: Mercado de Letras.

Harvey, D. (2008). *A condição pós-moderna: Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural* (17ª ed.). São Paulo: Edições Loyolas.

Laurindo, J. B. L., Shimizu, T., Carvalho, M. M. & Rabechini Junior, R. (2001). O Papel da Tecnologia da Informação (TI) na Estratégia das Organizações. *Gestão e Produção*, 8(2), 160-179.

Longhini, F., & Borges, M. (2006). A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(3).

Magalhães, A. (2007). *E-commerce e e-banking no Brasil: uma perspectiva do usuário*. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

Mamede, G. (2003). *Agências, viagens e excursões*. Manole.

Marsilio, M. & Vianna, S. L. G. (2013). A Internet nas Agências de Viagens e Turismo: Cenário Brasileiro e Tendências Mundiais. *X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, Universidade de Caxias do Sul. 1-20.

Maya, P. C. C. & Otero, W. R. I. (2002). A influência do consumidor na era da internet. *Revista FAE Curitiba*, 5(1), 71-81.

Mccreadie, K. (2008). *A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes*. 1ª Edição. São Paulo: Editora Globo.

Oliveira, E. W. M. & Silva, G. R. (2011). A Influência Do Uso Da Internet Nas Agências De Viagens Das Principais Cidades Do Eixo Londrina-Apucarana. *Colloquium Humanarum*, 8 (2), 34-46.

Organização Mundial de Turismo. (s.d.). *Tourism 2020*. Acesso em 08 de setembro de 2019, disponível em UNWTO: <http://www2.unwto.org/>

Pazini, R., & Abrahão, C. (2014). Agências de turismo no contexto dos multicanais de distribuição - Os desafios do mercado online e offline de viagens. *Anais do XI da ANPTUR*.

Ponziani, D. E. (2013). *Estratégias de Marketing Online: El Caso de las Agencias de Viajes em Argentina*. Nível de Graduação. Universidade Nacional de La Plata.

Rafael, C., & Almeida, A. (2017). Impacto da informação online na formação da imagem do destino virtual. *Dos Algarves: a multidisciplinary e-journal*, 23, 27-50.

Ramos, C. M., & Rodrigues, P. M. (2011). Os efeitos da internet na actividade turística. *Revista GEINTEC- Gestão, Inovação e Tecnologias*, 1(2), 64-83.

Sandes, F. (2010). *Um Estudo Empírico Sobre o Uso do Boca a Boca Gerado na Internet Como Comunicação Com o Cliente*. Nível de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas.

Santos, M. (1994). *Técnica, Espaço e Tempo: Globalização e meio técnico-científico-informacional*. São Paulo: Hucitec.

Silva, D. S. & Mendes-Filho, L. (2013). *Uma Análise Preliminar do Uso de Comentários na*

Internet na Escolha de um Destino de Viagem. *Revista Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, 2(2), 174-195.

Silva, H. H. (2015). *Plano estratégico de marketing*. Fundação Getúlio Vargas.

Silveira, E. J. (2015). A Qualidade no Atendimento: O futuro das agências de turismo. *Turismo e Sociedade*, 8(1).

Silveira, M. A. (2016). Turismo e estratégias de desenvolvimento local. *Interações*, 7(11).

Souza, E. C. (2002). A capacitação administrativa e a formação de gestores governamentais. *Revista de Administração Pública*, 36(1), 73-88.

Tomaél, M. I., Alcará, A., & Chiara, I. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da informação*, 34(2). 93-104.

Trigueiro, K. (2012). Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia. *III Setur*.

Vainer, C. (2000). Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In C. B., Vainer. O. B. F., Arantes. E., Maricato. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. (pp.75-103). Petrópolis/RJ, Editora: Vozes.

Zwirtes, Larissa. (2018). *O Papel da Internet no Empoderamento do Consumidor*. Nível Graduação. Universidade do Vale do Taquari.

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E GESTÃO DE PESSOAS: um estudo de caso em empreendimento hoteleiro

Gislaine Vieira Silva
Lyvia Camila Fernandes Madruga Barros

INTRODUÇÃO

A Tecnologia da Informação (TI) é uma importante aliada quando se trata de desenvolvimento e competitividade no mercado turístico, auxiliando em processos econômicos, sociais e culturais, ou seja, tudo o que envolve o bom funcionamento e desempenho de uma empresa.

De acordo com um estudo elaborado por Gretzel, Mendes-Filho e Soares (2020), os hotéis buscam implantar e até copiar inovações tecnológicas obtidas por outros hotéis que têm se destacado, pois consideram que dessa maneira, permanecem atualizados e satisfazem seu público. Esta ação, é um elemento que estimula a competitividade, pois o meio de hospedagem que mais oferece benefícios, tende a obter o melhor reconhecimento no mercado.

Por sua vez, a Gestão de Pessoas (GP) em um meio empresarial objetiva captar, capacitar, integrar, recompensar e acompanhar o desenvolvimento dos seus colaboradores. A tecnologia, segundo os autores Mósca, Cereja e Bastos (2014), facilitou a agi-

lidade nos trabalhos e também na comunicação. Desta maneira, as empresas podem economizar tempo e obter sua melhor performance com mais agilidade.

Segundo Aguiar, Assis e Nunes (2018), para manter os colaboradores motivados, é primordial que os mesmos saibam de informações importantes sobre a empresa, assim como também ser parte em tomadas de decisões. Desta forma, o mesmo se sentirá integralizado e desenvolverá sua função com qualidade.

No intuito de ampliar o conhecimento em relação ao tema pesquisado, foram elencadas as palavras-chave: Gestão de Pessoas, Tecnologia da Informação, Processos de Gestão de Pessoas e Hospitalidade para pesquisa em bases de dados acadêmicas. A plataforma utilizada foi o portal de Periódicos Capes, através de todas as suas bases nacionais e internacionais, observando as produções dos últimos cinco anos. Como resultado das buscas foram encontrados poucos trabalhos que estudassem a tríade Gestão de Pessoas, Tecnologia da Informação e Processos de Gestão de Pessoas, dentre eles os mais citados foram.

Quadro 1 - Contribuições científicas nos últimos 5 anos

AUTOR/ANO	TEMA	SETOR	MEIO DE PUBLICAÇÃO
AGUIAR, C. A; ASSIS, M. R. C.; NUNES, N. M. S. (2018)	Tecnologia da Informação no Contexto da Gestão de Recursos Humanos	RH Empresarial	Revista

ALBERTIN, L. A.; ALBERTIN, R. M. (2016)	Tecnologia de Informação e Desempenho Empresarial: As dimensões de seu uso e sua relação com os benefícios de negócio.	Meio empresarial.	Livro
BARBIERI, U. F. (2016)	Gestão de Pessoas nas Organizações: conceitos básicos e aplicações.	Meio empresarial	Livro
BLAGA, P. (2020)	The Importance of Human Resources in the Continuous Improvement of the Production Quality	RH na área automotiva	Revista
BUHALIS, D., AND LEUNG, R. (2018)	Smart hospitality – Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem	Empresas de hospitalidade	Revista
CASTELLI, G. (2016)	Gestão hoteleira	Hotelaria	Livro
CHIAVENATO, I. (2016)	Administração de Recursos Humanos: fundamentos básicos.	RH Empresarial	Livro
DUTRA, J. (2016)	Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas	GP Empresarial	Livro
FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G. (2016)	Estratégia de <i>Marketing</i>	<i>Marketing</i> empresarial	Livro

GIL, A. C. (2019)	Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis estratégicos	GP Empresarial	Livro
GONÇALVES, G. R. B. (2017)	Sistemas de Informação	TI na área empresarial	Livro
HITT, M. A; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. (2018)	Administração estratégica – Competitividade e globalização – Conceitos	Meio empresarial	Livro
LEWIS, K. (2020)	Technology in the Workplace: Redefining Skills for the 21st Century	Tecnologia na área empresarial	Revista
MOUSSA, N. B.; ARBI, R. L. (2020)	The impact of Human Resources Information Systems on individual innovation capability in Tunisian companies: The moderating role of affective commitment	RH Empresarial	Revista
NOE, R. A. (2015)	Treinamento e desenvolvimento de pessoas: teoria e prática	Meio empresarial	Livro
OLIVEIRA, L. (2017)	Gestão Estratégica de Recursos Humanos	RH Empresarial	Livro
POONAM, S. (2018)	Human Resource Management Practices and its Impact on Organizational Commitment	RH Empresarial	Revista

SILVA, T.; OLIVEIRA, A.; AQUINO, M. (2016)	O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: Influências de clima e cultura nas organizações	GP Empresarial	Revista
SOARES, A. L. V.; MENDES-FILHO, L. & GRETZEL, U. (2020)	Technology adoption in hotels: Applying institutional theory to tourism	Turismo	Revista
SOUZA, D. A.; CARDOSO, L. R. G.; SANTANA, J. M. F.; FAJAN, F. D.; OLIVEIRA, M. A. M. (2017)	Análise do uso da tecnologia nos processos de Recursos Humanos: Estudo de caso em uma universidade privada	RH em universidade privada	Revista

Fonte: Elaboração Própria (2020).

Tratando-se da importância para o meio acadêmico, o tema em questão aborda assuntos atuais, mas ao mesmo tempo carece de pesquisas aplicadas, como a investigação realizada neste estudo de caso, ampliando a importância para setores da hotelaria, GP e TI, áreas que sempre estarão ligadas em um meio de hospedagem. Desta forma, contribuirá para profissionais e estudantes que desejam entender sobre a importância e funcionamento destes setores em questão em um estudo de caso prático.

Os autores Chon e Sparrowe (2014), ressaltam que a hospitalidade é receber bem o hóspede, de maneira que o faça se sentir confortável e satisfeito com a qualidade e quantidade de serviços oferecidos. Destacam também que momentos relaciona-

dos a como um colaborador reage frente a situações como um problema na execução de um serviço, necessidades e pedidos realizados pelos hóspedes e também suas ações espontâneas como dedicação de atenção, tem grande importância no nível de satisfação que os mesmos sentem em relação ao meio de hospedagem. Por isso, a necessidade de ter colaboradores altamente capacitados, torna-se imprescindível.

Tendo em vista essa lacuna de trabalhos acadêmicos e a importância desse debate em meio a academia e as empresas de hospitalidade, esse trabalho visa analisar como a Tecnologia da Informação auxilia e dinamiza os processos de Gestão de Pessoas em uma empresa hoteleira, buscando descrever a importância da Tecnologia da Informação para a otimização dos processos de Gestão de Pessoas, identificar como a empresa hoteleira utiliza os recursos disponíveis através da Tecnologia da Informação e observar a eficiência dos recursos tecnológicos no meio de hospedagem escolhido para o estudo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Buscando apresentar conceitos que embasem os objetivos desse trabalho, o referencial teórico foi dividido em dois blocos, sendo eles: Gestão de Pessoas e a Gestão de Pessoas associada a Tecnologia da Informação.

2.1 Gestão de Pessoas

A Gestão de Pessoas é *“Um conjunto de políticas e práticas que permitem a conciliação de expectativas entre a organização e as pessoas para que ambas possam realizá-las ao longo do tempo”* (DUTRA,

2016, p. 16). Com isso, evidenciando a necessidade de a GP ser um setor ativo e responsável pelos seus colaboradores, para que o retorno seja o melhor para ambos lados.

Afirma Chiavenato (2016), que, no início do desenvolvimento dos Recursos Humanos, o trabalhador era visto como um ser dependente e passivo, que apenas produzia o que a organização ordenava. Com a evolução constante do mercado, houve-se a necessidade de também modernizar a organização interna das empresas, o que afetou diretamente as orientações de como o setor de Recursos Humanos atuava, praticamente induzindo-o a se desenvolver para continuar produtivo.

O mercado empresarial vive em constante mudança, desde mudanças tecnológicas e legislativas, até padrões de qualidade, níveis de desempenho e ainda valores sociais. Por isso, é de extrema importância a capacitação das equipes, pois tornam-se preparadas e competitivas. Para isso, o gestor também deve ser atento a motivação de sua equipe para mantê-la eficiente. A motivação não se trata apenas de retorno monetário, mas também de apreciação dos colaboradores, participação nas tomadas de decisões, inclusão sobre a situação financeira da empresa e objetivos alcançados (Blaga, 2020).

Gil (2019), explica que a nomenclatura “Gestão de Pessoas” tem substituído “Recursos Humanos” devido ao RH restringir ao trabalhador apenas como um recurso. Já a GP, considera o trabalhador como um colaborador funcional, parceiro, cooperador.

Entre os principais processos de responsabilidade da moderna Gestão de Pessoas, Chiavenato (2014), destaca:

Quadro 02 – Principais processos da Gestão de Pessoas

Agregar pessoas;	Trata-se sobre escolher quem trabalhará na empresa, é o processo de recrutamento e seleção.
Aplicar pessoas;	Orientação sobre as responsabilidades do colaborador e avaliação do seu desempenho.
Recompensar pessoas;	Quais os benefícios e incentivos o colaborador poderá receber.
Desenvolver pessoas;	Aplicar treinamentos, fornecer conhecimento, de maneira que o colaborador contribua para a empresa.
Manter pessoas;	Dar a devida importância às condições de trabalho, como saúde e higiene. Engajar os profissionais, valorizando a qualidade de vida.
Monitorar pessoas;	Banco de dados (armazenamento de dados importantes dos colaboradores) e sistema de informação gerencial.

Fonte: Chiavenato, 2014.

A modernização da Gestão de Pessoas deu voz ao colaborador e fez com que as empresas junto a Gestão de Pessoas revisassem também as formas de recompensação, já que a retribuição de algo a mais do que o salário, é algo esperado pelo colaborador. Na GP, há dois tipos de retribuições: tradicional e moderna. A tradicional é a retribuição monetária, apenas incentivos salariais e materiais. Já a moderna, representa a intangibilidade, seria segurança de trabalho, liberdade e autonomia, qualidade de vida, etc. (Oliveira, 2017).

Um dos principais alcances através das práticas da moderna Gestão de Pessoas, foi o *endomarketing*, que se trata de *marketing* interno. São ações, estratégias internas que as empresas promovem para motivar e integrar seus colaboradores, para que trabalhem em prol de um objetivo, ou seja, a elaboração e entrega de um produto ou serviço conforme planejado, com qualidade (Farias; Duschitz; Carvalho, 2016).

O *endomarketing* “aborda aspectos da emoção, valores, crenças, participação e motivação junto a seus colaboradores” (Silva; Oliveira; Aquino, 2016, p. 26). Considerando assim que o colaborador é um ser que além das motivações racionais, também necessita de um ambiente harmônico, onde se sinta respeitado e valorizado por sua dedicação. Com essa afirmação, resulta-se que o colaborador passa a dar credibilidade à empresa, ou seja, acredita em seu compromisso e potencial perante ao mercado.

Para desenvolver uma organização, as empresas precisam compreender também o quanto seus *stakeholders* (pessoas que possuem interesse na organização, podendo ser desde os fornecedores até colaboradores) são parceiros que devem estar dispostos a consolidá-la. Nessa linha de pensamento, os Gestores de Pessoas, tem como contribuição, estratégias eficientes, tomadas de decisões e a entrega de resultados. Resultados estes, obtidos através dos colaboradores, que por sua vez devem contribuir com trabalho, esforço e alcance de metas (Chiavenato, 2014).

Em uma pesquisa elaborada por Poonam (2018), e aplicada em bancos do setor privado do estado Uttar Pradesh na Índia, concluiu-se que as práticas de gestão de recursos humanos são ligadas ao comprometimento organizacional. Dentre as práticas

mais importantes, destacam-se: contratação justa e salário apropriado, fornecimento de treinamentos, avaliações de desempenho, implementação de liderança e possibilidade de comunicação entre empregador e empregado. O estudo também evidencia que a economia sofre mudanças constantemente, por isso, faz-se necessário a concentração na gestão de recursos humanos para capacitar seus colaboradores para lidar com êxito nos desafios.

Alcançar a solução de problemas e manter os colaboradores é um dos maiores desafios (Malvezzi, 2013). Gil (2019) considera que como toda evolução existente, a GP tem se renovado de forma desafiadora. O conhecimento torna-se indispensável e o *know-how* imprescindível para que a mesma seja eficiente devido a inconstância do mercado. Segundo o autor, existem desafios externos e internos que afetam a empresa e identifica alguns principais como:

Quadro 03 – Desafios da Gestão de Pessoas

DESAFIOS	POSSÍVEIS SOLUÇÕES
Desafios Ambientais: Ocorrências externas que influenciam e afetam as organizações (Ex.: Globalização, TI, Geração Y, entre outros);	Os gestores precisam ser ativos para enfrentá-los e compreender as oportunidades.
Desafios Individuais: A maneira que a empresa lida com seu colaborador, afetando como o mesmo produz, se identifica e sua ética;	Estabelecer um perfil de como atuar com os colaboradores, de modo que seja justo para todos. Atentar-se ao feedback.
Desafios Organizacionais: Problemas internos, por exemplo, competitividade, falta de gestão de conhecimento, entre outros.	Os gestores precisam ser ágeis para não permitir que este efeito seja multiplicador, afetando assim, em maior escala.

Fonte: Gil, 2019.

Como consequência dos desafios, há a necessidade de que as empresas desempenhem planejamento estratégico e planejamento de Recursos Humanos. Barbieri (2016), afirma que o planejamento estratégico “explicita o modo como a organização se posicionará em relação aos concorrentes, a fim de sobreviver, agregando valor aos produtos e serviços, visualizando seu futuro, pensando no longo prazo.” Já o planejamento de Recursos Humanos, objetiva auxiliar os gerentes em tomadas de decisões, como alocar pessoas de acordo com seu desempenho para atingir metas e objetivos de maneira eficaz.

Na hotelaria, a hospitalidade é um conceito altamente abordado e sua prática é fundamental e considerada um insumo para exceder a expectativa dos hóspedes. Castelli (2016), conceitua hospitalidade como receber bem o hóspede em um ambiente acolhedor, suprimindo suas necessidades. Algo que parece ser simples, porém, é muito mais complexo e detalhista. Para ter colaboradores hospitaleiros, é necessário que eles sejam capacitados e entendam a importância da mesma.

A organização do trabalho se modificou, pois, a tecnologia da informação além de modificar a forma de trabalhar, trouxe outras formas: trabalho a distância e serviços compartilhados. O trabalho a distância oferece ao colaborador a oportunidade de trabalhar onde quiser, onde o que importa é a entrega do seu serviço.

Por sua vez, os serviços compartilhados tratam-se da centralização de processos operacionais em um setor concentrado (Dutra, 2016). Embora tenha-se essa perspectiva sobre a modernidade da forma de trabalhar, o segmento da hotelaria necessita

do trabalho humano para desempenhar suas inúmeras funções, sem contar que a hospitalidade é primordial e em maior parte, intangível.

No próximo capítulo, será abordado sobre dificuldades enfrentadas, inovações, pontos positivos e negativos causados com a chegada da Tecnologia da Informação às empresas. Uma maneira de explicitar o desenvolvimento em relações trabalhistas influenciadas pela modernidade.

2.2 Gestão de Pessoas associada à Tecnologia da Informação

Segundo Nuhofer, Buhalis e Ladkin (2012), a tecnologia impactou diversos setores da sociedade, incluindo o turismo. Os autores destacam também que a aplicação da tecnologia é variada, acontecendo desde a parte interna das empresas, como a realização de procedimentos operacionais e estratégicos, seguindo até o público final, que por sua vez pode utilizar a tecnologia para aprimorar e diversificar sua experiência em um destino.

Veloso (2011), considera que tecnologia vai além da criação tangível de aparelhos eletrônicos e afins. O mesmo declara que tecnologia pode ser o que o ser humano cria que não é fruto da natureza que facilita seu trabalho, melhora o seu desempenho e deixa sua vida mais confortável. Podendo ser métodos, técnicas, descobertas e afins. Segundo Albertin e Albertin (2016):

A tecnologia não é uma aplicação pura da ciência, uma vez que é influenciada por relacionamentos sociais, culturais, econômicos e técnicos, que precedem sua existência e também colaboram na forma como essa tecnologia irá ser utilizada na organização. (Albertin; Albertin, 2016, p. 15).

Moussa e Arbi (2020), concluíram que colaboradores que atuavam em empresas que investiam em tecnologia, são mais criativos e engajados, ou seja, contribuem positivamente para as empresas. Dada esta conclusão, é possível compreender também que empresas que não investem no desenvolvimento da tecnologia, tornam-se obsoletas e ficam em desvantagem no mercado.

Também sobre o uso da tecnologia, Pontes (2014) afirma:

Ter uma tecnologia de ponta, hoje, não garante em nada a sobrevivência no futuro da empresa. É um paradoxo, mas, quanto maior for a velocidade dos avanços tecnológicos, maior a necessidade de mudanças nas próprias empresas que criaram tais avanços tecnológicos, e o processo de inovação continua, de forma cada vez mais acelerada. A empresa que não dispõe de flexibilidade para atualização fica fora do mercado (Pontes, 2014, p. 20).

Deste modo, evidencia-se o quanto treinamento é necessário para a inserção de novos procedimentos, pois os colaboradores precisam saber como utilizar a tecnologia da maneira mais eficaz possível, para consequentemente alcançar as metas.

Em um estudo de análise do uso da tecnologia em processos de recursos humanos em uma universidade privada, Souza, Cardoso, Santana, Fajan, Oliveira (2017), identificam que os benefícios em usar a tecnologia são evidentes, pois reduzem custos, aumentam a agilidade de processos e facilitam o desempenho de todos os setores. Quanto as dificuldades, a única identificada pela gestora entrevistada, foi a impessoalidade, pois embora a tecnologia possa ligar pessoas e informações, o diálogo ainda é importante para compreender o perfil comportamental dos colaboradores. A gestora relatou que todos os colaboradores rece-

bem treinamentos ao ingressar na universidade, portanto, capacitam-se para exercer suas funções.

A chegada da Tecnologia da Informação impactou também negativamente em empresas que não estavam capacitadas para trabalhar com seu potencial, fazendo com que as mesmas precisassem remodelar suas estratégias, pois a chegada da tecnologia trouxe outros pontos consideráveis que passaram a ter mais evidência devido a facilidade na troca de informações. Pitasse e Leitão (2002), afirmam que:

As novas regras das estratégias de negócio, fundamentadas na velocidade, na digitalização, na conectividade, no acesso universal à informação, no fim das hierarquias e no *marketing* reverso, servirão como instrumentos para aumentar a competitividade das organizações (Pitasse; Leitão, 2002, p. 80).

Gonçalves (2017), relata que é difícil mensurar se a inserção de determinada tecnologia ou ferramenta dará certo devido a facilidade de renovação, o que se torna um desafio aos desenvolvedores. A aceitação no mercado pode ser ampla e próspera, como também pode não surpreender e não ser aceita, pois o futuro é incerto.

Em um outro estudo de caso aplicado por Silva e Froehlich (2014), buscou-se o conhecimento sobre como a Tecnologia da Informação contribuiu para os procedimentos de Recursos Humanos em uma empresa do segmento calçadista. Nos resultados, os autores expuseram a satisfação da empresa com a inserção da tecnologia, pois segundo os entrevistados, diversos processos passaram a ser resolvidos de modo mais ágil. A aceitação da

inserção da tecnologia foi ampla, já que todos os colaboradores foram capacitados para lidar com os sistemas, diminuindo assim as dificuldades. Os entrevistados consideram que um dos benefícios mais marcantes foi a elaboração de um sistema próprio, denominado pela tecnologia de: Intranet.

Segundo Carvalho, Alves, Lima, Rescolino, Ambrósio e Zamboni (2010), a Intranet é: “semelhante a um site da Web e usa protocolos na internet, mas é uma rede interna e exclusiva de uma organização, ou seja, é uma plataforma para os documentos e processos de negócios.” Além de ser uma fonte segura, mais especificamente um portal, é um meio de comunicação interna na rede em questão. Os autores também evidenciam que a velocidade na troca de informações é rápida e reduz custos. Castells (2003) considera que as empresas devem se adequar a tecnologia e também que redes de comunicação interna podem ser críticas para o desempenho da mesma.

Buhalis e Leung (2018), afirmam que a internet trouxe uma nova forma de operar e se destacar no mundo dos negócios. Alimentando um mercado cada vez mais competitivo, faz com que o setor hoteleiro se reinvente, buscando inserir com criatividade e funcionalidade, tecnologias para satisfazer e surpreender seu público e o trabalho da organização interna, influenciando assim no desempenho do mesmo.

Atualmente, fala-se muito sobre competitividade estratégica, que segundo Hitt, Ireland e Hoskisson (2018), é quando uma empresa elabora e implanta estratégias que agregam valor, relacionado a sua essência e que implica também em determinadas regras do que fazer ou não perante à situações, com tudo

pensado se será positivo ou negativo para a empresa em questão. Sendo assim, é possível perceber que o mercado, que é movido por pessoas e tecnologia, a cada fase do mundo dos negócios, buscam se adaptar e criar meios de lidar com os riscos.

Lewis (2020) ressalta que os avanços tecnológicos modificam o ambiente de trabalho e dado este fato, é importante avaliar quais habilidades continuam sendo indispensáveis no mercado e preparar-se para enfrentar mudanças. O autor corrobora que ao adotar essas ações, as organizações podem prosperar e também manter seus colaboradores importantes para o sucesso da empresa.

Com base neste referencial teórico apresentado, segue no próximo capítulo os procedimentos metodológicos aplicados para a abordagem da pesquisa em questão.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que os objetivos fossem alcançados, escolheu-se a pesquisa do tipo estudo de caso de caráter exploratório-descritivo com abordagem qualitativa, no qual a entrevista foi aplicada em um hotel selecionado em João Pessoa – PB em dezembro de 2019.

As perguntas elaboradas para a entrevista, foram baseadas nos seis principais processos de Gestão de Pessoas, segundo o autor Chiavenato (2014), que estão descritos no Quadro 02 do referencial teórico do presente estudo. As mesmas foram relacionadas à Tecnologia da Informação, para que o resultado fosse de acordo aos objetivos.

Segundo Matias-Pereira (2016), o estudo de caso define-se por estudar um ou poucos objetos, permitindo conhecimento amplo e consistente sobre o mesmo. A estratégia envolvida nesse estudo, geralmente, visa responder “como” e “por que” acontece o evento estudado, permitindo ao aplicador elaborar uma pesquisa com enfoque no contemporâneo, oferecendo ao leitor uma conclusão atual do tema pesquisado.

O estudo exploratório-descritivo “têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno como, por exemplo, o estudo de um caso para o qual são realizadas análises empíricas e teóricas.” (Marconi; Lakatos, 2017, p. 177), ou seja, é de fato a profunda análise dos resultados característicos obtidos através da experiência do estudo de caso.

Para Yin (2016), a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada por abranger os significados das condições cotidianas, representando perspectivas e opiniões, podendo oferecer mais de uma evidência e contribuindo para explicações sobre o comportamento social humano.

O hotel definido para a aplicação do estudo, está localizado em João Pessoa, Paraíba. Atua no mercado há quase 11 anos e se destaca em inovações sustentáveis e análises positivas dos hóspedes, o que motivou a escolha do mesmo. Possui 65 colaboradores e faz parte de um grupo de empresas, a qual possui empresas de outros segmentos e em outras cidades do nordeste.

A pesquisa foi aplicada à responsável pelo setor de Departamento Humano de um hotel, que corresponde a mesma função de Gestão de Pessoas. A entrevistada iniciou sua carreira como Jovem Aprendiz neste mesmo hotel há sete anos e há três anos, é

responsável pelo Departamento Humano. Houve a intenção de também entrevistar um colaborador para compreender sua perspectiva, porém, não foi possível.

A motivação pela escolha do mesmo deu-se devido a sua notoriedade em relação a sua classificação, segundo o site de hospedagens denominado *Booking.com*, onde consta entre os dez melhores hotéis de João Pessoa e tem a nota 4,5 no site *TripAdvisor*, ou seja, nota de excelência. No *booking.com*, em uma avaliação feita no segundo semestre de 2019, o mesmo apresentava-se como um dos hotéis mais bem avaliados, com grande destaque para o atendimento que é considerado excelente, algo perceptível em quase todos os comentários dos hóspedes que lá estiveram.

A coleta de dados foi feita através de uma entrevista realizada presencialmente e com base em um roteiro semiestruturado, que segundo Rosa e Arnoldi (2014), é uma tipologia que deve ser aplicada quando o pesquisador precisa de respostas profundas para conseguir elaborar a análise de dados com qualidade.

Para Gil (2019), a entrevista possibilita maior liberdade em explorar o assunto em questão, possibilitando até mesmo o surgimento de outros questionamentos que não foram pautados anteriormente. A mesma teve como base os assuntos tratados no referencial teórico do presente artigo, explorando as habilidades de Gestão de Pessoas e a inserção da Tecnologia da Informação neste setor em um empreendimento hoteleiro. No momento da entrevista, foi solicitado a permissão para a gravação da mesma, para que não houvesse perda de informações.

Os dados obtidos através da entrevista foram transcritos integralmente para melhor compreensão, evitando a perda de

informações importantes para a relevância do estudo e assegurando a confiabilidade.

Após a transcrição, a categoria utilizada para o tratamento dos dados obtidos, foi a análise de conteúdo, que segundo Câmara *apud* Bardin (2013), é o método de compreensão de características obtidas e também das que estão inibidas. Para a análise de conteúdo são necessárias à aplicação de três fases para a melhor obtenção dos resultados, são elas: pré-análise, exploração do material e tratamento de dados.

A pré-análise visa a organização, é o primeiro contato com o conteúdo, a leitura do mesmo deverá ser flutuante, que implica em conhecer o material. A segunda fase, exploração do material, considera os principais recortes, informações importantes e com contribuições ao estudo. E por último, o tratamento de dados, que visa a interpretação significativa e válida de todo o conteúdo obtido.

ANÁLISE E DISCUSSÕES

Visando responder os objetivos do presente estudo e evidenciá-los, seguirá a análise feita sobre o conteúdo obtido durante a entrevista e simultaneamente, o resgate do referencial teórico que forneceu embasamento para a mesma, assim como o surgimento de novas perspectivas.

A entrevistada relatou que quando há uma nova vaga, a mesma é divulgada em perfis de *instagram* que tem o foco de comunicar vagas de emprego aos seguidores, evidenciando então, como a tecnologia é um meio de exibir uma oportunidade

de emprego ao público de interesse, agilizando este processo de captação (Gil, 2019). As vagas também são divulgadas em escolas técnicas ou faculdade, dependendo da área.

Todos os currículos são recebidos via e-mail, os candidatos selecionados são convocados através de uma ligação para participar do processo seletivo, que envolve dinâmicas e entrevistas. Não há no site do hotel, uma opção que receba currículo de interessados a ingressarem no mesmo. É algo que pode ser considerado uma perda de oportunidade de selecionar pessoas que realmente visam trabalhar no hotel e até mesmo aumentar as quantidades de candidatos.

Quanto ao processo de aplicar pessoas, ou seja, neste caso, como são feitas as orientações sobre os deveres e *feedbacks*, a entrevistada respondeu que os colaboradores são orientados sobre seus deveres e postura no treinamento, competência que será abordada adiante. Em relação a *feedback*, a gestora explicou que há 3 tipos, são eles: Avaliação do período de experiência, avaliação invertida e avaliação de desempenho.

A avaliação de desempenho é feita com 40 e 80 dias, onde o colaborador e o líder preenchem de formulário manualmente e conversam sobre os resultados. A avaliação invertida é feita trimestralmente, é onde o colaborador avalia sua liderança e é feita parte em sistema para manter o sigilo e parte pessoalmente. Quando as avaliações estão preenchidas, o *feedback* é feito presencialmente. A avaliação de desempenho é onde o líder avalia os colaboradores e segue o mesmo procedimento da avaliação invertida. Ou seja, o sistema é apenas um meio de coleta e priva-

cidade, gerando assim a confiança e segurança de seu colaborador.

Questionada sobre recompensar pessoas, a entrevistada relatou que não há recompensas monetárias. Há recompensas na escala de folgas, prêmios internos, como consumação no restaurante do hotel e sorteio de passeios. Esse tipo de recompensa adotada pelo hotel se enquadraria no tipo de recompensa moderna, que segundo Oliveira (2017), representa a intangibilidade, sendo compensatória pois permite ao colaborador liberdade para contribuir à empresa e assim, melhorar a qualidade de vida no trabalho e sua satisfação com a mesma.

No processo de desenvolver pessoas, não há uma plataforma EAD com conteúdo para capacitar os colaboradores e por isso, ainda é utilizado o Power Point. Então o colaborador lê o material ou a liderança ministra a capacitação. Em alguns casos, a própria entrevistada também ministra. Todos os meses, o DH divulga um cronograma com as capacitações que os respectivos colaboradores precisam fazer.

Há uma parte no sistema integrado a matriz, que a responsável faz o cadastro da capacitação, assim como a presença dos colaboradores que a concluíram, porém, ainda deve alimentar uma planilha em Excel para conseguir ter uma visão geral, já que o sistema integrado não gera uma planilha de modo automático e prático. Um de seus objetivos, é que o sistema integrado possa oferecer esta funcionalidade, pois geraria praticidade.

Em relação a frequência de treinamento, a entrevistada explica que “Quando o colaborador é novo, ele tem três meses para cumprir os treinamentos. Depois que ele finaliza, não há

uma periodicidade. Mas, quando percebemos que um processo não está de acordo com o pré-estabelecido, programamos um treinamento para que ele possa revisar.”

Torna-se perceptível que o treinamento é ligado ao processo de aplicar pessoas, especificamente em relação ao *feedback*. O autor Noe (2015), destaca que quando os colaboradores não recebem informações sobre seu desempenho, podem surgir problemas e dificuldades na execução de sua função, por isso, é importante que haja frequência neste quesito para guia-los e até mesmo, como a entrevistada também relatou, proporcionar um treinamento de revisão.

Quanto ao engajamento de pessoas, a gestora declarou que uma das ações existentes, é a promoção interna. Esta ação, conforme evidenciado no referencial teórico com o embasamento dos autores Farias, Duschitz e Carvalho (2016) motiva e integra os colaboradores. Outra ação é o incentivo ao estudo, onde o hotel auxilia no pagamento de cursos para o colaborador, desde que sejam de interesse da área. O hotel possui também parcerias com instituições, que por sua vez, oferecem descontos nas mensalidades.

Sobre monitorar pessoas, o último dos processos estabelecidos por Chiavenato (2014), a gestora afirmou que apenas ela tem acesso ao banco de dados geral do hotel, mas que cada colaborador tem acesso a sua própria ficha e histórico de *feedbacks* recebidos.

Aproveitando a oportunidade da experiência profissional da gestora no meio de hospedagem, outras perguntas foram fei-

tas com o objetivo compreender seu posicionamento em relação a sua atuação com o auxílio da tecnologia.

Perguntada se acompanhou a inserção da tecnologia no hotel, informou que todos os sistemas foram implantados depois que ela assumiu a função e que antes, todos os controles eram feitos apenas manualmente. Continuou afirmando que a tecnologia, torna sua vida mais fácil, pois os acessos às informações necessárias acontecem de maneiras mais ágeis graças a tecnologia.

Sobre metas futuras em relação a complementação de tecnologia, relatou que o Gestor Idealizador, apresenta ao final do ano atual, as metas para o ano seguinte em uma carta cenária. Nesta carta, ele faz uma análise do cenário mundial, nacional e assim as expõe aos colaboradores quais os próximos objetivos a serem alcançados. Para o ano de 2020, a meta apresentada foi que a gestão do hotel seja aliada a tecnologia e conseqüentemente, agilidade. Então, espera-se que os sistemas tecnológicos utilizados pelo hotel sejam melhorados ou que ainda haja até mesmo implementação de outros.

Questionada sobre pontos negativos da tecnologia, a entrevistada explicou que alguns de seus colaboradores com baixa escolaridade, têm dificuldades em expressar suas opiniões nos momentos da avaliação invertida, onde devem avaliar sua liderança. É um momento que o contato com a tecnologia é capaz de impossibilitar o seu posicionamento. Desta forma, os resultados obtidos não passam com total clareza as informações que provavelmente estes colaboradores gostariam de relatar. Por isso, a melhor maneira de conseguir compreendê-los, é no contato humano.

Sobre os pontos positivos, a entrevistada relatou que sempre foi adepta a inovações que cooperassem positivamente para sua atuação. Continuou relatando que embora há profissionais que acreditem que a tecnologia faça com que as relações fiquem mais distantes e frias, seu posicionamento é contrário, pois se tivesse mais recursos tecnológicos disponíveis, agilizaria seu tempo e assim, estaria mais próxima de seus colaboradores e teria mais disponibilidade para acompanhá-los.

CONCLUSÃO

Durante o referencial teórico apresentado, além do conhecimento de autores importantes para a área de gestão de pessoas, houve a exposição de dois estudos de caso que comprovaram que a tecnologia da informação se tornou essencial para a melhorar desempenho de funções dentro de uma empresa/instituição. Esperou-se então, que os resultados obtidos neste estudo, fossem similares, já que não há parâmetros para comparação no meio hoteleiro.

O presente estudo que teve como objetivo apresentar as contribuições da Tecnologia da Informação nos processos de Gestão de Pessoas em um meio de hospedagem, evidenciou que a tecnologia é um importante aliado, principalmente porque agiliza alguns destes processos, como principalmente agregar pessoas, capacitá-las e monitorá-las.

A entrevistada trouxe uma perspectiva interessante em relação ao desempenho de sua função, de que quanto mais tecnologia ela tivesse nos processos de gestão de pessoas ou em

outras funções o dia a dia, mais tempo teria para se dedicar ao contato humano e acompanhar pessoalmente a atuação de seus colaboradores.

Com a contribuição da entrevistada, compreendeu-se que a tecnologia a auxilia na execução de suas tarefas, porém, os recursos disponíveis ainda são básicos, já que alguns treinamentos são feitos através de *Power Point* e o seu controle de participação dos colaboradores é feito manualmente no *Excel*. Sugere-se que o hotel invista em uma plataforma EAD onde a mesma comprovasse a presença de quais colaboradores concluíram os módulos de desenvolvimento, assim como gerasse uma planilha geral de modo automático para a gestora.

Conclui-se que os processos da Gestão de Pessoas do hotel são bem definidos, demonstrando responsabilidade, conhecimento e organização, porém, como recomendado acima, o processo de desenvolvimento poderia ser modernizado, tornando-o mais prático. Percebe-se também, que embora a tecnologia seja importante, o lado humano é valorizado e essencial, já que para a tecnologia funcionar, é preciso que as pessoas sejam aptas a utilizá-las em prol dos benefícios.

Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se que outros estudos sejam aplicados ao hotel, objetivando acompanhar a inserção das novas tecnologias para o setor em questão, tendo em vista que esta era a meta para o ano de 2020. Recomenda-se, também, que outros estudos sejam aplicados a diferentes meios de hospedagem, para que se possa fazer um comparativo e mostrar novamente, a presença da tecnologia e, quais inovações são possíveis dentro dessa área.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, C. A.; ASSIS, M. R. C.; NUNES, N. M. S. (2018). Tecnologia da Informação no Contexto da Gestão de Recursos Humanos. *Revista Científica Interdisciplinar*. Vol. 2. Disponível em: <http://multiplosacessos.com/multaccess/index.php/multaccess/article/view/79/61>.
- ALBERTIN, L. A.; ALBERTIN, R. M. (2016). *Tecnologia de Informação e Desempenho Empresarial: As dimensões de seu uso e sua relação com os benefícios de negócio*. São Paulo: Atlas.
- BARBIERI, U. F. (2016). *Gestão de Pessoas nas Organizações: conceitos básicos e aplicações*. São Paulo: Atlas.
- BLAGA, P. (2020). The Importance of Human Resources in the Continuous Improvement of the Production Quality. *Procedia Manufacturing*. Romênia.
- Buhalis, D., and Leung, R. (2018). Smart hospitality – Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71(April), 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>.
- CÂMARA, R. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. (2013). Brasília: Gerais: *Revista Interinstitucional de Psicologia*.
- CARVALHO, D. A. ALVES, L.M., LIMA, L.M.S., RESCOLINO, R., AMBRÓSIO, T.C. & ZAMBONI, V.L. (2010). *A Intranet Como Ferramenta de Gestão do Conhecimento*. Franca: Fórum de Administração: Centro Universitário de Franca, pp. 20-35.
- CASTELLI, G. (2016). *Gestão hoteleira*. 2 ed. São Paulo: Saraiva.
- CASTELLS, M. (2003). *A Galáxia da Internet: Reflexões Sobre Internet, Os Negócios e a Sociedade*. Zahar.

- CHIAVENATO, I. (2016). *Administração de Recursos Humanos: fundamentos básicos*. 8 ed. São Paulo: Manole.
- CHIAVENATO, I. (2014). *Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações*. 4 ed. São Paulo: Manole.
- CHON, K; SPARROWE, R. T. (2014). *Hospitalidade: Conceitos e Aplicações*. 2 ed. Rio de Janeiro: Senac Rio de Janeiro.
- DUTRA, J. (2016). *Gestão de pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas*. 2 ed. São Paulo, Atlas.
- FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G. (2016). *Estratégia de Marketing*. Porto Alegre: Sahah.
- FIDELIS, G. J. (2014). *Gestão de pessoas: estrutura, processos e estratégias empresariais*. 1 ed. São Paulo: Érica.
- GIL, A. C. (2019). *Gestão de Pessoas: enfoque nos papéis estratégicos*. 2 ed. São Paulo: Atlas.
- GIL, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7 ed. São Paulo: Atlas.
- GONÇALVES, G. R. B. (2017). *Sistemas de Informação*. Porto Alegre: Sagah.
- HITT, M. A; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. (2018). *Administração estratégica – Competitividade e globalização – Conceitos*. Cengage.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. (2017). *Fundamentos de metodologia científica*. 8 ed. São Paulo, Atlas.
- LEWIS, K. (2020). Technology in the Workplace: Redefining Skills for the 21st Century. *Midwest Quarterly*. Vol. 61, pp. 348-355.

MALVEZZI, S. (2013). A Gestão De Pessoas no contexto da estrutura de redes: desafios para a sociedade, empresas e indivíduos. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, Vol. 3, pp. 6-17.

MATIAS-PEREIRA, J. (2016). *Manual de Metodologia da Pesquisa Científica*. 4 ed. São Paulo: Atlas.

MÓSCA, H. M. B.; CEREJA, J. R.; BASTOS, S. A. P. (2014). *Gestão de pessoas nas organizações contemporâneas*. 1 ed. Rio de Janeiro, LTC.

MOUSSA, N. B.; ARBI, R. L. (2020). The impact of Human Resources Information Systems on individual innovation capability in Tunisian companies: The moderating role of affective commitment. *European Research on Management and Business Economics*.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1, 36–46.

NOE, R. A. (2015). *Treinamento e desenvolvimento de pessoas: teoria e prática*. 6 ed. Porto Alegre, AMGH Editora LTDA.

OLIVEIRA, L. (2017). *Gestão Estratégica de Recursos Humanos*. 2 ed. Porto Alegre: Sagah.

PITASSI, C.; LEITÃO, S. P. (2002). Tecnologia da Informação e Mudança: Uma abordagem crítica. São Paulo: *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 42, pp. 77-87.

POONAM, S. (2018). Human Resource Management Practices and its Impact on Organizational Commitment. *Indian Journal of Positive Psychology*, [S.l.], p. 482-487, dec.

PONTES, B. R. (2014). *Planejamento, recrutamento e seleção de pessoal*. 7. ed. São Paulo: LTr.

ROSA, M. V. F. P. C.; ARNOLDI, M. A. G. C. (2014). *A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica.

SILVA, C. T.; FROEHLICH, C. (2014). As Contribuições da Tecnologia da Informação nos Processos de Recursos Humanos em Uma Empresa do Segmento Calçadista. Canoas: *Revistas Unila-Salle*, pp. 77-96.

SILVA, T.; OLIVEIRA, A.; AQUINO, M. (2016). O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: Influências de clima e cultura nas organizações. *Revista de Economia Empresas e Empreendedores na CPLP*, Vol.2(1), p. 24-41. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/forumadm/article/view/630>. Acesso em: 22/07/2019.

SOARES, A. L. V.; MENDES-FILHO, L. & GRETZEL, U. (2020). Technology adoption in hotels: Applying institutional theory to tourism. *Tourism Review*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341297763_Technology_adoption_in_hotels_Applying_institutional_theory_to_tourism

SOUZA, D. A.; CARDOSO, L. R. G.; SANTANA, J. M. F.; FAJAN, F. D.; OLIVEIRA, M. A. M.(2017). Análise do uso da tecnologia nos processos de Recursos Humanos: Estudo de caso em uma universidade privada. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia: XVI SEGeT*.

VELOSO, R. (2011). *Tecnologias da Informação e da Comunicação: Desafios e Perspectivas*. São Paulo: Saraiva.

YIN, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso.

GESTÃO DE UMA POUSADA-ESCOLA: a Casa de Hóspedes da Universidade Federal de Ouro Preto (MG)

Ricardo Eustáquio Fonseca Filho
Carolina Lescura de Carvalho Castro e Volta
Esdras Matheus Silva Matias

INTRODUÇÃO

O turismo é um componente da vida humana no que se refere às atividades sociais e econômicas (Agustiani & Laras, 2014). Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2019) representa cerca de 10% do Produto Interno Bruto e um em cada dez empregos no mundo. É uma atividade multissetorial, capaz de granjear interesses múltiplos (governos, empresas, investidores e população). Inúmeras são as organizações que se beneficiam abraçadas à viagem e aos seus viajantes, mas a hospedagem certamente tem um papel protagonista. Por vezes, a hospedagem é o atrativo.

Indiscutivelmente hospedar-se é uma das principais experiências de viagem. Pesquisar, selecionar, hospedar, desfrutar, compartilhar e avaliar. A hotelaria contribui para essa importância, por ser um dos pilares do turismo, juntamente com os transportes e os atrativos. Ela faz parte da oferta turística: “o conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e toda infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico,

utilizados em atividades designadas turísticas” (MTUR, 2010, p.27).

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017, p.10) apontam que “os serviços de hospedagem se inserem no conjunto dos serviços prestados às famílias, e, nesse conjunto, destaca-se como o segundo maior gerador de postos de trabalho”. O hóspede talvez não entenda o imbricado e complexo ajuste entre departamentos, serviços, pessoas, infraestrutura e tecnologia que permeia os bastidores de uma organização hoteleira. Um sistema azeitado de fluxos e processos de uma engrenagem, que funciona como uma orquestra silenciosa. Nos bastidores, o arranjo organizacional lida com inúmeras variáveis, que exigem mobilidade, qualificações diversas e proatividade dos atores organizacionais. Contudo, onde buscar e como formar profissionais que lidem com essa dinâmica mutante dos meios de hospedagem?

Observa-se que a formação em cursos de Turismo e de Hotelaria, em termos de ingresso no mercado de meios de hospedagem, é deficitária (Fernandes, 2010; Perazzolo, Santos & Pereira, 2010; Vale & Milton, 2013; Conceição, Fraga & Conceição, 2016). Todavia Chiattonne (2015), Silveira (2015) e Fonseca Filho (2019) apontam que há poucos meios de hospedagens educacionais - MHE¹ no Brasil em comparação com a quantidade de cursos de educação superior relacionados. Laboratórios estes que possibilitam melhor capacitação dos futuros profissionais, conforme apontado por Johns & McKechnie (1995) e Bayraktaroglu & Kutanis (2003).

¹ Por exemplo “hotéis-escola”, “pousadas-escola”, “albergues-escola” e afins.

Na Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, em Ouro Preto (MG) há um meio de hospedagem educacional denominado Casa de Hóspedes que atende também alunos do curso de bacharelado em Turismo enquanto laboratório de disciplinas afins à hospitalidade. Segundo (Dekker, 2013) muitas escolas administram seus próprios hotéis “isso permite que seus alunos desenvolvam habilidades operacionais, de supervisão e gestão” (Dekker, 2013, p.71).

Neste sentido o objetivo proposto foi o de identificar os aspectos, potencialidades e desafios da gestão da Casa de Hóspedes da UFOP, enquanto meio de hospedagem não convencional e público e laboratório para formação dos alunos de Turismo da UFOP.

METODOLOGIA

A metodologia do presente trabalho é exploratória, descritiva e quali-quantitativa (Dencker, 1998). Foi utilizada revisão de literatura, digital e documental das temáticas “meios de hospedagem”, “pousada escola”, “gestão” e “hotelaria”. No que tange à revisão documental, a análise de dados considerou fontes secundárias, quais sejam: o Regimento Interno da Casa de Hóspedes (UFOP, 2018), o Relatório de Gestão da Casa de Hóspedes (DETUR, 2019a), o Regimento Interno do Departamento de Turismo para a Casa de Hóspedes (DETUR, 2019b) e a Resolução n.º 13 (CNE, 2006) que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo.

Complementarmente se realizou estudo de caso da Casa de Hóspedes da UFOP (2018, DETUR, 2020) no período de 2018 a 2020, ou seja: dados de hospedagens e visitas (aulas práticas) na mesma.

Eleger um caso para estudo oferece um conjunto de vantagens, dentre elas podem citar: flexibilidade para definir procedimentos e coleta de dados; profundidade para mergulhar em suas múltiplas direções; partir da perspectiva do lado de dentro de grupos ou organizações; compreensão do processo como um todo, garantindo sua unidade, visto que é decomposto em partes que se somam num inter-relacionamento (Gil, 2009). Para Yin (2010, p.39) “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes”.

A base de dados é composta de quadros tabulados no *software online Google Sheets* e gráficos gerados no *Google Forms* (formulário quali-quantitativo de reserva, agendamento de visita, satisfação de hospedagem e de visita). Os dados coletados no interstício de 2018 a 2020 foram tabulados e analisados à luz das teorias apresentadas no referencial teórico deste trabalho.

REFERENCIAL TEÓRICO

Gestão dos Meios de Hospedagem

Enquadrado no setor de serviços, o turismo possui substancial importância sócio econômica, em razão da sua capacidade de renda e emprego. Dados da *World Travel & Tourism Council*

- WTTC apontam que o setor de Viagens e Turismo registrou um crescimento de 3,5% no ano de 2019. Nos últimos cinco anos, um em cada quatro novos empregos foi criado pelo setor, o que aponta sua relevância na geração de empregos para os governos (WTTC, 2019).

Na composição da atividade turística, encontram-se os meios de hospedagem, componentes fundamentais para o turismo, já que é por meio deles que os turistas se alojam nos diferentes destinos, movimentando a economia local. Segundo Aldrigui (2007), das muitas atividades ligadas diretamente ao turismo, a hospedagem é a que apresenta os números mais expressivos no que tange a geração de empregos diretos e indiretos, pois possui estreita relação com outros setores igualmente importantes, como o de alimentos de bebidas e eventos. Para Rocha *et al.* (2019, p.91) “os meios de hospedagem são empresas que compõem o *trade* turístico, e efetivamente se destacam por serem um dos principais elementos do turismo, contribuindo com a estadia do turista no local”. Corroborando, Machado *et al.* (2019) destacam que, dentro de uma ampla gama de elementos que o turismo, os meios de hospedagem desempenham um expressivo papel para o seu desenvolvimento.

De acordo com a Lei nº. 11.771 (BRASIL, 2008)

Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expreso, e cobrança de diária.

É difícil precisar em que momento da história lugares de pouso e descanso transformaram-se em hospedagem. Thomazi & Baptista (2018) pontuam o Século II d.C. (chamado de Proto-História do Turismo), como “início do sistema de acomodações turísticas, com as tabernas, hospedarias e estalagens” (idem, p.221). Entre os séculos X e XV, as hospedagens começam a se caracterizar como negócio, com valorização dos espaços interiores de habitação e hospedagem. Entre o surgimento até a atualidade, os meios de hospedagens transitaram por câmbios significativos, tanto nos formatos de hospedagem, na segmentação, nas formas de promoção quanto na diversificação de possibilidades de acomodação.

O produto turístico é notadamente repleto de singularidades em toda sua cadeia. Pela própria característica do produto turístico, que agrega um *pool* de empresas e serviços diferenciados e complementares, pela expectativa projetada nos atributos do lugar ou pela experiência formada pelo processo e resultado (Middleton, 2002). Para Page (2013) o escopo da acomodação como produto envolve localização do estabelecimento, níveis de serviços, suas facilidades (como tipologia de quartos, alimentos & bebidas), sua imagem, seu preço e sua capacidade de diferenciação dos outros empreendimentos, bem como incentivos aos consumidores. No caso dos meios de hospedagem, a decisão de estadia de um hóspede é crucial para as empresas hoteleiras (Agustiani & Laras, 2014), visto que a partir disso pode-se mensurar a taxa de ocupação das unidades habitacionais.

Dentre tantos desafios intrínsecos à atividade, cabe aos meios de hospedagem criar evidência física, design, diagrama

de serviços e interações humanas substanciais inerentes à experiência (Middleton, 2002). Manutenção qualitativa dos espaços e comodidades, capacidade de responsividade, qualificação constante e lidar com retaliações é um desafio para gestores de meios de hospedagem. Estes desafios de gestão são observados também pelos alunos, conforme estudo de Schoffstall (2013) envolvendo 31 programas de hospitalidade nos EUA e identificando que grande parte dos alunos conciliam a graduação com trabalho em meios de hospedagem, resultando por um lado em benefícios pela experiência vivida e por outro ausência em aulas e não preparação para as mesmas.

