

**Coleção Desenvolvimento do Turismo**

Volume 4

# **LAZER E TURISMO: PERSPECTIVAS NO ÂMBITO DA PÓS-GRADUAÇÃO NO BRASIL**

**Organizadores**

Alexandre Panosso Netto

Ricardo Ricci Uvinha



**PPGTUR - Programa de Pós-Graduação em Turismo**  
Escola de Artes, Ciências e Humanidades  
Universidade de São Paulo

**Edições EACH**

**Coleção Desenvolvimento do Turismo**

Volume 4

**LAZER E TURISMO:  
PERSPECTIVAS NO ÂMBITO  
DA PÓS-GRADUAÇÃO NO  
BRASIL**

**Organizadores**

Alexandre Panosso Netto

Ricardo Ricci Uvinha

SÃO PAULO  
Edições EACH  
2023

DOI 10.11606/9786588503447



Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada

2023 – Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP  
Rua Arlindo Bettio, 1000 – Vila Guaraciaba  
Ermelino Matarazzo, São Paulo (SP), Brasil  
03828-000

#### UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Junior  
Vice-Reitor Profa. Dra. Maria Arminda do Nascimento Arruda

#### ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

Diretor Prof. Dr. Ricardo Ricci Uvinha  
Vice-Diretor Profa. Dra. Fabiana de Sant'Anna Evangelista

#### Conselho Editorial das Edições EACH

Prof. Dr. Jefferson A. Mello (Presidente -EACH/USP – Brasil)  
Profa. Dra. Ana Paula Fracalanza (EACH/USP – Brasil)  
Analúcia dos Santos V. Recine (EACH/USP – Brasil)  
Profa. Dra. Anna Karenina A. Martins (EACH/USP – Brasil)  
Profa. Dra. Clara Vasconcelos (Universidade do Porto – Portugal)  
Prof. Dr. Daniel Hoffman (Rutgers University - EUA)  
Profa. Dra. Flávia Mori Sarti (EACH/USP – Brasil)  
Maria Fátima dos Santos (EACH/USP – Brasil)  
Prof. Dr. Michel Riaudel (Sorbonne Université – França)  
Profa. Dra. Rosely A. Liguori Imbernon (EACH/USP – Brasil)  
Profa. Dra. Verónica Marcela Guridi (EACH/USP – Brasil)

#### Organizadores

#### Publicação

Alexandre Panosso Netto  
Ricardo Ricci Uvinha

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO  
Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca.  
Maria Fátima dos Santos (CRB-8/6818)

Lazer e turismo : perspectivas no âmbito da pós-graduação no Brasil /  
organizadores Alexandre Panosso Netto, Ricardo Ricci Uvinha. – São Paulo  
: Edições EACH, 2023.  
1 ebook. – (Coleção desenvolvimento do turismo; v. 4)

ISBN 978-65-88503-44-7 (recurso eletrônico)  
DOI 10.11606/9786588503447

1. Turismo – Estudo e ensino - Brasil. 2. Lazer – Estudo e ensino - Brasil.  
3. Ensino superior - Brasil. 4. Pós-graduação – Brasil. I. Panosso Netto,  
Alexandre, org. II. Uvinha, Ricardo Ricci, org. III. Universidade de São Paulo.  
Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Programa de Pós-graduação em  
Turismo. V. Série.

CDD 22. ed. – 910

#### Como citar esta publicação no todo, segundo ABNT NBR 6023: 2018:

PANOSSO NETTO, A.; UVINHA, R. R. (org.). **Lazer e turismo**: perspectivas no âmbito da pós-graduação no Brasil. São Paulo: Edições EACH, 2023. 1 ebook. (Coleção desenvolvimento do turismo, 4). DOI 10.11606/9786588503447.

#### Como citar o capítulo desta publicação, segundo ABNT NBR 6023: 2018:

SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s); SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s); SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s). Título do capítulo. In: PANOSSO NETTO, A.; UVINHA, R. R. (org.). **Lazer e turismo**: perspectivas no âmbito da pós-graduação no Brasil. São Paulo: Edições EACH, 2023. p. xx-yy. (Coleção desenvolvimento do turismo, 4). DOI 10.11606/9786588503447.

# Lazer e Turismo: perspectivas no âmbito da pós-graduação no Brasil

## **Autores**

Adriana Santos Brito  
Alexandre Panosso Netto  
Daniella Marcondes  
Debora Cordeiro Braga  
Edegar Luis Tomazzoni  
Edmur Antonio Stoppa  
Fillipe Soares Romano  
George Bedinelli Rossi  
Glauber Eduardo de Oliveira Santos  
Gleice Regina Guerra  
Heliana Comin Vargas  
Heros Augusto Santos Lobo  
Ivan Rodrigo Rizzo Dias  
J. Laize Soares Oliveira  
Leandro Ribeiro da Silva  
Luiz Gonzaga Godoi Trigo  
Luiz Octávio de Lima Camargo  
Mariana Bueno de Andrade-Matos  
Mariana Tomazin  
Renata Kazys de Oliveira  
Ricardo Ricci Uvinha  
Rina Ricci  
Rômulo Duarte Silva de Oliveira  
Sidnei Raimundo  
Thiago Allis  
Verônica Feder Mayer

## **Projeto gráfico**

Victor Braga Ramos

## **Diagramação**

Viviane Laurelli das Neves | Tikinet

## **Revisão**

Piero Kanaan | Tikinet

## **Imagens**

Gabriel Almeida | EACH-USP

# Sumário

<b>PREFÁCIO</b> . . . . .	<b>9</b>
Mario Carlos Beni	
<b>INTRODUÇÃO</b> . . . . .	<b>12</b>
Alexandre Panosso Netto Ricardo Ricci Uvinha	
<b>PARTE I LAZER.</b> . . . . .	<b>17</b>
<b>1 Os Estudos do lazer e sua interface com a educação superior</b> . . . . .	<b>18</b>
Leandro Ribeiro da Silva Ricardo Ricci Uvinha	
<b>2 Hospitalidade</b> . . . . .	<b>33</b>
Luiz Octávio de Lima Camargo	
<b>3 Procedimentos metodológicos e técnicas de pesquisa aplicada à área de lazer</b> . . . . .	<b>59</b>
George Bedinelli Rossi Ivan Rodrigo Rizzo Dias Rina Ricci	
<b>4 Alimentação e lazer: o prazer à mesa brasileira</b> . . . . .	<b>76</b>
Mariana Bueno de Andrade-Matos	
<b>5 Lazer e consumo hedônico</b> . . . . .	<b>88</b>
Heliana Comin Vargas	
<b>6 Animação sociocultural e desenvolvimento local – a ação comunitária como alternativa de ação em políticas públicas de lazer e turismo- limites, desafios, possibilidades</b> . . . . .	<b>108</b>
Edmur Antonio Stoppa	
<b>7 Lazer, turismo e esportes: abordagens acadêmicas e intervenções profissionais.</b> . . . . .	<b>125</b>
Fillipe Soares Romano Ricardo Ricci Uvinha	
<b>PARTE II TURISMO</b> . . . . .	<b>142</b>
<b>8 Turismo no Brasil: duas Décadas de (Des)encontros</b> . . . . .	<b>143</b>
Alexandre Panosso Netto Luiz Gonzaga Godoi Trigo	
<b>9 Notas sobre a pós-graduação <i>stricto-sensu</i> em turismo, hospitalidade e áreas afins no Brasil</b> . . . . .	<b>158</b>
Alexandre Panosso Netto J. Laize Soares Oliveira Adriana Santos Brito	
<b>10 Impactos do turismo: aspectos micro e macroeconômicos</b> . . . . .	<b>177</b>
Glauber Eduardo de Oliveira Santos	

<b>11 Mobilidades e Turismo . . . . .</b>	<b>188</b>
Thiago Allis	
<b>12 Ecoturismo: múltiplas facetas entre um modo de fazer turismo e um segmento de mercado . . . . .</b>	<b>202</b>
Heros Augusto Santos Lobo	
<b>13 Turismo em áreas protegidas – uma contribuição do turismo de base comunitária para diminuição de conflitos socioambientais. . . . .</b>	<b>215</b>
Daniella Marcondes	
Sidnei Raimundo	
<b>14 Cooperação como oportunidade para agências de turismo de negócios no Brasil . . . . .</b>	<b>225</b>
Debora Cordeiro Braga	
Gleice Regina Guerra	
<b>15 Redes, modelos e aplicações na governança regional do turismo . . . . .</b>	<b>242</b>
Edegar Luis Tomazzoni	
Mariana Tomazin	
Renata Kazys de Oliveira	
<b>16 Economia comportamental no turismo: julgamentos, heurísticas e vieses . . . .</b>	<b>254</b>
Verônica Feder Mayer	
Glauber Eduardo de Oliveira Santos	
Rômulo Duarte Silva de Oliveira	

## Lista de figuras

<b>Figura 4.1</b> – A jornada experiencial do prazer da comida . . . . .	80
<b>Figura 5.1</b> – Jogo de futebol no Allianz Parque, 2019 . . . . .	94
<b>Figura 5.2</b> – Show, “Amigos”, no Allianz Parque, 2019 . . . . .	94
<b>Figura 5.3</b> – Virada Cultural. São Paulo, 2011 . . . . .	95
<b>Figura 5.4</b> – Virada Cultural. São Paulo, 2011 . . . . .	95
<b>Figura 5.5</b> – Mercado municipal de São Paulo, 2006 . . . . .	99
<b>Figura 5.6</b> – Mercado municipal em Sofia, 2011 . . . . .	100
<b>Figura 5.7</b> – Mercado público Budapeste, 2011 . . . . .	100
<b>Figura 5.8</b> – Mercado público em Helsinki, 2006. . . . .	102
<b>Figura 5.9</b> – Emirates shopping mall em Dubai, 2015 . . . . .	103
<b>Figura 5.10</b> – Pista de esqui no Emirates shopping mall em Dubai, 2015. . . . .	104
<b>Figura 10.1</b> – Impactos e vazamentos econômicos do turismo. . . . .	182
<b>Figura 12.1</b> – Painéis interpretativos com problemas de conteúdo e forma . . . . .	206
<b>Figura 12.2</b> – Painéis interpretativos com conteúdo simples, compreensível e concepção artística atraente ao visitante. . . . .	206
<b>Figura 12.3</b> – Centro de visitantes da região do Old Faithful no parque nacional de Yellowstone, EUA . . . . .	207
<b>Figura 12.4</b> – Parque nacional Lagos de Plitvice, Croácia. . . . .	208
<b>Figura 14.1</b> – Mapa conceitual de redes de cooperação por formalização e poder . . . . .	228
<b>Figura 14.2</b> – Entidades parceiras das TMC associadas da ABRACORP por formalização e poder (2016). . . . .	233
<b>Figura 14.3</b> – <i>Drivers</i> do negócio de agências de viagens . . . . .	234
<b>Figura 16.1</b> – Função valor e efeito de enquadramento. . . . .	260

## Lista de quadros

<b>Quadro 1.1</b> – Grupos temáticos de interesses em estudos do lazer da WLO. . . . .	25
<b>Quadro 2.1</b> – Da hostilidade à hospitalidade . . . . .	47
<b>Quadro 2.2</b> – Tempos e espaços da hospitalidade humana . . . . .	51
<b>Quadro 7.1</b> – Atrativos turísticos brasileiros com visitação, relacionado ao turismo esportivo. . . . .	128
<b>Quadro 7.2</b> – Impacto do GP Brasil no turismo. . . . .	130
<b>Quadro 7.3</b> – Informativo sobre visitação nos estádios legados da Copa do Mundo 2014. . . . .	132
<b>Quadro 7.4</b> – Estádios Brasileiros com Tour Guiado por suas dependências . . . . .	133
<b>Quadro 9.1</b> – Oferta de cursos de p�s-graduação stricto sensu em turismo hospitalidade e áreas afins. . . . .	163
<b>Quadro 9.2</b> – Distribuição dos programas de p�s-graduação stricto sensu na área turismo, hospitalidade e áreas afins em funcionamento . . . . .	164
<b>Quadro 9.3</b> – Informações gerais dos programas de p�s-graduação stricto sensu em turismo, hospitalidade e áreas afins no Brasil (2022) . . . . .	169
<b>Quadro 14.1</b> – Linha do tempo das principais ocorrências no mercado de TMC no Brasil . . . . .	231
<b>Quadro 14.2</b> – Tipos de cooperação e descrição . . . . .	232

# Lista de tabelas

<b>Tabela 3.1</b> – Tipo de pesquisa, autor(es) e periódico . . . . .	61
<b>Tabela 3.2</b> – Estratégias de pesquisa qualitativa. . . . .	63
<b>Tabela 3.3</b> – Técnicas de coleta de dados para as pesquisas qualitativas . . . . .	64
<b>Tabela 3.4</b> – Técnicas de análise de dados . . . . .	65
<b>Tabela 3.5</b> – Pesquisas quantitativas. . . . .	66
<b>Tabela 3.6 -A</b> – Estratégias de pesquisa, técnica de análise e coleta de dados e autor(es) . . .	68
<b>Tabela 3.6-B</b> – Fonte de coleta de dados, técnica de análise de dados, tamanho da amostra e autor(es) . . . . .	69
<b>Tabela 3.7</b> – Apresentação da fonte da coleta de dados, técnica amostral, a técnica de coleta de dados, tamanho da amostra, técnica de análise, pacote e software e autor(es) . . . . .	70

# Prefácio

**Mario Carlos Beni<sup>1</sup>**

A universidade muda, como tudo na vida. O importante é indagar para onde se caminha e se esse caminho pode ser sentido como positivo pela comunidade acadêmica como um todo e não só pelos burocratas.

De que mudanças este livro nos fala? Como pesquisador já aposentado, preciso começar falando de um tempo desconhecido para os autores destes textos. Era um tempo em que orientador e orientando pouco interagiam antes da defesa e depois cada um seguia seu caminho. O orientador limitava-se a verificar se suas observações e diretrizes foram seguidas. Seja numa dissertação, seja numa tese, texto ia, texto vinha, correções eram feitas e quando se chegava a um produto capaz de sustentar a arguição da banca, o orientador recomendava o depósito do texto e o encaminhava à banca designada. Após a defesa, o orientador desejava todo o sucesso ao novo mestre ou doutor e assim se encerrava o processo.

Hoje esse panorama mudou e há o costume de ambos escreverem e publicarem conjuntamente. Diga-se que essa prática teve de superar certa relutância. Ouvi uma vez um depoimento um tanto ácido de um docente, que o processo de escrita conjunta sempre desaguava num beco sem saída: ou o orientador assinava um mau texto do orientando – risco sempre próximo – ou ele próprio escrevia e o orientando apenas assinava.

Ocorre que os tempos mudaram e escrever passou a ser, mais do que uma forma de expressão do pesquisador, uma obrigação e, o que é pior, quantificada sob critérios difíceis de contestar e sujeita à avaliação do duplo cego, ou seja, dois analistas do texto sem identificação do(s) autor(es). Essa prática sem dúvida aprimora o processo, mas tem a desvantagem dos autores experimentarem às vezes um texto recusado por pessoas que manifestamente são leigas na área. Entendo, assim, o desconforto de muitos pesquisadores. Grades de análise de uma produção são necessárias, é claro, mas sobretudo as quantitativas são sem alma e, por vezes, cruéis.

Felizmente, acredito que hoje todos já se deram conta de que essa evolução é positiva para a ciência em geral e para todos os que nela militam. Juntamente com a necessidade do pesquisador publicar, surgiu a necessidade do orientado também publicar e, aos poucos, ambos passaram a produzir e assinar textos conjuntos.

Para um pesquisador já afastado da rotina acadêmica como eu, o processo continua estranho, mas não resta dúvida de que uma sinergia se produz. Ambos se beneficiam: o orientador, porque seu orientando o coloca diante de quadros de análise que, não raro, gostaria de penetrar, mas sem possibilidade dado o conjunto de tarefas acadêmicas, inclusive sua pesquisa pessoal; o orientado, porque começa a criar gosto por publicar, tendo o suporte de seu orientador.

---

<sup>1</sup> Professor Doutor Titular aposentado da ECA-USP

Agora, os amigos, professores Alexandre Panosso e Ricardo Uvinha, nos colocam num outro patamar. Já que o ensino na pós-graduação deve (repito, deve) ser associado à pesquisa e à extensão, ao invés de uma simples prova de conhecimentos ao final da disciplina, por que não incentivar os alunos a escreverem juntos com seus orientadores? E por que não supervisionar a elaboração dos textos? Por que não publicá-los ao final? Por que não lhes dar desde o mais cedo possível a possibilidade de adentrar o mundo da publicação científica? O trabalho exige um esforço gigantesco, mas aqui se trata de uma sinergia a um grau bem mais elevado.

É claro que, subjacente a tudo isso, existe uma máxima de que a ciência nunca se esqueceu. Quando duas ou mais pessoas escrevem juntas sobre um mesmo tema, o mérito não é dividido pelo número de autores. Como acontece numa sala de aula, num processo quase místico, em que o conhecimento de uns se derrama sobre os outros, tudo se passa como se cada um de alguma forma também incorporasse o pensamento do outro. Assim, tenho certeza de que os autores e autoras de cada um dos textos deste livro também incorporaram naturalmente a criatividade dos outros. Todos ganham algo mais pelo fato de terem dividido suas próprias reflexões com outros, resultando em processo positivo para todos. Aliás, os critérios de avaliação incentivam o escrever junto, de preferência com pessoas de instituições diferentes, eis outra mudança positiva.

É assim que a interação entre pesquisadores é, mais do que saudável, essencial para a evolução do pensamento científico. A lição é antiga e o exemplo que trago (entre muitos possíveis) é mais do que antigo, pré-histórico. Apenas quando, ainda no neolítico, a técnica do fogo só era dominada por determinados indivíduos e para ações específicas, tal como a produção de cerâmica; artesãos reuniram-se num mesmo território e puderam notar que o calor mais intenso no fundo das fornalhas derretia o ferro, mineral abundante, e com isso teve início a metalurgia, sem a qual (juntamente com a escrita) o desenvolvimento da cidade teria sido impossível.

Não custa lembrar outra lição da vida acadêmica. Esta é eterna e aqui falo diretamente aos autores e autoras dos textos. Por mais que o escrever junto com outros seja prática recomendada, o pesquisador deve ter a certeza de que o seu caminho desemboca na solidão. Até a graduação, ele teve vários mestres. Na pós-graduação, ele tem um orientador e outros docentes capazes de auxiliá-lo no seu trabalho. Se a tese tem de ser inédita é porque o tesista tem de mostrar a vereda solitária que ele escolheu com o auxílio do orientador e, a partir daí, aceitar que, mesmo integrado com outros, ele tem um caminho a percorrer sozinho. Não se iluda, portanto! Você tem de deixar sua marca pessoal no seio da pesquisa científica e, também, escrever sozinho.

Mesmo não me atendo à análise individual dos capítulos, posso assegurar aos leitores que eles terão acesso a uma das mais extensas bibliografias com que me defrontei numa obra. Este livro poderia com justiça intitular-se revisão teórico-bibliográfica do turismo e do lazer.

Não poderia finalizar sem, em primeiro lugar, agradecer a homenagem (que nunca imaginei merecer) de tantas citações ao meu trabalho pessoal, sem esquecer de agradecer a lembrança do meu nome para este prefácio. Quero também exaltar o tirocínio dos professores Panosso e Uvinha. Eles são dignos daquela frase que tantos gestores gostam de usar:

se quiser um trabalho com rapidez, procure aquele que é mais ocupado. Com tantas tarefas acadêmicas, profissionais, de gestão e de extensão, – para dizer o básico, um é presidente da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR) e coordenador de mestrado e doutorado em Turismo; outro é diretor da segunda maior unidade acadêmica da Universidade de São Paulo, a Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP) – eles aceitaram o esforço adicional de coordenarem e acompanharem a redação de tantos textos, unindo todos os docentes do Programa de Pós-Graduação em Turismo da EACH-USP, que convidaram seus orientandos e egressos para a tarefa.

A todos os autores e às horas gastas na tarefa de contribuir para este livro, quero deixar mais uma vez bem clara minha percepção com a leitura de todos os textos (e podem ter certeza de que os li, todos): a universidade colherá bem rápido os frutos desta sinergia.

# Introdução

**Alexandre Panosso Netto**

**Ricardo Ricci Uvinha**

O lazer e o turismo são temas estudados na Universidade de São Paulo-USP desde o início da década de 1970. Foi em 1973 que a USP implantou o primeiro curso de graduação em turismo em uma universidade pública brasileira, na Escola de Comunicações e Artes - ECA. Esse é o curso embrião do qual se propagaram os estudos de lazer e turismo por toda a USP, mas não foi só na ECA que esses temas foram e são estudados.

Os estudos de lazer encontraram berço na USP com duas abordagens definidas: lazer como elemento para o desenvolvimento pessoal e para a promoção da saúde, e lazer como instrumento para a educação e para o desenvolvimento social. Na perspectiva da saúde, o lazer é tema de investigação na Escola de Educação Física e Esporte - EEFPE, na Faculdade de Saúde Pública - FSP e na Faculdade de Medicina - FM, entre outros. Já na perspectiva de prática social, é tema na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas - FFLCH, na Faculdade de Educação - FE, no Instituto de Psicologia-IP e até na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - FAU. Esses são apenas alguns exemplos de escolas da USP nas quais o tema do lazer é abordado. Porém, ele é tema também nos estudos econômicos e de gestão, ao fazerem o contraponto no tempo de trabalho e tempo de descanso/lazer, por exemplo.

O turismo, por sua vez, encontrou espaço na USP também com duas abordagens: turismo e desenvolvimento em suas várias vertentes e crítica social e teórica do turismo. Na perspectiva do desenvolvimento, é objeto de investigação especialmente na FAU e na FEA. Sob a perspectiva da crítica social e teórica tem eco na FFLCH, especialmente nas abordagens sociológicas e antropológicas, nos centros que estudam o meio ambiente e também na FAU, entre outras.

Em 2005, os estudos e a formação humana no campo do lazer e do turismo ganharam um reforço fundamental na USP. Foi neste ano em que foi inaugurada a Escola de Artes, Ciências e Humanidades-EACH e com ela 10 novos cursos de graduação, sendo um deles o curso de Lazer e Turismo, com 120 novos alunos anuais, com turmas vespertinas e noturnas e com um grupo de aproximadamente 20 docentes. Este curso se tornou o centro de formação nessas duas grandes áreas na USP, sendo, inclusive, referência para todo o Brasil, por ser um dos poucos cursos de graduação com esta perspectiva e pela elevada qualidade de seu corpo docente e discente, que conta com toda a rede de apoio e estruturas da USP. Mas os estudos do lazer e do turismo precisavam de mais.

Foi em 2014 que foi criado, na mesma EACH, o Programa de Pós-Graduação em Turismo-PPGTUR, com o curso de mestrado, e logo a implantação do curso de doutorado em 2019. O programa leva a palavra turismo em seu nome, mas as pesquisas nele desenvolvidas abrangem também o tema do lazer. Na virada de 2022 para 2023, o PPGTUR contava com docentes lotados na EACH, ECA, FAU, FFLCH (unidades da USP), docentes externos nacionais da Universidade Federal Fluminense - UFF e Universidade Federal de São Carlos - UFSCAR e docentes estrangeiros, oriundos da Griffith University (Austrália) e da Technische Universität Berlin (Alemanha).

Com o curso de graduação em Lazer e Turismo e com o Programa de Pós-Graduação em Turismo, a EACH tornou-se assim o centro que concentra o maior número de pesquisas e alunos formados na área do lazer e turismo na USP, sendo, inclusive, referência no Brasil. É do esforço de docentes e discentes do PPGTUR que agora se apresenta a obra em destaque.

Lazer e Turismo: Perspectivas no Âmbito da Pós-Graduação no Brasil surge com o objetivo de apresentar temas atuais e relevantes da investigação e das práticas de lazer e turismo. A publicação também é um espaço de apresentação das áreas interdisciplinares às quais se dedicam docentes e discentes do PPGTUR da EACH. Aliás, todos os capítulos do livro foram escritos por pelo menos um docente do PPGTUR, por discentes e por já egressos. Ela está dividida em duas partes. A primeira está focada no lazer e a segunda no turismo. Isso não significa que sejam temas que devam ser tratados em separado, mas sim que foi uma opção metodológica para melhor distribuição dos capítulos na obra.

O capítulo 1, “Os estudos do lazer e sua interface com a educação superior”, de Leandro Ribeiro da Silva e Ricardo Ricci Uvinha, aborda os estudos do lazer na educação superior de modo abrangente. Parte do geral para o particular, apresentando o lazer como um direito social, mas também como parte da indústria cultural e com foco no mercado. Sua análise se aprofunda com o contexto histórico do tema no Brasil e com foco no Programa de Pós-Graduação em Turismo da EACH.

Luiz Octávio de Lima Camargo, professor sênior da EACH, busca responder em seu capítulo “Hospitalidade” inúmeras perguntas, tais como: Qual é a importância de incluir conceitos e reflexões sobre hospitalidade num curso de lazer e turismo? O que estes estudos de hospitalidade acrescentam ao conhecimento e experiência necessários aos egressos do curso? Em decorrência disso, quais são os elementos da teoria da hospitalidade mais importantes a serem transmitidos? A hospitalidade é tratada pelo autor como uma espécie de microssociologia do contato interpessoal com o desconhecido, o estranho, o estrangeiro.

O capítulo 3 se intitula “Procedimentos metodológicos e técnicas de pesquisa aplicada à área de lazer” e foi escrito por George Bedinelli Rossi, Ivan Rodrigo Rizzo Dias e Rina Ricci. A discussão está em torno dos variados métodos de pesquisa empregados na investigação do fenômeno lazer. Apresenta ampla revisão de literatura na qual são identificados os procedimentos metodológicos e técnicas de pesquisa que têm sido mais usados em pesquisas no campo.

Mariana Bueno de Andrade-Matos, no capítulo 4, intitulado “Alimentação e lazer: o prazer à mesa brasileira”, discute o tema da alimentação não somente como uma necessidade fisiológica, mas também numa perspectiva hedônica, do prazer. Sendo assim, ela pode ser relacionada a uma atividade de lazer ou a momentos de prazer.

O capítulo 5 intitula-se “Lazer e consumo hedônico”, de Heliana Comin Vargas, e propõe a discussão sobre: onde se insere o ato da compra no campo do consumo? O consumo está no tempo de trabalho ou no tempo do não trabalho? Consumir é uma ação do tempo livre? Pode ser prazeroso? De livre escolha? O fio condutor da reflexão analisa as compras, o ato de comprar, como um ato realizado com e por prazer, ou seja, como um ato hedônico.

Edmur Antonio Stoppa escreveu o capítulo 6, intitulado “Animação sociocultural e desenvolvimento local – A Ação Comunitária como Alternativa de ação em políticas públicas de lazer e turismo – limites, desafios, possibilidades”, no qual apresenta e analisa a ação

comunitária enquanto alternativa operacional relacionada às políticas de ação social, em especial no campo do lazer. O fio condutor procura responder algumas dúvidas, tais como entender como pode ser o planejamento e a administração dos diferentes espaços e equipamento de lazer; entender como se dá a apropriação dos diferentes espaços e equipamentos de lazer por parte da comunidade; verificar como se dá e quais são as características da política de animação desenvolvida pelos profissionais de lazer nos espaços e equipamentos, bem como qual é o papel da comunidade no desenvolvimento das ações; e apontar os avanços e limites do processo, apresentando possíveis alternativas para melhor adequar o desenvolvimento da metodologia, entre outros temas.

“Lazer, turismo e esportes: abordagens acadêmicas e intervenções profissionais” é o título do capítulo 7, escrito por Fillipe Soares Romano e Ricardo Ricci Uvinha. Ele encerra a primeira parte do livro propondo o entendimento de turismo esportivo como uma atividade de viagem específica motivada pelo envolvimento ativo/prática ou passivo/assistência em modalidades esportivas ou eventos esportivos. Esses eventos e prática podem ser aqueles realizados de forma espontânea em atrativos turísticos e de lazer temáticos ou ainda aqueles organizados por entidades ligadas aos poderes público, privado e do terceiro setor em suas respectivas cidades-sede selecionadas.

Abrindo a segunda parte está o capítulo 8, de Alexandre Panosso Netto e Luiz Gonzaga Godoi Trigo, e que se intitula “Turismo no Brasil: duas décadas de (des)encontros”. Nele os autores analisam, a partir da literatura e de suas experiências profissionais na área, como o turismo brasileiro se desenvolveu desde a década de 1990 até os dias atuais. São também apontadas as principais políticas públicas, pontos fortes e deficiências. Assim, trata-se de um capítulo que oferece um panorama do atual estágio de desenvolvimento do setor no país.

O capítulo 9, “Notas sobre a pós-graduação *stricto-sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins no Brasil”, foi escrito por Alexandre Panosso Netto, J. Laize Soares Oliveira e Adriana Santos Brito. Os(as) autores(as) apresentam o contexto histórico da pós-graduação *stricto sensu* em turismo no Brasil com levantamento de cursos e egressos e outros dados específicos, além de apresentarem os temas críticos da área e apontarem possíveis encaminhamentos e ações para os problemas e dificuldades identificados.

Glauber Eduardo de Oliveira Santos escreveu o capítulo 10, intitulado “Impactos do turismo: aspectos micro e macroeconômicos”. Nele, o autor discute a complexidade no estabelecimento dos impactos econômicos do turismo, pois os impactos diretos privados são evidentemente positivos, contudo, consideradas as externalidades, o saldo não é tão claro. Isso significa dizer que, em mercados altamente competitivos, é possível que um destino turístico tenha resultados negativos em razão dos custos externos. O autor também afirma que, embora o turismo contribua para a redistribuição regional de renda, seus efeitos sobre a desigualdade no destino são discutíveis.

“Mobilidades e turismo” é o título do capítulo 11, escrito por Thiago Allis. O autor propõe que falar de mobilidades turísticas representa muito mais do que estudar os deslocamentos de corpos de turistas. Para ele, o estudo das mobilidades turísticas representa uma excelente oportunidade de (re)pensar o próprio turismo como fenômeno complexo. Trata-se de oportunidade para (re)conceitualizações sobre práticas socioespaciais bastante dinâmicas que ainda necessitam de maiores debates e estudos.

Heros Augusto Santos Lobo publica o capítulo 12 “Ecoturismo: múltiplas facetas entre um modo de fazer turismo e um segmento de mercado”. Neste texto, o autor discute se o ecoturismo pode ser entendido como um modo de se praticar o turismo que ajuda na preservação e conservação dos patrimônios ambientais. De outro lado, também discute o conceito a partir da perspectiva do mercado, considerando-o um segmento turístico.

No capítulo 13, intitulado “Turismo em áreas protegidas – uma contribuição do lazer e turismo de base comunitária para diminuição de conflitos socioambientais”, Daniella Marcondes e Sidnei Raimundo apresentam as bases conceituais que fundamentam as discussões acerca da contribuição do turismo para a diminuição de conflitos nas áreas protegidas. Os(as) autores(as) estabelecem uma discussão sobre o surgimento de novas formas de gestão nas áreas protegidas com a participação de comunidades tradicionais nas atividades ligadas ao turismo, a exemplo do Turismo de Base Comunitária (TBC), enquanto instrumento para manutenção do modo de vida tradicional, da governança e da geração de renda.

Debora Cordeiro Braga e Gleice Regina Guerra escreveram o capítulo 14, “Cooperação como oportunidade para agências de turismo de negócios no Brasil”, no qual discutem os principais conceitos envolvidos no tema e apresentam um histórico em que contextualizam o momento atual com abordagem focada no mercado e na pesquisa acadêmica. Também apontam as perspectivas de futuro do serviço prestado pelas viagens corporativas e o papel da cooperação para elas, a fim de que as empresas brasileiras tenham relevância no mercado global.

O capítulo 15 foi escrito por Edegar Luis Tomazzoni, Mariana Tomazin e Renata Kazys de Oliveira e intitula-se “Redes, modelos e aplicações na governança regional do turismo”. Os(as) autores(as) analisam os modelos de redes e suas aplicações na regionalização do turismo e apresentam finalidades dessa contextualização na área. Abordam ainda as metodologias que contribuem para reconhecimento dos fatores relacionais sistêmicos da governança em redes, visando ao desenvolvimento regional da atividade.

Encerrando o livro está o capítulo 16, “Economia comportamental no turismo: julgamentos, heurísticas e vieses”, de Verônica Feder Mayer, Glauber Eduardo de Oliveira Santos e Rômulo Duarte Silva de Oliveira. Nele, os(as) autores(as) discutem como o turismo pode se beneficiar do conhecimento produzido no campo dos estudos da economia comportamental. A discussão propõe que existem vieses cognitivos e questões heurísticas que afetam as decisões de turistas, profissionais e gestores do setor. Conhecer tais vieses e questões permite fazer melhores previsões sobre o comportamento de outros agentes envolvidos.

O material apresentado traz assim um amplo arranjo de contribuições que extrapolam o campo específico do lazer e turismo, com claras interfaces com as demais áreas do conhecimento. Ainda que oriundo das Ciências Sociais Aplicadas, mantém constante alinhamento em especial com áreas como Ciências da Saúde; Ciências Humanas; Linguística, Letras e Artes; e Multidisciplinar.

Ao ser produzido por docentes e discentes da Universidade de São Paulo, oriundos da graduação em Lazer e Turismo e da Pós-Graduação em Turismo, propõe-se a ser uma base relevante de consulta enquanto uma obra didática original e inédita com forte potencial de aplicação no ensino superior.

Por fim, esta é uma obra que é lançada no momento da celebração dos 10 anos do Programa de Pós-Graduação Turismo da EACH-USP, assim também queremos nos unir nessa comemoração com este livro. Ressaltamos e valorizamos a diversidade de olhares, de perspectivas, de abordagens e de pessoas de todos os estados brasileiros e até do exterior que passaram ou que ainda atuam nesse programa de pós-graduação como alunos de mestrado, doutorado, pós-doutorado e docentes. Convidamos todos os interessados para navegar pelas páginas deste livro e, se quiserem se juntar a nós, lembrem-se do lema de nosso programa:

**“Aqui não se faz uma pós-graduação, aqui se vive uma!”**

Desejamos a todas(os) uma excelente leitura!

# PARTE I

## Lazer



# 1 Os estudos do lazer e sua interface com a educação superior

**Leandro Ribeiro da Silva (Mestre pelo PPGTUR-EACH-USP)**

**Ricardo Ricci Uvinha (Prof. Dr. EACH-USP)**

## Introdução

Este capítulo tem como objetivo abordar os estudos do lazer na educação superior, em suas diversas aplicações e vertentes. A princípio, tal abordagem traz alguns conceitos gerais e específicos do lazer, inseridos num contexto urbano e contemporâneo, no qual apresenta-se como um direito social, mas também foco do mercado e da indústria cultural. Logo em seguida, uma breve contextualização histórica desse tema no ensino superior no Brasil, com destaque para o Programa de Pós-graduação em Turismo - PPGTUR da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH/USP.

Adiante, o capítulo discorre acerca de algumas instituições, associações e grupos de pesquisas de lazer no âmbito nacional e internacional, e suas diferentes interfaces com o ensino superior na promoção de ações e eventos relacionados à temática, bem como o incentivo à produção de pesquisas científicas e à difusão desse conhecimento.

Por fim, apresentamos considerações gerais sobre os aspectos do lazer assim como perspectivas futuras de novos estudos e possibilidades de desenvolvimento do lazer no ensino superior, considerando sua transdisciplinaridade e relevância social.

## O lazer na educação superior: alguns apontamentos

Na literatura temática ao lazer existe uma convergência para que tal fenômeno social surgiu alinhado aos acontecimentos da Revolução Industrial, período marcado pela transição do modelo de vida rural para urbano e que apresentou novas formas de organização do cotidiano e do tempo, sobretudo, do trabalho e do descanso. Distintas referências podem ser citadas para contextualizar esse período, como no campo ficcional, com o clássico filme “Tempos Modernos”, de Charlie Chaplin, de 1936, o qual retrata um operário recém-contratado numa fábrica tentando adaptar-se aos métodos e à rotina de trabalho industrial.

Outro exemplo, agora acadêmico, é a obra de Paul Lafargue, “O direito à preguiça” (2003), a qual faz uma crítica social ao modelo trabalhista vivido pelos operários submetidos a jornadas de até 17 horas diárias, na qual pouco falava-se sobre direitos ou legislação trabalhista. Tal nova ordem social, em que o trabalho passou a exercer papel central na vida cotidiana dos indivíduos, acabou por pautar o tempo de descanso e das demais esferas sociais, como as familiares, as sociais e as demais obrigações. O lazer surgiu como

uma necessidade, mas, sobretudo, como um direito social, um contraponto ao cotidiano permeado pelo cumprimento de regras, obrigações e horários determinados pelo mundo do trabalho e das obrigações.

Uma das principais conceituações de lazer utilizadas pelos pesquisadores e profissionais da área brasileiros baseia-se nas premissas estabelecidas pelo sociólogo francês Joffre Dumazedier (1980), que apresenta seu caráter de não-obrigatoriedade com a finalidade de descanso, divertimento e/ou desenvolvimento, desapegado de compromissos profissionais, familiares e sociais e assim mais próximo do seu interesse autêntico.

Considera-se ainda que os aspectos culturais denotam sensíveis alterações nas distintas percepções nas vivências do lazer, sejam características relacionadas a nacionalidade, perfil socioeconômico, religião, cultura. Em um estudo autoetnográfico, realizado em Hangzhou, na China, em 2019, por um grupo de estudantes de diferentes países, mediado pela Organização Mundial de Lazer - WLO, notou-se que:

A cultura contribui para experiências ou experiências de lazer, estimulando percepções e significados associados à imaginação, simpatia e estética. Isso é especialmente verdadeiro porque relaciona-se a quando e como conectar a experiência humana com a natureza e o meio ambiente. As formas tangíveis e intangíveis de cultura sempre provocam experiências pessoais de lazer (Bastiaansen *et al* 2020, p.164, trad.nossa).

Todavia, nos últimos anos, com o surgimento de novas tecnologias e o advento da Internet, o modo de se relacionar entre as pessoas, os meios de produção e consumo, o caráter do exercício do trabalho e o gozo do lazer passaram por uma série de transformações, nas quais o lazer também tomou novas formas e contornos sociais. Uma preocupação recente é que o lazer não seja tratado unicamente como uma mercadoria, um serviço a ser comercializado, uma necessidade do homem contemporâneo, na qual seja objeto de desejo e compra, segmentado e precificado. Com isso, a conceituação do lazer tem sido discutida, de modo que atenda a esse novo contexto social e destaque, sobretudo, seu papel social em relação ao bem-estar e à qualidade de vida do cidadão:

Para além do âmbito de consumo, o lazer deveria ser entendido como um elemento fundamental para a qualidade de vida do cidadão, já que em geral, as atividades a ele relacionadas favorecem a saúde e o bem-estar das pessoas: proporcionam, além de momentos de descontração, alegria e convívio social, o cuidado com o corpo por meio de atividades físicas (Uvinha, 2018-a, p.9).