Além de todas as variáveis externas ao meio de hospedagem, passíveis de aprimoramento, análise e pesquisa, contamos também com variáveis internas que abrangem desde operacionalização, padronizações, critérios de segurança e higiene e uma multiplicidade de setores, cargos e funções específicas da hotelaria. Compreendendo além disso, que departamentos de linha de frente e de apoio (Hayes & Ninemeier, 2005) terão estruturas diferenciadas de acordo com a tipologia do meio de hospedagem.

Existem várias divisões de meios de hospedagem, mas o hotel é reconhecido como um dos primeiros empreendimentos de hospedagem profissionais, a partir do qual se dividiram outros tipos (Aldrigui, 2007, Ribeiro, 2011). Com o desenvolvimento da hotelaria os meios de hospedagem são divididos em hoteleiros e extra-hoteleiros (Beni, 2000).

Os hoteleiros ou convencionais são “os equipamentos mais completos e complexos, e que permitem melhor compreensão das dinâmicas operacionais” (Aldrigui, 2007, p.30).

Já os alternativos complementam “a oferta de leitos nos destinos turísticos, e tem como característica ser mais econômico do que a hospedagem convencional e apresenta uma grande variação quanto à sua prestação de serviços. É de propriedade de pequenos empreendedores (...)” (Giaretta, 2005, p.798).

De acordo com o Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass, 2020) há sete tipos de meios de hospedagem, “para atender a diversidade da oferta hoteleira nacional”: Hotel, Resort, Hotel Fazenda, Cama & Café, Hotel Histórico, Pousada e Flat/Apart-Hotel.

A pousada é um

empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs” (SBClass, 2011)².

Assim, considera-se a Casa de Hóspedes, objeto de investigação deste artigo, um meio de hospedagem não convencional, público, sem fins comerciais e que se assemelha a algumas características do tipo “pousada”, entendendo-o como uma “pousada-escola”, que serve além de hospedagem, para aulas práticas de alunos do curso de bacharelado em Turismo da UFOP. A ideia da hospedagem escola reforça o que defende Dekker (2013), de que:

Uma vez que a maioria desses hotéis de ensino desejam operar como hotéis reais - atendendo hóspedes reais com produtos reais e serviços, criando vendas e satisfação

² Recuperado de <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Entenda?tipo=6>.

reais – um equilíbrio a ser encontrado entre o que pode ser identificado como interesses comerciais e educacionais (Dekker, 2013, p. 71).

Embora o SBClass (2011) seja uma classificação oficial do Ministério do Turismo, muitos meios de hospedagens não foram contemplados na classificação. No senso comum hotéis tem maior apreço e apelo pela magnitude em relação às pousadas, na prática existem diferenciações consideráveis quando falamos de estrelas. Podemos nos deparar com pousadas cinco estrelas e com hotéis uma estrela. Diante disso, mesmo quando falamos de pousadas podemos enquadrá-las em: pousadas pequenas (até cinco unidades habitacionais); pousadas médias (até 20 unidades habitacionais) e pousadas médias-grandes (com 30 unidades habitacionais) (SENAC, 2007).

A Casa de Hóspedes da UFOP, quanto à categorização de estrelas do SBClass (2011), ainda não pode ser contemplada com uma estrela por não atender “minimamente os requisitos de infraestrutura, serviços e sustentabilidade” (Roim & Cardozo, 2012, p.4), vide Quadro 1:

Quadro 1 - Requisitos obrigatórios para categoria 1 estrela de Pousadas conforme SBClass e adequação da Casa de Hóspedes da UFOP

Descrição	Requisitos obrigatórios Pousada 1 estrela	Adequação Casa de Hóspedes	
		Sim	Não
Infra-estrutura	Área de estacionamento		X

Serviços	Medidas permanentes para geração de trabalho e renda para a comunidade local	X	
	Serviço de recepção aberto por 12 horas e acessível durante 24 horas	X	
	Serviço de alimentação disponível para café da manhã	X	
	Programa de treinamento para empregados	X	
Sustentabilidade	Medidas permanentes para redução do consumo de energia elétrica e de água		X
	Medidas permanentes para o gerenciamento de resíduos sólidos, com foco na redução, reuso e reciclagem		X
	Troca de roupas de cama e banho em dias alternados		X

Fonte: adaptado a partir de SBClass (2011).

Nota-se que a gestão de meios de hospedagem não convencionais ou alternativos têm suas peculiaridades, conforme poderá ser visto no exemplo da Casa de Hóspedes. Este meio de hospedagem, entre suas muitas finalidades, tem o propósito de promover um diálogo entre a teoria e a prática proporcionando, por meio das vivências na Casa, experiência aos discentes. De acordo com Stierand e Zizka (2015) o ensino no campo da hospitalidade deve combinar o conhecimento teórico (*savoir*), o conhecimento prático (*savoir-faire*), com o *savoir-être*, que diz respeito a como o indivíduo lida, ou melhor, se comporta em situações de trabalho. A Casa de Hóspedes, mesmo sendo um alojamento

simples, com uma gestão diferente dos empreendimentos privados com fins lucrativos, promove, de alguma forma, esta combinação de aprendizados.

Pousadas-escolas: laboratórios de Turismo e Hotelaria

Os meios de hospedagem educacionais surgem como uma alternativa de conciliar o ensino para o mercado, em especial a partir de faculdades privadas de Hotelaria. Conforme a Resolução n.º 13 (CNE, 2006) que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo inclui, dentre outras, competências e habilidades: “IX - classificação, sobre critérios prévios e adequados, de estabelecimentos prestadores de serviços turísticos, incluindo meios de hospedagens (...)” (idem, p.2). O laboratório de hospedagem ainda atende à resolução (idem), ao tratar dos “conteúdos específicos de formação” e “conteúdos teóricos- práticos”, citando os laboratórios de aprendizagem.

Para Silveira (2015, p.9) o hotel-escola “é compreendido enquanto espaço de aprendizagem e troca de saberes entre discentes e docentes, na perspectiva do acolhimento turístico em hotelaria”. A autora analisou 11 hotéis-escola brasileiros e destaca, enquanto professora do SENAC-DF, a necessidade de criação de um hotel-escola em Brasília, como possibilidade de fortalecimento do setor hoteleiro.

Chiattonne (2015) aponta, ao analisar 78 cursos de bacharelado e tecnólogo em Hotelaria no Brasil, que somente 6 possuem MHE como parte da formação dos alunos, sendo: 5 hotéis-escola e uma pousada-escola. Estudo de Fonseca Filho & Sousa (não publicado), que pesquisou os MHE, também de cursos de ba-

charelado em Turismo, levantou 22, sendo: 12 hotéis-escola, 9 pousadas-escola e 1 albergue-escola. Destes, 15 são geridos por instituições de ensino privadas e 7 por públicas.

No mundo o *Le Cordon Bleu* (1895)³, na França e o Hotel Escola *Cornell* (1922)⁴, nos Estados Unidos da América são considerados os primeiros meios de hospedagem educacionais no mundo. No Brasil, por sua vez, o Hotel Senac Grogotó, em Barbacena (MG), é considerado o primeiro hotel-escola da América Latina.

Segundo Cobuci, Almeida & Dalt (2017, p.6) “as práticas vivenciadas no Hotel Senac Grogotó se dão em um contexto que se norteia principalmente por uma das disciplinas do Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria, Laboratório de Hospedagem”. Infelizmente o mesmo encerrou suas atividades neste ano (Estado de Minas, 2020).

Este panorama de falência de meios de hospedagens ou mesmo fusão com cadeias hoteleiras se deve, em parte, ao que Branco (2019) denomina de “modelos disruptivos de hospedagem no mercado tradicional”. O Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB, 2016) esclarece que “a *sharing economy* tem como base o consumo colaborativo, que utiliza plataformas virtuais para promover o compartilhamento de hábitos, bens e produtos entre seus adeptos”.

A CASA DE HÓSPEDES

A Casa de Hóspedes da UFOP é um espaço físico público gerido pelo Departamento de Turismo - DETUR da UFOP e que tem como objetivo

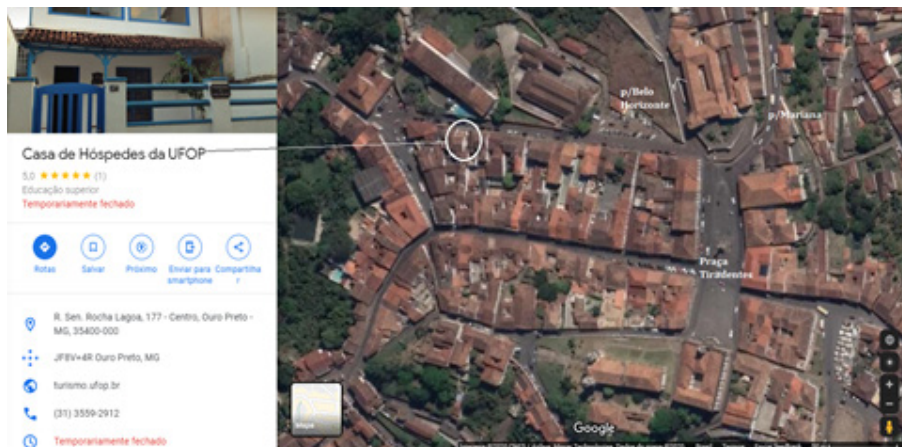
fortalecer, na UFOP, a política de atração de pesquisadores, professores e outros profissionais qualificados, na categoria de visitantes, destinando-se a assegurar hospedagem a estes convidados durante o período de sua colaboração com a UFOP, bem como refugiados de qualquer natureza, em situação de risco, acolhidos pelo Brasil através da UFOP (UFOP, 2018, p. 2).

Com relação à sua história, se chamou “Residência Funcional”⁵ entre 2013 e 2016: “ocupada por servidores de outras instituições, professores visitantes, pós-doutorandos ou técnicos administrativos convidados” (UFOP, 2013, p.3). Em seguida, “Casa do Pesquisador”⁶ entre 2016 e 2018: “ocupada por servidores de outras instituições, discentes e professores visitantes, pós-doutorandos ou técnicos administrativos convidados” (UFOP, 2016, p.2).

Com localização privilegiada, no centro histórico de Ouro Preto (Figura 1), próxima a atrativos turísticos e facilidades, conta três pavimentos (subsolo, térreo e 1º andar) e quatro unidades habitacionais com nomes de personalidades do turismo e do curso de Turismo da UFOP (Figura 2). As mesmas são do tipo “quarto coletivo” composta por três quartos duplos e um quarto triplo, todos com camas solteiro, totalizando nove leitos, e respectiva a capacidade máxima de nove hóspedes.

Figura 1) Localização da Casa de Hóspedes da UFOP. Fonte: mo-

dificado de Google Mapas (2020).



Figuras: 2) Fachada da Casa de Hóspedes; e **3)** Unidade Habitacional *standard double twin* Santos Dumont. Fonte: Casa de Hóspedes da UFOP (2019).

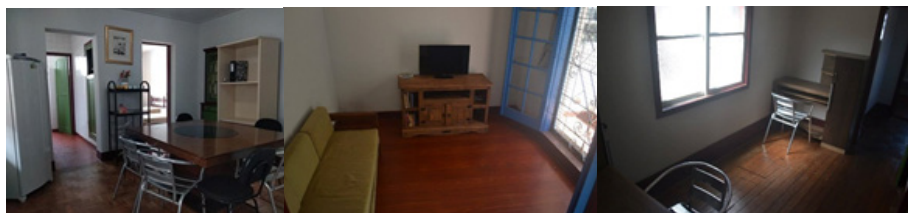
Seu espaço apresenta ainda espaços compartilhados: dois banheiros externos aos quartos, sala de estudos, sala de refeições, sala de estar, cozinha e duas varandas (DETUR, 2019a). Quanto aos espaços de uso da gestão: Recepção/Reservas e almoxarifado (idem).



Figuras: 4) Sala de refeições com acesso à cozinha e UH Thomas Cook; **5)** Sala de estar; e **6)** Sala de estudos. Fonte: Casa de Hóspedes da UFOP (2019).

Dentre os *facilities*⁷ aos usuários, a Casa dispõe de internet *wi fi* para todos; para hóspedes chave de acesso independente; e para visitantes *notebook* e *datashow* para aulas práticas.

Sua gestão se dá pela Comissão da Casa, “formada por professores efetivos e substitutos com formação/especialização



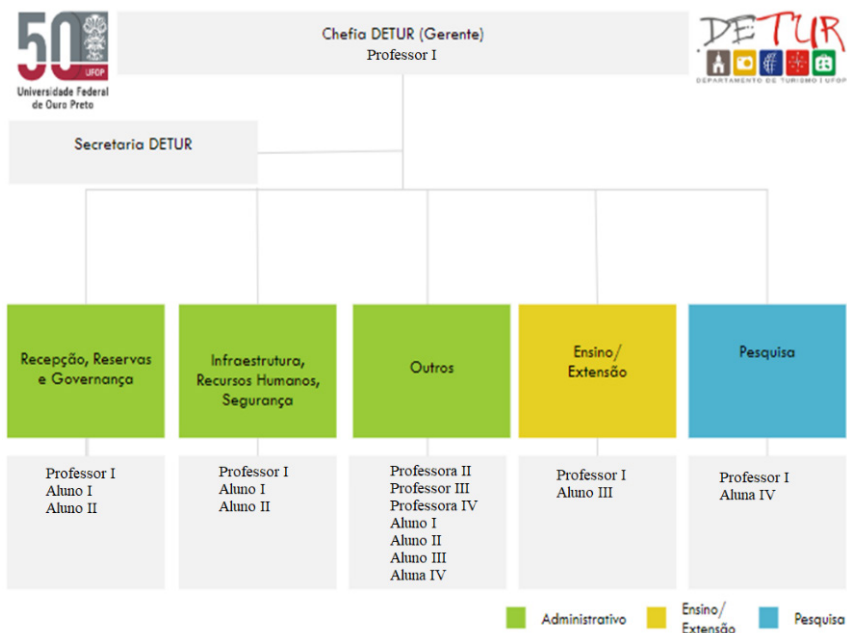
e prática de mercado em Turismo, Hotelaria e Hospitalidade” (DETUR, 2019b, p.2), sendo a função do chefe de departamento correspondente a de gerente do meio de hospedagem. Além do encargo administrativo da chefia de departamento e dos professores, em termos de ensino, pesquisa e extensão, há alunos envolvidos em atividades diversas, tais como: bolsistas de desenvolvimento institucional, Pró-Ativa⁸, iniciação científica e extensão universitária.

A gestão dos recursos humanos considera o organograma a seguir (Figura 7):

Figura 7) Organograma da Casa de Hóspedes da UFOP. Fonte: dados da pesquisa (2020).

⁷ “Serviços oferecidos pelo hotel para criar o seu diferencial, como acesso à Internet no apartamento, apartamentos para deficientes físicos, sauna, piscina, spa e massagens, entre outros.” (Aldrigui, 2007, p.87)

⁸ “Pró-Ativa é uma ação da PROGRAD destinada a contribuir para a melhoria do ensino de graduação, por meio de desenvolvimento de propostas de aperfeiçoamento das práticas pedagógicas; elaboração e organização de materiais e coleções didáticas de auxílio às disciplinas; dentre outras experiências de desenvolvimento do processo ensino-aprendizagem.” Recuperado de <https://prograd.ufop.br/%3Cnolink%3E/pro-ativa>.



Com relação a seus serviços há o interno e o externo.

O interno se caracteriza pela gestão de seu espaço junto a setores administrativos da UFOP, tais como: a) Prefeitura do Campus Universitário: reformas de alvenaria, pintura, elétrica, hidráulica, jardinagem, marcenaria, projeto de incêndio; b) Diretoria de Orçamento e Finanças/Pró-Reitoria de Planejamento e Desenvolvimento: bolsas de desenvolvimento institucional e disponibilização de recursos financeiros; c) Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação - PROPP: bolsa de iniciação científica; da) Pró-Reitoria de Extensão e Cultura - PROEX: bolsa de extensão universitária; e) Coordenadoria de Suprimentos/Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas: lavanderia, carimbos e serviços de chaveiro terceirizados; f) Núcleo de Tecnologia da In-

formação: internet e telefonia; g) Coordenadoria de Logística e Segurança: segurança patrimonial; Coordenadoria de Assuntos Patrimoniais: patrimônio; h) Coordenadoria de Assuntos Internacionais: refugiados.

O externo se divide em duas modalidades: hospedagem e visitação. A primeira é voltada a professores e outros profissionais a serviço da UFOP que visitam os *campi* Ouro Preto e Mariana. Nesta forma é realizado o contato diretamente pelo interessado com responsabilidade por um servidor da UFOP, ou indiretamente pelo servidor da UFOP. Há o contato a respeito da disponibilidade e cotação, via consulta pela equipe da Casa a planilha *online* de *rooming list*⁹. Confirmando-se, há o preenchimento de formulário *online* adaptado a partir da Ficha Nacional de Registro de Hóspedes e em seguida pagamento do valor por meio de Guia de Recolhimento da União.

Na segunda modalidade é voltada a professores e alunos da UFOP via projeto de extensão “Laboratório de Hospedagem” - LABHOT, desde 2019. O professor preenche um formulário *online* agendando a visita. O bolsista de extensão recebe e realiza como apresentação um passeio pela Casa de Hóspedes ou o professor leciona a aula (Figura 8). Há ainda visitas guiadas a alunos do 1º período nas Semanas do Calouro (Figura 9).

Desta forma, o produto hoteleiro da Casa de Hóspedes é uma hospedagem pública, sem fins comerciais e mais relacionada ao Turismo de Negócios e Eventos. Segundo o MTUR (2006, p.46): “Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas

⁹ “Relação de nomes dos hóspedes que ocuparão os apartamentos de um grupo, bloqueio ou *allotment*. Já consideram inclusive o tipo de ocupação (duplo, triplo).” (Aldrigui, 2007, p.91)

decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”.

Figuras: 8) Aula prática da turma 2019/1 da disciplina obrigatória do curso de Turismo da UFOP “Agenciamento e Elaboração de Roteiros Turísticos” no Laboratório de Hospedagem; e **9)** Visita guiada aos alunos calouros de 2019/2.



Fonte: Fonseca Filho & Oliveira (2019).

A Casa de Hóspedes da UFOP, assim que ela passou a ser gerida pelo departamento de Turismo, além de hospedar os visitantes, seguindo sua resolução de criação (UFOP, 2018), passou a cumprir um importante papel na formação dos alunos. A proposta é que este espaço funcione como um laboratório, permitindo a realização do ensino prático. O ensino prático pode ser exercido de inúmeras formas, por meio do estágio, da visita técnica, da experiência em uma empresa júnior, por meio da extensão universitária e dos laboratórios de turismo (Schaper, 2019).

Para Bissoli (2002) a formação de um profissional em turismo deve ser plural, contemplando a integração entre teoria e prática, para que o indivíduo seja capaz de enfrentar os desafios nos campos social, político, ético, econômico e cultural. Ca-

tramby & Costa (2004) explicam que o mercado turístico aponta para uma maior necessidade de ensino operacional, por parte das instituições educacionais, aspecto que não é amplamente contemplado na formação superior, mas nos cursos técnico profissionalizantes. Portanto, a Casa de Hóspedes pode suprir esta lacuna, por meio de aulas práticas, das atividades de extensão e das visitas técnicas.

As visitas técnicas representam uma forma de aprendizado prático, pois permitem aos alunos conhecer de forma dinâmica e motivadora a realidade de uma dada organização, complementando o processo de ensino-aprendizagem (Cunha, 2018). É uma metodologia que aproxima o discente do mercado e da comunidade, levando-o a maior reflexão sobre as teorias e práticas a serem adotadas (Carvalho, Vieira & Viana, 2012). Isso acarreta na construção de uma visão mais ampla sobre a profissão e mais crítica acerca do mundo do trabalho e o seu papel, enquanto profissional (Cunha, 2018).

Com relação à extensão, entendida como uma prática acadêmica que permite maior estreitamento entre universidade e sociedade (Malerba, Landie & Rejowski, 2011), esta é praticada na Casa de Hóspedes por meio do projeto de extensão LABHOT, desde 2019.

Um estudo realizado por Schaper (2019) com o objetivo de analisar a importância da Casa de Hóspedes como prática pedagógica para o curso de Turismo, revelou que a pousada-escola proporciona aos discentes da UFOP aprendizado prático em diferentes campos do Turismo, especialmente nas áreas de Meios de Hospedagem e de Hospitalidade. Igualmente os docentes

entendem que o espaço é um facilitador de ensino, em razão de apresentar aos alunos experiências reais vivenciadas naquele universo, corroborando estudo de Bayraktaroglu & Kutanis (2003).

Entendendo a importância da Casa de Hóspedes no ensino-aprendizagem do curso de Turismo da UFOP, na próxima seção será explanado alguns elementos que caracterizam a gestão deste espaço.

GESTÃO DA POUSADA-ESCOLA “CASA DE HÓSPEDES”

Como apresentado neste capítulo a Casa de Hóspedes é um meio de hospedagem diferente dos usuais, em razão de ser público e não possuir fins comerciais. É um espaço que oferece hospedagem a pesquisadores, professores e outros profissionais que vão à Ouro Preto em trabalho colaborativo com a UFOP. A resolução que orienta o uso da pousada-escola permite ainda a hospedagem de refugiados, em situação de risco, acolhidos pelo Brasil por intermédio da universidade.

As singularidades deste meio de hospedagem certamente configuram uma gestão única, com potencialidades e dificuldades ao longo do seu processo.

Quanto aos dados de hospedagem, a Casa de Hóspedes recebeu 38 hóspedes entre 2018 e 2020, sendo a maior parte (63%) em 2018 e com uma média de 12,7 hóspedes ao ano, aproximadamente um hóspede por mês. Estes totalizaram 218 diárias, sendo a maior parte também em 2018 (57%), com uma média de 72,7 diárias/ano, que corresponde a um pernoite a cada 15 dias.

Em relação ao perfil do hóspede pode ser considerado em sua maioria: de negócios (76%), feminino (61%) e adultos (92%). Relacionado ao perfil, fica evidente que a pesquisa revelaria um maior número de hóspedes enquadrados na categoria “turista de negócios”, já que muitas hospedagens ocorrem por motivo profissional e científico, em razão da Casa abrir espaço para aqueles sujeitos que estão em trabalho colaborativo com a UFOP.

Com relação à satisfação dos hóspedes aos serviços da Casa, os principais pontos destacados pelos participantes da pesquisa foram: recepção; *check in, check out*; mobília; governança; rouparia; banheiros; rapidez, experiência e hospitalidade da equipe; gestão; experiência enquanto hóspede; e localização (DETUR, 2019a). A satisfação com relação a experiência da hospedagem apontou respostas muito diversas, variando da estrutura à relação com os aqueles que trabalham na Casa.

Um estudo realizado por Stefanini, Yamashita & Souza (2012) revelou que a hospitalidade, a segurança, a cordialidade, a localização são aspectos valorizados pelo turista de negócios. O estudo chama atenção sobre a importância dos recursos humanos na prestação dos serviços hoteleiros.

A localização é um dos maiores diferenciais da pousada-escola por ser considerada estratégica, já que a Casa está situada no coração do centro histórico de Ouro Preto. O hóspede tem a possibilidade de aproveitar a sua hospedagem para conhecer muitos atrativos turísticos próximos a Casa de Hóspede, cujo o deslocamento pode ser realizado a pé. A Casa do Contos, O Museu da Inconfidência, a Igreja Nossa Senhora do Carmo, o Museu

do Oratório, a Igreja do Pilar, a Praça Tiradentes, o Grande Hotel são alguns dos muitos atrativos da cidade de Ouro Preto.

Além desse diferencial, um fator elogiado pelos hóspedes é o tratamento oferecido pelos alunos que ali trabalham. Apesar do empreendimento ser pequeno e enfrentar dificuldades na manutenção da sua estrutura, em razão dos entraves da administração pública, os discentes procuram oferecer um atendimento acolhedor, fator valorizado pelos turistas de negócios (idem).

No que se refere aos usuários da Casa, enquanto Laboratório de Hospedagem, das 15 visitas, a maior parte das disciplinas que realizaram aulas práticas estão relacionadas à temática Administração Hoteleira I, Marketing I, Hospitalidade e Agenciamento e Elaboração de Roteiros Turísticos, totalizando 6 professores (46%) e 142 (52%) dos alunos do curso atendidos neste período de 2018 a 2020. Além destas disciplinas, diretamente relacionadas à prática em um laboratório de Turismo, há outras na matriz curricular do Projeto Pedagógico de Curso (COTUR, 2007), tais como: Meios de Hospedagem, Língua Inglesa e Língua Espanhola. Havendo ainda possibilidade de realização de Estágio II e de desenvolvimento de pesquisas vinculadas a Projeto de Pesquisa, Monografia I e Monografia II.

Quanto à satisfação das visitas, ampla maioria dos respondentes ficou satisfeita com a experiência, reconheceram a importância do laboratório para o curso de Turismo e retornariam em outras oportunidades (Fonseca Filho & Oliveira, 2019).

Embora a Casa tenha proporcionado experiências positivas aos alunos que a utilizam como laboratório, a pesquisa de Schaper (2019) apontou que ainda há baixo envolvimento dos

docentes e discentes com a pousada-escola. Isso se reflete no pouco uso do espaço para as aulas práticas e até no desconhecimento do espaço por alguns alunos do curso de Turismo da UFOP. Portanto, reitera-se a potencialidade do local para a complementação do ensino-aprendizagem dos discentes.

Quanto às três variáveis mais utilizadas na hotelaria – Diária Média - DM, Taxa de Ocupação - TO e Receita por Quarto Disponível - RevPAR¹⁰ –, pode-se observar os resultados da Casa de Hóspedes (Quadro 2).

Quadro 2 - Diária Média, Taxa de Ocupação e Receita por Quarto Disponível da Casa de Hóspedes da UFOP entre 2018 e 2020.

Índice	2018	2019	2020
DM	R\$ 33,52	R\$ 2,84	R\$ 40,00
TO	3,82%	2,69%	0,37%
RevPAR	R\$ 1,28	R\$ 0,08	R\$ 0,15

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Nota-se que, apesar da diária ser de R\$50,00, há uma diária média inferior. Quanto à Taxa de Ocupação vem havendo um decréscimo, que em média de 2,29%, que corresponde a cerca de 25 vezes menor que a média nacional. Dados da Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio de Ouro Preto apontam uma taxa de ocupação média de 42% entre 2013 e 2017. Contudo não se encontrou dados da Associação Brasileira da Indústria Hoteleira - ABIH de Ouro Preto para comparação. Assim, em relação a dados de Ouro Preto, Belo Horizonte, Minas e Brasil, está

muito abaixo de empreendimentos hoteleiros privados (SETIC-OP, 2018, FOHB, 2019, OTMG, 2019).

Devido ao envolvimento de diversos setores administrativos da UFOP para disponibilização de serviços ao meio de hospedagem não há conhecimento do *budget*¹¹, mas acredita-se que seja acima da receita.

Os Bolsistas de Desenvolvimento Institucional (BDI) da Casa, que têm tarefas relacionadas à hospedagem também têm demandas relacionadas à *concierge*¹², ou seja, cabem a eles oferecerem informações diversas aos hóspedes, como de alimentação, transporte, lazer e outros. Ainda quanto aos recursos humanos, desde 2018 passaram pela Casa 9 alunos em 3 funções, além da perda de 1 recepcionista devido à corte de verbas e interpretação de desvio de função¹³.

Quanto à atuação dos alunos, observa-se a ocorrência do *empowerment* (acúmulo de funções) da equipe, pois todos os integrantes participam ativamente e possuem autonomia para assumir determinadas decisões e responsabilidades.

Contudo, notou-se uma alta rotatividade (turnover) dos alunos que participam da Casa de Hóspedes, aspecto semelhante ao vivenciado nas organizações hoteleiras (Lashley & Spolon (2011). Entretanto, acredita-se que os motivos do turnover são diferentes daqueles identificados na hotelaria tradicional, como:

11 “Previsão anual de atividade do hotel, utilizada para determinar as ações de vendas e marketing, devendo ser atingido para que o hotel mantenha-se rentável.” (Aldrigui, 2007, p.85)

12 “Função tradicional da hotelaria, cujo funcionário encarregado tem sob sua responsabilidade dar informações aos hóspedes, de modo a permitir o melhor aproveitamento da cidade e dos eventos que nela acontece.” (idem).

13 Foi solicitada Recepcionista de Hotel, conforme CBO 422120, no entanto ainda está em trâmite o processo de contratação de empresa terceirizada.

salários baixos, longas jornadas de trabalho, sobrecarga de trabalho, tensão interpessoal, falta de oportunidades de progressão na carreira, conflito entre vida pessoal e profissional (Haldorai et al., 2019). Por se tratar de uma pousada-escola, a alta rotatividade pode ser explicada pelo fato de os alunos ingressarem na Casa com o propósito de obter experiência prática. Feito isso, muitos de desvinculam dela impulsionados a ganhar novos aprendizados.

Em 2018, após diversas solicitações de hospedagem sem recursos para pagamento, o DETUR elaborou Regimento Interno com disponibilização de cortesias (denominadas “hospedagens institucionais” - HI) mediante justificativa dos interessados. Da quantidade anual de 150 HI, 120 correspondem a pernoites e 30 *day use*¹⁴. Desde a implantação, houve utilização de 83 HI pernoite e nenhum *day use*, equivalente a 55% das hospedagens institucionais disponíveis. Em termos de reservas totais, 26% foram cortesias, em especial em 2019, ano em que tal medida foi adotada e em razão do panorama de corte de verbas para as instituições federais de ensino público.

Apesar de não haver hóspedes *habitué*¹⁵, pode-se afirmar que a PROEX é uma *key account*¹⁶ da Casa, por ter ocupado cerca de 47% no período em estudo. Inclusive os únicos *long stay*¹⁷ da Casa se deram pela PROEX, duas produtoras do Festival de In-

14 “Reserva para utilização do apartamento apenas durante o dia. Muito utilizada para executivos em trânsito, ou em espera para embarque em aeroporto. Costuma ter um valor menor do que a diária.” (Aldrigui, 2007, p.86)

15 “Hóspede que vem com certa frequência ao hotel, ou que realiza eventos com regularidade.” (idem, p.88)

16 “Contas-chave – clientes de alto potencial e de extrema importância para o resultado do hotel.” (idem, p.89)

17 “Estadia prolongada, hospedagem de longa permanência (no mínimo de 15 dias).” (Aldrigui, 2007, p.89)

verno 2019. Período em que houve maior demanda do que disponibilidade, mas sem *overbooking*¹⁸, pela Casa não ter parceria com outros meios de hospedagens privados de Ouro Preto e região. Assim como também não há parcerias com empresas públicas nem agências de viagens que atendem o setor público, logo não há tarifa corporativa, somente balcão.

Praticamente todos hóspedes fizeram reserva antecipadamente, em função da Resolução CUNI, que pede prazo para tal, contanto enquanto Casa do Pesquisador - até outubro de 2018 - houveram casos de *walk in*¹⁹.

Segundo Tuch & Spolon (2000, p.372) “um novo empreendimento hoteleiro demora de três a quatro anos para atingir sua maturidade”. Assim, observa-se que, apesar da Casa de Hóspedes não ter considerado todas etapas de um *design* (desenho) de meio de hospedagem, está amadurecendo sua concepção.

A Casa de Hóspedes se apresenta como um espaço da UFOP deliberado para gestão do Departamento de Turismo da instituição. Ela possui inúmeras potencialidades, tanto na hospedagem de visitantes, quanto nas atividades de ensino-aprendizagem destinadas aos alunos de graduação em Turismo. Entretanto, em razão do seu recente uso, observa-se que pouco se explora do seu potencial. A pousada-escola não é amplamente conhecida no universo acadêmico da UFOP, ou seja, muitos departamen-

18 “Prática de empresas de transporte e hospedagem em que são vendidos mais apartamentos ou lugares do que o disponível de fato. Com dados históricos, alguns hotéis já sabem da porcentagem de cancelamentos e trabalham com *overbooking* para garantir altos índices de ocupação. No entanto, é uma prática que exige muita habilidade, pois pode comprometer seriamente a imagem do hotel.” (idem, p.90)

19 “Hóspede que entra no hotel sem reserva. Costuma pagar a diária balcão ou a diária estabelecida para *walk in*.” (idem, p.93)

tos não sabem da sua existência e funcionalidade o que, talvez, seja uma das razões para a baixa taxa de ocupação. Sugere-se, portanto, um trabalho contínuo de marketing, permitindo maior divulgação do espaço, de modo que toda universidade o utilize com o propósito de acolher os sujeitos que a visitam com o intuito de colaboração científica-cultural.

Outro aspecto importante, refere-se as diárias serem pagas por meio de GRU, o que impossibilita seu retorno instantâneo para a Casa de Hóspedes (Schaper, 2019). A forma como os recursos são angariados para a posada-escola inviabiliza a implementação de melhorias imediatas. Para que isso ocorra, seria necessário criar um centro de custos, oferecendo maior flexibilidade e autonomia aos gestores envolvidos.

Finalmente, destaca-se que, apesar das dificuldades encontradas na gestão deste meio de hospedagem de natureza pública e não comercial, acredita-se que este espaço muito tem a contribuir com a formação dos alunos do curso de Turismo, e com o apoio de visitantes que vem à Ouro Preto com o propósito de colaborar com a Universidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do mercado turístico e hoteleiro estar com perdas significativas, em especial pela pandemia do COVID-19, com repercussões para cursos de Turismo e de Hotelaria e respectivos laboratórios, o presente estudo apontou um cenário interessante.

Como limitações destacam-se: o alto *turnover* da equipe; a falta de um centro de custo específico; a baixa taxa de ocupação e

RevPAR; o não-autossustentabilidade pelo déficit de despesa em função da receita; e a pouca participação de professores com aulas práticas de disciplinas do curso de Turismo.

Como aspectos positivos observou-se o desenvolvimento das características específicas do setor hoteleiro, em consonância com as limitações de um curso de Turismo. Tal fato demonstra a busca por profissionalização tanto da gestão da Casa de Hóspedes, quanto do Laboratório de Hospedagem.

Contanto, destaca-se a relevância para um curso de Turismo - e não somente de Hotelaria - investir em laboratórios de hospedagem. Primeiramente, pelo fato de que fomenta o mercado hoteleiro com profissionais de qualidade, estimulando o aumento do tempo de permanência no destino e, indiretamente, de consumo de outros serviços turísticos. Em segundo lugar, porque atribui robustez aos cursos vinculados, garantindo aprendizagem em aulas práticas com situações de tomada de decisão por parte dos discentes, cumprindo o que regulamenta as Diretrizes Curriculares Nacionais de cursos de Turismo, quanto à formação do referido bacharel. E, por fim, porque atividades que extrapolam a sala de aula promovem maior comprometimento e podem ser estratégias para diminuir a evasão e proporcionar outras atividades correlacionadas, como estágios, visitas técnicas e trabalhos de conclusão de curso.

Espera-se que a Casa de Hóspedes continue sendo gerida pelo curso de bacharelado em Turismo da UFOP, com maior disponibilização de recursos (humanos e financeiros, respectivamente gerente e recepcionista de hotel como cargo público ou terceirizado, e centro de custo específico) e inspire outros cursos

pelo Brasil, na criação de laboratórios de ensino, aprendizagem e prática.

REFERÊNCIAS

Agustiani, I. N.; Laras, R.A. (2014). The Jayakarta Bandung Boutique Suite Hotel & Spa Brand Performance Effect to Guest Stay Decision. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. Volume 3 Issue 1, January 2014. p.187-192.

Aldrigui, Mariana. (2007). *Meios de Hospedagem*. São Paulo: Aleph.

Bayraktaroglu, S., & Kutanis, R. O. (2003). Transforming hotels into learning organisations: a new strategy for going global. *Tourism Management*, (24), 149-154.

Beni, Mário Carlos. (2001). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac São Paulo.

Bissoli, Maria Angela Marques Ambrizi. (2002). *Estágio em turismo e hotelaria*. São Paulo: Aleph.

Branco, R. P. C. (2019). O futuro da hospitalidade: impactos dos modelos disruptivos de hospedagem no mercado tradicional. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 11(4), 773-818.

Brasil. (2008). *Lei nº 11.771*. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo (...) e dá outras providências. Brasília: Presidência da República. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm.

Carvalho, R. C. O. de, Vieira, S., & Viana, M. dos S. (2012). *Visitas Técnicas: ensino-aprendizagem no curso de Turismo*. IX SEMINÁRIO ANPTUR, São Paulo, 1-12.

Catramby, T. C., & Costa, S. R. R. da. (2004). Qualificação profissional em Turismo como fator de competitividade do setor. *Caderno Virtual de Turismo*, 4(2), 26-34.

Chiattonne, Michele Vasconcelos. (2015). *Hotel-escola como ferramenta para auxiliar a competitividade em cursos de Hotelaria no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hospitalidade), Universidade de Caxias do Sul.

CNE. (2006). *Resolução nº 13*. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo e dá outras providências. 24 de novembro de 2006. Recuperado de http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces13_06.pdf.

Cobuci, L. A., Almeida, L. G. B., & Dalt, T. O. (2017). *O Hotel Senac Grogotó como ambiente pedagógico para estudantes de Hotelaria*. IX SEMINTUR, Caxias do Sul (RS), 1-8.

Conceição, R. D. P, Fraga, T., & Conceição, M. P. (2016). *Qualificação Profissional: um panorama comparativo entre hotéis e pousadas do primeiro distrito de Petrópolis - RJ*. *Turismo em Análise*, 27(1), 178-206,

COTUR. (2007). *Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Turismo da UFOP*. v. 2. Ouro Preto (MG): Colegiado de Turismo.

Cunha, W. T. (2018) *Visita técnica como campo de prática e perspectiva de atuação*. *Revista Ensino em Foco*, 1(1), 1-10.

Dekker, J. (2013). *Assessment practises in a teaching school*. *Research in Hospitality Management*, 2: 1-2, 71-76, DOI: 10.1080 / 22243534.2013.11828294

Dencker, Ada de Freitas Maneti. (1998). *Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura.

DETUR. (2019a). *Relatório Anual de Gestão da Casa de Hóspedes 2019*. Ouro Preto (MG): Departamento de Turismo/EDTM/UFOP.

DETUR. (2019b). *Resolução DETUR nº. 17/2019*. Ouro Preto (MG): Departamento de Turismo/EDTM/UFOP.

DETUR. (2020). *Casa de Hóspedes*. Apresentação. Recuperado de <https://turismo.ufop.br/casa-de-hospedes/apresentacao>.

Estado de Minas. (2020). *Hotel Senac Grogotó encerra as atividades em Barbacena*. 13/05/2020. Recuperado de https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/05/13/interna_gerais,1147063/hotel-senac-grogoto-encerra-as-atividades-em-barbacena.shtml.

Fernandes, L. R. (2010). *Estudo da necessidade de formação profissional dos trabalhadores operacionais da rede hoteleira de Itajá e Balneário Camboriú*. VI SEMINTUR, Caxias do Sul (RS), 2010, 1-16.

FOHB. (2016). *O fenômeno da sharing economy e a hotelaria*. Recuperado de <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2017/01/White-Paper-O-fen%C3%B4meno-da-Sharing-Economy-e-a-Hotelaria-.pdf>.

FOHB. (2019). *Hotelaria em números - Brasil 2019*. Recuperado de <http://fohb.com.br/wp-content/uploads/2019/08/Hotelaria-em-n%C3%BAmeros-2019.pdf>.

Fonseca Filho, R. E. (2019). *Casa de Hóspedes: Inovação por meio do ensino, pesquisa e extensão de um laboratório da UFOP, Ouro Preto/MG*. III SEMPIT, Belo Horizonte, 1-5.

Fonseca Filho, Ricardo Eustáquio, & Oliveira, Daniella Cristiane Santos. (2019). *Relatório Final*. Projeto de Extensão "Laboratório de Hospedagem (LABHOT)". Ouro Preto: DETUR/Pró-Reitoria de Extensão.

Fonseca Filho, Ricardo Eustáquio, & Sousa, Bruna Louize Soares de. (não publicado). *Interfaces pesquisa e ensino de um laboratório de hospedagem: estudo de caso da Casa de Hóspedes da UFOP*". Relatório final de iniciação científica PIP-2S 2019-2020/PROPP. Ouro Preto (MG): Departamento de Turismo.

Gil, A. C. (2009). *Estudo de caso: fundamentação científica, subsídios para coleta e análise de dados e como redigir o relatório*. São Paulo: Atlas.

Haldorai, K., Kim, W. G., Pillai, S. G., Park, T. E., & Balasubramanian, K. (2019). Factors affecting hotel employees' attrition and turnover: application of pull-push-mooring framework. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 46–55.

Hayes, David K., & Ninemeier, Jack D. (2005). *Gestão de operações hoteleiras*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

IBGE. (2017). *Pesquisa de serviços de hospedagem*. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Recuperado de <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100623.pdf>.

Johns, N., & McKechnie, M. (1995). Career demands and learning perceptions of hotel and catering graduates – ten years on. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(5), 1-12.

Lashley, C; Spolon, A. P. (2001). *Administração de pequenos negócios de hospitalidade*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Machado, L. A. N., Castro Júnior, D. F. L. de., Mondo, T. S., Silveira-Martins, E., Abreu, J. C. de (2019). Strategic human resources management and hotel performance. *Tourism & Management Studies*, 15(1), 65-79.

Malerba, R. C., Landi, C. de M., & Rejowski, M. (2011). *Extensão Universitária em Turismo no Brasil: Mapeamento Preliminar*. VIII SEMINÁRIO ANPTUR, Balneário Camboriú (SC), p. 1-12.

Middleton, V. T. C. (2002). *Marketing de Turismo: teoria e prática*. 3 ed. Rio de Janeiro: Campus.

MTUR. (2006). *Segmentação do Turismo: marcos conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo. Recuperado de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf.

MTUR. (2010). *Segmentação do turismo e o mercado*. Brasília: Ministério do Turismo. Recuperado de http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Turismo_e_Mercado.pdf.

OMT. (2019). *International Tourism Highlights*. Madri: Organização Mundial do Turismo. Recuperado de http://www.dados-e-fatos.turismo.gov.br/images/demanda/International_Tourism_Highlights_2019_Edition.pdf.

OTMG. (2019). *Ocupação Hoteleira*. Recuperado de <https://www.observatorioturismo.mg.gov.br/?p=4557>.

Page, Stephen J. (2013). *Tourism management: an introduction*. 4 ed. London: Routledge.

Perazzolo, O. A., Santos, M. M. C., & Pereira, S. (2010). *Meios de hospedagem no contexto do turismo: considerações sobre o acolhimento e a formação profissional*. VI SEMINTUR, Caxias do Sul (RS), 1-16.

Ribeiro, Karla Cristina Campos (2011). *Meios de hospedagem*. Manaus: Ministério da Educação.

Rocha, A. P. da, Mesquita, R. de B., Meira, C. M. de., & Milhomem, A. L. B. (2019). A produção científica brasileira sobre hotelaria no período 2008-2017: um estudo bibliométrico. *Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR*, 9(2), 87-104.

Roim, T. P. B., & Cardozo, B. R. O. (2012). Pousadas e suas características específicas de acordo com a nova classificação dos meios de hospedagem no Brasil. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*, IX(17), 1-8.

SBCClass. (2011). *Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem*. Recuperado de <http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/Sobre.action>.

Schaper, Mariana. (2019). *Casa de Hóspedes da Universidade Federal de Ouro Preto: uma prática pedagógica para o ensino-aprendizagem do curso de Turismo*. Monografia (Bacharelado em Turismo), Universidade Federal de Ouro Preto.

Schoffstall, Donald G. (2013). *The benefits and challenges hospitality management students experience by working in conjunction with*

completing their studies. Thesis (Doctorate of Philosophy) - Iowa State University.

SENAC (2007). *Pousada: como montar e administrar*. Rio de Janeiro: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

SETIC-OP (2018). *Taxa de ocupação*. Recuperado de: <https://turismo.ouropreto.mg.gov.br/static/taxa-ocupacao/taxa-ao-longo-do-tempo.xls>.

Silveira, Bianca Resende Campos. (2019). *Formação profissional, hotelaria e acolhimento turístico: possíveis inter-relações no campo do hotel-escola*. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Brasília.

Stefanini, C. J., Yamashita, A. P. N. G., & Sousa, R. B. M. (2012). Turismo de Negócios: Um estudo sobre a percepção de valor dos serviços hoteleiros na ótica do turista de negócios. *Turismo: Visão e Ação*, 14(3), 349-365.

Stierand, M., Zizka, L. (2015). Reflecting on hospitality management education through a practice lens. *Quality Assurance in Education*, 23(4), 353-363.

Thomazi, M. R. & Baptista, M. L. C. (2018). Meios de Hospedagem no turismo: um resgate histórico. *Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR*, 8(2), 216-229.

Tuch, David Lord, & Spolon, Ana Paula Garcia (2000). Planejamento hoteleiro. In: Ânsarah, Marília Gomes dos Reis (Org.). *Turismo. Como aprender, como ensinar*. São Paulo: Senac, 353-374.

UFOP. (2019). *Resolução CUNI 2.112*. Ouro Preto (MG): Conselho Universitário/Universidade Federal de Ouro Preto. Recuperado de https://www.soc.ufop.br/public/files/RESOLUCAO_CUNI_2112.pdf.

Vale, M. P., & Milton, H. D. (2013). Os desafios na formação do profissional da hotelaria frente às atuais necessidades do mer-

cado de trabalho: a realidade da hotelaria em Natal/RN. *Carpe Diem: Revista Cultura e Científica do UNIFACEX*, 11(11), 1-19.

WTTC. (2019). *World Travel & Tourism Council*. Recuperado de: <https://wtcc.org>.

Yin, Robert K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

DISCURSOS SOBRE ACESSIBILIDADE NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE SOBRE ADEQUAÇÕES EM INFRAESTRUTURAS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS

Rodrigo Amado dos Santos
Lays Nunes Mourão

Ao se discutir a temática acessibilidade na hotelaria, um dos aspectos que instantaneamente chama atenção é a necessidade de seus gestores contemplarem as singularidades operacionais, estruturais, comportamentais e atitudinais que o público PcD (Pessoa com Deficiência) exige sobre as características de seus produtos e serviços (Sasaki, 2005). Ao executarem estas adaptações, tais gestores devem estabelecer um assertivo paralelo com suas incapacidades congênitas ou adquiridas, sejam estas físicas, auditivas, visuais ou intelectuais. Também entram neste escopo as pessoas com deficiências múltiplas e de mobilidade reduzida: idosos, obesos e gestantes (Brasil, 2007).

Ademais, a força desse debate se justifica ao observar a representatividade populacional dos PcDs, idosos e obesos no contexto nacional (Brasil, 2009a). Sobre o primeiro grupo, entre 2000 a 2010 o mesmo observou um crescimento de 9,4%, indo de 14,5% (2000) a 23,9% (2010) no último censo, quantitativo este que representa 45.606.048 brasileiros (IBGE, 2010). A respeito dos idosos, de acordo com as projeções da Organização Mundial

da Saúde, até 2025 o Brasil será o sexto país com o maior número de longevos, com cerca de 32 milhões de potenciais clientes (Brasil, 2006a). Já com relação aos obesos, “no Brasil, essa doença crônica aumentou 67,8% nos últimos treze anos, saindo de 11,8% em 2006 para 19,8% em 2018” (ABESO, 2020, p. 01).

Dessa maneira, pondera-se que o segmento PcD apresenta grupos expressivos que cada vez mais buscam a indústria turística e hoteleira em seu tempo livre (Brasil, 2009a). Justamente por isso, é impreterível que seus gestores conheçam minuciosamente suas particularidades, conseguindo adaptar seus produtos, infraestruturas, serviços, equipamentos e atendimentos (Manoharana & Singal, 2017; Tutuncu, 2017). De certa forma, em vista dos quantitativos expressos acima, tal prerrogativa pode se tornar um diferencial competitivo interessante a essas organizações cujo ciclo de vida é prospectado por um mercado altamente dinâmico, heterogêneo e sazonal. No entanto, estas empresas precisam estar devidamente preparadas para receber essa demanda crescente e peculiar.

Sustentado por essas premissas, este estudo buscou compreender de que forma os gestores hoteleiros deveriam equacionar seus processos de gestão e operacionalização, de maneira a assegurar segurança e mobilidade a estes sujeitos, garantindo-lhes um atendimento hospitaleiro, encantador e cordial (Mendes & Paula, 2008; Cardoso, Castro & Carvalho, 2016). Além disso, de acordo com Brasil (2009a), pesquisas que enfocam a relação entre PcDs e o turismo ainda são escassas devido à ausência de informações capazes de transparecer as características/especificidades que esse tipo de consumo demanda.

Justamente por isso, julga-se necessário ofertar uma análise científica que dê conta dessas questões, através da proposição de uma mensuração sistêmica (Robson, 2011) dos requisitos e particularidades que este tema remete sobre as operações hoteleiras. Através desse posicionamento, acredita-se que há a possibilidade de se ofertar resultados que assegurem a consistência e a coerência (Creswell, 2003) deste estudo, de maneira que a acessibilidade na hotelaria possa ser “visualizada como sendo o processo mais aperfeiçoado da convivência de alguém, tido como diferente, com os demais membros da sociedade, tidos como supostamente iguais” (Kushano & Almeida, 2008, p. 91). Sob este prisma, duas facetas – ética e mercadológica – necessitam ser bem lapidadas e disseminadas para que o mercado turístico se torne cada vez mais inclusivo. A respeito da primeira, os gestores hoteleiros são impelidos por questões morais e legais a garantir o direito de ir e vir destes cidadãos, facilitando suas autonomias, locomoções, sociabilizações e comunicações (Silva & Gonçalves, 2006; Kushano & Almeida, 2008; Mendes & Paula, 2008).

Já sobre a égide mercadológica, o investimento na acessibilidade pode ser considerado um negócio vantajoso, uma vez que tais indivíduos representam uma parcela significativa da população, possuindo empregos, rendas fixas, contas bancárias e créditos que lhes permitem usufruir das benesses ofertadas pela cadeia produtiva do turismo (Gualberto Filho, 2013). Mais do que uma questão mercadológica ou de ética empresarial, a questão da acessibilidade é um fato garantido pela Constituição

Brasileira. Afinal de contas, esse instrumento legislativo assegura que os PcDs devem

ter as mesmas oportunidades na sociedade e alcançar a sua independência social e econômica para integrar-se plenamente na sociedade, como parte de um processo em defesa da cidadania e do direito à inclusão social da pessoa com deficiência (Brasil, 2009b, p.26)

Não obstante, para que tudo isso se concretize, é necessário que os gestores hoteleiros desenvolvam medidas para além da adequação de suas estruturas. Nesse sentido, o quadro 01 apresenta terminologias comuns a este universo, observando suas particularidades no que tange o processo de acolhimento e sanção de necessidades em ambientes hoteleiros.

Quadro 01: Tipos de deficiência e suas necessidades frente aos serviços e infraestrutura hoteleira.

TIPOS DE DEFICIÊNCIA	DESCRIÇÃO	NECESSIDADES
Deficiência Mental	Desenvolvimento intelectual consideravelmente abaixo da média. Sua manifestação deve ocorrer antes dos 18 anos, apresentando limitações em duas ou mais habilidades, tais como: comunicação, cuidado pessoal, habilidades sociais, utilização dos recursos da comunidade, saúde e segurança, habilidades acadêmicas, lazer e trabalho.	Serviços: Profissional qualificado para o atendimento a estes indivíduos.

Deficiência Visual	Impossibilidade total ou parcial do uso da visão de um ou dos dois olhos. Dessa maneira, abarca dois grupos: cegueira e baixa visão.	<p>Serviços: Profissional qualificado para o atendimento a estes indivíduos; todo tipo de comunicação ou identificação de algum objeto – como talheres de restaurante, botões de acionamento de elevadores e telefones – deve possuir a escrita em Braille.</p> <p>Infraestrutura: piso tátil de direção em rota acessível; espaço para cão-guia; SIA de acesso para cegos; entre outros.</p>
Deficiência Múltipla	Associação de duas ou mais deficiências.	<p>Serviços: Profissional qualificado para o atendimento a estes indivíduos.</p> <p>Infraestrutura: ambientes e mobiliário adaptados, dependendo das necessidades destes indivíduos.</p>

Mobilidade Reduzida	Evidencia a dificuldade de movimento, que poderá ser permanente ou temporário. Por causa disso, tem uma redução efetiva da mobilidade, flexibilidade e coordenação motora. A NBR 9050:2004 entende por pessoa com mobilidade reduzida, além da pessoa com deficiência, o idoso, o obeso, a gestante.	<p>Serviços: Profissional qualificado para o atendimento a estes indivíduos.</p> <p>Infraestrutura: Vagas de estacionamento reservadas; barras de apoio nas entradas; banheiro adaptado; o hotel deve possuir o SIA para gestante, idoso, entre outros.</p>
---------------------	--	---

Quadro 01: Tipos de deficiência e suas necessidades frente aos serviços e infraestrutura hoteleira (Continuação).

TIPOS DE DEFICIÊNCIA	DESCRIÇÃO	NECESSIDADES
Deficiência Mental	Desenvolvimento intelectual consideravelmente abaixo da média. Sua manifestação deve ocorrer antes dos 18 anos, apresentando limitações em duas ou mais habilidades, tais como: comunicação, cuidado pessoal, habilidades sociais, utilização dos recursos da comunidade, saúde e segurança, habilidades acadêmicas, lazer e trabalho.	<p>Serviços: Profissional qualificado para o atendimento a estes indivíduos.</p>

Deficiência Visual	Impossibilidade total ou parcial do uso da visão de um ou dos dois olhos. Dessa maneira, abarca dois grupos: cegueira e baixa visão.	<p>Serviços: Profissional qualificado para o atendimento a estes indivíduos; todo tipo de comunicação ou identificação de algum objeto – como talheres de restaurante, botões de acionamento de elevadores e telefones – deve possuir a escrita em Braille.</p> <p>Infraestrutura: piso tátil de direção em rota acessível; espaço para cão-guia; SIA de acesso para cegos; entre outros.</p>
Deficiência Múltipla	Associação de duas ou mais deficiências.	<p>Serviços: Profissional qualificado para o atendimento a estes indivíduos.</p> <p>Infraestrutura: ambientes e mobiliário adaptados, dependendo das necessidades destes indivíduos.</p>
Mobilidade Reduzida	Evidencia a dificuldade de movimento, que poderá ser permanente ou temporário. Por causa disso, tem uma redução efetiva da mobilidade, flexibilidade e coordenação motora. A NBR 9050:2004 entende por pessoa com mobilidade reduzida, além da pessoa com deficiência, o idoso, o obeso, a gestante.	<p>Serviços: Profissional qualificado para o atendimento a estes indivíduos.</p> <p>Infraestrutura: Vagas de estacionamento reservadas; barras de apoio nas entradas; banheiro adaptado; o hotel deve possuir o SIA para gestante, idoso, entre outros.</p>

Fonte: Brasil (2006b), Brasil (2009a) e ABNT NBR 9050 (2004). Adaptado pelos autores

Quadro 01: Tipos de deficiência e suas necessidades frente aos serviços e infraestrutura hoteleira (Continuação).**Fonte:** Brasil (2006b), Brasil (2009a) e ABNT NBR 9050 (2004). Adaptado pelos autores

Através dessas disposições, os gestores hoteleiros teriam a oportunidade de proporcionar bem-estar, autonomia, qualidade de vida, hospitalidade e uma plena satisfação às necessidades do público PcD. No entanto, para que parte dessas descrições seja cumprida, isso certamente demandaria um conjunto de competências, habilidades, técnicas e conhecimentos que necessitaria ser lapidado junto aos colaboradores (Vargas & Abbad, 2006). E é exatamente por isso que as propostas de capacitação e treinamento se fazem condições *sine qua non* à acessibilidade hoteleira, uma vez que, por meio destas, os hoteleiros aprimorariam suas expertises e *know-how* operacional sobre (Brasil, 2009a):

- Os processos de comunicação e sinalização visual, tátil e sonoro que necessitam ser direcionados aos deficientes visuais e auditivos;
- As particularidades que envolvem a aplicação do SIA, do Braille, da Língua Brasileira de Sinais (LIBRAS), etc.;
- As adequações de seus procedimentos operacionais padrão (POPs), de forma que contemplem as reais necessidades destes PcDs.

Em específico a este último ponto, cita-se aqui a importância de se estabelecer uma abordagem direta e hospitaleira para que a PcD se sinta à vontade para expor suas necessidades. Por exemplo (Brasil, 2009a): quando um colaborador abordar um cadeirante, este sempre deverá se sentar para iniciar um diálogo.

Afinal de contas, este procedimento facilita o contato, a interação e a acolhida desses indivíduos pelo fato de ambos ficarem de frente e na mesma altura. Já com relação aos surdos, mesmo com a presença de um interprete de Libras, é crucial o estabelecimento de uma comunicação oral direta com estes PcDs e não com seus interpretes. Para os surdos, tal ato facilita o sentido da conversa, tornando-a natural e inteligível por não perderem o pronunciamento de nenhuma sílaba ou palavra.

De fato, estes exemplos são “a ponta do *iceberg*”. Há muito o que se fazer para que os ritos operacionais, as infraestruturas, os equipamentos e os serviços hoteleiros sejam capazes de abarcar todas as nuances da acessibilidade. Para tanto, é fundamental que estes estabelecimentos estejam em concordância com as exigências previstas nas leis que sustentam a acessibilidade. Entre estas, destacam-se:

- Lei nº 4.169 de 4 de dezembro de 1962, que “oficializa as convenções Braille para uso na escrita e leitura dos cegos e o Código de Contrações e Abreviaturas Braille” (Lei n. 4.169, 1962, p. 1);
- Lei nº 7.405 de 12 de novembro de 1985, que “torna obrigatória a colocação do ‘Símbolo Internacional de Acesso’ em todos os locais e serviços que permitam sua utilização por pessoas portadoras de deficiência e dá outras providências” (Lei n. 7.405, 1985, p. 01);
- Lei nº 10.098 de 19 de dezembro de 2000, que “estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiên-

cia ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências” (Lei n. 10.098, 2000, p. 01);

- Lei nº 10.436 de 24 de abril de 2002, que “dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências” (Lei n. 10.436, 2002, p. 01);
- E a lei nº. 11.126 de 27 de junho de 2005, que “dispõe sobre o direito do portador de deficiência visual de ingressar e permanecer em ambientes de uso coletivo acompanhado de cão-guia” (Lei n. 11.126, 2005, p. 01)

Dito isso, independentemente de suas classificações, tipologias, portes e segmentos de atuação, os meios de hospedagem devem, impreterivelmente, “fazer predominar a igualdade de direitos, traduzida na plena e efetiva participação e inclusão” (Secretaria Nacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência, 2012, p.15) de todo e qualquer indivíduo, seja esse consumidor ou colaborador, tendo este grau de deficiência, ou não. Por conseguinte, para que estas perspectivas se concretizem e se solidifiquem nas organizações hoteleiras contemporâneas, Mendes e Paula (2008) mencionam a existência de inúmeras variáveis que necessitarão ser minuciosamente trabalhadas, destacando-se:

- **Comunicação:** sua eficácia depende da qualidade de informações ofertadas pelas capacitações destinadas aos indivíduos sem quaisquer deficiências. De certa forma, estas qualidades nortearão não só as interações com os hóspedes PcDs, como também determinarão, ou não, suas fidelizações;

- **Arquitetura:** a adequação deste quesito, juntamente com mobiliários e *designs* mais inclusivos e adaptados à realidade PcD, necessita ser bem ponderada. Através destas características perpassa o atendimento de parte de suas necessidades;
- **Programáticas:** a proposição de uma cultura organizacional que compreenda a importância de todo planejamento ser pautado pelas reais necessidades dos hóspedes deficientes. Desse modo, para que estas informações sejam as mais verossímeis possíveis, torna-se vital a compreensão de suas expectativas frente aos produtos, serviços, infraestrutura, equipamentos e atendimentos que lhes serão ofertados;
- **Metodológicas:** os processos operacionais devem ser estruturados observando-se as incapacidades congênitas ou adquiridas desse público alvo. A partir deste amplo reconhecimento, deve-se estruturar um “Procedimento Operacional Padrão” mais assertivo e inclusivo;
- **Instrumentos:** serão utilizados para a efetivação do plano de acessibilidade. Desse modo, há de se ter um amplo entendimento sobre as novidades tecnológicas e suas implicações sobre o atendimentos dos anseios, necessidades e desejos destes consumidores;
- **Atitude:** há de se disseminar posturas proativas e empáticas, adequadas ao atendimento do público PcD. Afinal de contas, sem empatia, não há pressuposto para que os planos de acessibilidade se concretizem.

Desse modo, estas variáveis precisam ser vistas pelos gestores hoteleiros enquanto prerrogativas complementares e indissociáveis (Isleb & Galvão, 2003; Silva & Gonçalves, 2006) que culminam no oferecimento de uma hospitalidade inclusiva, entendida aqui como a “legitimação da igualdade entre todos [possibilitando] a efetivação do direito que cada cidadão tem de ir e vir, de tomar as próprias decisões e de ter a melhora da qualidade de vida” (Soares & Luiz, 2016, p. 78).

No entanto, em um estudo de caso desenvolvido em Belo Horizonte, Kushano e Almeida (2008) mencionam que os empreendimentos hoteleiros se rotulam como acessíveis a partir do momento em que oferecem unidades habitacionais (UHs) adaptadas para pessoas com dificuldades de locomoção e elevadores com sistema braile. Assim, por meio de uma ou duas ações pontuais, de acordo com esses autores, tais estabelecimentos acreditam piamente que a acessibilidade e a inclusão social estão instauradas em suas organizações. Realidade esta que, não seria inconsequente afirmar, se reproduz em boa parte dos meios de hospedagem nacionais (Brasil, 2014). Nesse sentido, Silva e Gonçalves (2006) afirmam que há pouca preocupação por parte dos gestores hoteleiros acerca da temática acessibilidade, a ponto da

falta de acessibilidade para portadores de necessidades especiais, ou pelo menos parte deles, demarca uma divisão entre os cidadãos bem-vindos e os indesejados, os almejados e os dispensáveis. A impossibilidade de uma pessoa realizar uma tarefa simples, buscar hospedagem em um hotel, pode funcionar como fator de desencorajamento, explicitando uma realidade de desigualdade (Silva & Gonçalves, 2006, p. 11).

Justamente por isso, em 25 de julho de 2015 foi sancionada a lei nº 13.146 que especifica os parâmetros norteadores para a acessibilidade hoteleira. Entre esses, destacam-se a ABNT NBR 9050 – que versa sobre a acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos – e o decreto 9.296 de 01 de março de 2018. Com relação a este último, três variáveis se mostram cruciais ao sucesso desta ação: características construtivas e recursos de acessibilidade; ajudas técnicas e recursos de acessibilidade; e ajudas técnicas e recursos de acessibilidade sob demanda (ver quadro 02).

Quadro 02: Referências e Normas de Acessibilidade para ambientes hoteleiros - Decreto 9.296, de 01 de março de 2018.

CARACTERÍSTICAS CONSTRUTIVAS E RECURSOS DE ACESSIBILIDADE	AJUDAS TÉCNICAS E RECURSOS DE ACESSIBILIDADE	AJUDAS TÉCNICAS E RECURSOS DE ACESSIBILIDADE EXIGÍVEIS SOB DEMANDA
Dimensões de acesso, de circulação, de manobra, de alcance e de mobiliário.	Vão de passagem livre mínimo de oitenta centímetros para a porta da unidade e para a porta do banheiro.	Cadeiras de roda
Chuveiro equipado com barra deslizante, desviador para ducha manual e controle de fluxo, o qual deverá estar sempre posicionado na altura mais baixa.	Barra de apoio no box do chuveiro.	Cadeiras adaptadas para banho.

Condições de circulação, aproximação e alcance de utensílios e instalações estabelecidas na ABNT, quando houver cozinha ou similar na unidade.	Olhos-mágicos instalados nas portas nas alturas de cento e vinte e cento e sessenta centímetros.	Materiais de higiene identificado em braile e embalagens em formatos diferentes.
Sistema magnético de tranca das portas dos dormitórios que permita autonomia ao hóspede com deficiência visual, surdo ou surdo-cego.	Campainha (batidas na porta) sonora e luminosa intermitente (<i>flash</i>) na cor amarela.	Materiais impressos disponíveis em formato digital, braile, fonte ampliada com contraste, feitos sob demanda.
Aparelho de televisão com dispositivos receptores de legenda oculta e de áudio secundário.	Telefone com tipologia ampliada e com amplificador de sinal, quando o dormitório disponibilizar esse tipo de aparelho.	Cardápio em braile e fonte ampliada com contraste. 6. Relógio despertador/alarme vibratório.

Fonte: Brasil (2018, p. 02).

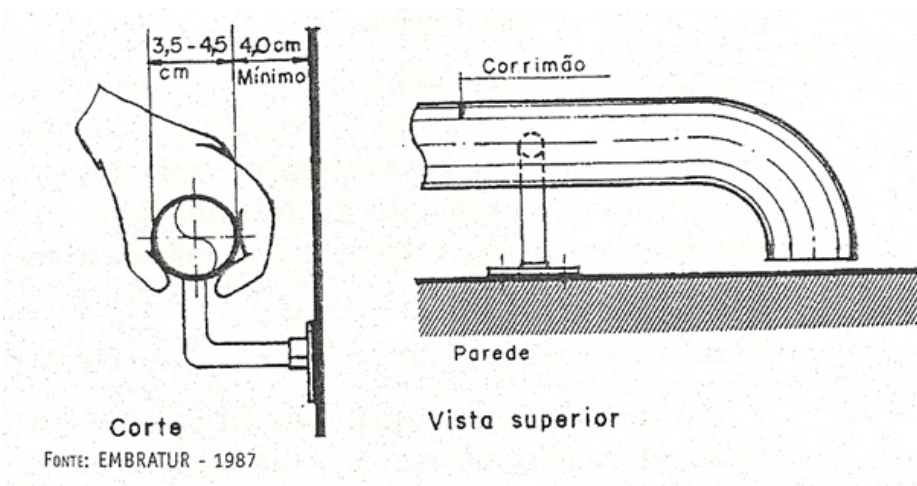
Além disso, o decreto supracitado salienta um sistema de prazos para que os meios de hospedagem nacionais contemplem as descrições citadas pelo quadro 02. Em síntese, este edito especifica que as unidades hoteleiras construídas até 02 de janeiro de 2018 terão 10 anos – contados a partir da homologação deste designio – para adequarem 5% de suas unidades UHs, tornando-as totalmente acessíveis. Ademais, outros 5% de suas UHs deverão possuir recursos de acessibilidade. Já os estabelecimentos projetados a partir de 03 de janeiro de 2018 deverão possuir 5% de UHs totalmente acessíveis e 95% com recursos de acessibilidade (Brasil, 2018).

Não obstante, ao se retomar a análise da ABNT 9050, esta normativa auxiliaria os gestores hoteleiros por meio da exposição de uma série de critérios que permitiriam a adequação de seus ambientes através da inserção de vários tipos de condição de mobilidade. Em síntese, estes critérios seriam capazes de garantir autonomia e segurança ao maior número de PcDs (ABNT, 2004; Duarte & Sousa, 2013). Logo, os gestores hoteleiros necessitarão seguir os seguintes parâmetros para suas unidades hoteleiras (ABNT, 2004; ABNT, 2015):

ENTRADA E AMBIENTES COMUNS

Nestes espaços, nenhum tipo de barreira deve ser visto nas proximidades da porta de entrada. Outrossim, estas devem ser largas, com um “vão livre mínimo de 0,80 m e altura mínima de 2,10 m” (ABNT, 2004, p. 51) para facilitar o acesso de PcDs. Quando a mesma for do tipo giratória, há a necessidade de se alocar outra passagem que oportunize plenas condições de acessibilidade. Outro aspecto pertinente a essas áreas é a existência de rampas de acesso, com inclinações entre 6,25% e 8,33%, áreas de descanso distribuídas a cada 50 metros e barras de apoio próximas aos degraus. Sobre estas barras, as mesmas devem: possuir largura entre 3,5 cm a 4,5 cm; serem fixadas a um espaço livre de 4 cm da parede (ver figura 01); prolongar-se em pelo menos 30 cm, antes e depois, de cada rampa ou escada.

Figura 01: Barras de apoio



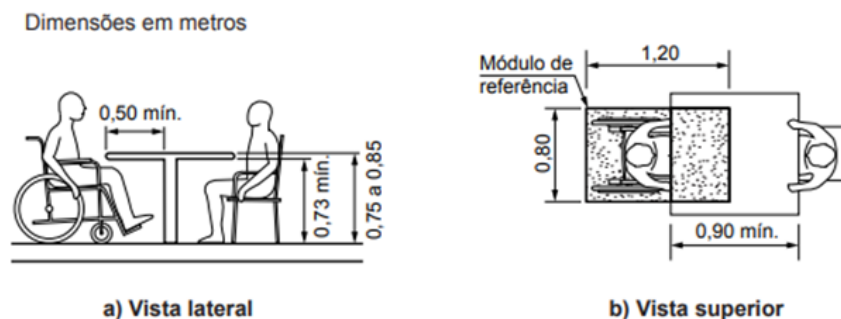
Fonte: Isleb e Galvão (2003)

No que tange seus corredores há de se entender que suas extensões e larguras oscilam conforme suas finalidades. Por exemplo, para os corredores de uso comum, as seguintes métricas mínimas devem ser respeitadas: em até 4 metros, estes precisam possuir uma largura de 0,90 metros; entre 4 e até 10 metros, suas larguras necessitarão ser de 1,20 metros; os superiores a 10 metros terão uma largura 1,50 metros. No caso dos de uso público, a largura mínima desejada é de 1,50 metros. De resto, estes ambientes devem possuir pisos antiderrapantes com sinalização tátil. Em hipótese alguma podem apresentar desníveis. Além disso, carpetes e tapetes têm que ser evitados.

Sobre o balcão de atendimento há de se ter um suporte informativo tátil para os deficientes visuais. De mais a mais, tal área necessita permitir a aproximação frontal de um cadeirante (ver figura 02). Por

consequente, ressalta-se a necessidade destes balcões possuírem um telefone (visual e sonoro) que facilite a comunicação interna/externa dos deficientes auditivos e visuais. Por fim, no que concerne as áreas lúdicas-recreacionais, estas devem ser plenamente acessíveis.

Figura 02: Medidas e áreas de aproximação das mesas



Fonte: ABNT (2015, p. 119)

ESTACIONAMENTO

Há de se oferecer vagas reservadas às PcDs e suas demarcações possuirão as seguintes dimensões mínimas: altura, 2,30 metros; largura, 3,50 metros; comprimento, 5,50 metros; faixas de acesso entre 0 a 45° (3,80 metros) e 46° a 90° (5,50 metros) (Constituição da República Federativa do Brasil, 1988/2001). Estas vagas precisam estar próximas aos acessos principais, não encontrando nenhuma barreira arquitetônica em suas proximidades. Vale lembrar que as mesmas serão sinalizadas de acordo com os preceitos estabelecidos pelo SAI, exatamente como evidencia a figura 03.

Figura 03: Sinalização de estacionamento para PcD's

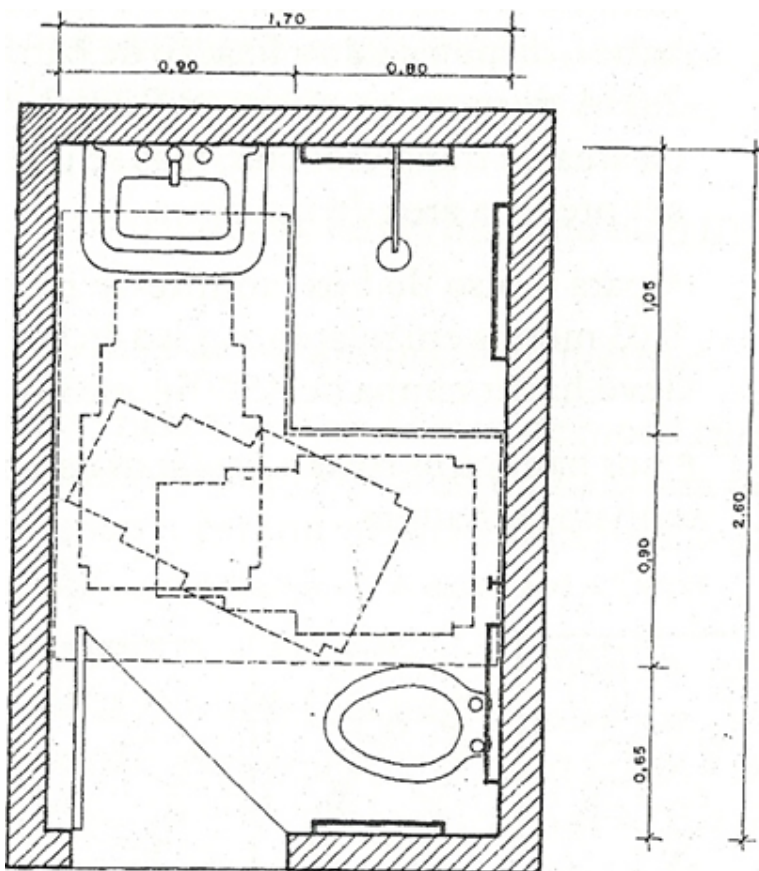


Fonte: ABNT (2015, p. 52)

BANHEIROS

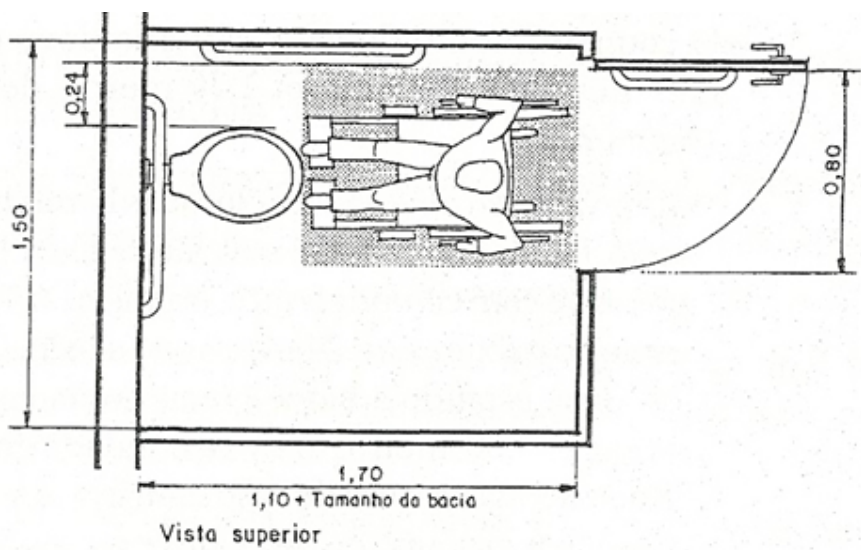
Serão sinalizados pelo padrão SIA. Estes espaços têm que ser espaçosos e possuir barras de apoio próximas aos lavabos, sanitários, pias e chuveiros. Seus controles de comando (chuveiros, registros, descarga e outros) serão acionados por mecanismos de pressão ou alavanca. No que tange os mecanismos de emergência, estes serão: acionados por telefone, alarmes e campainhas visual, sonora e vibratória; instalados próximos aos sanitários, banheiras e *box* dos chuveiros. Outro aspecto pertinente é a existência de um local para a troca de roupa, próximo ao *box* do chuveiro. Esse deve possibilitar o referido procedimento na posição deitada. E por fim, como em todas as áreas acessíveis, o piso será de característica antiderrapante.

Figura 04: Dimensões para acesso e a circulação da cadeira de rodas em banheiros.



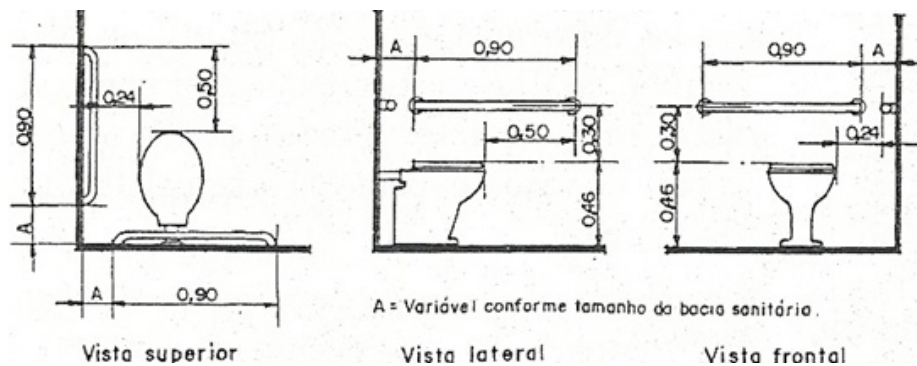
Fonte: Isleb e Galvão (2003)

Figura 05: Transferência Frontal – Visão superior da bacia (em metros).



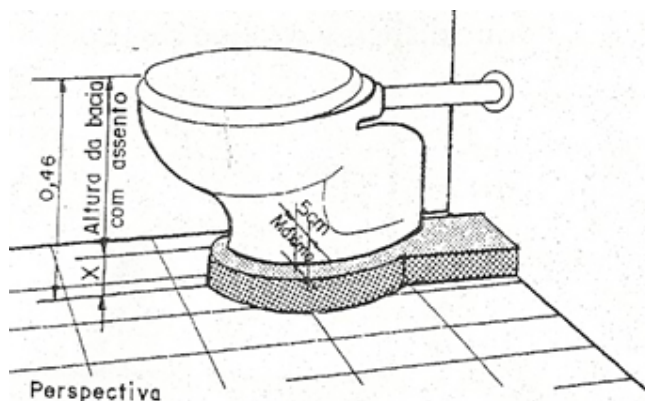
Fonte: Isleb e Galvão (2003)

Figura 06: Bacia Sanitária e Barras de Apoio (em metros).



Fonte: Isleb e Galvão (2003)

Figura 07: Adequação da altura da bacia sanitária (em metros).



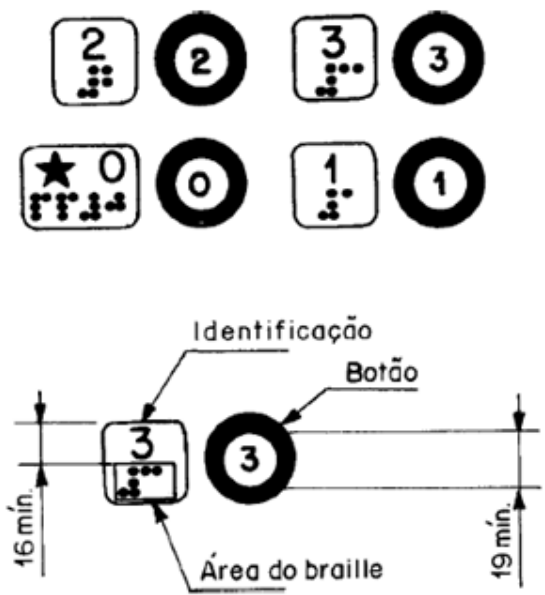
Fonte: Isleb e Galvão (2003)

COMUNICAÇÃO

Toda informação escrita necessita ser replicada pelo sistema braile. Nesse sentido, a figura 08 evidencia os botões dos elevadores como um dos exemplos mais corriqueiros dessa aplicação. Por conseguinte, todos os equipamentos e ambientes também precisam ser apresentados com o auxílio da SIA (ver figura 09). Ademais, devem existir sistemas de sinalização permanente, direcional, de emergência e temporária.

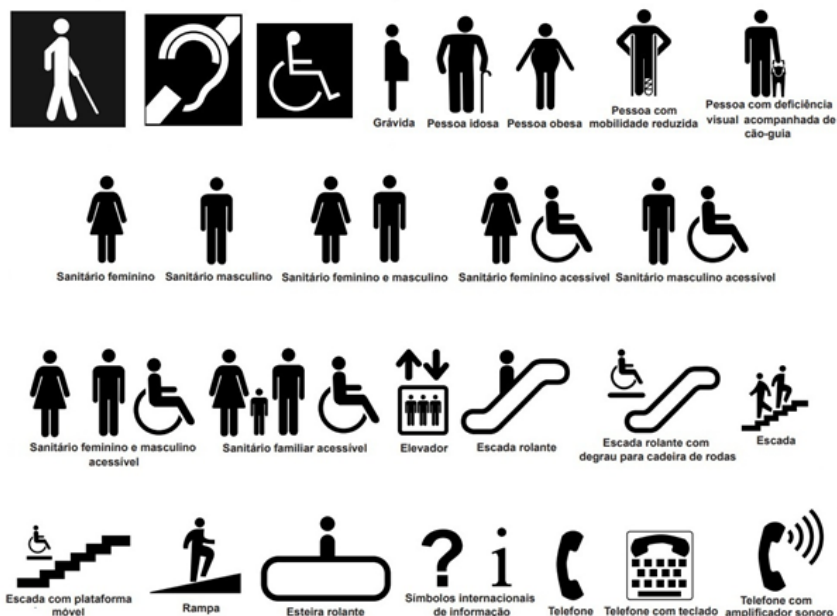
Além disso, há de se dispor de mecanismos de comunicação visual e sonora, de maneira a atender os deficientes visuais e auditivos. Por fim, existe outra normativa que auxiliará os gestores hoteleiros neste quesito: ABNT NBR 15599, que versa sobre comunicações acessíveis na prestação de serviços.

Figura 08: Dimensão e identificação dos botões dos elevadores em Braille.



(Fonte: ABNT NBR 13994, 2000, p. 07);

Figura 09: Exemplos de SIA



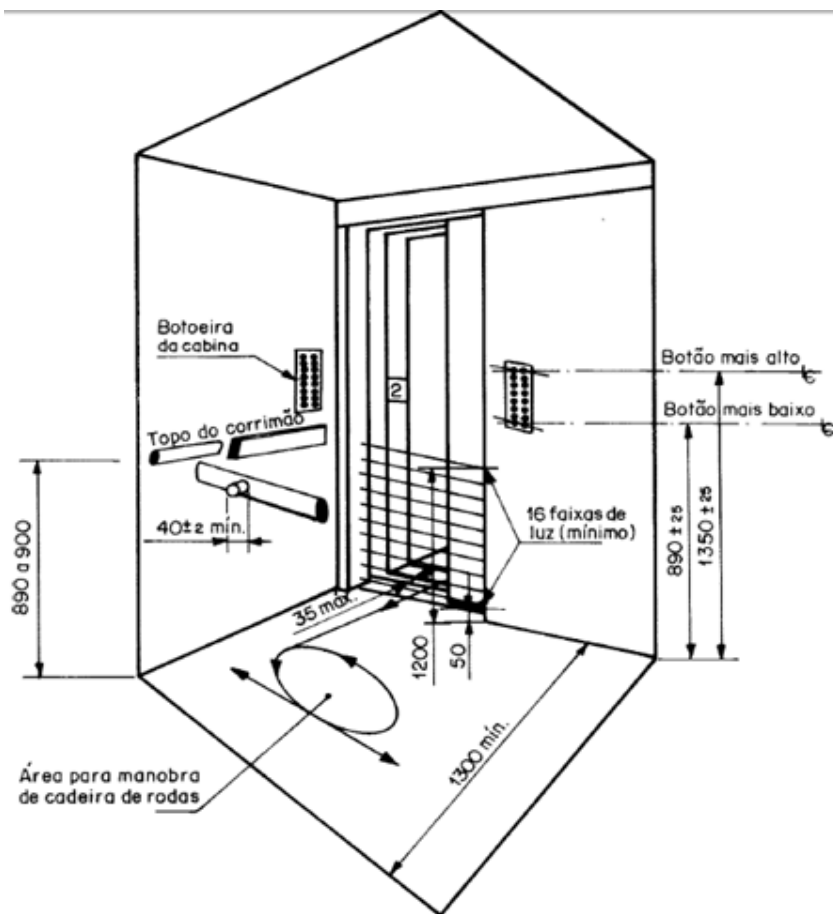
Fonte: ABNT (2004) e ABNT (2015, p. 40-43)

ELEVADORES

Suas portas serão largas, tendo em suas proximidades pisos táteis para facilitar a entrada do público deficiente (ABNT NBR 13994, 2000). Seus interiores permitirão o acesso de um cadeirante e seus pisos serão antiderrapantes. Se nestes ambientes houverem espelhos, os mesmos estarão situados acima dos corrimões. Os botões de comando possuirão a escrita em braille, encontrando-se dispostos em alturas acessíveis. Ademais, localizar-se-ão do lado direito de quem está em frente à porta. Já os botões de emergência estarão posicionados embaixo dos de

comando. É crucial a existência de dispositivos de comunicação para emergência, sendo que estes possuirão sinalização sonora e visual para facilitar as movimentações nas cabines.

Figura 10: Composição da Cabina dos Elevadores Acessíveis



Fonte: (ABNT NBR 13994, 2000, p. 14)

LOCAIS DE REUNIÃO

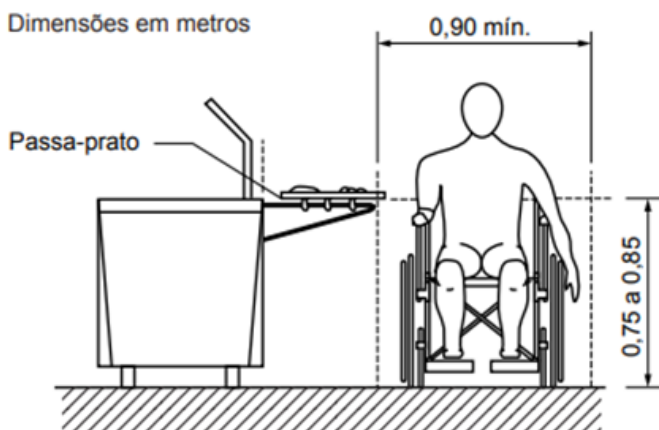
Os locais destinados às reuniões, bem como a operacionalização de eventos, palestras, cursos, etc., precisam dispor de es-

paços próprios às PcDs, de maneira que estes estejam próximos a rotas acessíveis. Nestes ambientes, é importante que os assentos para os acompanhantes estejam próximos aos assentos reservados às PcDs, devendo estes estarem devidamente sinalizados.

RESTAURANTES, BARES E SIMILARES

5% das mesas destes ambientes devem ser acessíveis. Estas mesas estarão próximas às rotas acessíveis e os assentos destinados às PcDs estarão localizados em ambientes confortáveis, que permitam que quaisquer serviços oferecidos estejam prontamente disponíveis. Outro aspecto pertinente a se enfatizar é a elaboração de seus cardápios. Ao menos um exemplar deve estar em Braille. Por fim, sobre as superfícies destinadas às bandejas, talheres, pratos, copos, temperos, alimentos e bebidas, a figura 11 evidencia suas principais características.

Figura 11: Medidas e espaços para os balcões de A&B



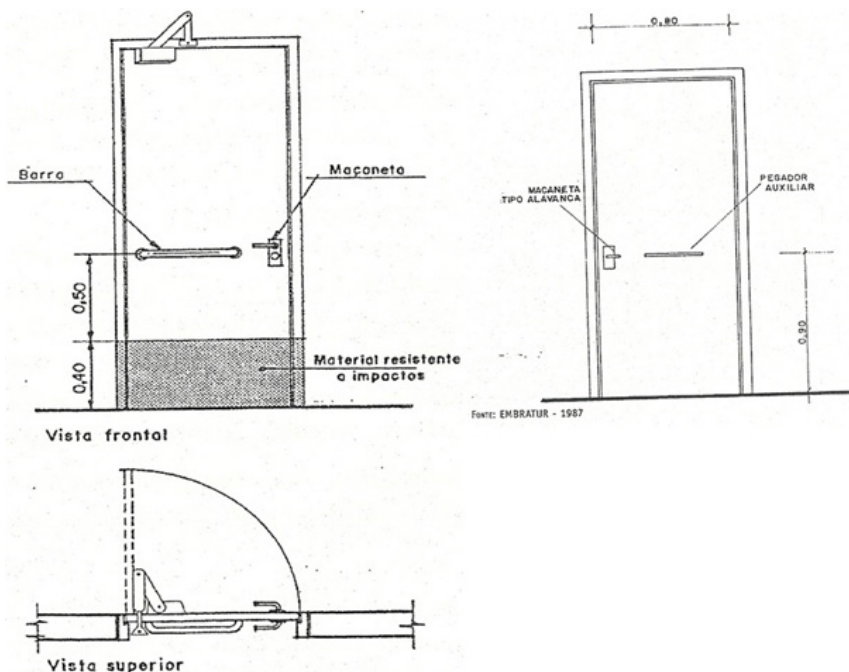
Fonte: ABNT (2015, p. 120)

Acerca das máquinas de autosserviço dispostas nas unidades hoteleiras, suas disposições se darão em áreas livres de barreiras, com pisos antiderrapantes e nivelados. Seus controles estarão situados a uma altura que varia entre 0,80m a 1,20 m do piso e os dispositivos para a inserção do dinheiro estarão alocados a uma altura que varia entre 0,40m a 1,20m do piso.

UNIDADES HABITACIONAIS

As portas das UHs devem possuir revestimento resistente a impactos, sendo largas – altura mínima de 2,10 metros, com um comprimento mínimo de 0,80 metros – para facilitar o acesso das PcDs. Suas maçanetas serão do tipo alavanca e necessitam estar dispostas a uma altura acessível – que varia entre 0,80 m e 1,10 m do piso acabado – para facilitar a entrada e saída desses indivíduos.

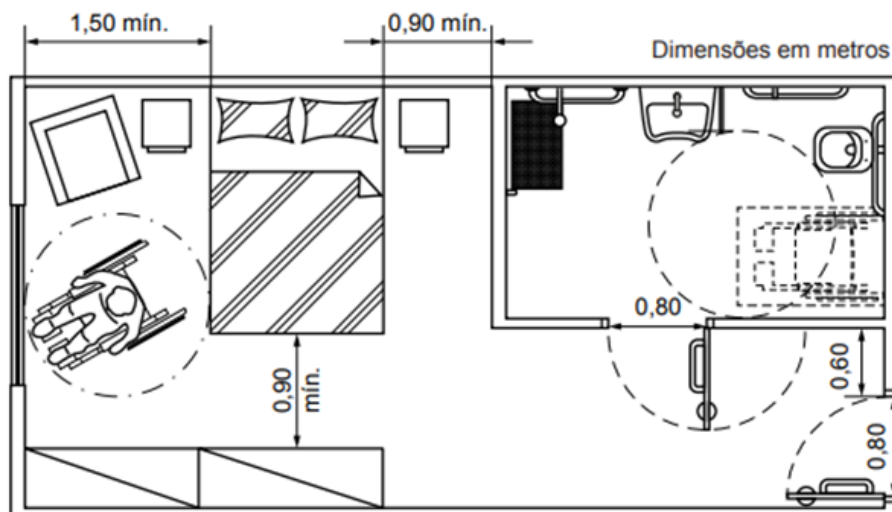
Figura 12: Características da porta



Fonte: Isleb e Galvão (2003)

As janelas, interruptores e tomadas serão disponibilizadas em alturas acessíveis (Janelas: de 0,60cm a 1,20m; Interruptores: de 0,60cm a 1,0m; Tomadas: de 0,40cm a 1,0m), considerando os limites e necessidades dos cadeirantes. O mobiliário e telefone devem ser acessíveis. Suas distribuições devem ser pensadas ergonomicamente, considerando a necessidade de se deixar um espaço mínimo de 0,90 metro de largura para a circulação interna. Se forem previstas cozinhas ou similares, os mesmos devem ser acessíveis.

Figura 13: Dimensão de uma Unidade Habitacional Acessível.



Fonte: ABNT (2015, p. 130)

Para além dessas mudanças estruturais, os gestores hoteleiros também necessitarão ter um elevado comprometimento com mudanças que prospectem novos valores, preceitos e condutas as suas culturas organizacionais. Proatividade, empatia e desejo de bem servir e acolher este público devem ser tidos como mantras, prospectando uma mudança que, sem dúvida alguma, contribuirá para uma melhor sensação de bem-estar e satisfação desses hóspedes (Tutuncu, 2017). Não obstante, pode-se até afirmar que tais zelos não só auxiliariam na construção da experiência memorável dessa clientela, como também poderiam se tornar um forte diferencial ao ambiente hoteleiro (Brasil, 2009b), já que

a garantia de satisfação no atendimento será um diferencial significativo para um amplo mercado consumidor, o de viajantes com deficiência ou mobilidade reduzida, na-

quelas localidades que estejam acessíveis às suas necessidades (Brasil, 2009b, p.28).

REFERENCIAL

ABESO – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. (2020). *Mapa da Obesidade*. Recuperado de <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/>.

ABNT – Associação Brasileira de Normas e Técnicas. (2000). *ABNT NBR 13994:2000 - Elevadores de passageiros - Elevadores para transporte de pessoa portadora de deficiência*. Recuperado de <http://www.crea-sc.org.br/portal/arquivosSGC/NBR%2013994.pdf>

ABNT – Associação Brasileira de Normas e Técnicas. (2004). *ABNT NBR 9050:2004 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos*. Recuperado de <http://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=1000#>.

ABNT – Associação Brasileira de Normas e Técnicas. (2015). *ABNT NBR 9.050:2015 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos*. Recuperado de http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/pfdc/temas/inclusao-de-pessoas-com-deficiencia/legislacao/abnt-nbr-9-050-2015/at_download/file.

Brasil, Ministério da Saúde. (2006a). *Atenção à saúde da Pessoa Idosa e Envelhecimento*. Recuperado de http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/atencao_saude_pessoa_idosa_envelhecimento_v12.pdf.

Brasil, Ministério do Turismo. (2006b). *Turismo e acessibilidade: manual de orientações*. Recuperado de http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/MIOLO_-_Turismo_e_Acessibilidade_Manual_de_Orientaxes.pdf.

Brasil, Ministério do Turismo. (2007). *Plano Nacional do Turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão, mais turistas, mais empregos*. Recuperado de <http://www.turismo.gov.br/sites/default/>

turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010.pdf.

Brasil, Ministério do Turismo. (2009a). *Turismo acessível: bem atender no turismo acessível*. Recuperado de http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/VOLUME_III_Bem_Atender_no_Turismo_Acessivel.pdf.

Brasil, Ministério do Turismo. (2009b). *Turismo acessível: introdução a uma viagem de inclusão*. Recuperado de http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha-1Verde.pdf.

Brasil, Ministério do Turismo (2014). 2014. *Programa Turismo Acessível*. Recuperado de <http://www.turismoacessivel.gov.br/ta/downloads/CartilhaPrograma.pdf>.

Brasil, Ministério do Turismo. (2018). *Lei Brasileira de Inclusão é regulamentada*. Recuperado de <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/10836-lei-brasileira-de-inclus%C3%A3o-%C3%A9-regulamentada.html>.

Cardoso, S. M. A., Castro, C. L. C., & Carvalho, C. A. (2016). Hospitalidade: Inclusão de profissionais com deficiência na hotelaria. *Turismo – Visão e Ação*, 18(3), 528-556.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. (2001). [Coleção Saraiva de Legislação]. (21a ed.). São Paulo: Saraiva.

Creswell, J. W. (2003). *Research Design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 2nd Ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Duarte, E.E., & Sousa, M. (2013). Deficiência e equiparidade: um panorama da acessibilidade aos deficientes visuais no Corredor Cultural de Mossoró (RN). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 6(3), 612-629.

Gualberto Filho, A. (2013). Avaliação da acessibilidade em hotéis: métodos de mensuração. *Tese de doutorado*, Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo demográfico 2010: características gerais da população, religião e pessoa com deficiência*. Recuperado de http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf.

Isleb, B. P., & Galvão, L. M. (2003). *Segurança nos meios hoteleiros para idosos e deficientes físicos: guia de orientação*. Itajaí: UNIVALI.

Kushano, E. S., & Almeida, W. G. (2008). Inclusão social, cidadania e turismo – uma investigação sobre a existência de serviços adaptados às pessoas com necessidades especiais nos meios de hospedagem da região metropolitana de Curitiba. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2(4), 88-101.

Lei n. 4.169, de 04 de dezembro de 1962. (1962). *Oficializa as convenções Braille para uso na escrita e leitura dos cegos e o Código de Contrações e Abreviaturas Braille*. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/l4169.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%204.169%2C%20DE%204,Art.

Lei n. 7.405, de 12 de novembro de 1985. (1985). *Torna obrigatória a colocação do “Símbolo Internacional de Acesso” em todos os locais e serviços que permitam sua utilização por pessoas portadoras de deficiência e dá outras providências*. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/1980-1988/L7405.htm#:~:text=LEI%20N%C2%BA%207.405%2C%20DE%2012%20DE%20NOVEMBRO%20DE%201985.&text=Torna%20obrigat%C3%B3ria%20a%20coloca%C3%A7%C3%A3o%20do,-defici%C3%Aancia%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias.

Lei n. 10.098, de 19 de dezembro de 2000. (2000). *Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências*. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L10098.htm

Lei n. 10.436, de 24 de abril de 2002. (2002). *Dispõe sobre a Língua Brasileira de Sinais - Libras e dá outras providências*. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10436.htm

Lei n. 11.126, de 27 de junho de 2005. (2005). *Dispõe sobre o direito do portador de deficiência visual de ingressar e permanecer em ambientes de uso coletivo acompanhado de cão-guia*. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11126.htm

Manoharana, A., & Singal, M. (2017). A systematic literature review of research on diversity and diversity management in the hospitality literature. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 77–91.

Mendes, B. C., & Paula, N. M. (2008). A hospitalidade, o turismo e a inclusão social para cadeirantes. *Revista Turismo em Análise*, 19(2), 329-343.

Rejowski, M., & Solha, K. T. (2002). Evolução do Turismo no Brasil. In: M. Rejowski, *Turismo no percurso do tempo*. São Paulo: Aleph.

Robson, C. (2011). *Real world research design: a resource for users of social research methods in applied settings*. 3rd. Ed. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Sassaki, R. K. (2005). *Inclusão: o paradigma do século XXI*. Recuperado de <http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/revis-tainclusao1.pdf>.

Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência. (2012). *Pessoa com deficiência – legislação federal*. Recuperado de <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app/sites/default/files/publicacoes/livro-legislacao-federal-sobre-os-dpd.pdf>.

Silva, Y. F., & Gonçalves, P. S. (2006). A Estrutura Hoteleira de Balneário Camboriú para Turistas Portadores de Necessidades Especiais. *Revista Turismo – Visão e Ação*, 8(1), 09-29.

Soares, C. A. L., & Luiz, J. S. (2016). Hospitalidade inclusiva: construção de um novo conceito por meio de uma percepção da inclusão de pessoas com deficiência intelectual. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 10(1), 74-88.

Tutuncu, O. (2017). Investigating the accessibility factors affecting hotel satisfaction of people with physical disabilities. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 29-36.

Vargas, M. R. M., & Abbad, G. S. (2006). Bases conceituais em treinamento, desenvolvimento e educação. In: J. E. Borges-Andrade, G. S. Abbad, & L. Mourão (Orgs.). *Treinamento, desenvolvimento em organizações e trabalho: fundamentos para a gestão de pessoas*. Porto Alegre: Artmed.

O TURISMO ACESSÍVEL COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: O Caso da Cidade de Barcelos (Portugal)

Isabel Sofia Loureiro
Bruno Barbosa Sousa

INTRODUÇÃO

O turismo acessível reconhece que existem barreiras que necessitam ser eliminadas para que mais pessoas possam usufruir dos produtos, serviços e espaços oferecidos. Todas as pessoas têm o direito de usufruir do turismo e de viajar, contudo se não considerarmos todo o tipo de pessoas acabamos por discriminar determinados grupos e não permitir a sua participação. Daí a importância de se abordar este conceito. São diversos os problemas que podem ser encontrados na vida diária das pessoas e, um dia, apresentaremos certas necessidades de acesso que precisam ser satisfeitas, caso contrário poderemos sentir-nos excluídos (Alves, Sousa & Macedo, 2020).

Não obstante a existência de direitos humanos para pessoas com deficiência, muitas vezes por falta de conhecimento, por ignorância ou até mesmo desatenção, não são consideradas essas pessoas que tiveram, devido à sua condição, de aprender a enquadrar-se no espaço que a sociedade não foi capaz de as incluir.

Contudo, existem exemplos de projetos como o de Lousã que demonstram uma transformação integrada em que as pes-

soas foram consciencializadas para importância da acessibilidade e para oportunidade económica que é o turismo acessível. O principal objetivo é perceber se a cidade de Barcelos é acessível quer aos olhos de outras pessoas, quer pelos espaços oferecidos e a informação que transmite pela internet através de páginas web. Será que o destino apresenta indícios de preocupação com a inclusão de pessoas com deficiência e/ou incapacidades? Que áreas apresentam mais falhas ao nível de acesso? O que poderá ser melhorado? Qual a perceção das pessoas sobre a acessibilidade de Barcelos? São estas as principais questões que se pretende responder no capítulo dedicado ao caso de estudo.

TURISMO ACESSÍVEL

Evolução

Darcy (2003) afirma que poderá ter sido a partir de 1948 que se iniciou a preocupação pelos direitos, a liberdade e igualdade das pessoas através da Declaração Universal das Nações Unidas sobre os Direitos Humanos. Contudo, o foco em especial no direito das pessoas com deficiência surge apenas na Declaração sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência em 1975. Cinco anos depois, em 1980, a relação turismo e a acessibilidade é associada pela primeira vez através da Declaração de Manila elaborada pela Organização Mundial do Turismo. Silva (2017) afirma que com esta declaração o turismo é visto como um direito essencial e *“um caminho para o desenvolvimento humano”* (p.26). A autora cita a United Nations World Tourism Organization (1980), ao referir que a organização recomenda, através da decla-

ração, que os países membros passem a regulamentar os serviços turísticos no requisito da acessibilidade. Em 2006 surgiu a European Network for Accessible Tourism, uma rede europeia com a missão de colocar os destinos, produtos e serviços turísticos europeus acessíveis para todos os que viajam bem como, promover o turismo acessível pelo mundo (ENAT, 2018).

CONCEITOS

Turismo Acessível

Existem diversos autores que apresentam uma definição de turismo acessível. Por exemplo, de acordo com o Turismo de Portugal (2016), o *“Turismo Acessível, Turismo Universal, Turismo Inclusivo ou Turismo Sem Barreiras pode ser definido como”* o usufruto de produtos, serviços e espaços turísticos acessíveis para todos, independentemente se têm ou não alguma deficiência, *“e que inclui todos aqueles que possam apresentar temporariamente ou permanentemente limitações de mobilidade, de audição, de visão, cognitivas e psicossociais, de forma independente e com equidade e dignidade”*. A definição do Turismo de Portugal indica que deve ocorrer o gozo de produtos turísticos que facilmente podem ser consumidos por pessoas com e sem qualquer deficiência ou limitação permanente ou temporária.

Segundo Devile (2009) o turismo acessível reconhece *“que qualquer pessoa deve poder usar os equipamentos e serviços turísticos e que é necessário proporcionar uma oferta de serviços e atividades orientada para os gostos e preferências de pessoas que tenham um conjunto de limitações a que podem corresponder necessidades e exigências di-*

ferentes de outros segmentos da procura". Esta perspectiva já indica que deve existir uma oferta que perceba as incapacidades das pessoas e que facilite a experiência e consumo dos bens e serviços oferecidos. Darcy (1998) apresenta uma definição do lado da oferta que indica que o turismo acessível é *"o conjunto de serviços e infraestruturas capazes de permitir às pessoas com necessidades especiais apreciar as suas férias e tempos de lazer sem barreiras ou problemas específicos"*. Na versão de Darcy o turismo acessível corresponde a uma oferta que satisfaz as pessoas com necessidades especiais sem ser necessário "contornar" obstáculos.

A definição de Darcy & Dickson (2009) afirma que o turismo acessível é *"a form of tourism that involves collaborative processes between stakeholders that enables people with access requirements, including mobility, vision, hearing and cognitive dimensions of access, to function independently and with equity and dignity through the delivery of universally designed tourism products, services and environments"*. Esta definição indica que neste tipo de turismo existe uma colaboração entre stakeholders para permitir o acesso generalizado e independente de pessoas com diferentes necessidades a produtos, serviços e ambientes que são desenhados universalmente.

Acessibilidade

A Direção Geral do Património Cultural define acessibilidade como sendo *"uma questão de direitos humanos reconhecidos nas leis de vários países do mundo"*. Esses direitos podem passar pelo direito à não discriminação e direito à inclusão, entre outros. A Direção reconhece que não se trata apenas de providenciar acesso físico mas também intelectual, social, cultural e económico.

Estes vêm a acessibilidade como “*como um serviço público integrado, que deve atravessar todos os setores de atividade das instituições e implicar todos os seus funcionários*”. Ou seja, garantir a acessibilidade é responsabilidade de todos.

Darcy & Buhalis (2011) indicam que os requisitos de acessibilidade dependem das dimensões de acesso, do nível das necessidades de apoio e o equipamento adaptativo ou auxiliar utilizado. Por exemplo, algumas pessoas podem precisar de um nível maior de acessibilidade por um período limitado de tempo e outros durante a vida toda (p. 38). Os autores identificam sete grupos de pessoas que enfrentam necessidades de acessibilidade: “1. *Mobility*; 2. *Blind or vision impaired*; 3. *Deaf or hearing impaired*; 4. *Speech*; 5. *Cognitive (mental health / intellectually / learning)*; 6. *Hidden*; 7. *Elderly / Seniors / Boomers*” (p. 38). Nem todas as pessoas destes grupos têm as mesmas necessidades, uns podem necessitar um companheiro de viagem ou tecnologia de assistência e outros apenas de corrimões e barras de apoio. Darcy & Buhalis (2011) identificam a população idosa como um grupo que partilha as mesmas barreiras de acesso que muitas pessoas com deficiência enfrentam.