Nos últimos anos, grandes centros urbanos, marcados pelo desenvolvimento econômico e industrial, têm passado por mudanças no seu cenário urbano - ruas, avenidas, muros, parques, praças - com um viés artístico, cultural, turístico, voltado para prática de atividades de lazer. Ao encontro dessa ideia, Van Boom defende que “[...] as artes, a cultura e a criatividade atraem turistas e moradores (também mais ricos), gerando empregos, estimulando a produtividade e a inovação, e desempenham uma função importante nas estratégias locais de *branding*” (Van Boom, 2017, p.358. trad.nossa).

Ainda que o lazer esteja diretamente ligado à cultura (música, teatro, dança, cinema, artes) e possa ser utilizado pelo mercado como um “produto/serviço” com potencial de consumo, gerando empregos e renda, entendemos ser necessária uma cautela para que o lazer não se converta unicamente com esta finalidade. Alerta semelhante é encontrado na contribuição de Hesmondhalgh acerca do papel da chamada “Indústria Cultural”: “Que as indústrias culturais possam estar proporcionando mais riqueza e empregos é, claro, significativo por si só, mas também tem implicações sobre como entendemos a relação entre cultura, sociedade e economia” (Hesmondhalgh, 2018, p.12, trad.nossa).

Compreendemos desse modo que o lazer é, principalmente, um fenômeno social, com diversas faces e nuances, apresentando-se inclusive como um direito social na Constituição Federal 1988 e na Declaração Universal dos Direitos Humanos, em seu artigo 24. Essa pauta pode ser objeto, sim, de empresas privadas tanto na formação de profissionais quanto na oferta de produtos e serviços, porém, principalmente, em políticas públicas no que tange à acessibilidade e à democratização de espaços e programas de lazer à população.

Cabeza é um dos autores que contribuem para o entendimento do lazer em seu caráter mais social, utilizando em suas obras o conceito de lazer “humanista”, o qual consiste em um lazer “[...] baseado no desenvolvimento da pessoa, em seus aspectos individuais e sociais, mas também que se preocupa com o bem comunitário” (Cabeza, 2018, p. 57, trad.nossa).

O termo currículo remete à ideia de instrumento administrativo utilizado para pautar as ações e as diretrizes pedagógicas norteadoras ao docente responsável por um determinado curso ou disciplina. Essa ferramenta é utilizada em diferentes níveis escolares, desde a educação infantil até o ensino superior e pós-graduação. A elaboração de um currículo escolar passa por pesquisas e discussões acerca do seu conteúdo, suas propostas e intencionalidades, adequações de linguagens e métodos, sobretudo, alinhado à finalidade da formação acadêmica proposta. David Hamilton dedicou-se a pesquisar e discutir acerca das teorias tradicionais, críticas e pós-críticas do currículo escolar e educação. Dentre suas reflexões sobre o currículo escolar:

Qualquer curso digno deste nome deveria incorporar **disciplina** (no sentido de coerência estrutural) e **ordem** (no sentido de sequência interna). Portanto, falar de **currículo** implica algo tanto para ser seguido como ser concluído; implica sequência, extensão, formatura estudantil, a emergência do currículo aumentou o sentido de controle no ensino e na aprendizagem (Hamilton, 1993, p. 7, grifos do autor, trad.nossa).

Além do currículo escolar, pautado num documento pedagógico, há também na interface de ensino-aprendizagem o currículo oculto, “[...] normas e valores que implicitamente transmitidos pela escola e que habitualmente não são mencionados na apresentação dos objetivos feita pelos professores” (Isayama, 2002, p.25), sendo assim, trata-se de aspectos e abordagens não-formais presentes na relação professor-aluno, por meio de dinâmicas, discussões, métodos com interface mais lúdica, na qual elementos de outras áreas, como cultura, lazer e esporte, podem ser usados nessa prática educacional. Nesse caso, o currículo oculto denota a ideia mais holística do que o currículo escolar formal, pautado por disciplinas, ordem e parâmetros mais objetivos.

Um exemplo de uma ação de educação não-formal é o Programa Curumim, há mais de 30 anos desenvolvido pelo Serviço Social do Comércio - SESC. Tal programa é direcionado para crianças de 7 a 12 anos, no qual os participantes atuam através de brincadeiras, jogos, passeios, atividades lúdicas, culturais e esportivas. São abordados temas importantes como cidadania, sustentabilidade, saúde, entre outros, estimulando a criatividade, a cooperação, o respeito e a autonomia das crianças (SESC, 2016). O lazer se faz presente com suas diversas linguagens e contribuições, seja nos interesses manuais, intelectuais, físico-esportivos, artísticos, sociais e/ou turísticos.

No ensino fundamental e médio, é possível identificar maior incidência de elementos lúdicos e relacionados à recreação e ao lazer, principalmente, à educação física. Isso deve-se ao fato de que, historicamente, o tema da recreação foi inserido na base curricular do ensino superior em educação física. Para Werneck (2003), tal percepção é constatada em análises e investigações sobre o lazer, devido a fatores históricos e à maneira que a educação física trata esses saberes na formação profissional, com uma similaridade no tratamento dos termos da recreação e do lazer.

Contudo, a presença do lazer na base curricular não é exclusiva à área da educação física. Sua interdisciplinaridade no espaço acadêmico também se reflete na atuação profissional, sendo que na área de lazer encontram-se diversos profissionais com distintas formações e expertises: educação física, educação, turismo, artes, psicologia, entre outras (Stoppa et al, 2012).

No Brasil, os cursos de graduação e pós-graduação em turismo também trazem disciplinas e abordagens relacionadas diretamente ou indiretamente ao lazer. Na área de turismo, o lazer é entendido como uma importante motivação de viagem para milhões de turistas anualmente no Brasil e no mundo, assim como o turismo a negócios ou com outras segmentações motivacionais (Uvinha, 2007; Uvinha; Stoppa, 2016).

Além de estar presente na estrutura curricular dos cursos de ensino superior, o lazer deve também ser reconhecido como uma ferramenta importante a colaborar para a integração e a qualidade de vida e bem-estar dos estudantes universitários (Uvinha, 2010). Como destaca Oliveira, “As atividades culturais na esfera do esporte e do lazer podem ser potencialmente educativas e mobilizadoras, de diferentes perspectivas, incluindo aí seu desenvolvimento no ambiente universitário” (Oliveira, 2018, p.45).

Desenvolver pesquisas com temáticas de lazer dentro e para a comunidade acadêmica é uma das vertentes e caminhos do lazer no ensino superior. Nesse sentido, pode-se citar a realização de uma pesquisa acerca do lazer dos estudantes universitários da EACH/USP (jovens até 29 anos) e seus circuitos de sociabilidade na metrópole, considerando os diferentes cursos e perfis de cada um deles presentes na unidade de ensino. Em suas considerações, identificou-se maior interesse dos jovens universitários por atividades relacionadas aos conteúdos sociais do lazer em detrimento a outros como artísticos, físicos, intelectuais e manuais, embora estes conteúdos também tenham sido mencionados nas respostas dos entrevistados (Henrique; Uvinha, 2018).

O Estado também exerce um papel de fomento para que instituições de ensino superior, públicas ou privadas, desenvolvam ações de educação e lazer em suas estruturas físicas. Um exemplo desse tipo de iniciativa é a Rede Centro de Desenvolvimento de

Esporte Recreativo e de Lazer - CEDES, atrelada ao Governo Federal. As ações nesse âmbito dão suporte ao ensino, à pesquisa e à extensão universitária junto aos estudantes, professores, profissionais e comunidade do entorno, dando mais visibilidade ao papel social do lazer e desvinculando-o de uma prática funcionalista ou mesmo comercial, reduzido a um produto (Oliveira; Uvinha, 2020).

Outro exemplo apresentado e discutido num estudo realizado por pesquisadores da Universidade de Antuérpia, na Bélgica, tratou de um projeto chamado “The Living Streets”, no qual os próprios moradores da cidade eram convidados a discutir e “desenhar” modelos para uso das ruas onde residem. A resignificação do espaço público, como ruas e avenidas, voltado para lazer e demais usos que não sejam unicamente a passagem de pedestres e veículos, é resultado de iniciativas de gestão de planejamento participativo, no qual o cidadão atua na discussão, implementação e avaliação das propostas. Por meio de políticas públicas participativas, o estudo enfatizou resultados positivos como “[...] o valor agregado de combinar diferentes entendimentos de políticas democráticas em processos de planejamento participativo” (Hesmondhalgh, 2018, p.12, trad.nossa).

Em relação ao lazer no ensino superior, destaca-se em 2005 a inauguração da EACH, localizada no campus Leste da USP. O campus foi o primeiro a ser instalado na Zona Leste de São Paulo, região mais populosa da capital paulista, e trouxe como diferencial a criação de novos cursos do ensino superior que pudessem atender a novas demandas do mercado de trabalho e, sobretudo, da sociedade. A princípio, foram oferecidos 10 cursos de graduação (bacharelado e licenciatura), dentre eles o Bacharelado em Lazer e Turismo.

O curso oferece um diferencial de dispor de disciplinas direcionadas à área de turismo e hospitalidade, mas também de lazer, possibilitando aos estudantes uma reflexão sobre o lazer do ponto de vista sociológico, antropológico e filosófico. Tais discussões teóricas e empíricas estimulam os discentes a fazerem análise crítica do lazer atrelado a questões contemporâneas, como “lazer e educação”, “lazer e envelhecimento”, “lazer e saúde mental”, “lazer e espaços públicos”, etc. O estímulo à capacidade de raciocínio crítico, durante a abordagem de tais temas atrelados ao lazer, contribui para a formação de profissionais mais qualificados e, principalmente, para cidadãos autônomos, capazes de identificar problemas e propor soluções em diferentes contextos sociais e políticos (Lage, 2007).

Em 2014, a EACH/USP lançou o Programa de Pós-graduação em Turismo da Universidade de São Paulo - PPGTUR/USP, a princípio somente com mestrado e, a partir de 2019, também com doutorado. Dentre os objetivos, o curso busca capacitar pesquisadores para reflexão e análise crítica acerca do Turismo e suas diferentes interfaces no âmbito nacional e internacional, contribuindo, assim, para o desenvolvimento da academia, da atividade turística e, principalmente, da sociedade. Atualmente, o programa apresenta duas linhas de pesquisa: “Turismo - Conhecimento e Tendências” e “Turismo - Gestão e Inovação”. Embora o termo “lazer” não esteja presente no título do curso, nem nas duas linhas de pesquisas, essa área do conhecimento se faz presente não somente na descrição do programa, mas também nas disciplinas e no conteúdo das aulas e propostas temáticas de investigações, dissertações e teses.

Com base no Regulamento do Programa, publicado em Diário Oficial em 23/02/2019, o PPGTUR/USP tem suas disciplinas divididas em três grupos: obrigatórias, especiais e

optativas. Dentre as disciplinas optativas relacionadas diretamente com o lazer, há três delas na Linha de Pesquisa “Turismo - Conhecimento e Tendências” e uma outra em “Turismo - Gestão e Inovação”:

- Linha de Pesquisa “Turismo - Conhecimento e Tendências”:
  - Lazer, Cultura e Sociedade;
  - Políticas de Lazer e Turismo;
  - Sociologia do Lazer e do Turismo.
- Linha de Pesquisa “Turismo - Gestão e Inovação”:
  - Lazer e Turismo em Áreas Protegidas.

Em 2019, foi ministrada pela primeira vez a disciplina “Lazer, Cultura e Sociedade”, oferecida integralmente em inglês, com o código/título TUR5005-*Leisure, Culture and Society*. O oferecimento em língua inglesa coaduna com as ações de internacionalização do PPGTUR/USP e ampliação de acesso a estudantes e professores estrangeiros. A partir dos resultados e desdobramentos acadêmicos dessa primeira experiência, em 2021, a disciplina foi oferecida novamente em língua inglesa e assim ocorre a cada dois anos, pelo menos. Tal iniciativa estimula o corpo discente no desenvolvimento da comunicação, leitura e escrita em inglês, idioma que é referência nos principais eventos científicos internacionais, bem como os periódicos mais bem avaliados.

Ainda sobre a internacionalização do PPGTUR/USP, destacam-se parcerias institucionais e acadêmicas estabelecidas com organizações internacionais como o Erasmus Mundus, a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), o t-Forum e a Organização Mundial de Lazer. O convênio com o *Erasmus Mundus European master in Tourism Management* possibilita que estudantes de mestrado desenvolvam parte de suas pesquisas, inclusive com interfaces de lazer, em uma das instituições conveniadas: Universitat de Girona (Espanha), University of Southern (Dinamarca) e University of Ljubljana (Eslovênia). A Cátedra UNESCO de Cultura, Turismo e Desenvolvimento conta com uma rede de mais de 30 instituições envolvidas na difusão, cooperação e promoção de ações e projetos voltados para a temática do turismo. Já o t-Forum, fundado em 2014, com sede em Nápoles, na Itália, possui a atuação junto à EACH/USP desde sua criação. Dentre seus objetivos, destacam-se a criação de plataformas para a disseminação do conhecimento em turismo e a promoção de ações de inovação em turismo.

A Organização Mundial de Lazer mantém sete instituições de ensino no Centro de Excelência em Estudos do Lazer. Além da USP, desde 2019 como uma representante na América Latina, as outras universidades são: Breda University (Holanda), Vancouver Island University (Canadá), University of Otago (Nova Zelândia), Zhejiang University (China), University of Pécs (Hungria) e Université du Québec à Trois-Rivières (Canadá). Tal rede permite que professores e estudantes participem de projetos de pesquisas, eventos e intercâmbios com cooperação mútua (UVINHA, 2020-a).

Dentre as iniciativas de pesquisa desenvolvidas pela Organização Mundial de Lazer pode-se citar, em 2019, o Leisure Experience Research Opportunity (LERO), promovido em

parceria com o comitê de turismo da cidade de Hangzhou, na China, com a participação de 12 estudantes de graduação e pós-graduação dos Centros de Excelência de Estudos de Lazer para compor um *field school* (estudo de campo), supervisionados pelo Prof. Dr. Marcel Bastiaansen (*Breda University*, Holanda), pela Profa. Dra. Marie Young (*University of the Western Cape*, África do Sul) e pela Sra. Isabel Verdet (Organização Mundial de Lazer). Dentre os participantes, um estudante de mestrado do Programa de Pós-graduação em Turismo da EACH/USP fez parte desse grupo. O resultado dessa pesquisa de metodologia autoetnográfica resultou na publicação no *World Leisure Journal*, em 2020 (Bastiaansen et al 2020).

## A pesquisa em lazer no Ensino Superior: grupos de pesquisa e associações temáticas

Embora os estudos do lazer no Brasil tenham ainda forte predominância no campo das Ciências da Saúde, em especial na área da Educação Física, já é possível identificar no país, a partir de dados do Diretório de Grupos de Pesquisa no CNPq, um forte crescimento da formação de grupos de pesquisas também em outras áreas e especialidades, como Turismo, Administração, Sociologia, Antropologia, Psicologia, entre outros (CNPq, 2021).

Em 2018, durante a 15ª edição do Congresso Mundial de Lazer realizado em São Paulo (Uvinha, 2020-b), foi lançado o livro “Lazer no Brasil: grupos de pesquisas e associações temáticas”, pela Editora Sesc-SP. Esse livro apresenta as reflexões dos líderes dos principais grupos de pesquisas e associações temáticas do lazer, presentes nas diferentes instituições e regiões do Brasil, as quais contribuíram, e seguem contribuindo, para o fomento e a difusão do trabalho realizado em cada um desses polos regionais, com lideranças e características particulares aos seus respectivos contextos históricos e acadêmicos (Uvinha, 2018-b).

Como mencionado anteriormente, o lazer é reconhecidamente um direito social; portanto, é papel do Estado discutir e desenvolver junto à academia e à sociedade ações de política pública para fomento e viabilização de programas e ações de lazer. Nesse sentido, estabelecer parcerias com instituições de ensino, públicas ou privadas, é uma alternativa de envolvimento da sociedade civil e científica, agregando embasamento técnico e empírico aos projetos e programas a serem implantados. Em uma das ações da Rede CEDES, sob a coordenação do Grupo Interdisciplinar em Estudos do Lazer - GIEL, da EACH/USP (Uvinha; Stoppa, 2018) e da Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP, campus Baixada Santista, foram conduzidas as ações do Centro de Desenvolvimento de Pesquisa em Políticas de Esporte e de Lazer do Estado de São Paulo, as quais tiveram como foco a criação, a estruturação e o desenvolvimento de pesquisas em políticas públicas em lazer, sobretudo, direcionadas às regiões de entorno de suas respectivas sedes. Esse exemplo ilustra o fortalecimento da premissa do compromisso das universidades públicas de atuarem também em programas de extensão universitária, articulando a produção científica temática para “além dos muros da universidade” (Oliveira; Uvinha, 2020).

Na interface com associações temáticas em nível internacional, poderiam ser citadas aqui diversas entidades, como a *The Academy of Leisure Sciences - TALS*, a *Association Canadienne d'Études en Loisir - CALS*, a *Leisure Studies Association - LSA*, a *The Australian and New Zealand Association for Leisure Studies - ANZALS*, *Leisure and Recreation Association*

of South Africa – LARASA, entre outras<sup>1</sup>. Entre estas, vale aqui o destaque da importância da WLO, fundada em 1952: uma organização sem fins lucrativos e atrelada à Organização das Nações Unidas - ONU como um órgão consultivo. Seus programas e políticas têm como foco a *Advocacy* (Defesa ao Lazer), *Research* (Pesquisa em Lazer), *Education* (Oportunidades em educação e lazer) e *Knowledge Transfer* (difusão do conhecimento em lazer).

Para que possa realizar estas atividades, a WLO atua em parceria com diversas instituições públicas e privadas, por meio do *World Leisure Affiliate Program* (Programa de Afiliação à Organização Mundial do Lazer). Dentre as principais afiliadas, destacam-se a própria ONU, a Organização Mundial do Turismo - WTO, a *American Academy for Leisure*, a Organização Internacional para o Turismo Social - OIT/ISTO, entre outras (WLO, 2021). No Brasil, a Universidade de São Paulo e o Sesc São Paulo, por exemplo, foram parceiros importantes para a organização e realização da 15ª edição do Congresso Mundial de Lazer, sediado no Sesc Pinheiros, em São Paulo.

A multiplicidade de temas relacionados ao lazer possibilitou que a WLO dispusesse de grupos temáticos de interesses em estudos do lazer, cada um deles com pelo menos um professor responsável pela organização e mediação das ações, representado por uma universidade, conforme o quadro a seguir:

Quadro 1.1 – Grupos temáticos de interesses em estudos do lazer da WLO

<b>Temática de Estudo/Pesquisa</b>	<b>Pesquisador(es) responsável(is) / Instituição</b>
Lazer e gestão	John R Tower ( <i>Victoria University/Australia</i> ) e Joan Zimmermann, ( <i>Texas State University/USA</i> )
Diversidade, acesso e inclusão	Lisa Mische-Lawson ( <i>The University of Kansas Medical Center, USA</i> )
Lazer para crianças e jovens	Cari E. Autry ( <i>East Carolina University, USA</i> )
Educação e lazer	Atara Sivan ( <i>Hong Kong Baptist University, China</i> )
Lazer e bem-estar	Teresa Freire (Universidade do Minho, Portugal)
Lazer e envelhecimento	Douglas Kleiber ( <i>University of Georgia, USA</i> )
Lazer e gênero	Heather Gibson ( <i>University of Florida, USA</i> )
Lazer e inovação	Lénia Marques ( <i>Erasmus University of Rotterdam, Netherlands</i> )
Viagens e turismo	Carolin Lusby ( <i>Florida International University, USA</i> )
Comunidade e desenvolvimento econômico	Joanne A. Schroeder ( <i>Vancouver Island University, Canada</i> )
Lazer e esportes	Ling Ping ( <i>Hangzhou Normal University, China</i> )

Fonte: Adaptado de WLO (2021)

<sup>1</sup> Em Uvinha (2018), podem ser encontradas algumas reflexões sobre o papel e o impacto de cada associação destacada.

Outro programa de destaque da WLO envolvendo professores e estudantes de universidades de diferentes países é o *World Leisure Youth Ambassadors*, o qual desenvolve discussões e intercâmbios de ações, iniciativas, projetos e pesquisas realizados por estudantes de graduação e pós-graduação na área do lazer. Tal programa é liderado pelo Prof. Dr. Miklos Banhidi, *Szechenyi University/Hungary*, e conta, atualmente, com dois estudantes do Programa de Pós-graduação em Turismo da EACH/USP. Dentre as ações propostas recentemente, podem ser pontuadas:

- *Young People Leisure Network*, em que se visa a discutir diferentes contextos de lazer e propor ideias e temas de pesquisas científicas, pautadas na colaboração mútua, fortalecendo a ideia de trabalho em rede internacional;
- *Young People Book Leisure*, que consiste em encontros para intercâmbio de ideias e ações desenvolvidas de boas práticas de lazer, a fim de registrá-las em formato de histórias e memórias;
- *Best Young Volunteers*, uma ação que incentiva e reconhece o desenvolvimento de jovens empenhados em trabalhos voluntários relacionados ao lazer em suas comunidades locais, abarcando diferentes linguagens e interfaces do lazer.
- *Best Young Short Film Maker*, que consiste num concurso internacional de curtas metragens com o tema “Covid-19 mudou meu estilo de vida”, compartilhando experiências de lazer no contexto da pandemia, valorizando iniciativas positivas e percepções distintas de manifestações de lazer num cenário social adverso.

Independentemente da área, as associações de pesquisadores desempenham ação fundamental para o fortalecimento e fomento da pesquisa em ciência e colaboram com o fortalecimento dos estudos do lazer no ensino superior. Cenários políticos adversos, com poucos recursos e investimentos, públicos e privados, em educação, exigem que professores, pesquisadores e profissionais estabeleçam uma rede de colaboração e atuação mútua, promovendo eventos, parcerias, discussões científicas, intercâmbios institucionais. É nesse contexto que a Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Lazer - ANPEL, criada em 2013, desenvolve papel importante na articulação entre os principais pesquisadores brasileiros e latino-americanos em estudos do lazer. Dentre suas ações, destacam-se a realização, a cada dois anos, do Congresso Brasileiro de Estudos do Lazer - CBEL, com a sua 4ª edição realizada em 2021, e a publicação Revista Brasileira de Estudos do Lazer. Além disso, a instituição visa a estimular a participação comunitária na discussão de políticas públicas em lazer, contribuindo para o aperfeiçoamento teórico-científico dos estudos do lazer, bem como na formação profissional e acadêmica de instituições de ensino públicas e privadas no país (Isayama; Uvinha; Bahia, 2018; Melo; Uvinha, 2018).

Outra possibilidade de encontro já tradicional nos estudos do lazer no Brasil é o Encontro Nacional de Recreação e Lazer - ENAREL, que surgiu da iniciativa de professores de Educação Física interessados em estudos do lazer e suas interfaces junto à sociedade brasileira. O ENAREL teve sua primeira edição em 1989, em Brasília, e vem sendo realizado bianualmente, promovendo debates e apresentação de trabalhos científicos na área de lazer, com a difusão de conhecimento na área e integração de profissionais com diferentes formações, porém com o interesse em comum de pesquisa e estudos em lazer (Marcellino;

Isayama, 2010). Em 2010, um grupo de pesquisadores publicou um estudo na Revista *Licere* que identificou nas produções acadêmico-científicas no ENAREL, das edições de 1997 a 2006, as principais tendências nos estudos do lazer, em relação à temática “formação e atuação profissional”. Ao todo, foram analisados 136 trabalhos, em uma abordagem quali-quantitativa. O resultado dessa análise demonstrou que a metade deles foram realizados coletivamente e, sobre a participação ou subsídio institucional, quase 80% estavam ligados a instituições de ensino (Stoppa et al, 2010). A partir desse recorte, pode-se entender a relevância de instituições de ensino superior e associações de incentivo à pesquisa no fomento de estudos e pesquisas científicas na área do lazer no Brasil.

Já a Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo - ANPTUR, fundada em 2012 por docentes e pesquisadores de diferentes instituições de ensino superior com programas de pós-graduação em turismo, remete à principal entidade em pesquisa de turismo no país, com forte articulação com o ensino superior atuando no fomento e difusão de pesquisas relacionadas ao turismo e suas interfaces, inclusive os estudos do lazer. Destacam-se, dentre suas ações, a publicação da Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo - RBTur, criada em 2007, atualmente com edições quadrimestrais, e o Seminário da ANPTUR, evento realizado anualmente inclusive como uma Divisão de Lazer e Entretenimento para apresentação de trabalhos.

Finalmente, e de forma complementar às ações e programas apresentados, destaca-se o trabalho realizado de fortalecimento do lazer realizado por instituições de ensino superior em todo o Brasil. Na Universidade de São Paulo, por exemplo, destacamos aqui o Programa Santander Inclusão (VEM PRA USP, 2021), em parceria com o setor privado e envolvendo um expressivo número de agentes da comunidade local com a temática do lazer. Em tal Programa se lançou, em 2019, um edital para que cinco campi da USP no Estado de São Paulo (um na capital e quatro no interior) pudessem desenvolver projetos de pré- iniciação científica com 75 estudantes-bolsistas do ensino médio da rede pública, selecionados na Competição USP de Conhecimento- CuCo, e mais 5 estudantes de pós-graduação, também bolsistas financiados pela instituição financeira.

Na capital, o Programa Santander Inclusão foi desenvolvido na EACH/USP e atendeu inicialmente 15 estudantes de ensino médio, em sua maioria moradores da Zona Leste da cidade, e o tema norteador do grupo foi: “Equipamentos de Lazer/Turismo: interfaces com a atividade física e a promoção da saúde em ambientes construídos”. Esse programa também contou com a associação ao Projeto Temático apoiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo - FAPESP em desenvolvimento na Unidade e intitulado “Ambiente Construído, Atividade Física e Estado Nutricional em Adultos: Um Estudo Longitudinal”, o qual permitiu que os estudantes se integrassem com demais pesquisadores de graduação, mestrado, doutorado e pós-doutorado.

Além de estimular o acesso ao ensino superior e integrá-los ao ambiente universitário, por meio de ações culturais como o “Programa Giro Cultural”, os estudantes desenvolveram pesquisas com a temática central do lazer e puderam apresentá-las em eventos científicos como a 28ª edição do Simpósio Internacional de Iniciação Científica da USP - SIICUSP e o I Seminário de Inovação e Turismo, promovido pela Escola de Artes e Comunicação - ECA/USP. O Programa Santander Inclusão teve duração de 12 meses e,

ao todo, participaram mais de 20 estudantes de ensino médio, os quais tiveram a oportunidade de conhecer a estrutura física da USP (laboratórios, salas de aula, bibliotecas, centros culturais) e participar de eventos acadêmicos (seminários, simpósios, encontros), de modo que eles possam se apropriar desses espaços públicos que a universidade oferece e não restrito somente ao corpo docente, discente e funcionários.

### Considerações finais

Nessa breve reflexão, fez-se uma conceituação e contextualização do lazer no ensino superior no Brasil, destacando o PPGTUR da EACH/USP e organizações e associações diversas, como a WLO, a ANPEL e o SESC. Além disso, apresentou-se um panorama geral das principais associações e grupos de pesquisas e fomento do lazer no âmbito nacional e internacional, e suas diferentes interfaces com o ensino superior na promoção de ações e eventos relacionados à temática do lazer, e incentivo à produção de pesquisas científicas e à difusão desse conhecimento.

Os estudos do lazer se apresentam com diversas possibilidades de aplicabilidades e interfaces no ensino superior. Isso deve-se ao fato do seu caráter multidisciplinar e transversal, no qual emerge como uma tema a ser discutido e pesquisado nas universidades e demais instituições de ensino, de modo que a sociedade reconheça e reflita acerca da importância do lazer, sobretudo, como um direito social. Para tanto, o Estado deve exercer papel fundamental no fomento e desenvolvimento de políticas públicas junto à sociedade, estabelecendo parcerias com instituições de ensino e pesquisa e com a iniciativa privada. Dentre as possíveis ações e perspectivas futuras, o incentivo a projetos de pré-iniciação científica com temas de pesquisas relacionadas ao lazer pode ser um caminho a despertar o interesse e sensibilizar a comunidade, além dos muros da universidade, sobre a relevância do lazer, como área de pesquisa e, sobretudo, um direito social.

## Referências

- BASTIAANSEN, M.; YOUNG, M.; VERDET, I.; ELEKES, Z.; FRANSEN, S.; JIAQI, A.; LI, Q.; PROVEYER, M.; SILVA, L. R.; WANG, Y.; WANG, Z.; YANG, Y.; ZHENG, X.; ZHOU Y.; ZHU, K. Learning from experience in Hangzhou: WLCE leisure experience research opportunity. *World Leisure Journal*, v. 62, p. 160-173, 2020. DOI:10.1080/16078055.2020.1760450.
- CABEZA, M. C. Ocio humanista, un compromiso con el desarrollo personal y comunitario. In: BAHIA, M. C. (Org.). **Novas leituras do lazer contemporâneo**. Belém, PA: UFPA, p. 53-73, 2018.
- CAMARGO, L.O.L. O que é lazer. São Paulo: Brasiliense, 1986. CNPq. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. **Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil**. Brasília: Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, 2021. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/web/dgp>>. Acesso em: 20.07.2021.
- DUMAZEDIER, J. **Valores e conteúdos culturais do lazer**: planejamento de lazer no Brasil. São Paulo, SP: SESC, 1980.
- HAMILTON, D. Orígenes de los términos educativos “clase” y “currículum”. *Revista Iberoamericana de Educación*, v. 1, n. Estado y Educación, p. 1-10, 1993. Disponível em: <<https://rieoei.org/historico/oeivirt/rie01a06.htm>> Acesso em: 15.07.2019.
- HENRIQUE, T. S.; UVINHA, R. R. Lazer e sociabilidade no cotidiano universitário: uma análise dos estudantes da Universidade de São Paulo. In: OLIVEIRA, N.R.C.de. (Org.). **Qualidade de vida, esporte e lazer no cotidiano do universitário**. Campinas, SP: Papyrus, p. 125-141, 2018.
- HESMONDHALGH, D. **The cultural industries**. Leeds: SAGE Publications, 2018.
- ISAYAMA, H. F. **Recreação e lazer como integrantes de currículos dos cursos de graduação em Educação Física**. Tese (Doutorado em Educação Física). Faculdade de Educação Física, Departamento de Estudos do Lazer, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2002.
- ISAYAMA, H.F.; UVINHA, R. R.; BAHIA, M. C. A ANPEL e o contexto da pesquisa e da pós-graduação em estudos do lazer no Brasil. In: UVINHA, R.R. (Org.). **Lazer no Brasil**: grupos de pesquisa e associações temáticas. São Paulo: Edições Sesc, p. 331-343, 2018.
- LAFARGE, P. **O direito à preguiça**. São Paulo: Claridade, 2003.
- LAGE, B. H. G. (Org.). **Lazer e turismo**: conceitos e reflexões. São Paulo: Plêiade, 2007.
- MAGNANI, J.G.C. **Festa no pedaço**: cultura popular e lazer na cidade. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 2003.
- MARCELLINO, N. C.; ISAYAMA, H. F. (Org.). **Enarel**: 21 anos de história. Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- MELO, V.A.; UVINHA, R. R. Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Estudos do Lazer (ANPEL): uma história recente. In: BAHIA, M. C. (Org.). **Novas leituras do lazer contemporâneo**. Belém, PA: UFPA, p. 35-52, 2018.
- NEIRA, M. G.; UVINHA, R. R. **Cultura corporal**: diálogos entre educação física e lazer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- OLIVEIRA, N.R.C.de. Políticas públicas de esporte e lazer para estudantes universitários: primeiras aproximações. In: OLIVEIRA, N.R.C.de. (Org.). **Qualidade de vida, esporte e lazer no cotidiano do universitário**. Campinas, SP: Papyrus, p.43-48, 2018.
- OLIVEIRA, N.R.C. de.; UVINHA, R.R. O Centro de Desenvolvimento de Pesquisas em Políticas Públicas de Esporte e Lazer da Rede CEDES do Estado de São Paulo: legados de megaventos esportivos em foco. In: LEIRO, A.C.R. (Org.). **Pesquisa, rede e política pública**: experiências em esporte e lazer. Salvador: EDUFBA. p. 195-208, 2020.
- SESC. Serviço Social do Comércio. **Aprender e brincar**: O que é o Curumim? Revista E. jan. 2016. Disponível em: <[https://www.sescsp.org.br/online/artigo/9676\\_APRENDER+E+BRINCAR+O+QUE+E+O+CURUMIM](https://www.sescsp.org.br/online/artigo/9676_APRENDER+E+BRINCAR+O+QUE+E+O+CURUMIM)>. Acesso em: 18.08.2021
- STOPPA, E.A.; ISAYAMA, H.F.; UVINHA, R. R.; SILVA, L.F.; DELGADO, M.; CAPI, A.H.C; STEIDLE, A. A.; SILVA, D.A.M.; COUTO, H. R. F.; TREVISAN, K.; MARCELLINO, N. C. A produção do conhecimento na área do lazer: uma análise sobre as temáticas formação e atuação profissional nos anais do ENAREL de 1997 a 2006. **Licere** (Universidade Federal de Minas Gerais), Belo Horizonte, MG, v. 13, p. 1-22, 2010.
- STOPPA, E. A.; CORREA, E. A.; MORENO, J. C. A.; SILVA, L.F.F.; MARCELLINO, N. C.; UVINHA, R. R. A produção do conhecimento na área do lazer: uma análise sobre a Revista Licere- Formação Profissional. **Corpoconsciência** (São Paulo), v. 16, p. 13-24, 2012.
- UVINHA, R. R. **Juventude, lazer e esportes radicais**. São Paulo: Manole, 2001.
- UVINHA, R. R. Turismo e lazer: interesses turísticos. In: MARCELLINO, N. C. (Org.). **Lazer e cultura**. Campinas, SP: Átomo Alínea, p.: 47-64, 2007.
- UVINHA, R. R. Formação profissional em turismo e suas interfaces com o lazer. In: ISAYAMA, H. F. (Org.). **Lazer em estudo**: currículo e formação profissional. Campinas, SP: Papyrus, p. 163-184, 2010.

UVINHA, R.R.. Prefácio. *In*: MAGNANI, J. G. C. ; SPAGGIARI, E. (Org.). **Lazer de perto e de dentro: uma abordagem antropológica**. São Paulo, SP: Edições SESC, p. 8-11, 2018-a.

UVINHA, R.R. (Org.). **Lazer no Brasil: grupos de pesquisa e associações temáticas**. São Paulo: Edições Sesc, 2018-b.

UVINHA, R.R. Cenários internacionais de pesquisa e de pós-graduação em estudos do lazer. *In*: ISAYAMA, H.F.; MELO, V.A. de. (Org.). **Pesquisa e pós-graduação em estudos do lazer**. Belo Horizonte: EDUFMG, p. 183-200, 2020-a.

UVINHA, R. R. O Congresso Mundial de Lazer 2018: processo de construção e realização do evento. *In*: VIVAN, A. T.; LARA, L.; ATHAYDE, P. (Org.). **Lazer e Sociedade**. Natal: EDUFRN, v. 10, p. 127-142, 2020-b.

UVINHA, R. R.; STOPPA, E. A. Reflexões e perspectivas sobre o lazer no campo da educação física e esporte: o turismo como tópico emergente no século XXI. *In*: MOREIRA, W. W.; NISTA-PICCOLO, V. L. (Org.). **Educação Física e Esporte no Século XXI**. Campinas: Papyrus, p. 299-317, 2016.

UVINHA, R. R.; STOPPA, E. A. Grupo Interdisciplinar em Estudos do Lazer da Universidade de São Paulo. *In*: UVINHA, R.R. (Org.). **Lazer no Brasil: grupos de pesquisa e associações temáticas**. São Paulo: Edições Sesc, p. 35-51, 2018.

VAN BOOM, N. Rebalancing the Creative City After Twenty Years of Debate. *In*: HANNIGAN, J.; RICHARDS, G. (Org.). **The SAGE Handbook of New Urban Studies**. London: Sage, p. 357-370, 2017.

VEM PRA USP. **Pré-Iniciação Científica Santander Inclusão**. Disponível em: <http://vemprausp.usp.br/pre-iniciacao-cientifica-santander-inclusao/>. Acesso em: 19.08.2021.

WERNECK, C. L. G. Recreação e Lazer: apontamentos históricos no contexto da Educação Física. *In*: WERNECK, C. L. G.; ISAYAMA, H. F. (Org.). **Lazer, recreação e Educação Física**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2003.

WLO. World Leisure Organization. **About us**. Disponível em: <https://www.worldleisure.org/about-us/>. Acesso em: 19.08.2021.

## Exercícios propostos para o leitor

### Exercício 1: Conceitos, valores e conteúdos culturais do lazer

Na teoria de Joffre Dumazedier (1980), sugere-se a divisão dos interesses em estudo do lazer em cinco campos distintos, o que se convencionou denominar “Conteúdos Culturais do Lazer”. São eles: artístico, intelectual, social, manual e físico. Cada um se diferencia por apresentar um conjunto de atividades coerentes com o tempo livre do indivíduo, desde a frequência ao teatro (artístico), jogos como o xadrez e cursos diversos (intelectual), bailes (social), oficinas de origami (manual), à prática de atividades físicas e esporte (físico). Tal quadro conceitual é complementado por Camargo (1986), com a inclusão em tais conteúdos dos interesses turísticos de lazer. Em duplas, questiona-se sobre quanto tempo livre geralmente possui e o que se faz neste tempo, classificando as atividades nas categorias teóricas dos conteúdos culturais do lazer.

Entrevistado: \_\_\_\_\_

a) Quanto tempo livre, em média, você tem nas suas 24 horas diárias?

Dias de semana: \_\_\_\_\_ hs

Finais de semana: \_\_\_\_\_ hs

Obs: \_\_\_\_\_

b) O que você faz geralmente neste tempo, em termos de atividades (além do descanso)?

\_\_\_\_\_

c) Classifique as atividades anteriores nos seis conteúdos culturais do lazer:

\_\_\_\_\_

### Exercício 2: Equipamentos de lazer

De acordo com o tema “equipamentos de lazer” (Neira; Uvinha, 2009), procure responder às questões a seguir com base na região onde você vive atualmente:

1. Como os equipamentos específicos estão distribuídos?
2. Há possibilidade de adaptação na utilização de equipamentos não-específicos?