MERCADO

No estudo sobre a procura turística (entre meados de 2012 e meados de 2013) proporcionado por Turismo de Portugal & ENAT (2014) foram analisados doze países da União Europeia e chegou-se à conclusão que o grupo de pessoas com deficiência efetuou 170 milhões de viagens de um dia dentro da UE

e outros perto desse valor efetuaram viagem com pernoita. Se analisarmos o grupo dos inquiridos com 65 ou mais anos, estes realizaram 225 milhões de viagens de um dia e 217 milhões de viagens com pernoita. O Turismo de Portugal & ENAT (2014, p. 9) afirmam que *“as pessoas com necessidades especiais de acesso na UE efetuaram cerca de 783 milhões de viagens dentro da União Europeia, incluindo tanto as viagens domésticas como as viagens entre países da UE”*. Os países da União Europeia que se destacaram como mercados emissores foram França, Reino Unido e Alemanha. Os principais mercados internacionais emissores de pessoas com necessidades especiais são o Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. No ano de 2012, segundo as organizações, foram realizadas 17,6 milhões de viagens por parte de pessoas com necessidades de acesso. Deste valor 7,2 milhões foram de pessoas com deficiência e 10,4 milhões por pessoas séniores. Neste ano os principais mercados emissores foram os Estados Unidos da América, Suíça e Rússia.

Segundo o Turismo de Portugal & ENAT (2014) o contributo sénior é o mais impactante para a União Europeia. Não só pernoita mais tempo como também efetua mais gastos. Acrescentam que quer o grupo sénior quer o grupo de pessoas com deficiência gastam por volta de 80 euros por dia de viagem na UE. Nas viagens que são feitas com pernoita os grupos gastam cerca de 700 euros no país de origem e 1100 euros noutros países da UE. Assim, *“a contribuição direta da Procura turística acessível da UE27 para a economia da UE foi estimada em cerca de 352 mil milhões de Euros”* (Turismo de Portugal & ENAT, 2014, p. 12). Uma pessoa que necessita de acompanhante ao viajar está a estabelecer

um efeito multiplicador, produzindo mais receitas turísticas e mais viagens. Então, com base no estudo de Turismo de Portugal & ENAT (2014), verificou-se que em média as pessoas com necessidade de acesso quer da União Europeia quer do exterior viajou com mais 1,9 pessoas. Isto significa que por cada pessoa com necessidade de acesso poderá trazer consigo até duas pessoas – obtendo-se o triplo do impacto do que a viagem de apenas uma pessoa.

Estima-se que em 2030 haja 1,5 biliões de pessoas com 65 ou mais anos, um aumento de 1 bilião em relação a 2006 (Dobriansky et al., 2007). Sharma (2008) a que os autores fazem referência indica que a melhor estimativa indica que cerca de 10% da população mundial tenha algum tipo de deficiência o que equivale a cerca de 650 milhões de pessoas. Já a United Nations World Tourism Organization (2019) cita a WHO que estima que 15% da população mundial (1 bilião de pessoas) viva com algum tipo de incapacidade.

DESIGN UNIVERSAL

O Center for Universal Design (2009) indica que o design universal corresponde a um conceito *“to simplify life for everyone by making products, communications and the built environment more usable by more people at little or no extra cost”*. Isto é, um design de produtos e ambientes que podem ser usados por todos o máximo possível sem ser necessário adaptar ou ter um design específico. Trata-se assim de um design para pessoas *“of all ages, sizes and abilities”* (Center for Universal Design, 2009). Os mesmos au-

tores indicam que o Design Universal é composto por sete princípios: Uso equitativo, Flexibilidade de uso, Simples e intuitivo, Informação perceptível, Tolerância para o erro, Baixo esforço físico, Tamanho e espaço para abordagem e uso. Segundo Darcy & Dickson (2009) os principais beneficiários do design universal e do turismo acessível são pessoas com necessidades de acesso que se repartem por Pessoas com deficiências, Seniores com considerações de acesso, Famílias com crianças pequenas, Pessoas com deficiência temporária, Pessoas que necessitam um ambiente de trabalho seguro. Este design vai além da acessibilidade em edifícios por parte das pessoas com deficiência e *“should become an integrated part of policies and planning in all aspects of society”* (The Center for Universal Design, 1997).

Puhretmair (2004) afirma que ter um design inclusivo e proporcionar informação melhoram a acessibilidade e uso por parte das pessoas com incapacidades e permitem, ao mesmo tempo, que o turismo possa ser mais acessível para pessoas idosas que compõem, atualmente, uma parte significativa da população. Darcy & Buhalis (2011) afirmam que mesmo que o design possa permitir o acesso a uma grande parte de pessoas com necessidades, é necessário que se verifique as necessidades de acesso a fim de desenvolver as atitudes e serviços corretos. Os autores indicam que para fornecer produtos e serviços adequados às necessidades dos grupos deve-se por um lado, ter um design inclusivo e por outro lado, uma boa segmentação do mercado.

LEGISLAÇÃO

Veitch & Shaw (2011) indicam que o direito a uma vida independente tem sido levado a cabo de forma lenta por alguns países através da legislação. Esta legislação permite que as pessoas com deficiência não sejam alvos de discriminação. Segundo estes *“such legislation has not been universally embraced”* (p. 62), isto significa que são necessários esforços para trazer ainda mais atenção para o tópico de acessibilidade e consciencializar ainda mais pessoas. Apesar de já existir legislação relativa a esta área isto não significa que as pessoas com incapacidade deixam de enfrentar barreiras. Segundo Veitch & Shaw (2011), as políticas sociais e governamentais mais amplas afetam estas pessoas tornando-as *“unable to travel because of the lack of means, possibly living on low incomes”* (p. 62) e conseqüentemente excluindo-as de atividades como tirar férias. Massie (1994) identifica duas formas de discriminação: *“personal discrimination”* que é experienciado pelas pessoas quando utilizam os serviços; *“structural or institutional discrimination”* que se encontra enraizado no desenho das estruturas. Os autores indicam que a legislação em algumas partes do mundo foca-se na discriminação contra as pessoas com incapacidades.

Tecnologia e Turismo Acessível

Para melhorar o aspeto tecnológico associado aos requisitos especiais de informação bem como de comunicação, foram feitas melhorias inovadoras ao nível das Tecnologias de Informação e Comunicação. A tecnologia acabou por se tornar em algo comum e aceite por todos, capaz de dar apoio e corresponder às necessidades sentidas pelas pessoas. Segundo Pühretmair & Nussbaum (2011) quanto mais as TIC e as Tecnologias de Apoio

aumentarem o seu potencial para habilitar pessoas com deficiências a participarem ativamente na sociedade, mais a inclusão e a acessibilidade se tornam uma responsabilidade comum na indústria turística. Para se garantir a acessibilidade de todos os produtos, serviços e ambientes associados às tecnologias de informação e comunicação deve ser seguida a ideia do design universal (Michopoulou & Buhalis, 2011). Segundo (Michopoulou & Buhalis, 2011) não basta apenas aplicar o design universal pois isso não garante a acessibilidade total. Deve-se pegar nessa filosofia e perceber quais são os requisitos das pessoas com deficiência e criar um design que interopere com as tecnologias de apoio.

TECNOLOGIAS DE APOIO

Mavrou (2011) menciona a International Organization for Standardization (ISO) que afirma que as tecnologias de apoio são *“qualquer produto especialmente concebido ou disponível, para prevenir, compensar, monitorizar, aliviar ou «neutralizar» deficiências, limitações de atividade e restrições de participação”*. O produto disponível pode vir em formato de software, equipamentos, tecnologia, instrumentos, dispositivo e outros e permite que as pessoas com deficiência executem as suas tarefas diárias que antes seriam difíceis ou até mesmo impossíveis de realizar (Rocha, 2014). A autora indica que as tecnologias de apoio podem ser ao nível da pessoa ou ao nível do meio, isto é, por um lado podem ser, por exemplo, próteses e por outro podem ser elevadores. No primeiro caso, a tecnologia serve como forma de aumentar as

capacidades da pessoa e no segundo reduz as barreiras que o mesmo enfrenta num determinado espaço.

Entre os diferentes estudos que Rocha (2014, p. 24) menciona é importante referir o de Copley & Ziviani (2004) que afirmam que as tecnologias de apoio permitem *“o desenvolvimento de competências ao nível da escrita, da leitura, das capacidades motoras, da atenção visual e percepção e da matemática”*. Sendo um importante elemento na melhoria de qualidade de vida das pessoas com deficiência. A autora menciona ainda, ao nível das tecnologias de apoio à comunicação, o uso de Speech Generation Device que melhoram *“as capacidades comunicativas, potenciando o aumento de interações sociais, ao mesmo tempo que pode contribuir para a diminuição de comportamentos disruptivos”* (p. 24).

Pühretmair & Nussbaum (2011, p. 277) falam sobre a tecnologia de apoio dizendo que muitas vezes as pessoas com deficiência recorrem às mesmas para facilitar *“input or enhance output and to bridge the gap between the standard user interface and the users’ ability to interact”*. Segundo estes autores as pessoas cegas e com problemas de visão normalmente utilizam ecrãs em braille e/ou equipamentos com saída de áudio que são apoiadas em *“screen reader software”*. Este software verbaliza o conteúdo gráfico em texto incluindo *“pure text, alternative text for graphics, buttons, links, lists, menus, etc.”* (p. 278) permitindo que uma pessoa invisual possa efetuar uma leitura e, ao mesmo tempo, adiciona informação extra que *“is necessary to enable interaction”*.

O Assistive Technology Act (ATA) foi introduzido nos Estados Unidos em 1998, sendo o primeiro ato nos EUA a declarar a importância da tecnologia na *“inclusion of people with disabili-*

ties in society” (Michopoulou & Buhalis, 2011, p. 288). Ao mesmo tempo, os autores dizem que este ato, reconhece o fracasso dos designers dos sistemas de informação e dos fornecedores de serviços de telecomunicação em dar respostas às necessidades das pessoas com requisitos especiais ao nível do *“design, manufacture, and procurement of telecommunications and information technologies”* (p. 288). O ATA (1998) define tecnologia de apoio como tecnologia que é elaborada para ser utilizada por um dispositivo ou serviço de apoio. O mesmo afirma que o dispositivo de apoio pode ser visto como *“any item, piece of equipment, or product system, whether acquired commercially, modified, or customized, that is used to increase, maintain, or improve the functional capabilities of individuals with disabilities”* (p. 288).

Michopoulou & Buhalis (2011) afirmam que muitas vezes esta tecnologia é vista como um dispositivo médico e, segundo Ripat & Booth (2005) a que os autores referem, a tecnologia de apoio tem um objetivo contrário que é o de dar auxílio para uma vida independente. De acordo com estes autores, isto reflete o modelo médico de incapacidade ignorando *“the social approach that focuses on community integration and inclusion”* (p. 290). Scherrer (2005) referido por Michopoulou & Buhalis (2011) afirma que as tecnologias são mais eficazes quando atendem de forma correta às necessidades dos seus utilizadores em vez de se limitarem apenas ao problema físico. Segundo os mesmos autores a principal razão para a maior parte da tecnologia de apoio ser descartada após poucas utilizações deve-se ao facto de existir pouca avaliação antes do seu lançamento que contextualize a pessoa com deficiência com o ambiente.

Web Design

Buhalis (1998) afirm que desde o início dos anos 90 que têm aparecido diferentes ferramentas *“que permitem às empresas melhorar o seu grau de virtualidade e aproveitar as oportunidades introduzidas pelas tecnologias de informação”* (p. 322). Os autores mencionam como exemplo de ferramentas a internet e a World Wide Web (WWW). Segundo estes a internet surgiu pelo intermédio da *“Advanced Research Projects Agency”* desenvolvida pelo governo americano em 1957 e a WWW através do *“Centro Europeu de Pesquisa Nuclear”* em 1989 como um complemento à internet sendo um sistema que facilita a sua utilização. Cunha & Abrantes (2013, p. 322) indicam que a internet é *“uma fonte de informação e conhecimentos à escala mundial, que permite a todos os utilizadores, sem necessidade de intermediários, aceder às informações e efetuar reservas”*. A relação que a internet e a WWW estabelecem permitem que, de acordo com estes autores, as empresas do setor turístico partilhem informação sobre os seus produtos e serviços numa escala global *“e, ao mesmo tempo, desenvolver ações de marketing”*, desenvolvendo conexões entre a oferta e procura.

Para o turismo, a internet como forma de fornecer informação é o fator mais importante pois Cunha & Abrantes (2013, p. 323) afirmam que produtos do turismo são criados quando comprados e *“no ato de compra só se adquire informação”*. Ou seja, a pessoa acaba por comprar um conjunto de informações que lhe dão o direito de poder usufruir do produto ou serviço. Huber & Vitouch (2008) afirmam que as pessoas com incapacidade e deficiência utilizam a internet com mais frequência que outras pessoas. Isso significa que a internet é um importante elemen-

to na atração de novos clientes neste mercado e no aumento da competitividade dos destinos. Assim, o sucesso turístico depende exclusivamente do conteúdo da informação transmitida online *“as well as on the quality and accuracy of the available information”* (Michopoulou & Buhalis, 2006; Egger et al., 2006). Até porque se a informação apresentada via web não corresponder à realidade e for insuficiente prejudicará o utilizador do produto ou serviço.

Segundo os autores Pühretmair & Nussbaum (2011) para atrair turistas com deficiência e necessidades especiais é necessário que a informação publicada siga dois pontos obrigatórios: deve ser acessível para eles e deve ser confiável, credível, precisa e atualizada. Para realçar a importância da informação para pessoas com incapacidades temos o estudo de Neumann & Reuber (2004), que os autores anteriormente referidos apresentam, em que é dado conta que 70,6% dos viajantes com incapacidades afirmam que a organização das suas viagens e a informação disponível são fatores importantes na sua decisão e escolha do destino. Ainda nesse estudo conclui-se que 38,9% das pessoas tinham enfrentado dificuldades na organização das suas viagens e 37% afirmaram que anteriormente decidiram não viajar devido à falta de facilidades, equipamentos e serviços acessíveis.

De acordo com Pühretmair & Nussbaum (2011, p. 280) o web design acessível é *“the art of designing and implementing web pages in a way so that people with disabilities can use them (with or without AT) independently without the additional help of someone else”*. Ou seja, é permitir que as pessoas com deficiência possam, sozinhas, usufruir da internet sem ter que depender do apoio de terceiros. A W3C (1999) identificou quatro princípios que devem

ser aplicados ao web design para ser acessível, nomeadamente, o conteúdo deve ser perceptível, os elementos no conteúdo devem estar operacionais, o conteúdo e os controles devem ser fáceis de compreender e o conteúdo deve ser suficientemente robusto para funcionar com tecnologia atual e futura.

Os autores Pühretmair & Nussbaum (2011) identificam barreiras como: a falta ou inadequação de texto alternativo nas imagens; uso incorreto e inadequado de tabelas; má estrutura do conteúdo e informação que apenas é percebida por cores. Eles consideram as WCAG as diretrizes mais compreensíveis a serem aplicadas no mundo web. Para eles estas diretrizes demonstram como deve ser enquadrada a acessibilidade nas páginas web enquadrando um conjunto variado de deficiências como “*physical, visual, auditory, speech, language, learning, cognitive and neurological disabilities*” (W3C, 2008, p. 281).

METODOLOGIA

Questionário

O questionário tem como objetivo entender a percepção das pessoas sobre a acessibilidade de Barcelos. Inclui onze perguntas associadas ao destino e cinco questões sobre algumas características do indivíduo. Dado a sua simplicidade rapidamente se responde às questões apresentadas. O questionário foi partilhado em diferentes redes sociais e plataformas como, por exemplo, Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. Pretendia-se obter o máximo de respostas num período máximo de 15 dias a iniciar a 1 de maio de 2020.

Critérios

Os critérios a utilizar servem para avaliar a acessibilidade real de doze pontos escolhidos da cidade de Barcelos. Estes critérios correspondem a uma metodologia qualitativa elaborada por Silva (2017) que considero relevante aplica-los à cidade de Barcelos. No trabalho de Silva os critérios são aplicados à cidade de Coimbra e dividem-se em dois temas: espaços culturais e hotelaria. Estes critérios têm por base o Decreto Lei nº163/2006 de 8 de agosto. Os critérios irão ajudar a perceber as áreas que necessitam mudanças e ajudará o destino e a oferta turística do mesmo a estabelecer melhorias. Cada espaço selecionado para ser avaliado corresponde a elementos importantes para o turismo da cidade. Assim sendo, os doze pontos da cidade de Barcelos selecionados são a Câmara Municipal de Barcelos, o Posto de Turismo, o Hotel Bagoeira, o Art’Otel, o Theatro Gil Vicente, o Museu de Olaria, o Restaurante Turismo Lounge, o restaurante Casa dos Arcos, a Igreja Matriz de Santa Maria Maior, o Templo do Bom Jesus da Cruz, o Paço dos Condes de Barcelos e a Torre Medieval.

AccessMonitor

Macedo & Sousa (2019) afirmam que o AccessMonitor corresponde a uma ferramenta que *“monitoriza a aplicação das diretrizes de acessibilidade nos conteúdos HTML”* de uma página web tendo como referência *“a versão 2.0 das diretrizes de acessibilidade para o conteúdo web, WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) do W3C – WCAG 2.0”*. Segundo Unidade Acesso (2017), esta ferramenta encontra-se integrada na Fundação da Ciência e Tecnologia e pode ser facilmente usada não sendo necessário efetuar download ou utilizar algum sistema ou plataforma específica.

O instrumento é acessado através do seguinte URL <http://acces-smonitor.acessibilidade.gov.pt/amp/>, seguidamente surgem três possibilidades para avaliar a acessibilidade web. Uma primeira onde se coloca o URL da página web que se pretende avaliar, outra em que se insere o código HTML e ainda uma em que se carrega um ficheiro HTML. Neste caso será utilizada a primeira possibilidade. Inserindo o URL a página é avaliada e é apresentado uma pontuação de 1 a 10 bem como, um pequeno resumo do que consta nesse URL como, por exemplo, o tamanho da página. Seguidamente são avaliadas as práticas de acessibilidade da página, aqui é avaliado por níveis de acessibilidade entre A, AA e AAA sendo o último o de maior acessibilidade. Nas práticas de acessibilidade da página ainda é indicado os processos que necessitam ser avaliados manualmente. Por fim, apresenta-se cada prática encontrada na página permitindo observar detalhadamente o que consiste cada uma delas.

A título de exemplo apresenta-se de seguida a avaliação realizada no Access Monitor da página web do Turismo de Portugal. O URL utilizado para avaliar foi o seguinte: <http://www.Turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>. Com a figura 1 apresenta-se o resumo da avaliação da página web. A pontuação obtida pelo Turismo de Portugal é de 6,3 e tem um tamanho de 250671 bytes. Na figura 2 identificam-se as práticas da página conforme os níveis de acessibilidade estabelecidos (A, AA, AAA) e verifica-se quais são as práticas aceitáveis, não aceitáveis e as que necessitam ser avaliadas manualmente. Neste caso são necessárias avaliar 3 práticas, duas do nível A e uma do nível AAA. Seguidamente na figura 3 são divulgadas todas as práticas

avaliadas, bem como a sua avaliação e problema encontrado. Clicando em cada prática, como na figura 4, consegue-se obter mais informações sobre a mesma. Selecionando a lupa obtêm-se informações sobre os elementos da prática e o teste utilizado. Neste caso e, através da figura 5, verifica-se que a prática um tem três elementos e o teste é “imagens sem alt”.

Figura 1 Avaliação da página web do Turismo de Portugal (1/5).

Sumário



URI	https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx
Título	Turismo de Portugal
Nº de elementos (x)HTML	1568
Tamanho da página	244.8 KB (250671 bytes)

Fonte: Access Monitor (2020)

Figura 2 Avaliação da página web do Turismo de Portugal (2/5).

P	Nº práticas encontradas			Total
	Aceitáveis	Não aceitáveis	Para ver manualmente	
A	5	6	2	13
AA	1	0	0	1
AAA	0	1	1	2
Total	6	7	3	16

Fonte: AccessMonitor (2020)

Figura 3 Avaliação da página web do Turismo de Portugal (3/5).

Avaliação

Prática encontrada	Nível	Detalhes
Encontrei 3 imagens na página que não têm o atributo <code>alt</code> .	A	
Encontrei 23 imagens na página com <code>alt=""</code> (alt nulo).	A	
Encontrei 17 links cujo conteúdo está vazio. Ou melhor, é composto apenas por uma imagem e a imagem tem por equivalente textual alternativo um carácter vazio (i.e. <code>alt=""</code>).	A	
Identifiquei 61 casos em que o atributo <code>title</code> do elemento link se limita a repetir o texto existente no link.	A	
Constatei que a primeira hiperligação da página não permite saltar diretamente para a área do conteúdo principal.	A	
Não encontrei links para saltar blocos de texto.	A	
Encontrei 32 cabeçalhos na página.	AAA	
Encontrei 1 caso em que se viola a sequência hierárquica dos níveis de cabeçalho.	AAA	
Constatei que todos os controlos de formulário têm uma <code>aria-label</code> associada.	A	
Constatei que todos os formulários têm um botão para submeter os dados ao servidor.	A	
Identifiquei 1 caso em que se associam manipuladores de eventos a elementos não interativos.	A	
Constatei que não há elementos obsoletos usados para controlo visual da apresentação.	A	
Constatei que não há atributos obsoletos usados para controlar a apresentação visual.	A	
Verifiquei que o idioma principal da página está marcado como <code>"pt-PT"</code> .	A	
Encontrei um título na página e ele parece-me correto.	A	
Localizei nos metadados da página 1 elemento <code>links</code> que poderá servir para construir um sistema de navegação.	AA	

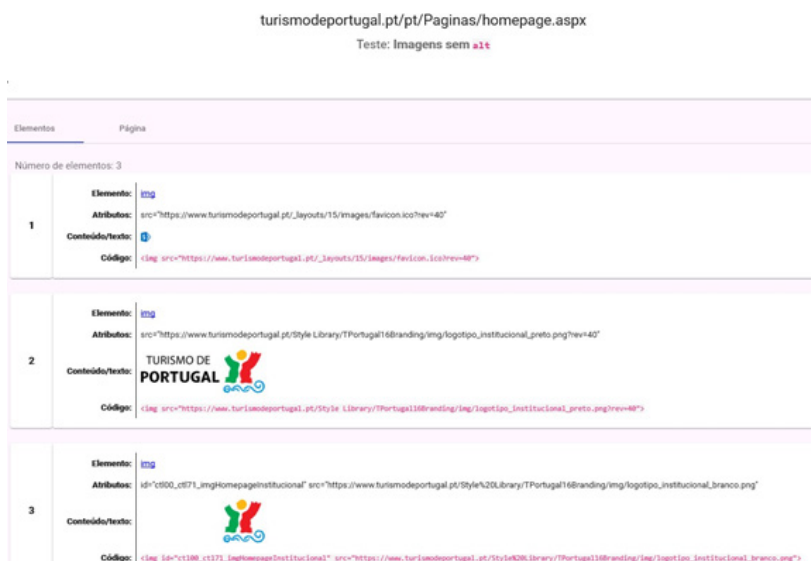
Fonte: Access Monitor (2020)

Figura 4 Avaliação da página web do Turismo de Portugal (4/5).



Fonte: Access Monitor (2020).

Figura 5 Avaliação da página web do Turismo de Portugal (5/5).



Fonte: AccessMonitor (2020).

BARCELOS

O município de Barcelos localiza-se no norte de Portugal na região do Minho (Câmara Municipal de Barcelos, s.d.). Segundo Cidades Portuguesas (2018), Barcelos é uma cidade com lenda, tradição e história. Acrescenta ainda que *“é também um importante*

polo industrial (...) com importantes empresas do setor cerâmico e da manufatura de malhas de seda artificial e algodão". A cidade faz fronteira com outras importantes do norte, nomeadamente, Braga, Viana do Castelo, Ponte de Lima, Famalicão, Póvoa de Varzim e Esposende. Segundo o Pordata (2017) em 2016 Barcelos tinha 118 144 habitantes, destes 16,1% correspondiam a população idosa (com mais de 65 anos) e 13,8% a população jovem (com menos de 15 anos). O Município considera uma responsabilidade social *"a inclusão e a acessibilidade de toda a comunidade às atividades e equipamentos educativos e socioculturais"* (Câmara Municipal de Barcelos, 2019a). O mesmo indica que tem trabalhado na construção da cidade dando o exemplo do projeto RAMPA – Barcelos Acessível. A Câmara Municipal (2019a) pretende promover a *"igualdade de oportunidades e cidadania das pessoas com deficiência, diminuindo o impacto das barreiras sociais, culturais, comportamentais ou físicas"* a fim de contribuir para a inclusão e *"participação das pessoas com deficiência"*. Em 2014 Barcelos recebeu o primeiro prémio *"Concelho mais Acessível"* na área de Lazer, Património e Turismo. Este prémio, desenvolvido pelo Instituto Nacional para a Reabilitação, foi atribuído pela transformação efetuada na Torre Medieval.

RESULTADOS

Resultados do Questionário

No período de 15 dias em que esteve ativado o inquérito por questionário na plataforma Google Forms foi possível obter 103 respostas. Das 103 respostas, 69,9% consideram a cidade acessível e 30,1% afirmam que não o é. Quando avaliado indi-

vidualmente cada elemento disponível na cidade (por exemplo: hotéis, museus e edifícios públicos) a resposta dada mais frequentemente é “acessível”. É possível afirmar que a maior parte das respostas se concentram nas categorias de pouco acessível, acessível e muito acessível.

Sobre as principais dificuldades que os turistas com limitações sofrem na sua visita a Barcelos, a opção “Falta de Sinalização Sonora e Visual” foi selecionada 58 vezes, seguido da opção “Falta de Rampas de Acesso” selecionada 55 vezes. Alguns respondentes adicionaram ainda “Monotonia” e “elevadores, espaços entre cadeiras/mesas/ etc, condições para grávidas ou mulheres com filhos e carrinhos, entre muitos outros”, bem como “falta de estacionamento com a devida segurança”. Dos respondentes 46% avaliaram a oferta turística da cidade um 3 numa escala de 5 valores. Seguidamente, 31% das pessoas selecionaram um 4 de 5, o que significa que a maioria dos inquiridos (77%) considera a oferta turística de Barcelos acessível. Sobre os profissionais da área do turismo, 40,8% das pessoas considera que estes poderão talvez estar preparados para receber turistas do segmento do turismo acessível. E 31,1% afirma convictamente que os profissionais turísticos estão preparados para apoiar as pessoas nas suas viagens. A maioria, 94% das pessoas considera que deveria existir investimento por parte das Câmaras Municipais e outros interessados na transformação da cidade num destino acessível.

De entre as diversas opções, 84 respostas indicaram que não tinham qualquer limitação física ou mental e 13 afirmaram ter doença crónica. Cinco respostas dizem apresentar uma limitação mental temporária e outras 5 afirmam ter uma limitação

física temporária. Apenas 3 pessoas indicaram estar grávidas. É importante realçar que nesta questão existia a possibilidade de selecionar mais que uma resposta podendo haver a conjugação de diversas limitações. Houve ainda quem respondeu “Lyme”, uma doença infecciosa transmitida por carraças. Na questão número 11, em que se pede a participação dos inquiridos para sugerir atividades a desenvolver na área de turismo acessível em Barcelos, a maior parte das sugestões estão associadas a rotas, circuitos e itinerários acessíveis. Outras sugestões passam pela criação de eventos, o desenvolvimento de atividades associadas ao rio Cávado e visitas ao Museu de Olaria que incluísse atividades sensoriais. Houve ainda quem sugerisse *“mais estudos como este, recorrendo a opinião mais genérica como o exemplo de colocar estas questões a pessoas e só a pessoas que apresentem limitações, pois estas estão mais sensíveis e identificam mais detalhadamente as barreiras”*. Com alguma frequência foram sugeridos a criação de workshops, conferências e encontros motivacionais sobre o turismo acessível.

Das 103 pessoas que responderam ao questionário 72 eram do gênero feminino e 31 eram do gênero masculino. Relativamente à faixa etária em que se inserem, o maior grupo (71 pessoas) pertence à faixa etária dos 17 aos 25 anos de idade. Os menores grupos correspondem às pessoas com menos de 16 anos e às pessoas entre 56 e 65 anos de idade. Quase todos os indivíduos são do Norte de Portugal, à exceção dos que residem em Barcelona e Seixal. A área de residência das pessoas da região do Norte passa pelos distritos do Porto, Viana do Castelo e Braga. É importante referir que 67 das 103 pessoas eram de Barcelos.

Quanto à situação profissional dos respondentes, 55% eram estudantes, 33% eram trabalhadores e apenas 11% e 1% eram desempregados e reformados, respetivamente. Por fim, das 103 pessoas que responderam 41 tinham uma licenciatura e 40 tinham o secundário concluídos. Houve ainda a resposta “TESP” mencionada por 2 pessoas.

Resultados dos Critérios de Acessibilidade

A Câmara Municipal de Barcelos exhibe estacionamento reservado para pessoas com necessidades de acesso perto da entrada principal do edifício e devidamente identificado. Tem ainda espaço suficiente para ser acessível por carrinhas e permitir a carga e descarga de pessoas com cadeiras de rodas. A entrada principal de acesso ao edifício é acessível, com rampa e permite fazê-la de forma independente. As portas são automáticas e em parte dos espaços interiores é possível efetuar uma deslocação sem obstáculos. O Posto de Turismo de Barcelos é acessível na medida em que os espaços se encontram ao mesmo nível não apresentando degraus à entrada. A porta apresenta uma largura suficiente permitindo o acesso ao interior. O espaço interior permite a fácil circulação e os obstáculos são facilmente detetados. Foi referido, na visita à Torre Medieval, que o Posto de Turismo apresenta informação em diferentes formatos sobre a cidade de Barcelos e que existe uma aplicação que permite explorar alguns pontos turísticos e ouvir informação/descrição dos mesmos.

Não foi possível entrar no Hotel Bagoeira, pelo que a informação foi obtida apenas observando o espaço exterior. A porta do hotel de três estrelas aparenta ser automática e com largura suficiente. Foi possível observar barras de apoio no interior

e com base no encontrado em Norte de Portugal Hotels (2020) o estabelecimento é acessível a pessoas com mobilidade reduzida, com elevador, quartos e casas de banho para pessoas com deficiência. Contudo, identificou-se um entrave na entrada do edifício: um degrau que impede o acesso imediato do passeio ao hotel sendo necessário ajuda de terceiros para entrar. As ementas do restaurante expostas no exterior estavam em diferentes línguas, porém não apresentavam outros formatos ou com letra o suficientemente grande para ser visível a todas as pessoas. Também não foi possível avaliar corretamente o Art'Otel, porém a porta de entrada parece ter a largura suficiente. Apresenta uma pequena irregularidade no piso, mas não aparenta ser significativa. Ao visitar o espaço verificou-se que bastante próximo havia um espaço em obras provocando bastante congestionamento na rua. Ao mesmo tempo, a rua próxima ao hotel já é conhecida por existir grande movimento e carros estacionados de forma incorreta. Verificou-se que a rampa mais próxima que permite aceder ao passeio que os direciona ao hotel fica alguns metros afastada podendo ser um incômodo para as pessoas. Ao analisar a varanda constatou-se que não parece ter o espaço suficiente para uma pessoa com cadeira de rodas poder usufruir do espaço. Segundo Art'Otel (2020) o estabelecimento apresenta um percurso acessível até à entrada e tem uma entrada acessível. E ainda que a área de receção está adaptada a pessoas com necessidades especiais e a circulação no interior é parcialmente acessível.

O Theatro Gil Vicente estava fechado a público pelo que não foi possível avaliar profundamente. Junto ao teatro é possível efetuar cargas e descargas de cadeira de rodas e é facilmente

acedido por carrinhas. O estacionamento reservado mais próximo fica junto à Câmara Municipal, a uns metros da entrada principal do teatro. A entrada aparenta ser acessível, com rampa e permite o acesso independente e sem obstáculos por pessoas com problemas de visão. Os manípulos das portas são grandes o suficiente para serem acedidos por pessoas em cadeiras de rodas, contudo, as portas parecem ser “pesadas” exigindo mais esforço para as abrir. Segundo o plano da sala principal existem espaços disponíveis para pessoas de mobilidade reduzida indicando que o interior pode ser parcial ou totalmente acessível. O Museu de Olaria aparenta ser o espaço mais acessível identificado. Não só apresenta a entrada acessível em todos os aspetos como também tem estacionamento reservado, espaço acessível a carrinhas para descarga e carga de cadeiras de rodas devidamente identificados. O museu tem uma casa de banho acessível para pessoas com deficiência estando identificada corretamente. As saídas de emergência estão assinaladas e a circulação no interior do museu é acessível. Têm elevador e ainda uma plataforma que permite subir para outro piso sem utilizar as escadas. Os obstáculos no interior são facilmente detetáveis. Apesar do balcão não ser baixo o suficiente facilmente se estabelece uma interação entre o visitante e o recetor.

Não foi possível entrar no Restaurante Turismo, mas verificou-se que a entrada é acessível, com rampa e barras de apoio. O espaço interior visível pelo exterior aparenta ser acessível e com mesas de fácil acesso, porém, o balcão parece ser demasiado alto. O estacionamento é variado e perto da entrada existindo espaço suficiente para carga e descarga de cadeiras de rodas e

acesso de carrinhas. As portas aparentam ter largura o suficiente. O restaurante Casa dos Arcos apresenta alguns espaços acessíveis no primeiro piso, mas escadas para aceder ao segundo piso. Os obstáculos do interior podem ser detetados por pessoas in-visuais. As mesas aparentam ter altura suficiente para pessoas de mobilidade reduzida. O maior entrave encontra-se logo na entrada que tem degraus e espaço insuficiente para circulação quer no interior quer no passeio junto à entrada. Não é possível aceder ao espaço de forma independente.

A Igreja Matriz apresenta degraus na entrada principal sendo dificilmente acedida por pessoas com mobilidade reduzi-da. Na lateral do edifício, numa entrada secundária, é possível aceder através uma rampa de acesso. As portas apenas neces-sitam ser empurradas sendo facilmente abertas. O piso entorno do edifício apresenta alguma irregularidade podendo ser um incomodo. É possível efetuar cargas e descargas de cadeiras de rodas e aceder com carrinha. O lugar reservado mais próximo para estacionamento fica junto da Câmara Municipal. Segue-se o Templo do Senhor da Cruz que também não foi possível aceder. Contudo, a entrada aparenta ser acessível e de uso independente e sem obstáculos. Perto da entrada é possível efetuar carga e des-carga de pessoas com cadeiras de rodas e aceder com carrinhas. As saídas e entradas apresentam-se identificadas. Para aceder á entrada principal é necessário aceder pela parte de trás do edi-fício onde o piso está nivelado com o chão. Depois até chegar à entrada é possível circular facilmente.

O Paço dos Condes de Barcelos apresenta uma entrada acessível com rampa e barras de apoio. Em alguns dos espaços

não é possível aceder sem dificuldade porque ou não tem largura suficiente ou apresenta um pequeno degrau. O próprio piso poderá ser um incómodo na movimentação no interior. Em alguns pontos a informação é apresentada em português e inglês não havendo, porém, outros formatos disponíveis. A altura do muro em redor do espaço parece insuficiente para impedir quedas, ao mesmo tempo é sinalizado essa informação que poderá não ser visível por todos. Por fim, a Torre Medieval é também um espaço bastante acessível. A entrada apresenta uma rampa e é possível fazê-la de forma independente. As saídas de emergência estão bem assinaladas, os corredores são largos e com obstáculos facilmente detetáveis. O espaço tem mapas simples e iluminação adequada. O elevador é um fator importante na acessibilidade do espaço, contudo, não permite aceder diretamente ao piso onde é possível obter uma visão panorâmica da cidade.

Resultados do AccessMonitor

Através da ferramenta Access Monitor avaliou-se a página web do Museu de Olaria de Barcelos que apresenta o seguinte URL: <http://www.museuolaria.pt/>. O museu obteve uma pontuação de 6.8 numa escala de 1 a 10 e tem um tamanho de 28842 bytes. Sendo uma pontuação superior ao ponto médio da escala assume-se que cumpre alguns dos pontos mínimos recomendados pelas diretrizes de acessibilidade web. No total foram encontradas 14 práticas no URL do Museu, 6 delas eram consideradas aceitáveis, 4 eram não aceitáveis e outras 4 eram necessárias serem avaliadas manualmente. Em relação ao nível de acessibilidade verificam-se duas de acessibilidade elevada e

10 de acessibilidade mínima. Uma das práticas que necessita ser observada manualmente é de acessibilidade elevada.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Analisando os resultados obtidos nos diferentes instrumentos selecionados para compreender a acessibilidade do destino turístico Barcelos conclui-se que a cidade se apresenta parcialmente acessível. Em muitos dos espaços avaliados através dos critérios de acessibilidade foram anotados diferentes elementos já praticados que correspondem a alguns dos requisitos de acesso sentidos por pessoas com necessidades especiais. A maior parte dos requisitos cumpridos satisfazem as necessidades sentidas por pessoas com mobilidade reduzida, nomeadamente, através de rampas e barras de apoio. Segundo as respostas obtidas através da senhora da Torre Medieval, o Posto de Turismo também inclui documentos sobre a cidade em Braille, e ainda que Barcelos tem uma aplicação que permite ouvir áudio-descrição e áudio-guias sobre alguns pontos da cidade incluindo o exposto na Torre Medieval. Isto implica que a pessoa tenha, de certo modo, tecnologia de apoio disponível para que possa utilizar como pessoa invisual. De todos os espaços analisados o Museu de Olaria aparenta ser o mais acessível enquadrando no seu design aspetos que abrangem um maior número de pessoas.

No estudo do seu website percebe-se que cumpre um grande número de práticas aceitáveis obtendo uma avaliação acima do ponto médio de 5 valores. Chegando-se à conclusão de que em termos do mundo web o Museu de Olaria ainda tem as-

petos a melhorar. Mesmo assim, assume-se que o espaço realiza esforços para se tornar acessível. Contudo, como a maioria dos pontos escolhidos a informação não é disponibilizada em outros formatos e não são considerados muitos dos aspetos que tornam os espaços acessíveis a qualquer tipo de pessoa. De forma geral, todos apresentam requisitos de acessibilidade que não são cumpridos. Pelo que todos devem investir no uso do design universal, web design acessível e informação em formatos abrangentes. Pretende-se incluir o máximo de pessoas possível e é garantido que seguir estes termos permitirá satisfazer não só os turistas como até os próprios residentes.

Com os resultados do inquérito por questionário percebe-se que para generalidade das pessoas a cidade é acessível. Mesmo existindo poucas pessoas que responderam e que, de facto, apresentam necessidades especiais é possível verificar que o grupo identifica diversos problemas que as pessoas enfrentam no dia a dia. As principais barreiras seleccionadas foram a “Falta de Sinalização Sonora e Visual”, a “Falta de Rampas de Acesso” e “Não existência de informação em diferentes formatos”. Apesar de terem sido identificados obstáculos à acessibilidade do destino quase 70% considerou a cidade como acessível e isto verifica-se quando avaliado diferentes categorias em que a maior parte das respostas se foca em “pouco acessível”, “acessível” e “muito acessível”. Se avaliada apenas a oferta turística de Barcelos numa escala de 1 a 5 foi atribuído maioritariamente um 3. Sendo assim um meio termo ao nível da acessibilidade, podendo ser compreendido como uma oferta parcialmente acessível, mas ainda com bastantes aspetos a modificar para atingir a acessibi-

lidade máxima. Cerca de 41% dos respondentes está na dúvida quanto à capacidade dos profissionais do turismo para receber pessoas com incapacidades e requisitos de acesso. Neste caso sugere-se que se foque na formação dos mesmos para garantir que são capazes de dar resposta às dificuldades sentidas. Quase ninguém tem conhecimento de rotas, circuitos ou projetos aplicados à acessibilidade desenvolvidos na cidade. Com base nisto, por um lado talvez seja necessário desenvolver mais atividades que tenham a acessibilidade como foco e, por outro lado, deve ser considerado um investimento especial em marketing para transmitir e dar a conhecer às pessoas as atividades desenvolvidas para dar resposta a este mercado. Contrariamente, a quase totalidade das pessoas afirma que a Câmara Municipal e outros stakeholders devem investir para fazer Barcelos um local acessível. Isto implicaria que se motivasse esses stakeholders a aplicar investimentos no destino. De certa forma, dar a conhecer o mercado e a oportunidade económica que constitui poderá ser um fator motivador para investir. Ao mesmo tempo, desenvolver prémios anuais e destacar os espaços que mais se destacam ao nível da acessibilidade poderá dar iniciativa para que os stakeholders optem por se esforçar em ser acessíveis. Os mesmos precisam compreender que ao seguir e aplicar métodos que tornem o ambiente acessível estão a abranger um maior número de pessoas e a responder a um conjunto de necessidades que são sentidas pela maior parte da população – especialmente idosa. Grande parte das sugestões dadas pelos respondentes seguem a ideia de que deveriam existir mais workshops, conferências e eventos no âmbito do turismo acessível. É também mencionado

que devem ser desenvolvidos itinerários, rotas e circuitos acessíveis a todos e ainda a aposta em tecnologia para criar uma maior dinâmica. De facto, a tecnologia deverá ser um fator importante quanto à acessibilidade dos espaços. A mesma pode ser utilizada de diferentes formas e poderá satisfazer um maior número de requisitos de acesso de uma só vez.

Barcelos não é uma cidade totalmente acessível, mas é uma cidade que talvez, de forma lenta, esteja a efetuar mudanças para corresponder às necessidades sentidas pelos seus visitantes e pelos próprios residentes. Devem ser realizadas atividades de consciencialização quer a empresas da cidade quer aos barcelenses para que seja de conhecimento geral a importância da acessibilidade para o mundo de hoje. Assim, permitiríamos que as pessoas participassem de forma ativa na sociedade, possam viver de forma independente, com ou sem uso de tecnologia de apoio, e contribuiríamos para a não discriminação das pessoas devido à sua incapacidade ou deficiência. Ficar-se-ia a compreendê-los, não a excluí-los. E isso será o fator mais importante – compreender. Até porque só quem lida com a discriminação e exclusão de forma diária é que tem conhecimento da dor, sofrimento e dificuldade que sente. Por essa razão, estes serão as melhores pessoas para explicar que alterações devem ser feitas no mundo de hoje.

CONCLUSÃO

Muitos dos autores analisados utilizam o modelo social para verificar a problemática. E, de facto, aparenta ser a pers-

petiva mais correta a adotar, pois não vê o indivíduo como o problema. É a sociedade que constantemente exclui estas pessoas de participar ativamente. Pois, não as incluímos no nosso planejamento e acabamos por desenvolver espaços, produtos e serviços que não os conseguem satisfazer e formando um obstáculo que não permite que a pessoa usufrua dos seus direitos. Por essa razão, deve-se identificar as barreiras e necessidades que eles sentem para conseguir dar resposta. E para o fazer é preciso estabelecer ligações com pessoas com deficiência e incapacidade. São estes que têm o conhecimento das dificuldades sentidas e, por isso, são esses que devem estar presentes na investigação das suas necessidades.

É importante que a sociedade, stakeholders, empresas e destinos se juntem para aplicar conceitos como design universal e enquadrar a acessibilidade. Contudo, o design universal deve, ao mesmo tempo, ser adaptado porque aplicar este princípio não significa exatamente que tudo se torna acessível. Daí ser necessário saber as necessidades que as pessoas sentem. Talvez seja necessário aplicar uma legislação mais rigorosa de modo a provocar esta mudança. Haverá sempre espaços que vão dar resposta a mais necessidades de determinado tipo, porém os mesmos devem tornar-se capazes de criar ambientes adaptados a todo o tipo de necessidades. A tecnologia será crucial para apoiar na criação de respostas até porque um único objeto pode ser capaz de responder a mais que uma necessidade de acesso. O desafio prende-se em saber desenvolver essa tecnologia do modo certo para que a sua utilização e benefícios sejam maximizados. Por

isso, a interação com as pessoas com deficiência e incapacidades é importante para saber os aspetos a melhorar.

REFERÊNCIAS

AccessMonitor. (10 de junho de 2020). *Relatório de práticas de acessibilidade Web (WCAG 2.0 do W3C)*. Obtido de AccessMonitor: <http://accessmonitor.acessibilidade.gov.pt/amp/results/Turismodeportugal.pt%2Fpt%2FPaginas%2Fhomepage.aspx>

AccessMonitor. (1 de maio de 2020). *Relatório de práticas de acessibilidade Web (WCAG 2.0 do W3C)*. Obtido de Access Monitor: <http://accessmonitor.acessibilidade.gov.pt/amp/results/museuolaria.pt>

Alves, G. M., Sousa, B. M., & Machado, A. (2020). The Role of Digital Marketing and Online Relationship Quality in Social Tourism: A Tourism for All Case Study. In J. Santos, & Ó. Silva (Eds.), *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries* (pp. 49-70). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-9783-4.ch003

Art'Otel. (2020). *About*. Obtido em 2020, de Art'Otel Barcelos: <http://www.artotelbarcelos.com/acerca-de-nos/>

Câmara Municipal de Barcelos. (2019a). *Barcelos Acessível*. Obtido em 2020, de CM Barcelos: <https://www.cm-barcelos.pt/visitar/o-que-fazer/barcelos-acessivel/>

Câmara Municipal de Barcelos. (s.d.). *Como chegar*. Obtido de CM Barcelos: <https://www.cm-barcelos.pt/visitar/como-chegar/>

Cidades Portuguesas . (2018). *Barcelos, Portugal*. Obtido de Cidades Portuguesas: <https://cidadesportuguesas.com/barcelos-portugal/>

Cunha, L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5ª ed.). Lisboa, Portugal: LIDEL - Edições Técnicas, Lda.

Darcy, S., & Buhalis, D. (2011). Conceptualising Disability. Em S. Darcy, & D. Buhalis (Edits.), *Accessible Tourism: Concepts and Issues* (pp. 21-42). Reino Unido: Channel View Publications.

Darcy, S., & Buhalis, D. (2011). Introduction: From Disabled Tourists to Accessible Tourism. Em D. Buhalis, & S. Darcy (Edits.), *Accessible Tourism: Concepts and Issues* (pp. 1-15). Reino Unido: Channel View Publications.

Deville, E., Garcia, A., Carvalho, F., & Neves, J. (2012). *Turismo Acessível em Portugal – Estudo de casos de boas práticas*. Revista Turismo & Desenvolvimento.

Direção Geral do Património Cultural. (s.d.). *Acessibilidade*. Obtido em 2020, de Património Cultural: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/publicos/acessibilidade/>

ENAT. (2018). *Mission Statement*. Obtido de ENAT - European Network for Accessible Tourism: <https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en>

Macedo, C., & Sousa, B. (2019). A acessibilidade no etourism: um estudo na ótica das pessoas portadoras de necessidades especiais. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), Julio-Septiembre, pp. 709-723. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.050>

Michopoulou, E., & Buhalis, D. (2011). Technology Platforms and Challenges. Em D. Buhalis, & S. Darcy (Edits.), *Accessible Tourism: Concepts and Issues* (pp. 287-299). Reino Unido: Channel View Publications. Obtido em 2020

Norte de Portugal Hotels. (2020). *Hotel Bagoeira Barcelos*. Obtido em 2020, de Norte de Portugal Hotels: <http://hotel-bagoeira.norte-portugal-hotels.com/pt/>

Patterson, I., & Pegg, S. (2011). Ageing Travelers: Seeking an Experience - Not Just a Destination. Em D. Buhalis, & S. Darcy (Edits.), *Accessible Tourism: Concepts and Issues* (pp. 174-190). Reino Unido: Channel View Publications. Obtido em 2020

Pühretmair, F., & Nussbaum, G. (2011). Web Design, Assistive Technologies and Accessible Tourism. Em D. Buhalis, & S. Darcy (Edits.), *Accessible Tourism: Concepts and Issues* (pp. 274-286). Reino Unido: Channel View Publications. Obtido em 2020

Rocha, S. (2014). *Tecnologias de apoio e multideficiência: recursos mediadores da aprendizagem e da inclusão*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa: Escola Superior de Educação de Lisboa. Obtido em 2020, de <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4116/1/Tecnologias%20de%20apoio%20e%20multideficiência.pdf>

Silva, C. (2017). *Turismo Acessível – Estudo de Caso da cidade de Coimbra*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação de Coimbra, Comunicação e Ciências Empresariais. Obtido em 2020

Soares, A., & Belda, Z. (2014). Destinos turísticos acessíveis a pessoas com mobilidade reduzida – Uma realidade?: O caso da cidade de Aveiro. (21/22), pp. 383-396.

Turismo de Portugal & ENAT. (Novembro de 2014). *Relatório Técnico: Turismo Acessível. Reuniões Técnicas Lisboa e Algarve (Vilamoura)*. Obtido de Turismo de Portugal: <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/all-for-all/Turismo%20Acessível%20-%20Relatório%20ENAT%20-%20Turismo%20de%20Portugal.pdf>

United Nations World Tourism Organization. (2013). Recommendations on Accessible Tourism.

United Nations World Tourism Organization. (2019). *Accessibility*. Obtido de World Tourism Organization : <https://www.unwto.org/accessibility>

Veitch, C., & Shaw, G. (2011). Disability Legislation and Empowerment of Tourists with Disability: The UK Case. Em D. Buhalis, & S. Darcy (Edits.), *Accessible Tourism: Concepts and Issues* (pp. 62-72). Reino Unido: Channel View Publications.

AFROEMPREENDER EM TURISMO NO BRASIL: discussões iniciais

Natália Araújo de Oliveira

INTRODUÇÃO

Embora não haja muitos estudos que analisem o negro no turismo, o fato que é que estes fazem parte do público que consome a atividade e também que nela trabalha, ou ainda que nela empreende. Ainda que o assunto *negro como consumidor do turismo* seja quase escassa nos estudos acadêmicos em turismo, a presente pesquisa buscará abarcar outra área também pouco pesquisada – a do afroempreender em turismo no Brasil.

Falar sobre afroempreendedorismo é discutir um campo ainda pouco estudado, seja na administração, nas ciências sociais e também no turismo no Brasil, como será visto ao longo da pesquisa. E discutir sobre este público é analisar não apenas negócios, mas sim uma rede de valorização, empoderamento e fortalecimento entre afrodescendentes, que são afligidos, constantemente, pelo racismo e seus desdobramentos que atingem a população negra do país.

A descrição acima mostra como o afroempreendedorismo será visto no presente trabalho, como um empreender *na e para a cultura negra*, sendo diferenciado do empreendedorismo negro, embora seja difícil dissociar ambos os termos quando se buscam estatísticas oficiais sobre o tema no país. O empreendedorismo

negro, tema igualmente relevante, cuja explicação é tão simples quanto o nome, é importante para perceber como a população negra do país é empurrada para fora do mercado de trabalho e busca, na autonomia do empreender, encontrar o amparo não disponibilizado em órgãos assistenciais que deveriam dar a ele atenção. Logo, discutir empreendedorismo negro e afroempreendedorismo é ter um olhar atento aos discursos hegemônicos que colocam, no indivíduo, a solução para crise e fecham os olhos para o racismo, a vulnerabilidade econômica, a baixa escolaridade, a carência de qualificação profissional e muitas outras variáveis que atingem os negros no país.

Ao mesmo tempo, é indispensável dar atenção à agência da mulher e do homem negro que deseja empreender, em especial no turismo, tema da pesquisa. São pessoas que, por diferentes motivos, decidem trabalhar na atividade a partir de um viés que valoriza a cultura negra, fazendo uso de narrativas que fogem dos discursos eurocentrados, partindo de perspectivas pós-colonialistas que afloram no turismo crítico (Fazito, 2012).

A partir das definições acima, o presente trabalho teve como objetivo levantar informações sobre afroempreendedores em turismo do Brasil, discutindo seu perfil e fazendo relações entre raça, *Black Money* e turistas. A pesquisa é de cunho qualitativo, descritiva, exploratória, com amostragem não probabilística bola de neve e teve como universo afroempreendedores em turismo no Brasil. A coleta de dados se deu por meio de um questionário, disponibilizado via *Google Forms* do dia 16 a 26 de junho de 2020 e foi respondido por 15 afroempreendedores em turismo do país.

As hipóteses iniciais são que o perfil dos afroempreendedores pesquisados se assemelhará ao dos empreendedores negros em alguns quesitos (como idade, renda e dificuldades encontradas) e que se distanciará em outros (como motivos para começar a empreender e escolaridade). Quanto à atividade turística em que empreendem, voltada a experiências turísticas afrocentradas, a hipótese é que o público será composto em quase sua totalidade por negros.

O trabalho está dividido em cinco partes. Após a introdução, serão abordados dados sobre população negra, analisando-a como consumidor e como empreendedor. Posteriormente, os temas empreendedorismo negro e afroempreendedorismo serão discutidos, salientando a diferença entre ambos e dando enfoque aos estudos já realizados sobre o assunto. Adiante, no item *Afroempreender em turismo no Brasil*, os dados encontrados na pesquisa são mostrados. Por fim, as considerações finais, a partir de tudo que foi discutido no trabalho, são apresentadas.

O NEGRO COMO CONSUMIDOR E COMO EMPREENDEDOR

O negro dificilmente é retratado como consumidor do turismo, na maior parte das vezes, ele é mostrado como um trabalhador braçal (Hintze & Almeida Júnior, 2012). Segundo Hintze e Almeida Júnior (2012), se o negro não é invisibilizado como uma pessoa que consome o turismo, ele é espetacularizado, ora como um atrativo turístico, ora como um servidor do turismo ou ainda como um povo carente que necessita de auxílio. Além disso, as

estatísticas em turismo no Brasil não fazem correlação com raça, o que dificulta traçar um perfil do público viajante negro (Santos, 2018).

Os negros¹ são maioria no país (55, 8% da população) (IBGE, 2019), contudo, possuem taxas de analfabetismo mais altas (a taxa de analfabetismo dos brancos é de 4,2% e dos negros de 9,9%) (IBGE, 2018), tem salários piores (enquanto o rendimento médio dos brancos é de R\$ 2.814, os negros têm um rendimento médio de R\$ 1.570) (Equipe Lupa, 2018) e são maioria entre os assassinados (segundo o *Atlas da Violência*, a cada 100 pessoas que sofreram homicídio, 75 são negras) (IPEA; Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2019).

Ainda que os dados da população negra mostrem como há resquícios da escravidão e que a dívida histórica com este povo demorará muitos anos para ser saldada, é fato que é um público que consome e que cada vez mais tem atenção do mercado. Segundo o Instituto Data Popular, a maioria da classe C, que é majoritariamente negra, movimenta aproximadamente R\$713 bilhões ao ano (Ribeiro, 2015). Ribeiro (2015), ao analisar os dados acima mencionados, explica que, embora exista uma demanda crescente, há uma oferta insuficiente de produtos e serviços para este público.

O público negro busca cada vez mais se reconhecer em um produto para comprá-lo, gerando o que veio a ser chamado de *afroconsumo*, descrito como um movimento que “considera a influência direta ou indireta das características étnico-raciais nas experiências do consumo, consciente ou inconscientemente,

¹ O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) contabiliza os negros como a soma dos pardos e pretos.

protagonizando a estética e as características raciais e culturais intrínsecas aos afrodescendentes” (Etnus, 2016, p. 10). O termo é recente e foi cunhado pela *Think Etnus*, uma empresa de consultoria que se denomina como “a primeira empresa brasileira especializada no estudo do comportamento e dos hábitos de consumo da população negra”. Como esclarece Santos (2018), a empresa encontrou um gargalo específico da relação do consumidor afro-brasileiro, o “afroconsumidor”, no que se refere às suas necessidades específicas.

A despeito do termo ser recente, o consumo de produtos voltados a um público interessado na cultura negra não é de agora. Como explica Silva (2018), os anos 1970, com sua ascendência de movimentos sociais, marca um movimento de reconfiguração política dos grupos negros e do debate acerca do papel da cultura como uma estratégia de conscientização e mobilização. A autora explica que o ambiente internacional do período - marcado pelas lutas de independência dos países africanos, pelos movimentos por direitos civis e o movimento *Black Power* nos Estados Unidos, além da cena musical internacional que daria visibilidade à música negra - tiveram forte influência na juventude negra do Brasil.

Conforme a presidente da *Rede Brasil Afroempreendedor* (Reafro), Ruth Pinheiro, o afroempreendedorismo no Brasil nasceu na década de 1980, quando os empreendedores negros começaram a se unir a fim de superar desafios comuns, em especial, o da discriminação racial (Varejo S.A., 2017). Entre 1988 e 1991, algumas instituições foram criadas para empresários negros, como o Centro de Assessoramento e Coordenação Empre-

sarial e o Centro de Estudos e Assessoramento de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiros (Monteiro, 2013). Porém, é nos anos 1990, segundo Fry (2007), que um mercado de consumo de produtos e serviços que se identificam com a noção de cultura negra é estabelecido no país. Para o autor, isto ocorre em virtude das transformações econômicas e pelo aumento no poder de compra da população.

Após o ano de 1995 surgiram os Coletivos de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiros e a Associação Nacional dos Coletivos de Empresários e Empreendedores Afro-Brasileiros, oferecendo orientações, seminários, feiras, estímulo ao empreendedorismo, capacitação e treinamentos para os associados (Monteiro, 2013).

O afroconsumo é um processo de inclusão do consumidor negro que antes não era notado e agora, com maior poder aquisitivo, é identificado pelo mercado. Contudo, o consumo ligado ao afroempreendedorismo faz parte de uma relação muito maior, que conecta pessoas em uma rede de fortalecimento da identidade. Como afirma Nascimento (2018, p.13), a prática de consumo entre o afroempreendedor e sua clientela “[...] vai além de uma simples troca comercial, por meio dessa transação compartilha-se símbolos, visões de mundo, autoafirmação, estilo de vida e posicionamento político contra o racismo entranhado no cotidiano”.

Sobre o afroconsumo no turismo, como já explicado, não há estatísticas oficiais que revelem as características dos viajantes negros do país, mas é certo que eles interessam cada vez mais ao mercado. O relatório do Ministério do Turismo, em parceria com

o Instituto Brasileiro de Administração Municipal e o Data Popular , cujo título é Classes C, D: um novo mercado para o turismo brasileiro, mostra que o turista popular, mesmo com o orçamento apertado, utiliza de várias estratégias para poder viajar. (Teles, 2016). Como esclarece Teles (2016), em virtude da importância que dá a atividade, o consumidor desta classe costuma reservar dinheiro no final do mês para viagens mais longas e, em algumas situações, viaja aos finais de semana, o que exige disciplina e organização financeira. Importante ainda mencionar que as classes A e B cada vez mais são compostas por pessoas negras (Lima, 2018).

De acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas (Sebrae), as aspirações da população negra no Brasil são, em ordem decrescente, comprar a casa própria (44%), viajar pelo Brasil (37%), comprar um automóvel (31%), ter um plano de saúde (23%) e ter o próprio negócio (21%) (IBQP, 2018). Os dados relevam com este público se interessa em fazer turismo, colocando a atividade a frente de posses materiais, como comprar um carro.

Uma pesquisa realizada por Santos (2018, p. 68) com 580 viajantes negros mostrou que se trata de um público majoritariamente feminino, universitário, que presenciou situações de racismo em seus itinerários e que cada vez mais se volta para “empresas especializadas no atendimento, articulação da rede e valorização da cultura negra”. Corroboro a autora (2018, p. 68) quando ela explica que estas empresas “podem ser um instrumento para a representação e melhor atendimento da população negra no setor de viagens que ainda lida com o racismo em aten-

dimento diferenciado, acusações e invisibilidade”. São empresas como estas, citadas pela autora, formadas por afroempreendedores, que a pesquisa alcança.

EMPREENDEDORISMO NEGRO E AFROEMPREENDEDORISMO: CONCEITOS, DADOS E REFLEXÕES

Antes de falar sobre o afroempreendedorismo é necessário perceber como a temática ainda é marginal em estudos acadêmicos. Paixão (2003) realizou uma pesquisa, no começo dos anos 2000, analisando a quantidade de trabalhos sobre o tema *empreendedores negros* nos trinta anos anteriores. Como conclusão, percebeu que as publicações concentraram-se em questões sobre mercado de trabalho, com poucas publicações sobre o fenômeno do empreendedorismo da população negra.

Oliveira (2019), ao procurar, em três fontes de pesquisa (*Scielo, Capes e Google Acadêmico*), palavras-chave que fizessem referência ao termo afroempreendedorismo ou empreendedorismo negro (e correlatos), entre os anos de 2008 a 2018, e que a língua fosse portuguesa, encontro somente 14 trabalhos. Oliveira, Pereira e Souza (2013) também chamaram atenção para quão incipientes são os estudos sobre empreendedores negros. Segundo os autores, há carência de abordagens quantitativas e qualitativas que permitam compreender o fenômeno no país a partir da perspectiva da população negra.

As pesquisas acima descritas mostram que, ainda que haja um mercado que cada vez mais se interessa em oferecer produtos ao público negro, o tema ainda não chama tanta atenção nos estudos universitários. No turismo, tema aqui levantado, não

há muitas pesquisas para a temática. As poucas que abordam afroempreendedores estão voltadas para outras pautas, como a discussão de um turismo democrático que inclua negros (Ferreira & Casagrande, 2018), além de vivências/experiências de pessoas negras no turismo (Ferreira & Casagrande, 2020; Santos, 2018). Quando examinam o afroempreendedorismo no turismo, discorrem sobre a pauta *racismo* imbuída na motivação para a abertura de uma empresa (Diáspora.Black, 2018), tema muito importante, mas que não tem como foco o afroempreendedorismo na área.

O empreendedorismo, seja no turismo seja em outras áreas, envolve a tentativa de criação de um novo negócio ou empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou ainda a expansão de um empreendimento existente. E, em todos os contextos, pode envolver a iniciativa de uma pessoa, de um grupo ou de empresas já estabelecidas (Sebrae, 2016a). Embora a definição de empreendedorismo seja simples, as discussões que o envolvem podem e devem fazer parte de panorama mais amplo. Neste sentido, o empreendedor pode ser visto de diferentes vieses, desde os que o analisam como um vitorioso, em uma perspectiva individual que não leva em consideração o contexto social do qual aquela pessoa faz parte, quanto dos que veem no empreendedorismo apenas uma precarização do trabalho, ou ainda dos que compreendem todas as questões sociais, mas não minimizam a agência da pessoa que decide empreender.

Como comenta Silva (2018), ver o empreendedorismo apenas pela via da precarização do trabalho e analisar a cultura

somente em seu viés econômico é minimizar as estratégias e invisibilizar a legitimidade política dos afroempreendedores, pois estes, apesar da precarização laboral ao qual são submetidos, por meio do empreendedorismo podem se tornar donas de seus negócios, incentivando a circulação de dinheiro entre consumidores e produtores negros.

Para Nascimento (2017), o empreendedorismo se tornou uma expressão muito utilizada no senso comum e é associado a uma solução frente às consequências da reestruturação produtiva, como desemprego, trabalho informal e baixos salários, sendo disseminado como um novo padrão de adequação comportamental. Assim, segue a autora, têm sido frequentes os discursos que fomentam o empreendedorismo, tanto por parte do setor público como do privado, de maneira que as ações direcionadas ao setor se proliferam. Porém, ao fomentar um empreender por si só, como atualmente é feito, muitas vezes o Estado se afasta da sua responsabilidade com políticas sociais voltadas para a proteção do cidadão que se encontra desamparado em meio às novas configurações macroeconômicas. O trabalhador é responsabilizado pela sua “[...] condição de vulnerabilidade, por meio da institucionalização do autoemprego” (Nascimento, 2017, p.37).

Ao refletir sobre os termos usados para discutir sobre negros donos de seu próprio negócio, há controvérsias dentro dos movimentos sociais e também na academia acerca de quais nomenclaturas usar, pois enquanto alguns teóricos e ativistas estabelecem que o afroempreendedorismo é mais que apenas um empreendimento liderado por um negro, outros usam os termos

afroempreendedorismo e empreendedorismo negro como sinônimos.

As pesquisas do Sebrae, do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), da Associação Nacional dos Coletivos de Empresários e Empreendedores Afro-brasileiros, assim como o Coletivo de Empresários e Empreendedores afro-brasileiros referem-se ao empreendedor autodeclarado preto ou pardo, independentemente do tipo de negócio como: afroempreendedor, empreendedor afro-brasileiro ou empreendedor negro. (Nascimento, 2017). Da mesma maneira, em obras como “Desenvolvimento e empreendedorismo afro-brasileiro” (Nogueira, 2013), composta por diferentes autores que abordam a temática, também não há distinções entre os termos.

Por outro lado, a autora e ativista Ane Karoline Lima (2018) destaca que o afroempreendedorismo é feito por pessoas que se consideram negras e que constroem sua renda por meio da cultura negra. Nascimento (2017) corrobora Lima ao declarar que os afroempreendedores se diferenciam dos empreendedores autodeclarados negros por representarem um segmento que une o ativismo social contra o racismo por meio das relações de consumo. Na pesquisa *Empreendedorismo Negro no Brasil 2019*², realizada pelo Pretahub, os empreendedores negros são divididos em três perfis e, um destes, é o de engajados, que se autodenominam afroempreendedores, grupo que entende que o afroempreendedorismo é o “processo de cura da discriminação e oportunidade de trabalho” (Pretahub, 2019).

² A pesquisa entrevistou 918 negros entre 18-70 anos de todos os gêneros e classes sociais (PRETAHUB, 2019).

Para fins desta pesquisa, embora seja pertinente trazer dados referentes aos empreendedores negros no sentido amplo, haja vista não haver distinção quando estatísticas oficiais são lançadas (como será visto adiante), o conceito usado é do afroempreendedorismo como o *empreender da e para a cultura negra*, isto é, estabelecer relações em um comércio que dá visibilidade a esta cultura e que nela se apoia, formando uma rede que tem, em suas relações comerciais, um ecossistema de produção e consumo de negros para negros.

A ideia deste comércio que gira entre pessoas negras é conhecido como *Black Money* e, embora nos Estados Unidos já tenha se estabelecido desde os anos 1800, no Brasil é mais recente. Em termos gerais, a ideia é estimular o consumo e a prestação de serviços entre a comunidade negra (“Black Money”, 2019). De acordo com Silva (2019), fundadora do *Movimento Black Money* no Brasil, “a ideia surgiu [...] com a proposta de deixar o capital financeiro e social circulando o maior tempo possível na comunidade negra” e o objetivo é “gerar nossa própria cadeia produtiva, de fornecimento até consumo consciente e intencional de produtos e serviços de negros”.

Retornando à discussão afroempreendedorismo x empreendedorismo negro, grande parte dos dados disponíveis dão conta destes como sinônimos. Neste sentido, ao apresentar as informações coletadas em nível nacional, trago dados mais amplos, mas não por isso menos importantes ao debate. O Sebrae (2016b) realizou um grande estudo, denominado “Os donos de negócio no Brasil: análise por raça/cor (2001 a 2014)”, baseado na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) sobre ne-

gros que empreendem. Como resultado, destacou que os negros são os que mais empreendem no país, compondo 51%. O que a primeira vista se mostra uma informação animadora, é apenas uma faceta de uma combinação de fatores que levam a este dado, haja vista que, apesar de serem maioria, os empreendedores negros recebem menos e, enquanto os brancos geralmente estão empreendendo em atividades lucrativas e especializadas, os negros, em sua maior parte, estão empreendendo em atividades mais simples como ambulantes, pesca e cabeleireiras (Teixeira, 2017).

Neste sentido, a reflexão de Nascimento (2017) é bastante pertinente:

O racismo, a vulnerabilidade econômica, a baixa escolaridade, a entrada precoce no mercado de trabalho, a carência de qualificação profissional, a ausência de políticas públicas eficazes para a redução das desigualdades sociais fazem com que a população negra esteja mais sujeita a subempregos, vagas temporárias e ao microempreendedorismo por “conta própria”. (p. 23)

Pensar no empreendedorismo da população negra é refletir sobre os atravessamentos influem na vida desta população e que fazem com que o seu viver já seja um ato de resistência.

AFROEMPREENDER EM TURISMO NO BRASIL: RESULTADOS DA PESQUISA

Apresentadas as discussões iniciais, necessárias para o aprofundamento da temática, as discussões voltadas ao turismo e ao resultado do questionário aplicado são apresentadas. Como

já salientado, a pesquisa é cunho qualitativo, caracterizada como descritiva, que é costumeiramente mais usada em pesquisas em turismo. Neste tipo de pesquisa há uma descrição sistemática, objetiva e precisa das características de uma determinada população ou área de interesse (Schlüter, 2003).

O universo da pesquisa foi composto por afroempreendedores em turismo do Brasil. Para encontrar estas pessoas, diferentes fontes foram procuradas e a técnica bola de neve foi utilizada, que é uma amostragem não probabilística usada em pesquisas sociais onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes. Estes, por sua vez, indicam outros participantes e assim sucessivamente, utilizando cadeias de referências, redes de contato (Baldin & Munhoz, 2011).

As fontes iniciais foram militantes de movimentos negros, associações voltadas ao empreendedorismo negro, coletivos de viagem afrocentrados e o site *Guia Negro*, um portal de conteúdo sobre cultura negra e turismo étnico, que existe desde 2017 e que publicou, no começo de 2020, uma notícia cujo título era: “O ano do afroturismo no Brasil: novas empresas, novas viagens, fóruns e redes” (Dias, 2020a), que continha nome de algumas empresas de turismo afrocentradas do país. Eram solicitadas indicações de afroempreendedores às pessoas com que era realizado contato e, no site acima citado, foram procuradas empresas afrocentradas em turismo para buscar respondentes para a pesquisa.

Aos contatados, foi enviado o link do questionário da pesquisa, construído via *Google Forms* (anterior ao envio foi realizado um pré-teste). O questionário aplicado foi composto por 28 perguntas, sendo 25 fechadas e 03 abertas. Nas perguntas fecha-

das havia opções dicotômicas e também de múltipla escolha. O questionário ficou disponível na internet do dia 16 ao dia 26 de junho de 2020. As respostas são aqui apresentadas por meio de gráficos construídos no *Excel*.

A técnica usada para chegar aos respondentes, bola de neve, fez-se necessária em virtude não existir, ainda, nenhuma associação ou organização voltada a estes empresários. Aliás, não há dados oficiais que mostrem quantos afroempreendedores ou mesmo empreendedores negros trabalham na atividade. Como já discutido anteriormente, o negro ainda é invisibilizado no turismo e o tema não é alvo de discussão entre os afroempreendedores em geral, como mostra a pesquisa de Oliveira (2019). A autora, ao analisar 120 redes sociais no *Facebook* que contivessem as palavras “afroempreendedorismo”, “afroempreendedor”, “empreendedor negro”, “afro”, “negro”, “black” e variações, identificou como principais temáticas: estética e beleza, problemas sociais e direitos humanos, comunicação e artes, isto é, turismo, viajar, viajantes e variantes não apareceram como discussões nas redes de afroempreendedores.

Ao pensar os afroempreendedores como empresários voltados a um comércio que promova a cultura afro, como já salientado anteriormente, é necessário refletir sobre o afroturismo no Brasil, ainda que de forma sintética. O afroturismo, discutido também como turismo étnico por vários autores, envolve a procura por locais que envolvam as raízes e a cultura afrodescendente. Segundo o Sebrae (2020), a essência deste é “[...] conectar pessoas e história, culinária, costumes e questões sociais”, sendo um setor que cresce a cada dia mais em virtude da procura, cada

vez maior, do “movimento de resgate e empoderamento de toda uma imensa população de negros”.

No Brasil foi realizado, em 2019, o I e II Fórum de Afroturismo e atualmente o setor começa a se organizar em redes, com um mapeamento no Brasil (Dias, 2020a). O mapeamento tem por objetivo, segundo Dias (2020b), “monitorar o setor para potencializar suas ações, gerar oportunidades e políticas públicas”. Embora as ações para formação desta rede sejam recentes, em alguns estados, como a Bahia, a organização do turismo étnico afro data de 2007 (Pinheiro, 2015).

Ao iniciar a discussão dos resultados encontrados, é necessário salientar que as afirmações, análises e hipóteses condizem com os dados coletados, isto é, não é possível inferir que tais resultados representam todos os afroempreendedores em turismo do Brasil de maneira ampla. Todavia, ainda assim a pesquisa se mostra relevante por abrir espaço para um diálogo ainda pouco ventilado na academia em turismo.

A pesquisa recebeu 15 respostas e, a fim de demonstrá-las, começa-se com o perfil dos entrevistados. A primeira pergunta fazia referência à identificação racial dos respondentes e todos se reconhecem como pretos. Quanto ao gênero, 80% (12) dos respondentes eram mulheres e 20% (3) se identificaram com o gênero masculino.

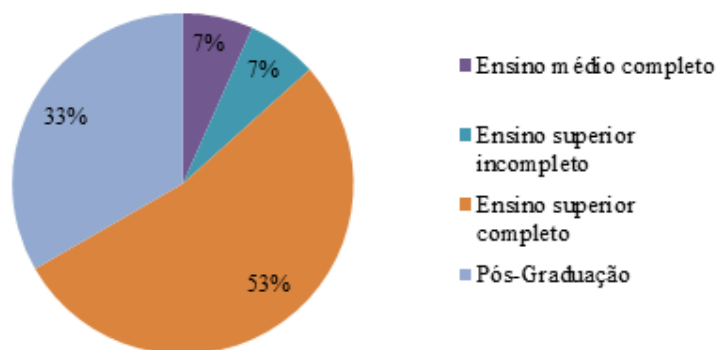
Os resultados de gênero encontrados diferem das análises já realizadas sobre empreendedores negros no Brasil. Na pesquisa realizada em 2018 (referente a 2017) pelo GEM/Sebrae, a distribuição de empreendedores homens negros era maior que o de mulheres (52% contra 48%, respectivamente) (IBQP, 2018), cujo

resultado é um pouco diferente do encontrado na pesquisa *Empreendedorismo negro no Brasil 2019*, que assinalou 48% dos empreendedores negros homens e 53% mulheres (Pretahub, 2019). Não há estatísticas oficiais sobre a quantidade de mulheres e homens que empreendem no setor do turismo no Brasil, mas, de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, 2019), a América Latina é líder em empreendedorismo feminino na área. De acordo com o Conselho, mais da metade das empresas de turismo da região são lideradas por mulheres.

Outro questionamento, ainda delineando o perfil dos entrevistados, indagava a idade destes. A maioria (8) dos afroempreendedores tem entre 30 a 39 anos, com 53%, seguido de um perfil mais jovem (4), de 18 a 29 anos, com 27%. Os que tinham entre 40 e 59 anos corresponderam a 20% (3). Nenhum tinha mais de 60 anos. No perfil do empreendedor negro traçado pela pesquisa *Empreendedorismo negro no Brasil 2019* (Pretahub, 2019) 68,1% possui menos de 40 anos. Aqui o índice é de 80% para a mesma faixa etária.

Sobre a escolaridade dos respondentes, como é possível notar no gráfico 1, a maioria (8) tem ensino superior completo, isto é, 53%, seguido de pós-graduação (5), que correspondeu a 33%. Os dados destoam muito quando se analisam o perfil do empreendedor negro realizado pelo GEM/Sebrae, em que apenas 4% tinham ensino superior completo ou mais e também da pesquisa do Pretahub, em que 31,1% dos empreendedores negros cursaram o ensino superior (IBQP, 2018; Pretahub, 2019). Aqui se tem 86% de afroempreendedores com curso superior e 7% (1) cursando uma universidade.

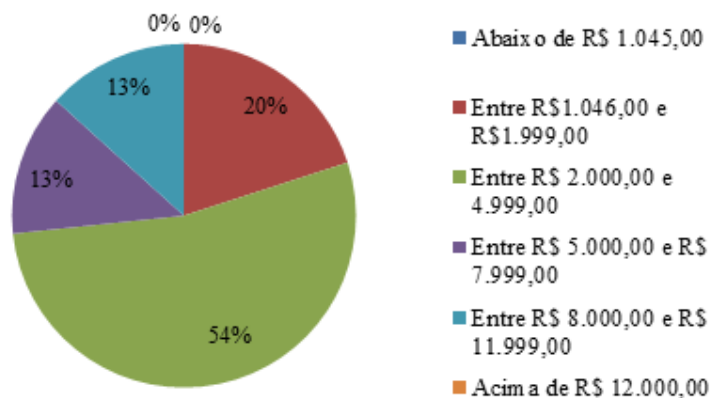
Gráfico 1: Escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora, 2020

Também foi questionada a renda familiar e, o que o gráfico 2 revela, é que a faixa de renda com maior correspondência (8) é a de entre R\$ 2.000,00 e 4.999,00, equivalendo a 54% dos entrevistados. Como é possível verificar, ninguém assinalou ter renda menor que um salário mínimo (R\$ 1.045,00). Quando se analisa o resultado da renda familiar dos empreendedores negros da pesquisa do Pretahub (2019) se verifica que a maior faixa (37%) de respondentes também ficou entre R\$ 2.000,00 e 4.999,00.

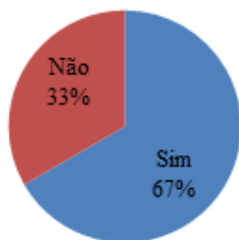
Gráfico 2: Renda familiar



Fonte: Elaborado pela autora, 2020

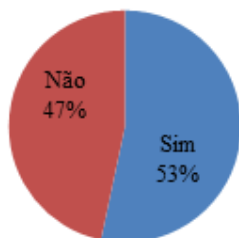
Questionados se o empreendimento seria a única forma de obtenção de renda, 67% (10) dos respondentes disseram que sim, que sua única fonte de renda provém do empreendimento turístico no qual empreende e 33% (5) disseram possuir outras fontes de renda, o que pode ser notado gráfico 3. Também foi perquirido se o rendimento aumentou após começar a empreender em turismo. O que o gráfico 4 mostra é que os índices ficaram próximos, de maneira que 53% (8) disseram que os rendimentos ficaram melhores depois do começar a empreender em turismo e 47% (7) avaliaram que não. Vale lembrar que a população negra é o grupo que mais abre novos negócios no Brasil, mas é aquele que menos fatura (IBQP, 2018).

Gráfico 3: O empreendimento é sua única forma de obtenção de renda?



Fonte: Elaborado pela autora, 2020

Gráfico 4: Sua renda aumentou depois que você começou a empreender em turismo?



Fonte: Elaborado pela autora, 2020

Em outra pergunta referente à dinheiro, a pergunta era se os empreendedores separam o dinheiro do negócio do orçamento doméstico, o que é prática entre 87% (13) dos entrevistados. Entre os afroempreendedores (empreendedores engajados) mapeados pelo Pretabub (2019), isto é prática entre 64%, o que mostra uma maior organização das finanças dos respondentes.

Um dos questionamentos fazia menção ao motivo pelo qual a pessoa quis começar um negócio. O respondente deveria selecionar entre 15 opções e era possível escolher mais de uma resposta³. As opções, condensadas em seus títulos, podem ser vistas no gráfico 5. Chama a atenção que os motivos *Inserção em programa de demissão voluntária (PDV)*, *Desemprego* e *Capital disponível* não foram apontados pelos respondentes. As opções *Acesso a recursos do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS)*, *Convite para participar como sócio da empresa*, *Experiência de racismo sofrido como viajante* e *Influência de terceiros* foram escolhidas por 7% dos empreendedores. Já as opções *Dar continuidade ou ampliar os negócios da família*, *Insatisfação com emprego*, *Possibilidade de usar experiência ou influência familiar* e também *Possibilidade de usar relacionamentos e contatos na área* foram selecionadas por 13%. A questão *aumento de renda* foi destacada como motivo para empreender por 27%, o *Desejo de ter um negócio próprio/tornar-se independente* foi instigante para 60% e a opção mais selecionada, 73%, foi *Identificação de uma oportunidade de negócio*.

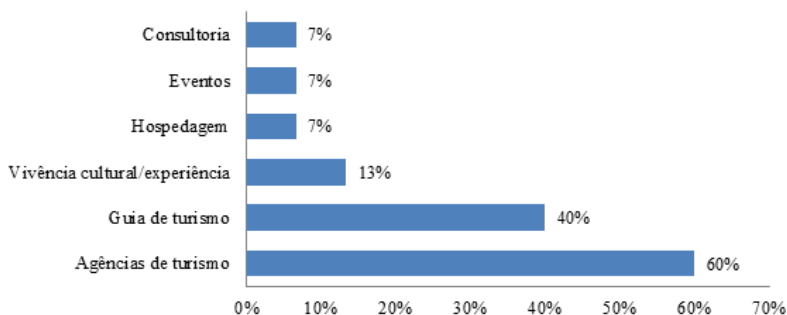
Gráfico 5: Motivos para empreender



Fonte: Elaborado pela autora, 2020

O próximo tópico da enquete analisava o perfil da empresa, inicialmente indagando em qual setor do turismo atuava. Como é possível perceber nos dados, algumas atuam em mais de uma área, logo, a soma dos valores ultrapassa 100%. A resposta, disponível no gráfico 6, revela que a maior parte dos afroempreendedores em turismo pesquisados atua no setor de agência de turismo, seguido de guia.

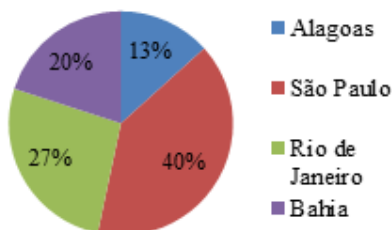
Gráfico 6: Em qual setor do turismo a empresa atual.



Fonte: Elaborado pela autora. 2020

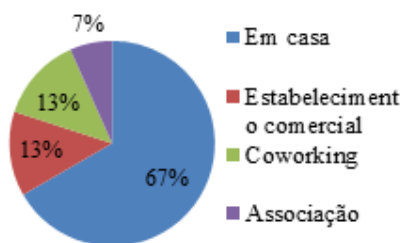
Sobre o estado do país em que empreendedores atuam, o gráfico 7 mostra que a maioria (6) é de São Paulo, com 40%, com três respondentes da capital e três de outras cidades (Piracicaba, Taubaté e Suzano). Posteriormente vêm o Rio de Janeiro, com 27% (4) dos respondentes, todas na capital. Em seguida a Bahia, com 20%, sendo todos afroempreendedores da capital, Salvador, assim como os de Alagoas, que eram 13% vindos da capital, Maceió. A resposta ao questionamento sobre o local no qual a empresa estava localizada (gráfico 8) revelou que 67% (10 respondentes) não tem sede comercial, estando localizada na casa dos afroempreendedores. Empatam com 13% os que estão em estabelecimentos comerciais (2) e espaços de *coworking* (2). Por fim, 7% (1) sinalizou como sede associação.

Gráfico 7: Estado de localização da empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2020

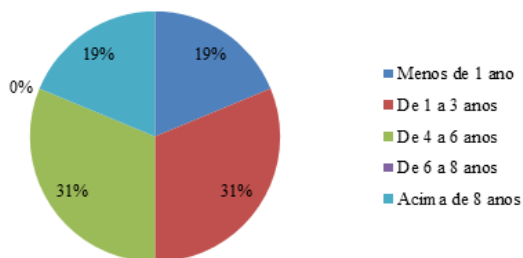
Gráfico 8: Onde a empresa está localizada



Fonte: Elaborado pela autora, 2020

Sobre o tempo de atuação da empresa, o gráfico 9 revela que as opções de 1 a 3 anos e de 4 a 6 anos foi as mais escolhidas, com 31% cada (sendo 5 respondentes cada uma). Do mesmo modo, as opções menos de 1 ano e acima de 8 anos também foram assinaladas em igual proporção, 19% cada (o que corresponde a 3 respondentes para cada opção). Das empresas que estão há mais de oito anos no mercado, uma está localizada em Salvador (BA), uma no Rio de Janeiro (RJ) e uma em Taubaté (SP).

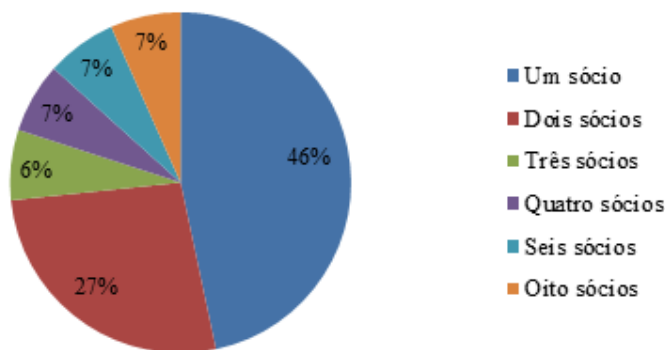
Gráfico 9: Tempo de existência da empresa



Fonte: Elaborado pela autora, 2020

Acerca da quantidade de sócios que as empresas afrontadas do turismo possuem, no que se refere aos inquiridos nesta pesquisa, 46% (7) afirmaram serem os únicos proprietários do empreendimento, como pode ser verificado no gráfico 10. A segunda categoria com mais respondentes foram os empreendimentos com dois sócios, com 27%.

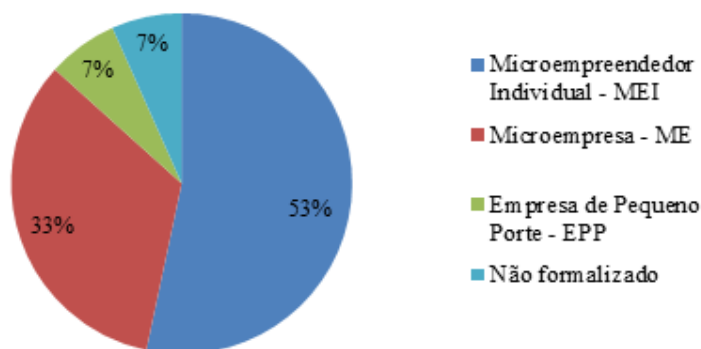
Gráfico 10: Quantidade de sócios



Fonte: Elaborado pela autora, 2020

Quanto à formalização do negócio, mais da metade (08) são microempreendedores individuais (MEI), com 53%, como mostra o gráfico 11. Vale lembrar que o faturamento bruto dos MEI é de até R\$ 81 mil anuais. Já o faturamento bruto de microempresa (ME) é de R\$ até R\$ 360 mil, que foi assinalado por 33% (5) dos empreendedores. As empresas de pequeno porte (EPP), cujo rendimento anual e bruto é entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões, corresponderam a 7% (1).

Gráfico 11: A empresa se enquadra em qual categoria?



Fonte: Elaborado pela autora, 2020

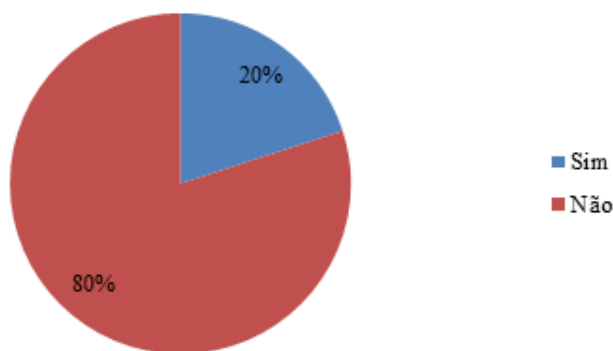
O gerenciamento do negócio foi contemplado na pergunta sobre sistema de gestão e 80% (12) dos inquiridos afirmou não utilizar nenhum. Dos que usam, um citou o *Excel*, um afirmou ter sistema próprio na empresa e um esclareceu que usa o *Zero Paper*. A resposta obtida vem ao encontro das dificuldades, citadas mais a frente pelos empreendedores, no que se refere à gestão do negócio. Como esclareceram Barki, Macedo e Leão (2019, p.12), os “temas relevantes ao empreendedorismo como fluxo de caixa, planejamento e gestão são gargalos” aos empreendedores negros.

Acerca dos recursos para empreender, foi inquirido aos respondentes que explicassem se empreenderam com recursos próprios, externos ou ambos e 80% (12) usaram apenas recursos próprios. Apenas 7% (1) usou somente recursos externos e 13% (2) precisaram de ambos. Dos que usaram recursos externos, as-

sinalaram como fonte: família, financiamento coletivo, banco, *start up*, *crowdfunding* de investimento e editais públicos.

Unindo a discussão de recursos para empreender com a pauta ser negro, foi sondado se os respondentes já tinham tido crédito negado por serem negros, o que acontece com 20% (3) dos empreendedores do estudo, como mostrado no gráfico 12. Este dado, quando comparado com os afroempreendedores pesquisados pelo Pretahub (2019), são maiores, haja vista que apenas 8% daquele público já teve crédito negado por ser negro. Todavia, esta é uma realidade patente, pois, no Brasil, os empresários negros têm o seu pedido de crédito negado três vezes mais do que os brancos (Bevilacqua, 2019).

Gráfico 12: Já teve crédito negado por ser negro (a)?



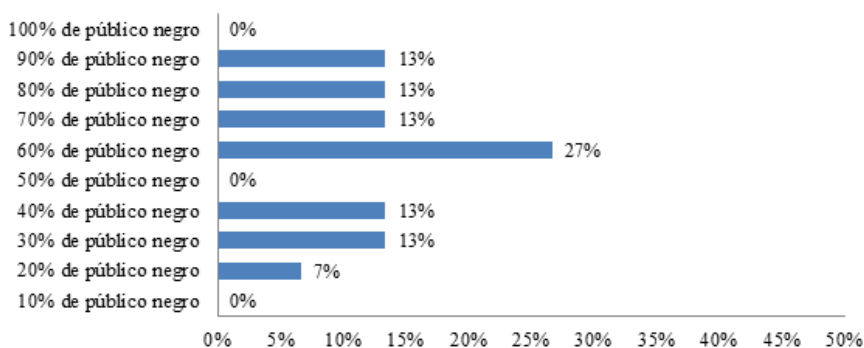
Fonte: Elaborado pela autora, 2020

Foi questionado se os afroempreendedores sabiam o que era *Black Money* e ainda se eles davam preferência a outros afroempreendedores quando realizavam compras ou serviços.

Em ambas as perguntas todas as respostas foram sim, o que mostra como os pesquisados compreendem a dinâmica do afroempreendedor e nela se inserem, dando prioridade trabalho de pretos e pardos e fazendo dela sua rede de suporte e incentivo.

Questionando sobre os turistas que atendem, foi solicitado que os respondentes que estimassem a porcentagem do seu público que era negra (pretos e pardos). A resposta, evidenciada no gráfico 13, mostrou quão o afroturismo também é consumido por pessoas não negras.

Gráfico 13: Qual o percentual do seu público você acredita que seja negro?

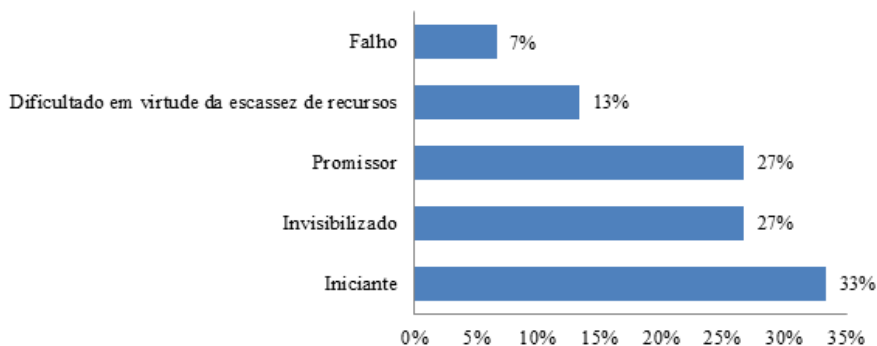


Fonte: Elaborado pela autora, 2020

Compondo o último bloco de perguntas, agora de resposta livre, foi interpelada a opinião dos respondentes sobre o setor do afroempreendedorismo em turismo no Brasil. As respostas foram categorizadas e podem ser vistos no gráfico 14. Como é possível notar, os valores ultrapassam 100% pois algumas respostas contemplavam mais de uma categoria. Para 31% dos respondentes, o afroempreendedorismo no turismo é iniciante; 25%

afirmam que o setor é promissor; outros 25% analisam-no como invisibilizado; já 13% o veem como dificultado em virtude da escassez de recursos e, por fim, 6% o declaram falho.

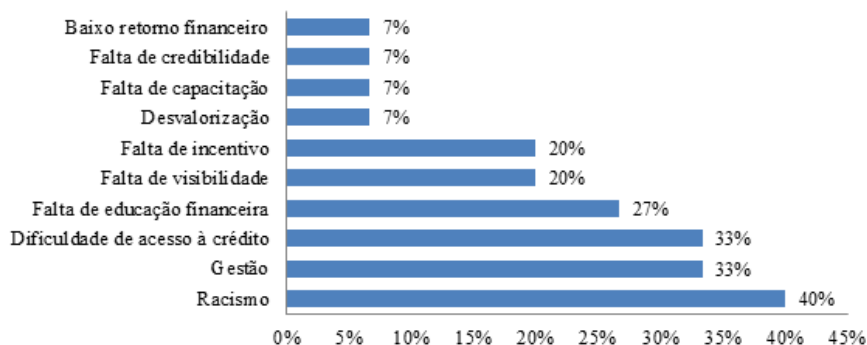
Gráfico 14: Categorizações sobre o setor do afroempreendedorismo em turismo no Brasil



Fonte 1: Elaborado pela autora, 2020

A última pergunta aqui analisada fez referência às dificuldades encontradas no *afroempreender em turismo*. Assim como na questão anterior, as respostas eram abertas, o que possibilitou uma amplitude de respostas, todas relevantes e necessárias para pensar a temática. Logo, também haverá mais de 100% nas respostas, como é notado no gráfico 15. Chama a atenção que a resposta mais indicada pelos respondentes foi racismo, citado em 40% das vezes, seguidos de dificuldades na gestão (33%), no acesso ao crédito (33%) e falta de educação financeira (27%).

Gráfico 15: maiores dificuldades em afroemprender em turismo no Brasil



Fonte: Elaborado pela autora, 2020

As respostas aqui postas vão no mesmo sentido do que já encontrado em outras análises que abordam o empreendedorismo negro, como a dificuldade de empreender em virtude do racismo (Julio, 2018), em acessar crédito (Paixão, 2014; Pretahub, 2019), com gestão (Barki, Macedo, & Leão, 2019; Prates, 2017), a falta de educação financeira e desvalorização do seu produto (Itaú Mulher, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados revela um público majoritariamente feminino (80%), com idade dentre 30 e 39 anos (53%), que frequentou os bancos universitários para se graduar (53%) e para fazer pós-graduação (33%), com renda entre R\$ 2.000,00 e 4.999,00 (54%), que tem no empreender turístico sua única fonte de renda (67%), mas que não necessariamente teve sua renda aumentada depois de ter começado a empreender (47% não tiveram sua ren-

da aumentada e 53% tiveram). Além disso, são organizados e separam o dinheiro do empreendimento do orçamento doméstico (87%).

As empresas em que os afroempreendedores que contribuíram para a pesquisa trabalham, em sua maioria, com agenciamento (60%) e guiamento (40%), estando a maioria localizada no estado de São Paulo (40%), não tendo sede fixa (67%) e estando abertas entre 1 e 3 anos (31%) ou de 4 a 6 anos (31%). As empresas são caracterizadas principalmente como MEI (53%) ou microempresas (33%) e estão divididos entre um único dono (46%) ou serem sociedades (54%). O índice dos afroempreendedores que não tem sistema de gestão em suas empresas é alto (80%).

Para empreender, 80% deles usaram apenas recursos próprios e 20% deles manifestaram que já tiveram crédito negado por serem negros. Entre os motivos mais citados para começar o negócio foram: ter visto uma oportunidade de negócio, o desejo de ter um negócio próprio e ver sua renda aumentar. As dificuldades em empreender giram principalmente em torno do racismo, falta de educação financeira, acesso à crédito e problemas de gestão.

Todos apontam que sabem o que é *Black Money* e que dão preferência a outros afroempreendedores quando compram produtos, estimulando a circulação de dinheiro entre negros e fortalecendo seus negócios. A escolaridade alta dos entrevistados pode ser um dos fatores que levam a este resultado.

Acerca do setor em que atuam, veem o turismo que se ancora em narrativas afroreferenciadas como iniciante (33%), promissor (27%), mas, ao mesmo tempo invisibilizado (27%). Pelos

dados apresentados, acreditam que a maior parte do público que atendem são afroconsumidores, entretanto, destacam que há um público branco que deseja fazer um turismo pautado em outras narrativas que não as hegemônicas do turismo e que se interessam em conhecer um turismo voltado à valorização do negro.

Algumas das hipóteses iniciais foram confirmadas, como a de que o perfil de idade, renda e dificuldades em empreender seriam semelhantes aos demais empreendedores negros, assim como a de que a escolaridade seria diferente. Não obstante, não se imaginava que a diferença seria tão ampla, em especial quando comparada à pesquisa GEM/IBGE (na pesquisa do GEM/IBGE apenas 4% dos empreendedores negros tem ensino superior ou mais e aqui 86%).

Um fator essencial para esta diferença é o fato da pesquisa GEM/IBGE ser presencial, abrangendo um público que empreende por sobrevivência, enquanto aqui o método para encontrar excluiu quem não tinha acesso à internet. Além disso, não há dados que possibilitem verificar o nível de escolaridade dos afroempreendedores, isto é, dos empreendedores negros engajados (Pretahub, 2019) que possibilitem maiores conjecturas a partir de variáveis como cursar ensino superior, acesso à cota educacional, participação em movimentos negros etc.

Uma das hipóteses que não se confirmou foi a que fez referência aos turistas que consomem os produtos oferecidos pelos participantes da pesquisa, isto é, experiências e roteiros turísticos afroreferenciados. A ideia inicial é que se trataria predominantemente de um afroconsumo, contudo, o resultado da pesquisa mostrou que há sim muitos brancos interessados em

participar de um turismo que resgata memórias subterrâneas (Pollak, 1989), vendo além de lógicas hegemônicas da atividade e fazendo emergir todo o potencial humano do turismo, o de conectar pessoas e fortalecer identidades.

REFERÊNCIAS

“Black Money”, o movimento que enfrenta o racismo empresarial no Brasil. (2019, Maio 25). *Exame*. Recuperado de <https://exame.com/pme/black-money-o-movimento-que-enfrenta-o-racismo-empresarial-no-brasil/>

Baldin, N., & Munhoz, E. M. (2011, novembro). Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental. *Anais do Congresso Nacional de Educação – EDUCERE*, Curitiba, PR, Brasil, 10. Recuperado de https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf

Barki, E., Macedo, M., & Leão P. (2019). A hora e a vez do empreendedorismo negro. *FGVcenn*.

Bevilacqua, B. (2019, Fevereiro 20). Startse: empreendedores negros contam como é liderar sistemas de startups. *Locomotiva: Pesquisa & Estratégia*. Recuperado de <https://www.ilocomotiva.com.br/single-post/startse-empreendedores-negros-contam-como-e-liderar-no-ecossistema-de-startups>

Dias, G. S. (2020a, Janeiro 6). O ano do afroturismo no Brasil: novas empresas, novas viagens, fóruns e redes. *Guia Negro*. Recuperado de <http://guianegro.com.br/o-ano-do-afroturismo-no-brasil-novas-empresas-novas-viagens-foruns-e-redes/>

Dias, G. S. (2020b, Maio 12). Rede de Afroturismo apresenta mapeamento do setor. *Guia Negro*. Recuperado de <https://guianegro.com.br/rede-de-afroturismo-apresenta-mapeamento-do-setor/>

Diáspora.black transformando a segregação em segmentação no turismo. (2018, junho). *Anais do Fórum Internacional de Turismo*

do Iguassu, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 12. Recuperado de <https://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2018/marketing-servicos/diaspora-black-transformando-a-segregacao-em-segmentacao-no-turismo.pdf>

Equipe Lupa. (2018, Abril 13). Pnad Contínua: cinco verdades sobre a renda dos brasileiros em 2017. *Piauí*. Recuperado de <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/04/13/cinco-verdades-renda-brasil/>

Etnus. (2016). *Afroconsumo*. Recuperado de https://irp-cdn.multiscreensite.com/4e69c2ec/pdf/ETNUS_Afroconsumo_SP_102016_v7_LOW.pdf

Fazito, M. (2012, Setembro). Turismo crítico. *Anais do Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, São Paulo, SP, Brasil, 9. Recuperado de <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/9/69.pdf>.

Ferreira, M. A., & Casagrande, L. S. (2018). E quem disse que não é o seu lugar? Por um turismo democrático e inclusivo para negros e negras. *Revista Mundi Sociais e Humanidades*, 3(1). Recuperado de <http://periodicos.ifpr.edu.br/index.php?journal=MundiSH&page=article&op=view&path%5B%5D=665&path%5B%5D=262>

Ferreira, M. A., & Casagrande, L. S. (2020). Movimentos, tecnologia e pessoas negras: ou outro turismo é possível? *Revista de Turismo Contemporâneo*, 8 (1), 149-169. Recuperado de <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/19551>

Fry, P. (2007). Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção de beleza no Brasil. In M. Goldenberg (Org.). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. (pp.303-326). Rio de Janeiro: Record.

Hintze, H., & Almeida Júnior, A. R. de. (2012). Estudos críticos em turismo: a comunicação turística e o mito da democracia racial no Brasil. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 17/18, 57-72. Recuperado de <http://each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/ref.php?id=49537>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil. *Estudos e pesquisas: informação demográfica e socioeconômica*, 41. Recuperado de https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). *IBGE mostra as cores da desigualdade*. Recuperado de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/21206-ibge-mostra-as-cores-dadesigualdade>.

Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP). (2018). *Análise dos resultados do GEM 2017 por raça/cor*. Retirado de <https://docplayer.com.br/111739323-Analise-dos-resultados-do-gem-2017-por-raca-cor-marco-2018.html>

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada & Fórum Brasileiro de Segurança Pública. (2019). *Atlas da Violência 2019*. Brasília: Rio de Janeiro: São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Retirado de <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/19/atlas-da-violencia-2019>

Itaú Mulher Empreendedora. (2020, Março 20). *Empreendedorismo negro: as barreiras da discriminação racial e os desafios com o coronavírus*. Retirado de <https://imulherempreendedora.com.br/atitude-empreendedora/empreendedorismo-negro-as-barreiras-da-discriminacao-racial-e-os-desafios-com-o-coronavirus>

Julio, K. B. (2018, Maio 30). Afroempreendedores têm dificuldade em captar investimentos. *Locomotiva: Pesquisa & Estratégia*. Recuperado de <https://www.ilocomotiva.com.br/single-post/meioemensagem-afroempreendedores-tem-dificuldade-em-captar-investimentos>

Lima, A. K. (2018, Janeiro 16). *Afroempreendedorismo*. [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nssDl1zGhu4>

Lima, F. (2018, Agosto 13). Em retração, classes A e B ganham 464 mil negros. *Folha de São Paulo*. Recuperado de: <https://>

www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/em-retracao-classes-a-e-b-ganham-464-mil-negros.shtml

Monteiro, J. (2013). A formação e a ação coletiva do empresariado afro-brasileiro: processos e desafios. In J. C. Nogueira (Org.). *Desenvolvimento e empreendedorismo afrobrasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21* (p.57-85). Florianópolis: Atilênde.

Nascimento, E. Q. (2018, Novembro). Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica. *Anais do Seminário de Ciências Sociais - PGCS UFES, Vitória, ES, Brasil, 3*. Recuperado de <https://periodicos.ufes.br/scs/article/view/21718/14416>

Nascimento, E. Q. (2017). *Empreendedorismo: efeito refúgio ou oportunidade? Uma análise do empreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica para a população negra* (Trabalho de conclusão de curso), Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, Vitória, ES, Brasil.

Nogueira, J. C. (Org.) (2013). *Desenvolvimento e empreendedorismo afrobrasileiro: desafios históricos e perspectivas para o século 21*. Florianópolis: Atilênde.

Oliveira, J. S., Pereira, J. A., & Souza M. C. D. de. (2013). Empreendedorismo, cultura e diversidade: a participação dos empreendedores negros nas atividades empreendedoras no Brasil no período de 1990 a 2008. *Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 11 (2). 7-30. Recuperado de <http://periodicos.ufc.br/contextus/article/view/32161>

Oliveira, T. S. (2019). *Redes sociais na internet e a economia étnica: um estudo sobre o afroempreendedorismo no Brasil*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do ABC - UFABC, São Bernardo do Campo, SP, Brasil.

Paixão, M. J. (2014). *Empreendedores negros ainda têm dificuldades em conseguir crédito*. Recuperado de <https://empreendedor.com.br/noticia/empreendedores-negros-ainda-tem-dificuldade-em-conseguir-credito/>

Paixão, M. J. (2003) *Destino manifesto: estudo sobre o perfil familiar, social e econômico dos empreendedores/as afrobrasileiros/as dos anos 1990*. Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento.

Pinheiro, T. R. (2015). *Turismo étnico e a construção das fronteiras étnicas: o caso do Quilombo do Campinho da Independência, Paraty (RJ)*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Pollak, M. (1989). Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*, 2(3), 3-15. Recuperado de <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/43.pdf>.

Prates, D. da S. (2017). *A percepção dos microempreendedores (as) negros (as) sobre o uso de ferramentas gerenciais para controle do negócio* (Trabalho de conclusão de curso), Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/188152>

Pretahub. (2019). *Empreendedorismo negro no Brasil 2019*. Recuperado de <https://gife.org.br/estudo-da-pretahub-mapeia-tres-perfis-de-empreendedores-negros-no-brasil/>

Ribeiro, D. (2015, Dezembro 09). O perfil do empreendedor negro no Brasil. *Carta capital*. Recuperado de <https://www.carta-capital.com.br/sociedade/o-perfil-do-empreendedor-negro-no-brasil/>

Rosa, A. R. (2014). Relações raciais e estudos organizacionais no Brasil. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 18(3), 240-260. Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/rac/v18n3/v18n3a02.pdf>

Santos, T. S. (2018). *O viajante afro-brasileiro: enegrecendo o turismo* (Trabalho de conclusão de curso), Universidade de São Paulo - USP, São Paulo.

Schlüter, R. G. (2003). *Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria*. São Paulo, Aleph.