3. Quais as possibilidades de utilização pela população?

Reúna nas linhas a seguir as principais informações colocadas no grupo:

<b>Distribuição de equipamentos específicos</b>	<b>Bairro</b>
<b>Possível adaptação de equipamentos não-específicos</b>	<b>Bairro</b>
<b>Possibilidades de utilização pela população</b>	<b>Bairro</b>

Integrantes: \_\_\_\_\_

### Exercício 3: Lazer e redes de sociabilidade

No texto de Magnani (2003), verificam-se locais que configuram uma rede de sociabilidade com forte influência nos hábitos de lazer dos seus participantes, conceituados pelo autor como sendo um “pedaço”. Procure identificar pontos que poderiam ser categorizados como “pedaços”, socializando a seguir com os colegas do seu grupo. Ao final, o grupo deve expor nas linhas abaixo alguns pedaços mencionados e os respectivos bairros:

<b>Pedaço</b>	<b>Bairro</b>

### Exercício 4: Lazer e identidade de grupo

Em Uvinha (2001), verificam-se algumas gírias utilizadas por praticantes de esportes radicais (em especial no *skateboarding*), que identificam um interessante vocabulário e sugerem uma identidade de grupo. Entendendo que tais palavras não se limitam somente a este grupo, mas também são utilizadas muitas vezes na linguagem cotidiana, procure identificar outras “gírias” utilizadas (descrevendo-as nas linhas a seguir) e expondo seu significado imediatamente à frente da palavra:

<b>Gíria</b>	<b>Significado</b>

## 2 Hospitalidade

**Luiz Octávio de Lima Camargo (Prof. Dr. Sênior PPGTUR-EACH-USP)**

Bom dia! Como vai? Obrigado! Eis fórmulas verbais com as quais vivemos e convivemos sem nunca refletir sobre o seu significado. Quando você encontra um estranho numa rua deserta, sabe que um incidente desagradável pode acontecer. Você, então, esboça um leve sorriso, dá-lhe o bom dia. Se ele, com um leve sorriso, responder, você sabe, então, que não precisa ficar temeroso. Pode, até mesmo, se for o caso, pedir-lhe alguma informação. O mesmo acontece quando, ao entrar para uma reunião numa noite chuvosa e dá um boa noite a todos, você não está falando da noite. Você está dizendo: eu estou bem, espero que vocês estejam bem também para ficarmos em paz. Você usou fórmulas para desarmar uma agressividade potencial, a mesma que os seres humanos aprenderam desde que saíram a andar pelo mundo. São fórmulas de apaziguamento. É a fórmula da hospitalidade, um mecanismo para desarmar conflitos possíveis e permitir que o vínculo humano se estabeleça.

Qual é a importância de incluir conceitos e reflexões sobre hospitalidade num curso de lazer e turismo? O que estes estudos de hospitalidade acrescentam ao conhecimento e à experiência necessários aos egressos do curso? Em decorrência disso, quais são os elementos da teoria da hospitalidade mais importantes a serem transmitidos?

O termo hoje é corrente na literatura científica quando os temas são imigração e turismo. Infelizmente, em ambos os casos, na maior parte das vezes, observa-se um uso perfunctório do conceito, limitado à noção do senso comum de receber bem, pouco ou nada acrescentando ao problema central. Nos estudos migratórios, a questão central são as legislações aduaneiras e as restrições a estrangeiros. Do lado do turismo, a hospitalidade se perde nas teorias da gestão, reduzindo-a a um diferencial de competitividade. Somente se usa do conceito o elemento de virtude e, sabe-se, a virtude está raramente presente em nossos contatos cotidianos.

Se imigração e o turismo são áreas de estudo que abordam o problema da hospitalidade contemporânea, não é menos verdade que dão conta de apenas parte do problema. O número de visitantes que conhecemos ou dos moradores locais que conhecemos nas viagens através do turismo é quase irrelevante face ao número de desconhecidos com que nos defrontamos no cotidiano nas ruas e nos diferentes contatos do cotidiano. Se imigrantes e turistas ao menos fazem força às vezes para se comunicarem com os residentes locais, o desconhecido com que mais nos defrontamos no mais das vezes trata-nos impessoalmente, sem a menor vontade de interagir. Então, ocupar-se da hospitalidade é ir além do contato que temos com estrangeiros. O nosso estrangeiro está diante de nós no cobrador de ônibus, no funcionário público que nos recebe ou no cliente que recebemos no trabalho. Diferentemente do tempo de nossos avós, convivemos com desconhecidos e precisamos aprender a conviver com eles.

Aqui propomos estudar a hospitalidade empiricamente como uma espécie de microsociologia do contato interpessoal com o desconhecido, o estranho, o estrangeiro. É um fato que se analisa por cenas. Não se pode assim dizer que alguém é hospitaleiro, mas sim que pode ser hospitaleiro em algumas cenas e em outras não. É provável que mesmo figuras-símbolo da hospitalidade como Gandhi, Martin Luther King, Madre Teresa de Calcutá, tenham tido seus momentos de inospitalidade e hostilidade. O mesmo se passa quando se analisa uma empresa, uma instituição ou mesmo uma cidade, quando cenas de hospitalidade e hostilidade se misturam. É sobre essas cenas que o conhecimento sobre hospitalidade pode ajudar.

Pode-se dizer, então, que todos os cursos que envolvem metiês em que o contato interpessoal com o estranho é corrente e estratégico deveriam estar atentos ao conteúdo dos estudos de hospitalidade. E qual é o interesse específico dos cursos de turismo e lazer? A resposta tem a ver com o fenômeno da globalização, do qual tanto se fala, e que tem no mercado financeiro, na mídia e no turismo a sua lógica explicativa. Este fenômeno multifacetado tem na mobilidade humana a face que mais interessa ao turismo e lazer. Com a mobilidade crescente no mundo, um profissional de turismo e lazer pode ter centenas de cenas diárias de contato com pessoas desconhecidas. Muito se falará adiante sobre o assunto, mas pode-se desde já avançar que a mobilidade vem se acentuando com a evolução tecnológica dos meios de transporte, desde o trem e o navio a vapor, no século XIX, até a cabine de teletransporte da série Star Trek – mais do que um mito, o emblema de um futuro possível. Crescendo gradativamente, desde o pós-II Guerra Mundial, a mobilidade tornou-se uma característica epidérmica das sociedades humanas e transforma todas as instituições – a família, a vizinhança, o trabalho, o lazer, etc. O gosto pela viagem implícito na atividade turística ao mesmo tempo alimentou e foi alimentado pelo fenômeno. A viagem turística tornou-se o signo de uma nova forma de distinção de classe social, tendo como indicadores quanto se viaja, quanto se gasta e quão mais longe se vai.

Quais são os conhecimentos de hospitalidade necessários a um egresso de um curso de lazer e turismo? Ele deve saber responder a questões como: por que hospitalidade hoje? O que é afinal hospitalidade? Como ela pretende estudar o contato com o desconhecido? Estes são os três tópicos deste capítulo, escrito, como os demais, sob uma forma apostilar. O texto é importante, mas o mais importante são as referências bibliográficas. Estas constituem, não um ornamento do autor, mas um guia de leitura. Um texto científico tem nessas referências a indicação da comunidade mística que o pesquisador cria para fundar o texto oferecido à leitura. O aluno pode se contentar com o texto. Mas pode ter a curiosidade de um pesquisador e investigar os demais autores.

## Por que a hospitalidade?

Não é sem fundamento que a palavra hospitalidade sempre carrega a noção nostálgica de um passado perdido. Em todas as épocas, sempre se imaginou que o ser humano de antigamente era mais bem dotado de bons sentimentos em relação ao outro (Montandon, 2002). Esse pré-conceito é mais uma avaliação do tempo presente que se percebe violento e hostil do que uma reminiscência plausível de algum momento do passado.

Outro pré-conceito é a associação do termo com poesia ou pieguice pura e simples. Se a hospitalidade é uma virtude, não se cai no domínio da religião, algo na linha do “amar ao próximo como a si mesmo”, mandamento comum a todas as religiões? Há, sim, um componente de virtude na hospitalidade, mas a hipótese mais plausível caminha no sentido contrário, o de que a hospitalidade foi um conceito incorporado pelas religiões.

Hospitalidade, hostilidade. As raízes semânticas destes termos datam do Neolítico pré-histórico como as primeiras religiões. É neste período ao mesmo tempo conturbado e criativo da aventura humana que podem ser encontradas as primeiras preocupações quanto ao contato com os estranhos e estrangeiros. E antes?

### **No Paleolítico (até por volta de 8.000 A.C)**

Em algum momento, o homem foi esse indivíduo tão hospitaleiro que se imagina ter existido? O que se sabe é que o homo sapiens na quase totalidade da existência – 200 milênios para alguns (Harare, 2015), 30 para outros (Leroi-Gourhan, 1964) - viveu em pequenos grupos isolados com pouco e às vezes nenhum contato com o desconhecido, com o estranho.

Como lembra Lorenz (1988), a agressividade lhe é inerente, como a qualquer indivíduo da espécie a qualquer tempo e lugar, sobretudo nos machos adolescentes e jovens quando a testosterona transborda e se traduz em brigas nessa idade e na caça na idade adulta, práticas comuns a todos os mamíferos, vegetarianos ou carnívoros. Lutava-se pelo espaço próprio, pela fêmea, pelo poder dentro do grupo, mas jamais matando o semelhante. A luta física dentro do grupo era até estimulada como um treino dos guardiões do grupo. Imobiliza-se, expulsa-se. Nunca se mata. Talvez por isso, as únicas manifestações de agressividade nas pinturas rupestres desse período estejam na caça, nunca na luta.

Leroi-Gourhan lembra, ainda, que ele vivia em pequenos grupos, não muito mais que de dezena de pessoas, ocupando o espaço em função de suas necessidades de alimentação. Explica-se: se fôssemos uma espécie dotada de um duplo estômago como os mamíferos vegetarianos poderíamos, desde o início, ter vivido em grandes grupos. Folhas e gramíneas estão relativamente presentes em toda parte. Mas o homo sapiens é onívoro e sobretudo carnívoro. Dependia de caça e foi obrigado a submeter-se à lógica espacial dos grandes mamíferos predadores e distribuir-se em pequenos grupos num território que lhes assegurasse a sobrevivência.

Destacam-se na época algumas características que desapareceram depois: a estabilidade demográfica, a grande diversidade alimentar (raízes, legumes e animais) e a pouca exposição a contatos humanos e com animais domésticos, que garantiam ausência de doenças infectocontagiosas. Assim, caso não tivessem nenhum acidente de caça ou similar, os indivíduos podiam atingir uma longevidade mesmo hoje desconhecida. Para o texto bíblico, para a mitologia grega e outras, era o Paraíso, a Idade de Ouro.

As tecnologias para o abastecimento da vida em grandes grupos, as cidades, somente surgiram depois da invenção da agricultura e pecuária, no chamado Neolítico.

## Do Neolítico à Idade Moderna (de 8.000 A.C. até 1.500 D.C.)

A agricultura e a pecuária dão início ao longo período de cinco milênios em que o ser humano se preparou para a vida nas cidades. Monarquia, clero, exércitos, juízes, comércio, tributos, metalurgia, escrita foram instituições criadas que marcaram a principal revolução na história do homo sapiens. Mas teve seu lado perverso e todo o esforço civilizatório é empregado até hoje para corrigir as mazelas. Surgem as classes sociais, o indivíduo que vive do trabalho do outro (burocracia, clero e exército), a escravidão, e todas as mazelas assemelhadas. Tal como o primeiro casal bíblico decaído, o homem foi obrigado a viver com o suor do seu rosto e a mulher a lhe dar todos os filhos que o cuidado com a sua lavoura ou o seu gado exigia. Surge assim o trabalho como hoje é entendido, ou seja, uma sequência de tarefas cotidianas rotineiras essenciais à sobrevivência. A agressividade vai além da caça: é a guerra. O fratricídio bíblico marcando o início da cisão entre agricultores e pecuaristas torna-se o signo dos combates entre os grandes grupos (reinos) que se formaram. A caixa de Pandora foi aberta. No dizer do mito, do baú aberto surgem a guerra, a discórdia, o ódio, a inveja, as doenças do corpo e da alma, restando somente a esperança.

O importante a destacar é o aumento do contato com o desconhecido, antes muito raro. No vocabulário das línguas que se formam, ser humano designava o indivíduo pertencente ao grupo. Os desconhecidos e estrangeiros eram os bárbaros.

Esses contatos passaram a ser mais frequentes. Depois do longo período do Paleolítico, o homo sapiens passa a enfrentar esse desafio. Hoje e sempre o contato coloca a mesma pergunta lembrada por Benveniste (1975) quando estudou as origens do termo: o ser humano que está diante de mim, diferente de mim seja pela cor, seja pelas vestes, seja pela língua, seja por uma qualidade seja por um defeito, é alguém que pode vir a ser meu amigo, meu hóspede, alguém que eu acolho (hospes) ou alguém que vai me agredir, vai ser meu inimigo (hostis)?

Após ter vivido décadas ou mesmo centenas de milênios isolado em pequenos grupos, às vezes sem nunca ter contato com outros seres humanos fora do seu grupo, qual foi o choque ao passar a ter contatos cada vez mais frequentes? É possível imaginar que a dificuldade que o indivíduo moderno ainda sente no contato com o desconhecido seja uma reminiscência, uma marca desse período? Esse choque teria sido tão forte a ponto de incrustar-se na consciência coletiva, como Durkheim (2003) concebeu, ou, no dizer de Jung, como um arquétipo incorporado ao nosso inconsciente coletivo? Há outros exemplos aos montes. Diante de duas paisagens: uma de mata densa (ou desértica ou do mar sem fim) e outra que mostra um área coberta por uma densa vegetação com um vazão à beira de um curso d'água plácido. Diante da primeira, uma criança sentirá medo. Diante da segunda ela sentirá conforto e, não por acaso, esta é a matriz física dos parques modernos. Deve ser o mesmo que acontece na comparação entre a foto de uma pessoa amada e de um desconhecido. O calor diante da primeira é substituído pela inquietação, não raro pela agressividade, diante da segunda. O desconhecido coloca medo e o instinto oposto da hospitalidade, a agressividade. Ainda hoje raios e trovões intensos não parecem provir de uma divindade desconhecida e não apenas um fenômeno da natureza?

A hospitalidade em sua essência é um ritual criado para tornar virtuoso esse contato ou ao menos suspender a agressividade enquanto se conhece melhor o desconhecido que busca acolhimento.

Esse ritual, do qual se falará mais adiante, vem assim orientando a humanidade. Pode-se dizer que, do ponto de vista da hospitalidade e não obstante todas as revoluções ao longo dos milênios, que entre o Neolítico e a Modernidade, passando pela Antiguidade e toda a Idade Média, observam-se as mesmas características:

### 1. O protagonismo do campo sobre a cidade

Apesar do breve interregno da civilização romana, sobre a qual se falará mais adiante, as cidades tornam-se tributárias do campo. Mora-se e trabalha-se no campo. A cidade acorda no domingo para o culto, as feiras e festejos associados e se esvazia durante a semana.

A cidade não é hospitaleira para os visitantes - suas muralhas a defendem de visitantes indesejáveis e adentrar pelas portas vigiadas significa submeter-se a uma triagem. Não é hospitaleira nem mesmo com os moradores. As mulheres somente saem acompanhadas de um homem ou de suas mucamas. A maior liberdade dos homens resume-se à algazarra das tabernas, o divertimento preferido de adolescentes e jovens, junto com as brigas.

As brigas de gangues constituem um capítulo à parte. A guerra era o único instrumento de descarga da testosterona de jovens e não raro um senhor feudal entrava em guerra com os vizinhos para que os seus jovens não se matassem entre si. Esta é, por exemplo, a história do Palio de Siena. O príncipe local resolveu instituir uma disputa entre os diferentes bairros das cidades que culminam com uma corrida de cavalos. Ainda hoje, os moradores locais exaltam a transformação de mais para a menos violenta das cidades italianas da época e ainda hoje. O saldo da história ajuda a explicar como a ginástica e o esporte (um simulacro da guerra), que surgiram apenas no século XIX, forneceram uma alternativa civilizada para a elaboração da testosterona e diminuíram esse flagelo da segurança pública das cidades.

### 2. A falta de proteção ao indivíduo desconhecido

A proposta de direito à vida foi ensaiada na Revolução Francesa e na Constituição dos Estados Unidos, mas só foi consagrada na Declaração dos Direitos Humanos da ONU, em 1948. Ao longo de todas as épocas anteriores, esse direito sempre foi muito precário. O Direito Romano, por exemplo, o mais evoluído da Antiguidade, conferia ao paterfamilias o direito de vida e morte sobre a mulher, os filhos, os agregados e os escravos e, é claro, sobre os forasteiros.

Nesse panorama, a única proteção desse forasteiro era um anfitrião local. Os comerciantes, os primeiros viajantes, sempre arriscavam suas vidas e procuravam contatos protetores nos lugares para onde se dirigiam, sabendo que, se não tivessem alguém que os acolhesse, eram obrigados a procurar os albergues, em que se misturavam e eram igualados a criminosos, ladrões e prostitutas e, mais do que nunca, nenhuma proteção à vida teriam.

### 3. A hospitalidade preferencial é a doméstica

Corolário da anterior, mostra-se a importância de acolher e ser acolhido. Anfitrião e hóspede buscam lustro através um do outro. Um anfitrião nobre enobrece o hóspede; hóspede nobre enobrece o anfitrião. O prestígio da hospitalidade doméstica permaneceu inalterado ao longo do período aqui circunscrito. O prestígio era tamanho que ser cuidado no fim da vida em casa era indicador de status enquanto os hospitais eram reservados aos pobres ou aos ricos e nobres que queriam mostrar devoção e interesse em apaziguar suas culpas.

A novidade no período foi a chamada hospitalidade religiosa, quase sempre associada a alguma forma de prostituição e sempre chamada de sagrada. Ainda que com controvérsias, cita-se o caso da Babilônia, em que, à sombra do zigurate sagrado, as moças virgens locais ofereciam-se aos viajantes com a contrapartida de uma contribuição ao templo. As vestais romanas também podem ser um exemplo, não raro fugindo do domínio do sagrado para o profano.

O caso mais importante, com vestígios na sociedade atual, surgido na Idade Média, é a hospitalidade monacal, aberta em tese a todos os viajantes, mas com diferentes formas de distinção conforme a classe e que poderia também oferecer experiências carnavais (Gotman, 2009). Embora não circulasse dinheiro, as trocas ocorriam de forma simbólica, próxima da hospitalidade paga.

O Neolítico trouxe uma novidade: ao mesmo tempo em que sedentarizava o indivíduo, aumentava a mobilidade. O ser humano que, ao longo de todo o Paleolítico, movimentava-se livremente, ainda que dentro de um mesmo território, em busca de melhores condições de vida, tornou-se sedentário. Tinha gado e plantações de que cuidar e proteger. Mas também, produzindo além de suas necessidades pessoais, tinha de vender os excedentes, donde a importância do comércio.

### 4. A importância crescente da hospitalidade comercial

O surgimento do comércio exigia estradas, meios de transporte e postos de descanso e de reabastecimento. Com o surgimento das cidades, surge a necessidade de oferecer algum abrigo, ainda que de qualidade bastante inferior, aos que não contavam com um anfitrião local. Se a hospitalidade doméstica continuou a mais valorizada, a que mais crescia era a hospitalidade paga. Esta característica foi a que mais se transformou ao longo do tempo.

As necessidades do comércio ampliaram as formas de hospitalidade paga (Grassi, 2011). No Oriente Médio, surgem estabelecimentos do tipo caravanzará (abrigo para caravanas no deserto) e pundaq (hospedagem para estrangeiros). Na Grécia clássica, tendas sagradas e estruturas de hospedagem junto dos templos (o mais antigo conhecido: santuário de Hera, em Platéia), pandokeion (espécie de pensão de família), katagogeion (estabelecimentos privados situados à margem das estradas). Nas cidades, a casa de banhos era ao mesmo tempo centro de práticas intelectuais e artísticas para os cidadãos gregos.

A civilização romana foi um capítulo à parte. Ao incentivar a criação de cidades e ao criar estradas adequadas para as diferentes estações do ano, bem como estabelecendo uma política de paz dentro do território que permitia a livre circulação com punições exemplares a bandos predadores, estabeleceu uma política de, a cada 30 km nas estradas, estimular a criação de estalagens, com possibilidades de pouso e de alimentação e com postos de troca de cavalos.

Roma inventou as estações termais e as cidades turísticas, que subsistem nos tempos modernos com muita similaridade. Além disso, os patrícios romanos, aos 17 anos, eram enviados para estudar com sábios gregos, algo parecido com os atuais programas de intercâmbio escolar. Instituiu também uma política de entretenimento, com casas de banho para os cidadãos, e eventos vulgarizados dentro da fórmula “panem et circenses”, com a qual esperavam diminuir o tédio do cotidiano nas cidades. Assim se explicam os *cursus publicus* para ricos, os *deversoria*, para os demais; *caupona*, *popina*, *ganea*, onde a pessoa pode eventualmente trazer a própria comida, obter bebidas quentes ou frescas, alimentar-se e se alojar, mas são também locais de lazer e prostituição.

Sob muitos pontos de vista, pode-se dizer que Roma renunciou o que ocorreria nas demais sociedades ocidentais apenas na chamada Idade Moderna: o protagonismo das cidades. Na Idade Média, iniciada com a queda de Roma, o Ocidente voltou pouco a pouco a reinstaurar o primado do campo sobre a cidade.

### **Na Idade Moderna (a partir de 1.500 a 1.750 D.C.)**

De certa forma, a Idade Moderna foi uma continuidade da época anterior. Permanecem as mesmas ameaças à segurança dos viajantes, permanece o prestígio da hospitalidade doméstica, mas algumas mudanças são relevantes:

#### 1. O protagonismo das cidades

As grandes descobertas, a expansão do comércio internacional, as primeiras indústrias e as dificuldades encontradas no campo, face às destruições ocorridas durante a Guerra dos 100 anos e outras pequenas guerras mais localizadas no período, provocaram o êxodo rural, o crescimento e a conseqüente transformação das cidades.

Obrigadas a acolher os emigrantes da zona rural, as cidades expandiram-se para além das muralhas, que, de resto, mostravam-se inúteis diante dos novos artefatos de guerra, notadamente a pólvora, as armas de fogo e os canhões. O mesmo ocorreu com a vigilância nas portas das cidades. Pouco a pouco, a fisionomia muda e começa um lento processo de transformação no perfil atual.

#### 2. A hospitalidade urbana se desenvolve

A assistência aos pobres desloca-se da iniciativa individual e do culto e passa ser o domínio também de instituições laicas (Gotman, 2009), que nasceram com os franco-maçons.

Os hospitais beneficiam-se da evolução da medicina, mas pouca semelhança tinham com os hospitais atuais. Ainda não se conhecia a higiene pastoriana e os micróbios. Eram, assim, locais infectos e verdadeira antessala da morte. Escolher morrer num hospital e não no conforto das casas era indicador de santidade. As escolas públicas começam a se disseminar, mas são precárias. Manicômios são criados para abrigar loucos, categoria em que eram incluídos os estudantes e sobretudo os desempregados, os mendigos.

### 3. A hospitalidade comercial se desenvolve

O aumento da população das cidades incita a criação de estabelecimentos variados. O entretenimento anterior limitado às tabernas passa a contar com diferentes serviços e iniciativas de entretenimento para os quais a presença dos visitantes era essencial à sua sobrevivência. No seio da burguesia nascente, essas iniciativas são relevantes.

Aos poucos, com o aumento do entretenimento urbano, surgem estabelecimentos variados. Ainda não existem o hotel e o restaurante modernos, mas o número de clientes incita a sucessivas melhorias que os distinguem das antigas tabernas e albergues.

### 4. Um novo código de hospitalidade: a urbanidade

Para a hospitalidade, a mudança maior ocorrida no período é o que se pode chamar de advento da urbanidade. As cidades tornaram-se sustentáveis, colocando-se como o espaço preferido de agrupamento humano. Mas as regras de convivência na cidade tinham de ser diferentes. Pode-se dizer que se tratava, então, de educar migrantes da zona rural para as diferentes posturas exigidas pela cidade, o que envolvia protocolos dos mais diferentes tipos: como se portar à mesa, como se vestir, como conversar, como comer, que hábitos evitar, etc. (Elias, 1994). Deste conjunto de regras nasce a chamada etiqueta moderna.

Contudo, mais importantes do que as normas criadas foram as normas efetivamente assimiladas. Afinal, como argutamente observou Simmel (1973; 2004), na cidade os indivíduos estão sempre na defesa diante do desconhecido com que cruzam. Adotam um relacionamento mais superficial, mantêm uma reserva, ou mesmo uma repulsão, que, se partilhada, pode degenerar em conflito. O aumento de interações cria uma hierarquização de simpatias, desinteresses e de aversões. O ritual estabelecido repousa sobre uma lógica: ficar à vontade, mas sem constranger o outro; ser discreto; polidez, mas com distanciamento; não falar com estranhos; não expor sua intimidade.

Pode-se dizer que urbanidade implica um viver discreto, de forma a não constituir foco de preocupação para os demais. Urbanidade, etiqueta, civilidade são termos quase semelhantes examinados nessa perspectiva. É uma forma de se relacionar socialmente que se assenta em atitudes e posturas assépticas, despidas de calor humano.

Essa fórmula da urbanidade foi bem-sucedida enquanto mesmo nas grandes cidades conseguia-se manter um campo de relações primárias, as marcadas pela maior intimidade, sempre pessoais, da família ampla e dos vizinhos. Tudo se passa como se, durante séculos, os indivíduos se habituassem a preservar esse campo de relações primárias e encarar o impessoal

do dia como suportável. A hospitalidade encenada passou a fazer parte do cotidiano, sobretudo no acolhimento ao grande público. Criam-se protocolos para o bom atendimento, traduzido em gestos, frases, posturas e no hoje abominado riso comercial.

### **Na Idade Contemporânea (a partir de 1.750 a 1.950 D.C.)**

As mudanças esboçadas no período anterior começam a ganhar forma e, do ponto de vista da hospitalidade, é importante ressaltar:

#### 1. A afirmação da hospitalidade comercial em relação à doméstica

Com Cesar Ritz (DIAS, 2002), o “rei dos hoteleiros e o hoteleiro dos reis”, a hospitalidade paga perde sua sina de refúgio dos indesejáveis. O advento do Grande Hotel é importante na transformação. Concebido à semelhança das casas senhoriais da época, hospedar-se ali era indicador de uma atenção que só os senhores castelões tinham até então. É o novo centro das cidades, um de seus cartões de visita, a ponto de Gilberto Freyre (2004) ter afirmado que o Grande Hotel está para o século XIX como a Igreja Gótica para a Idade Média.

Os restaurantes, com Paul Escoffier, associado de Ritz, também deixam de ser reduto exclusivo de homens, acolhendo pouco a pouco as famílias que saíam para “ver as vitrines”, novidade da época e que ainda hoje é um dos motores da circulação de lazer nas cidades. Agora, passam a ter duas brigadas – de cozinha e de salão – que não param de brigar até hoje.

O entretenimento pago também se afirma dentro da lógica capitalista. Quem ganha com a produção, gasta com o consumo. As exposições internacionais são o retrato de um entretenimento que deixa o culto e passa ao âmbito dos negócios. O advento da ginástica e dos esportes também se insere nesta perspectiva.

O nascimento do turismo é outra mudança significativa. Tendo inspiração no Grand Tour (viagens de nobres ingleses para conhecer sobretudo França e Itália) começa a se tornar popular. Com Thomas Cook na Inglaterra, o turismo passa a ser uma área comercial.

### **Nos tempos atuais (a partir de 1950)**

Pós-modernidade, hipermodernidade, modernidade tardia são os diversos termos que se atribuem a esta fase. Conspira-se então contra todos os pilares da modernidade: a casa, a família, o trabalho, o lazer e, naturalmente, a hospitalidade. Diversos fatos e fenômenos alteram definitivamente a feição das sociedades e da hospitalidade contemporânea. Mas alguns deles merecem destaque: o advento do protagonismo da juventude e a hiper-mobilidade atual e a virtualidade.

#### 1. O protagonismo da juventude

A rebeldia dos jovens é um traço constante da História e, segundo Konrad Lorenz (1988), o criador da etologia, a juventude como desencadeadora do conflito de gerações é

um fenômeno que transcende a cultura, inscrevendo-se mesmo na natureza biológica dos indivíduos. Para ele, sem esse conflito, a cultura perderia seu principal motor de transformação ao longo dos tempos.

As tentativas dos jovens de se imporem na sociedade aconteceram em vários momentos da história, dos quais ao menos dois devem ser lembrados:

- O movimento dos goliardos<sup>1</sup> na França do século XIII, de estudantes e clérigos pobres, que deixou marcas significativas na História, como o dos trovadores e o mito do amor romântico (o amor assim é uma conquista cultural da juventude e nem poderia ser diferente); e um outro movimento, bem mais recente,
- O movimento wandervogel<sup>2</sup> do final do século XIX, na Alemanha - jovens alemães que, sem nenhuma motivação e mesmo sem nenhum sinal prévio, fugiam de casa em protesto contra a organização do trabalho industrial, a pedagogia punitiva das escolas e a rígida estrutura familiar e lançavam-se nas estradas, sem destino - e que teve como desdobramento a criação dos Albergues da Juventude.

Os “beatniks”, o festival de Woodstock, os movimentos de maio de 1968 em várias cidades do mundo, entre outros eventos, todos ligados à juventude, foram a manifestação concreta de uma inversão de valores que pode ser considerada original na história e que pode ser ilustrada em diferentes instâncias da vida social. A idade pouco a pouco deixa de ser um critério de sabedoria, de correção. Mais: ser jovem passou a ser um valor desejável em si e seu reflexo mais visível está na moda: com um novo jeito de vestir-se não apenas conseguiram impor seus valores à sociedade, como transformaram-se em modelos para todas as idades. Hoje, o ser jovem, o mostrar-se jovial é a postura vencedora na sociedade e ideal para políticos, empresários e até clérigos. Ser lúdico sai, assim, do patamar da simples possibilidade para a exigência estética. O ser jovial é o novo modelo da civilização em lugar do ser sisudo. O jeans e o rock são os ícones desses novos tempos.

No que interessa a esta reflexão, deve-se mostrar que ser jovem significa também dar preferência a comportamentos genuínos, transparentes, em lugar da hipocrisia antiga. Com os jovens fustigando e abandonando rituais que não lhes pareciam fazer sentido, a palavra etiqueta passa a simbolizar todo comportamento formal, inautêntico e de distanciamento. Da urbanidade e da etiqueta decorrente subsistem apenas as regras que levam ao estar bem e não ao parecer bem.

<sup>1</sup> Assim designados estudantes e clérigos pobres dotados de espírito transgressivo, provocador e contestadores que, a partir do século XIII, na França, perambulavam pelas tavernas e lugares públicos, cantando e declamando poemas satíricos, exaltando o sexo e o vinho. Alguns desses poemas foram resgatados por Carl Orff na sua obra *Carmina Burana*.

<sup>2</sup> Tradução: pássaros migratórios ou errantes. Movimento espontâneo surgido na Alemanha, no final do século XIX, integrado por jovens que recusavam o sistema de trabalho industrial e as rígidas disciplinas familiar e escolar. Pregavam a volta à natureza e o amor livre. As poucas referências existentes em português estão na Internet, podendo-se, para maiores informações, consultar o site <http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2011/10/wandervogel-movimento-jovem-alemao-pregava-retorno-natureza.html>, que coloca Herbert Marcuse como um dos pioneiros que abandonou o movimento, quando surgiram divisões que corromperam os objetivos iniciais, inclusive aderindo a ideias nazistas, mas a experiência certamente inspirou sua obra *Eros e civilização* (1999).

## 2. A hipermobilidade atual

Como diz Jean Viard (2003), estamos saindo de um mundo predominantemente sedentário, em que era menor a necessidade de se pensar em hospitalidade, para uma sociedade de mobilidade crescente, na qual, pode-se falar, a garantia de ser bem recebido em todos os lugares para onde vamos torna-se uma urgência. O mesmo Jean Viard diz que na França de 1970, as pessoas se moviam em no máximo 7 km diários; no ano 2000, a cifra já passava de 30 km. É de se imaginar o crescimento de lá para cá. Essa urgência chega às áreas de comércio e serviços, para quem o bem receber é um diferencial de competitividade, perspectiva que tornou ainda mais visível a necessidade de hospitalidade.

Para o demógrafo francês Hervé le Bras (2005), estamos diante de uma mudança nas mesmas proporções que os caçadores/coletores do Paleolítico enfrentaram com a chegada da agricultura e da pecuária no Neolítico. Quais mudanças aconteceram ou nos aguardam?

Não mais se vive na mesma casa ao longo de toda a existência. Onde moramos mesmo? Numa casa, num apartamento, num quarto de hotel, na cabine de um avião? E os vizinhos? Não são mais e nem chegamos a conhecer nossos vizinhos. Hoje estão no local de trabalho, na escola, na família. São sempre provisórios a preencher grupos e grupos de WhatsApp. As famílias nucleares tendem a desaparecer e surgem as baseadas em arranjos diferentes entre parceiros e filhos. Onde está a referência que substitui a casa, a vizinhança, o entorno acolhedor, a empresa onde sempre se trabalhou, a rede de amigos de toda uma existência?

## 3. A virtualidade

Depois de séculos tendo apenas as cartas como forma de contato à distância, surge o telefone, no final do século XIX. Um século depois surge a Internet, o e-mail e as redes sociais. As possibilidades de contato com o desconhecido, o estrangeiro aumentaram vertiginosamente. O espaço encurtou. O mundo é uma aldeia, dizia McLuhan. Por outro lado, a telemática acelerou o tempo que, antes da revolução industrial, media-se em quartos de seis horas, depois de horas, até hoje quando se fala correntemente em segundos ou mesmo fração de segundos. Essa aceleração do tempo gera, em contrapartida, sua diminuição. A sensação é de que nos falta tempo.

O encurtamento do espaço e do tempo afeta especialmente o ritual da hospitalidade. O problema é que as cartas tinham um protocolo, secularmente fundado, chegando a constituir um gênero literário. Começa-se situando dia e lugar de onde se escreve, saúda-se o interlocutor (que seja a fórmula clássica romana *SVBEEV*<sup>3</sup>), pergunta-se sobre suas preocupações conhecidas e somente então se entra no assunto. Ao final, pede gentilmente que se responda (nos convites o clássico *RSVP* – “responda, por favor”), antes de assinar. Os telefones encurtaram ou eliminaram esse ritual. Vai-se diretamente ao assunto, o que, para alguns, é difícil de engolir. Parte desse protocolo ainda é respeitado nos e-mails, mas a tendência é adotar o ponto de vista pragmático de valorizar o tempo e encurtar ou mesmo suprimir os rituais.

<sup>3</sup> *Si vales, bene est; ego valeo* que pode ser traduzido livremente como “se você está bem, eu estou também”.

O problema é que o *homo sapiens* não sabe interagir sem rituais. Esse campo da hospitalidade no espaço virtual é, assim, o maior desafio aos estudos da área. Quais são os impactos da virtualidade no contato entre as pessoas, quais as regras e protocolos que ainda se julgam necessários? Qual seria essa etiqueta?

## O que é hospitalidade?<sup>4</sup>

Hospitalidade é um ritual que orienta a troca que se estabelece numa relação interpessoal entre desconhecidos, um que recebe e outro que é recebido, no sentido da virtude da criação de um vínculo humano. É, pois, ao mesmo tempo relação interpessoal, virtude, ritual e troca (2015):

### a. Uma relação interpessoal

A relação interpessoal entre desconhecidos é o componente básico da cena hospitaleira. Receber amigos, parentes, vizinhos não pode também ser objeto da hospitalidade? Aparentemente não, mas, será que o desconhecido não está presente também nessas situações como uma face desconhecida do outro? A gente conhece efetivamente alguém ou, inversamente, será que alguém nos conhece verdadeiramente? Não existe sempre o segredo ou existem os segredos? Não é este um dos temas mais recorrentes da ficção? Diz-se a um amigo que aprontou uma esparrela conosco: “nunca imaginei que você fosse capaz disso!”. Pensa-se do filho que retornou de uma longa viagem e que está a relatar suas aventuras: “ele deve ter mudado em algo, deve ter algo de desconhecido para nós”. Diz o cônjuge ao outro: “eu pensava que te conhecia” ou pergunta-se: “por que você nunca me contou algo tão importante que poderia ter dado outro desfecho à nossa história?”.

Em outras palavras: pode-se sim falar de hospitalidade nessas situações, ainda que metonimicamente. A face desconhecida descortinada à nossa frente suscita em nós as mesmas questões: ele será hospes (o hóspede, o aceito) ou hostis (o inimigo a quem se barra a entrada)? Não se entende amizade, família ou casamento se não se aceitar que a todo momento emergem tais questões.

E com a natureza? Pode-se falar de hospitalidade? Pode-se falar metaforicamente de hospitalidade quando nos referimos a espaços inóspitos; à auto-hospitalidade, como o fez Corrado (2011), sobre o diário íntimo, ou com a morte, a visita indesejável. Pode-se falar de hospitalidade na relação com a natureza enquanto anfitriã (Lovelock, 2006), com os animais, a quem muitas pessoas querem estender os direitos humanos, e com as plantas, já que alguns chegam não só a conversar com elas como declaram ser respondidos.

### b. Um ritual

As relações interpessoais exigem o ritual da hospitalidade para que se chegue a bom termo. A cena é acompanhada de uma estética não apenas do espaço como das roupas e adereços de anfitrião e convidados. A própria cena tem uma estética própria que vem do

<sup>4</sup> Este item beneficiou de artigo mais amplo, tendo conteúdo em grande parte transcrito (2015)

bom desempenho dos atores. Não há como deixar de lembrar aqui como as dimensões ética e estética da hospitalidade foram incorporadas pelos gregos na sua noção de *kalokagathia*, o bom e o belo, como ideal de todo cidadão. O gesto hospitaleiro bem realizado expressa ao mesmo tempo uma correção moral e uma perfeição gestual, misturando ideais de bondade e de beleza.

Qual é o ritual da hospitalidade? É uma cena, no sentido teatral da palavra, com dois atores centrais, individuais ou coletivos, um considerado anfitrião e outro, hóspede, com marcações precisas de espaço e tempo. Seja em casa, na rua, na praça, nas repartições públicas, no ambiente de trabalho, e mesmo nos meios virtuais, o ritual começa com um convite ou como um pedido de acolhimento. Antes de encontro, há o limiar, a soleira da “porta”. Aqui, o hóspede deve hesitar e aguardar o sinal para transpô-la. Em seguida, ele se torna um hóspede na expressão da palavra e como tal é introduzido no espaço do anfitrião. Assim, a cena hospitaleira é sempre um microrritual de passagem, nas três fases definidas por Van Gennep (1977): separação, passagem e integração.

O ritual é complexo. Na cena, a proxemia é essencial. Pode-se mesmo falar de marcação no sentido também teatral do termo. A distância maior ou menor que se guarda do anfitrião ou de outro convidado tem um sentido especial: pode mostrar afabilidade, interesse ou, inversamente, tédio e mau humor. As falas são mais ou menos estudadas dependendo da intimidade dos atores, mas algumas sempre serão rituais e obrigatórias, como num roteiro teatral em que são recorrentes as expressões consagradas no ritual de cada língua: “dá licença”, “desculpe”, “por favor” e, sobretudo, ‘obrigado”. O centro da análise recairá sobre as peripécias e, sobretudo, os deslizos dos atores que se equilibram numa autêntica corda bamba em meio a regras cujo deslize no cumprimento pode levar a finais insuspeitos. O anfitrião com hospitabilidade safa-se desses deslizos com elegância, mas o travo amargo da violação das leis da hospitalidade continua.

O momento alto do ritual é o da comensalidade, o “comer-junto”, que, segundo Boudaud (2011, p.1213), “assume um significado simbólico e ritual além da simples satisfação do comer (e) condensa os traços da hospitalidade e da mesa”. Na comensalidade, estão em jogo os dois eixos essenciais de nossa humanização, o horizontal, com os semelhantes, e o vertical (as origens, as hierarquias).