Sebrae. (2020). *Boletim de tendência: janeiro-fevereiro/2020 Turismo*. Retirado de https://issuu.com/soaresdias/docs/afroturismojaneiro-sebraeo_fevereiro2020

Sebrae. (2016a). *Empreendedorismo no Brasil – 2016*. Curitiba: IBQP. Retirado de <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf>

Sebrae. (2016b). *Os donos de negócio no Brasil: análise por raça/cor (2001 a 2014)*. 2016. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/806a5f8579ff4fa4a69a6f91fbaecf7c/\\$File/7480.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/806a5f8579ff4fa4a69a6f91fbaecf7c/$File/7480.pdf)

Silva, G. M. da. (2018). Cultura negra e empreendedorismo: sensibilidades políticas a reivindicações econômicas e o engajamento através do mercado. *Anuário Antropológico*, Brasília, 43 (1), 11-36. Recuperado de http://www.dan.unb.br/images/pdf/anuario_antropologico/Separatas_vol_43_n1_julho2018/artigo_cultura_negra.pdf

Silva, N. (2019, Setembro 11). Da discriminação ao empreendedorismo: Nina Silva e o Movimento Black Money. Entrevistada por M. Fonseca. *Exame*. Recuperado de <https://exame.com/pme/da-discriminacao-ao-empreendedorismo-nina-silva-e-o-movimento-black-money/>

Teixeira, L. G. (2017). *Afroempreendedores: desafios e oportunidades para empreendedores negros no Distrito Federal* (Trabalho de conclusão de curso). Universidade de Brasília – UNB, Brasília, Brasil.

Teles, R. M. de. (2016). Turismo na agenda neodesenvolvimentista-universalista do governo Lula. In R. M. de Teles, V. S. G. de Pieri & F. de Oliveira. *Turismo e política externa brasileira: de Vargas a Dilma* (p. 91-100). Boa Vista: UFRR.

Vale, G., M. V., Corrêa, V. S., & Reis, R. F. dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? (2014). *RAC*, 18 (3), 311-327. Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/rac/v18n3/v18n3a05.pdf>

Varejo S.A. (2017, Fevereiro 7). *Afroempreendedorismo*. Recuperado de <http://revistavarejosa.com.br/afroempreendedorismo/>

World Travel & Tourism Council. (2019). *Travel & Tourism: driving women's success—march 2019*. Recuperado de <http://www.caribbeanhotelandtourism.com/wp-content/uploads/2019/04/Travel-and-Tourism-Driving-Womens-Success-2019-WTTC-Jan-2019.pdf>

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES SOBRE TURISMO BICI FERROVIÁRIO

Carla Fraga
Simone Feigelson Deutsch

INTRODUÇÃO

É notório que os avanços tecnológicos dos transportes influenciam o desenvolvimento do turismo (PALHARES, 2002). Butler (1980), a partir de uma visão fordista, analisa o desenvolvimento de áreas de interesse turístico com base no número de turistas ao longo do tempo. Logo, para que os turistas tenham acesso aos destinos, em geral, é necessário o uso dos transportes. Numa visão pós-fordista, Prideaux (2000; 2004) considera os transportes como um dos elementos a serem analisados no Espectro do Desenvolvimento de Resort, sendo assim ao analisar o turismo na Gold Coast na Austrália observa-se a diferença dos fluxos em função da oferta de transportes, sendo que esse destino só se torna destino internacional com a chegada dos transportes aéreos internacionais (CASTRO, FRAGA e LOHMANN, 2013).

Em geral, os avanços tecnológicos são facilmente notados em duas situações específicas: (1) quando se observa um modo de transporte isoladamente, por exemplo o avanço tecnológico que influenciou o aumento da velocidade no modo ferroviário (do trens movidos a vapor aos trens de alta e altíssima velocidade,

incluindo aí o *Maglev*, trem de levitação magnética); e (2) quando há concorrência entre os modos de transportes, por exemplo, trens de alta velocidade que podem concorrer com companhias aéreas em determinadas distâncias (PALHARES, 2002). Portanto, em várias situações, quando em interface com o turismo, é possível propiciar a invenção ou reinvenção do uso dos transportes no turismo a partir da experiência de transportes como experiência turística. Esse é o caso dos trens a vapor usados para fins turísticos.

Outros segmentos também foram se estabelecendo em função da experiência de transportes como experiência turística, este é o caso do Cicloturismo, que envolve a relação entre a bicicleta e o turismo, e, o Turismo Ferroviário, que envolve a relação entre a ferrovia e o turismo. Em ambos casos é necessário observar que os transportes são compostos por quatro elementos (via, veículo, força motriz e terminal – Palhares, 2002) e que os processos de turistificação, em alguns casos, são focados em alguns dos elementos, ou seja, não necessariamente em todos esses. Logo, novos usos para velhas ferrovias são de extrema relevância, como evidenciado na obra de McCants et al. (2016). Por exemplo, o elemento – via (ferrovia) pode envolver a transformação de veículos (rodoviários, como a bicicleta) em veículos com uso associado a ferrovia, como as propostas que envolvem as noções de Rail Bike. Inclusive no website sobre o Projeto Foz Tua (Portugal) é possível verificar a criação de um *RailRider* “com a finalidade de gravar imagens de vídeo semelhantes as do trem, com três câmeras sincronizadas (...). A plataforma é movida por

duas bicicletas, e foi projetada para ser fácil de encaixar as bicicletas” (tradução nossa) (FOZ TUA VALE, 2011).

Brauckmann (2012) considera o *Rail Bike* como parte do turismo que utiliza *draisines*, sendo os outros dois tipos de veículos àqueles operados com as mãos (como nos filmes de Oeste), e, àqueles operados por motor a gasolina ou elétrico. Contudo, o foco deste estudo é apenas o *Rail Bike*, que é operado com pedais, contribuindo para uma nova leitura conjugada entre o turismo ferroviário e o cicloturismo, sendo percebido um nicho de mercado a partir do turismo de *draisines*, que pode ser nomeado de *Rail Bike Tourism* no idioma inglês, ou, de Turismo Bici Ferroviário (TBF) em português.

O objetivo geral deste estudo é compreender aspectos teóricos e práticos que orientam, ou podem orientar, o Turismo Bici Ferroviário. Os objetivos específicos são: (a) analisar a relação entre turismo, bicicleta e ferrovia a partir da perspectiva da paisagem e das transformações urbanas; (b) identificar iniciativas que envolvem o *Rail Bike* em destinos turísticos no Brasil e exterior.

A pesquisa é exploratória e descritiva, de natureza qualitativa, sendo realizada a partir de levantamento bibliográfico e a organização de dados secundários. O trabalho está organizado em seções, sendo a próxima sobre pressupostos teóricos relativos ao que pode ser entendido como Turismo Bici Ferroviário; a terceira seção é sobre aspectos da metodologia adotada no estudo; e, a quarta seção é sobre resultados e discussões sobre a análise de casos (no Brasil e exterior), contrapondo ações locais e os desafios do mercado global de viagens e turismo.

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS CONCEITUAIS PARA O TURISMO BICI FERROVIÁRIO (TBF):

O objetivo desta seção é abordar conexões entre bicicleta, ferrovia e turismo como pressupostos teóricos e conceituais para fundamentar o que poderá ser entendido como Turismo Bici Ferroviário, isto discutindo a relevância da paisagem e das transformações urbanas.

Influência dos transportes no turismo: E o Turismo Bici Ferroviário com isso?

Como mencionado na Introdução, a relação entre transportes e turismo ocorre tanto a partir da distribuição geográfica da demanda turística, quanto a partir da experiência de transportes como turística (PALHARES, 2002; PAGE, 2008). Logo, existem influências dos transportes no turismo e vice-versa. Kaul (1985) citado por Fraga et al. (2013) elaborou postulados, sendo o primeiro “I - A evolução do turismo é muito influenciada pelos transportes e é uma função do desenvolvimento destes” (KAUL, 1985 citado por FRAGA, et al. 2013, p. 35). Como o foco deste estudo é a relação entre bicicleta, a ferrovia e o turismo - notadamente, o cicloturismo e o turismo ferroviário enquanto segmentos de mercado - cumpre observar definições e conceitos à respeito destes.

Do lado ferroviário, é evidente perceber que o processo de turistificação pode perpassar por um ou mais elementos ferroviários. Por exemplo, existe um público interessado em estações ferroviárias, museus ferroviários, vilas ferroviárias, entre outros recursos que tornam-se atrações turísticas, do que somente em viagens em trens turísticos e culturais. Portanto, no turismo fer-

roviário a relação entre turismo e ferrovia é ampla, atraindo a atenção de uma demanda que pode ser bastante específica, como os *railfans*, isto é, os fans da ferrovia como apontado por Stefanovic e Koster (2014), quanto por turistas que não estavam buscando necessariamente o turismo ferroviário, mas se deparam com a sua prática a partir da oferta ferroviária turística num dado destino visitado.

Do lado do cicloturismo, observa-se que existe uma complexidade por trás da relação entre turismo e bicicleta, sendo os cicloturistas pertencentes à grupos de interesses específicos. Nota-se que a experiência do uso da bicicleta é parte essencial da experiência turística (CASTRO, 2012).

Assim, o Turismo Bici Ferroviário enquanto nicho, ou seja, parcela dos segmentos, que o origina (Cicloturismo e o Turismo Ferroviário), bem como o turismo de *draisines*, é focado na experiência de transportes como experiência turística e também apresenta complexidades variadas na influência que se estabelece entre transportes e turismo conforme postulado I de Kaul, (1985) *apud* Fraga et al. (2013). Nesse sentido, cumpre-se discutir o planejamento de transportes e destinos turísticos para embasar o Turismo Bici Ferroviário enquanto nicho de mercado que precisa de políticas e projetos que o orientem a atividade.

Antes de abordar o planejamento envolvendo a interface transportes e turismo, é válido recuperar, que do ponto de vista teórico, a visão sistêmica é paradigmática para o tratamento do turismo (LOHMANN e PANOSSO NETTO, 2008). Dentre os vários modelos sistêmicos, tem-se o de Beni (2001) que explica, a partir de uma noção estruturalista, a ocorrência do turismo en-

quanto fenômeno e atividades. A partir desse modelo, nota-se que de maneira simplificada, o mercado turístico é composto por oferta e demanda, sendo que o produto turístico que origina a experiência turística é constituído a partir de recursos turísticos aliados a equipamentos e serviços turísticos, considerando infraestrutura e superestrutura.

O planejamento, enquanto uma tarefa da administração, é uma organização no presente visando resultados no futuro, nesse sentido, Castro, Fraga e Lohmann (2013) explicam a importância dos modelos de planejamento de transportes para o desenvolvimento do turismo, bem como o tratamento dos transportes no planejamento do turismo. Portanto, considerando que o Turismo Bici Ferroviário foca na experiência de transportes como experiência turística, sendo a distribuição geográfica da demanda turística algo secundário, o planejamento deve envolver uma visão destes enquanto atrações turísticas.

O Quadro 1 apresenta as considerações iniciais sobre etapas do planejamento do turismo em interface com os transportes com o foco no Turismo Bici Ferroviário:

Quadro 1. Considerações preliminares sobre o planejamento do Turismo Bici Ferroviário

Etapas	Considerações para o Turismo Bici Ferroviário
Análise do ambiente (interno e externo)	Levantar o histórico detalhado da relação entre a evolução tecnológica dos transportes ferroviários e ciclovitários e o desenvolvimento do turismo; Identificar quais são os pontos fortes e fracos (internos) do <i>rail bike</i> em relação ao turismo; Identificar quais são as ameaças e oportunidades (externos) relacionadas aos <i>rail bikes</i> ; Identificar quais são os potenciais visitantes interessados nesse tipo de transporte. Identificar regulamentação/legislação aplicável.
Diagnóstico	Identificar o papel dos diversos atores sociais e organizações relacionados ao <i>Rail Bike</i> . Levantamento da oferta de <i>Rail Bike</i> e o interesse dos residentes e dos visitantes. Deve-se identificar a quantidade e a qualidade da oferta de <i>Rail Bike</i> , a localização dos pontos de embarque e desembarque, o nível de prestação de serviços; a existência de intermodalidade; existência de parceria entre empresas e organizações ligadas ao turismo e o <i>rail bike</i> . Identificar o perfil dos usuários (real ou potencial) de <i>Rail Bike</i> .
Prognóstico	Verificar de que forma a oferta de <i>Rail Bike</i> atenderá a demanda (residentes e visitantes, incluindo turistas) no presente e no futuro, tendo em vista curto, médio e longo prazos. Observar regulamentação/legislação aplicada ao uso de <i>Rail Bike</i> . Identificar tendências dos <i>Rail Bike</i> enquanto nicho de mercado.
Estratégia	As estratégias se relacionam com a implantação ou reposicionamento da atividade relacionada ao <i>Rail Bike</i> . As alternativas propostas devem estar de acordo com os recursos financeiros previstos, tendo claro o que é prioridade para a implantação e manutenção do Turismo Bici Ferroviário.
Implantação	Essa etapa se relaciona com executar as estratégias definidas a partir da Análise do Ambiente, do Diagnóstico, do Prognóstico sobre o Turismo Bici Ferroviário.

Avaliação	Nessa etapa é preciso ter mecanismos de monitoramento para se verificar os resultados, se estão de acordo com o que foi proposto nas estratégias de planejamento para o Turismo Bici Ferroviário. Por exemplo, a construção de séries históricas permite conhecer o padrão de desenvolvimento desse tipo de turismo. Essa etapa de avaliação permite que outras estratégias de planejamento sejam pensadas para o desenvolvimento do Turismo Bici Ferroviário.
-----------	--

Fonte: Adaptado de Castro, Fraga e Lohmann (2013, p.65 - 66)

Essas considerações preliminares sobre o planejamento do Turismo Bici Ferroviário envolvem notar a relevância de estudos com abordagens disciplinares diversas, envolvendo por exemplo Administração, Engenharia, Economia, Psicologia, História, Sociologia, entre outros saberes. Do ponto de vista epistemológico, a criação de um novo conhecimento sobre turismo proposta por Tribe (1997) considerar abordagens disciplinares diversas. Neste modelo, o autor considera que o turismo tem dois campos, sendo uma das atividades comerciais e outro das atividades não comerciais do turismo. Além disto, o autor considera existir uma “banda K”, sendo K referente a palavra conhecimento no idioma inglês e disciplinas “n”, isto é, com teorias e métodos próprios (exemplos: Sociologia, Psicologia, Direito entre outras) para tratar os problemas do turismo. Por sua vez, os problemas do turismo podem ser originados tanto no campo das atividades comerciais, quanto no campo das atividades não comerciais. Sendo assim, os pressupostos teóricos sobre Turismo Bici Ferroviário devem considerar aspectos da interface entre bicicleta, ferrovia e turismo que podem ser oriundos tanto do campo das atividades

comerciais, quanto das atividades não comerciais do turismo, quanto às atividades não comerciais.

A produção de um novo conhecimento sobre Turismo Bici Ferroviário reside no que Brauckmann (2012) apontou sobre as *drasines* (da qual o *Rail Bike* faz parte). Esta tem sido métodos de conservação da ferrovia. Isto porque muitos casos, o turismo relacionado as *drasines* vai ao encontro de dar novos usos a estruturas ferroviárias que perderam seu uso original, como será visto nos estudos de casos (seção 4). Logo, a nostalgia, ou seja, o sentido de uma volta ao passado pode ser um dos atributos chaves da experiência turística bici ferroviária. De outro lado, a experiência de pedalar deslizando por trilhos ferroviários, de maneira ergonômica, promove um campo visual diferente daquela de quando se está a bordo do trem, pois a perspectiva passa a ser a do condutor. Portanto, os atributos cênicos relativos a paisagem e as transformações urbanas são essenciais para se compreender o Turismo Bici Ferroviário enquanto uma proposta de nicho ancorado aos atributos nostálgicos (a partir de transformações urbanas) e cênicos (a partir da paisagem).

O sub-item 2.2. aprofundar conceitualmente sobre a temática, uma vez que destas podem se originar perguntas tanto do campo comercial, quanto do campo não comercial do Turismo Bici Ferroviário (com base no Modelo de Tribe, 1997) que são essenciais para se compreender as influências dos transportes no turismo (e vice-versa) (com base em Kaul, 1985 citado por Fraga et al. 2013), bem como o passo a passo para se planejar este enquanto nicho de mercado (com base na adaptação feita de Castro, Fraga e Lohmann, 2013).

Paisagem e Transformações urbanas:

O objetivo deste subitem é tratar a paisagem (cênico) com relação às transformações urbanas que podem gerar atributos nostálgicos. A paisagem urbana interfere diretamente no turismo e especificamente no ciclo turismo, visto que cada lugar traduz lembranças, vivências e conseqüentemente sentimentos e emoções. Cada lugar possui sua identidade, cada lugar possui sua “alma”. Conforme Yázigi (2001) “ao se pensar na estrutura da personalidade do lugar a paisagem assume especial destaque, pois é precisamente dela que nos chega muito da percepção (YÁZIGI, 2001, p.34).

De acordo com Santos (1996) a paisagem urbana é muito dinâmica, visto ser um “conjunto de elementos edificados (paisagem artificial) e os espaços não edificados (que podem ser artificiais ou naturais)” (SANTOS, 1996, p.8). O espaço urbano está diretamente relacionado ao crescimento das cidades que passaram a ser pontos de referência na atividade turística, esses pontos muitas vezes se constituem de áreas históricas, construções arquitetônicas representativas e simbólicas de uma cidade, além de áreas naturais, fato bem apontado por Vargas (2016):

(...) em um passado não muito distante, à atividade turística resumia-se a um deslocamento na busca da visitação de lugares, com a predominância das atividades de contemplação, ou seja, visitas aos monumentos e edifícios históricos, ao patrimônio arquitetônico, a museus e de apreciação de eventos religiosos e esportivos e da paisagem natural (...) (VARGAS, 2016, p.152).

As paisagens fazem parte de imagens construídas do observador em relação ao ambiente onde se encontra. Em função a vivência de cada um, suas identidades, dessa forma as imagens e paisagens de um lugar podem variar de acordo com os observadores. Conforme Lynch (2006):

(...) uma imagem ambiental pode ser decomposta em três componentes: identidade, estrutura e significado. É conveniente abstrai-los para a análise, desde que não se perca de vista que sempre aparecem juntos. Uma imagem viável requer, primeiro a identificação de um objeto, o que implica sua diferenciação de outras coisas, seu reconhecimento enquanto entidade separável. A isso se dá o nome de identidade, não no sentido de igualdade com alguma outra coisa, mas com o significado de individualidade ou unicidade (...) (LYNCH, 2006, p. 9).

No momento atual, as cidades que competem no cenário globalizado buscam destaque na paisagem construída, nas áreas de revitalização, tais como centros históricos revitalizados, áreas portuárias, denominados áreas de “*ocean front*”, onde se propõe a instalação de equipamentos urbanos semelhantes em todo o mundo. Nas áreas portuárias é muito comum a instalação de avenidas a beira mar, galpões com nova utilização, aquários e terminais integrados de transporte. Aparentemente se constitui de uma mesma paisagem, visto que as instalações urbanas são semelhantes, porém existe a personalidade de cada localidade, que é importantíssimo de ser mantida. Como bem coloca Yázigi (2001) a personalidade do lugar possui vários itens de influência:

(...) a personalidade do lugar se apoia num amplo conjunto de identidades - história, costumes; arquitetura; urbanismo com suas ruas, barrancos e bocas malditas; detalhes

e adornos; tipos humanos e suas relações com o meio e a região; pertença; formas linguísticas; mitos; fantasmas e aparições da santa; esconderijos; sons específicos; astral; segredos e todos diferenciais próprios do meio ambiente (...) (YÁZIGI, 2001, p.45).

Cada paisagem deverá manter sua identidade, mesmo que possua elementos urbanos semelhantes, o local será absolutamente diferente, pois as sensações transmitidas são únicas, tais como odores, paladares, cenários construídos e naturais que servem de pano de fundo para os equipamentos urbanos semelhantes, mas que tornam a paisagem totalmente diferenciada. As intervenções arquitetônicas e urbanísticas do século XXI buscam imprimir uma mesma identidade do espaço urbano e uma padronização globalizada das destinações turísticas. É importante manter as características individuais de cada localidade, pois a padronização pode gerar perda da identidade, história e costumes de um referido lugar. As paisagens urbanas visitadas devem ser lugares de memória impregnadas de conteúdo simbólico e de referências culturais, conforme Diniz Carvalho, (2010):

os lugares de memória constituem-se espaços de sociabilidade e reciprocidade cultural, aglutinadores e definidores da identidade de diferentes grupos sociais, sendo dotados de simbologias e valores atribuídos pelas pessoas que neles habitam, trabalham ou desenvolvem algum tipo de vínculo afetivo (DINIZ CARVALHO, 2010, p.18).

As ciclovias instaladas nas áreas revitalizadas dos grandes centros urbanos são equipamentos de suma importância, pois interligam áreas com paisagens diferenciadas, gerando memória e sensações aos seus usuários. São interações urbanas que

geralmente visam promover um turismo sustentável, garantindo a qualidade ambiental aos visitantes, melhorando os níveis de poluentes dos grandes centros, interligando áreas históricas com áreas renovadas. Assim, dentro da cidade contemporânea, um dos instrumentos urbanos de uso frequente é a ciclovia, visto a importância da sustentabilidade e do uso da bicicleta como uma aliada na redução da emissão de poluentes e na melhoria da qualidade de vida. Nesse contexto, que em cidades que apresentam ferrovias, notadamente desativadas para o uso original, surgem outras formas de pedalar, como o *Rail Bike*, e daí pode ocorrer um outro tipo de turismo, o Bici Ferroviário.

METODOLOGIA

O estudo é exploratório e descritivo, sendo realizado através de pesquisa bibliográfica para a composição do referencial teórico (ver seção 2) e coleta e organização de dados secundários sobre iniciativas de *rail bike* no Brasil e no exterior. Para a caracterizar as iniciativas de *Rail Bike* como ponto inicial para se pensar o Turismo Bici Ferroviário foi relevante considerar aspectos dos transportes que influenciam o turismo e vice-versa, tais como:

(a) ano de início das atividades: esse dado secundário é relevante para uma análise do ambiente interno e externo relativo ao desenvolvimento do turismo bici ferroviário (ver Quadro 1) e para perceber as transformações urbanas que influenciam na personalidade do lugar (ver Yáziği, 2001);

(b) dias e horários de funcionamento: além da análise do ambiente interno e externo, os dados sobre a oferta dos serviços,

quando existir, são essenciais para se identificar a capacidade de atrair fluxo turístico (ver Quadro 1);

(c) extensão ferroviária: esse dado secundário permite compreender a relação de influência da ferrovia no turismo e vice versa, incluindo em noções sobre o planejamento de estratégias que promovam desenvolvimento local e regional do turismo (ver Kaul 1985 citado por Fraga et al. 2013) e paisagem e transformações urbanas na perspectiva da personalidade do lugar como colocou Yázigi, 2001;

(d) matriz origem/destino, considerando as paradas intermediárias que podem existir: esses dados secundários complementa o anterior, a matriz origem/destino permite compreender a produção e atração de fluxo de viagens (ver Kaul 1985 citado por Fraga et al. 2013);

(e) atributos nostálgicos relativos às transformações urbanas: As transformações urbanas podem estar associadas a outros usos dados a estações ferroviárias, e nesse sentido, compreender a matriz origem/destino permite levantar informações sobre o histórico dessas ao longo do tempo. Outro aspecto é o ano de construção da própria ferrovia, observando por exemplo as influências de períodos anteriores no presente. Borges e Fraga (2015) ao estudarem as influências da Primeira República no Turismo Ferroviário, identificaram que existe a divulgação de trens turísticos no Brasil que remetem a esse dado período histórico. Logo esse dado secundário deve compor a análise do ambiente interno e externo indicado na Quadro 1;

(f) atributos cênicos relativos à paisagem: como mencionado, os atributos cênicos são essenciais para o *Rail Bike*, uma vez

que permite uma visão de “condutor” no uso da ferrovia. Esse dado secundário também deve compor a análise do ambiente interno e externo indicado na Quadro 1 frente ao que é colocado sobre a personalidade do lugar segundo Yázigi (2001). O Quadro 2 apresenta uma proposta de caracterização das iniciativas de *Rail Bike*:

Quadro 2. Caracterização de iniciativas de Rail Bike

Iniciativas	Características da atividade	Localização geográfica	Paisagem e Transformações urbanas
Nome da iniciativa	Ano de início das atividades	Origem/Paradas intermediárias/ Destino (s)	Atributos nostálgicos relativos às transformações urbanas (ano de construção da ferrovia e/ou estações ferroviárias)
	Dias e horários da atividade		Atributos cênicos relativos à paisagem
	Extensão ferroviária (Km)		

Fonte: Elaboração própria

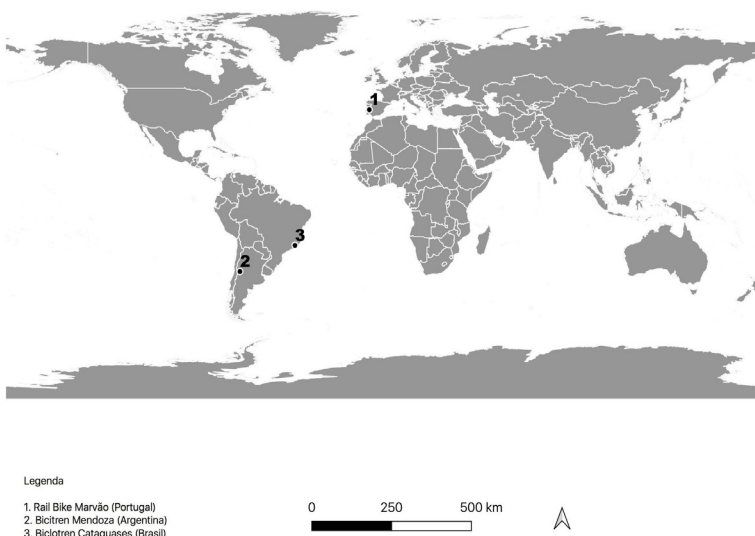
Os resultados sobre três casos são apresentados e discutidos na seção 4, sendo que um deles é no Brasil, na cidade de Cataguases em Minas Gerais, o outro é em Mendoza na Argentina e o terceiro é no Marvão em Portugal.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Embora existam outras iniciativas sobre *Ride Bike*, nesta parte do estudo considerou-se três que apresentaram caracterís-

ticas relevantes para uma reflexão inicial sobre o Turismo Bici Ferroviário. As iniciativas no Brasil e na Argentina são chamadas de Biclotrem e Bicitren respectivamente, já no Marvão o nome é *Rail Bike* (ver Figura 1):

Figura 1. Localização das iniciativas estudadas



Fonte: Elaboração própria a partir de QGis 3.8 Zanzibar

A seguir são abordados os casos estudados.

Rail Bike no Marvão (Portugal):

De acordo com dados geográficos do website do Município de Marvão, o Concelho de Marvão, localiza-se no Alto Alentejo, ocupando uma área de 154,6 km² e abrangendo quatro fregue-

sias: Beirã, Santa Maria de Marvão, Santo António das Areias e São Salvador da Aramenha (MUNICÍPIO DE MARVÃO, 2012a).

Sendo evidente o potencial turístico de Vila de Marvão, mas como aponta o website ainda é reduzido o número de infraestrutura comercial (MUNICÍPIO DE MARVÃO, 2012b).

O Quadro 3 apresenta uma panorâmica sobre Rail Bike Marvão:

Quadro 3. Rail Bike Marvão (Portugal)

Características da atividade	Localização geográfica	Paisagem e Transformações urbanas
Ano de início das atividades foi 2018 (a)	A origem dos percursos é a Estação de Comboios Marvão -Beirã (b)	Percurso A ponte - Estação de comboios de Marvão-Beirã; Castelo de Marvão; Ponte de 1930. Percurso Castelo de Vide - Duas estações de comboios históricas e pitorescas; Castelo de Marvão; Vila histórica do Castelo de Vide (b).
Marcação é realizada através do website (b)		Percurso A ponte - Natureza em constante mudança. Sobreiros, carvalhos, vida selvagem e Castelo de Marvão, Ponte a 30 metros de altura do solo, que oferece vista panorâmica. Percurso Castelo de Vide - Vista do Parque Natural da Serra de São Mamede. Observação de sobreiros, carvalhos, vida selvagem.
São dois percursos: A ponte 15km (2h) e Castelo de Vide 32 km (4h)		Vista panorâmica de ponte à 30 m de altura. Vista do Castelo de Marvão e a da Vila histórica do Castelo de Vide (b).

Fonte: Elaboração própria a partir de consulta à: (a) Revista Bikes World (2019); Rail Bike Marvão (2019).

De acordo com o website do Rail Bike Marvão (2019) o Café Bar Cais Coberto é a base das operações deste rail bike, logo este dá suporte às atividades, no website também é possível verificar os preços para cada percurso. É mister recuperar que a relação de influência entre turismo e ferrovia (ver postulados de Kaul 1985 citados por Fraga et al. 2013) fica evidente com a oferta de Guest House chamado *Train Spot*, que também pode dar suporte ao desenvolvimento do Turismo Bici Ferroviário na localidade (REVISTA BIKES WORLD, 2019). Em termos de planejamento (ver Quadro 1), nota-se que o casal de idealizadores dos veículos, teve a idéia em 2015, e, apresentou o projeto da bicicleta adaptada em 2016, e, que foi em 2018 que os veículos começaram a transportar os turistas (REVISTA BIKES WORLD, 2019). Fica evidente que a atratividade dos percursos estão ancoradas em atributos cênicos (paisagem) e nostálgicos (transformações urbanas) que se relacionam com a personalidade do lugar, como posto por Yázigi (2001). O próximo subitem aborda o Bicitren Mendoza na Argentina.

Bicitren em Mendoza (Argentina):

Mendonza na Argentina é reconhecida como um destino de enoturismo, isto é turismo de vinho (MENDOZA, 2019). Os integrantes da Asociación Ferrotur Trasandino que é um grupo de amantes da ferrovia que criou o circuito turístico com o bicitren. Fica evidente que esse é um projeto de novos usos para velhas ferrovias (vide McCants et al. 2016) já que trata-se de uma revalorização e refuncionalização de ramais ferroviários fora de uso. Um dado relevante é que o custo do passeio inclui uma degustação (DIARIO UNO, 2018). De acordo com Chacras de

Mendoza (2019) as reservas podem ser feitas através da página disponível no Facebook Bicitren Mendoza ou Whatsapp. O Quadro 4 apresenta algumas características desta iniciativa:

Quadro 4. Bicitren em Mendoza (Argentina)

Características da atividade	Localização geográfica	Paisagem e Transformações urbanas
Ano de início das atividades não foi identificado, embora a Organização Não Governamental (ONG) Ferrotur Transandion trabalha à 18 anos (a).	Maipú à Luján de Cuyo (c)	1.Maipú antiga: História ferroviária e história do vinho; visita a propriedade de Viani; visita a fazenda clássica. 2. Maipú Gastronômica: idem a excursão 1, mas agrega mais elementos na parte gastronômica. 3. Idem as excursões 1 e 2, mas inclui mais foco no vinho, incluindo a Vinícola Antigal de 1895 (b).
As saídas podem variar dias e horários, e, devem ser reservadas pela Página do Facebook ou Whatsapp (a;b). São três tipos de excursões (Maipú Antigo (2h30); 2.Maipú Gastronômico (5h); 3.Maipú e Bodega (3h30) (b). As informações sobre extensão ferroviária são diversas, contudo de acordo com a fonte Elsol (2018) são 5 Km (c)		1.Maipú antiga: paisagens nativas, olivais, árvores da fruta; Interação na fazenda, colheita da uva. 2. idem a excursão 1, mas agrega mais elementos na parte gastronômica. 3. Idem as excursões 1 e 2, mas apresenta mais foco no vinho (b).

Fonte: Elaboração própria a partir de consulta à: (a) Chacras de Mendoza (2019); (b) Facebook Bicitren Mendoza (2020); (c) Elsol (2018).

Fica evidente que existe uma tematização não só dos percursos, mas com relação a segmentos do turismo, como o Gastronômico e, especificamente, o Turismo de Vinho. Além disto, a tematização relativa a Maipú Antigo destaca a importância da paisagem em função de transformações urbanas que podem evocar o sentimento de nostalgia. Numa perspectiva de planejamento do Turismo Bici Ferroviário, nota-se que há o propósito das bicicletas ter um motor elétrico ampliando o percurso para 12 km e daí unir Luzuriaga e Chacras de Coria (ELSOL, 2018). O próximo item é sobre o Biciclotrem em Cataguases no Brasil. O próximo item aborda o Biciclotrem em Cataguases, no Brasil.

BICICLOTREM EM CATAGUASES (BRASIL):

O Brasil é um país de dimensões continentais, e o Estado de Minas Gerais, onde se localiza a cidade de Cataguases apresenta sua identidade, e a “alma do lugar” como proposta por Yáziqi (2001), associada a ferrovia, e notadamente ao trem (BORGES, FRAGA e BOTELHO, 2018). O Biciclotrem de Cataguases foi classificado para premiação de projetos sustentáveis, isto é o Prêmio de Tecnologia Social da Fundação Banco do Brasil (FBB) e seu objetivo é “manter viva a história das linhas férreas” sendo considerada uma opção para o Ecoturismo, já que os passeios ocorrem nas proximidades da Área de Proteção Ambiental da Serra da Neblina (G1, 2017). O Quadro 5 apresenta dados sobre esta iniciativa:

Quadro 5. Biciclotrem em Cataguases (Brasil)

Características da atividade	Localização geográfica	Paisagem e Transformações urbanas
A proposta começou a ser concretizada em 2015 (a)	Centro da cidade de Cataguases até a Estação Barão de Camargos na área rural (a)	Explicação sobre o patrimônio ferroviário e seu uso (a).
De duas à quatro viagens por fins de semana com duração de uma hora (a)		As paisagens envolvem o Rio Pomba (a); as proximidades da Área Protegida da Serra da Neblina (b)
As informações sobre extensão ferroviária são diversas, contudo de acordo com a fonte ABERJE são 8km (a)		

Fonte: Elaboração própria a partir de consulta à: (a) ABERJE (2018); (b) G1, 2017

Foi um grupo de ambientalistas chamado Coletivo Cerca Onça, que junto com a ONG Pacto Ambiental, iniciaram a proposta de ocupar na cidade mineira de Cataguases, a Estrada de Ferro Leopoldina que foi desativada, sendo que “a experiência já foi reaplicada em outras cidades de Minas Gerais” (ABERJE, 2018, s.p.) e “os idealizadores do Biciclotrem querem que o meio seja regulamentado no Brasil, assim como ocorre em outros países” (ABERJE, 2018, s.p.). Isto, demonstra que o Turismo Bici Ferroviário tem grande potencial para se desenvolver no Brasil, notadamente, no estado de Minas Gerais. Nesse sentido, estratégias de planejamento desse tipo de turismo serão cada vez mais requeridas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste estudo foi compreender aspectos teóricos e práticos que orientam, ou podem orientar, o Turismo Bici Ferroviário, isto a partir de três iniciativas o Rail Bike Marvão em Portugal, o Bicitren em Mendoza na Argentina e o Biciclotrem em Cataguases no Brasil. Observa-se que as iniciativas têm em comum a busca pela preservação ferroviária e dar novos usos para ferrovias que geralmente estão desativadas.

Em termos de influência dos transportes no turismo e vice-versa (ver Kaul, 1985 citado por Fraga et al. 2013), observa-se que as iniciativas dialogam com outros segmentos do turismo, tais como o Ecoturismo (ver Biciclotrem), o Turismo de Vinho (ver o Bicitren). Contudo, os atributos cênicos relativos a paisagem e nostálgicos associados às transformações urbanas destas iniciativas podem contribuir para conferir personalidade aos lugares (ver Yázigi, 2001) tornando essas experiências de fato um nicho dentro que nasce da união do Turismo Ferroviário com o Cicloturismo, e, que pode ir além de ser uma opção do Turismo de Draisine (ver Brauckmann, 2012). Estudos interdisciplinares (ver Tribe, 1997) para a produção do conhecimento sobre o Turismo Bici Ferroviário são essenciais, inclusive pela natureza inovadora destas iniciativas.

Considerando os nomes “Bicitren” na Argentina e “Biciclotrem” no Brasil, observou-se que uma opção para a nomenclatura, em português, é Turismo Bici Ferroviário, contudo futuros estudos poderiam investigar outras nomenclaturas, inclusive envolvendo pesquisas junto à demanda real e/ou potencial, que

são essenciais para o planejamento deste promissor nicho do turismo. Por fim, observa-se que estratégias de governança em prol do desenvolvimento local e regional, aliançando turismo, bicicleta, ferrovia, são essenciais.

REFERÊNCIAS

- ABERJE (2018). *FBB certifica modalidade que une três elementos de transporte*. Rede Aberje Publicada em 19 de dezembro de 2018. Disponível em <<http://www.aberje.com.br/fbb-certifica-modalidade-que-une-tres-elementos-de-transporte/>> Acesso em: 04 fev. 2020.
- BENI, M.C. (2001). *Análise Estrutural do Turismo*. 4ed. São Paulo: Senac.
- BORGES, V. L. B.; FRAGA, C. (2015). Turismo e Ferrovia no Brasil: Um estudo sobre as heranças da Primeira República. In: *XII Seminário ANPTUR*, Natal.
- BORGES, V. L. B. ;FRAGA, C. ; BOTELHO, E. S. (2018). Turismo e Ferrovia em Minas Gerais: Patrimônio cultural entre o local e o global. In: *Anais do II Seminário Nacional História e Patrimônio Cultural*, 01 a 05 de outubro de 2018, Rio de Janeiro [recurso eletrônico]: Patrimônio, democracia e políticas públicas, 2018. p. 586-597.
- BRAUCKMANN, S. (2012). *Utilising Tourist Draisines as a Method to Conserve Railway Heritage*. IV Congresso de Historia Ferroviaria. VI Trenbidea Historia Batzarra. Disponível em: <http://www.docutren.com/historiaferroviaria/Vitoria2012/pdf/6014.pdf> Acesso em: 04 fev. 2020.
- BUTLER, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, v.24, n.1., pp. 5-12.

CASTRO, R.T. (2012). *Introdução aos Transportes Rodoviários - parte II* (Aula 12). In: FRAGA, C.C.L. FERNANDES, E.M.R.; CASTRO, R.T. Transporte (v.2). Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.

CASTRO, R.; FRAGA, C.; LOHMANN, G. (2013). *Planejamento e Gestão dos Transportes e Destinos Turísticos*. In: LOHMANN, G.; FRAGA, C.; CASTRO, R. Transportes e Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus.

CHACRAS DE MENDOZA (2019). *Trenes en marcha a puro pulmón*. Publicado em 31 de julho de 2019. Disponível em: <<https://chacrasdemendoza.com.ar/trenes-en-marcha-a-puro-pulmon/>> Acesso em: 04 fev. 2020.

DIARIO UNO (2018). *Amantes del ferrocarril crearon un circuito de bicitren*. Publicado em 24 de junho de 2018. Disponível em <https://www.diariouno.com.ar/mendoza/amantes-del-ferrocarril-crearon-un-circuito-de-bicitren-06242018_B1MmsjZ6Zm> Acesso em: 04 fev. 2020.

DINIZ CARVALHO, K. (2010). Lugar de memória e turismo cultural: apontamentos teóricos para o planejamento urbano sustentável. *Cultur, Revista de Cultura e Turismo*, ano 4 nº 1, janeiro de 2010.

ELSOL (2018). *Bicitren una actividad que se impone en Maipú*. Mantineo, N. Publicada em 21 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.elsol.com.ar/bicitren-una-actividad-que-se-impone-en-maipu>> Acesso em: 04 fev. 2020.

FACEBOOK BICITREN MENDOZA (2020). Disponível em <<https://www.facebook.com/bicitren/>> Acesso em: 04 fev. 2020.

FRAGA et al. (2013). *Destinos Turísticos e Transportes: Aspectos Teóricos e Estado da Arte*. In: LOHMANN, G.; FRAGA, C.; CASTRO, R. Transportes e Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus.

FBB. (2006). *Que trem é esse?* Crepaldi, P. Publicado em 01 de outubro de 2018. Disponível em: <https://www.fbb.org.br/en/midioteca-publicacoes/content/serie-ods>> Acesso em: 04 fev. 2020.

- FOZ TUA VALE (2011). Railrider. Disponível em <<https://sites.google.com/site/foztuavale/Railrider>> Acesso em: 08 ago. 2020.
- LYNCH, K. (2006). *A Imagem da Cidade*. São Paulo. Martins Fontes. 2006
- LOHMANN, G. PANOSSO NETTO, A. (2008). *Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas*. São Paulo: Aleph.
- McCANTS, A.; BEIRA, E. CORDEIRO, J.M.L.; LOURENÇO, P.B. PEREIRA, H.S. (eds). (2016). *New uses for old railways*. MIT Portugal. Projeto Foz Tua. Edição: Inovatec, D.L. (Portugal).
- MENDOZA (2019). *El Gobernador asistió a la gala de los best of Mendozas Wine tourism 2020*. Disponível em: <<http://www.prensa.mendoza.gov.ar/el-gobernador-asistio-a-la-gala-de-los-best-of-mendozas-wine-tourism-2020/>> Acesso em: 04 fev. 2020.
- MUNICÍPIO DE MARVÃO (2012a). *Geografia*. Disponível em: <http://www.cm-marvao.pt/pt/informacoes/geografia> Acesso em: 04 fev. 2020.
- _____. (2012b). *Dados estatísticos*. Disponível em: <http://www.cm-marvao.pt/pt/informacoes/dados-estatisticos> Acesso em: 04 fev. 2020.
- PAGE, S.J. (2008). *Transportes e Turismo*. Porto Alegre: Bookman.
- PALHARES, G. (2002). *Transportes turísticos*. São Paulo: Aleph.
- PRIDEAUX, B. (2004). The Resort development spectrum: the case of the Gold Coast Australia. *Tourism Geographies*, v.6, n. 1, p. 26-59.
- PRIDEAUX, B. (2000). The resort development spectrum. *Tourism Management*, v. 21, n. 3, pp.225-241.
- SANTOS, M. (1996). *natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*, São Paulo: Hucitec, 1996

RAIL BIKE MARVÃO (2020). *Rail Bike Marvão*. Disponível em: <http://www.railbikemarvao.com/> Acesso em: 04 fev. 2020.

REVISTA BIKES WORLD (2019). *Rail Bike Marvão*. Publicado em 20 de março de 2019. Disponível em: <http://revistabikes-world.com/rail-bike-marvao/> Acesso em: 04 fev. 2020.

STEFANOVIC, K.; KOSTER, R. (2014). *Railfans and Railway Heritage Tourism*. In: CONLIN, M.V.; BIRD, G.R. (edt.) *Railway Heritage and Tourism Global Perspectives*. Channel Views Publications.

TRIBE, J. (1997). The interdiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research* .v.24, n.4, pp.638-657.

VARGAS, H. C. (2016). *Turismo, arquitetura e cidade*. São Paulo, Editora Manole Ltda.

YÁZIGI, E. (2001). *A alma do lugar, turismo, planejamento, cotidiano*. São Paulo, Contexto.

QUALIDADE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS EM HOTÉIS LOCAIS: Um estudo de caso em Guarabira-Paraíba

Verônica dos Santos Andrade
Marcleide Maria Macêdo Pederneiras
Elbio Troccoli Pakman

INTRODUÇÃO

O setor hoteleiro é de fundamental importância para o desenvolvimento turístico, e a atividade turística é um dos ramos de negócios mais importante, por conta de seu alto grau de empregabilidade, decorrente dos empregos nos hotéis e os gastos originados pelos turistas levam ao surgimento de vagas em restaurantes, lojas, agências de viagens, empresas de entretenimento, de transporte e demais estabelecimentos turísticos ou não turísticos que sejam beneficiados pela distribuição desse gasto inicial (Silva, 2004, p.36). Mas, vale salientar, que não basta uma cidade ou uma região somente dispor de atrativos turísticos, ela tem que disponibilizar uma infraestrutura, aparelhos e serviços de qualidade aos turistas (Organização Mundial do Turismo [OMT], 2003).

Nesse sentido, Serra (2005, p. 47) afirma que “é importante qualificar as pessoas que fazem parte da empresa para atuarem de forma ótima em todos os momentos, pois o sucesso da empresa depende da qualidade desses momentos”. Ou seja, as

empresas têm que buscar oferecer serviços e estruturas que visem um atendimento de qualidade para os seus clientes.

O local escolhido para a pesquisa foi a cidade de Guarabira, situada no Brejo Paraibano. O turismo dessa cidade baseia-se, principalmente, no turismo religioso como o atrativo Memorial Frei Damião que representa o ponto alto, que leva à cidade um grande número de fiéis que visitam em todas as épocas do ano, especialmente através das romarias. O memorial também conta com um museu sobre o Frade, em que os fiéis e visitantes ainda caminham pela Via Sacra e pelo Cruzeiro. Outro destaque de atrativo turístico religioso é a secular Catedral de Nossa Senhora da Luz, esta considerada o marco zero da cidade de Guarabira (Guarabira, 2020).

A rede hoteleira da cidade de Guarabira é composta por gestões familiares e o turismo religioso constitui o ponto alto da economia local, de grande relevância para os setores comercial, turístico e gastronômico da cidade. Devido ao aumento gradual de turistas que afluem a Guarabira, o comércio teve que ir adequando-se para atender a crescente demanda de turistas (Figueiredo, 2015).

Segundo Petrocchi (1998), embora parecendo uma atividade supérflua e irregular, o turismo, na realidade, vem crescendo regularmente no mundo. Em termos econômicos é tão constante quanto qualquer produto de primeira necessidade. Dessa forma, o turismo religioso gera empregos e também movimentação na economia, já que os viajantes injetam recursos nas localidades, com seus gastos com hospedagem, alimentação, compra de produtos religiosos e artesanais, entre outros. Ademais, este setor

da economia pode também ter um papel importante no desenvolvimento sustentável dessas comunidades e regiões com essa atividade.

De acordo com as informações contidas no **site** brasilturris.com.br (2019), o turismo com motivação religiosa movimentou cerca de 20 milhões de viagens por ano, sendo este responsável por injetar cerca de R\$ 15 bilhões na economia brasileira, favorecendo e fomentando atividades do comércio e serviços com a geração de emprego e renda. Este segmento pode ser um motivador para o desenvolvimento da economia local, principalmente para pequenos municípios vocacionados, pois movimentou a economia e pode se tornar uma importante ferramenta para maximizar e multiplicar os efeitos positivos, desenvolvendo desta forma, o turismo não apenas nos dias das festividades, mas durante todo o ano.

Dado o exposto, o trabalho possui como principal objetivo analisar a qualidade de serviços oferecidos nos hotéis de Guarabira. Para isto, buscou-se analisar a estrutura física e organizacional do hotel; identificar através dos gestores os serviços realizados pelos hotéis e; evidenciar a percepção dos hóspedes em relação às suas impressões com relação ao atendimento e a outros serviços oferecidos a eles pelo hotel e em especial por parte dos colaboradores.

A qualidade exerce uma grande influência e enquadra-se como um divisor de águas perante a concorrência. Para um hotel alcançar o seu ápice, deve-se pensar não só em bons insumos e estrutura física para oferecer a seu público alvo. Ademais, tem que pensar também em uma mão de obra qualificada e perso-

nalizada para atender de forma condicente e eficaz os viajantes. Afinal, um ambiente afetuoso, aconchegante e receptivo faz toda diferença se tratando de hotelaria, além de ser uma razão instigante e crucial para muitos turistas (OMT, 2003; Poop, Silva, Marques, Cardone, & Fernandes, 2007)

Nessa concepção, de modo geral, a busca por inovação e qualificação vem sendo cada vez mais relevante diante do mercado competitivo em que um hotel se encontra, dada a enorme competitividade entre as empresas. Vale dizer, que o objetivo “é atingir metas que os concorrentes não atingem”(Castelli, 2016, p.50).

Por isso, um ambiente hospitaleiro e acolhedor faz toda diferença no instante em que o hóspede escolhe em que hotel irá ficar. “O acolhimento hoteleiro consiste em tratar cada viajante em sua individualidade, procurando captar o que ele deseja e espera” (Castelli, 2016, p. 89).

Assim, a presente pesquisa torna-se significativa para o setor hoteleiro guarabirense por tentar evidenciar a qualidade dos serviços oferecidos, bem como servir de informação para gestores de meios de hospedagem ou organizações que busquem atender exigências de seus clientes.

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE GUARABIRA

A cidade de Guarabira encontra-se localizada no estado da Paraíba, sendo uma das cidades mais populosas do estado paraibano com sua população estimada, para 2019, em 58.833 habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE],

2020). Localiza-se aproximadamente a 100 quilômetros de João Pessoa, capital paraibana, bem como da cidade de Campina Grande, a segunda maior cidade da Paraíba. Guarabira é conhecida como Rainha do Brejo, por ser a cidade um polo regional e ter Nossa Senhora da Luz como a sua padroeira. Tem uma vegetação que pode ser classificada como vegetação de mudança, por situar-se em uma região dentre o litoral e o sertão do estado paraibano (Guarabira, 2020).

Em relação à infraestrutura, observa-se que

o setor industrial se faz presente na cidade de Guarabira, com empresas de pequeno e médio porte, a exemplo de: Alpargatas, indústrias têxteis como a Ricol, Rotas e Vince, dentre vários outros tipos, ambas, empregando milhares de pessoas, fortalecendo e contribuindo assim com a economia do município e da região. Existe uma única indústria de grande porte, a Guaraves Alimentos, a maior produtora avícola do Nordeste brasileiro (Fernandes, 2016, p.17).

Na parte gastronômica, a cidade conta com diferentes restaurantes, a exemplo do Frigideira Restaurante, Ky Sabor, Atualle Restaurante, Paraiguara, dispondo ainda de diversas lanchonetes e barzinhos, os quais propiciam aos moradores e visitantes da cidade e região, músicas e divertimento (Tripadvisor, 2020).

Em relação à hotelaria local, a cidade conta com três hotéis, o Hotel Lucena, o Victor's Center Hotel, e o mais novo na cidade, o France Hotel, todos com estruturas compatíveis para atender o fluxo de hóspedes/turistas com diferente perfil que aflui à cidade (Tripadvisor, 2020).

Guarabira dispõe de uma ampla cadeia de ensino, pública e particular. Conta com instituições de Ensino Superior, como

a Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), o Instituto Federal (IFPB), e faculdades, como a UNIP, UNOPAR, EESAP, UNISA, UNIDBSCO e UNITER, que atendem alunos da cidade e região circunvizinha.

Guarabira tem um excelente potencial turístico, recebendo bastantes pessoas todos os dias, seja a trabalho, estudo, visita familiar ou até mesmo a passeio, a fim de conhecer a cidade e seus pontos turísticos (Fernandes, 2016).

O atrativo turístico principal da cidade é – desde sua inauguração em 2004 – o Santuário e Memorial Frei Damião, construído em torno de uma estátua de 22 metros em homenagem ao frade capuchinho, e que está localizado na Serra da Jurema, no ponto mais alto do redor cidade, de onde se tem uma vista privilegiada para a mesma. E para os adeptos de aventura, existe no Memorial uma rampa para a prática de voo livre, além de dispor de trilhas para os praticantes de **mountain bike** (Figueiredo, 2015).

O Memorial Frei Damião é um ponto alto da fé para os católicos, sendo que todos os anos muitos fiéis realizam uma romaria até a estátua, com realização de shows católicos que atraem moradores da cidade, das vizinhanças e até de regiões mais distantes. Desde o início do percurso, na parte mais baixa, até a chegada ao memorial, há uma representação de esculturas evocando as 15 estações da Via Sacra, o caminho percorrido por Jesus até chegar ao calvário (Figueiredo, 2015).

Na cidade de Guarabira está também a Catedral Nossa Senhora da Luz, que se destaca por possuir uma beleza única, e o museu de Arte Sacra, este situado no centro da cidade. O mu-

seu guarda o acervo da história geral da Catedral. Dispõe ainda do Centro de Documentação João Pimentel, localizado próximo à Igreja Nossa Senhora da Luz, albergado em um dos prédios mais antigos da cidade, com o objetivo de resgatar e preservar a memória da cidade.

Ainda, tem o Monumento Novo Milênio, um marco histórico para a cidade, localizado no Bairro Novo, na Praça Cristo Redentor. O monumento foi erguido para marcar a chegada do novo milênio no ano de 2000.

Dentre os atrativos culturais está a Festa da Luz, que ocorre todos os anos no mês de janeiro atraindo milhares de pessoas dos mais diversos lugares. A festa normalmente conta com atrações de renome nacional e artistas da terra. Além dos shows artísticos, os turistas têm a oportunidade de saborear as comidas típicas da região (Figueiredo, 2015).

3 A hotelaria e os hotéis de pequeno e médio porte

A hotelaria está inserida no âmbito da prestação de serviços. Essa prática ocorre desde tempos remotos e vem se expandindo e desenvolvendo até os dias atuais, cada vez com melhor qualidade e essa qualidade está na maneira como o hóspede é recepcionado e no valor que ele pagou sua hospedagem (Otto, 2010).