### c. Uma troca

Não existe relação pessoal sem troca. Acontecem trocas de bens tangíveis e intangíveis: aquele que recebe troca algo com aquele que é recebido. Que troca acontece no encontro do nosso hóspede do início do texto com o seu anfitrião? Este oferece seu tempo. O hóspede que o procurou recebe o tempo do anfitrião e ao final lhe diz “obrigado”, ou seja, ele lhe diz que se sente obrigado a retribuir como puder. Se o anfitrião receber em casa, há mais trocas. Ele dirá ao hóspede: “gostaria de lhe oferecer água e café, que é tudo que tenho agora”. O hóspede responde: “o seu tempo gasto comigo já é um presente suficiente”. E mesmo que ele tenha se prevenido e levado algo para o seu anfitrião, ao final dirá sempre “obrigado”.

Na antropologia, entre os autores clássicos do estudo da troca, destaca-se Marcel Mauss e seu Ensaio sobre a dádiva (1974). Neste texto, ele fala do modelo de troca humana, ancestral ao comércio, por oposição ao moderno e prevalente modelo de troca comercial. O modelo da dádiva assenta-se sobre características de pessoalidade (quem oferece a dádiva importa mais do que a dádiva em si), infinitude (a amizade é a sua melhor expressão), assimetria (quem recebe está em situação subalterna em relação a quem oferece a dádiva), e está baseada num encadeamento de dádivas e contradádivas que podem se suceder infinitamente, na fórmula clássica do dar-receber-retribuir (Salles, Bueno e Bastos, 2010), aquilo que habitualmente chamamos de amizade.

Com a Revolução Industrial e a criação dos Estados nacionais com uma moeda lastreada num tesouro, a troca mercantil instituiu-se como modelo prevalecente de troca. Este modelo assenta-se sobre características de impessoalidade (os indivíduos se transformam em contratante e contratado), finitude (contratos têm obrigatoriamente uma cláusula de encerramento) e igualdade (donde a fórmula “livres e iguais” também presente em todo contrato).

A hospitalidade comercial pode ser analisada sob o paradigma maussiano da dádiva? Teria o sistema da dádiva desaparecido sob a avalanche do comércio? Para Montandon (2002), a utilização comercial do termo indica uma marca, uma perspectiva e um horizonte para uma interação bem-sucedida entre os homens, quer sejam clientes, amigos ou simplesmente estrangeiros com a mão estendida.

De forma não tão simpática, Anne Gotman (2008) sugere que se trata de uma “tentativa ingênua e ideologicamente comprometida de camuflar o apelo mercadológico de venda de algo”. No turismo, para ela, ao invés da hospitalidade genuína, acontece apenas sua encenação. Ou seja, o recepcionista de um hotel representa diante de seu hóspede a cena que ele já representava diante de amigos verdadeiros.

Para Alain Caillé (2002) e sua revista girando em torno da figura de Marcel Mauss, no entanto, o dar-receber-retribuir continua agindo vigorosamente até nessas encenações de encenações. Ele vai mais longe e afirma categoricamente que nenhuma empresa, pública ou privada, nenhum empreendimento científico poderia funcionar se não mobilizasse em benefício próprio as peripécias do dar-receber-retribuir.

Na hospitalidade em ambiente comercial, mostra Lugosi (2008), existe uma infinidade de gestos que não se regulam exclusivamente pelo mercado. Ele chama a atenção em especial para momentos, mesmo que efêmeros, de meta-hospitalidade, como ele chama, quando não se distinguem mais anfitrião e hóspede, todos partilhando de ambos os papéis.

#### d. Uma virtude

A dimensão virtuosa da hospitalidade é a mais corrente, tanto no pensamento comum como na vida acadêmica. Os próprios dicionários assim a definem, como um valor, como um estágio mais avançado do comportamento humano. É explicável assim que o pensamento humano tente se aproximar do tema através da filosofia e da teologia. Telfer (2004) dá uma simples e profunda fórmula: virtude é algo que se espera em benefício de si

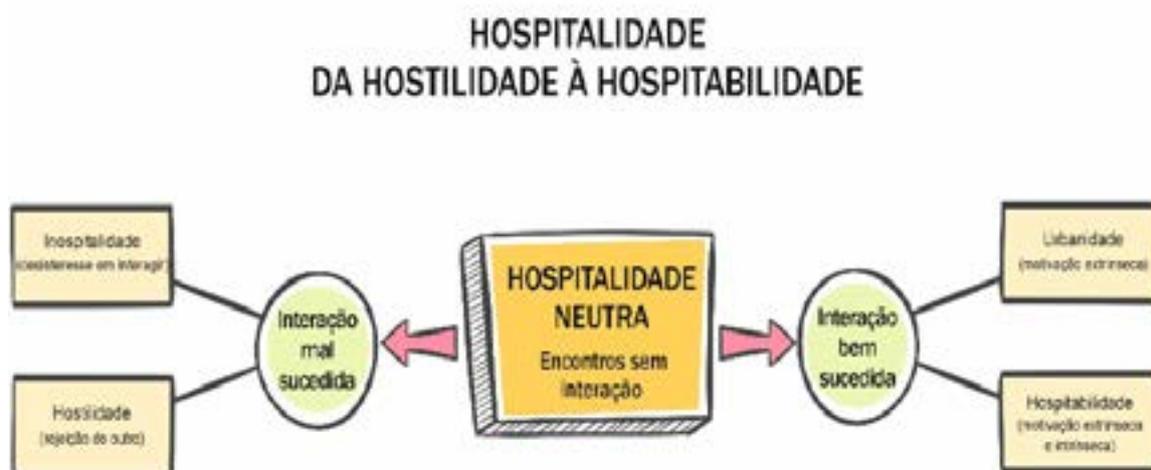
próprio e dos demais, que requer vontade, e que se traduz na correção de comportamentos indesejáveis. E algo só é virtude se fala de um comportamento desejável, mas que o panorama social é marcado pela sua ausência. Assim, da mesma forma que, enquanto virtude, a hospitalidade surge em meio a uma constelação semântica de termos como sociabilidade, solidariedade, caridade, amor, etc., sua ausência o é por termos como inospitalidade, misantropia, hostilidade, agressão, violência, parasitismo, ostentação, etc.

De que qualidades fala a virtude da hospitalidade? Que comportamentos tão desejáveis e tão pouco presentes na vida cotidiana? São as leis da hospitalidade.

## As leis da hospitalidade<sup>5</sup>

O quadro abaixo mostra também como as leis da hospitalidade são sancionadas. Diferentemente das leis do direito positivo, de códigos e legislações, cuja violação é sancionada com prisão e multas, no caso das leis não escritas da hospitalidade, sua inobservância leva à inospitalidade e à hostilidade, como ilustrado no quadro 2.1 abaixo:

Quadro 2.1 – Da hostilidade à hospitabilidade



Fonte: Camargo, 2020

Esse quadro sugere que o encontro entre alguém que recebe e alguém que é recebido pode acontecer com e sem nenhuma interação.

- Hospitalidade neutra – não há interação; há troca de olhares, de palavras e de gestos protocolares, sem intenção de continuidade; a predominância desse tipo de hospitalidade ilustra como o nosso cotidiano é pobre do reconhecimento pessoal.
- Inospitalidade – não se reconhece o interlocutor ou ele é ignorado pura e simplesmente; não existe agressividade, mas a inospitalidade abre caminho para o último degrau negativo.

<sup>5</sup> O conteúdo deste item foi quase inteiramente transcrito de Camargo (2021)

- Hostilidade - resultado de ações que levam ao esgarçamento das relações sociais; mais do que a não validação do outro como hóspede, existe a presença da agressividade.
- Urbanidade – é o que acontece normalmente em meios comerciais e de repartições públicas: encontro agradável, mas que deixa a impressão apenas de um exercício profissional eficiente. 'Se toda hospitalidade é uma cena, a urbanidade é a encenação da encenação, o que Anne Gotman chama de hospitalidade encenada.
- Hospitabilidade- é a hospitabilidade genuína, o selo que marca o encontro entre pessoas que sabem e gostam de receber e de serem recebidos, que conhecem e praticam instintivamente ou por aprendizado as leis da hospitalidade e marca os encontros mais memoráveis do cotidiano.

Aliás, é nesta sinfonia do cotidiano em que se sucedem cenas de hospitabilidade, de inospitalidade e de hostilidade em que as ficções literárias, dramatúrgicas e cinematográficas se estruturam.

Mas onde estão as leis da hospitalidade? Não estão escritas nem estruturadas. A tentativa de estruturá-las aqui baseou-se nas contribuições de Derrida, de Pitt-Rivers, Anne Gotman e Marcel Mauss. Dos estudos existentes, quatro leis podem ser arroladas:

- **Primeira: INCONDICIONALIDADE – o pedido de hospitalidade deve ser aceito**

A lei da incondicionalidade é a contribuição seminal de Derrida (1997) para os estudos de hospitalidade. Ao longo da aventura humana (e quem sabe desde o seu início) colocou-se a ideia de que recusar o acolhimento a outrem é uma violação do caráter humano da espécie, seja esse outrem quem for, venha de onde venha, quaisquer sejam as suas características de gênero, idade, etnia e mesmo suas intenções.

E os limites dessa incondicionalidade? Em primeiro lugar, Derrida reconhece que esta não cabe no estatuto das leis do direito positivo. Como lembra Perez (2007, p. 25), “não poderia ser resolvida nos termos da aplicação de uma lei moral ou jurídica”.

E a violação desta lei? Qual é a pena? Como ela é sancionada? Supõe-se que o indivíduo que acolhe, o anfitrião, tenha a exata noção de que algo ocorre quando ele não diz “não” a outrem ou quando ele não se cerca das devidas garantias de que tal atitude não será entendida como transgressão a esta lei. Dessa situação pode nascer a hostilidade.

Se a sanção impõe limites às violações, os estímulos positivos para a prática da incondicionalidade são poderosos, sobretudo das religiões. E se o desconhecido for um anjo ou um deus? Aquele que recebe o desconhecido acolhe um ser divino e é largamente recompensado. A Bíblia conta que Abrahão, depois de sacrificar suas primícias para bem receber três desconhecidos, ouve deles ao final que eram anjos e que, pela hospitalidade recebida, premiaram-no com a gravidez tardia de sua mulher Sara, já com 90 anos. Na mesma viagem, em Sodoma, os anjos tornam-se hóspedes do único homem virtuoso, Lot, sobrinho de Abrahão e o recompensaram com a fuga de Sodoma antes da destruição da cidade. Do mesmo modo, Zeus e Hermes, viajando pela Frígia na história do poeta latino Ovídio nas Metamorfoses, são recebidos apenas por um casal de velhos, Filémon e Baucis. Gratos, os

dois viajantes se apresentam e se prontificam a atender um pedido dos seus anfitriões. O pedido deles, bastante singelo, foi aceito: queriam morrer e ser enterrados juntos. A vingança à cidade que não os aceitou foi cruel: a água de um lago a devorou.

- **Segunda: RECIPROCIDADE – anfitrião e hóspede devem honrar-se mutuamente**

Uma das contribuições mais importantes ao estudo da hospitalidade vem da pesquisa de Julian Pitt-Rivers (2012) sobre os códigos da nobreza na Andaluzia. Lá ele encontrou bem no centro dessas relações determinado código que ele denominou de lei da hospitalidade. Se o aspecto ético da hospitalidade é bastante estudado, o aspecto estético o é menos. Mas a honra de que falavam os observados de Pitt-Rivers era colocada no mesmo plano da elegância. O gesto intrinsecamente hospitaleiro é um gesto elegante, que denota a nobreza que não vem do sangue mas de um profundo senso de respeito ao outro, lembrando o princípio grego ético e estético: o ideal da *kalokagathia*, bondade e beleza reunidos.

O anfitrião honra o hóspede colocando a casa à sua disposição, franqueando-lhe a senha de Wi-Fi, cumulando-o de pequenas lembranças e dádivas, sobretudo alimentos e bebidas, interagindo com prazer sobretudo na conversação.

O hóspede homenageia o anfitrião exaltando os aspectos positivos da casa, trazendo-lhe presentes e lembranças, trazendo alegria e, sobretudo, mostrando interesse em aliviá-lo não só da carga financeira e logística derivada de sua presença como de preocupações cotidianas e cuidados domésticos.

As demais leis já significam a imbricação de duas instituições: da hospitalidade e da dádiva. Como diz Godbout (1997, p.35), “hospitalidade não diz respeito apenas à dádiva, mas a questão é se podemos falar de hospitalidade sem a dimensão da dádiva”.

- **Terceira: ASSIMETRIA – o hóspede deve respeitar o direito do anfitrião ao espaço**

A lei da hospitalidade de Pitt-Rivers já menciona a subordinação do hóspede ao anfitrião. Além disso, a hospitalidade, como toda dádiva, é assimétrica. Aquele que recebe a dádiva aceita a posição superior do doador, inclusive por ser o dono do espaço. É natural que o anfitrião pronuncie a frase ritual “faça de conta que a casa é sua”, mas não cabe ao hóspede entendê-la senão como uma cortesia.

A soberania do anfitrião e a assimetria resultante são refletidas ainda na territorialização do hóspede e no estabelecimento das fronteiras em que ele pode se locomover. Há uma barreira, mesmo invisível, situada entre o espaço do dono da casa e o espaço alocado para o hóspede.

Toda e qualquer iniciativa do hóspede, inclusive o uso de qualquer aparato da casa, torna necessária uma consulta ao anfitrião. A territorialização do hóspede também acontece nos casos do turista, e do imigrante ou do refugiado. Ao turista, quando apenas se quer mostrar o que pode ser visto. Transposto para a lei de Estados, esse modo de territorialização é imposto a estrangeiros indesejáveis. Se a cena hospitaleira está povoada de armadilhas é nos meandros desta lei que se escondem as maiores. Qualquer sobrepasso do anfitrião pode ser chamado de sequestro. Qualquer sobrepasso do hóspede pode ser chamado de intrusão.

- **Quarta: COMPENSAÇÃO – O hóspede deve receber e retribuir à hospitalidade**

Como lembra Gotman (2011, p.20), além da assimetria, ainda existe para o hóspede a necessidade da compensação, “terra minada, fonte de mal-entendidos inúmeros e rancores acumulados”. O pior é que quanto mais os rituais se afrouxam, em nome da amizade ou da intimidade, mais difícil é encontrar o tom justo entre o chiste e a ofensa.

A primeira compensação esperada do hóspede é que ele aceite o convite e as dádivas do anfitrião. Como dizer não sem que o gesto seja interpretado como inimizade? Aceitando, ele estará dando um sim a uma amizade ou a uma promessa de amizade futura ou estará sepultando mágoas e conflitos passados.

A segunda compensação é comparecer. Quem já ficou com um jantar pronto esperando por hóspedes que não vieram ou, pior, esqueceram-se do “compromisso”? Que palavras usar para justificar a falta? Comparecer é aceitar integralmente a dádiva. Fugir dessa regra exige uma engenharia de ação. No romance de Alexandre Dumas, Edmond Dantès, o Conde de Monte Cristo, salvou a vida do filho de seu inimigo, Fernando, o Conde de Morcerf (que havia roubado sua noiva Mercedes), e até aceitou usando de um artifício. Aceitando o convite, selou a amizade com o rapaz, mas, ao recusar até mesmo um copo de água por problemas digestivos, sabia que mantinha o seu projeto de vingança.

A terceira forma é se comportar à altura. A “lembrancinha” à dona da casa - ela sempre dirá “que gentileza! não precisava!”, mas o hóspede sabe que precisava, sim! – as roupas e adereços que permitem às mulheres todo gênero de comentários favoráveis ou desfavoráveis, todas são formas adicionais de retribuição, sem falar da menos explícita (embora hoje abundem as festas e reuniões em que cada convidado traz uma comida e/ou bebida) que reside na participação, ainda que pequena, na economia do evento.

O exercício da hospitalidade exige do anfitrião um sacrifício de tempo e de dinheiro, sem deixar de mencionar a quebra da cômoda rotina do cotidiano do qual o hóspede é mais ou menos convidado a participar. O pior é que nada disso é explicitado e cabe ao hóspede literalmente adivinhar que tipo de compensação oferecer. Esta poderá ser material ou simbólica. Já o hóspede contumaz, se em nada retribuir, logo será tachado de parasita. Em caso de hospedagem, se limitar-se a comportar-se como um estranho, será imediatamente criticado por acreditar que está num hotel, isento de qualquer obrigação, inclusive de pagar o custo da hospitalidade.

Como lembra Pierre Bourdieu (1996), a retribuição nunca deve ser imediata sob pena de anular o efeito da dádiva recebida. Para isso, todas as línguas têm um arsenal de fórmulas para prometer e adiar a retribuição.

Nem todas as línguas expressam esta lei nas suas fórmulas de hospitalidade. Como lembra Jean Lavand (2019), as línguas se diferenciam quanto ao alcance da retribuição. Na língua inglesa, *to thank* (agradecer) e *to think* (pensar) são, em sua origem, e não por acaso, a mesma palavra, do mesmo modo que, no alemão, *zu danken* (agradecer) é originariamente *zu denken* (pensar). Afinal, a pior ingratidão é não lembrar a dádiva recebida. Só está verdadeiramente agradecido quem pensa no favor que recebeu como tal. Já a formulação

latina de gratidão, *gratias ago*, que se projetou no italiano, no castelhano (*grazie, gracias*) e no francês (*merci*), reconhece a importância da dádiva recebida, inclusive louva o doador. Mas apenas a fórmula da língua portuguesa aprofunda a noção de gratidão para falar de vínculo, de necessidade de retribuição. Obrigado nada mais é do que o resultado da elipse de uma frase mais longa: você me fez um favor e eu estou obrigado(a) a lhe retribuir.

Finalmente, há uma outra fonte de armadilhas nessa dança de dar, receber e retribuir. A hospitalidade mostra aqui suas faces ocultas: surge sob o signo da solidariedade mas é agonística, competitiva. Um quer vencer o outro. O *potlatch*, tema de bastante interesse para os antropólogos - sobre tribos indígenas que competem pela capacidade de generosidade que só acaba com a perda total dos bens de ambas as partes - não é a regra no cotidiano, mas é difícil não enxergar em toda cena hospitaleira a ideia de que alguém quer brilhar mais: pela generosidade, pelo requinte, pela retórica, pela elegância, pela beleza...ou mesmo pela ausência. Passar despercebido numa festa é o pior dos resultados.

Como esta lei é violada? Pelo personagem conhecido como o parasita, aquele que evita compensar. É uma das figuras mais repetidas na ficção em geral. Alguns imaginam retribuir com a sua *art-de-vivre*, animando a conversação e a festa. Mas no mais das vezes esconde deformações no trato social quando não tendências mais próximas de criminosas.

## Tempos/espacos da hospitalidade humana

O quadro 2.2 abaixo é meramente descritivo. Não tem a mesma finalidade do quadro semelhantes elaborado por Lashley (2004) que tentava mostrar como a hospitalidade em casa, fora de casa e no ambiente comercial constituíam os valores de referência para toda hospitalidade.

Aqui, de forma resumida, tenta-se mostrar a amplitude de temas possíveis de serem estudados na hospitalidade.

Quadro 2.2 – Tempos e espaços da hospitalidade humana

	<b>Acolher</b>	<b>Hospedar</b>	<b>Alimentar</b>	<b>Entreter</b>
<b>Doméstica</b>	Receber em casa	Fornecer pouso e abrigo	Oferecer refeições	Oferecer recepções e festas
<b>Pública</b>	Espacos de livre acesso	Albergues, hospitais e presídios	A gastronomia local	Espacos públicos de lazer e eventos
<b>Comercial</b>	Receptivo urbano	Hotéis, hospitais	Restaurantes e casas de lanches	Eventos e espetáculos
<b>Virtual</b>	Enviar e receber mensagens	Sites e hospedeiros de sites	Programas de gastronomia	Jogos e entretenimento

Fonte: Camargo (2003)

O quadro mostra que a cena hospitaleira pode se desenrolar em qualquer espaço do cotidiano. Menos evidente é o fato de que a hospitalidade em espaço doméstico é a matriz daquela que ocorre em outros espaços, inclusive nos virtuais. Como saudar o recém-chegado, como se comportar na casa alheia: não é o que as mães ensinam desde a tenra infância às crianças?

Já os tempos da hospitalidade mostram que em toda cena hospitaleira o momento nevrálgico e imprescindível é o do receber. A hospitalidade sempre começa pelo acolhimento, a ponto de o acolher não ser visto como apenas um momento, mas às vezes como um sinônimo de hospitalidade.

É diferente receber/ser recebido em casa, na cidade ou no país? Se a matriz é a mesma – a que ocorre em ambiente doméstico – as leis também são as mesmas, mas há nuances que um estudo mais amplo poderia esclarecer. Aqui se traz o caso do turismo, exposto de forma mais ampla em outro texto (Camargo, 2019).

Gotman (2008) fala de turista e etnólogo como visitantes intrometidos, que têm na hospitalidade o seu ponto cego, pois não pedem permissão para invadir a intimidade de um grupo. No caso dos antropólogos, já há protocolos claros para o ingresso hospitaleiro dentro do grupo a ser estudado. No caso dos turistas, pode-se imaginar que a aduana aberta é a soleira da porta livre, quase um convite. Ademais, as cidades em seus sites não cansam de se vangloriar da hospitalidade local, o que é também um convite explícito de visita. Mas há sempre um déficit na relação, quase sempre do lado do anfitrião, o elo mais frágil da cadeia turística.

Hoje os benefícios econômicos do turismo o colocam na pauta das prioridades econômicas das nações, regiões e municípios. O turista é desejado, é o cliente-rei, e sua visita é estimulada. Mas a hospitalidade oferecida pelo receptivo turístico é, mais uma vez no dizer de Gotman (2008), encenada, uma metáfora da verdadeira hospitalidade, ou ainda, mero disfarce da sua natureza mercantil, o que não elimina as restrições mútuas.

Para o morador local, o turista endinheirado age, ainda com Gotman, como um conquistador em terra arrasada. Para o turista, o morador local é um explorador à espera do momento propício para assaltar a sua carteira. A expressão “para turistas” é emblemática da territorialização e da distinção pelos locais entre estabelecimentos para eles, autênticos e de preço justo, e para turistas, onde tudo é fake e caro.

Se os turistas podem ser hóspedes intrusos, que pensar quando uma verdadeira horda repentinamente toma de assalto os pontos mais desfrutáveis das paisagens locais? É o overturismo e o movimento contrário da turismofobia (Camargo, 2019).

Tudo se passa como se o turista, a partir de um certo nível de visibilidade na paisagem local, deixasse de ser o cliente-rei e se transformasse num intruso, num violador da lei da assimetria e, em consequência, que faz urbanidade degenerar em hostilidade. Descobrir qual é esse nível talvez seja o grande desafio atual das ciências aplicadas ao turismo, implicando em ampliar o uso da noção de carga turística utilizada na proteção de ambientes físicos frágeis à totalidade do campo turístico.

Mais eis que, em meio à revolução prometida por Hervé le Bras pela explosão da mobilidade humana, surge a pandemia do covid-19, bem como a previsão de novas epidemias semelhantes, cujo causador parece ser exatamente a mobilidade humana. De repente, a sedentarização se impôs novamente e toda mobilidade parece perigosa para a contaminação do vírus. Com isso, saem de cena o overturismo e a turismofobia e a questão passa a ser o futuro do turismo pós-pandemia.

Para onde caminhamos? As previsões sobre o futuro são complicadas, já que a natureza e os efeitos do vírus não são de todo conhecidos e o seu impacto no futuro ainda menos. Aqui interessa a questão: a revolução da mobilidade terá conhecido seu fim? Aparentemente não! A hipermobilidade atual é resultado de duzentos anos de evolução paulatina da tecnologia de transporte. Nesse período, cresceu de forma cada vez mais acelerada o desejo de mudança de paisagem, de ritmo e de estilo de vida que sempre estiveram subjacentes ao gosto da viagem. Assim, essa quase permanente excitação em busca do novo permitiu um cardápio repleto de alternativas em que tudo cabe e as recentes modas turísticas centradas em cenários celebrizados no cinema e no darkturismo são apenas alguns exemplos. É duvidoso imaginar que isso termine...

Pode-se imaginar que sobretudo num primeiro momento as pessoas se deslocarão menos, darão preferência ao turismo de proximidade, mas é provável também que, aos poucos, os antigos hábitos sejam retomados. No *Grand Tour*, a viagem em si, com suas pausas, com os panoramas, era atrativo maior que o destino e os nobres ingleses queriam conhecer novas paisagens e novos povos. Hoje, a viagem desaparece com a velocidade dos meios de transporte e, seguindo Krippendorf (1989), as pessoas viajam porque não suportam o tédio da vida cotidiana. O isolamento terá ensinado as pessoas a suportarem mais o tédio do cotidiano abandonando a vontade de viajar?

Por outro lado, as viagens virtuais deverão ter algum avanço, com a ajuda de simuladores, inteligência artificial, realidade aumentada. Não é difícil que o turismo virtual se consolide com grossas raízes nesse mercado, da mesma forma que o turismo local. Afinal, antes da pandemia, Krippendorf (1989) já recomendava viajar sempre para o mesmo lugar, de forma a criar laços com o local, e para cada vez mais perto.

Se, no plano da prática social, pouco se pode aventar, pode-se dizer que no mínimo é uma boa hora para o pensamento teórico sobre o turismo se redimir de seu pecado original, que é a vinculação excessiva ao trade turístico a ponto de, até algum tempo atrás, nem serem incluídos nas cifras do turismo os que viajavam sem recurso ao trade e se hospedavam em casa de parentes e amigos. Uma rápida olhada mostra que a pauta do periódico mais prestigiado do setor, o *Annals of tourism research*, é quase inteiramente de interesse do mundo dos negócios. O problema dos estudos do turismo é que cresceram à sombra do “trade” e por isso deram pouca atenção no início ao relacionamento entre visitantes e visitados. Mesmo a introdução da antropologia do turismo com o grupo de Smith (1970) não foi capaz de mudar o cenário. Suas teses coincidem com as do antigo Birô (hoje Organização) Internacional do Turismo Social, valorizadoras das leis da hospitalidade: aproveitamento integral do potencial educativo do turismo, relação harmoniosa entre visitantes e visitados e com a natureza. É difícil entender que estas teses sejam tão relegadas, banalizadas como turismo de pobres ou simplesmente turismo barato e mesmo desconhecidas.

Da mesma forma, também no turismo a fórmula da hospitalidade encenada parece esgotada. A atual valorização do turismo como experiência e não apenas como desfrute da paisagem marca o desejo dos turistas de desfrutarem mais da viagem, incluindo maior integração com os moradores locais. Sem dúvida, a pausa da pandemia pode ser uma oportunidade para repensar e reestudar as bases do turismo nos planos local, regional, nacional e internacional. Resta esperar que a prática turística, respeitando as leis da hospitalidade, confirme um dia o ideal de paz entre povos e nações que sempre funcionou como uma espécie de meta a ser atingida.

## Como pesquisar hospitalidade?

O componente virtuoso da hospitalidade a coloca como desafio primeiro da filosofia e, por que não, da teologia. O que leva as pessoas a aceitarem receber o estranho, sobre quais bases se apoia essa ideia, eis questões que brotaram desde o início. Um ligeiro retrospecto pode ser visto em Camargo (2011), com uma densa lista de autores. O problema que embasou sua reflexão foi a observação de que os estudos sobre hospitalidade apresentados em congresso em nada se diferenciavam dos estudos sobre turismo, acrescentando o bem receber como questão, ou de gestão, ou de educação.

Na revisão dos estudos do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi, Bastos (2008) e Bastos e Rejowski (2015), concluíram sobre a necessidade de aprofundamento de estudos mediante a análise das estratégias metodológicas e dos apoios bibliográficos da produção científica em hospitalidade.

Mas como passar do arrazoado filosófico, racionalista, para o científico, empírico, que exige a observação? Como estudar a hospitalidade no cotidiano, na escola, no trabalho, na saúde, etc.?

Já se percebeu, então, que, no plano da ciência, o problema é mais complexo. Como abordar empiricamente a hospitalidade? A questão da metodologia é a primeira colocada, inclusive porque é a metodologia que diferencia o pensamento científico do filosófico/teológico e matemático. Mais uma vez o tema da mobilidade (desta vez não só a mobilidade física da imigração e do turismo, mas também a psicológica, propiciada pela revolução digital) coloca-se como decisiva para o estudo da hospitalidade e é vital para a compreensão do ângulo do hóspede. Como ele vê a cena?

Inversamente, a hospitalidade coloca-se como chave para o estudo da mobilidade e é vital para a compreensão do ponto de vista do anfitrião sobre a cena ao mostrar que o contato com o estranho passa a predominar sobre os contatos com pessoas de alguma intimidade. Em outras palavras: deslocar-se é submeter-se à lógica do encontro com o desconhecido e a todo momento confrontar-se com a pergunta de Benveniste (1975): hóspede ou inimigo? Acrescente-se que a resposta nunca é definitiva: o hóspede de hoje pode converter-se em inimigo e vice-versa. Repita-se: não é este um componente essencial da ficção literária e cinematográfica?

Pode-se começar, lembrando que o desafio da pesquisa é o de uma microssociologia do cotidiano. Com isso, não se quer dizer que a sociologia é a única ciência adequada e sim que o pesquisador deve acostumar-se a investigar o micro. E, paradoxalmente, a própria sociologia não parece a mais adequada, visto que especializou-se no macro e não no micro. Quem se mostra mais familiar com o micro no estudo dos fenômenos é a antropologia. Ademais, cumpre mostrar uma das fronteiras que diferenciam duas ciências de resto tão aparentadas. Pode-se dizer que a sociologia interessa-se pelo micro como forma de ressaltar o macro, enquanto à antropologia o macro interessa desde que ilumine o micro.

Com o termo microssociologia buscava-se afirmar que, ao invés de buscar conclusões generalizadoras, de tentar concluir se um indivíduo ou uma empresa ou, mais ainda, uma cidade é hospitaleira, vale a pena mostrar as cenas de hospitalidade, tanto as positivas como as negativas que se observam no cotidiano. E aqui está a primeira conclusão: a etnografia é sim um bom meio de pesquisa da hospitalidade, mas, é claro, que estudos na área da geografia, da história, da economia são igualmente importantes.

Daí que o estudo já clássico de Pitt-Rivers (2012) fornece uma pista ao mostrar que todos os detalhes das cenas (mais acima, ao falar de ritual, mostraram-se todas as ciladas embutidas na cena hospitaleira) são essenciais. Gotman (2009) mostrou também a possibilidade de estudar a postura hospitaleira de um anfitrião ao analisar o protocolo do contato dos chefes de trens com os passageiros na *Compagnie des Wagons-lits*.

Parece claro, assim, que analisar a hospitalidade numa escola, num hospital, etc. é observar as diferentes cenas em que urbanidade e hospitabilidade se alternam com a inospitalidade e hostilidade. Aqui entra um novo complicador. A cena hospitaleira não é feita só de palavras. Como numa cena teatral, todos os detalhes são importantes: vestuários, adereços, proxemia, postura, cenário, etc. que remetem à necessidade do apoio de uma área de estudos ainda pouco consolidada que é o da comunicação não verbal.

É importante lembrar com Anne Gotman (Raynal, 2013) que o desafio da hospitalidade numa escola (válida também para outros ambientes) vai além da qualidade de atendimento na secretaria, na tesouraria, etc. Trata-se de permitir aos que chegam tornarem-se autônomos nesse novo território. Trata-se de dar todos os recursos de informações, de lhes dar a chave do lugar para que eles possam compreendê-lo. Não se trata de uma simples palavra de acolhimento. É preciso explicitar as regras da comunidade, de lhes dar a ambição de engajar-se, de participar.

Numa pesquisa sobre hospitalidade em meio urbano, é essencial verificar de que forma os arranjos físicos da cidade (disposição de quarteirões e ruas, espaços livres, a arquitetura dominante) interferem na hospitalidade. Se se quiser fazer um balanço, é muito provável que o resultado seja melancólico: sempre as cenas negativas predominarão. Trata-se, então, de valorizar os interstícios em que a hospitabilidade se afirma. Caso haja um volume suficiente de estudos, quem sabe se chegue a um padrão, possível de usar em comparações.

O estudo de Mauss (1974) sobre a dádiva forneceu uma outra pista. Se toda hospitalidade supõe a dádiva de alguém, estudá-la na perspectiva maussiana do dar-receber-retribuir mostrou-se um caminho interessante.

Desafio de igual monta é estudar e compreender a hospitalidade nos meios virtuais. Sobretudo ao longo da pandemia em que ainda estamos mergulhados é possível afirmar que as comunicações virtuais predominam no cotidiano das pessoas. Há que se estudar padrões, os instrumentos de usabilidade desses meios, as exclusões que operam e, sobretudo, quem sabe a sonhada netiqueta, que identifique os meios e situações em que a interação virtual possa acontecer sem grandes ruídos. É certo que mensagens virtuais em caixa alta soam como gritos e devem ser evitadas. O que mais?

Como se viu, para boa parte dos pesquisadores, o termo é utilizado quase que no seu senso comum. Outros, notadamente, os que pesquisam hospitalidade em meio comercial, de bom grado assumem os métodos privilegiados no estudo da gestão. O interesse não é mais a essência da hospitalidade, mas seu impacto em outras áreas. A hospitalidade torna-se um diferencial de competitividade.

Nota-se, assim, que ainda não existe uma tradição suficiente de pesquisa em hospitalidade para que se possa falar de métodos específicos. Mas no estágio atual dos estudos, o bom senso manda explorar todas as técnicas atualmente existentes.

## Considerações finais

Como ressaltado na introdução, este texto é mais do que uma reflexão acabada, um convite para que se mergulhe na bibliografia mais completa que serve de referência a este texto. Conclamo, também, os docentes que vierem a utilizá-lo em suas aulas que caminhem devagar com os diferentes trechos, sobretudo destacando os autores que o embasam.

Este texto usou a transcrição de alguns trechos de estudos anteriores, menos para facilitar o desafio de ler as referências na origem e mais para compor um conjunto de conceitos e teorias explicativas da hospitalidade que, aí sim, suscitassem o desejo de consulta às fontes.

Procurou-se trazer o prometido na introdução: um conjunto de noções de orientação ao aluno de turismo/lazer sobre a extensão e os limites do conhecimento atual sobre o tema.

Se a hospitalidade é uma necessidade para o estudioso do lazer e do turismo, como dotar o egresso das aptidões necessárias? Como já notou Guimarães (2019), a hospitalidade pode ser aprendida e pode ser também uma característica do indivíduo. O gosto de servir é o que distinguirá o indivíduo em ação. É fundamental sobretudo que se invista cada vez mais nos meios e instrumentos para formar pessoas na hospitalidade. Mas como investir mais na formação dos alunos não só na comunicação verbal, mas também não verbal? Se a hospitalidade transcorre como uma cena semelhante à teatral, por que não investir na atuação teatral como instrumento pedagógico?

Cabe, igualmente, procurar um diálogo com as disciplinas exatas. Se o gosto por servir pode ser aprendido, como uma ação da cultura sobre a natureza, é importante lembrar que a hostilidade nos mergulha naquilo que Leroi Gourhan (1964) chama de comportamentos geneticamente programados, termo que prefere a instintos. Lembra ainda Lorenz (2001) que alimentação, sexo, ataque, fuga/medo nos lançam dentro da nossa biologia. De resto, como entender que o binômio sol/água, tão unanimemente eleito em quase todas as culturas como a motivação primeira para sair de casa, sem o apoio das ciências exatas. Espera-se que, com o avanço da interdisciplinaridade, hoje ainda um sonho, esqueçam-se as disciplinas de origem e pesquisadores de diferentes origens disponham-se juntos a estudar um fenômeno com a atração do sol, da água e, por que não, das raízes da mobilidade humana.

Este texto é escrito em meio à pandemia do covid-19 e, de certa forma, traz implícita e explícita a ideia de que vivemos uma pausa na hiper mobilidade humana de anos anteriores. Ainda que a retomada aconteça de forma lenta e mais temperada com as formas virtuais de deslocamento, é certo que ao menos um fato permanecerá constante: a possibilidade de conviver a cada dia com mais desconhecidos e, para tanto, podermos recorrer aos ensinamentos da hospitalidade.

## Referências

- AUGÉ, Marc. **Por uma antropologia da mobilidade**. São Paulo: Ed.UNESP, 2010.
- BASTOS, Sênia. A produção científica do Mestrado em Hospitalidade (2002-2008). **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano V, n. 2, p. 120-132, 2008.
- BASTOS, Sênia; REJOWSKI, Mirian. Pesquisa científica em hospitalidade: desafios em busca de uma configuração teórica. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. XII, n. especial, p. 132 - 159, 2015.
- BENVENISTE, E. **O vocabulário das instituições indo-europeias**. Economia, parentesco, sociedade. Campinas: UNICAMP, 1975.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas. Sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 1996.
- BOUTAUD, Jean J. Comensalidade: compartilhar a mesa. In: Montandon, A. **O livro da hospitalidade** (Org.). São Paulo: SENAC, pp.1213-1230, 2011.
- CAILLÉ, Alain. **Antropologia do dom**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CAMARGO, Luiz O.L. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada F.M ; BUENO, Maryelis S. **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo, Pioneira Thomson, p. 7-14, 2003.
- CAMARGO, Luiz O.L. O estudo da hospitalidade. In: Montandon, Alain. **O livro da hospitalidade** (Org.). São Paulo: SENAC, p. 13-32, 2011.
- CAMARGO, Luiz O.L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista hospitalidade**, v. 12 (nº especial), p.42-69, 2015
- CAMARGO, Luiz O.L. Hospitalidade, turismo e lazer. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, n. 3, p. 1-15, 2019
- CAMARGO, Luiz O.L. As leis da hospitalidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 1, 2021.
- CORRADO, Danielle. Diário íntimo. A auto-hospitalidade. In: MONTANDON, Alain. **O livro da hospitalidade** (org). São Paulo: SENAC, p. 655-668, 2011.
- DERRIDA, Jacques. **De l'hospitalité**. Paris: Calmann-Lévy, 1997.
- DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- GUIMARÃES, Gilberto A. **Hospitalidade: avaliação das características e motivações que determinam a capacidade de ser hospitaleiro**. Universidade Anhembi Morumbi. Tese defendida no Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade, 2019.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1989.
- DIAS, Célia M.M. O modelo de hospitalidade do Hotel Ritz. In DIAS, Célia M.M.(org) **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, p.97-130, 2002.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2 vols., 1994.
- FREYRE, Gilberto. **Ordem e progresso**. São Paulo: Global, 2 vols., 2004.
- GODBOUT, Jacques. **Récevoir c'est donner. Communications**, n 65, p. 35-48, 1997.
- GOTMAN, Anne. O Comércio da Hospitalidade é Possível? **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 2, p. 3-27, 2009.
- GOTMAN, Anne. O turismo e a encenação da hospitalidade. In: Bueno e Camargo. **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Senac, p. 115-134, 2008.
- GOTMAN, Anne. Les perils de l'asymétrie. La mondialisation et la fin de l'étranger. **Collège des Études juives de l'Alliance universelle**, p.15-36, 2011
- GRASSI, Marie-Claire. Hospedaria: do albergue ao hotel. In: MONTANDON, Alain. (org). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: SENAC, p. 533-540, 2011.
- HARARI, Yuval N. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Porto Alegre: L&PM, 2015.
- Krippendorf, Jost. **Sociologia do turismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- LAUAND, Jean. "Obrigado", "Perdoe-me": a Filosofia de S. Tomás de Aquino Subjacente à nossa Linguagem do Dia-a-Dia. **Revista Hospitalidade**, v. 16, n. 2, p. 138-148, 2019.
- LE BRAS, Hervé. **La démographie**. Paris: Odile Jacob, 2005.
- LEROI-GOURHAN, André. **O gesto e a palavra**. 2 vols. Lisboa, 70ª ed., 1964

LORENZ, Konrad. **Os oito pecados mortais do homem civilizado**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

LORENZ, Konrad. **A agressão: uma história natural do mal**. Lisboa: Relógio d'Água, 2001.

LOVELOCK, James. **A Vingança de Gaia**. São Paulo: Intrínseca, 2006.

LUGOSI, Peter. From food, work and organization to the study of hospitality and organization: reconsidering the special issue of Human Relations. **Hospitality & Society**, v. 1, n. 1, p. 85-89, 2008.

MARCUSE, Herbert. **Eros e civilização**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva - forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. *In*: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EPU/Edusp, 1974

MONTANDON, Alain. Hospitalidade, ontem e hoje. *In*: DIAS, Celia Maria de Moraes (org). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, p. 172-196, 2002

PEREZ, D. O. Os significados dos conceitos de hospitalidade em Kant e a problemática do estrangeiro. **Konvergências Filosofia e Culturas em Diálogo**, v. Ano 4, n. 15, p. 2334, 2007.

PITT-RIVERS, Julian. The law of hospitality. **HAU: Journal of Ethnographic Theory**. v.2, n. 1, p. 501-517, 2012

RAYNAL, Marie. Entrevista com Anne Gotman. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 146 - 157, 2013.

SALLES, Maria R.R.; Bueno, Marielys S.; Bastos, Sênia. Desafios da pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 7, n. 1, p. 3-14, 2010.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. *In*: VELHO, Otávio (org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SIMMEL, Georg. **Fidelidade e Gratidão e Outros Textos**. Lisboa: Relógio D'Água, 2004.

TELFER, E. A filosofia da "hospitabilidade". *In*: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole, p. 53-78, 2004.

URRY, John **O olhar do turista**. São Paulo: SESC/Studio Nobel, 2001.

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

VIARD, Jean. **Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux**. Paris: Ed.de l'Aube, 2003.

# 3 Procedimentos metodológicos e técnicas de pesquisa aplicada à área de lazer

**George Bedinelli Rossi (Prof. Dr. EACH-USP)**

**Ivan Rodrigo Rizzo Dias (Doutorando PPGTUR EACH-USP)**

**Rina Ricci (Doutoranda PPGTUR EACH-USP)**

De maneira natural, humanos usam razão e pensamento que produz conhecimento e/ou caminhos para se obter a verdade a respeito de algo (Cheney, 2005). E, nesse sentido, trivialmente, a metodologia tem por base o pressuposto de que exista uma verdade (Wójcicki, 1979). Assim, Methodologia busca obter conhecimento via certos meios, como se pode verificar na composição do termo *Methodologia*, que compreende os termos “conhecimento” e “caminho” (McCormick, R. (1997). Mais especificamente o termo *Methodologia vem da combinação das palavras do Grego metha, hodos, e logos*. A primeira significando através ou passado, a segunda caminho e a última ciência. As primeiras duas (*metha* e *hodos*) formam *métodos* (em Grego) ou método, em português (De Vries, 2016). O último termo refere-se à escolha do caminho para atingir o objetivo, em que o objetivo é a verdade; assim, conhecimento precisa alcançar a verdade e entendê-la (Nasution, 2020).

Metodologia é entendida como meio pelo qual métodos que aspiram a ser sistemáticos são forjados, aplicados e garantidos dentro de comunidades específicas. Metodologia não se resume a métodos e não é a soma de métodos, mas, filosoficamente, provê as bases para reivindicações que são feitas para a produção metódica de conhecimento e o uso de métodos particulares (Willmott, 2020).

Assim sendo, filosoficamente, metodologia é um sistema de princípios e métodos de organizar atividades práticas e teóricas. É o conjunto dos elementos mais essenciais da teoria, de forma construtiva para o desenvolvimento da própria ciência. Diferentemente de teoria, a metodologia não traz novos conhecimentos (como um conceito), não serve como base para a prática, mas fornece elementos para o desenvolvimento da ciência e, nesse sentido, metodologia é um conceito de se mover da teoria para a prática (Anora, 2020).

Metodologia é muito relacionada com método, que é uma determinada abordagem para o fenômeno sob investigação, um conjunto de técnicas que, quando usadas, torna possível investigar o fenômeno. Assim, um método é sempre um sistema. Sua especificidade é determinada pelo objeto e objetivo da pesquisa. A metodologia de toda e qualquer ciência tem três níveis: a filosófica, a geral e a privada (Anora, 2020).

A filosófica é a mais alta com as leis, princípios e categorias, é a lei da unidade, a luta pelos opostos, a lei da transição da quantidade para a qualidade, a lei da negação da negação. A geral é a generalização dos métodos e princípios para o estudo de um

fenômeno pelas diferentes ciências, o que resulta na emergência de novos métodos e a modificação significativa dos antigos. A privada é o método de uma ciência específica, neste caso (Anora, 2020) – Lazer.

Assim, a especificidade do método é determinado pela visões teóricas do objeto investigado e pelo objetivo da pesquisa (Anora, 2020).

Com isto posto, este capítulo apresenta variados métodos de pesquisa empregados na investigação do Fenômeno LAZER que foram feitos sob diferentes teorias relativas ao Lazer e com diferentes objetos e objetivos.

Este capítulo apresenta breve resumo de revisão da literatura relativa à Área de Lazer a fim de identificar os procedimentos metodológicos e técnicas de pesquisa que têm sido mais usados em pesquisas nessa área (Hart, 1998; Randolph, 2009; LeCompte & et al., 2003)

Esta (breve) revisão é importante para obter novos insights metodológicos e identificar as principais metodologias e técnicas de pesquisa que têm sido usadas em pesquisas relativas à Área de Lazer (Gall, Borg e Gall, 1996).

O planejamento desta revisão assenta-se na taxonomia de Cooper (1988), cujo foco são os métodos de pesquisa que investigam as variáveis-chave, medidas e métodos de análise, sendo esta a ênfase deste capítulo.

O objetivo é integrar e generalizar os achados através de métodos e resultados. A perspectiva adotada é a representação neutra, pois objetiva-se apresentar os resultados e não expor o viés deste autor. A cobertura adotada (periódicos e artigos investigados) é a *purposive sample*. A organização é metodológica e a audiência visada é para os interessados em procedimentos metodológicos mais em uso em pesquisas relativas ao Lazer.

Esta revisão estrutura-se como segue: 1. Formulação do problema que a revisão da literatura responderá, 2. Coleção de dados (periódicos e artigos), 3. Avaliação dos dados, 4. Análise e interpretação e 5. Apresentação (Cooper, 1984).

O problema (formulado) desta revisão é **Quais métodos de pesquisa têm sido usados para investigar Lazer** (Randolph, 2009). A coleção de dados (periódicos selecionados) deu-se pelo termo *Leisure*, com índice h5 no Google Scholar, em língua inglesa e portuguesa, de 2017 a 2020.

Em seguida, o critério de inclusão e exclusão (Randolph, 2007) foi realizado por meio de análise de conteúdo (Krippendorff, 2004) e, quanto a identificação e definição dos procedimentos metodológicos e técnicas de pesquisa, adotou-se a técnica de codificação teórica (theory driven), a codificação por dados coletados (raw data) e pelos objetivos da pesquisa (DeCuir-Gunby, Marshall & McCulloch, 2011). Como critério de inclusão e exclusão de artigos relacionados a pesquisas qualitativas com os termos “*interviews*”, “*focus group*” e quantitativas enfatizando os termos “*scales*” e “*models*” foram incluídos.

Os periódicos selecionados (*purposive sample*) foram *Leisure Studies* (14 artigos); *Leisure Sciences* (8); *Annals of Leisure Research* (4); *Journal of Leisure Research* (3); *World Leisure Journal* (5); *Managing Sport and Leisure* (2); *Podium Sport, Leisure and Tourism Review* (3). Totalizando 39 artigos.

A avaliação dos dados considerou o critério de inclusão e exclusão (vide acima) pela técnica de codificação para a criação do livro de códigos (Randolph, 2007). A análise dar-se-á por síntese.

Para a análise das pesquisas qualitativas e classificação destas, adotou-se a terminologia apresentada por Denzin e Lincoln (1984) quanto ao processo de pesquisa (qualitativa), a menos que outra designação seja especificada. Isso se deve a ampla variedade de pesquisas qualitativas que levam a denominações diferentes.

Assim, o termo “Ethnographic” pode significar tanto uma estratégia de pesquisa como técnica de coleta de dados. A fim de uniformizar as interpretações adota-se a classificação de Denzin e Lincoln (1984), na medida do possível, pois não é objetivo deste capítulo a discussão da interpretação desses termos.

Desses artigos investigados, tem-se que 25 foram feitos com pesquisa qualitativa, 9 com pesquisa quantitativa e 05 com pesquisa mista (qualitativa e quantitativa). A tabela 3.1 abaixo apresenta essa divisão por autor e periódico.

Tabela 3.1 – Tipo de pesquisa, autor(es) e periódico

<b>Tipo de pesquisa</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Periódico</b>
<b>Qualitativa (25)</b>	Allaby & Shannon (2019)	Journal of Leisure Research
	Bäckström & Nairn (2018)	Leisure Studies
	Bastiaansen <i>et al.</i> (2020)	World Leisure Journal
	Bastos & Mello (2017)	Podium
	Bertella (2020)	Annals of Leisure Research
	Bohn & Bernardi (2020)	Annals of Leisure Research
	Dykstra & Litwiller (2020)	Leisure Sciences
	Essen (2019)	Leisure Sciences
	Hellman & Odenbring (2019)	World Leisure Journal
	Jirásek <i>et al.</i> (2017)	Leisure Sciences
	Kloek <i>et al.</i> (2017)	Leisure Sciences
	Linghede (2019)	Leisure Sciences
	Litwiller (2020)	Leisure Sciences
	Marques & Biscaia (2019)	World Leisure Journal
	Marques & Giolo (2020)	World Leisure Journal
McCauley <i>et al.</i> (2020)	Leisure Studies	

Tipo de pesquisa	Autor(es)	Periódico
<b>Qualitativa (25)</b>	McGillivray (2014)	Leisure Studies
	Müller (2015)	Leisure Studies
	Navarrete (2019)	World Leisure Journal
	Nilsson & Blom (2018)	Leisure Studies
	Oman (2020)	Leisure Studies
	Rojo <i>et al.</i> (2019)	Podium
	Sheppard <i>et al.</i> (2019)	Annals of Leisure Research
	Simons (2019)	Leisure Studies
	Simons (2020)	Leisure Studies
<b>Quantitativa (9)</b>	Aronson & Gerdner (2020)	Journal of Leisure Research
	Gallistl & Nimrod (2020)	Leisure Studies
	Gelissen (2019)	Leisure Studies
	Hodge <i>et al.</i> (2020)	Journal of Leisure Research
	Hoekman <i>et al.</i> (2017)	Leisure Studies
	Katz-Gerro & Jæger (2015)	Leisure Studies
	Mannberg <i>et al.</i> (2020)	Leisure Studies
	Santos & Isayama (2020)	Podium
	Szabo <i>et al.</i> (2019)	Annals of Leisure Research
<b>Mista: Qualitativa e Quantitativa (5)</b>	Brookfield <i>et al.</i> (2018)	Leisure Studies
	Davies <i>et al.</i> (2020)	Managing Sport and Leisure
	Forsell <i>et al.</i> (2020)	Leisure Sciences
	Goh (2020)	Leisure Sciences
	Seidl & Schnitzer (2020)	Managing Sport and Leisure

## 1. Pesquisas Qualitativas

A análise dos artigos indica ampla variedade de estratégias de pesquisa qualitativa (vide classificação de Denzin & Lincoln, 1984), perfazendo um total de 17 tipos de estratégia de pesquisa qualitativa apresentas na tabela 3.2, abaixo.

Faz-se mister ressaltar a falta de uniformidade nas abordagens de pesquisa qualitativa. Assim, “Ethnographic” será identificada como estratégia de pesquisa qualitativa e “Auto-ethnographic” como método de coleta e análise de dados (Denzin e Lincoln, 1984). E, embora este capítulo adote a classificação desses autores, alguns artigos aqui investigados se utilizam de estratégias não classificadas por Denzin e Lincoln (1984) que foram inseridas na tabela 3.2.

A tabela 3.2 apresenta as estratégias de pesquisa, o(s) autor(es) e os periódicos referentes às pesquisas qualitativas.

Tabela 3.2 – Estratégias de pesquisa qualitativa

<b>Estratégia de pesquisa</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Periódico</b>
Action research	McGillivray	Leisure Studies
Ethnographic	Bäckström & Nairn Bastiaansen <i>et al.</i> Jirásek <i>et al.</i>	Leisure Studies World Leisure Journal Leisure Sciences
Baradian (“intra-activity”)	Linghede	Leisure Sciences
Case study	Bohn & Bernardi Essen Hellman & Odenbring Müller Navarrete Nilsson & Blom Simons (a) Simons (b)	Annals of Leisure Research Leisure Sciences World Leisure Journal Leisure Studies World Leisure Journal Leisure Studies Leisure Studies Leisure Studies
Free text	Oman	Leisure Studies
Thematic Analysis <sup>1</sup>	McCauley <i>et al.</i>	Leisure Studies
Poststructuralism (feminist)	Litwiler	Leisure Sciences
Phenomenological	Allaby & Shannon	Journal of Leisure Research
Ecofeminismo	Bertella	Annals of Leisure Research
Symbolic interactionism	Kloek <i>et al.</i>	Leisure Sciences

<sup>1</sup> “Thematic Analysis” é considerada técnica de coleta e análise de dados, porém, estes autores usaram como Estratégia de pesquisa para a coleta e análise de dados.

Os autores Bastos e Mello, Dykstra e Litwiler, Marques e Biscaia, Marques e Giolo, Rojo *et al.* e Sheppard *et al.* não estão na tabela 3.2, uma vez que não foi possível identificar de forma clara e inequívoca as respectivas estratégias de pesquisa qualitativa.

Quanto às técnicas de coleta de dados para as pesquisas qualitativas verifica-se amplo e variado uso de coleta de dados como entrevistas pessoais e de grupo; fotos; vídeos; revistas, documentos e uso de outras pesquisas; observações; mídias sociais; eventos; artigos e periódicos e histórias fictícias (tabela 3.3).

Tabela 3.3 – Técnicas de coleta de dados para as pesquisas qualitativas

Autor(es)	Entrevista		Fotos	Vídeos	Revistas documentos		Mídias Sociais	Eventos	Artigos e Estórias	
	Pessoal	Grupo			uso de outras pesquisas	Observações			Periódicos	Ficcional
Allaby & Shannon	9		X		X	X				
Backstrom & Nairn	68									
Bastiaansen	12									
Bastos e Mello					101					
Bertella			X							X
Bohn & Bernardi	X		X		X	X	X			
ESSEN	X									
Hellman & Odenbring	12		X	X						
Jirasek et al	46		X			X				
Kloek et al		9 (39)								
Linghede	19									
Litwiller	5									
McCauley et al	25									
McGillivray	600		1309	110			4	5		
Muller						X		9		
Navarrete				X			X			
Nilsson & Blom	26									
Oman					X					
Rojo et al.					X				85 + 14	
Sheppard & willis										
Simons (19)	56					X				
Simons (20)	19					X				

Para a tabela 3.3, a marcação com `X` indica que não há a quantidade relativa ao uso de determinada fonte de informação, isto é, não há informações sobre a quantidade para a fonte de informação em questão. Sheppard e Willis fazem artigo conceitual.

Oman faz uso de reanálise de publicações e pesquisas qualitativas. Kloek et al. realizaram 9 grupos de foco totalizando 39 entrevistados, e Rojo et al. fizeram uso de 85 artigos em 14 periódicos. Muller faz observações em 09 mega-eventos. Interessante é o trabalho de Bertella, que faz uma análise em base a uma estória ficcional e com uso de fotos.

A tabela 3.3, acima, revela que a principal metodologia de coleta de dados é a entrevista pessoal (14 dentre um total de 22) seguida pelo uso de fotos (6) e observações (6) e depois por revistas, documentos e uso de outras pesquisas (5). Também interessante observar que, desse total de artigos, metade faz uso de mais de um tipo de coleta de dados (maior variedade em coleta de dados).

Por fim, a investigação da técnica de análise de dados revelou que a técnica mais usada é “Thematic analysis” com 06 artigos seguida pelas técnicas “Discourse Analysis” e “Phenomenological”, com 02 artigos. Os demais artigos apresentam variadas técnicas como apresentado na tabela 3.4, a seguir.

Tabela 3.4 – Técnicas de análise de dados

Técnica de análise de dados	Autor(es)
Thematic analysis Obs: alguns autores consideram esta técnica também como técnica de coleta de dados.	Bastiaansen <i>et al</i> Essen Litwiller <sup>2</sup> McCauley <i>et al.</i> McGillivray Oman
Discourse Analysis	Litwiller (2) Bastos & Mello
Phenomenological (reflection)	Allaby & Shannon Bertella
Content Analysis	Bohn & Bernardi
auto-ethnographic	Jirasek <i>et al.</i>
Interactive analysis process	Kloek <i>et al.</i>
Key themes	Simons (2020)
Netnography	Simons (2019)
Sensory Ethnography	Backstrom & Nairm
Creative Analytical writing	Linghede
Critical visual methodology	Hellman & Odenbring

<sup>2</sup> O autor Litwiller faz uso de ambas técnicas de análise de dados.

Os autores Dykstra e Litwiller (é um artigo conceitual), Marques e Biscaia, Marques e Giolo, Müller, Navarrete, Nisson e Blom e Rojo *et al.* não estão na tabela 4 pois não foi possível identificar de forma clara e inequívoca a técnica de análise de dados usada por esses autores.

As tabelas acima revelam ampla variedade de heterogeneidade nas estratégias de pesquisa qualitativa (tabela 3.2), nas técnicas de coleta (ou fontes) de dados (tabela 3.3) e nas técnicas de análise de dados (tabela 3.4) em pesquisa qualitativa.

E, quanto à relação entre técnica de coleta de dados e técnica de análise de dados, esta ocorre em razão dos dados coletados, ou seja, a análise dos dados é amplamente dependente do tipo de dado coletado (como se espera que seja). Interessante observar a emergência de dados visuais coletados como imagens e vídeos e o uso das mídias sociais tanto para entrevistas pessoais quanto imagens e vídeos.

## 2. Pesquisa quantitativa

Do total dos artigos selecionados, 09 (nove) pesquisas quantitativas foram realizadas e analisadas para este capítulo. Esta sessão apresenta a técnica de coleta de dados, o tamanho da amostra, a técnica de análise, o pacote estatístico e o software, o(s) autor(es) (tabela 3.5) e o resumo dessas pesquisas, seguidos por descrição de cada uma.

Tabela 3.5: Pesquisas quantitativas

Técnica e local de coleta de dados	Tamanho de Amostra	Técnica de Análise	Pacote e Software	Autor(es)
(LoRDIA) <sup>3</sup> Painel	203	“cross-lagged panel models”	LaVAAN ‘R’	Aronson & Gerdner (2020)
Questionário aplicado por Internet	10.527	Análise Fatorial, cluster analysis, multiple linear regression	SPSS V. 24	Gallistl & Nimrod (2020)
LISS Panel <sup>4</sup>	12.685	Regressão logística, Modelagem por equações estruturais	Não disponível	Gelissen (2019)
Estudo de laboratório Sensores <sup>5</sup>	26 <sup>6</sup>	Média, desvio-padrão e alcance	“Sociometric”, Darma	Hodge et al. (2020)
Painel -Banco de dados OBiN <sup>7</sup>	17.910	Mean differences, multinomial logistic regression,	Não disponível	Hoekman et al. (2017)
DLSY <sup>8</sup> - Painel	3.303	Análise de componentes principais. Regressão.	Não disponível	Katz-Gerro & Jæger (2015)
On-line survey (Internet)	648	Probit regression model.		Mannberg et al.(2020)
Questionário on-line. Pesquisa na EACH-USP, curso de graduação em Lazer e Turismo	73	Estatísticas descritivas: Média e frequência.	SPSS	Santos & Isayama (2020)
Questionário por Aleatorização sistemática em piscinas públicas.	54	Mixed model multivariate analysis of variance	G*Power SPSS, v. 22	Szabo et al. (2019)

3 = Longitudinal Research on Development In Adolescence

4 = Longitudinal Internet Studies for the Social sciences

5 = Este estudo teve como técnica de coleta de dados o uso de “sociometric badge” (conhecido como “sociometer”). É um dispositivo que coleta interações humanas tipo “face-to-face”, tempo de conversação, proximidade física com outras pessoas e níveis de atividades físicas por meio de entonações vocais, movimentos corporais e localização relativa.

6 = foram pesquisadas 15 famílias, sendo 14 pais e 12 crianças (=26).

7 is a large-scale population survey in the Netherlands geared to measure levels of physical activity, sport participation and injury proneness among different social groups.

8 = Danish Longitudinal Survey of Youth

No primeiro caso (Aronson & Gerdner, 2020) toma-se o cuidado de investigar “missing data” por meio de “MCAR test” (Missing at random). A técnica de análise é uma variante de modelagem por equação estrutural aplicada para análises em painéis. O pacote usado foi o “Latent Variable Analysis” (Lavaan) com o ‘R’. Os indicadores de adequação do modelo são o de modelagem por covariância como  $\chi^2$  (chi-quadrado), CFI, RMSEA e “statistical power”.

Gallistl & Nimrod (2020) aplicam questionário para 10.527 internautas em 7 países, sendo que na Romênia fez-se pesquisa por telefone devido ao baixo uso da Internet e o questionário foi validado para cada país por meio de tradução e tradução reversa. Iniciam a análise por meio de Análise Fatorial por componentes principais com rotação Quatrimax. Após a identificação dos fatores faz-se “cluster analysis” e, quanto aos testes, utilizou-se de Chi-quadrado, ANOVA e “Least Significant Difference”(LSD) para, em seguida, aplicar a regressão linear múltipla.

Gelissen (2019) faz uso de Alfa de Cronbach para validação das variáveis e, por se tratar de painel (como em Aronson & Gerdner, 2020), investiga-se o problema de “missing data” por meio de “MCAR test” (Missing at random). Em seguida usa-se regressão logística e, por meio de imputações, vários modelos (por equação estrutural) são criados e testados. O autor faz uso dos testes comuns à modelagem como Chi-quadrado, RMSEA, CFI e TLI.

Hodge *et al.* (2020), para coletarem os dados do “sociometer”, usaram o software “Sociometric DataLab Research Edition 3.1.2468”. Para análise dos vídeos usou-se DARMA (Dual-Axis Rating and Media Annotation). Para medição dos dados usou-se média, desvio-padrão e alcance.

Hoekman *et al.* (2017) conduzem seus estudos com a base de dados OBiN (“Injuries and Physical Activity in the Netherlands’ survey”), que toma por base os dados da IPSOS enfatizando os anos de 2011 e 2012, totalizando 17.910; dessa feita, a amostragem é por quota. Fez-se uso de testes de diferença quanto aos aspectos de urbanidade em temas sociais e físicos para, em seguida, realizar a “Multinomial logistic regression” e testou-se para colinearidade.

Katz-Gerro e Jæger utilizam a base de dados DLSY-C (Danish Longitudinal Survey of Youth-Children, Danish Data Archive, 2013) para a criação de uma escala por meio de Análise de componentes principais com correlação policrônica para, em seguida, realizarem regressão com parâmetros fixos, conhecido como “FE regression model”.

Mannberg *et al.* (2020), para modelarem a variável dependente dicotômica, fazem uso de “Probit regression model” e, devido às restritas premissas acerca do modelo Probit, os autores usam uma abordagem semi-paramétrica para estimar o modelo.

Santos & Isayama (2020) trabalham com estatísticas descritivas como média e frequência quanto à análise de alunos egressos do curso de Lazer e Turismo da EACH-USP.

Szabo *et al.* (2019) fazem o estudo com amostra tipo aleatorização sistemática cujo cálculo do tamanho da amostra é feito com o ‘G\*Power’ (version 3.1.9.2) para análise multivariada de modelo misto de variância (MANOVA). A confiabilidade interna da escala foi verificada com Alfa de Cronbach.

### 3. Pesquisa Qualitativa e Quantitativa

O terceiro tipo de pesquisas encontradas nesta seleção de artigos de Lazer são as que incorporam as abordagens qualitativas e quantitativas em um total de 05 (cinco). Para essa análise dos artigos com abordagem mista (pesquisa qualitativa e quantitativa) será apresentada a análise da parte qualitativa seguida pela quantitativa.

#### a. Análise das pesquisas qualitativas e quantitativas pela abordagem Qualitativa

A seguir faz-se apresentação das abordagens qualitativas nas pesquisas mistas mostrando a estratégia de pesquisa, a técnica de amostra, a técnica de coleta de dados e os autores (tabela 3.6-A) para, em seguida, mostrar a fonte da coleta de dados, a técnica de análise de dados, o tamanho da amostra e o(s) autor(es) (tabela 3.6-B).

A tabela 6-A apresenta as Estratégias de pesquisa, técnicas de análise, coleta de dados e autor(es) da parte qualitativa das pesquisas mistas.

Tabela 3.6 - A – Estratégias de pesquisa, técnica de análise e coleta de dados e autor(es)

Estratégia de pesquisa	Técnica de amostra	Técnica de coleta de dados	Autor(es)
Thematic Analysis <sup>9</sup>	Amostra tipo proposital	Entrevista pessoal	Brookfield <i>et al.</i> (2018)
Não especificado	Não especificado	Entrevista pessoal e Grupo de foco	Davies <i>et al.</i> (2020)
Não especificado	Amostra tipo proposital	Entrevista pessoal e Grupo de foco	Forsell <i>et al.</i> (2020)
Elicitation Study <sup>10</sup>	Amostra de conveniência	Entrevista pessoal	Goh (2020)
Estudo de caso	Não especificado	Entrevista pessoal	Seidl & Schnitzer (2020)

<sup>9</sup> “Thematic Analysis” é considerada técnica de coleta e análise de dados, porém, estes autores usaram como Estratégia de pesquisa para a coleta e análise de dados.

<sup>10</sup> Nota do autor: “Elicitation study” é realizado quando se usa a Teoria do Comportamento Planejado (Theory of planned Behavior -TPB) para estabelecer as características cognitivas de uma população em relação a crenças salientes.

Brookfield *et al.* (2018) realizaram “Thematic analysis” e entrevistaram 21 pessoas provenientes da base de dados SPIS (Associated Social Participation and Identity Study), que é administrada por equipe de pesquisadores do NCDS (UK’s National Child Development Study). A seleção deu-se por meio de amostra tipo proposital e a análise de dados foi feita via “inductive thematic analysis”.

Davies *et al.* (2020) coletaram dados para a pesquisa qualitativa por meio de 18 entrevistas pessoais e com 3 grupos de foco com representantes de “stakeholders” de SCC (Sheffield City Council), SCT (Sheffield City Trust ) e SIV (Sheffield International Venues).

Forsell *et al.* (2020) realizam coleta de dados por meio de 2 grupos de foco com 8 participantes cada seguido por 4 entrevistas. Para a análise temática fazem uso de codificação Axial. Para melhor compreensão do conteúdo e dos itens os autores realizaram 2 painéis com 5 membros em cada, totalizando 10 experts em pesquisas de capital social. Os experts eram acadêmicos, consultores e pesquisadores do “American Educational Research Association”. Dessa forma elaborou-se a escala com 76 itens e 06 componentes.

Goh (2020) realiza estudo de elicitación (“Elicitation Study”) pois investiga comportamentos com base na Teoria do Comportamento Planejado (Theory of planned Behavior -TPB). Como técnica de coleta de dados faz uso de amostra por conveniência em “Blue Mountains National Park, Australia” entrevistando 22 visitantes e 7 pessoas que trabalham no local.

Seidl & Schnitzer (2020) realizam estudo de caso único em Innsbruck (Áustria) com turistas portadores de cartões tipo LCT. Foram feitas 07 entrevistas quando a saturação foi atingida. O resultado das entrevistas foi avaliado por meio de análise de conteúdo qualitativa. Desta feita, as categorias resultantes de processo indutivo foram juntadas com as categorias deduzidas da literatura formando um sistema único sistema.

A tabela 3.6-B apresenta a Fonte de coleta de dados, a técnica de análise de dados, o tamanho da amostra e o(s) autor(es) da parte qualitativa das pesquisas mistas.

Tabela 3.6-B: Fonte de coleta de dados, técnica de análise de dados, tamanho da amostra e autor(es)

Fonte da Coleta de dados	Técnica de análise de dados	Tamanho da amostra	Autor(es)
SPIS <sup>11w</sup>	Inductive thematic analysis	Entrevistas = 21	Brookfield <i>et al.</i> (2018)
12 Centros gerenciados por: Sheffield City Council (SCC) Sheffield City Trust (SCT) Sheffield International Venues (SIV)	Não especificado	Entrevistas = 18 Grupos de foco = 3	Davies <i>et al.</i> (2020)
Directory of state sport and recreation associations	Análise temática com codificação axial.	Grupos de foco = 2 (8 membros) <sup>12</sup> e 4 entrevistas	Forsell <i>et al.</i> (2020)

Fonte da Coleta de dados	Técnica de análise de dados	Tamanho da amostra	Autor(es)
BMNP <sup>13</sup>	Não especificado	Entrevistas = 29 <sup>14</sup>	Goh (2020)
LCT <sup>15</sup>	Análise de conteúdo qualitativa	Entrevista = 7	Seidl & Schnitzer (2020)

11 = Associated Social Participation and Identity Study. SCT is responsible for running 12 of SCC's sports facilities including 12 sport and leisure facilities.

12 Foram feitos 2 grupos de foco com 8 participantes cada.

13 = (Blue Mountains National Park, Australia)

14 Foram feitas 22 entrevistas com visitantes e 7 com especialistas que trabalham no BMNP e que participaram deste "Elicitation Study".

15 São cartões que constituem uma combinação de cartões de Lazer (orientação residencial) e cartões para turistas (orientação econômica) cobrindo ampla variedade de esportes, cultura, Lazer e ofertas turísticas.

#### b. Análise das pesquisas qualitativas e quantitativas pela abordagem Quantitativa

A seguir faz-se apresentação das abordagens quantitativas nas pesquisas mistas. A análise da abordagem quantitativa das pesquisas mistas (qualitativas e quantitativas) considera a Fonte da coleta de dados, a técnica de coleta de dados, o tamanho da amostra, a técnica de análise, o pacote estatístico e o software e o(s) autor(es), vide tabela 3.7.

Tabela 3.7 – Apresentação da Fonte da coleta de dados, técnica amostral, a técnica de coleta de dados, tamanho da amostra, técnica de análise, pacote e software e autor(es).

Fonte da Coleta de dados	Técnica amostral	Técnica de coleta de dados	Tamanho de Amostra	Técnica de Análise	Pacote e Software	Autor(es)
NCDS <sup>16</sup>	Stratified sampling	Surveys	220	Estatística descritiva	Stata e Excel	Brookfield et al. (2018)
SROI <sup>17</sup> PARS <sup>18</sup>	Não especificado	Postal surveys	152	Estatística descritiva índices e métricas financeiras	Não especificado	Davies et al. (2020)
VRSC <sup>19</sup>	Amostra aleatória	Enviado para unidade de análise	1.097 <sup>20</sup>	Análise fatorial exploratória, Análise fatorial confirmatória	SPSS AMOS (v. 23)	Forsell et al. (2020)

Fonte da Coleta de dados	Técnica amostral	Técnica de coleta de dados	Tamanho de Amostra	Técnica de Análise	Pacote e Software	Autor(es)
BMNP	Amostra aleatória por conveniência	Questionários Enviados para visitantes	325	Análise Fatorial, Regressão, Box Plot e Mediação.	SPSS	Goh (2020)
LCT	Não especificado	On-line survey	2.391	Estatística descritiva, Comparação entre grupos.	Não especificado	Seidl & Schnitzer (2020)

16 NCDS= UK's National Child Development Study

17 SROI is a framework used for understanding, measuring and valuing the net social impacts of an activity, organization or intervention.

18 Physical Activity Referral Scheme

19 Victorian recreational and sport clubs.

20 O total de 1097 participantes é a soma de 758 para a Análise Fatorial Exploratória e 339 para a Análise Fatorial Confirmatória.

Brookfield *et al.* (2018) adotam amostragem estratificada com participantes geograficamente dispersos. Análises descritivas quanto às características sociodemográficas como gênero e educação foram feitas.

Davies *et al.* (2020) usaram a disposição a pagar (willingness-to-pay , WTP) como meio de avaliar os efeitos de usar centros de atividades físicas e de lazer para obter resultados sociais como melhora na saúde física e mental, confiança, alegria e relacionamento com outras pessoas.

Forsell *et al.* (2020) desenvolvem escala usando os resultados provenientes da pesquisa qualitativa para em seguida verificarem e confirmarem os itens por meio de Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória. Para este último fazem uso dos testes tradicionais de adequação como Chi-quadrado, GFI, CFI, TLI, RMSEA, e o teste de Alpha de Cronbach.

Goh (2020) realiza coleta de dados por meio de questionários distribuídos aleatoriamente para visitantes do BMNP. A determinação do tamanho da amostra faz uso da fórmula  $n = z^2 (pq) / e^2 = 1.952 (0.5 \times 0.5) / 0.052$ , tendo-se assim que 325 participantes tornam a amostra válida para esta investigação. A normalidade dos dados foi verificado por "skewness" e kurtosis. Confiabilidade por meio de Alpha de Cronbach. Em seguida fez-se Análise Fatorial por componentes principais com rotação Varimax para em seguida fazer regressão e finaliza-se com mediação.

Seidl & Schnitzer (2020) coletam dados por meio de 2391 questionários para usuários de cartões LCT. Para a comparação entre grupos os autores realizaram os testes "Kruskal-Wallis" e "Dunn-Bonferroni". O estudo verificou e quantificou usuários LCT por meio de região geográfica e idade.

## Considerações gerais

É muito interessante observar que o tipo de pesquisa mais usado é a qualitativa, seguida pela pesquisa quantitativa e por fim a mista (qualitativa e quantitativa), vide tabela 1. E, dentre o tipo de pesquisa qualitativa, verifica-se o uso de amplas e variadas estratégias. Dentre um total de 10 tipos diferentes de estratégias, observa-se que a mais utilizada é o estudo de caso único seguida pela etnográfica (vide tabela 3.2).

Para as pesquisas qualitativas notam-se 10 tipos diferentes de técnicas de coleta de dados (tabela 3.3). Das 25 pesquisas qualitativas tem-se que 14 fizeram uso de entrevista pessoal e 06 fizeram uso de fotos e outras 06 de observações. E, dentre 22 pesquisas qualitativas, pois há 03 artigos em que não se identifica claramente a técnica de coleta de dados, e um que é conceitual (Sheppard & Willis), verifica-se que 11 usam mais de uma técnica de coleta de dados e, dentre estas, 4 usam 5 técnicas diferentes de coleta de dados.

Quanto à técnica de análise dos dados para a pesquisa qualitativa pode-se observar o uso de 11 tipos diferentes, sendo a de maior frequência a análise tipo análise temática (“thematic analysis”), utilizada em 06 artigos, seguida pela análise do discurso (“analysis of discourse”) e “Phenomenological”, ambas usadas em 02 artigos cada (vide tabela 3.4).

Quanto às pesquisas quantitativas nota-se uso equitativo de bancos de dados e questionários aplicados que somam 4 em cada caso e um artigo com coleta de dados por meio de sensores (tabela 5). Para o tamanho das amostras observam-se 4 artigos com amostra acima de 3.000 participantes, 01 artigo com amostra com 648 participantes, 01 artigo com amostra com 203 participantes e 03 artigos com amostra menores que 100.

Dentre as 09 pesquisas quantitativas tem-se que 5 usaram regressão (e suas variantes) como técnica de análise de dados indicando amplo uso de relações de causa e efeito, 02 usaram análise fatorial indicando agrupamento de dados e uma fez uso de Modelagem por equação estrutural (também técnica de causa e efeito, só que para fatores). Assim, considerando-se que análises por regressão e por modelagem por equação estrutural visam a identificar relações de causa e efeito, tem-se que investigação por relação de causa e efeito tem maior frequência de uso.

As pesquisas mistas (qualitativas e quantitativas) não apresentam predominância de nenhum tipo de estratégia, pois cada um dos 05 artigos tem estratégia diferente. E, relativamente à coleta de dados, observa-se que os 05 artigos coletam dados por meio de entrevistas pessoais e 02 coletam dados por meio de entrevistas pessoais e grupos de foco (tabela 3.6-A).

As entrevistas pessoais nas pesquisas mistas foram em média realizadas com 16 participantes, mas ressalta-se que as que tiveram poucos participantes (menos de 10) atingiram saturação e por isso encerraram-se as entrevistas. E o número de grupos de foco foram 2 e 3 com 8 participantes. O local para a seleção dos entrevistados deu-se em associações e a técnica de análise de dados mais usada foi a análise temática (“thematic analysis”), assim como nas pesquisas qualitativas.

O local para a coleta de dados nas pesquisas mistas deu-se, assim como na parte qualitativa nas mistas, em associações e afins com amostragem aleatória e estratificada. A coleta de dados foi por meio de aplicação de questionários e, destes 05 artigos, 2 em média de 300 (220 e 325 respondentes), 2 artigos acima de 1.000 (1.097 e 2.391 respondentes) e um artigo com 152 respostas.

A técnica de análise de dados das 05 pesquisas mistas na abordagem quantitativa teve 03 com uso de estatística descritiva como média e afins, 01 que fez uso de Análise Fatorial Exploratória com Análise Fatorial Confirmatória e 01 com uso de Análise Fatorial Exploratória e uso de regressão.

Destes 05 artigos com pesquisa mista tem-se que 2 analisaram escalas (Brookfield *et al.*, 2018; Davies *et al.*, 2020), 01 desenvolveu escala (Forsell *et al.*, 2020), um fez confirmação de teoria (Goh, 2020) e 01 investiga o uso de cartões de Lazer (Seidl & Schnitzer, 2020).