Como bem destaca Ribeiro, “o ato da hospedagem está intrinsecamente ligado à evolução da humanidade no que diz respeito ao seu ato de deslocar-se e de se relacionar com outros, com a natureza ou ainda por motivos comerciais” (Ribeiro, 2011, p.15). O surgimento da hotelaria, inicialmente em forma de hospedarias rudimentares, vem de longa data e esteve relacionado

à necessidade das pessoas que precisavam viajar por motivos diversos e, uma vez fora das suas moradias, os viajantes precisavam de um local em que pudessem se alimentar, descansar e dormir. Posteriormente, com a Revolução Industrial se alastrando por diversos países, os meios de hospedagem foram experimentando mudanças, em particular devido ao avanço dos meios de transporte (Aldrigui, 2007). Como assinala Aldrigui (2007, p. 22), “é importante frisar que o desenvolvimento dos meios de hospedagem está diretamente relacionado ao dos meios de transporte”.

Historicamente, “no Brasil, a atividade hoteleira começou no período colonial, os viajantes hospedando-se nos casarões das cidades, nos conventos, nas grandes fazendas e, principalmente, nos ranchos à beira da estrada” (Popp et al., 2007, p. 8). Desde aquela época, grande tem sido a evolução da hotelaria até se chegar à complexa estrutura contemporânea, na qual convivem meios de hospedagem de diferente porte e modalidade de gestão.

Dentre as características mais importantes nos meios de hospedagens atuais, inclui-se a fidelidade do cliente, pois gera um incentivo maior para o gestor e colaboradores, estimulando a melhorar a qualidade dos serviços prestados ao consumidor. Os meios de hospedagem não têm um padrão administrativo rígido, mas ele é determinado de acordo com suas instalações, atividades e dimensões, dependendo de seu tamanho, entre outros fatores, se de grande, médio ou pequeno porte (Aldrigui, 2007; Martins & Bahia, 2011).

Martins e Bahia concluem que:

não existe um padrão administrativo estabelecido para todos os meios de hospedagem. O modelo ideal será definido a partir da sua localização, porte e serviços existentes. Basicamente, um hotel deve ser constituído por pelo menos dois departamentos: o de hospedagem e o de alimentos & bebidas (também denominado de A&B) (2011, p.15).

Nas empresas de pequeno porte, a administração é feita na maioria das vezes pelo próprio dono, como é o caso dos empreendimentos familiares onde os proprietários exercem a administração e ficam à frente dos procedimentos funcionais da empresa. O hotel de pequeno porte é comumente composto por no mínimo 10 e no máximo 50 quartos. Entretanto, hotéis que ultrapassam um pouco estes limites também e que se encaixam na categoria de hotéis de porte médio, podem ser tratados como análogos aos de pequeno porte, devido a outras características, como por exemplo a estrutura familiar, gestão não profissionalizada, número de colaboradores e caráter multifacético de seus colaboradores, como será verificado mais adiante (Castelli, 2016).

Nos hotéis de pequeno porte é comum o acúmulo de funções entre os colaboradores, principalmente no setor de recepção. Isso ocorre porque o número de colaboradores, sendo reduzido, obriga os mesmos a serem multifacetados e assim desempenhar várias funções diferentes. Para Sousa e Hellmann (2016, p. 22) “essa situação interfere tanto no desenvolvimento dos serviços envolvidos quanto na produtividade individual, gerando uma imagem negativa sobre a empresa por parte do público interno”.

Por outro lado, “a hotelaria é uma das atividades comerciais que na atualidade, fornece grande visibilidade ao processo da hospitalidade” (Castelli, 2016, p. 03). Isto porque fornece hos-

pedagem, nutrimento, divertimento e principalmente bem estar aos hóspedes. Neste sentido, não há diferença da qualidade de serviços em relação ao tamanho do hotel, sendo que obterá destaque se tiver excelência na prestação dos serviços proporcionados aos seus clientes (Poop et al., 2007).

A QUALIDADE DOS SERVIÇOS HOTELEIROS

A qualidade é a “satisfação do cliente quanto à adequação do produto ao uso” (Carpinetti & Gerolamo, 2016, p. 08). Satisfazer o cliente é chave para o sucesso.

Juran e Defeo salientam que:

No século XX, a demonstração mais espetacular do poder da concorrência pela qualidade veio de japoneses. Após a Segunda Guerra Mundial, as organizações japonesas descobriram que o Ocidente não estava disposto a comprar seus produtos – o Japão ganhara a reputação de fabricar e exportar produtos fajutos. Mas essa incapacidade de vender serviu como alerta e foi um estímulo para lançar a revolução japonesa da qualidade nos anos 1950. Em poucas décadas, essa revolução lançou o Japão para a posição de liderança mundial em qualidade, o que permitiu que o país se tornasse uma super potência econômica. Foi um fenômeno sem precedentes na história industrial. (2015, p. 22).

De acordo com o exposto, as empresas vêm constantemente buscando formas para melhorar seu desempenho, com isso, tornando-se mais competitivas. Entretanto, é a qualidade dos serviços que mais vai diferenciar uma da outra. Assim, a inovação e o aperfeiçoamento dos produtos oferecidos são essenciais para se alcançar a satisfação de seus clientes.

Conforme Aldrigui (2007, p. 17), em um contexto de produtos iguais, é na qualidade de serviços que se faz a diferenciação, e é buscando melhorar continuamente que as expectativas se materializam em momentos que serão lembrados e compartilhados, e que criarão mais oportunidades para melhores serviços, sempre.

No setor hoteleiro a qualidade é primordial, por lidar diretamente com os anseios e expectativas dos hóspedes, é o contato direto, é o “olho no olho”, uma pequena minúcia, que pode fazer toda a diferença. Por isso, a importância de se conhecer os clientes, para saber qual é a melhor forma de atendê-los. Nesse sentido, é importante o hotel não apenas dispor de uma estrutura adequada, pois é o envolvimento de todos os seus colaboradores, sua competência e, principalmente, a maneira como esses colaboradores vão ofertar os serviços para os hóspedes, o que pode influenciar no contentamento e fidelização desses hóspedes. Como sublinha Aldrigui (2007, p. 15), “por conta das expectativas e da necessária presença humana, é que de nada adiantam estruturas grandes e sofisticadas se não houver preparo da equipe envolvida”.

Quando uma pessoa se hospeda em um determinado local, espera encontrar o melhor tratamento, e isso envolve uma série de coisas como a estrutura do ambiente, a forma dos serviços oferecidos e, em particular, o modo como vai ser tratada individualmente. Isso porque “o produto final de um serviço é sempre um sentimento. Os clientes ficam satisfeitos ou não conforme suas expectativas. Portanto, a qualidade do serviço é variável de acordo com o tipo de pessoa” (Las Casas, 2008, p. 6).

Com isso, é perceptível o quanto é determinante conhecer quem são os seus clientes, para a partir daí ver qual é a melhor maneira de surpreendê-los e satisfazê-los.

Segundo Poop et al., 2007),

a qualidade de um produto ou serviço depende de dois fatores fundamentais: a) um fator técnico, formado pelas características e especificações de um produto ou serviço, isto é: os aspectos que fazem cumprir a função ao qual se destina, onde o enfoque da qualidade está sobre o uso ou funcionamento. b) um fator humano, que consiste na relação pessoal que decorre de um produto ou serviço, o contato do cliente na venda (com o vendedor) e na pós-venda (assistência técnica, serviço de atendimento ao cliente ou com o próprio idealizador) (2007, p. 20).

A qualidade tem que estar presente no produto ou serviço em si, assim como no modo como os colaboradores o disponibilizam para o consumidor. A qualidade vai muito mais além, ela se encontra em pequenos atos ou gestos que são realizados ou praticados pelos colaboradores.

“Qualidade não é só um diferencial competitivo, é condição essencial” (Chiavenato & Matos, 2008, p. 20). Esta sentença revela quanto a qualidade importa para a própria existência da empresa, e no caso, do meio de hospedagem. Assim, a administração dos serviços oferecidos nos empreendimentos hoteleiros deve sempre primar pela sua qualidade, pela valorização da mão de obra e buscar a fidelização dos clientes através da prestação de serviços de alto nível (Martins & Bahia, 2011).

EXPECTATIVAS *VERSUS* SATISFAÇÃO DOS HÓSPEDES

As expectativas dos clientes estão ligadas diretamente ao que eles esperam de um determinado produto e/ou serviço, e quando atendidas, ficam satisfeitos.

O cliente constitui uma expectativa em relação ao produto ou serviço em decorrência dos métodos utilizados pelas empresas para atraí-los. As expectativas derivam-se da experiência de compra, da indicação de amigos e das promessas que são feitas na divulgação. “Para determinar a satisfação do cliente, é necessário considerar que quando ele compra, espera um produto ou serviço que funcione perfeitamente e satisfaça as necessidades que motivaram a compra” (Popp et al., 2007, p. 20).

Um fator decisivo para que as empresas procurem melhorar os seus produtos e/ou serviços, é a competitividade acirrada existente entre as empresas. A concorrência é um incentivo para que a empresa venha a se destacar das outras e assim possa se sair melhor na competição.

A esse respeito, Castelli ilustra:

Para as organizações se manterem vivas e encantarem os clientes, elas precisam ser competitivas. Afirmativa óbvia, em especial no mundo globalizado em que se encontram e atuam. Organizações competitivas são aquelas que oferecem bens e serviços melhores que os concorrentes. Dessa forma, realizarão excelentes vendas, obtendo o lucro necessário para a sua sobrevivência. O lucro, nesse enfoque, é muito mais uma consequência que um fim em si. Pode ser entendido como o pagamento que os clientes fazem em troca da satisfação/encantamento que a empresa lhes proporcionou (2016, p. 105).

Informações colhidas através de pesquisas de opinião e de mercado, são bastante importantes, pois é a partir delas que os empresários serão capazes de traçar estratégias para atender melhor as expectativas de seus clientes. Uma empresa que não conhece o seu cliente e não procura conhecer, pode estar apresentando uma abordagem inadequada em relação aos serviços que oferece. A pesquisa pode lhe sinalizar problemas existentes em diferentes áreas da empresa.

Uma empresa jamais pode esquecer que o cliente é a razão principal e essencial de sua existência. Por isso, é necessário criar uma cultura voltada para ele com o objetivo de conhecê-lo profundamente” (Castelli, 2016, p. 59).

Portanto, a satisfação de um cliente é uma resposta ao desempenho de um determinado serviço e/ou produto. “Descobrir o que os clientes esperam é essencial para prestar um serviço de qualidade” (Zeithaml, Parasuraman, Berry, 2014, p. 73). Este é o momento em que o consumidor estabelece uma relação de julgamento do grau de satisfação que o mesmo recebe de tal serviço. Nada mais é do que a avaliação que o consumidor faz, caso essas expectativas, desejos ou necessidades não sejam adequadamente atendidos, surge uma relação de insatisfação e o cliente tenderá a deixar determinado serviço ou estabelecimento, trocando-o por outro.

METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho teve sua metodologia desenvolvida, com intuito de apresentar um estudo sobre a qualidade nos ser-

viços prestados pelos três hotéis de Guarabira. Aqui foram expressamente desconsiderados meios de hospedagens menores, tipo pousadas, quartos disponibilizados em residências, unidades alugadas através do AirBnb ou similares.

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, e, com relação ao método utilizado, consiste em um estudo de campo. O estudo de campo, amplamente desenvolvido no início, foi aproveitado para observar e levantar informações mais aprofundadas com relação aos tipos de serviços de cada meio de hospedagem, antes da busca de informações através de questionários aplicados aos hóspedes e aos gestores dos hotéis pesquisados. As observações **in loco** realizadas foram de grande relevância para a percepção e posterior análise das informações levantadas.

Sobre o método de abordagem, a pesquisa enfatiza-se como quantitativa, porque buscou quantificar as informações obtidas de modo a permitir uma análise estatística descritiva.

Não se trata de uma pesquisa amostral, pois a mesma foi realizada em todos os três hotéis que existem na cidade de Guarabira. Assim, pode-se considerar que a cidade dispõe de equipamentos adequados para serem objeto de estudo e seus resultados podem ser considerados relevantes.

A pesquisa deu-se por meio de questionários realizados com três gestores (um gestor de cada hotel existente, que serão denominados hotel X, hotel Y e hotel Z) e com cinco hóspedes, de cada hotel pesquisado, totalizando 15 hóspedes. As entrevistas foram feitas no horário da manhã, no momento do **check out**. Optou-se por esse horário pelo fato de que o hóspede já teria a

possibilidade de conhecer todas as instalações e serviços ofertados pelo hotel, ou ao menos aqueles por ele usufruídos.

Os questionários foram confeccionados de modo a seguir, devidamente adaptadas, as orientações bem expostas por Gil:

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc. (2008, p. 121).

Dessa forma, o estudo foi realizado por meio de coleta de dados promovida em três fases. Na primeira delas realizou-se uma observação **in loco** com a finalidade de analisar a estrutura física e organizacional do hotel. Na segunda fase, foi aplicado um questionário com os gestores para a identificação dos serviços realizados pelos hotéis. E na terceira foi realizada a aplicação do questionário diretamente aos hóspedes, para evidenciar suas impressões com relação ao atendimento e a outros serviços oferecidos a eles pelo hotel e em especial por parte dos colaboradores.

A análise dos dados foi feita através da estatística descritiva com apresentação de tabelas ou incorporados ao texto quando mais conveniente.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Inicialmente, (7.1) caracterização dos hotéis: foi realizada uma observação **in loco** nos três estabelecimentos hoteleiros da cidade de Guarabira, para analisar as estruturas e o funcionamento dos meios de hospedagem. Em seguida (7.2) foram apli-

cados questionários direcionados aos gestores e hóspedes. Com os gestores, o questionário abordou questionamentos acerca da prestação de serviços nos hotéis. Finalmente (7.3), com os hóspedes foram abordadas questões referentes à estrutura dos hotéis, no que se refere à ambientação, funcionários, serviços e café da manhã.

Caracterização dos hotéis

As pessoas que têm interesse em ir à cidade de Guarabira, dificilmente fazem opção por se hospedar fora da cidade. Mesmo que existam boas opções de hospedagem em municípios próximos (Bananeira, Solânea e Areia), todos estão a uns 40 minutos ou mais de distância da cidade.

Dos meios de hospedagem pesquisados, todos estão localizados na área urbana da cidade, que é a localização mais adequada para hotéis direcionados para hospedagem de negócios e visitas familiares numa cidade de meio porte.

Quanto ao tempo de funcionamento dos meios de hospedagens, o hotel X é o mais recente, possuindo apenas 3 anos de funcionamento, já os hotéis Y e Z possuem mais de 10 anos de inaugurados, datas referentes ao período em que foi realizada a pesquisa.

Dos três hotéis, dois se apresentam como três estrelas, enquanto o terceiro não tem qualquer classificação divulgada. A faixa de preços desses hotéis varia muito pouco entre os dois primeiros, sendo que o terceiro pratica preços bem inferiores: em uma escala 100, em que essa pontuação é atribuída ao que tem maior preço, o segundo hotel teria um preço de 95 e o terceiro de

40, em termos de preços relativos (Google Travel, 2020; Booking. Com, 2020).

Entretanto, a avaliação desses hotéis, na escala do site Google Travel, que vai até 5 pontos, é bastante similar: 4,0, 4,1 e 4,6. Essas classificações foram feitas com base em número próximo de avaliadores para cada hotel, entre 300 e 400 (Google Travel, 2020). Esta proximidade de avaliações também é um elemento para legitimar as comparações entre esses três hotéis.

No que se refere ao número de funcionários trabalhando nos hotéis, na pesquisa de campo foi levantado que dois deles dispõem de 15 a 20 funcionários e o outro possui entre 10 e 15 funcionários. Esses quantitativos são mais característicos de hotéis de pequeno porte, como foi sugerido anteriormente.

Com relação às informações levantadas através da observação **in loco** com a finalidade de analisar a estrutura física e organizacional do hotel, os resultados auferidos foram sintetizados nas tabelas a seguir, devidamente comentados.

Tabela 1 - Ambientação da recepção dos meios de hospedagem

Questionamento	Excelente	Bom	Regular	Ruim
O ambiente da recepção é agradável e organizado?	2	0	0	1
O ambiente é limpo e arejado?	2	0	0	1
Os materiais de decoração estão limpos e conservados?	2	0	0	1
Os banheiros sociais estão limpos e bem arejados?	3	0	0	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Dos três hotéis pesquisados, os hotéis X e Y encontram-se em excelentes condições, com o ambiente agradável, organizado e com materiais de decoração limpos e conservados, enquanto o hotel Z apresenta estado deplorável em quase todos os itens observados (com exceção dos banheiros sociais). Este último precisaria trocar os objetos de decoração e o mobiliário, devido às condições em que se encontram, uma vez que os móveis estão velhos, inadequados e em más condições. Ainda, esse hotel passa uma impressão inicial desagradável e de falta de desorganização, além de revelar deficiência na limpeza da área de recepção. Em resumo, dos hotéis estão com uma recepção bem adequada, enquanto o terceiro hotel se mostra com muitas deficiências nessa área.

Tabela 2 - Apresentação e Aparência dos Funcionários dos Meios de Hospedagem

Questionamento	Excelente	Bom	Regular	Ruim
Os funcionários apresentam aspecto de higiene pessoal e boa aparência?	3	0	0	0
Os funcionários apresentam postura adequada ao serviço hoteleiro?	3	0	0	0
Os uniformes estão limpos, conservados, com boa aparência e completos?	2	0	0	1
A equipe demonstra eficiência e competência na execução das rotinas de trabalho e no atendimento ao cliente?	3	0	0	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Fica evidenciada, em relação a aparência, postura e eficiência dos funcionários, que os três hotéis mostram um excelente nível, isto devido à competência e qualidade dos serviços oferecidos pelos funcionários. Verificou-se também que os uniformes dos funcionários se encontravam limpos e completos, menos no hotel X, que foi classificado como insatisfatório, visto que alguns funcionários se encontravam sem uniformes e outros com o uniforme sujo. O item uniforme é de grande importância no setor hoteleiro, pois identifica e diferencia o funcionário do resto das pessoas que possam se encontrar nos espaços do hotel.

Tabela 3 – Setor de reservas e informações dos meios de hospedagem

Questionamento	Excelente	Bom	Regular	Ruim
São informados dados sobre o hotel, com coerência de informações na reserva?	3	0	0	0
O check-in é rápido e eficiente? (no máximo em 5 minutos)	3	0	0	0
O Hotel disponibiliza informações sobre a cidade? (Pontos e municípios turísticos, passeios opcionais, locação de veículos)	3	0	0	1
A recepção possui livro de ocorrências e é utilizado?	0	3	0	0
O hotel possui cadastro de telefones úteis (telefones de médico, farmácia, roteiro de compras, etc.) e é disponibilizado aos clientes?	3	0	0	0
O checkout é rápido e eficiente (apresentação de contas, e no máximo em 5 minutos)?	3	0	0	0

Disponibiliza kit de primeiros socorros (atadura, algodão, gazes, esparadrapo, termômetro, mertiolate, band-aid)?	0	0	3	0
O hotel utiliza os formulários FNRH, cartões de identificação, BOH?	0	0	0	3
O hotel disponibiliza ponto de acesso à internet na UH para o hóspede?	3	0	0	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Os resultados das observações **in loco** em relação às informações e reservas dos meios de hospedagem, no que se refere ao **check-in, checkout**, disponibilidade de internet, pontos turísticos locais e informações sobre o hotel, mostram que os três empreendimentos têm níveis de excelência. São itens de grande sensibilidade para a satisfação dos hóspedes, e qualquer deficiência em qualquer um deles costuma trazer bastante insatisfação, o qual pressiona os meios de hospedagem a não menosprezar a melhor qualidade de serviço.

Quanto aos formulários de Ficha Nacional de Registro de Hóspede (FNRH) e Boletim de Ocupação Hoteleira (BOH) e kit de primeiros socorros, todos os empreendimentos observados tiveram o pior conceito, devido a que, quando indagados sobre os formulários, os setores de recepção nem mesmo souberam informar de que se tratava. Já em relação ao kit de primeiros socorros, os setores de recepção informaram que eles têm, mas que não comunicam previamente aos hóspedes, apenas disponibilizam quando requerido.

Isto mostra a visão uniforme dos hotéis em relação aos serviços oferecidos, inclusive porque são de baixo custo e dependem mais da atitude de cada meio de hospedagem na relação com seus hóspedes de que propriamente da excelência de sua infraestrutura.

Tabela 4 - Qualidade e apresentação do buffet dos meios de hospedagem

Questionamento	Excelente	Bom	Regular	Ruim
A qualidade de itens do buffet é satisfatória?	3	0	0	0
O buffet é bem apresentado?	2	1	0	0
Os utensílios são bem conservados? (pratos, talheres)	2	0	1	0
O buffet tem produtos regionais?	3	0	0	0
A apresentação das mesas, mise en place , é adequada?	2	1	0	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Todos os hotéis apresentam-se em excelentes circunstâncias em relação à qualidade dos itens do **buffet** e ao oferecimento de produtos regionais. A apresentação das mesas e do próprio **buffet** está entre muito boa e excelente. Assim, este item crucial para a satisfação dos clientes, que é o da alimentação fornecida pelo meio de hospedagem, está satisfatoriamente disponibilizado pelos hotéis estudados. O mesmo não pode ser dito em relação à conservação dos talheres e pratos, já que o hotel Z apresentou má conservação dos mesmos, sendo que as peças precisariam ser trocadas. Quanto ao restaurante e à apresentação da **mise-en-place**, apenas o hotel X teve um resultado satisfatório o que sig-

nifica que há uma preocupação por parte do gestor na apresentação da montagem da mesa para as refeições dos seus hóspedes.

Os hotéis de Guarabira, em termos gerais, ainda precisam de alguns ajustes para melhorar e ficar mais apresentáveis para receber mais adequadamente os hóspedes.

Importante frisar que as qualificações foram dadas levando em conta o nível dos hotéis em relação a suas tarifas cobradas e à exigência de seu público. Este é um item relativo que depende muito da sensibilidade dos pesquisadores, mas não pode ser ignorado e precisa ser explicitado, como aqui apontado.

As opiniões dos gestores

Uma vez que há resultados palpáveis das visitas aos hotéis, fica um panorama mais propício para formular e aplicar os questionários direcionados aos gestores dos hotéis, como também posteriormente para os hóspedes dos mesmos. Os pontos de vista dos gestores referentes à prestação de serviços nos seus respectivos hotéis é um ingrediente importante para a caracterização dos meios de hospedagem e sua análise.

Tabela 5 - Nível de Escolaridade dos Gestores dos Meios de Hospedagem

Nível de Escolaridade	Frequência
Superior Completo	2
Ensino Médio Completo	1

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

É importante destacar que dos gestores pesquisados nenhum tem formação em hotelaria, entretanto todos têm uma escolaridade adequada para gestores, inclusive dois dos três com estudo universitário completo. Por outra parte, o fato de care-

cerem de cursos específicos para gestores hoteleiros certamente não os ajuda para o domínio dos conhecimentos requeridos para atender as necessidades básicas das empresas hoteleiras.

Tabela 6 - Experiência Anterior dos Gestores

Experiência	Frequência
Administração / Governança	1
Alimentos e Bebidas	0
Gerência	0
Nenhuma	2
Total	3

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

As respostas à tabela 6 evidenciam que os gestores dos hotéis não possuíam conhecimento prévio na área de hotelaria, sendo que é de fundamental importância a formação e experiência na área em que o profissional, particularmente um gestor, for atuar, para poder agir de maneira correta e coerente, para proporcionar um atendimento de qualidade para seus hóspedes com base em princípios teóricos e práticos especialmente adquiridos.

Tabela 7- Forma de recrutamento e seleção dos funcionários dos meios de hospedagem

Forma de ingresso	Frequência
Entrevistas	0
Administração familiar	2
Indicação de terceiros	1
Total	3

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Na tabela 7 constata-se que os empreendimentos, por serem de âmbito familiar, optam por contratar pessoas da sua própria família. Do exposto segue-se que, por se tratar de empresa familiar, os proprietários não estão privilegiando o perfil profissional do indicado, e mesmo podem até não estar interessados em saber se o funcionário a ser contratado tem qualificação na área hoteleira ou afim.

Tabela 8- Meses de maior ocupação

Meses	Frequência
Junho a outubro	2
Novembro a fevereiro	1
Total	3

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Os meses de maior ocupação vão de junho a fevereiro, enquanto de março a maio nenhum dos hotéis relatou como registrando uma boa ocupação, indicando uma baixa temporada de curta duração. Entretanto, nem todos os meios de hospedagem têm que registrar o mesmo comportamento, pois enquanto dois deles indicam entre junho e outubro sua melhor temporada, o outro hotel assinala seu melhor período entre novembro e fevereiro.

As tabelas a seguir apresentam dados referentes à estrutura física dos meios de hospedagem.

Tabela 9 - Número de Unidades Habitacionais (UH) dos meios de hospedagem

Meio de hospedagem	Número de UHs
X	75
Y	67
Z	32

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

A disponibilidade de unidades habitacionais em cada um dos três hotéis pesquisados mostra que apenas um deles é de pequeno porte, já que os outros dois se encaixam, pelo critério de número de UHs, como hotéis de médio porte. Vale lembrar que é comum, em empreendimentos de pequeno porte, que a administração seja feita pelos próprios donos e com suporte de membros da família, mas este é justamente o caso dos hotéis de Guarabira, mesmo que dois deles extrapolem o limite de 50 UHs e seus funcionários são membros das próprias famílias que são proprietárias dos hotéis.

Tabela 10 - Número de leitos dos meios de hospedagem

Meio de hospedagem	Número de leitos
X	225
Y	150
Z	48

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O número de leitos nos meios de hospedagem guarda certa correspondência com o de unidades habitacionais. Os leitos são um item extremamente sensível na satisfação dos hóspedes, o que se reflete nas suas avaliações dos meios de hospedagem. Os leitos têm que estar em excelentes condições e é importante

que os mesmos sejam sempre verificados e limpos para que não haja nenhum contratempo e nenhuma reclamação por parte dos hóspedes. Afinal, o hóspede merece todo o conforto e bem estar.

Tabela 11- Número de UHs adaptadas para pessoas com deficiência

Hotel	Número de UHs adaptadas
X	2
Y	1
Z	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Como é de se esperar, o hotel com mais unidades habitacionais e mais leitos, apresenta o maior número de UHs adaptados para pessoas com deficiência, enquanto o menor hotel não apresenta nenhum. O hotel intermediário conta com uma unidade habitacional adaptada para Pessoa Com Deficiência (PCD). Este é um item que vem ganhando importância com o passar do tempo à medida que as diversas categorias de PCD vêm ganhando reconhecimento social.

Tabela 12 - Tipos de Unidade Habitacional encontrados nos meios de hospedagem

Tipo de UH	Frequência
Apartamento	3
Suíte	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Os três hotéis pesquisados possuem apenas apartamentos, inexistem neles suítes com área de circulação maior e com antessala. Os apartamentos são do tipo **standard**, que é o mais

simples. Eles contam com uma, duas ou três camas, para atender a demanda por apartamentos individuais, duplos e triplos, respectivamente.

As tabelas apresentadas a seguir trazem dados referentes aos serviços e equipamentos encontrados nos meios de hospedagem.

Tabela 13 - Serviços de restaurante

Hotel	Tipo de serviço
X	À la carte Room Service Self-Service
Y	À la carte Room Service Self-Service
Z	Self-service

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Os tipos de serviço de restaurante oferecidos pelos três hotéis pesquisados são bem diferenciados. Enquanto o primeiro deles oferece um serviço bem precário, apenas atendendo nos próprios apartamentos, outro o faz apenas na modalidade de **self-service**, e só um deles oferece serviços bem diferenciados, já que além de contar com essas duas modalidades, também oferece refeições **à la carte**, com cardápio para escolha do hóspede. Assim, enquanto em outros itens os três hotéis são bem semelhantes, no item restaurante se diferenciam substancialmente.

Tabela 14 - Vagas no estacionamento/garagem

Nº de vagas	Frequência
10 vagas	1
21 ou mais	2

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

No que se refere a estacionamento, todos os hotéis dispõem do serviço, entretanto um deles com uma oferta insuficiente. É cada vez mais frequente a chegada dos hóspedes aos hotéis em veículos próprios.

Tabela 15 - Serviço de lavanderia para os hóspedes?

Hotel	Tipo de serviço
X	lavanderia própria
Y	lavanderia própria
Z	serviço terceirizado

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Constata-se que todos os hotéis disponibilizam o serviço de lavanderia, seja através da própria lavanderia do hotel ou mediante a terceirização do serviço. Este é um tipo de serviço que não pode faltar, além de ser uma fonte de renda do meio de hospedagem.

Tabela 16 - Opções de recreação e lazer

Hotel	Tipo de serviço
X	Nenhum
Y	piscina e sala de jogos
Z	Nenhum

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Quanto às opções de recreação e lazer, fica evidente que apenas um hotel oferece algum tipo de opção para os seus hóspedes, no caso, sala de jogos e piscina. Isto aponta para o fato que esses hotéis não têm como foco estadas de lazer de seus hóspedes e por isso não estão equipados devidamente para este tipo de hóspede. Tendo em vista que a hotelaria é um setor empresarial que lida com diferentes tipos de pessoas, ela vem se adequando cada vez mais ao mercado atual, pois as pessoas estão cada vez mais exigentes, buscando serviços com maior qualidade. No município de Guarabira, os hotéis estão atentos a esta realidade, e os gestores dos meios de hospedagem entrevistados corroboraram que anseiam expandir seus serviços para satisfazer melhor as crescentes expectativas dos hóspedes, inclusive um deles declarou que tem projeto de construção de uma piscina no hotel.

Tabela 17- Prioridade dos meios de hospedagem no que diz respeito à prestação de serviços

Opções	Prioridade
Qualidade no atendimento	3
Boa apresentação dos funcionários	0
Higiene/Limpeza	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Uma questão relevante é a respondida na Tabela 17, na qual se indaga qual, entre três questões, os hotéis envolvidos na pesquisa consideram mais importante e prioritária: todos afirmaram que têm a qualidade no atendimento como sua opção prioritária.

Bem lembram autores muito citados, que “(...) se atender significa satisfazer as necessidades do cliente, quanto mais se compreender suas necessidades, mais fácil será atendê-lo” (Poop et al., 2007, p. 23). Assim, entende-se quanto um bom atendimento é importante, e ele começa pela compreensão das necessidades, para que logo, dando prioridade a este tópico, possa se dedicar a atenção requerida para bem satisfazer essas necessidades.

Tabela 18 - Instalações para eventos

Hotel	Tipo de instalação
X	Sala de reuniões
Y	Sala de reuniões
Z	Nenhuma

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Quanto às instalações para eventos, os equipamentos disponíveis são bastante precários, baseados apenas na disponibilidade de sala de reuniões. Nada parecido com um auditório e muito menos com um centro de convenções. Isto significa que estão preparados apenas para pequenos eventos.

Tabela 19 - Perfil preponderante dos hóspedes dos meios de hospedagem

Perfil preponderante	Frequência
Estudantes e professores	0
De negócios	3
Lazer/Familiar	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Em Guarabira existem universidades que atendem um público que transcende as fronteiras do município, daí a impor-

tância de incluir professores e alunos como possíveis hóspedes mais frequentes dos estabelecimentos hoteleiros. E também muitas pessoas vão para Guarabira para visitar seus familiares. Entretanto, os três estabelecimentos foram unânimes ao indicar os hóspedes de/para negócios como os mais assíduos de seus respectivos hotéis.

Tabela 20 - Forma usual de comunicação com os Hóspedes

Forma de diálogo	Frequência
Site	0
Verbal	3
Caixa de Sugestões/Reclamações	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Não é surpresa que todos os meios de hospedagem estudados se limitam ao contato verbal, praticamente não recorrendo a outras formas de comunicação com seus hóspedes. Este hábito é provável que comece a ser relativizado com a ascensão de outras formas de comunicação e formas de participação social que sustentem maiores retornos dos hóspedes aos prestadores de serviços.

Tabela 21- Ferramentas de divulgação promovidas pelos meios de hospedagem

Ferramenta de Divulgação	Frequência
Contato Verbal	0
Sites	0
Panfletos/ folders /cartão de visita	0
Rádio difusora	0
Propaganda visual (anúncios)	0
Mista: sites/panfletos/folders/rádio difusora	3

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Os dados evidenciam que nenhum dos hotéis utiliza uma única ferramenta para sua divulgação. Todos eles utilizam um **mix** de recursos, utilizando **sites**, panfletos, **folders** e rádio difusoras como ferramentas de divulgação, ou seja, recorrem a canais diversificados para divulgação do empreendimento e captação de clientes.

A OPINIÃO DOS HÓSPEDES

Ao todo foram aplicados 15 questionários com 5 hóspedes de cada hotel. A maior parte das respostas está compilada nas duas últimas tabelas, e algumas opiniões encontram-se aqui reproduzidas sem tabela.

Em relação ao ambiente da recepção, onze dos quinze entrevistados, isto é, o 73,3%, afirmaram que acham o ambiente da recepção agradável e organizado. Já sobre os materiais de decoração, apenas 6,6% enfatizaram que se encontram em estado satisfatório e que, conseqüentemente, poderiam melhorar. Assim, de um modo geral, o ambiente de recepção foi bastante bem avaliado pelos hóspedes. Afinal, um ambiente limpo e conservado faz toda a diferença, e se tratando do setor hoteleiro, é um item no qual o meio de hospedagem tem que se esforçar sempre para estar no melhor estado, pois a primeira impressão é muito importante, principalmente se é o desejo oferecer serviços com qualidade aos clientes.

Tabela 22 - Apresentação, postura, aparência e eficiência dos funcionários dos meios de hospedagem

	Exce- lente	%	Bom	%	Regular	%	Ruim	%
Os funcionários apresentam aspecto de higiene pessoal e boa aparência?	13	86,7	2	13,3	0	0,0	0	0,0
Os funcionários apresentam postura adequada ao serviço hoteleiro?	13	86,7	2	13,3	0	0,0	\\\\\\\\\	0,0
Os uniformes estão limpos, conservados, com boa aparência e completos?	12	80,0	3	20,0	0	0,0	0	0,0
A equipe demonstra eficiência e competência na execução das rotinas de trabalho e no atendimento ao cliente?	15	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Com relação à aparência pessoal e à postura dos colaboradores, constata-se que em ambas questões 86,7% dos respondentes alegaram que os funcionários apresentam nível de excelência, e os restantes 13,3% bom nível, o qual pode ser considerado como um nível muito bom. Afinal, uma postura profissional na execução dos serviços hoteleiros que são oferecidos e na aparência pessoal, são muito importantes para as impressões que os hóspedes levam. Essa impressão não foi assim em relação aos uniformes vestidos pelos colaboradores, pois 80,0% os considerou em nível de excelente e 20,0% apenas em bom estado. Já no

atendimento ao cliente, todos os hóspedes foram unânimes em afirmar que o trabalho dos colaboradores é eficiente. De maneira geral, os colaboradores foram muito bem avaliados.

O setor de recepção é um dos setores importantes dentro de um hotel, afinal, ele é a porta de entrada, é nele onde acontece o primeiro contato com o hóspede e deste com o hotel, por isso o colaborador de recepção tem que ter boas competências, ser ágil, simpático e principalmente ético, enfim, um profissional qualificado.

No que diz respeito ao **check-in** e **checkout**, a opinião dos hóspedes é bem satisfatória, no sentido de que o serviço de recepção é rápido e eficiente. A disponibilidade de acesso **wi-fi** à internet é considerada de boa qualidade, o qual é relevante para a satisfação do hóspede, principalmente do segmento de negócios, maior cliente dos hotéis de Guarabira.

Dois itens requerem explicação especial. O primeiro deles é sobre o Livro de Ocorrências, já que unânimes todos os hóspedes qualificaram esse serviço como satisfatório, entretanto nenhum deles teve necessidade ou curiosidade sobre o mesmo, mas apenas supõem que ele exista, daí essa resposta positiva homogênea. O outro item é a opinião sobre o uso dos formulários FNRH e BOH, já que as respostas foram todas por “bom” e “regular”, o qual sugere que os hóspedes não têm muita ideia do que estão respondendo, e que de fato tal prática é muito defeituosa, até porque os próprios hotéis não têm maior interesse no seu preenchimento (salvo a parte de dados pessoais do hóspede), acreditando que é tedioso e causa enfado aos clientes.

Tabela 23 - Os produtos do restaurante e o atendimento dos garçons

	Excelente	Bom	Regular	Ruim
Os produtos do restaurante são de boa qualidade?	12	3	0	0
O atendimento dos garçons é eficiente?	15	0	0	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

As opiniões relativas aos produtos alimentícios oferecidos nos espaços de restaurante dos hotéis estudados mostram um excelente grau de satisfação, tanto no que diz respeito à comida quanto, principalmente, ao atendimento dos colaboradores. Assim, constata-se que os três hotéis estão com um serviço de restaurante de qualidade. Um garçom simpático, cortês e, principalmente, eficiente, faz toda diferença.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar a qualidade de serviços oferecidos nos hotéis na cidade de Guarabira – PB, distante pouco mais de 100 quilômetros da capital paraibana. O setor turístico está baseado no turismo religioso, para comércio, visitas familiares, para o setor universitário e outros.

O setor de hotelaria guarabirenses não tem concorrente em localidades próximas, pois as mesmas ficam num raio de pelo menos 40 minutos de distância, considerando veículos.

Neste contexto, os visitantes de Guarabira têm como oferta hoteleira apenas três hotéis relevantes, situados na área ur-

bana, além de meios de hospedagem minúsculos e dispersos e casas de parentes e amigos. Desses três hotéis, dois são similares e possuem classificação de três estrelas, enquanto o outro é de categoria bem inferior e carece de classificação. Seus preços relativos são 100, 95 e 40 reais por diária (ISS e taxas já incluídos). Nenhum desses meios de hospedagem é de grande porte, sendo um claramente de pequeno porte e os outros dois de porte médio, por seu número de unidades habitacionais ultrapassa levemente os 50, número utilizado para passar de pequeno a médio porte. Seu número de leitos, devido a sua configuração variável, é de aproximadamente 225, 150 e 50. Mesmo assim, seu modelo de gestão, como posteriormente foi confirmado, obedece mais a critérios familiares, característica comum nos hotéis de pequeno porte. Apesar de suas diferenças, todos apresentam notas semelhantes de percepção dos hóspedes (entre 4,0 e 4,6 pontos, numa escala que tem 5,0 como teto) na avaliação do Google Travel com uma faixa de 300-400 respondentes para cada hotel. São opiniões relativas, relacionando quanto pagam por se hospedar em cada um desses meios de hospedagem, e quanto esses hóspedes recebem de satisfação/utilidade na forma de serviços recebidos.

Alguns itens fazem parte da oferta de todos os hotéis pesquisados: café da manhã incluído na diária, **wi-fy** gratuito e estacionamento gratuito, sendo que não foram objeto de qualquer reclamação.

Dois hotéis contam com um número de funcionários que oscila entre os 15-20, enquanto o terceiro entre 10-15. Dois hotéis contam com recepção adequada, enquanto um deles está em estado insatisfatório, precisando reparos e renovação. Os funcio-

nários têm excelente aspecto enquanto a higiene e aparência, são eficientes e têm postura profissional adequada. Um dos hotéis tinha uniformes em estado ruim.

De forma unificada, o setor de reservas e informações funciona muito bem, o **check-in** e o **checkout** são rápidos e eficientes (até 5 minutos), entretanto, mesmo possuindo Livro de Ocorrências e Kit de Primeiros Socorros, não são utilizados e os funcionários pouco conhecem de sua existência. Todos ignoram a obrigatoriedade de utilização dos formulários FNRH e BOH.

Em relação ao serviço de alimentação, a qualidade e diversidade do **buffet** trouxe resultados qualificados entre excelentes e bons, com exceção de um dos hotéis, cujos utensílios estavam em mal estado de conservação.

Para um melhor entendimento dos itens de qualidade dos serviços, foram examinadas as características da gestão hoteleira.

As entrevistas com os gestores dos três hotéis revelaram outros dados curiosos. Dos três gestores dos hotéis, dois têm curso superior completo e o terceiro completou o ensino médio, mas nenhum com formação específica para o cargo que ocupam, inclusive dois deles anteriormente não tinha qualquer experiência na área. A escolha para ser o responsável principal do hotel responde ao modelo de organização familiar, o qual também explica a modalidade do recrutamento dos funcionários: por pertencimento à família e indicação por terceiros. Em uma área com dificuldades de vagas de emprego, os proprietários dos hotéis administram o empreendimento não com profissionais contratados, mas através de membros da família, ao mesmo tempo em que são fonte de emprego para suas próprias famílias. Não há

clareza em relação à existência de meses de alta e baixa estação, mas fica claro que entre março e maio a ocupação atinge seus níveis mais baixos.

A infraestrutura dos hotéis é bastante básica, principalmente no de menor preço e classificação. Os dois hotéis três estrelas contam com unidade habitacional adaptada para pessoas com deficiência, o que não acontece com o hotel mais barato. Só um dos hotéis conta com piscina, e nenhum deles tem elevador. Apenas um dos hotéis conta com recepcionistas capazes de se comunicar também em Espanhol e Inglês. Todos dispõem de serviço de lavanderia para os hóspedes, sendo que em um deles o serviço é terceirizado. Nenhum dos hotéis tem infraestrutura para a realização de eventos, sendo que dois hotéis contam com uma sala de reuniões, e o terceiro hotel nem mesmo isso.

Os gestores acreditam estar priorizando, na gestão hoteleira, a qualidade no atendimento. Seu público é, notoriamente, formado principalmente por visitantes a negócios, sendo que as visitas familiares e o grande fluxo de professores e alunos que estudam em Guarabira, certamente utilizam prioritariamente outras formas de hospedagem. Para a divulgação de seus serviços, todos utilizam um mix de veículos de comunicação (sites, panfletos, folders, rádio difusora...). Entretanto, estranhamente para os tempos atuais, um dos hotéis não estava recorrendo a intermediários canais de distribuição digitais.

Para avaliar a qualidade do atendimento hoteleiro, nada é mais propício que escutar o que tem a dizer o público-alvo, afinal é para ele que os serviços são destinados e melhor do que ninguém pode avaliar o que acha do hotel e seus serviços.

Enquanto o ambiente de recepção foi muito bem avaliado pelos hóspedes dos hotéis três estrelas, o mesmo não se pode dizer do hotel sem classificação, que, segundo as opiniões de seus visitantes, deixou muito a desejar. Os hotéis costumam se esforçar para ter um bom ambiente na recepção, afinal, um sorriso honesto, boas informações e um **check-in** e um **checkout** rápido e eficientes fazem toda a diferença!

A pesquisa revela que a maioria dos hóspedes entrevistados demonstra um elevado nível de satisfação em relação à qualidade dos serviços, tanto no setor de cozinha (garçons, talheres, salão do restaurante, ambientação, serviço de **buffet**, etc.). Excelente desempenho são qualificados os itens de apresentação, postura, aparência e eficiência dos funcionários dos meios de hospedagem, com destaque para os dois hotéis de três estrelas. De maneira geral, todos os colaboradores foram muito bem avaliados.

Os hóspedes não revelaram qualquer curiosidade sobre o Livro de Ocorrências, como também sobre os formulários FNRH e BOH, os quais os próprios hotéis não incentivam seu preenchimento.

Finalmente, a avaliação dos produtos servidos no restaurante do hotel mostra um excelente desempenho para 80% dos hóspedes, enquanto os outros 20% avalia como bom, principalmente no hotel não classificado. Já o atendimento dos garçons, e sua eficiência ao servir, é unanimemente considerada como de excelente nível.

É indiscutível a grande importância de oferecer um atendimento com qualidade, pois além de evitar problemas, contri-

bui para que o hóspede volte ao hotel, para sua fidelização. Este item é especialmente importante devido ao tipo de hóspede destes hotéis, geralmente pessoas de negócios, que costumam retornar regularmente à área.

Pode-se concluir que os hotéis da cidade de Guarabira, dentro de suas respectivas categorias de classificação, oferecem um padrão de serviços hoteleiros de muito bom nível, tanto no convencimento de seus gestores quanto, e principalmente, no entendimento de seus hóspedes. A importância da prestação de serviço hoteleiro com qualidade traz satisfação aos prestadores e aos hóspedes, e assim pode se traduzir em merecida fonte de lucros. A qualidade não é apenas a infraestrutura física, mas ela está também em um singelo sorriso no rosto ou até mesmo em um simples cumprimento de um bom dia dado com sinceridade e alegria autênticas.

REFERÊNCIAS

- Aldrigui, M. (2007). Meios de Hospedagem. São Paulo: Aleph.
- Andrade, V. S. (2009). A qualidade do **check in** e **check out** no setor hoteleiro: Um estudo nos hotéis da cidade de Guarabira – PB. João Pessoa. (Trabalho de Conclusão de Curso).
- Booking.Com (2020) Hotéis em Guarabira. Recuperado em 15 jun. 2020, de <https://www.booking.com/city/br/guarabira.pt-br.html>.
- Brasilturis. MTur: Turismo Religioso movimentou milhares de turistas no sábado. Recuperado em 13 ago. 2020, de <https://brasilturis.com.br/mtur-turismo-religioso-movimentou-milhares-de-turistas-no-sabado-12/>.

- Carpinetti, C. R. L., & Gerolamo, C. M. (2016). *Gestão da Qualidade*. São Paulo: Atlas.
- Castelli, G. (2016). *Gestão Hoteleira*. São Paulo: Saraiva.
- Chiavenato, I., & Matos, F. G. (2009). *Visão e ação estratégica: os caminhos da competitividade*. São Paulo: Manole.
- Fernandes, D. S. (2016). *Imagens geográficas de Guarabira/PB: potencial turístico e falta de investimentos*. Guarabira: Universidade Estadual da Paraíba. (Trabalho de Conclusão de Curso).
- Figueiredo, A. R. S. de. (2015). *Mercantilização do sagrado: o turismo religioso no Santuário de Frei Damião e as suas contribuições para a comunidade local*. João Pessoa: UFPB. (Trabalho de Conclusão de Curso, de Bacharelado em Turismo).
- Guarabira, Prefeitura Municipal de. (2020). *Aspectos gerais sobre a cidade*. Recuperado em 13 ago. 2020, de <https://www.guarabira.pb.gov.br/aspectosgerais/>.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Google. (2020) *Procure hotéis no Google*. Recuperado em 10 jun. 2020, de <https://support.google.com/travel/answer/6276008?hl=pt>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2020). *Recuperado em 26 jun. 2020, de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/guarabira/panorama>*.
- Juran, J. M., & Defeo, J. A. (2015). *Fundamentos da Qualidade*. Porto Alegre: Bookman.
- Las Casas, A. L. (2008). *Qualidade Total em Serviços*. São Paulo: Atlas.

Martins, C. A. M. G., & Bahia, L. R. G. (2011). *Gestão hoteleira*. Manaus: CETAM.

Otto, G. (2010). A qualidade dos serviços hoteleiros. Recuperado em 12 ago. 2020, de <https://administradores.com.br/artigos/a-qualidade-dos-servicos-hoteleiros>.

Petrocchi, M. (1998). *Turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura.

Popp, E. V., Silva, V. C., Marques, J. A., Cardone, R., & Fernandes, R.. (2007). *Hotelaria e hospitalidade*. São Paulo: IPSIS.

Ribeiro, C. C. R. (2011). *Meios de Hospedagem*. Manaus: CETAM.

Serra, F. A. (2005). Fator humano da qualidade em empresas hoteleiras. Rio de Janeiro: Qualitymark, p.47.

Silva, K.C.M. da. (2004). Importância do turismo para o desenvolvimento econômico do estado do Espírito Santo. Recuperado em 12 ago. 2020, de <https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Publicacoes/Outras/Monografias/KELYCRISTINAMENDESDASILVA.pdf>.

Tripadvisor (2020). Recuperado em 12 ago. 2020, em https://www.tripadvisor.com.br/RestaurantsNear-g2344338-d-4126844-Geraldo_Alverga_Municipal_Theater-Guarabira_State_of_Paraiiba.html)

Zeithaml, V. E., Parasuraman, A., & Beurry, L. L. (2014). *A Excelência em Serviços*. São Paulo: Saraiva.

E-TRAVEL: Conhecendo O Maior São João do Mundo

Milena Araújo dos Anjos
Pyetro Pergentino de Farias
Marcleide Maria Macêdo Pederneiras

INTRODUÇÃO

Com a evolução da internet os setores do turismo e da hospitalidade saíram do meio *offline* para o meio *online*, digital e multicanal, buscando acompanhar as tendências de consumo estabelecidas pela nova geração de viajantes, onde comodidade, praticidade e independência se tornaram um diferencial importante. Dessa forma, para alcançar esse público o e-marketing aparece como ferramenta de destaque ao aproximar a empresa do cliente, através de uma variedade de canais, colocando todas as informações à disposição do consumidor, permitindo o compartilhamento de informações, possibilitando uma personalização do serviço de hospitalidade (Limberger, Anjos, Meira & Anjos, 2014).

Essa modalidade de marketing proporciona publicidade em tempo real, onde os conteúdos gerados pelos usuários permitem um acompanhamento integral da experiência do viajante por meio de postagens, comentários, resenhas e avaliações, podendo ser uma fonte estratégica e lucrativa para o marketing de serviços relacionados ao turismo e à hotelaria (Duverger, 2013).

Assim o E-marketing possibilita aos destinos turísticos visibilidade e engajamento da comunidade, colocando-os a um só clique de distância do turista, permitindo que os viajantes envolvam-se em tempo real com o planejamento da viagem. (Souza, 2010).

Dentre esses destinos turísticos está Campina Grande na Paraíba, palco do Maior São João do Mundo, uma das mais tradicionais festividades culturais do país, atraindo turistas de todo o Brasil e do mundo, apresentando-se como um forte atrativo turístico para a cidade e uma grande fonte de receita para a hotelaria local (Jornal Da Paraíba, 2017).

Assim, este artigo tem como objetivo identificar como o E-marketing promovido pelas mídias digitais de hotéis e instituições de turismo, influencia no processo de tomada de decisão de consumo de viagens com destino a Campina Grande durante a festividade do São João.

Diversas pesquisas demonstram que as mídias digitais modificaram a forma de comunicação com o turista, tornando-se uma importante ferramenta que auxilia no processo de interação entre as organizações e os clientes (Limberger, Anjos, Meira & Anjos, 2014). Desta forma, este artigo justifica-se por contribuir com as investigações sobre a influência do e-marketing, suas ferramentas e estratégias, nos setores da hotelaria e de eventos no turismo.

Deste modo, esta investigação poderá trazer contribuições teóricas sobre a importância do e-marketing, uma vez que se busca analisar o papel que este desempenha na comunicação da empresa com o turista e no processo de tomada de decisão de consumo de viagens, dentro do contexto da festividade do São

João em Campina Grande, uma das mais tradicionais e movimentadas do estado da Paraíba.

Ademais, este artigo traz contribuições práticas ao se estender não apenas para o campo teórico acadêmico, mas também por buscar apresentar como - gestores, professores, alunos, funcionários e à sociedade - estão envolvidos, direta ou indiretamente, nas atividades desempenhadas pelo e-marketing como veículo de disseminação e promoção de informações e conteúdo.

REFERENCIAL TEÓRICO

O E-marketing para o turismo e hotelaria

O marketing procura se adaptar constantemente às necessidades dos clientes com o passar das gerações, se adequando aos novos modelos de consumo e tendências do mercado, assim não foi diferente com a expansão digital acarretada pelo crescente número de usuários da internet. Femenia Serra e Perea Medina (2016) atribuem a literatura especializada, que o termo “E-marketing” tem diversos sinônimos, como “web marketing”, “online marketing”, “marketing interativo” ou “marketing digital” e se aplica a todas as atividades de marketing realizadas a partir da Internet.

A partir dessa visão, a versatilidade e adaptação tornaram essa forma de divulgação bastante atrativa e até necessária para empreendimentos e eventos, buscando assim se comunicar com seu público alvo de forma rápida e fácil. Como dito por Churchill e Peter (2012), essa ferramenta coloca todas as informações à disposição do consumidor, através de diversos canais de dis-

tribuição - sites, redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas, blogs e entre outros- e por fim divulga e promove seus produtos, através da seleção estratégica de diferentes tipos de mídia e veículos de comunicação respectivamente.

Através da variedade de canais antes citados, o *e-marketing* se torna um facilitador nos quesitos de publicidade e acesso à informação, por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e todos os dispositivos - computadores, celulares, televisão, entre outros - que permitem seu acesso, Souza (2010) cita que dessa forma viabiliza o processo de relação comercial entre a empresa e os seus clientes ou potenciais clientes.

Com o uso dessas tecnologias e a constante evolução das formas de consumo que acompanham as novas gerações sempre buscando atender as suas exigências e necessidades, Otto (2018), sócia-proprietária da GO Associados, empresa especializada no desenvolvimento de empresas e pessoas, explica o fenômeno do consumo on-line, como sendo uma nova tendência motivada pela geração Millennial (nascidos após o início da década de 80 e até o final da década de 90), compreendidos como a geração da internet.