## Referências

- ALLABY, M., & SHANNON, C. S. "I just want to keep in touch": Adolescents' experiences with leisure-related smartphone use. **Journal of Leisure Research**, v. 51, n. 3, p. 245-263, 2020.
- ANORA, J. Methodology and methods of vultural linguistics. **International Engineering Journal For Research & Development**, v. 5 (CONGRESS), p. 3-3, 2020.
- ARONSON, O., & GERDNER, A. Youth centers, structured leisure activities, and friends of native and foreign origin: A two-wave longitudinal study. **Journal of Leisure Research**, p. 1-21, 2020.
- BERTELLA, G. Animal-based experiences and animal experiences: farm animals' perspective on human leisure in rural settings. **Annals of Leisure Research**, p. 1-15, 2020.
- BOHN, D., & DE BERNARDI, C. Celebrating 30 years louder than hell: exploring commercial and social 'Host Event Zone' developments of the heavy metal festival Wacken Open Air. **Annals of Leisure Research**, p. 1-22, 2020.
- BÄCKSTRÖM, Å., & NAIRN, K. Skateboarding beyond the limits of gender? Strategic interventions in Sweden. **Leisure Studies**, v. 37, n. 4, p. 424-439, 2018.
- BROOKFIELD, K., PARRY, J., & BOLTON, V. Going solo: lifelong nonparticipation amongst the NCDS cohort. **Leisure Studies**, v. 37, n.5, p. 547-560, 2018.
- BASTIAANSEN, M., YOUNG, M., VERDET, I., ELEKES, Z., FRANSEN, S., JIAQI, A., LI, Q., PROVEYER, MARIA-LIZ, SILVA, L. R., WANG, Y., YANG, Y., ZHENG, X., ZHOU, Y. & ZHU, K. Learning from experience in Hangzhou: WLCE leisure experience research opportunity. **World Leisure Journal**, v. 62, n. 2, p. 160-173, 2020.
- CHENEY, J. Truth, knowledge and the wild world. **Ethics and the Environment**, v. 10, n. 2, p. 101-135, 2005.
- COOPER, Harris M., "Organizing Knowledge Synthesis: A Taxonomy of Literature Reviews," **Knowledge in Society**, ed. 1, p. 104-126, 1988.
- COOPER, H. M., **The Integrative Research Review: A Systematic Approach**. Beverly Hills, CA: Sage, 1984.
- DA SILVA BASTOS, A. F., & DE MELLO, S. C. B. Criando Espaços de Lazer: As Lutas Políticas pela Ressignificação da Avenida Paulista. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 6, n.1, p. 43-61, 2017.
- DAVIES, L. E., TAYLOR, P., RAMCHANDANI, G., & CHRISTY, E. Measuring the Social Return on Investment of community sport and leisure facilities. **Managing Sport and Leisure**, p. 1-23, 2020.
- DENZIN, N.K. and LINCOLN, Y.S., **Handbook of Qualitative Research**, Newbury Park: Sage Publications, 1984.
- DECUIR-GUNBY, J. T., MARSHALL, P. L., & MCCULLOCH, A. W. Developing and using a codebook for the analysis of interview data: An example from a professional development research project. **Field methods**, v. 23, n. 2, p. 136-155, 2011.
- DEVRIES, M. J. **Teaching about technology: An introduction to the philosophy of technology for non-philosophers**. Springer, 2016.
- DYKSTRA, K. J., & LITWILLER, F. "Are You Trying to Make Them Gay?": Culture Wars, Anxieties about Genderplay, and the Subsequent Impacts on Youth. **Leisure Sciences**, p. 1-12, 2020.
- FORSELL, T., TOWER, J., & POLMAN, R. Development of a scale to measure social Capital in Recreation and Sport Clubs. **Leisure Sciences**, v. 42, n. 1, p. 06-122, 2020.
- GALL, M. D., BORG, W. R., & GALL, J. P. **Education research: An introduction**, 6ª ed. White Plains, NY: Longman, 1996.
- GALLISTL, V., & NIMROD, G. (2020). Media-Based Leisure and Wellbeing: A Study of Older Internet Users. **Leisure Studies**, v. 39 n. 2, p. 251-265, 2020.
- GELISSEN, J. How stable is leisure satisfaction over time? A latent trait-state-occasion analysis of Dutch panel data. **Leisure Sciences**, p. 1-22, 2019.
- GOH, E. Walking Off-Trail in National Parks: Monkey See Monkey Do. **Leisure Sciences**, p. 1-23, 2020.
- HART, C. **Doing a literature review: Releasing the research imagination**. Sage, 2018.
- HELLMAN, A., & ODENBRING, Y. Playful space invaders: skateboarding intersections and global flows: Lekfulla inkräktare: Intersektioner i skateboard och globala flöden. **World Leisure Journal**, v. 62, n. 1, p. 35-51, 2020.
- HODGE, C. J., CHANDLER, K. D., MELTON, K. K., HOKE, K. L., & BLODGETT, J. Real-time, passive measurement of communication during family leisure: An exploratory study of wearable sociometric badges. **Journal of Leisure Research**, p. 1-7, 2020.
- HOEKMAN, R., BREEDVELD, K., & KRAAYKAMP, G. Sport participation and the social and physical environment: explaining differences between urban and rural areas in the Netherlands. **Leisure studies**, v. 36, n.3, p. 357-370, 2017.
- JIRÁSEK, I., ROBERSON, D. N., & JIRÁSKOVÁ, M. The impact of families camping together: Opportunities for personal and social development. **Leisure Sciences**, v. 39, n. 1, p. 79-93, 2017.

- KATZ-GERRO, T., & MEIER JÆGER, M. Does women's preference for highbrow leisure begin in the family? Comparing leisure participation among brothers and sisters. **Leisure Sciences**, v. 37, n. 5, p. 415-430, 2015.
- KLOEK, M. E., BUIJS, A. E., BOERSEMA, J. J., & SCHOUTEN, M. G. Beyond ethnic stereotypes—identities and outdoor recreation among immigrants and nonimmigrants in the Netherlands. **Leisure Sciences**, v. 39, n. 1, p. 59-78, 2017.
- KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: An introduction to its methodology**, London, Sage, 2ª ed, 2004.
- LECOMPTE, M. D., KLINGER, J. K., CAMPBELL S. A., & MENKE, D. W. Editor's introduction. **Review of Educational Research**, v. 73, n. 2, p. 123-124, 2003.
- LIMA, C. A. N., & ISAYAMA, H. F. Formação e atuação profissional: egressos do curso de Lazer e Turismo—USP. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 3, 2020.
- LINGHEDE, E. Becoming horseboy (s)—human-horse relations and intersectionality in equestrian. **Leisure Studies**, v. 38, n. 3, p. 408-421, 2019.
- LITWILLER, F. Normative drag culture and the making of precarity. **Leisure Studies**, v. 39, n. 4, p. 600-612, 2020.
- MARQUES, L., & PIMENTEL BISCAIA, M. S. Leisure and innovation: exploring boundaries. **World Leisure Journal**, v. 61, n. 3, p. 162-169, 2019.
- MARQUES, L., & GIOLO, G. Cultural leisure in the time of COVID-19: impressions from the Netherlands. **World Leisure Journal**, v. 62, n. 4, p. 344-348, 2020.
- MANNBERG, A., HENDRIKX, J., & JOHNSON, J. Risky positioning—social aspirations and risk-taking behaviour in avalanche terrain. **Leisure Studies**, p. 1-18, 2020.
- MCCAULEY, B., NGUYEN, T. H. T., MCDONALD, M., & WEARING, S. Digital gaming culture in Vietnam: an exploratory study. **Leisure Studies**, p. 1-15, 2020.
- MCCORMICK, R. Conceptual and procedural knowledge. **International journal of technology and design education**, v. 7, n. 1, p. 141-159, 1997.
- MCGILLIVRAY, D. Digital cultures, acceleration and mega sporting event narratives. **Leisure Studies**, v. 33, n. 1, p. 96-109, 2014.
- MÜLLER, M. What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. **Leisure studies**, v. 34, n. 6, p. 627-642, 2015.
- NAVARRETE, T. Digital heritage tourism: innovations in museums. **World Leisure Journal**, v. 61, n. 3, p. 200-214, 2019.
- NASUTION, M. K. M. The uncertainty: A history in mathematics. In **Journal of Physics: Conference Series**, v. 1116, n. 2, p. 022031. IOP Publishing, 2018.
- NASUTION, M. K. Methodology. In **Journal of Physics: Conference Series**, v. 1566, n. 1, p. 012031. IOP Publishing, 2020.
- NILSSON, M., & BLOM, T. Finisterre: being and becoming a myth-related tourist destination. **Leisure Studies**, v. 37, n. 4, p. 359-370, 2018.
- OMAN, S. Leisure pursuits: uncovering the 'selective tradition' in culture and well-being evidence for policy. **Leisure Studies**, v. 39, n. 1, p. 11-25, 2020.
- RANDOLPH, J. A guide to writing the dissertation literature review. **Practical Assessment, Research, and Evaluation**, v. 14, n. 1, p. 13, 2009.
- RANDOLPH, J. J. Meta-analysis of the effects of response cards on student achievement, participation, and intervals of off-task behavior. **Journal of Positive Behavior Interventions**, v. 9, n. 2, p. 113-128, 2007.
- ROJO, J. R., MEZZADRI, F. M., & MORAES, M. A Produção do Conhecimento sobre Políticas Públicas para o Esporte e Lazer no Brasil: Uma Análise dos Pesquisadores e Instituições. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 8, n. 1, p. 128-139, 2019.
- SEIDL, M., & SCHNITZER, M. Analysing leisure cards from a buyers' perspective—a case study for the leisure card Tyrol. **Managing Sport and Leisure**, p. 1-12, 2020.
- SIMONS, I. Events and online interaction: the construction of hybrid event communities. **Leisure Studies**, v. 38, n. 2, p. 145-159, 2019.
- SIMONS, I. Changing identities through collective performance at events: the case of the Redhead Days. **Leisure Studies**, p. 1-17, 2020.
- VON ESSEN, E. How wild boar hunting is becoming a battleground. **Leisure Sciences**, v. 42, n. 5-6, p. 552-569, 2020.
- Willmott, H. On Research Methodology. **The Journal of Organization and Discourse**, v. 1, n. 1, p. 1-4, 2020.
- WÓJCICKI, R. The Semantic Conception of Truth in the Methodology of Empirical Sciences. In: **Semiotics in Poland 1984-1969**. Springer, Dordrecht, p. 433-449, 1979.

# 4 Alimentação e lazer: o prazer à mesa brasileira

**Mariana Bueno de Andrade-Matos (Profa. Dra. EACH-USP)**

“É o temor prático da dor que faz o homem, sem se aperceber disso, lançar-se com ímpeto na direção oposta, entregando-se ao pequeno número de prazeres que herdou da natureza” Brillat-Savarin em *A Fisiologia do Gosto* (1995, p. 159)

## Introdução

A alimentação é questão fundamental para a existência das espécies e, ao longo da história da humanidade, foi responsável por diversas decisões que direcionaram o rumo da raça na Terra: passar do nomadismo ao sedentarismo, por exemplo, e o surgimento das atividades econômicas, que se deu à medida que os excedentes da produção agrícola se tornaram os primeiros produtos envolvidos em trocas comerciais.

Em *Sapiens*, Harari (2014) afirma que uma das grandes revoluções da história da humanidade, a descoberta do fogo, mudou a maneira como os humanos passaram a caçar, plantar, explorar novas terras e, também, relacionar-se com o alimento. A possibilidade de cozer o alimento mudou a forma como passou-se a preparar a comida e, mais importante, a maneira como esse alimento passou a ser digerido pelo corpo humano. O fogo, para além de alterar a química e a biologia dos alimentos, passou a permitir também uma melhor digestão.

Montanari e Flandrin (1998) afirmam, ainda, que com o início do uso diário do fogo para fins de cocção de alimentos, o preparo coletivo de comidas passou a ser hábito, o que facilitou o início da função social da refeição e a comensalidade. A descoberta do fogo teria, portanto, revolucionado a maneira como os homens passaram a se relacionar coletivamente e em torno da comida.

Apesar de a alimentação ser fundamental para a existência humana (menos urgente apenas do que a necessidade de respirar), ela não está centrada somente na satisfação de necessidades fisiológicas: pode ser também fonte de prazer. Gilberto Freyre (2007) afirma - em seu clássico *Açúcar*, originalmente publicado em 1932 - que a alimentação é, para além de uma questão de nutrição, uma experiência que pode ser hedônica, lúdica e recreativa da vida. Câmara Cascudo (2011) - em *História da Alimentação no Brasil*, originalmente publicado em 1967 - diz que o alimento em si e suas substâncias não são os únicos responsáveis pela força proveniente da alimentação. Somadas a tais substâncias estão os elementos psicológicos das refeições que estão mais relacionados a fatores sociais do que a fatores fisiológicos.

Os autores citados, clássicos estudiosos da gastronomia brasileira (Freyre, 2007; Câmara Cascudo, 2011), nos indicam que há na alimentação tanto aspectos individuais do comensal (questões fisiológicas e psicológicas), quanto fatores sociais e culturais que perpassam desde as escolhas e hábitos desenvolvidos pelos diferentes povos, até as relações sociais que acontecem e se desenvolvem à mesa.

Se a alimentação pode ser hedônica, entendemos que ela pode ser - mas nem sempre será - uma atividade de lazer ou relacionada a momentos de lazer. A alimentação não será sempre uma atividade de lazer pois ela pode - e certamente muitas vezes será - realizada como atividade necessária do cotidiano para que a pessoa mantenha-se nutrida. Para Dumasiedier (1980), o lazer possui cinco áreas de interesse: atividades artísticas, intelectuais, manuais, sociais e físicas. Camargo (2003), posteriormente, acrescenta à lista as atividades relacionadas ao turismo. De acordo com Marcellino (2006), o lazer é caracterizado pela realização de atividades culturais praticadas em tempo disponível de maneira desinteressada, ou seja, sem que haja a busca de qualquer recompensa para além da satisfação provocada pela atividade em si.

Desse modo, entendemos que a alimentação pode ser atividade de lazer capaz de permitir ao comensal a experiência de prazeres em diferentes contextos. Nesse sentido, há situações gastronômicas ofertadas pelo mercado que são centradas no entretenimento e no deleite, que nascem com a pretensão de serem atividades de lazer e de fornecer prazer aos seus comensais. São os casos de muitos restaurantes de alta gastronomia, de experiências de degustação em vinícolas, de alguns restaurantes em parques temáticos como o *Chefs de France*, no parque *Epcot*, da *Walt Disney World*, a experiência curiosa e mediada pela tecnologia do *Le Petit Chef*, dentre outras. Ainda, a alimentação está presente em experiências de lazer não comerciais, mas domésticas: é o caso de encontros familiares, jantares com amigos, confraternizações e outras atividades cotidianas. Destarte, os prazeres à mesa podem estar relacionados diretamente às experiências gustativas (fisiológicas) ou não. Podem, também, estar relacionadas às questões sociais, ao ambiente e demais estímulos recebidos. Assim, sabemos que a alimentação pode ser uma atividade de lazer que é fonte de prazer e que é um dos prazeres humanos fundamentais (Alba & Williams, 2013; Camargo, 2019).

Em seu clássico “A Fisiologia do Gosto”, Brillat-Savarin (1995) justifica a busca humana pelo prazer em razão de uma exagerada exposição a dores ao longo da vida. Segundo o autor, ao temer a dor o homem lança ímpeto em direção oposta: os prazeres da vida. É pela percepção dessa experiência de vida que o homem buscaria alongar, aprofundar e aperfeiçoar as formas de prazer.

De acordo com a literatura existente, os prazeres alimentares podem ser divididos em viscerais e epicuristas (Cornil & Chandon, 2016) e, de acordo com Batat et al (2018), é do prazer epicurista que surge a “experiência prazerosa com a comida” (EPF, de *experiential pleasure of food*). O EPF é um modelo criado pelos autores para a jornada do prazer. Essa jornada, que nos explica como se dá a construção das experiências prazerosas com a comida, inclui aspectos individuais, coletivos e de interpretação, divididos em três estágios de prazer: contemplação, conexão e criação. Para os autores, essa jornada de prazer alimentar pode, além de produzir satisfação, produzir um estado de bem-estar e saúde.

A partir das discussões apresentadas, neste capítulo serão aprofundados os aspectos do prazer. A próxima seção dedica-se ao prazer à mesa, enquanto a seguinte dedica-se aos fatos históricos e socioculturais da construção do prazer à mesa dos brasileiros. Esta está dividida em (1) A formação do paladar e (2) A história de alguns costumes à mesa (ou à esteira). Ao fim, são apresentadas as considerações finais.

### O prazer à mesa

“E fora desses grupos, de alimentação regulamentada [por nutricionistas e médicos] seria igualmente interessante apurar-se em colégios, escolas, fábricas, indústrias, quais os doces ou bolos atualmente preferidos por esses grupos também específicos da população regional, que são relativamente livres para escolherem seus bolos ou seus doces, quer nutritivos quer simplesmente hedônicos, lúdicos ou recreativos – admitindo-se que haja uma recreação ou um gozo do paladar com prazeres desinteressados de fins especificamente nutritivos” Gilberto Freyre, em Açúcar (2007, p. 55)

Durante séculos os prazeres humanos estiveram relacionados a mitologias. Na Grécia, deuses como Dionísio, Eros e Afrodite representavam diferentes prazeres e eram cultuados. Para os romanos os deuses eram outros: Baco, Cupido, Vênus. Mas não menos importantes ou adorados.

Para Camargo (2019), o lazer – como o turismo – tem centralidade na busca pelo prazer e, assim como o sexo, a alimentação está entre as atividades mais prazerosas da existência humana. Para Brillat-Savarin (1995), em seu clássico livro “A Fisiologia do Gosto”, escrito na França do século XVIII, o prazer de comer e o prazer da mesa são diferentes. Explica:

“O prazer de comer é a sensação atual e direta de uma necessidade que se satisfaz. O prazer da mesa é a sensação refletida que nasce das diversas circunstâncias de fatos, lugares, coisas e personagens que acompanham a refeição. O prazer de comer, nós o temos em comum com os animais; supõe apenas a fome e o que é preciso para satisfazê-la. O prazer da mesa é próprio da espécie humana; supõe cuidados preliminares com o preparo da refeição, com a escolha do local e a reunião dos convidados. O prazer de comer exige, se não a fome, ao menos o apetite; o prazer da mesa, na maioria das vezes, independe de ambos.” (p.160)

No trecho citado é possível perceber a diferença entre as necessidades fisiológicas (intrínsecas à alimentação) e as questões socioculturais, que são tão próprias e necessárias à prática de comer junto, já observadas pelo autor em seus longínquos estudos. Enquanto os prazeres relacionados à comida teriam maior relação com questões individuais, de saúde e do paladar, o comer junto é absolutamente dependente de companhias, conversas e ambiente.

De acordo com Montanari e Flandrin (1998), a alimentação do homem distingue-se da alimentação animal justamente pelo seu caráter social. Quando o homem passou a utilizar o fogo no dia a dia para cozer alimentos, o seu consumo coletivo foi favorecido e, daí, surge a função social da refeição e o desenvolvimento da comensalidade.

A comensalidade deriva etimologicamente do latim *comensale* [com: junto, mensa: mesa], que significa o ato ou ação de comer junto, à mesa, compartilhando o momento e o local da refeição. A comensalidade nasce da sociabilidade em torno da alimentação (Poulin, 2013). Para Brillat-Savarin (1995, p.138), a gastronomia é um dos principais vínculos da sociedade.

O prazer à mesa, portanto, é compreendido a princípio por seus fatores fisiológicos e também pelas trocas sociais que acontecem no momento da alimentação. Esses aspectos foram aprofundados e desenvolvidos ao longo dos anos e, atualmente, podemos considerar a existência de principalmente dois tipos de prazeres alimentares: os prazeres viscerais, que segundo a maior parte dos pesquisadores dá origem a doenças e maus comportamentos; e os prazeres epicuristas (Cornil & Chandon, 2016).

Os prazeres epicuristas ganham esse nome a partir de Epicuro, filósofo grego que deu origem ao epicurismo: sistema filosófico que pregava a busca pelos prazeres moderados. Para Epicuro, a felicidade estaria em um equilíbrio entre os prazeres do corpo e os prazeres do espírito. É desta filosofia que nascem os estudos sobre o prazer epicurista relacionado com a alimentação. O prazer epicurista é definido como o prazer derivado da apreciação estética dos valores sensoriais e simbólicos da comida (Cornil & Chandon, 2016).

Desse modo, enquanto os prazeres viscerais são tidos como inimigos da saúde e do bem-estar e devem ser combatidos para evitar a alimentação excessiva, o prazer epicurista defende que anda de mãos dadas com a moderação e a saúde. Entende-se, portanto, que o prazer visceral está ligado à fome, às necessidades psicológicas como emoções e desejos. Há estudos que mostram que o prazer visceral é provocado também por restrições alimentares, sentimentos negativos e experiências ruins - que teriam seus efeitos temporariamente sanados a partir do consumo de alimentos. Ou seja, o prazer visceral seria o prazer de curto prazo criado pela alimentação por impulso (Cornil & Chandon, 2016).

Cabe ressaltar que os estudos sobre o prazer visceral tendem a estudar mais profundamente aspectos negativos e que causam doenças em consequência de tais desejos e impulsos. Isso se dá, de acordo com Cornil e Chandon (2016), porque atualmente a maior parte dos desejos por prazer visceral estaria ligada às emoções e aos desejos e não à fome, já que esta seria uma questão menos importante nos países estudados onde o que existe é uma realidade rica. No Brasil, no entanto, assim como em outros lugares do mundo, sabe-se que o problema da fome é uma realidade e, ademais, uma realidade ascendente (IBGE, 2020). Assim, não se pode ignorar a situação de milhares de brasileiros que convivem diariamente com a fome e a instabilidade alimentar e que certamente deveriam poder experimentar o prazer visceral da alimentação. Sendo assim, é preciso respeitar também a necessidade de tal prazer intrínseca e necessária à humanidade, e não apenas como questão psicológica a impulsos emocionais por prazeres de curto prazo. O prazer visceral é, portanto, também relevante sob esta perspectiva, que deve ser considerada.

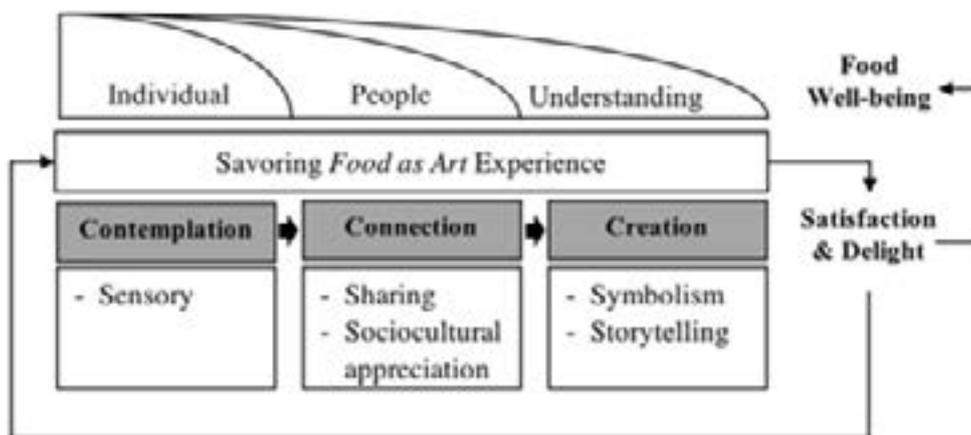
Diferentemente do visceral, o prazer epicurista tem fim em si mesmo (e não na satisfação de qualquer outra necessidade). Ainda, está relacionado ao paladar e à percepção de gosto, às relações sociais à mesa, à identidade, aos rituais e à estética (Cornil & Chandon, 2016). É, portanto, privilégio de pessoas que possuem acesso à alimentação de qualidade e podem usufruir desse privilégio, transformando-o em atividade de lazer, ou seja, desprendida de outro interesse para além do de satisfazer-se.

Para aprofundarem o conceito de prazer epicurista, os autores citados (Cornil & Chandon, 2016) criaram uma escala para mensuração de tendências de busca do prazer epicurista em detrimento do prazer visceral. Os resultados alcançados demonstram que as pessoas que buscam o prazer epicurista são em maioria mulheres, independentemente de idade, renda e educação, e que essas pessoas que buscam o prazer epicurista preferem porções menores e valorizam o bem-estar.

A partir do estudo de Cornil e Chandon (2018), Batat et al (2018) desenvolveram pesquisa sobre o que chamam de jornada experiencial do prazer da comida (EPF, do inglês *experiential pleasure of food*). Para as autoras e os autores, EPF é o valor cognitivo (satisfação) e emocional (deleite) que consumidores obtêm pela degustação multissensorial, conjunta e cultural em experiências com comidas. Assim, propõem que o conceito criado é um processo transformativo de coconstrução da experiência de prazer alimentar, influenciado por fatores macro, meso e micro. Compreendem e defendem ainda que o prazer alimentar está imerso e é influenciado por questões culturais, históricas, normas sociais, valores e crenças. Ou seja, a proposição das autoras e dos autores leva em consideração aspectos de comensalidade e outras complexidades envolvidas na alimentação não apenas como uma prática individual, mas relaciona também aspectos coletivos do comer junto.

A partir das questões apresentadas, Batat et al (2018) propõem a jornada da EPF e, nesse sentido, apresentam a seguinte figura 4.1:

Figura 4.1 – A jornada experiencial do prazer da comida



Fonte: Batat et al (2018)

A jornada incorpora três estágios: contemplação (que culmina na antecipação), conexão (que culmina na degustação) e criação (que culmina na memória). Nesses estágios estão cinco princípios: sensoriais, compartilhamento, significado sociocultural, simbolismo e storytelling. Esses princípios ocorrem em esferas individuais, coletivas e de interpretação, podendo influenciar a produção de satisfação e deleite (Batat et al, 2018).

A primeira questão fundamental para a EPF é que se entende que a comida é uma forma de arte. Essa compreensão permite que a comida seja reconhecida como objeto de arte e como resultante de um processo artístico de criação e preparação. Assim, entende-se

seu valor simbólico e estético. Para experienciar a arte, entende-se que é preciso pausar, concentrar-se e interagir com ela para que se torne memorável. Desse modo, a arte de comer pode melhorar e ser aprimorada a partir de mais experiências, conhecimento e atenção plena (Batat et al, 2008).

Sobre o estágio de conexão, que traz as questões socioculturais à jornada EPF, as autoras e os autores afirmam que aspectos culturais e identitários podem ser positivos à construção do prazer, já que podem fazer o comensal sentir-se parte de uma cultura ou levá-lo a experimentar diversidade cultural. Sobre aspectos sociais, citam a comensalidade e a colaboração que podem estar presentes nas experiências com comidas e que podem fazer emergir relações e reforçar normas e valores, construindo laços. É sobre reforçar identidades e construir laços também que a inserção do *storytelling* é tratada na jornada de EPF. Por meio da narração de histórias, rituais, costumes e tradições são mantidos na cultura alimentar de um povo. *Storytelling* e simbolismo trazem à jornada significado e valores relacionados à comida que podem mudar comportamentos e aumentar o bem-estar a longo prazo (Batat et al, 2018).

Para Batat et al (2018), ainda, a jornada experiencial do prazer com a comida pode contribuir com o turismo. A partir da oferta de experiências de compartilhamento, apreciação sociocultural, *storytelling* e simbolismo, a atratividade gastronômica pode ser realçada por meio da oferta de produtos que promovam a localidade, seus ingredientes e tradições alimentares.

Curioso refletir que, apesar de suas considerações ainda pouco profundas e delimitadas para a realidade dos estudos contemporâneos, Câmara Cascudo (2011) e Freyre (2007) já traziam em suas reflexões considerações sobre o prazer, a relevância da cultura e da sociabilidade à mesa. Os prazeres alimentares vão além das considerações e reflexões fisiológicas trazidas por Brillat-Savarin (1995) e as experiências à mesa possuem uma complexidade grande em suas relações sociais – com aspectos históricos ligados ao prazer e à construção deste à mesa.

Nesse sentido, a próxima seção deste capítulo tratará de aspectos históricos e socioculturais da construção do prazer à mesa do brasileiro.

### Aspectos históricos e socioculturais da construção do prazer à mesa brasileira

“A consigna é não perder tempo. Precisamos comer depressa, digerir depressa, abandonar a mesa como a um assento de brasa. Vida prática. Essências. Sumos. Comprimidos. Lataria. Pé no acelerador. Avião supersônico. Olho no relógio. Tempo é dinheiro, mas todos sabem que dinheiro não é tempo. Quando possuem dinheiro, perderam o Tempo que o valoriza.” Luís da Câmara Cascudo, em História da Alimentação no Brasil (2011, p. 362)

A partir da compreensão do modelo de jornada experiencial do prazer da comida (EPF), sabe-se que há uma complexidade de aspectos e estágios que compõem a construção do prazer à mesa. No Brasil, há especificidades históricas que certamente contribuem de maneira singular para a compreensão do prazer à mesa brasileira. Nesta seção buscaremos discutir tais complexidades a partir de uma revisão de literatura.

Para fins de estruturação desta seção, e de acordo com os conteúdos a serem discutidos, este item do capítulo está subdividido em: (1) A formação do paladar brasileiro; e (2) A história de alguns costumes à mesa (ou à esteira).

- A formação do paladar brasileiro

Já que de acordo com Cornil e Chandon (2016) o prazer à mesa depende também da construção do paladar, é relevante refletir sobre como o paladar do brasileiro foi construído. Gilberto Freyre (2007) afirma que o paladar brasileiro é histórico - e também tropical e ecologicamente condicionado. Ou seja, o autor compreende que os fatores históricos, geográficos, de diversidade cultural, de recursos e insumos influencia a construção do gosto. Seu estudo é centrado no doce, e desse modo, ele afirma que o Nordeste seria o primado da doçaria brasileira. Justifica a sua afirmação - certamente polêmica, mas compreensível a partir de seu histórico regionalista - ao período do Ciclo do Açúcar na região. Segundo ele, por conta desse período histórico, o nordestino é “predisposto a estimar o doce e até o abuso do doce”. Considerando esta passagem da obra de Freyre (2007, p.27), é possível compreender que o Brasil, por sua extensão, riqueza e história, possui uma diversidade grande de paladares, costumes, tradições e influências alimentares. Assim, o paladar dos brasileiros é exposto a aspectos sensoriais específicos.

De acordo com a compreensão de Câmara Cascudo (2011), no entanto, apesar da riqueza do Brasil, à época da escrita de seu livro o brasileiro estaria passando por uma regressão do paladar. Estariam, segundo o autor, os sentidos da visão, da audição, do tato e do olfato se sobressaindo em detrimento do gosto, relegando-o à “deglutição e, de forma comum, dispensando-o da velha acuidade identificadora dos elementos sápidos” (357). Por isso, Cascudo (2011) defende a calma e alerta que não se deve ter pressa à mesa. Tal consideração do autor está relacionada à afirmação de Batat et al (2018) sobre a necessidade de atenção plena (*mindfulness*) à mesa para que a experiência com a comida seja prazerosa e gere bem-estar.

Freyre (2007) afirma que o paladar é desenvolvido não apenas a partir de questões fisiológicas, mas também de influências socioculturais: “nossas preferências de paladar serem condicionadas, nas suas expressões específicas, pelas sociedades a que pertencemos, pelas culturas de que participamos, pelas ecologias em que vivemos os anos decisivos da nossa existência” (p.34)

Assim, a formação básica do atual povo do Brasil, a partir da miscigenação de nativos, africanos e dos colonizadores portugueses é, certamente, a mistura basilar do nosso paladar. A partir desses três pilares, e com a chegada de diversas outras nacionalidades de povos ao longo da nossa história até a atualidade - holandeses, japoneses, italianos, alemães, nigerianos, venezuelanos - e de influências externas importantes - francesa na alta gastronomia e americana dos restaurantes do tipo *fast food*, por exemplo -, vai-se construindo e evoluindo o paladar e os costumes em torno da comida do brasileiro.

Sobre as classes sociais brasileiras e a sua abertura aos pratos e gostos estrangeiros, Câmara Cascudo (2011) afirma que as classes mais abastadas da sociedade brasileira são menos críticas e demasiadamente admiradoras do que vêm do exterior e, por isso, afirma que são:

“muito mais expostas ao conhecimento das variedades alimentícias e afeitas às imitações adaptadoras [dos pratos estrangeiros]. Recebem mais passivamente as mudanças, na falsa dedução que as formas mais novas e os elementos recentemente aparecidos constituam índices de valorização e elegância social” (Câmara Cascudo, 2011, p.XX)

Esta falta de criticidade denunciada por Câmara Cascudo (2011) que causa uma desvalorização do que é nacional – que segundo o autor seria o ideal – vai de encontro ao que Bourdieu (2007) defende quanto à maior capacidade das classes mais abastadas da sociedade de possuírem um repertório mais sensível ao que seria belo ou esteticamente agradável, conforme trecho:

“Contra a ideologia carismática segundo a qual os gostos, em matéria de cultura legítima, são considerados um dom da natureza, a observação científica mostra que as necessidades culturais são o produto da educação: a pesquisa estabelece que todas as óticas culturais (frequência dos museus, concertos, exposições, leituras, etc.) e as preferências em matéria de literatura, pintura ou música, estão estreitamente associadas ao nível de instrução (avaliado pelo diploma escolar ou pelo número de anos de estudo) e, secundariamente, à origem social” (Bourdieu, 2007, p.9)

O francês defende, com base na erudição clássica europeia, que os mais expostos à educação estariam mais sensibilizados a aceitar o que é belo. Por sua vez, o potiguar brasileiro (Câmara Cascudo, 2011) acredita que é justamente na tentativa de aproximação do que é europeu que o brasileiro de classes economicamente superiores erra ao não resgatar, valorizar e priorizar o que é de sua terra.

Relevante refletir também sobre como a pesquisa de Cornil e Chandon (2016) refuta o que defende Bourdieu (2007). Os pesquisadores concluem que são mulheres - independentemente de idade, renda e **educação** - que buscam mais experiências de prazer epicuristas em detrimento de experiências de prazer visceral. Assim, não teria a educação, conforme defende o autor francês, relevância nesse caso de busca pelo prazer epicurista. Vale ressaltar que, para os autores, seria o prazer epicurista o mais nobre e complexo do ponto de vista cognitivo, sensorial e experiencial.

Portanto, entende-se que a formação do paladar do brasileiro, com base na literatura pesquisada, é complexa e possui influência de questões internas (história, geografia, recursos de fauna e flora, costumes e técnicas) e externas, como as imigrações que ocorreram ao longo da história do Brasil, por exemplo. Há ainda, na construção do paladar, conforme apresentado, influências de classe e poder – como a crença de que o que é exterior ao Brasil é melhor – que trazem para o paladar do brasileiro influências estrangeiras constantes que incidem sobre o repertório gustativo do brasileiro.

- A história de alguns costumes à mesa (ou à esteira) brasileira

De acordo com Dória (2014), a compreensão dos costumes alimentares brasileiros com base na miscigenação de nativos, africanos e portugueses é insuficiente. Isso se dá por conta

da complexidade de etnias de nativos que existia no Brasil, nas diversas nacionalidades dos africanos que aqui chegaram e, ainda, das influências francesas, por exemplo, que incidiam sobre os costumes portugueses à época. Sendo assim, Dória (2014) afirma que o que aconteceu depois da descoberta das Américas foi uma lenta e complexa assimilação da culinária ocidental, na mesma medida em que todo o mundo passou a consumir ingredientes americanos – como a batata, o milho, o tomate e o amendoim.

Desse modo, a formação de costumes brasileiros sofre a influência maior e mais complexa do que do simples encontro de africanos, nativos e portugueses. Sendo as condições em que cada povo se encontrava na época, as influências e construções são mais complexas do que uma simples união. Enquanto os portugueses possuíam poder, armas de fogo e buscavam explorar o Brasil, os nativos eram os que melhor conheciam a terra e suas riquezas alimentares, mas sofreram tentativa de dominação e escravização, tiveram suas terras roubadas e foram levados à adoção de hábitos vindos da Coroa. Já os africanos viajavam em condições desumanas e eram desprovidos de qualquer alternativa para a realização de seus costumes e tradições, incluindo hábitos alimentares.

Apesar das diferenças, poderes, violências e injustiças envolvidas no processo de desenvolvimento de costumes alimentares – presentes até hoje –, sabe-se que cada povo conseguiu, ao longo dos séculos, ter representados nos hábitos brasileiros alguns aspectos específicos que variam em intensidade a depender da Região, Estado ou município em que estão.

De acordo com Câmara Cascudo (2011), em 1500, quando os portugueses chegaram, os nativos brasileiros não tinham horário para comer – comiam por necessidade e disponibilidade – e tinham o costume de alimentarem-se acorados em esteiras. Também os africanos eram habituados a comer acorados. Foi dos portugueses que herdamos a prática de comer à mesa.

No entanto, o comer nativo brasileiro já era coletivo. Todos enfileiravam-se para receber uma cuia de comida e se alimentavam calados. O cacique observava a organização, o comportamento de todos e alimentava-se ao fim (Câmara Cascudo, 2011).

As tradições epulárias de convivência à mesa foram trazidas pelos portugueses: convivência, conversa, sobremesa (Cascudo, 2011). Na Europa, no entanto, já aconteciam há muito, no mesmo período, os longos e famosos banquetes – já como acontecimentos grandiosos de lazer e entretenimento que duravam extensas horas e eram repletos de atrações teatrais, música, artes e, claro, comida e bebida (Montanari e Flandrin, 1998).

Os nativos brasileiros, nomeados indígenas, sempre tiveram, em contrapartida, festas relacionadas a elementos alimentícios (Câmara Cascudo, 2011). Festejavam frutos e plantas, por exemplo, o que se perpetua até hoje em algumas regiões do País. Atualmente, por exemplo, há a Festa da Pitomba, em Pernambuco, e a Festa do Pequi, em Minas Gerais, dentre muitas outras festas de frutas.

Dos colonizadores portugueses, o Brasil herdou tradições trazidas da Igreja, como o costume de forrar a mesa. Comer era um ato religioso em todo o mundo clássico, por isso o respeito, o vocabulário e o uso de vestimenta para sentar-se à mesa são tradições de casas brasileiras influenciadas pelos portugueses (Câmara Cascudo, 2011).

Dos africanos vieram ingredientes específicos, como o azeite de dendê e o feijão, e cabe destacar que tais indivíduos, desde o momento de captura, sofriam com restrições alimentares sérias. Alimentavam-se mal e enfrentavam a fome costumeiramente. Atualmente, a Bahia é um estado brasileiro com forte e resistente cultura afro-brasileira influenciado pelas tradições e pelos costumes das religiões de matriz africana (Câmara Cascudo, 2011). Mas não é o único. A alimentação de origem africana pode ser fortemente influenciada pelas religiões. Nos terreiros as labassês são responsáveis pelas especificidades de corte, cocção e tempero do alimento sagrado, já que Orixás possuem preferências alimentares e essas especificidades influenciam a alimentação de seus fiéis. Ogum, por exemplo, gosta de feijoada; para Yansã, oferece-se o acarajé; para Oxóssi, canjica; e para Iemanjá, comidas com côco.

Os costumes brasileiros, como dito anteriormente, sofreram ainda influências árabes, italianas, alemãs, holandesas, japonesas, dentre tantas outras. Para Montanari e Flandrin (1998, p. 552), “é do intercâmbio das cozinhas popular, burguesa e aristocrática que surgem as grandes cozinhas”. Na realidade do Brasil, compreendemos que, para além de unir as diferentes experiências e costumes de classes sociais, é relevante, ainda, unir influências, ingredientes e técnicas das diferentes culturas que constroem a complexidade alimentar brasileira para que grandes cozinhas surjam. A partir dessa combinação de aspectos históricos e socioculturais brasileiros é que é possível construir prazeres significativos aos comensais.

### Considerações finais

A partir da discussão desenvolvida, compreendemos que a alimentação é - também - atividade de lazer, que pode ser ricamente prazerosa. Os prazeres alimentares podem ser fisiológicos, como defendido por Brillat-Savarin (1995) desde o século XIX, ou sociais, culturais e psicológicas (Câmara Cascudo, 2011; Freyre, 2007).

Para os autores que estudam o prazer relacionado à alimentação na atualidade, os principais prazeres envolvidos em torno da comida são o visceral e o epicurista (Cornil & Chandon, 2016; Batat et al, 2018). Discorremos, ao longo do capítulo, que o prazer visceral está relacionado à satisfação física, à fome, aos desejos emocionais e aos anseios psicológicos que geram um prazer de curto prazo geralmente após o consumo de alimentos por impulso. Esse prazer visceral é estudado especialmente por autores que defendem que o prazer associado à comida ocasiona alimentação em excesso (*overeating*) e compulsões que geram doenças físicas e psicológicas.

Destacamos, no entanto, que em um país como o Brasil, onde a fome não é apenas uma realidade, mas uma realidade ascendente (IGBE, 2020), é preciso olhar para o prazer visceral não apenas como um problema de excesso de consumo de comida, mas também como uma satisfação que deveria ser vivida por todos.

O prazer epicurista, por sua vez, é o prazer que equilibra aspectos do corpo e da mente, que envolve não apenas a satisfação fisiológica, mas também considera aspectos identitários, sociais, culturais e históricos da alimentação. Nesse sentido, surge o modelo apresentado de jornada experiencial de prazer da comida (Batat et al, 2018), que apresenta aspectos (individuais, coletivos e de interpretação) e estágios (contemplação, conexão e criação) específicos para a construção do prazer alimentar. Nesse modelo, são incluídas

experiências sensoriais, de compartilhamento, apreciação sociocultural, simbolismo e storytelling, além de assumir a premissa de que “comida é arte”. Quando combinados e equilibrados esses elementos, a experiência de prazer dá origem à satisfação e ao deleite necessários para o bem-estar e para a saúde.

Apresentados conceitos e perspectivas da compreensão do prazer e de sua jornada, o capítulo discutiu alguns aspectos históricos e socioculturais da construção do prazer à mesa do brasileiro, seção que abrangeu discussão sobre a formação do paladar brasileiro e a história de alguns costumes brasileiros à mesa. Sem a intenção de tratar dos elementos que constroem o prazer à mesa brasileira exaustivamente, a seção suscitou reflexões sobre a concepção e a história de alguns elementos importantes da mesa nacional a partir da combinação e das relações complexas entre os povos que deram origem ao Brasil.

Há, no Brasil, uma diversidade grande e complexa nas relações, tradições e injustiças construídas e, por isso, também na formação do prazer à mesa. Relações entre portugueses, africanos, nativos originários, italianos, holandeses, alemães, venezuelanos, japoneses, entre tantos outros. Chegadas diversas que trazem complexidade e riqueza aos saberes alimentares. Precisamos, sempre, compreender, valorizar e preservar as nossas riquezas para que a melhor comida – gustativamente prazerosa – e os prazeres viscerais e epicuristas sejam vivenciados.

Ao pensar que a mesa é uma enorme oportunidade de experiência extraordinária do ponto de vista fisiológico e sociocultural, devemos celebrar a riqueza e a diversidade natural, cultural e de costumes do Brasil, além de lutar para que a mesa brasileira seja acessível e prazerosa para todos.

## Referências

- ALBA, J. W., & WILLIAMS, E. F. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 1, p. 2-18, 2013. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- BATAT, W., PETER, P. C., MOSCATO, E. M., CASTRO, I. A., CHAN, S., CHUGANI, S., & MULDROW, A. The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being. **Journal of Business Research**, v. 100, p. 392-399, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.024>
- BOURDIEU, P. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- BRILLAT-SAVARIN. **A Fisiologia do Gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- CÂMARA CASCUDO, L. **A História da Alimentação no Brasil**. 4ª ed. São Paulo: Global, 2011.
- CAMARGO, L.O. Hospitalidade, Turismo e Lazer. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 13, n. 3, p.1-15, 2019.
- CORNIL, Y., & CHANDON, P. Pleasure as an ally of healthy eating? Contrasting visceral and Epicurean eating pleasure and their association with portion size preferences and well-being. **Appetite**, v. 104, p. 52-59, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.08.045>
- DÓRIA, C. A. **Formação da Culinária Brasileira: escritos sobre a cozinha inzoneira**. São Paulo: Três Estrelas, 2014.
- DUMAZEDIER, J. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. São Paulo: Editora Sesc, 1980.
- FREYRE, G. **Açúcar: Uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste do Brasil**. 5 ed. São Paulo: Global Editora, 2007.
- HARARI, Y. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Porto Alegre: L&PM Editores, 2014.
- IBGE **POF 2017-2018**: proporção de domicílios com segurança alimentar fica abaixo do resultado de 2004. Rio de Janeiro, RJ, 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28896-pof-2017-2018-proporcao-de-domicilios-com-seguranca-alimentar-fica-abaixo-do-resultado-de-2004> Acessado em: 9 de dezembro de 2020.
- MARCELLINO, N. C. **Estudos do lazer: uma introdução**. 4ª ed. Campinas: Autores Associados, 2006.
- MONTANARI, M. & Flandrin, J.L. **História da Alimentação**. 6ª ed. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- POULAIN, J. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

# 5 Lazer e consumo hedônico

Heliana Comin Vargas (Profa. Dra. FAU-USP)

“Para el hombre moderno, el ocio es el modo de gastar dinero, y el trabajo, el de ganarlo”. (Mills, 1974, p 301)

Ao se adentrar a literatura sobre lazer, imediatamente se percebe, como bem apresenta Aquino & Martins (2007), uma dificuldade de terminologia e de precisão na conceituação entre lazer e ócio e, até mesmo, sobre a noção de tempo livre. Mesmo porque, para esses autores, as ciências sociais, das quais o estudo do ócio e lazer fazem parte, se caracterizam por disciplinas não consensuais. Parte dessa dificuldade decorre, a nosso ver, pelo uso indiscriminado desses termos em obras traduzidas que usam, na maioria das vezes, as palavras lazer e ócio como sinônimos<sup>1</sup>.

Se a discussão da terminologia ainda se associar ao tema do consumo, do comércio e das compras, a complexidade se torna ainda maior, tendo em vista o preconceito também existente sobre esses temas, até recentemente, distanciando-os da academia por um longo período. (Vargas, 2001, 2013, 2020a)

Durante o século XVIII, a relação lazer e consumo manteve-se largamente inexplorada, com pouca atenção entre as práticas de consumo e os espaços sociais e físicos nos quais essas práticas tinham lugar. Somente na virada para o século XX, modernistas como Sombart (1967) e Veblen (1965) apresentaram o consumo como a força decisiva por trás do capitalismo moderno, iniciando estudos sobre o tema. (Stobart, Hann, Morgan, 2007).

No do campo do consumo, onde se insere o ato de compra? no nosso tempo de trabalho doméstico ou no tempo de não trabalho? Pode ser incluído no tempo livre? Pode ser prazeroso? De livre escolha? Pois são sobre essas questões que este capítulo pretende se deter, olhando as compras como um ato realizado com e por prazer, ou seja, como um ato hedônico.

Para dar conta deste desafio, uma breve passagem por alguns autores clássicos que se detiveram sobre os temas em análise se faz fundamental, seja relativo ao lazer, ócio e tempo livre, seja relacionado ao consumo, consumismo e compras, para então atingirmos o objetivo deste capítulo que pretende refletir sobre o papel das compras e sua inserção no âmbito do lazer.

---

<sup>1</sup> A obra de *Thorstein Veblen*, em seu original inglês, uma das pioneiras a tratar do tema *The Theory of Leisure Class*, em 1899, foi traduzida em espanhol e em português (1965) como a Teoria da Classe Ociosa, embora haja uma versão mais recente em português (2018) nomeada de A Teoria da Classe do Lazer. Os estudos de Joffre Dumazedier, como *Vers une civilization du loisir*, de 1962, e os trabalhos que os sucederam, utilizando a palavra *Loisir*, chegam ao Brasil traduzidos como Lazer. Já a obra de Roger Sue, *Le Loisir*, publicada em francês na sua primeira edição em 1980, foi traduzida para o espanhol como El ócio.

## Ócio, lazer e tempo livre

Uma das principais características do exercício do ócio como lazer é a evidência da diferenciação de classes sociais que ele possibilita, que segundo Veblen (1965), já acontecia desde os estágios avançados da cultura bárbara. De um lado, estavam as atividades consideradas nobres, a que ele imputou como exclusivas da *Leisure Class* (Classe Ociosa), representadas pelas atividades de guerra e sacerdócio sendo, posteriormente aí incluídas, as governamentais e as esportivas. Estas últimas, provavelmente derivadas das atividades de caça, que exigiam proeza e excelência.

Seja pelo grau de proeza ou pela riqueza, essas eram as condições da honorabilidade que definiam as classes superiores, pois exceder a certo padrão é meritório, o que consegue o respeito alheio e reforça a autoestima. Por isso o desejo de riqueza nunca cessa tendo como objetivo se diferenciar e se sobrepor à acumulação do outro. (Veblen, 1965)

Por oposição ao ócio, o trabalho manual, aqui incluídos aqueles trabalhos voltados à sobrevivência, aos ofícios e à indústria e, de modo geral, todas as atividades relacionadas ao trabalho doméstico, passam a compor a classe inferior, incluindo aí, os escravos e as mulheres.

A relação de superioridade que acontecia já, entre tribos rivais, que se apropriavam das coisas dos derrotados, vai se transferir para uma relação dentro da própria tribo entre quem possui e quem não possui, em que a acumulação de bens passa a substituir o lugar dos troféus como significado de proeza e sucesso. Os bens materiais tornam-se com o passar do tempo a base convencional da honorabilidade. (Veblen, 1965) Aqui já fica claramente estabelecido o elo entre a classe ociosa e a posse de bens e do acesso a serviços.

Essa condição que marca a diferenciação de classes, em que a vida ociosa era considerada nobre e prestigiosa, se transmite aos povos civilizados, mostrando que o indivíduo ocioso é aquele que pode viver sem dificuldade no conforto, gozando da isenção prazerosa de exercer qualquer trabalho útil e realizando o consumo conspícuo, ou seja, supérfluo e ostensivo. Não precisar trabalhar é um ato honorífico e meritório. Assim, essa classe ociosa necessita de empregados domésticos e, muitas vezes, das mulheres para a realização de serviços que cuidam do seu conforto, o assim chamado ócio vicário, ou seja, o consumo conspícuo do trabalho alheio. (Veblen, 1965).

Essa situação foi claramente observada na Grécia e em Roma, na Antiguidade. Na Grécia só os bem-nascidos podiam se dedicar a atividades intelectuais e à administração pública, consideradas nobres e denominadas pelos autores gregos como *scholé*, de onde deriva a palavra escola, ou seja, o lugar do saber. Em contraposição, as demais atividades, as manuais e os ofícios eram desprestigiados. Nesse momento, o exercício do ócio e o trabalho eram condições excludentes e o ócio só era possível tendo em vista a existência da escravidão. (Sousa, 1994)

Essa noção de ócio (*scholé*) passou para os romanos através do termo *otium*, em latim, sendo que tudo o que não era *otium* era *neg-otium* (o comércio, o trabalho, o negócio), ou seja, a negação do ócio (Sousa, 1994), mostrando também um mesmo sentido de negação entre ócio e trabalho.

Dentro das classes consideradas inferiores, por sua vez, as que se dedicavam ao trabalho, fosse nos assentamentos humanos arcaicos, conforme indicado por Mauss (1974), fosse no período feudal, como na Europa, fortemente influenciada pelo cristianismo (Sousa, 1994), o trabalho era permeado por atividades lúdicas, recreativas e comemorativas, por meio de festas religiosas e pagãs, marcadas pela sazonalidade da agricultura e pelos agradecimentos pela boa colheita. Acresça-se aí o descanso domingueiro e o tempo de purificação para a oração. Tudo fazia parte de um mesmo processo, o trabalho laboral.

Assim, até o início da Idade Moderna, ócio e trabalho ou se opunham como diferenciação social, ou faziam parte de um mesmo processo, não indicando sinais de complementariedade como vai ocorrer, a partir de então, dando espaço para o surgimento do conceito de tempo livre e do uso mais corrente do termo lazer.

Com o avanço do capitalismo, a ascensão da classe burguesa e os incentivos ideológicos da reforma protestante e, posteriormente, das demandas das revoluções industriais, a valorização do trabalho passa a ter relevância mesmo internamente às classes superiores. As ideias calvinistas da predestinação valorizavam a riqueza como sinal da preferência divina, ao mesmo tempo em que faziam objeção moral ao descanso, ao gozo da riqueza, em que a perda de tempo era o principal de todos os pecados, sendo o trabalho o sentido da vida. Valorizava-se a riqueza, mas sem incorrer no gozo de vida sensual e de prazer (WEBER, 1999). Afirmava-se, mais uma vez, a relação de negação entre ócio e trabalho embora, agora, o papel de protagonista estivesse reservado ao trabalho.

Na verdade, como salienta Galbraith (1967), todo o tempo de ócio (não trabalho) deveria ser utilizado para mais trabalho, para aumentar a possibilidade do consumo dos produtos industrializados e da acumulação capitalista no decorrer do século XX. E, de uma condição de notoriedade o ócio passa a assumir um significado negativo que, de acordo com Cross (1980, apud Vargas, 1992), só voltaria a ser pensado como alguma coisa interessante para o capitalismo quando fosse ocupado por atividades de diversões comercializáveis, baseadas em tecnologias sofisticadas.

A criação do tempo livre vai se apresentar, então, como uma criação da sociedade moderna, uma conquista da classe operária frente à exploração do capital, sendo o tempo laboral voltado ao trabalho e o “tempo livre do trabalho” dedicado ao lazer. A própria adjetivação do substantivo tempo, com a palavra livre, remete ao fato de ser livre de alguma coisa. No caso, ser o tempo, livre do trabalho. (Aquino; Martins, 2007)

Conforme bem colocado por esses mesmos autores, o ócio grego era um estado e não um tempo, pois era a condição de liberdade decorrente do fato de não se precisar trabalhar. Já o lazer tem sua base ancorada na existência de um tempo livre a partir da conquista da era industrial, de tempo de não trabalho. Para eles, “não há no ócio qualquer conotação de atividade que persiga outro fim. O ócio é a atividade que traz em si a própria razão do seu fim”. (Aquino; Martins, 2007, p 491)

Já com relação ao conceito de lazer, tanto Marx como David Ricardo, segundo Dumazedier (1962), tiveram dificuldades em identificar atividades de lazer entre os trabalhadores de seu tempo, pois a indústria havia banido o velho ritmo sazonal do trabalho rural

entremeados de festas e jogos. Aos operários de então, não restava nada mais depois de uma longa jornada de trabalho, além do tempo para repouso, definido por Marx como a necessidade para reposição da força de trabalho. Dumazedier (1994) indica, ainda, a prevalência dessa visão de inspiração marxista, como uma das dificuldades para o surgimento de uma teoria do tempo livre ou do lazer que adentrasse o campo da liberação do cotidiano, rompendo momentaneamente a rotina, os estereótipos e os dogmas, principalmente oferecidos pela atividade turística.

Quem apareceu como defensor de um tempo livre para a realização pessoal dos indivíduos foi, na verdade, Paul Lafargue (1983), genro de Marx, ao escrever o manifesto “O Direito à Preguiça” em 1880, assumindo uma luta contra a moral burguesa que recriminava o ócio e colocava o trabalho como um valor central para o ser humano.

Foi o surgimento do tempo livre do trabalho que passou a ser ocupado por atividades de lazer e que acabou por absorver, segundo Dumazedier (1962), três funções principais: o descanso que deriva da fadiga proveniente do trabalho; o divertimento decorrente da necessidade de romper com o tédio e monotonia também existente no mundo do trabalho; e, o desenvolvimento, voltado a atividades culturais e sociais que aprimoram o indivíduo por meio de uma aprendizagem voluntária. Conceituação esta que, segundo (Aquino; Martins, 2007), colaborou para a vulgarização da teoria dos três D's: descanso, divertimento e desenvolvimento.

Dumazedier (1962, p.28) definiu lazer como:

O lazer é um conjunto de atividades nas quais o indivíduo pode se envolver por prazer, seja para descansar, se divertir ou para desenvolver seu conhecimento desinteressado, sua participação voluntária, ou sua livre capacidade criativa depois de se liberar das obrigações profissionais, familiares e sociais.” (tradução livre da autora)

O caráter liberador do lazer, decorrente da livre escolha, voluntário e prazeroso, presente na definição de lazer de Joffre Dumazedier, em suas obras seminais, embora tenha influenciado outros autores no Brasil (Aquino, Martins, 2007; Gomes, 2004), tem sido associado à discussão sobre a possibilidade da livre escolha, tendo em vista os diversos condicionamentos socioeconômicos e culturais e o surgimento do lazer como mercadoria.

Camargo (2007), discípulo de Dumazedier, ressalta que a livre escolha pode ser por falta de opção ou condicionada por indução comercial ou contexto social. A mesma dificuldade está no fato de ser gratuita, tanto por quem a oferece, esperando possível remuneração futura, como por quem paga por determinada atividade. Quanto ao prazer, mais correto do que associar o lazer com atividades hedônicas e prazerosas, seria associá-la à “busca pelo prazer” mesmo que a sua realização exija o esforço e até mesmo sofrimento na sua realização. E, finalmente, o caráter liberador refere-se à desobrigação relativa a determinadas atividades, consideradas obrigatórias, como o trabalho profissional ou doméstico.

Mills (1974) também considerava como função do lazer os elementos de liberação e realização da personalidade humana, na mesma linha de Dumazedier (1962, 1994), ambas visões consideradas por Sousa (1994, p 67) como positivistas. No entanto, quando Mills

(1974, p.301) afirma que “*Para el hombre moderno, el ocio es el modo de gastar dinero, y el trabajo, el de ganarlo. Cuando los dos compiten, el ocio gana la partida*”, já mostra um direcionamento para uma perspectiva crítica de concepção marxista indicando uma relação entre lazer e consumo. Nessa direção, as obras de Baudrillard (2007, 2008) foram significativas para o entendimento de uma teoria do trabalho totalmente integrada ao consumo, produzidas a partir do final da década de 1960.

O trabalho de Roger Sue (1988, apud Aquino, Martins, 2007) já busca organizar as funções do lazer, e não apenas discriminar as atividades envolvidas e os respectivos caracteres. Para ele, para além da compensação das perdas humanas pelo trabalho, as funções do lazer incluem questões de saúde física e mental, reconhecimento social e desejos de consumo conforme também indicado por Veblen (1965) e a função de alienação. Porém, conforme indicado por Sousa (1994, p 76), Sue acredita que o lazer pode auxiliar no rompimento com o conformismo do seu meio social facilitando a expressão de seus desejos, gostos e personalidade, no sentido da liberação, insistindo que a individualização possibilita o escape aos determinantes sociais.

No entanto, lembramos que, no mundo atual, o ser diferente e único também é uma forma de diferenciação e valorização social, criada e ditada pelo próprio sistema, como forma de iniciar novas ondas de consumo (Vargas, 1998), podendo também contribuir com a alienação.

Segundo Sousa (1994), a perspectiva crítica de concepção marxista, vai reforçar a função de alienação das atividades de lazer como uma ideologia encoberta, oposta aos autores tradicionais como Dumazedier e seus seguidores. Para ele os indivíduos não vendem apenas o seu trabalho, mas também o seu tempo livre, com consumo induzido pelos meios de comunicação, cada vez mais presentes. Para Marcuse (1985, apud Sousa, 1994, p 69) “o homem é cada vez menos útil ao sistema como produtor e passa a ser mais útil como consumidor”.

Outro aspecto a se considerar é que as atividades de lazer se constituem em raras possibilidades, nas sociedades industriais avançadas, de expressar livremente as suas emoções em público, tendo em vista, conforme pode ser inferido na leitura de Freud (s/d) em o “*Mal-estar da Civilização*”, o controle imposto sobre as emoções pelo mundo dito civilizado. Nesta direção, as atividades de lazer de grande expressão, como por exemplo, jogos de futebol, shows de música, olimpíadas e os diversos eventos representados por atividades recreativas ditas públicas e de grande tamanho, são uma forma de permitir, e ao mesmo tempo controlar, a livre expressão de emoções. Portanto, a intenção da realização de grandes eventos que visem se utilizar do tempo livre de lazer como elemento de alienação e, ao mesmo tempo, de controle social, estão postas.

Para além dessas questões, o surgimento de atividades laborais, conhecidas pelo termo ócio criativo, conforme cunhado por Domenico de Masi, na década de 1990, onde se imagina que organizações e pessoas trabalhem criativamente (Masi, 2001) é, a nosso ver, uma invenção que sujeita o tempo livre ao tempo do trabalho, por meio de um discurso que busca reafirmar a possibilidade da redução do tempo de trabalho, do exercício do livre arbítrio no uso do tempo e da liberdade de escolha do local de trabalho. Fenômeno esse claramente observado pelo surgimento das *startups*, dos espaços *coworking*, dos *clusters* criativos, e mais recentemente do *home office*, como uma forma de alimentar o sistema produtivo de modo terceirizado e sob demanda, na falsa impressão de misturar trabalho e pseudo lazer.

A partir dessas breves reflexões, as evidentes relações entre trabalho, consumo e uso do tempo livre, sejam no ócio ou no lazer se estabelecem. No ócio, como negação do trabalho, o consumo apresenta-se como uma forma de explicitar a diferenciação social. Já no lazer, realizado no tempo livre, como complementar ao tempo de trabalho, o consumo permeia a atividade tanto como demonstração de diferenciação social, de forma ainda mais visível com o avanço das mídias sociais, e também, como processo de alienação.

## Lazer, consumo e consumismo

As considerações realizadas sobre a intenção existente nas atividades de lazer, (prazerosa, liberatória, livre escolha, alienante, controladora, dentro outras) indicam a necessidade de entender o que são funções e o que são as motivações, pois elas nem sempre coincidem.

Segundo Merton (1984, p 97 apud Sousa, 1994 p 80) “o conceito de função refere-se ao ponto de vista do observador e não, necessariamente, do participante. A expressão função social se refere a consequências objetivas observáveis e não a disposições subjetivas (propósitos, motivos, finalidades)”. (tradução livre da autora). Resumidamente, as motivações (funções latentes) são de caráter subjetivo e referem-se às razões expressas que marcam a conduta do indivíduo enquanto as funções, propriamente ditas, têm caráter objetivo e respondem pelas consequências daquela conduta.

Trazendo como exemplo a obra de Veblen (1962), Merton explica que as pessoas compram bens e serviços para satisfazer suas necessidades de conforto, estéticas e intelectuais que seriam as motivações (funções explícitas). No entanto, esse consumo cumpre outras funções, a que chamou de funções latentes (competição, notoriedade, distinção) que também são motivações para os consumidores, embora não conscientemente declaradas ou percebidas.

Em sentido contrário, análise semelhante pode ser atribuída para as atividades de lazer públicas de grande impacto onde as funções explícitas vistas pelos observadores, o público em geral, podem ser traduzidas como oferta de recreação e divertimento para a população, enquanto as motivações de quem as oferece tem outra natureza, seja a alienação e o controle social na linha do pão e circo pelo Estado, seja a alienação e o incentivo ao consumo pelo Capital (figuras 5.1, 5.2, 5.3 e 5.4).

O fato é que, o lazer, com o tempo, tem deixado de ser um elemento com função explícita (motivação) de divertimento, descanso, formação e enriquecimento cultural, e tem assumido a função de busca do reconhecimento social por meio do consumo de caráter conspícuo, ou de função coletiva de controle social e promotor de alienação, embora revestidos com apelos de liberdade e, em certos casos, até mesmo de formação cultural.

Figura 5.1 – Jogo de futebol no Allianz Parque, 2019



Foto de Heliana Comin Vargas

Figura 5.2 – Show, "Amigos", no Allianz Parque, 2019



Foto de Heliana Comin Vargas

Figura 5.3 – Virada Cultural. São Paulo, 2011



Foto de Heliana Comin Vargas

Figura 5.4 – Virada Cultural. São Paulo, 2011



Foto de Heliana Comin Vargas

Nesta direção, faz-se também necessário diferenciar consumo de consumismo.

O consumo, desde sempre, esteve relacionado a um impulso natural da espécie humana, voltado à necessidade de se abastecer ou adquirir bens e serviços para garantir a sobrevivência e, posteriormente o conforto e bem-estar e também prazer pela posse de determinados artefatos, tendo, no ato da troca suas primeiras manifestações.

Já, o consumismo, dirige-se à aquisição de produtos não necessários, supérfluos e voltados ao prazer de consumi-los (Stearns, 2006), o que Veblen (1965) denominara de consumo conspícuo. O consumismo, de fato, mostra evidências de poder ser um gosto adquirido pelo prazer de possuir.

Embora, segundo Stearns (2006), muitos historiadores, até a década de 1990, tenham acreditado que o surgimento do consumismo só ocorrera a partir do final do século XIX, fruto da revolução industrial, ele já podia ser observado no século XVIII, em países como a França, Inglaterra, Países Baixos, partes da Alemanha e Itália e, com alguns sinais nas colônias norte-americanas, sem, no entanto, apresentar uma clara fronteira temporal do seu nascimento. Sua percepção mais evidente, no entanto, só acontece a partir do século XX quando os processos se intensificam e passam a ser explicitados.

A partir de então, o tempo livre, também passa a ser tempo para o consumo, submetido à indústria da produção onde, o prazer como disfrute do ser humano se apresenta por meio das aquisições de bens e serviços. A nossa cultura incorpora a necessidade de comprar e consumir como finalidade, ainda que irracionalmente e, ao invés de conduzir à liberação conduz à alienação que é uma das marcas do consumismo. O resultado é que, segundo Sousa (1994, p 71) se consome em nossa cultura o que paradoxalmente se denomina “o negócio do ócio” como bem demonstra Paiva (2016) e Santos (2016), no contexto dos grandes eventos da contemporaneidade.

O que diferencia o consumismo embrionário do consumismo moderno, segundo Stearns, (2006) é o compromisso com a novidade; a intensidade com que ocorre; e, o planejamento para seu pleno desenvolvimento.

Tendo em vista a importância da novidade no desenvolvimento do consumismo, as sociedades onde a economia comercial era mais desenvolvida, como na França, no início do século XIX, a oferta da novidade já se fazia presente. O surgimento dos *Magasins de Nouveautés*, já confirmavam a importância das novidades como estratégias para o consumo. (Vargas, 2001)

A diferença encontrada no consumismo moderno é que a novidade vai se tornar cada vez mais efêmera e o apelo a ela passará a ser incessante e planejadamente executado. Quem for o primeiro a se apropriar dela, tem o reconhecimento social esperado e, na atualidade, de forma ainda mais veloz, garantido pelas postagens nas mídias sociais.

Quanto à intensidade, esta é resultante do seu espraiamento para além das classes altas atingindo as massas, sendo que o principal desafio tem sido encontrar os meios para garantir o consumo de bens não necessários, ou seja, fundamentalmente pelo prazer da posse. Para a população cuja superação da linha de pobreza é tênue, a alienação pela oferta de lazer coletivo público apresenta-se como uma válvula de escape, ao mesmo tempo em que a inadimplência dos consumidores em elevados patamares também é reflexo do mesmo processo de consumo.

Outra questão relacionada à intensidade refere-se ao desdobramento que uma novidade acarreta, fazendo surgir outros produtos necessários ao pleno usufruto da novidade e que vai adentrar o campo do planejamento para o consumo. Um bom exemplo, ainda no final do século XVII, foi a entrada do café como um produto de consumo no mercado

internacional, que se desdobraria na fabricação de bules de café e xícaras, com diferenciação de materiais de fabricação para ricos e pobres. À essa novidade também é imputado o surgimento dos estabelecimentos para consumo do produto, “os cafés”, onde se podia usufruir o tempo de “nada fazer”.

Assim, o planejamento do incentivo ao consumo significa o surgimento de métodos e dispositivos que estimulem os indivíduos a consumir continuamente, transformando desejos em necessidades e tornando-os dependentes, o que já ocorria no século XVIII, ainda de modo espontâneo e ocasional, onde o principal protagonista era o comerciante lojista, com suas inúmeras lojas e técnicas de venda. Além da exploração do uso de vitrinas, técnicas promocionais com brindes e redução de preços, facilidades de crédito já eram utilizadas para atrair os clientes. (Vargas, 1992, 2001). Lembrando ainda que o planejamento, também envolve a publicidade, de modo a tornar os produtos conhecidos e desejados, fato este que também se intensificaram a partir do século XVIII e que, no momento, atinge elevados patamares, onde o próprio consumidor se encarrega da divulgação por meio das mídias sociais.

Divulgação essa, que é fundamental para manter o reconhecimento social tão almejado, pois, somente a posse da riqueza, a realização de atividades diferenciadas e únicas e, o pronto acesso à novidade não bastam. Esses feitos precisam ser conhecidos pelos demais membros da sociedade, ou seja, torná-los públicos.

Desde sempre, conforme nos mostra Marcel Mauss (1974) em seu ensaio sobre a dívida, as festas e os presentes suntuosos já eram uma forma de demonstrar riqueza e poder. Exemplos contemporâneos são as festas nababescas oferecidas em casamentos e comemorações por jogadores e cantores famosos, ou até mesmo as postagens nas mídias sociais da riqueza proveniente do tráfico de drogas ou de golpes, mesmo correndo o risco de prisão.

Os indivíduos, sem se dar conta das motivações do setor produtivo (incentivo ao consumo), misturam as próprias funções explícitas e observáveis, relacionadas ao suprimento de algumas necessidades essenciais, com as suas motivações marcadas pelo desejo de reconhecimento social (funções latentes), onde o ato de consumir assume o status de momentos de lazer.

Nesta direção, há a necessidade de se buscar o entendimento do que está envolvido no “ato da compra” de bens e serviços, ou seja: por que compramos?

## O que e por que compramos?

Thimoty (2005) destaca o papel que sociólogos, antropólogos e psicólogos continuam exercendo no sentido de derrubar a noção do “ato de compra” como um processo de consumo simples e racional em que indivíduos tomam decisões lógicas. O autor introduz a discussão do aspecto lúdico e emocional existente nesse ato que adentra o campo do lazer e turismo, contribuindo para uma indicação direta de mudança de paradigma sobre “o ato de comprar”. Considerando-se, ainda, que o consumo de massa moderno está baseado quase que inteiramente em desejos mais do que em necessidades, essa constatação reforça a condição do consumo como uma questão sociocultural para além do campo estritamente econômico.

A referência ao comércio remete, imediatamente, ao ato de comprar e vender que, por sua vez é um desdobramento do ato da troca que permeia a história da humanidade, escondendo por trás da sua prática intenções, formatos e manifestações espaciais, das mais diversas. Uma das primeiras formas de troca ocorreu na relação dos humanos com os deuses, permeando rapidamente o campo do profano onde a demonstração de amizade e poder – seja com a intenção de aproximação entre povos inimigos, doando para se obter um sentimento amistoso de aproximação; seja pela necessidade de proteção por um chefe poderoso – também era uma forma de troca ou de compra de amizade e proteção, como nos demonstra Mauss, (1974) e Cassady (1974)

A troca, portanto, realizada entre sujeitos ou grupos, nem sempre com interesses monetários explícitos, acaba por criar um vínculo que varia desde relações de afetividade e submissão, até aos compromissos negociais. (Mauss, 1974; Cassady, 1974, Miller, 1998),

Já, o comércio, propriamente dito, transforma o vínculo num contrato que se encerra no ato da compra mediante o pagamento e o recebimento do produto ou serviço, eliminando quase sempre, a relação interpessoal entre os atores do ato de compra e venda.

Nesse sentido, para o comércio acontecer ele não pode prescindir do desejo de compra de um bem ou serviço movido pelas mais diversas intenções por parte de seus compradores.

Os estudos de Thimoty (2005) e de Miller (1998) ao analisarem as motivações que levam os indivíduos a comprar permitem dividi-las em duas categorias principais: as compras obrigatórias (essenciais) e as compras hedônicas.

Na categoria de compras obrigatórias, encontram-se aquelas voltadas à aquisição de produtos e serviços para a sobrevivência, como os itens de alimentação, e que num passado não muito distante, caracterizavam-se pelo uso e pela compra cotidianos. Os avanços tecnológicos, voltados à conservação e preparo dos alimentos bem como a mudança do papel da mulher na sociedade, resultaram em alterações temporais e espaciais para a compra de produtos alimentícios (de preparo doméstico) que deixa de ser cotidiana, embora seu consumo ainda permaneça cotidiano. (Vargas, 2017)

Superadas as necessidades básicas de sobrevivência, o ato de adquirir bens e serviços começa a se direcionar para a busca da satisfação pessoal, como a melhoria da condição de vida, quando o conforto passa a ser um item fortemente demandado (uso de energia, equipamentos, instrumentos, mobiliários, etc.)

Ainda que dentro do campo das necessidades mais concretas de sobrevivência e de conforto, Miller (1998) sinaliza que essas compras, de caráter obrigatório, também podem envolver a necessidade de demonstração de afeto e amor, quando têm como intenção satisfazer o outro ou quando são realizadas pela mulher no âmbito familiar. Por outro lado, o autor indica que a compra, quando realizada pela dona de casa a fim de atender suas próprias necessidades, tem, muitas vezes, como justificativa, o auto reconhecimento pelos serviços prestados à família. Reconhecimento, este, nem sempre devidamente observado e/ou remunerado, quer no âmbito familiar ou social. Neste caso, mesmo sendo compras obrigatórias podem ser entremeadas por sensações de prazer e sentimentos de amor e afeto.

Na contemporaneidade, também na categoria de compras obrigatórias estão os serviços de alimentação fora de casa. Antes esporádicos, reservados aos finais de semana e datas especiais, passam a ser de uso cotidiano pois, a grande maioria da população tem que se deslocar a grandes distâncias para o trabalho e não tem tempo para retornar e almoçar em casa.

É interessante observar que, pelo mundo afora, os edifícios de mercados, inicialmente voltados exclusivamente à oferta de produtos para o preparo da alimentação (compras obrigatórias), têm assumido um papel de praça de alimentação. A localização de alta centralidade desses edifícios apresenta-se estrategicamente aos trabalhadores das atividades terciárias nos antigos centros urbanos e, muitas vezes, suas instalações são alvo de visita turística (compra essa esporádica e hedônica), seja por sua arquitetura histórica, seja pela oferta de produtos locais que vão das comidas aos artesanatos (Vargas, 2017), conforme pode-se constatar nas figuras 5.5, 5.6, 5.7, 5.8 que mostram estas atividades cotidianas e esporádicas preenchendo o espaço de antigos mercados públicos.

As compras hedônicas, cujas motivações envolvem explicitamente o prazer, não apenas no produto da compra, mas no ato da compra em si, podem incluir intenções de reconhecimento social, capacitação profissional ou pura diversão.

Figura 5.5 – Mercado municipal de São Paulo, 2006



Foto de Heliana Comin Vargas

Figura 5.6 – Mercado municipal em Sofia, 2011



Foto de Heliana Comin Vargas

Figura 5.7 – Mercado público Budapeste, 2011



Foto de Heliana Comin Vargas

Figura 5.8 – Mercado público em Helsinque, 2006



Foto de Heliana Comin Vargas

Vários autores (Veblen, 1965; Maslow, 1954; Chiavenato, 1988; Debord, 1992; Miller, 1998; Baudrillard, 2007, dentre outros), relacionaram a aquisição de bens e serviços, conforme já mencionado, com a preocupação do que os outros pensam a seu respeito, ou seja, o reconhecimento social. Esta necessidade de reconhecimento social, que se constitui na grande busca existencial do ser humano, seja no trabalho, na vizinhança ou na família, segundo Maslow (1954), joga para o contexto social as necessidades de amor, de pertencimento e de estima, antes restritas ao âmbito familiar e dos amigos. E, atualmente publicizada, intensamente, pelas mídias sociais.

Nessa direção, a ciência do varejo, a partir da segunda metade do século XX, desenvolveu-se com a finalidade de seduzir e induzir à compra, trabalhando não com a venda do produto em si, mas com o que ele poderia representar na vida dos consumidores em termos de prazer e inserção social (Nelson, 1958; Davidson, Sweeney, Stampfl, 1988; Vargas, 1992, 2001).

Este processo de sedução, na contemporaneidade, segue adotando as mais diversas estratégias de negócios que incluem o apelo sensorial inserido no ato da compra e a possibilidade de o ato da compra se transformar numa verdadeira experiência, elevando-o para outro patamar, em que o ato de comprar – e não apenas os produtos e os serviços adquiridos – assumem condições hedônicas, seja nos espaços das *flagship stores*, nas lojas de museus ou em espaços de recreação. (Vargas, 2017; Vargas, Bortolli, 2016). O ato de compra pode se transformar em momentos de prazer, associado à marca do lugar da compra bem como à sua condição de *uniqueness*.

A assim chamada *Recreational Shopping*, que se aproxima dos serviços de recreação e lazer, surgiu como forma de enfrentamento da concorrência exacerbada de produtos e de

espaços de compra, característicos da forma de produção industrial do terceiro quartel do século XX, conhecida como produção flexível, unindo estratégias de negócios, que alteram o caráter do ato de comprar, passando a compor outras formas de incentivo ao consumo.

As compras recreativas tiveram como precursores do seu desenvolvimento o centro de compras *West Edmonton Mall*, em Alberta, no Canadá, e o *Mall of America* (MOA), em Minnesota, nos EUA, representantes maiores das mais amplas formas do fenômeno de *shoppertainment*, em que o foco da visita centrava-se na diversão, buscando uma sinergia entre compras e recreação. Mais recentemente, até mesmo pistas para esqui na neve foram incorporadas como inseridas no Emirates Shopping Center, em Dubai. (figuras 5.9 e 5.10)

Nesta mesma linha, os paraísos das compras também têm funcionado com uma forma de atrair a atenção para algumas cidades ou países, já no âmbito do turismo de compras, em que o exemplo mais característico também aparece em Dubai. O “Dubai Summer Surprises’ Shopping Festival”, com duração de dez semanas, a cada ano, cuja atratividade passou de 600.000 visitantes em 1998 para mais de 2 milhões em 2009 (Southall, 2009), é o mais nítido exemplo do estreitamento da relação entre compras e turismo e, conseqüentemente, de compras com características hedônicas. (Vargas, 2016)

A ideia de ir às compras como atividade de recreação e lazer (*recreational shopping*), segundo Campbel (1994), tem como explicação o afastamento do fator obrigação que relaciona compra a uma necessidade qualquer, e uma aproximação com o hedonismo, com a liberdade de escolha e procura associada aos momentos de não trabalho e de prazer, ou seja, livre de obrigações. Na compra recreativa, o objetivo é a diversão e qualquer bem adquirido é um acidente de percurso, estrategicamente provocado.