Em meio a esse contexto de um mundo hiper conectado pela internet, é possível observar que o fenômeno on-line é movido pela praticidade, comodidade e independência, que por sua vez tornaram a forma de viajar cada vez mais inteligente e intuitiva, incentivando o mercado do turismo a ir além de suas fronteiras, derrubar as barreiras da comunicação e começar a pensar fora da caixa. Ivars-Baidal, Solsona-Monzonís e Giner-Sánchez (2016) ressaltam que, a internet assumiu um papel fundamental

nas conexões e serviços, modificando a relação entre o destino e o viajante.

Dada a discussão, compreende-se que essas novas tecnologias proporcionaram subsídios para que os gestores do meio turístico, absorvessem sua real demanda e encontrassem novos mercados, produzindo uma adaptação constante destes destinos. Com isso os setores do turismo e da hospitalidade ao saírem do meio *offline* para o meio *online*, digital e multicanal, os colocou frente do grande desafio da atualidade que é se tornar um serviço inteligente e sensorial, que está sempre em busca de atender a esse turista conectado à procura de novas experiências, serviços diferenciados e exclusividade (Sebrae, 2017).

O PODER DO CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO

As mídias digitais modificaram a forma de comunicação com o turista, tornando-se uma importante ferramenta que auxilia no processo de interação entre as organizações e os clientes (Limberger, Anjos, Meira & Anjos, 2014). A partir disso, o turismo busca acompanhar o desenvolvimento e evolução das tecnologias, desde meios de transporte, hospedagem, até o conteúdo “boca-a-boca” gerado pelos turistas, procurando adaptar-se às tendências desse ambiente virtual e às mudanças por ele reveladas, buscando perceber as evoluções do perfil dos consumidores.

Com essa revolução digital as pessoas passaram a acreditar menos em propagandas convencionais, optando agora por acreditar no conteúdo criado por outras pessoas. Jovicic (2016) cita que desse modo o marketing sai de seu habitual plano físi-

co e estende seu alcance para mundo virtual se espalhando de forma “viral” para outras pessoas por intermédio de conteúdos gerados pelos usuários daquele produto ou serviço.

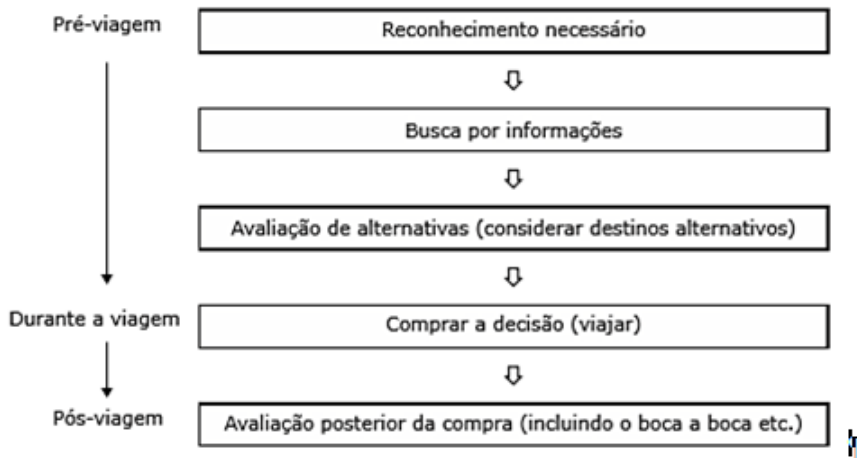
Os Conteúdos Gerados pelo Usuário (CGU), ou Conteúdos Gerados pelo Consumidor (CGC), ou *User Generated Contents* (UGC), basicamente são um conjunto de dados, informações ou meios de comunicação produzidos pelo público em geral, para outras pessoas. Da Silva e Mendes Filho (2013) abordam que essas informações não podem ser produzidas ou geradas pelas empresas.

Os CGUs tem grande importância e influência, pois são formados a partir de toda mídia social gerada por um consumidor que através de algum veículo de comunicação na internet, expõe por meio de resenhas, depoimentos, comentários e opiniões, suas expectativas e experiências, demonstrando se gostaram ou não do que fizeram ou consumiram, tanto de maneira verbal quanto não verbal (imagens, vídeos). Duverger (2013) acrescenta que é permitido que qualquer pessoa possa se informar sobre o que procura, gerando, talvez, uma vontade de consumir.

Seguindo essa linha de raciocínio, atualmente os viajantes passaram a se envolver cada vez mais em suas viagens, fazendo uso das plataformas digitais para verificar as informações e comentários on-line, postando o que está fazendo em tempo real e compartilhando suas impressões (Filieri & Mcleay, 2013). Tendo em vista essa trajetória é possível perceber que o caminho seguido pelo viajante para efetuar a compra do seu pacote turístico acompanha o modelo de consumo de viagem, sendo dividido em 3 etapas (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, J.,2009):

- “Pré-viagem”: fase de reconhecimento e pesquisa de informações a fim de minimizar os riscos e fomentar a decisão adequada a partir de diferentes fontes;
- “Durante”: o próprio processo de viagem;
- “Pós-viagem”: fase de avaliação.

Figura 1: Modelo do processo de tomada de decisão de consumo de viagens



Fonte: Cox et al. (2009, p. 745)

Segundo Yoo e Gretzel (2011), as avaliações dos viajantes sobre as vendas on-line possuem um grande impacto, aonde a cada 10% opiniões positivas dos viajantes, chega a estimular e aumentar em até 5% o número de reservas online.

O “marketing viral” pode ser uma maneira lucrativa para os setores da hospitalidade e do turismo. Gil, Fernández e Herero (2015) ressaltam que o sucesso dessa ferramenta depende das estratégias utilizadas pelos profissionais de marketing para desfrutar das tecnologias a elas associadas.

Em relação as estratégias de marketing de destinos é possível proporcionar através das mídias digitais contribuições para a realização dos objetivos estratégicos dos interessados, otimizando os impactos do turismo, aumentando a visibilidade e o engajamento da comunidade local, ampliando assim sua competitividade e diminuindo seus custos (Buhalis & Foerste, 2015).

CAMPINA GRANDE E O MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO

O Brasil é um país rico em cultura e diversidade, existindo várias festividades que derivam de tradições culturais dos povos colonizadores e nativos. Guebert (2018), Filho (2015) e Castro (2012) corroboram que, com o tempo essas festividades foram se misturando e se adaptando, tornando-se posteriormente parte da herança cultural que seria passada de geração em geração. Como fruto dessa miscigenação cultural e de crenças, estão os novenários, procissões, crenças, superstições, fogos, fogueiras, danças e folguedos que fazem parte dos atuais festejos juninos, e no atual cenário da globalização, tornaram-se eventos mundialmente conhecidos.

Esses festejos caracterizam-se pela união da religião e do folclore, compreendendo assim a comemoração da mudança das estações com a colheita do milho e do feijão derivada da cultura dos povos da Europa, Ásia e África. Silva (2011) comenta que além das tradições agrárias a parte religiosa, cabe à homenagem feita aos três santos da religião católica: Santo Antônio; São João Batista; e São Pedro, em especial, a noite de São João a qual é marcada por muita festa e atividades típicas da época.

Os festejos juninos se tornaram uma fonte econômica, principalmente para a região Nordeste, que segundo o Ministério do Turismo (2016) concentra o maior número de festas e atrações do período. Entre os grandes eventos que acontecem durante todo o mês de junho estão as festas nas cidades de Caruaru - Pernambuco (PE), Campina Grande - Paraíba (PB) e Mossoró - Rio Grande do Norte (RN).

Em destaque, a cidade de Campina Grande se localiza no agreste paraibano, na parte oriental do Planalto da Borborema, e por sua localização também é chamada Rainha da Borborema. A Empresa Paraibana de Turismo S/A - (PBTUR) (2016) apresenta a cidade de Campina Grande com uma temperatura amena, clima tropical e porte médio, ela é o segundo município paraibano em população estando a poucos quilômetros da capital João Pessoa, tendo a sua fundação em 1º de dezembro de 1697.

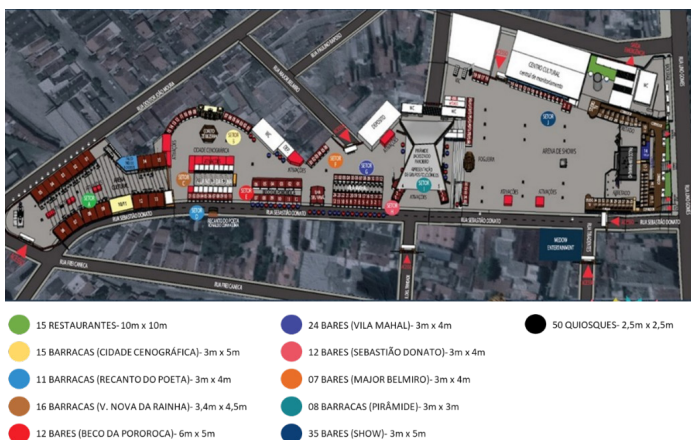
De acordo com Silva (2011), a localização privilegiada de Campina (entre o litoral e o sertão), tornou-a um ponto de comercialização de algodão, incentivando o crescimento da cidade, porém, de acordo com o histórico disponibilizado no site da Prefeitura de Campina Grande, passada a fase áurea do algodão e o auge comercial e industrial, e o declínio econômico, a gestão municipal começou a construir uma significativa ênfase na promoção de eventos em várias áreas de atividades.

Possuindo forte relevância nos âmbitos culturais, religiosos e acadêmicos, a Rainha da Borborema se tornou palco de eventos como a Feira de Tecnologia de Campina Grande criada em 1988; Micarande: Datada de 1989, um modelo de carnaval fora de época; Encontro da Nova Consciência: Criado em 1992,

com a proposta de promover o encontro de diversas comunidades religiosas, o Festival de Inverno, o circuito de Vaquejadas e o Maior São João do Mundo, sendo este último um dos eventos mais tradicionais da cidade, o São João de Campina Grande se tornou um destaque turístico atraindo participantes de todo o Brasil e do mundo.

De acordo com a professora Cléa Cordeiro, diretora do Memorial do Maior São João do Mundo, entrevistada em 2018 pelo jornal G1 Paraíba, a festividade existe desde 4 de junho de 1983, através de uma iniciativa da prefeitura de Campina Grande, consistindo em 30 dias de festa que reúne música, dança, gastronomia e artesanato nordestino, tudo isso realizado no Parque do Povo (espaço que comporta palcos para shows e diversas outras atrações e equipamentos que fazem parte da festividade, Figura 2), construído em 1986 especialmente para o evento.

Figura 2: Mapa do Parque do Povo do São João 2019 em Campina Grande



Fonte: Mapa do Parque do Povo do São João 2019 em Campina Grande, (Reprodução/Medow, 2019)

O São João de Campina Grande evoluiu de um evento improvisado para um dos maiores e mais conhecidos festejos tradicionais nordestinos. O título de “Maior São João do Mundo” veio em 1987, como uma iniciativa de promover o evento, fazendo com que a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR), o incluísse no calendário de turismo de eventos do país. Deste ponto em diante o evento tomou proporções cada vez maiores adicionando atrações e atividades como a Locomotiva Forrozeira, apresentações de diversas quadrilhas juninas, um Casamento Coletivo, o Sítio São João, a Vila Nova da Rainha, uma Cidade Cenográfica, Ilhas de Forró e uma exuberante Fogueira Cenográfica de 20 metros de altura.

TRAJETÓRIA METODOLÓGICA

Buscando responder ao objetivo previamente traçado, foi realizado um estudo quantitativo de caráter exploratório, com base bibliográfica descritiva, tendo como sujeito de estudo, turistas que já estiveram ou estavam hospedados em Campina Grande durante o São João nos anos de 2016 a 2019, o recorte temporal se justifica através dos dados da Agência Brasil (2017), onde durante o ano de 2016 o Brasil recebeu um grande fluxo de turistas, consequência da ampla comercialização do país a nível turístico em decorrência das olimpíadas à 2019 esse sendo o ano da coleta de dados, estabelecendo o período de recolhimento de respostas *in loco* entre os dias 23 e 24 de junho de 2019 e disponibilização de formulário de pesquisa online entre os dias 23 de junho a 10 de julho de 2019. Foi utilizando o método *survey* de pesquisa, con-

sistindo em uma forma de realizar um levantamento de dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduo (Figueiredo, 2004), tendo como instrumento de coleta o questionário presencial e virtual baseado na escala *Likert* e *serverperf*.

Fez-se uso da técnica *survey* para descrever como o E-marketing influencia no processo de tomada de decisão de consumo de viagens, na escolha do destino Campina Grande durante a festividade do São João. Utilizou-se da pesquisa quantitativa buscando responder o objetivo anteriormente traçado e já que o evento acontece durante 30 dias, optou-se pelo uso de um formulário *Google docs*, objetivando assim alcançar sujeitos que já estiveram hospedados em Campina Grande durante a festividade aliado à aplicação do mesmo questionário, de forma presencial, para avaliar a experiência dos turistas presentes, no evento, no ano de 2019.

Gray (2012) cita que a pesquisa exploratória torna possível entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas, sendo assim foi usada para descrever o uso das mídias digitais para o turista no processo de escolha do destino Campina Grande e do meio de hospedagem para a festividade do São João. A pesquisa descritiva foi utilizada para analisar as vantagens e desvantagens das estratégias e mídias identificadas na promoção do destino Campina Grande/PB. Para apresentar o destino Campina Grande, enquanto produto turístico, foi feito o uso da pesquisa bibliográfica com o intuito de formular o referencial teórico (Veal, 2011).

Na pesquisa *in loco* foi utilizado o mesmo questionário, tendo como foco abordar turistas variados, em pontos estratégicos de grande movimentação na cidade, estes foram: o Parque do Povo, Vila do Artesão, Museu de Arte Popular da Paraíba (Museu dos Três Pandeiros) e o Açude Velho. Durante a aplicação do questionário também foi possível conversar com o turista e saber mais sobre as opiniões, experiências e expectativas acerca dos aspectos pesquisados. Já o questionário virtual foi distribuído através de grupos de viagens da rede social Facebook, durante o período anteriormente mencionado.

As perguntas foram elaboradas com base no modelo do processo de tomada de decisão de consumo de viagens, apresentados na figura 1 desse artigo, com enfoque nos diversos canais de distribuição de conteúdo anteriormente citados na pesquisa, tendo como objetivo compreender de que maneira o E-marketing influencia no processo de tomada de decisão de consumo de viagens, na escolha do destino Campina Grande durante a festividade do São João.

O instrumento de coleta de dados dispõe de 10 perguntas, divididas entre múltipla escolha e resposta aberta buscando identificar o perfil do turista. Para isto, primeiramente, evidencia-se o perfil do turista participante da festividade do São João de Campina Grande, mapeando a localidade de origem, faixa etária e tempo de permanência na cidade. Nas perguntas seguintes utilizou-se uma escala de 3 pontos (pouco frequente, frequente e muito frequente) do tipo *likert*, que é caracterizada por um conjunto de frases (itens) em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que será avaliado para manifestar o grau de con-

cordância com as afirmações pesquisadas (Lima, 2000). Assim, buscou-se evidenciar a frequência de uso das mídias digitais pelos turistas, como também a importância delas como veículo de compartilhamento de opiniões

Ao buscar verificar onde estão as maiores vantagens e desvantagens das mídias digitais na visão do turista, utilizou-se a escala *servperf*, que consiste na avaliação objetiva do desempenho perceptível dos serviços pelas dimensões da qualidade, como parâmetro para interpretar as respostas abertas coletadas durante a pesquisa estando baseada nas cinco dimensões da qualidade, que segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 139), podem ser definidas da seguinte forma:

- Confiabilidade: capacidade em realizar o serviço de forma confiável e exata;
- Responsabilidade: capacidade de prover o serviço conforme prometido, oferecer atendimento imediato e ajudar o cliente;
- Segurança: capacidade de transmitir segurança, confiança, cortesia e conhecimento para o cliente;
- Empatia: habilidade dos empregados de fornecer atenção individualizada aos clientes, assim como genuíno interesse;
- Tangibilidade: capacidade da organização em dispor uma estrutura adequada de equipamentos, instalações, pessoal envolvido e materiais.

No total, têm-se respostas de 146 participantes, sendo 55 respostas obtidas *in loco* e 91 por meio virtual.

Para auxiliar na análise de dados utilizou-se a ferramenta *Microsoft® Office Excel 2019* para a elaboração de tabelas e gráficos, a fim de quantificar e categorizar as respostas obtidas na coleta de dados em frequências percentuais com base na estatística descritiva.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico foram discutidos os resultados da pesquisa, visando atender aos objetivos anteriormente estabelecidos.

Perfil dos participantes da pesquisa

De acordo com os dados coletados, o percentual da região de origem tem como predominância do Nordeste com 73% e também o tempo de permanência do turista na cidade, onde predomina a média de 1 a 3 dias com 31%, tempo compatível com viagens de final de semana ou de ida e volta, o que vai de acordo com Nóbrega (2018), que cita em sua pesquisa sobre o São João de Campina Grande que, a festividade recebe, predominantemente, dois tipos de turista, aquele que vem para prestigiar os shows e atrações do evento passando pouco tempo e aquele que busca conectar-se com suas raízes, sendo esses moradores da localidade ou oriundos da região Nordeste.

A média de idade do respondente é de 30,5 anos, tendo como predominância as faixas etárias entre 18 a 25 com 22% e de 26 a 35 anos com 30%, logo, pode-se observar que esse aspecto se encaixa na geração Y ou como também é conhecida, geração Millennial a geração da internet (nascidos após o início da década de 80 e até ao final da década de 90).

FREQUÊNCIA DE USO DOS MEIOS DIGITAIS

Nessa seção do questionário, busca-se descrever frequência de uso das mídias digitais pelo turista no processo de escolha do destino Campina Grande e do meio de hospedagem para a festividade do São João, com base nos indicadores de frequência da escala *Likert* estabelecidos através de questionário virtual e presencial, sendo dividida em duas etapas, uma mais ampla atentando a fatores como: Meio de hospedagem; Cidade/localidade e Festividade do São João (Tabela 1). A segunda parte teve como propósito analisar mais especificamente as mídias digitais pesquisadas, sendo elas: Facebook; Instagram; Sites de Hospedagem e Viagens (ex.: Booking.com e TripAdvisor); e WhatsApp (Tabela 3). Adotou-se uma escala de frequência de 3 pontos, compreendida da seguinte forma: 1. Pouco frequente; 2. Frequente e 3. Muito frequente. As respostas dos participantes da pesquisa são apresentadas na Tabela 1 e Tabela 2.

Tabela 1: Uso das Mídias Digitais no Processo de Escolha do Meio de Hospedagem, Destino Turístico e Festividade

Elementos pesquisados:	Número de Respondentes (Frequência em %)		
	Pouco frequente	Frequente	Muito frequente
Meio de Hospedagem	22 (15%)	29 (20%)	95 (65%)
Cidade/Localidade	23 (16%)	16 (11%)	107 (73%)
Festividade do São João	10 (7%)	26 (18%)	110 (75%)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

O primeiro elemento pesquisado compreende o Meio de Hospedagem e os serviços relacionados, apontando uso entre pouco frequente e muito frequente das mídias digitais, correspondendo em média a 50,5% das respostas. Os elementos: Cidade/Localidade, serviços e atrativos; São João de Campina Grande e atrações, aparecem respectivamente com 73% e 75% das respostas apontando um índice de uso muito frequente das mídias digitais.

Constata-se a partir dos resultados apresentados um reflexo da atualidade, uma vez que desde grandes redes hoteleiras, passando por hotéis independentes e resorts, até pousadas e hostels, as mídias digitais estão sendo utilizadas para tornar o contato com o cliente mais estreito e direto. Gabriela Otto (2017), explica esse fenômeno ao afirmar que, “a cada 1% de aumento na reputação *online*, a diária média pode crescer 0,89%, a ocupação 0,54%, e o RevPAR (receita por apartamento disponível) até 1,42%.”. Já o marketing viral que as mídias digitais promovem para a cidade e a festividade do São João, pode ser explicado ao constatar que, o turista com o tempo passou a dar um novo sentido para as mídias digitais, tornando-as ferramentas de pesquisa e planejamento (Xiang & Gretzel, 2010). É cada vez mais comum o uso das plataformas digitais como forma de comunicar-se com outros viajantes, com o intuito de obter informações que contribuem no processo de planejamento e tomada de decisão que fazem parte de uma viagem (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012).

Tabela 2: Uso Individual das Mídias Digitais no Processo de Escolha do Meio de Hospedagem, Destino Turístico e Festividade

Mídias digitais Utilizadas na Pesquisa	Número de Respondentes (Frequência em %)		
	Pouco frequente	Frequente	Muito frequente
Facebook	36 (25%)	79 (54%)	31 (21%)
Instagram	7 (5%)	25 (17%)	114 (78%)
Sites de Hospedagem e Viagens (ex.: Booking.com e TripAdvisor)	64 (44%)	32 (22%)	50 (34%)
WhatsApp (Aplicativo de mensagem instantânea)	55 (38%)	25 (17%)	66 (45%)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os dados contidos na tabela 2 apresentam como ferramenta mais utilizada para buscar informações o Instagram, com 78%. Em segundo, pode-se ver um aplicativo de mensagem instantânea, WhatsApp, ele se apresenta com 45% de uso muito frequente. Em terceiro lugar predominância de uso frequente (54%) e muito frequente (21%), é sabido o Facebook, já na última colocação estão os Sites de Hospedagem e Viagens (ex.: Booking.com e TripAdvisor) aparecendo como pouco frequente (44%).

Os dados acima obtidos, possibilitam observar que a popularidade das mídias digitais como as redes sociais (Instagram, WhatsApp e Facebook) na busca por informação apoia as afirmações de Xiang e Gretzel (2010), onde este fenômeno acontece a partir da facilidade de acesso e disseminação de conteúdo, dando cada vez mais ao consumidor poder de escolha sobre a informação que acessa e a forma de obtê-la.

AS MÍDIAS DIGITAIS COMO CANAL DE COMPARTILHAMENTO DE OPINIÕES E EXPERIÊNCIAS

Na Tabela 3, foi abordado o pós-viagem, especificamente: evidenciar a importância das mídias digitais como veículo de compartilhamento de opiniões e de disseminação de conteúdo, e qual delas é a mais “eficiente” para essa função na opinião do respondente.

Tabela 3: Uso das Mídias Digitais como Canal de Compartilhamento

Mídias digitais pesquisadas: Compartilhamento de Opiniões e Experiências	Número de Respondentes (Frequência em %)		
	Pouco frequente	Frequente	Muito Frequente
Facebook	29 (20%)	79 (54%)	38 (26%)
Instagram	28 (19%)	16 (11%)	102 (70%)
Sites de Hospedagem e Viagens (ex.: Booking.com e TripAdvisor)	83 (57%)	13 (9%)	50 (34%)
WhatsApp (Aplicativo de mensagem instantânea)	53 (36%)	26 (18%)	67 (46%)

Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Observa-se que novamente o Instagram e o WhatsApp aparecem como ferramentas de uso muito frequente para os respondentes, com 70% e 46% respectivamente, para o compartilhamento de suas opiniões, experiências e expectativas. O Facebook continua em terceiro lugar na opinião dos respondentes, com uma média de 40% entre uso frequente e muito frequente. Já os Sites de Hospedagem e Viagens (ex.: Booking.com e TripAdvisor), com predominância de 57% (pouco frequente), ficam em

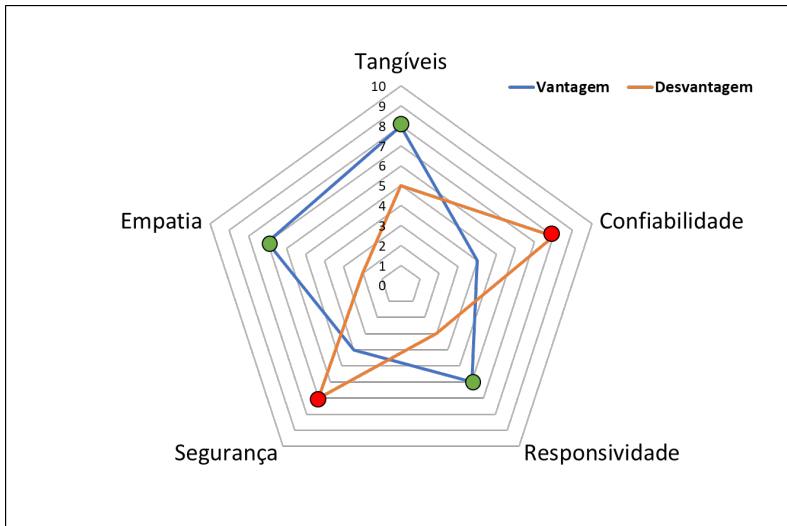
último na escolha dos respondentes como canal de compartilhamento.

Ao realizar o cruzamento dos dados da tabela 3, é possível observar que o perfil do respondente que a cidade recebe durante a festividade do São João, se encaixa no do consumidor das mídias que tiveram maior predominância, mas constata-se outro aspecto interessante, a rapidez que o Instagram e o WhatsApp e até mesmo o Facebook proporcionam aos usuários, também aparece como característica decisiva, o que vai de acordo com Gabriela Otto (2019) acerca do perfil do consumidor online, o comportamento de compartilhar praticamente em tempo real experiências, mensagens, fotos, comentários, curtidas e vídeos do que está vivenciando durante a viagem, é uma tendência entre os turistas da geração *Millennial*, esta já citada anteriormente como uma geração voltada para a internet, onde ocorre praticamente todo o processo de tomada de decisão de consumo de viagens que inclui o pré-viagem, durante e pós-viagem.

AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MUNDO ONLINE

Na Figura 3, verifica-se onde estão as maiores vantagens e desvantagens do e-marketing na visão do respondente da pesquisa, utilizando as dimensões da qualidade elencadas pela escala *servperf*, como referência para interpretar a última etapa do questionário, onde o respondente citava uma vantagem e uma desvantagem, posteriormente interpretadas e encaixadas dentro das dimensões.

Figura 3: Vantagens e Desvantagens das Mídias Digitais



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

As dimensões que abrangem os fatores Tangíveis, Empatia e Responsividade, destacam-se como vantagens, apesar da intangibilidade do serviço prestado através das mídias digitais, a proximidade comunicativa que as mídias digitais trazem, as tornam mais tangíveis, por serem uma ferramenta moderna e trabalhar um design a partir do recurso visual das postagens, elas são capazes de proporcionar um vislumbre do que será consumido e encontrado no destino escolhido pelo turista.

Já a prontidão e agilidade na troca de informações é o que torna a dimensão da Responsividade uma vantagem das mídias digitais, já que ela permite um estreitamento do laço entre o cliente e a empresa. Além de possibilitar um atendimento diferenciado e ágil, as mídias digitais transmitem uma ideia de

personalização, permitindo que a empresa conheça mais a fundo seu cliente, buscando atender à suas expectativas e se possível superá-las, por esse motivo a empatia se tornou uma vantagem.

Porém, mesmo com toda essa praticidade e exclusividade, as dimensões de Segurança e Confiabilidade são vistas como uma grande desvantagem, isso evoca os pontos negativos das mídias digitais, como informações desatualizadas, o choque da expectativa com a realidade, a fragilidade das informações e o despreparo para lidar com as plataformas digitais de comunicação.

Ao observar todos os pontos avaliados nesse quesito, a visão do turista apresenta uma preocupação grande com as informações e impressões obtidas através do meio online. Essa visão confirma o que Fotis, Buhalis e Rossides (2012) dizem acerca dessas dimensões, onde a confiança a ser estabelecida entre empresa e cliente também é vista como a sensação gerada no viajante durante o processo de tomada de decisão, visto que o produto turístico é intangível antes do consumo e a pesquisa de informações relativas ao destino e/ou às atividades a serem adquiridos reduzem os riscos e aumentam a segurança da escolha.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante a pesquisa, identificou-se como o E-marketing influencia no processo de tomada de decisão de consumo de viagens e na escolha do destino Campina Grande durante a festividade do São João, onde se percebe que a digitalização permite um vislumbre do que vai ser consumido e visto, sendo assim, re-

duz as dificuldades de planejamento e acesso à informação como também a insegurança da escolha do destino e meio de hospedagem. A Central de Informações do Instituto de Turismo Convention & Visitors Bureau de Campina Grande, afirma que além de atendimento presencial, as informações sobre a festividade e a localidade são acessadas com frequência por meio online, através de plataformas digitais de comunicação (G1 Pb, 2019).

A geração Millennial, que aparece como predominância dentre o perfil do respondente da pesquisa, confirma o perfil de consumo virtual, desde a forma de planejar a viagem até a reserva da hospedagem, apresentado a conectividade com o destino como um ponto crucial para o sucesso dos setores do turismo e da hotelaria. O Ministério do Turismo (2016), afirma que as mídias digitais são uma excelente oportunidade para impulsionar os negócios e a divulgação do turismo brasileiro, dentro e fora do país, sendo uma forte ferramenta no processo de conquista e fidelização do cliente.

De acordo com a opinião dos respondentes, é notória a importância das mídias digitais dentro do processo de tomada de decisão de consumo de viagens, estabelecendo-se desde o pré-viagem, como uma ferramenta de reconhecimento e busca por informações, durante a viagem como uma plataforma de comunicação e difusão de conteúdo e experiências, e no pós-viagem uma forma de comunicação e compartilhamento de experiências, sendo um feedback em tempo real para os meios de hospedagem e demais interessados.

Com relação à interpretação das vantagens e desvantagens das estratégias e mídias identificadas na promoção do destino

Campina Grande/PB, a escala *servperf*, introduzida no formulário de pesquisa como parâmetro de interpretação, demonstra que grande parte dos respondentes da pesquisa apontam as mídias digitais como uma vantagem, já que possuem como, pontos positivos, o encurtamento de relações, agilidade no acesso à informação e comunicação, e personalização do atendimento, aspectos que se enquadram em três das cinco dimensões elencadas pela escala, sendo elas a tangibilidade, responsividade e empatia. Já a confiabilidade e a segurança aparecem como desvantagens, atribuindo-se esse resultado ao efeito da expectativa versus realidade e da insegurança que existe dentro do meio online.

A partir do exposto, conclui-se que o E-marketing influencia de muitas maneiras e em várias etapas no processo de tomada de decisão de consumo de viagens, por isso cabe a rede hoteleira e ao destino turístico de Campina Grande, atentarem-se as novas tendências do mundo digital para atender as necessidades dessa geração de consumidores online.

Com isso é importante ressaltar que, em um período de grande movimento turístico como o São João, cuidado e atenção aos detalhes fazem a diferença na percepção do cliente, principalmente, acerca da disponibilização de informações e postagens realizadas tanto pelos meios empresariais (turísticos e de hospitalidade), como aqueles produzidos pelos usuários. Tendo em vista que, qualquer comentário pode ter grande impacto e repercussão instantânea por meio do “marketing viral”, o que torna importante a veracidade e a atualização do conteúdo disponibilizado online.

REFERÊNCIAS

Agência Brasil. (2017) *Brasil tem recorde de 6,6 milhões de turistas estrangeiros em 2016*. Publicado em 04/01/2017 - 10:21 Por Débora Brito - Repórter da Agência Brasil – Brasília. Recuperado em 05 ago. 2020, em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-01/brasil-tem-recorde-de-66-milhoes-de-turistas-estrangeiros-em-2016>

Buhalis, D. & Foerste, M. (2015) SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.

Castro, J.R.B. (2012). *As manifestações culturais no contexto das festas juninas espetacularizadas da cidade de Cachoeira, no Recôncavo baiano*. In: BARTHE-DELOIZY, F., and SERPA, A., orgs. *Visões do Brasil: estudos culturais em Geografia* [online]. Salvador: EDUFBA; Edições L'Harmattan, pp. 113-126. ISBN 978-85-232-1238-4. Available from SciELO Books Recuperado em 25 fev. 2019, em <http://books.scielo.org>

Castro, J.R.B. (2019). *Central de informações atendeu mais de 15 mil turistas durante o São João 2019 de Campina Grande*. *Jornal G1, Paraíba*. Publicado em 11 jul. Recuperado em 22 jul. 2019, em <https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2019/noticia/2019/07/11/central-de-informacoes-atendeu-mais-de-15-mil-turistas-durante-o-sao-joao-2019-de-campina-grande.ghtml>

Churchill, G. A.; Peter, J. P. (2012). *Marketing: criando valor para os clientes*. 3 ed. São Paulo: Saraiva.

Cox, C. & Burgess, S. & Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). *The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18:8, 743-764.

Duverger, P. (2013) *Curvilinear Effects of User-Generated Content on Hotels' Market Share: A Dynamic Panel-Data Analysis*. *Journal of Travel Research*, v. 52, n. 4, p. 465-478.

Femenia Serra, F. & Perea Medina, M.J. (2016): *Analysis of three Spanish potential smart tourism destinations*. En 6th International Conference on Tourism: New Challenges and boundaries in tourism: policies, innovations and strategies (Nápoles, Italia). Del 29 de junio al 2 de julio de 2016.

Figueiredo, N. M. A. (Org.). (2004). *Método e Metodologia na Pesquisa Científica*. s.l., Difusão Editora, p. 247.

Filho, S. A. L. (2015). *As Festas Juninas: Uma vitrine de Culturas Simbólicas no Contexto do Turismo Cultural*. Arquivo de Artigos da Universidade de Caxias do Sul. Recuperado em 26 fev. 2019, em <https://www.uces.br/site/midia/arquivos/90-as-festas-juninas.pdf>

Filieri, R. and McLeay, F. (2014) *E-WOM and Accommodation an Analysis of the Factors That Influence Travelers: Adoption of Information from Online Reviews*. *Journal of Travel Research*, 53, 44-57.

Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2010). *Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação*. 6 ed. Porto Alegre – RS: Editora Bookman.

Fotis, J. & Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. In: M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.). *Information and communication technologies in tourism* (pp. 13-24). Vienna, AT: Springer.

Gil, A.M.L., Fernández, B.Z., & Herrero, J.L.C., (2015) *Los Destinos Turísticos Inteligentes en el marco de la Inteligencia Territorial: conflictos y oportunidades*. *Investigaciones Turísticas*, 10, 1-25.

Gray, D. E. (2012). *Pesquisa no mundo real*. Porto Alegre: Penso.

Guebert, P. R. (2018). *Diversidade Cultural: As Artes Africana, Afro-Brasileira e Indígena na Educação Básica*. Recuperado em 22 jul. 2019, em <https://repositorio.uninter.com/bitstream/handle/1/175/PAULO%20ROBERTO%20GUEBERT%20RU%201311270.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ivars-Baidal, J. A., Solsona-Monzonís, F. J. & Giner-Sánchez, D. (2016) *Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes*. Documents D'anàlisi Geogràfica, 62(2), 327-346, 2.

Jornal Da Paraíba (2012). *O São João é o Principal Produto Turístico da Paraíba. Caderno de Economia e Negócios*. Publicado em 24 jun. Recuperado em 22 fev, 2019, em www.jornaldaparaiba.com.br/economia/sao-joao-e-o-principal-produto-turistico-da-paraiba.html.

Jovicic, D. Z. (2016) *Key issues in the conceptualization of tourism destinations*. Tourism Geographies, 18(4), 445-457.

Lima, L. (2000). *Atitudes: Estrutura e mudança*. In: J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.), *Psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Limberger, P. & Anjos, F. & Meira, J. & Anjos, S. (2014). *Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction*. Tourism & Management Studies, 10(1), 59-65.

Lira, A. (2018). *São João de Campina Grande começou há 35 anos com improviso; conheça história*. Jornal G1, Paraíba. Publicado em 08 jun. Recuperado em 22 fev. 2019, em <https://g1.globo.com/pb/paraiba/sao-joao/2018/noticia/sao-joao-de-campina-grande-comecou-ha-35-anos-com-improviso-conheca-historia.ghtml>.

Nóbrega, Z. (2018). *O maior São João do mundo: multifaces de uma grande festa brasileira/ Zulmira Nobrega, - 1.ed.- Curitiba: Appris. 235p.; 23 cm (Ciências sociais)*.

Otto, G. (2017). *Estrada Para o Sucesso da sua Empresa*. Artigo Blog. Disponível em: <http://gabrielaotto.com.br/blog/estrada-para-o-sucesso-da-sua-empresa/>. Acesso em: 25 jun. 2019.

Otto, G. (2018). *Um Olhar (Sem Filtro) Sobre os Millenials*. Artigo Blog. Disponível em: <http://gabrielaotto.com.br/blog/um-olhar-sem-filtro-sobre-os-millenials/>. Acesso em: 25 jun. 2019.

Otto, G. (2019). *As Mudanças do Comportamento de Compra Online e Seus Custos*. Artigo Blog. Recuperado em 25 jun. 2019, em <http://gabrielaotto.com.br/blog/mudancas-comportamento-de-compra-online-e-seus-custos/>

Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, vol. 64, nº 1, p.12-40, New York University, Spring.

Empresa Paraibana de Turismo S/A – (PBTUR) (2016). *Campina Grande*. Recuperado em 22 fev. 2019, em <https://www.pbtur.com.br/node/11067>

Prefeitura De Campina Grande (2019). *História*. Recuperado em 22 fev. 2019, em <https://campinagrande.pb.gov.br/historia/>

Sebrae (2017). *Destino Sebrae: A Jornada do Turista Conectado Agências de Turismo*. Recuperado em 16 abr. 2019, em [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/adb633263063b1dae50fddd9a753e0b9/\\$File/7767.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/adb633263063b1dae50fddd9a753e0b9/$File/7767.pdf)

Silva, C.C. (2011). *Como surgiram as festas juninas?* Revista Eletrônica Superinteressante- Cultura, Mundo Estranho. Publicado em 18 abr. Re: 4 jul. 2018. Recuperado em 25 fev. 2019, em <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiram-as-festas-juninas/>

Silva, D. S. & Mendes-Filho, L. (2013). *Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem*. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, Mossoró/RN, vol. 2, n. 2, p. 174-195, jul./dez.

Silva, R. F. (2011). *A Relação Cidade-Campo em Campina Grande a partir da produção do algodão colorido*. Dissertação Mestrado em Geografia. Universidade Federal da Paraíba.

Souza, F. (2010). *Marketing trends: As mais importantes tendências do Marketing para os próximos anos*. Academia Brasileira de Marketing. M. Books Editora.

Veal, J. A. (2011) *Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo*. São Paulo: Aleph– Serie Turismo.

Xiang, Zheng & Gretzel, Ulrike (2010). *Role of social media in on-line travel information search*. *Tourism Management*, v. 31, n. 2, p. 179-188.

Yoo, Kyung-Hyan & Gretzel, Ulrike (2011). *Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation*. *Computers in Human Behavior*, v. 27, n. 2, p. 609-621.

SOBRE OS AUTORES

Adriana Brambilla

Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Coordenadora do GCET- Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (Diretório do CNPQ). Doutora pela Universidade de Aveiro - Portugal. E-mail: adrianabrambillaa@yahoo.com.br

Alexandre Porte

Doutor em Ciências pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Especialista em Tecnologia e Qualidade de Alimentos Vegetais pela Universidade Federal de Lavras (UFLA) e Nutricionista pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: alexandre.porte@unirio.br

Ana Luiza de Albuquerque Tito

Doutoranda e Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Especialista em Administração e Organização de Eventos (SENAC/CEATEL-SP) e Bacharel em Turismo pela Universidade Potiguar (UNP). E-mail: analuiza.tito@hotmail.com

Ana Paula dos Santos Porto

Especialista em Gestão Pública na Educação Profissional e Tecnológica (IFSC) e Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFC). Professora Substituta no Instituto Federal Catarinense - *Campus Avançado Sombrio*, docente no Curso Técnico em Hospedagem Integrado ao Ensino Médio e Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo. Pesquisadora nas áreas de Marketing Digital e Planejamento Turístico. E-mail: anapsantosporto@gmail.com

Bruna Zveiter de Albuquerque Rocha

Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ). Intercâmbio estudantil no Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal. Possui experiência em Turismo de Eventos e nas temáticas de Turismo Cultural e Patrimônio Etnográfico. E-mail: bzarochoa@gmail.com

Bruno Barbosa Sousa

Doutor em Marketing e Estratégia pela Universidade do Minho, Portugal. Diretor de Mestrado em Gestão do Turismo na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA), Portugal. Membro investigador do CiTUR e UNIAG, Portugal. E-mail: bsousa@ipca.pt

Carla Fraga

Professora Associada do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Doutora (D.Sc.) Ciências em Engenharia de Transportes pelo Programa de Engenharia de Transportes do Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa em Engenharia (COPPE)/ Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: carla.fraga@unirio.br

Carolina Lescura de Carvalho Castro Volta

Bacharela em Turismo e Especialista em Gestão de Negócios (UFJF), Mestre e Doutora em Administração (UFLA). Professora do curso de bacharelado em Turismo e do Mestrado Acadêmico em Turismo e Patrimônio (UFOP). É colaboradora da Casa de Hóspedes da UFOP. E-mail: carolina.volta@ufop.edu.br

Elbio Troccoli Pakman

Prof. do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFPB. Graduação em Economia na Escola Superior de Ciências Econômicas de Praga, Mestrado em Economia pela Escola Superior de Ciências Econômicas de Praga e Doutorado em Economia pelo Instituto de Economia da Academia de Ciências da Tchecoslováquia. Pós-doutorados nas: Université de Paris X; Université du Québec à Hull e University of Ottawa; e University of Manchester. E-mail: elbiopakman@hotmail.com

Élmano Ricarte

Doutor em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Humanas - Universidade Católica Portuguesa. Graduado em Comunicação Social habilitação em Jornalismo pela UFRN, com graduação sanduíche na Universidade Católica Portuguesa em Lisboa. Mestre pelo Programa de Pós-graduação de Estudos da Mídia da UFRN. Integrante do Grupo de Estudos BOAVENTURA - CCHLA/ UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro da Rede de Pesquisadores em Folkcomunicação - Rede FOLKCOM. É coordenador adjunto do Grupo de Trabalho de Jovens Investigadores da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Atualmente, realiza um pós-doutoramento em Ciências da Comunicação, no Instituto de Comunicação, da Universidade Nova de Lisboa. E-mail: ricarteazevedo@gmail.com

Esdras Matheus Silva Matias

Bacharel em Administração. Especialista em Educação Ambiental e Mestre em Administração (UFPB), Doutor em Ambiente e Sociedade (Unicamp). Especialista em Gastronomia e Cozinha Autoral (PUC-RS). Professor do curso de bacharelado em Turismo (UFPB). Chefe do Departamento de Turismo da UFPB. E-mail: esdrasmatheus@yahoo.com.br

Felipe Gomes Nascimento

Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal da Paraíba (PRODEMA-UFPB) e Bacharel em Hotelaria pela mesma instituição. Atualmente é Pesquisador do GCET - Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (Diretório do CNPQ) e atua em pesquisas nas temáticas: Acessibilidade, gestão e sustentabilidade nas atividades Turísticas e Hoteleiras. E-mail: felipegomes.14@hotmail.com

Gabriele Cardoso Martins

Bacharel em Turismo pela UFRRJ, Mestre em Planejamento Urbano e Regional com Especialização em Política e Planejamento Urbano e Doutoranda em Planejamento Urbano e Regional - IPPUR/UFRJ. Possui experiência em Turismo, Turismo em Áreas Rurais, Planejamento Urbano, Políticas Públicas de Turismo e Eventos e nas temáticas sobre Espaço Urbano, Ruralidade, Disputas e Conflitos Territoriais e Ambientais. E-mail: gabriele.martins@cefet-rj.br

Gislaine Vieira Silva

Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: gis-vieira@hotmail.com

Hugo Lira Monteiro

Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal da Paraíba – (UFPB). E-mail: hugoh280198@gmail.com

Isabel Sofia Loureiro

Licenciada em Gestão de Atividades Turísticas pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA), Portugal. Mestranda em Gestão do Turismo na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA), Portugal. E-mail: a14641@alunos.ipca.pt

Kalyne Figueiredo Barros

Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal da Paraíba – (UFPB). E-mail: kalynefbarros@hotmail.com

Lays Nunes Mourão

Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. E-mail: lays_girlove@yahoo.com.br

Lissa Valéria Fernandes Ferreira

Doutora em Administração de Empresas (Universidade de Barcelona, Espanha), Mestre em Comunicação e Estratégia Política (Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha). Professora Adjunta da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Membro permanente do programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR/UFRN), coordenadora do Grupos de Pesquisas em Marcas & Marketing (GPMAR) da UFRN. E-mail: lis-saferreira.iadb@yahoo.es

Luciana Helena Maia Porte

Doutora em Ciências pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Licenciada e Bacharel em Economia Doméstica pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). E-mail: lhmaia2004@gmail.com

Lyvia Camila Fernandes Madruga Barros

Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Mestra em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Doutoranda em Turismo pela UFRN e Professora Substituta na UFPB. Membro do Grupo de Estudos em Gastronomia, Hospitalidade e Turismo (GHOSTO/UFPB/

CNPq) e do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR/UFRN/CNPq). E-mail: lyviacamila@hotmail.com

Marcleide Maria Macedo Pederneiras

Pós-Doutora na área de Contabilidade na Universidade do Minho-Portugal; Doutora em Administração pelo PROPAD/UFPE; Mestre em Ciências Contábeis pela Universidade de Brasília; Graduada em Ciências Contábeis UNIPE; Líder do Grupo de Pesquisa em Educação em Contabilidade; Autora de diversos artigos e livros publicados na área de Gestão Hoteleira e Contabilidade. E-mail: marcleide@gmail.com

Marllon Santos da Silva

Graduado em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ). Participou da Mobilidade Acadêmica Internacional da Instituição através de uma parceria com a Universidad de Jaén, Espanha. Possui experiência no setor hoteleiro e nos estudos relacionados à mobilidade acadêmica. E-mail: marllonsantos96@gmail.com

Milena Araújo dos Anjos

Bacharel em Hotelaria pela UFPB. Co-Autora do livro Turismo e Cidades Criativas; Co-Autora do livro Hospitalidade Oportunidades e Desafios. Vasta participação em eventos nacionais na área de Turismo e Hospitalidade. E-mail: milenaaraujofpb@gmail.com

Natália Araújo de Oliveira

Bacharela em Turismo pela Universidade do Estado do Mato Grosso, Mestra em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Participa do projeto de pesquisa Mulheres que viajam sozinhas: Um estudo de gênero, raça e sexualidade no Turismo da Universidade Federal de Pelotas. E-mail: oliveira.natalia@outlook.com

Patrícia Pinheiro Fernandes Vieira

Doutora em Produtos Naturais e Sintéticos Bioativos. Professora Associada- Universidade Federal da Paraíba. Tem experiência na área de Microbiologia, com ênfase em Microbiologia Aplicada, atuando principalmente nos seguintes temas: Toxicologia dos Alimentos (Investigação de Micotoxinas). Controle de Qualidade, Ferramentas para gestão de Qualidade em Serviços de Alimentação. Atuação integrada na área de hospitalidade com ênfase em Hotelaria e Gastronomia. E-mail: patriciapr@gmail.com

Paula Dutra Leão de Menezes

Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH), do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutora em Humanidades y artes (Educação), Universidad Nacional de Rosario (Argentina); Bacharel em Turismo, Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). E-mail: leopaula@ccta.ufpb.br

Pyetro Pergentino de Farias

Técnico em Logística pela UNIP (2017); Graduado em Hotelaria pela UFPB (2019); Mestrando do Programa de Hotelaria e Turismo da UFPE (2020-); Membro do Grupo de Estudos e Pesquisa em Contabilidade; Autor de diversos artigos publicados na área de Gestão Hoteleira e Turismo. E-mail: pyetrofarias@gmail.com

Ricardo Eustáquio Fonseca Filho

Bacharel em Turismo, Mestre e Doutor em Ciências Naturais (UFOP), Geógrafo (IFMG-OP). Especialista em Gestão Ambiental (SENAC Minas). Professor do curso de bacharelado em Turismo e do Mestrado Acadêmico em Turismo e Patrimônio (UFOP). É Chefe do Departamento de Turismo da UFOP e Gerente da Casa de Hóspedes da UFOP. E-mail: ricardo.fonseca@ufop.edu.br

Rodrigo Amado dos Santos

Doutor em Sistemas de Gestão Sustentáveis pela Universidade Federal Fluminense. Coordenador do curso de bacharelado em hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Líder do grupo de pesquisa CNPQ PROGESTUR – Processos de Gestão, Sustentabilidade e Turismo, é docente permanente do MBA em Gestão de Serviços da UFF e do Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia da UFRRJ. E-mail: profrodrigoamado@gmail.com

Simone Feigelson Deutsch

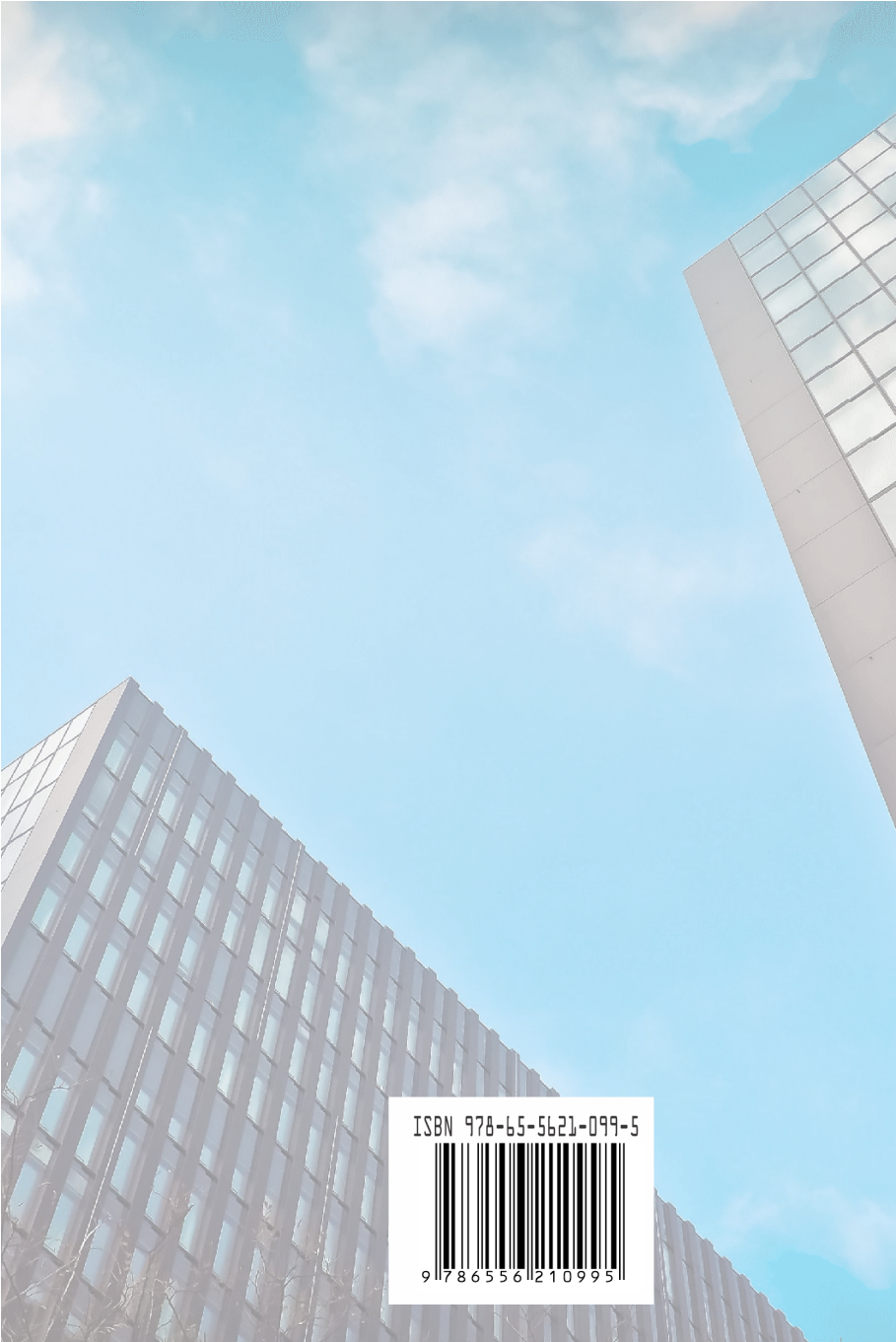
Professora Adjunto do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Doutora em Engenharia Civil pela Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: simone.feigelson@gmail.com

Sinval Pereira Júnior

Graduando em Gestão de Turismo (IFC) e Técnico em Hospedagem (IFC). Monitor de Planejamento e Organização de Eventos no Instituto Federal Catarinense - Campus Avançado Sombrio. Pesquisador nas áreas de Geoparques e Geoturismo. E-mail: sinvaljunior@gmail.com

Verônica dos Santos Andrade

Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal da Paraíba. Aperfeiçoamento em Hotelaria Hospitalar e Humanização – SENAC. Possui curso de Inglês Aplicado a Serviços Turísticos – PRONATEC (2014). Experiência em recepção de hotéis; Participação em eventos na área de Hospitalidade e Turismo. E-mail: veronica25sa@gmail.com



ISBN 978-65-5621-099-5



9 786556 121099 5