Nesta categoria de compras recreativas, os serviços de alimentação, agora não mais como item de sobrevivência, têm adquirido papel fundamental na experimentação gastronômica (figuras 5.1, 5.2, 5.3 e 5.4), em que os produtos de alimentação passam a adquirir uma condição de bem elástico. Sempre estamos prontos para comer: dos *food trucks* às feiras populares da “alta gastronomia”. (Vargas, 2017)

Outra das motivações envolvidas com o ato da compra, segundo Miller (1998), refere-se à intenção de “gastar para economizar”, em que a possibilidade de economizar com as promoções é o único incentivo para comprar, dando a sensação de ter conseguido alguma vantagem, o que também proporciona prazer, marcado pela sensação de privilégio e esperteza, muitas vezes tornada pública.

Nessa direção, para além das ofertas que acontecem nos diversos estabelecimentos comerciais costumados a envolver seus clientes numa experiência prazerosa, estabelecimentos como os *outlets* se apresentam como uma opção que visa a eliminar o comerciante oferecendo produtos de marcas “diretamente da fábrica”. Juntam-se a “pseudo-promoção” com a ideia de aquisição de um produto de marca. A motivação está no preço de oportunidade. (Vargas, 2017)

Para os comerciantes as promoções são uma maneira de incentivar o consumidor a gastar. Para este, gastar, aproveitando-se da promoção, pode ser também uma forma de economizar para gastar (Miller, 1998) na aquisição de outros bens. Além desse fato, “comprar

porque está em promoção”, pensando fazer um bom uso do dinheiro, tem se transformado em um fim em si mesmo. As compras coletivas, realizadas em promoções pela Internet, a oferta de cupons de descontos, as *black fridays*, as semanas promocionais como a dos restaurantes “*weeks*”, que oferecem menu definido pela metade do preço durante uma determinada semana, são um bom exemplo desta condição. Misturam-se, assim, promoções com momentos de recreação e com oportunidade de ter vantagens, que acabam funcionando como um jogo de azar, em que gastar para tentar ganhar pode oferecer sensações prazerosas. Aliás, a depressão observada num momento de pós compras se assemelha aos momentos de frustração com as perdas em jogos de azar.

Como decorrência dessa mesma motivação, como um ato de compra prazeroso, surgem as viagens realizadas com a intenção de fazer compras a preços bem menores do que o praticado no seu local de moradia. Esta motivação passa a compor as viagens turísticas que, muitas vezes, ignoram qualquer interesse pelo local de destino, incorporando aspectos hedônicos do ato de “gastar para economizar”, em que os gastos com viagem e estadia deixam de ser contabilizados nos preços das mercadorias.

Figura 5.9 – Emirates shopping mall em Dubai, 2015



Foto de Heliana Comin Vargas

Figura 5.10 – Pista de esqui no Emirates shopping mall em Dubai, 2015



Foto de Heliana Comin Vargas

## Reflexões finais

Cumprindo com o objetivo pretendido, acreditamos ter demonstrado que o ato de compra pode ser realizado com e por prazer, e conter os demais elementos que permitem incluí-lo no âmbito do lazer. Mesmo que o ato de compra envolva a obrigatoriedade no sentido de suprimento das necessidades básicas ou no cumprimento de obrigações sociais, ele tem, cada vez mais, sido permeado pelas sensações de prazer, na direção do consumo alienado. No ato de compra também está presente a pseudo livre escolha, nem sempre voluntário e liberatório, ainda que não percebido, mas assumido como divertido.

Este percurso nos conduz a algumas reflexões sobre trabalho, lazer e tempo livre, decorrentes das possibilidades que as novas tecnologias têm colocado à nossa disposição e que estamos sempre ávidos a consumi-las. (Vargas, 2020b)

Abrindo para um futuro próximo, tem-se o fato de que as novas tecnologias tendem a assumir uma função vicária (o que faz às vezes de outro) dos serviços domésticos ou não, considerados atividades obrigatórias e substituindo a posse de produtos pelo aluguel dos serviços. As obrigações cotidianas passam a ser substituídas por aplicativos de entregas de produtos, prestação de serviços e deslocamento de pessoas que vão de documentos a remédios, de refeições prontas, ao pagamento de contas ou para levar as crianças e os pets nas suas necessidades diárias e necessárias.

A Internet das Coisas, por sua vez, também vem auxiliar no sentido de diminuir o tempo gasto na realização de tarefas obrigatórias (domésticas ou profissionais) para gastá-lo em atividades prazerosas. Os drones e os carros autônomos vão eliminar mais umas tantas tarefas exercidas pelos humanos, levando não somente ao aumento do tempo livre, para quem pode pagar por eles, como à ausência de trabalho por parte dos humanos que antes realizavam tais tarefas e que serão os mais afetados, negativamente, por essas tecnologias, com a perda de seus empregos. (Pugliese e Vargas, 2021)

Além da ilusão da criação de mais tempo livre, o consumo dessas novas tecnologias incessantemente criadas também contribui para posicionar seus usuários na hierarquia social, ao libertá-los das tarefas obrigatórias desprestigiadas, principalmente as domésticas, e ampliar as possibilidades do exercício do ócio e sua divulgação nas redes sociais.

Diante desta nova realidade que se nos apresenta, ainda por ser devidamente analisada, fica a reflexão:

Qual será essa nova relação entre tempo de trabalho e tempo livre? Qual será a tão discutida qualidade das atividades realizadas nesse tempo livre? Tempo livre do quê? Tempo livre pra quê? Tempo livre pra quem?

## Referências

- AQUINO, C. A. B.; MARTINS, J. C. de Oliveira. Ócio, Lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**. Fortaleza. v. 7, n. 2. p. 479-500, 2007.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70. 2007.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva. 2008 (1968).
- CAMARGO, L.O.de L. **O que é Lazer**. São Paulo: Brasiliense. 2007, ebook..
- CAMPBELL, C. Capitalism, Consumption, and the problems of motives. *In*: FRIEDMAN J. **Consumptions and identity**. Chur, Switzerland: Harwood, p. 23-46, 1994.
- CASSADY Jr, R. **Exchanges by Private Treaty** Texas: University of Texas. 1974.
- CHIAVENATO, A. **Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 1988.
- CROSS, N. **Disenhando el futuro**. Barcelona, Gustavo Gili, 1980.
- DAVIDSON, W.R.; SWEENEY D.J.; STAMPFL W. R. 1988 - **Retailing Management**. New York: John Wiley & Sons, 1988.
- DEBORD, G. **La société du Spectacle**. Paris: Gallimard, 1992.
- DUMAZEDIER, J. **Vers une civilization du loisir?** Paris: Éditions du Seuil, 1962.
- DUMAZEDIER, J. **A revolução cultural do tempo livre**. São Paulo: Nobel. 1994.
- FREUD, S. **O mal-estar da Civilização**. *In*: Edição standard Brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. v. 21. s/l: IMAGO, s/d.
- GALBRAITH, J. K. **O novo estado industrial**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.
- GOMES, Cristina M. **Pesquisa Científica em Lazer no Brasil**-Bases documentais e teóricas. Dissertação de mestrado. São Paulo: ECAUSP, 2004.
- LAFARGUE, P. **O direito à preguiça**. A religião do Capital. São Paulo: Kairós, 1983.
- MASI, D. **O Ócio Criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.
- MASLOW, A. H. **Motivación y Personalidad**. Barcelona: Sagi-tário. 1954.
- MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EDUSP-E.P.U., 1974.
- MARCUSE, H. **El hombre unidimensional**. Barcelona: Planeta-Agostini, 1985.
- MERTON, R. **Teoria y estructura sociales**. México: Fondo de cultura econômica, 1980.,
- MILLER, Daniel. **A Theory of shopping**. Ithaca, New York: Cornell University Press. 1998.
- MILLS, C. W. White-Collar. Las classes medias em Norteamérica. Madrid: Aguilar, 1973
- NELSON, R). **The selection of retail locations**. New York: F.W. Dodge. 1958
- PAIVA, R. A. Eventos e Megaeventos: ócio e negócio no turismo. *In*: VARGAS, H. C. & PAIVA, R. A. (orgs.) **Turismo, Arquitetura e Cidade**. Barueri: Manole, p. 183-2010, 2016.
- PAIVA, R. A. (Org.). **Megaeventos e intervenções urbanas**. Barueri: Manole, 2017.
- PUGLIESE, L.T.; VARGAS, H.C. O trabalho na era digital e o impacto na dinâmica urbana. *In*: VARGAS, H.C.; PAIVA, R.A (orgs.) **Terciário, arquitetura e cidade na era digital**: permanências e transformações. Fortaleza; SEBRAE/Expressão Gráfica e Editora, p. 215-230, 2021.
- LISBOA, V.S. Eventos de rua, espaço público e gestão urbana. *In*: VARGAS, H. C. & PAIVA, R. A.(orgs,) **Turismo, Arquitetura e Cidade**. Barueri: Manole, p165-182, 2016 .
- SOUSA, Antonio Alvarez. **El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas**. Barcelona: Bosch, Casa editorial, S.A, 1994.
- STEARNS, P. N. **Consumerism in world History**. The global transformation of desire. New York: Routledge, 2006.
- SOMBART, W. **Luxury and Capitalism**. Michigan: University of Michigan Press, 1967.
- STOBART J.; HANN A.; MORGAN V.. **Spaces of Consumption. Leisure and Shopping in the English Town**, c.1680-1830. London: Routledge, 2007.

SOUTHALL, Carol. **Shopping as a driver for tourism**. Disponível em: [www.insights.org.UK/articleitem.aspx?title=shopping+as+a+driver+for+tourism](http://www.insights.org.UK/articleitem.aspx?title=shopping+as+a+driver+for+tourism) Acessado em 17/04/2014.

SUE, R. **Le Loisir**. Presses universitaires de France, 1988.

TIMOTHY, D. J. **Shopping Tourism, retailing and leisure**. Aspects of tourism, 23. Cleveland, Toronto, Buffalo: ChannelViewpublications, 2005.

VARGAS, H. C. **Comércio: Localização estratégica ou estratégia na localização**. Tese de doutorado. São Paulo: FAU-USP, 1992.

VARGAS, H. C. Turismo e Valorização do Lugar. **Turismo em Análise** Eca-Usp, São Paulo, v.9, n.1, p. 7-19, maio, 1998.

VARGAS, H. C. **Espaço Terciário. O lugar, a arquitetura e a imagem do comércio**. São Paulo: SENAC, 2001.

VARGAS, H. C. O lugar do comércio e serviços na arquitetura e urbanismo. São Carlos, **Virus** n.9 [online], 2013. Disponível em: <http://www.nomads.usp.br/virus/virus09/?sec=4&item=3&lang=pt> Acesso em: 20 Abr. 2014.

VARGAS, H. C. Turismo e compras: Aproximações e simbioses. Cap 10. In: VARGAS, H. C. & PAIVA, R. A. (orgs.) **Turismo, Arquitetura e Cidade**. Manole: Manole, 2016.

VARGAS, H. C. Motivaciones del consumidor en la definición del tiempo y espacio de las actividades comerciales y de servicios. In: ZAMPRA, J G. MARTINEZ, P. O. (orgs.) **Ciudad, Comercio urbano y Consumo**. Experiencias desde Latinoamérica y Europa. Ciudad del Mexico: Universidad Autónoma 7. Instituto de investigaciones Económicas, 2017.

VARGAS, H. C. BORTOLLI, O. Flagship Store. Um atrativo turístico de Luxo.. In: VARGAS, H.C. & PAIVA, R.A.(orgs.) **Turismo, Arquitetura e Cidade**. São Paulo: Manole, 2016.

VARGAS, Heliana Comin. Comércio, Serviços e Cidade: Subsídios para Gestão Urbana. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**. v.22, E202003, 2020a.

Vargas, H.C. Reflexiones sobre el comercio y la ciudad en la era digital. In: SILVEIRA, M.L.; BERTONCELLO, R.; NUCCI, J.(orgs.) **Ciudad, comercio y consumo**: nuevas perspectivas para su estudio geográfico. Buenos Aires: Café de las ciudades, p. 155-176, 2020b.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da Classe Ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 13ª ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

# 6 Animação sociocultural e desenvolvimento local: a ação comunitária como alternativa de ação em políticas públicas de lazer e turismo - limites, desafios, possibilidades

Edmur Antonio Stoppa (Prof. Dr. EACH-USP)

## Introdução

Miséria, muita miséria. Violência extrema, falta de oportunidades profissionais, preconceitos relacionados aos mais diversos tipos de situações e a consequente exclusão social.

Se o olhar em relação à periferia das grandes cidades do país for feito pelo seu exterior, descontextualizado de sua realidade, uma das conclusões a que poderíamos chegar é que os problemas locais seriam insolúveis, quase impossíveis de serem resolvidos, e que as pessoas moradoras desses espaços, sem alternativa, acabariam por levar a vida remediando sua situação, apenas sobrevivendo frente às questões acima colocadas.

No entanto, um olhar mais atento, sintonizado com o cotidiano e por dentro da dinâmica dessas localidades, vai perceber que, apesar da ocorrência desses problemas e da seriedade com que tais situações devam ser enfrentadas pelo poder público, a periferia também pode ser marcada pelo encontro, pela troca de experiências, pela luta em busca de melhores condições de vida, com base no interesse coletivo. Sem abandonar a alegria de viver!

Além disso, este olhar, atento às necessidades básicas, poderia apontar questões que necessitariam de diferentes políticas sociais, tais como habitação, saúde, trabalho, educação, entre outras, incluindo entre elas a questão do lazer, direito social, segundo a Constituição Federal de 1988 (Brasil, 1988).

Fruto da sociedade urbana em suas diferentes relações, o lazer é pensado como uma área de manifestação humana em estreita relação com outras esferas de atuação, como o trabalho, a educação, a saúde, a habitação, entre outras áreas do social, podendo exercer valores questionadores na sociedade como um todo, assim como, sofrendo influências da estrutura vigente (Marcellino 2000). Pode ser, portanto, um tempo privilegiado para vivência de valores que contribuam para mudanças de ordem moral e cultural, devendo ser entendido como objeto de ação do poder público e privado, através do desenvolvimento de políticas específicas na área do lazer, contribuindo, com isso, para o exercício da cidadania das pessoas.

Assim, o lazer é entendido como espaço de resistência, de possibilidade de formação de novos valores, questionadores da sociedade e, portanto, sua vivência e importância nos dias atuais são enfatizadas a partir do plano cultural (superestrutura), como um dos instrumentos de mudanças, apesar das limitações estruturais (infraestrutura) encontradas em nossa realidade, a partir da perspectiva do materialismo histórico-dialético, na concepção de Gramsci (1979;1981), em especial nos conceitos de hegemonia e contra-hegemonia.

O presente capítulo tem como objetivos apresentar e analisar a ação comunitária enquanto alternativa operacional relacionada às políticas de ação social, em especial no campo do lazer, quando a instituição promotora não quer que sua ação se reduza às características da Indústria Cultural, devendo, assim, desenvolvê-la com características próprias relacionadas à alternativa operacional (Marcellino, 2008a), a partir de diferentes processos desenvolvidos na área do lazer.

Entre outras questões este texto procura: 1) entender como podem ser o planejamento e a administração dos diferentes espaços e equipamento de lazer a partir da metodologia; 2) entender como se dá a apropriação dos diferentes espaços e equipamentos de lazer por parte da comunidade, procurando caracterizar as diferentes particularidades dessa apropriação para as crianças, adolescentes, adultos e idosos; 3) verificar como se dá e quais são as características da política de animação desenvolvida pelos profissionais de lazer nos espaços e equipamentos, bem como qual é o papel da comunidade no desenvolvimento das ações; 4) apontar os avanços e limites do processo, apontando possíveis alternativas para melhor adequar o desenvolvimento da metodologia.

## Lazer e ação comunitária

O lazer é entendido no presente trabalho como a cultura vivenciada no tempo disponível das obrigações humanas, combinando os aspectos tempo e atitude (Marcellino, 2000), bem como a cultura é entendida em sentido amplo, como “[...] conjunto global de modos de fazer, ser, interagir e representar que, produzidos socialmente, envolvem simbolização e, por sua vez, definem o modo pelo qual a vida social se desenvolve” (Macedo, 1984, p. 35).

Assim, o lazer é possuidor de um duplo aspecto educativo – a educação pelo e para o lazer, em sua relação com a Educação, como forma de desenvolver ações na área que busquem considerar não apenas suas possibilidades de descanso e divertimento, mas de desenvolvimento pessoal e social, não de uma perspectiva funcionalista (Marcellino, 2000), mas como possibilidade de reivindicação social, ou resgate da cidadania, por meio da participação cultural.

Sobre a implantação de uma Política de Lazer, alguns autores como Requixa (1980), Dumazedier (1980), Camargo (1985), Carvalho (1978), Marcellino (2008b), entre outros, têm contribuições importantes sobre a discussão de tal problemática, que devem ser entendidas e apropriadas a partir de uma leitura crítica.

Apontando a necessidade de um repensar sobre o entendimento do lazer relacionado à sua abrangência, sobre o entendimento da totalidade das relações sociais, em que o trabalho ocupa posição central, articulado às dimensões da não obrigação e sobre a

relevância da problemática do lazer na cidade, apesar da falta de sua ressonância social, Marcellino (2008b), no que diz respeito ao desenvolvimento das políticas de lazer, propõe que a discussão e a implementação desses mecanismos, por parte do poder público ou de outras instituições ligadas à sociedade civil, passe pelo

[...] entendimento amplo do lazer, em termos de conteúdo, pela consideração do seu duplo aspecto educativo, suas possibilidades enquanto instrumento de mobilização e participação cultural, as barreiras socioculturais verificadas, e por outro lado, pelos limites da Administração Municipal e a necessidade de fixação de prioridades a partir da análise de situação (p. 24).

Para tanto, uma estrutura de animação capacitada e atuante é papel central para que o lazer possa ser vivenciado como instrumento de mudança e gerador de novos valores em nossa sociedade.

Assim, a animação sociocultural (Carvalho, 1978) deve ser entendida numa perspectiva de alargamento da consciência dos indivíduos, procurando, a partir da competência técnica e do compromisso político de mudança, a capacitação das comunidades para a sua autonomia em relação ao lazer.

No entanto, ao contrário disso, a realidade de grande parte dos equipamentos de lazer, em especial aqueles relacionados à administração pública, em cidades como São Paulo, é a presença de muitos problemas, como má conservação, abandono do espaço configurando-se como “elefantes brancos”, ausência de processos de animação sociocultural, entre outras situações.

Pesquisa realizada na região de Ermelino Matarazzo em 2009 (Stoppa, *et. al*, 2009), mapeando 45 equipamentos de esporte e lazer sob responsabilidade da Subprefeitura, apontou a precariedade de tais equipamentos

Uma primeira questão interessante apontada pela pesquisa foi a distância do órgão responsável pelos equipamentos das ações realizadas pelas entidades locais ou pelos responsáveis dos equipamentos de esporte e lazer. Apesar de as entidades garantirem a autonomia para as comunidades, essa situação trazia na época uma série de problemas, com consequências desastrosas para as ações cotidianas, uma vez que havia grande precariedade em relação aos recursos físicos, materiais e humanos, advindos da falta de recursos econômicos para respaldar a compra de materiais, bem como a manutenção do espaço e dos recursos humanos.

Tais dificuldades encontradas tinham relação direta com as ações específicas desenvolvidas para as comunidades locais. De forma geral, o conteúdo físico esportivo predominava nos equipamentos, porém, em termos de opções pouco podia ser observado, uma vez que o futebol, na quase totalidade dos espaços visitados, era a única possibilidade de lazer.

Poucos eram os locais que diferiam das questões apontadas. Os que escapavam desta perspectiva restrita de lazer eram resultado exclusivo do empenho pessoal dos responsáveis locais, como por exemplo, a rua de lazer Acapuzal, local que tinha como responsável uma senhora, líder comunitária, extremamente envolvida com as questões do bairro e sempre presente em busca de alternativas que pudessem agregar esforços ao desenvolvimento das ações.

Assim, apontávamos à época, em relação a essas questões, para a necessidade de as políticas de lazer destes equipamentos serem planejadas a partir do entendimento amplo do lazer, o que requeria a diversificação das vivências, ação articulada com outras políticas na área, como a necessidade de formação e capacitação dos profissionais ou voluntários que atuam nos equipamentos analisados. Tais dados remetiam para as discussões realizadas por diferentes estudiosos ligados ao lazer que apontavam a importância de as pessoas terem contato com diferentes experiências, de modo a formarem um repertório de vivências que garantisse um desenvolvimento pessoal e social, por meio da participação crítica e criativa.

No entanto, a efetiva mudança da situação dependia da presença direta do órgão municipal nesse processo, garantindo que a gestão dos equipamentos fosse objeto central de preocupação, com a administração pública se colocando como um dos atores centrais nesse processo, administração que deve ser realizada junto com as comunidades do entorno dos espaços.

No entanto, é importante destacar a inexpressiva participação comunitária no planejamento, execução e avaliação das ações nos equipamentos, de modo a participar mais efetivamente da realidade local. Apesar de muitos espaços terem autonomia na gestão dos equipamentos, entidades e responsáveis nem sempre levavam em consideração a participação mais ampla da comunidade para definir a tomada de decisão. E isso podia ser explicado por posições extremamente autoritárias, de caráter político, com a presença de grupos que detinham o poder e se perpetuavam em cargos diretivos, ou pela dificuldade de participação das pessoas, devido à falta de tempo, a pouca valorização dos espaços enquanto possibilidade de efetiva participação social ou, ainda, pela falta de conhecimento específico dos gestores e da comunidade que garantisse a implantação de ações com essa característica.

Outra questão a ser destacada é que a comunidade reconhecia a importância dos equipamentos de lazer de sua região, uma vez que estes eram uma das poucas possibilidades locais para a vivência do lazer, enquanto momento de sociabilidade e, em vários dos espaços a mesma ansiava pelo estabelecimento de processos participativos mais amplos. No entanto, muitas vezes entendiam que o pouco realizado já era muito aos olhos da comunidade, revelando preocupação com possíveis críticas que poderiam levar à descontinuidade do trabalho nos equipamentos. Situações que justificavam, mais uma vez, a necessidade de o órgão municipal rever sua participação junto à gestão dos equipamentos de lazer.

A busca por parceiros que colaborassem no desenvolvimento das políticas de lazer era um dos mecanismos de ação, com importantes reflexos no cotidiano das comunidades, mas não devia ser entendida como a única possibilidade, muitas vezes visualizada a partir de vários problemas estruturais da administração pública. A administração municipal não deveria abrir mão de seu papel enquanto poder público responsável em planejar, executar e avaliar as diferentes políticas sociais, como a de lazer. A gestão dos equipamentos, quer seja de forma direta ou indireta, não deveria prescindir da presença efetiva do órgão municipal. Assim, as parcerias deviam discutir amplamente com a organização social que tipo de política de lazer deveria ser desenvolvido na cidade, a partir de suas diretrizes para a área. Mais do que isso, deveria avaliar periodicamente e, *in loco*, como as ações realmente eram realizadas, de forma a exigir, se for o caso, a mudança de rumo na execução das ações.

Para minimizar a ocorrência dessas questões, situações crônicas que poderiam ser observadas em muitos espaços e equipamentos de esporte e lazer, como a falta de recursos humanos devidamente capacitados, entendíamos que a administração municipal desenvolvesse, em suas ações, programas e projetos não apenas de difusão cultural, importantes enquanto possibilidade de levar diferentes opções na área do lazer, mas também de criação e participação cultural, para que as pessoas pudessem participar efetivamente das decisões, promovendo a inclusão social, o desenvolvimento humano e o exercício da cidadania.

Na impossibilidade de formação de estruturas de animação sociocultural (Dumadizier, 1980) para atuação nos diferentes espaços e equipamentos de lazer distribuídos pela cidade, as políticas de lazer na área deveriam ser pensadas enquanto formação de agentes multiplicadores, a partir de voluntários mobilizados e capacitados para que assumissem as ações.

Nesse sentido, uma alternativa de ação dentro desta perspectiva poderia ser a metodologia da ação comunitária. Enquanto características próprias, a ação comunitária, em suas três fases (deflagração, período de carência e continuidade), leva em conta a necessidade do conhecimento da situação no local onde será realizada a ação, procurando apreender a realidade, os interesses e aspirações da comunidade, garantindo sua participação efetiva no planejamento, na organização e na avaliação, além de buscar a integração com órgãos e instituições locais para obtenção de apoio político ou de recursos para a manutenção e/ou ampliação da ação (Marcellino, 2008b), necessitando, se for o caso, da supervisão técnica de tempos em tempos.

De acordo com Requixa (1973), a ação comunitária pode ser entendida, operacionalmente, como

[...] um trabalho sócio-educativo que consiste numa intervenção deliberada em determinada comunidade, através de atividades programadas em conjunto com pessoas e instituições locais, objetivando despertar e ampliar sua consciência para os problemas da comunidade, sensibilizá-las para a mobilização e coordenação de lideranças e predispor-las para a ação que vise o encaminhamento de soluções daqueles problemas, ou a tentativa de realização de aspirações relacionadas com a comunidade como um todo (Requixa, 1973, p.09).

Levando em consideração as características do trabalho, desenvolvido a partir da análise de situação em relação aos espaços de esporte e lazer, os princípios gerais de uma ação poderiam ter como objetivos, tais questões como: 1) capacitação de quadros, visando à elaboração de projetos de intervenção socioeducativa, tendo como base a vivência concreta do processo de planejamento, execução e avaliação de atividades de lazer, a partir da abordagem da ação comunitária; 2) implantação de projeto-piloto, englobando realização de “atividade-impacto” e elaboração de “programa de continuidade”; 3) formação de agentes multiplicadores com os quadros participantes do processo, a partir da fase de capacitação e da implantação do projeto-piloto, de modo a atuarem como agentes multiplicadores junto a seus grupos de origem.

Para esclarecer as questões apontadas acima, detalhamos duas ações realizadas com a metodologia da ação comunitária.

## Experiências desenvolvidas na área: avanços, limites e desafios.

A primeira foi realizada junto à subprefeitura de Ermelino Matarazzo (Stoppa, 2014), resultado da pesquisa realizada nos equipamentos de esporte e lazer da Subprefeitura local (Stoppa, *et. al*, 2009). A segunda foi realizada junto à Prefeitura de Sorocaba, em processo de assessoria na Secretaria de Esporte e Lazer (SEL) (Stoppa, E. A.; Silva, D. A.; Marcellino, N. C., 2011). Apesar de distintas em suas concepções iniciais, as duas ações tiveram como eixo central o desenvolvimento dos objetivos acima apontados.

Em relação à primeira ação, a opção pela metodologia da ação comunitária deu-se pelo motivo de que tal ação pode ser considerada uma alternativa operacional dentro de políticas de ação social e de forma privilegiada, na área do lazer, quando a instituição promotora não quer ver sua ação confundida ou reduzida à chamada “indústria cultural”.

Para a consecução dos objetivos apresentados, o processo foi dividido em módulos, articulados entre si, mas com vida própria, sendo eles: Sensibilização; Curso/Treinamento; Projeto-piloto; Período de Carência; Elaboração do plano de continuidade.

O Módulo de Sensibilização foi discutido em reunião realizada no prédio da Subprefeitura de Ermelino Matarazzo, onde se apresentou o trabalho e foram prestados esclarecimentos quanto à metodologia a ser utilizada. Conforme o previsto, esse módulo ocorreu das 19 horas às 21 horas e alcançou plenamente seus objetivos. A estratégia utilizada foi a da exposição participativa. A turma de vinte e sete pessoas era composta por um técnico da supervisão de Esportes, Lazer e Recreação da Subprefeitura, uma técnica da SEME, dois representantes da organização social (OS) prestadora de serviço do órgão municipal, três alunas do curso de Lazer e Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH/USP) e os demais participantes representantes de diferentes comunidades locais. A supervisão ficou a cargo da chefia da Secretaria de Esportes, que acompanhou a reunião na íntegra.

Algumas dinâmicas foram utilizadas, como quebra-gelo, seguidas pela projeção de slides com a explicação sobre as fases componentes do processo de ação comunitária, a projeção e explicação de slides com atividades dessa proposta e a abertura da “fala” para discussão de dúvidas e colocação de sugestões. No início, alguns dos participantes mostraram-se um pouco incrédulos em relação à metodologia que seria utilizada na ação. Durante a fase de sensibilização destacaram-se muitas perguntas voltadas para a operacionalização da proposta. Com o tempo as resistências foram sendo quebradas, embora tais questões tenham se mantido até o final, conforme relato mais adiante.

De acordo com os objetivos gerais do projeto de assessoria e, tendo alcançado os resultados esperados na fase de sensibilização, apresentou-se a proposta para o Módulo Curso/Treinamento, cujo objetivo foi a capacitação de quadros profissionais na perspectiva da animação sociocultural, tendo em vista a formação de multiplicadores, objetivando a formação de equipes para o desenvolvimento do projeto-piloto.

Para tanto, foi realizado um curso/treinamento de capacitação com duração de 24 horas e composto de três eixos: Teoria do Lazer, Trabalho de Grupo e Ação Comunitária. Utilizamos técnicas de dinâmica de grupo adaptadas e os conteúdos foram desenvolvidos em dois tempos: vivência e explicação aos técnicos dos “porquês” de cada etapa; para tanto se utilizou da apostila “Capacitação de animadores socioculturais” (Marcellino, 2002a). Essa fase da deflagração ocorreu em uma sala da Subprefeitura de Ermelino Matarazzo.

Apesar de algumas desistências, principalmente em relação aos representantes da OS e de alguns membros da comunidade, estes devido à existência de outras obrigações sociais e familiares, o curso foi bem avaliado por todos os participantes. Com o sucesso do módulo, a etapa seguinte consistiu em organizar a alternativa operacional, a ser efetivada na sequência do curso/treinamento, em dezembro, para que o processo a ser deflagrado não sofresse descontinuidade.

Em reunião conjunta com a Subprefeitura e participantes do curso de treinamento decidiu-se implantar um projeto-piloto, contando com a presença dos participantes desse módulo, interessados em participar do projeto-piloto. Isto não comprometeria a execução do projeto-piloto, uma vez que ele também contemplaria um curso/treinamento, do qual esses técnicos e a comunidade escolhida participariam.

Os locais inicialmente selecionados para o desenvolvimento do projeto-piloto foram a comunidade da Rua Francisco Pizarro, em conjunto com o Centro Desportivo da Comunidade (CDC) do Jardim Penha, a comunidade da Rua Acapuzal e o CDC da Vila Cisper. A escolha da comunidade da Rua Francisco Pizarro deu-se após longa discussão entre os presentes e defendida veementemente pelo representante local que garantiu a participação comunitária. Os seguintes motivos foram decisivos: 1) a comunidade contava com um equipamento de lazer, o CDC do Jardim Penha, com espaços abertos, um campo de futebol, recentemente inaugurada, porém em estado de “subutilização”, uma vez que não ocorria no local uma ação específica de animação sociocultural; 2) o bairro contava com um grupo “organizado” de moradores e a perspectiva de implantação do projeto visava a contribuir, aos poucos, para que a comunidade local, por intermédio da Associação dos Moradores, autogerisse o equipamento, com a supervisão da Subprefeitura; 3) outra ideia era trazer a população para otimizar o uso da área de lazer, diversificando as opções de vivências a partir das necessidades e desejos da comunidade e iniciando o processo de autogestão citado acima.

Tendo em vista a necessidade de início da implantação do projeto até o final de novembro, escolhemos uma data na última semana como data mais adequada para a primeira reunião com a comunidade local, a fim de sensibilizar as pessoas para o desenvolvimento das ações. O projeto-piloto precisava ser colocado em desenvolvimento, pois alguns fatores poderiam atrapalhar as ações, gerando a descontinuidade delas, como acabou acontecendo, como a mudança de prefeito da cidade e de seus secretários a partir de janeiro e a aproximação das festas de final de ano, trazendo aos participantes outras obrigações sociais e familiares. Era necessário manter todos envolvidos e participantes no processo.

Conforme planejado, o encontro ocorreria no CDC Jardim Penha, das 14 às 16 horas, com os contatos e convites para participação, entre os membros da comunidade, feitos por um dos moradores locais. No entanto, no dia e local marcado apenas os representantes da Subprefeitura, do órgão municipal, das alunas da EACH e dois moradores locais estiveram

presentes na reunião. Após discussão entre os presentes, ficou acertada a necessidade de novo convite aos moradores, situação realizada, mas que não surtiu efeito junto à comunidade, pois os moradores locais não apareceram para a reunião de sensibilização, prejudicando o desenvolvimento do processo, levando à descontinuidade da ação.

Tal situação confirma afirmação de Le Boterf (1985) de que a análise crítica dos problemas e programação e aplicação de um plano de ação com vistas a contribuir para a solução dos problemas encontrados ficam na dependência da inserção dos pesquisadores nos grupos a serem levantados, a partir do interesse das comunidades.

Novas discussões com os participantes das outras comunidades apontaram a necessidade de o processo ser retomado no ano seguinte, situação não efetivada devido às mudanças na administração pública. A entrada do novo prefeito ocasionou uma troca em todas as Secretarias e Subprefeituras da cidade, além das ações relacionadas à área do esporte e lazer sofrerem mudanças drásticas, sem definição na pasta das diretrizes dos projetos e programas a serem desenvolvidos na cidade.

Apesar da interrupção do processo antes de sua finalização, realizada em nosso entender de forma premeditada pela liderança comunitária da Rua Francisco Pizarro, avaliamos que a proposta de trabalho, realizada em módulos, atingiu os objetivos colocados para cada etapa, uma vez que as duas fases realizadas foram muito bem avaliadas pelos participantes, colaborando na formação continuada dos profissionais da Subprefeitura e do órgão municipal e no fortalecimento comunitário, orientados a partir da metodologia da ação comunitária.

Infelizmente não conseguimos retomar o processo novamente. Neste caso, a ação deixou aprendizados relacionados à participação comunitária, com limites e desafios não alcançados plenamente em relação aos objetivos colocados na organização da ação.

Já a segunda experiência relata a experiência desenvolvida junto à Secretaria de Esportes e Lazer (SEL), da Prefeitura de Sorocaba, durante o processo de assessoria (Stoppa, E. A.; Silva, D. A.; Marcellino, N. C., 2011), a partir da metodologia da ação comunitária, realizado no período de abril a dezembro de 2009.

Embora as tratativas visando a um trabalho de assessoria já viessem ocorrendo há algum tempo, com os contatos realizados entre o então secretário de Esportes do município e a equipe assessora, a primeira reunião “formal”, para discutir mais de perto a questão, ocorreu em um encontro realizado no mês de abril, com a presença da equipe, do secretário de Esportes e de mais alguns técnicos da secretaria, com cargos de chefia.

O plano inicial apresentado pela SEL, em termos de proposta, foi a realização de uma ação em um Centro Esportivo ou uma área de lazer de Sorocaba que estivesse sendo pouco utilizada pela população e pelo poder público, apesar de seu potencial estrutural de uso.

De início, foi apresentado o Módulo de Sensibilização discutido em reunião realizada em Sorocaba, no prédio Prefeitura, para apresentar o trabalho e prestar esclarecimentos quanto à metodologia a ser utilizada, para uma turma composta de, aproximadamente, 25 pessoas.

Com os resultados esperados na fase de sensibilização alcançados, foi realizado um curso/treinamento de capacitação com 24 horas, composto de três eixos (Teoria do Lazer, Trabalho de Grupo e Ação Comunitária), por meio de Técnicas de Dinâmica de Grupo Adaptadas. Finalizado o treinamento, o projeto-piloto foi desenvolvido em 2 meses, incluindo planejamento, execução e avaliação de “atividade impacto”, bem como capacitação de monitoria específica.

Nessa fase, o papel da assessoria foi junto aos técnicos da SEL que já haviam participado da capacitação, no sentido de efetivamente assessorar o desenvolvimento das ações do projeto-piloto, cujo processo de capacitação teria continuidade.

Para o desenvolvimento do projeto-piloto, o local inicialmente escolhido para a realização do trabalho foi o Parque São Bento e a escolha deu-se pelos seguintes motivos 1. O bairro contava com um equipamento de lazer, com amplos espaços abertos e uma quadra de esportes, recentemente inaugurada, porém em estado de “subutilização”, uma vez que não ocorria no local uma ação específica de animação sociocultural; 2. O bairro contava com um grupo organizado de moradores e a perspectiva de implementação do projeto visava a contribuir, aos poucos, para que a comunidade local, por intermédio da associação dos Moradores do Parque São Bento, pudesse autogerir o equipamento, com a supervisão da SEL; 3. Outra ideia era trazer a população, para otimizar o uso da área de lazer do bairro, diversificando as opções de vivências, a partir das necessidades e desejos da comunidade, iniciando o processo de autogestão citado acima.

Tiramos como data mais adequada, tendo em vista a necessidade de implantação do projeto até a primeira semana de dezembro, o dia 25 de setembro, no Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) do local, a primeira reunião com a comunidade local, a fim de sensibilizar as pessoas para o desenvolvimento das ações. Os contatos e convites para participação, entre os membros das Comunidades, foram feitos pelos profissionais da SEL.

As atividades do curso/treinamento foram desenvolvidas nas dependências do CRAS, em dois finais de semanas sequenciais, no período da manhã e da tarde, totalizando 20 horas/aula.

Para nós foi fundamental o envolvimento e participação da assistente social do bairro para o sucesso do recrutamento e, também, para o Curso Treinamento. Para isso concorreu, sem dúvida, a dedicação dos profissionais, mas também um conhecimento da situação do seu local de trabalho, imprescindível para que projetos dessa natureza possam ser viabilizados.

Finalizada a primeira etapa do projeto-piloto, demos início às etapas subsequentes. É importante ressaltar que o objetivo do desenvolvimento do projeto-piloto, de forma geral, era dar continuidade à capacitação dos técnicos da SEL envolvidos, assim como das lideranças da comunidade-alvo, dos participantes do curso/treinamento ou dos que se interessassem pelos projetos, a partir das reuniões ampliadas com a comunidade.

Formadas as comissões de trabalho, após a reunião ampliada, estas se reuniram por quatro semanas, no CRAS do Parque São Bento, para a elaboração dos projetos de intervenção e sua execução. Nesse sentido, o referido projeto foi desenvolvido pelos moradores e técnicos da prefeitura, após a realização de reuniões periódicas visando à execução de uma festa, realizada no dia 08 de novembro de 2009.

Finalizada a deflagração, com a realização da atividade-impacto, o processo entrou no período de carência, momento para reflexão e avaliação dos resultados da ação, com a realização de reuniões junto à monitoria da atividade e com as comissões de trabalho e a tabulação do formulário junto ao público no dia do evento.

Os resultados dessas reuniões apontam diferentes elementos como:

- a. Monitoria das atividades- a reunião de orientação feita para os monitores fora essenciais para que estes pudessem realizar suas atribuições no dia da atividade; a monitoria volante, quando solicitada, contou com uma assistência adequada, entre outras questões menores decorrentes da realização das diferentes atividades. Além disso, foram sugeridas e discutidas, para a fase de continuidade, atividades como futebol de sabão, dança e a realização de uma oficina do CRAS em cada semana no espaço de lazer;
- b. Avaliação com as comissões – a reunião se iniciou com uma plenária com todos os presentes e depois as comissões foram divididas nas 3 comissões de trabalho, para posteriormente, em uma plenária final, cada uma expor suas considerações. Assim, em relação à Comissão de Coordenação avaliou-se que todas as atribuições foram cumpridas e, em todos os passos, houve a presença de um membro da Prefeitura e da Comunidade. Apesar de algumas atividades não terem sido realizadas, a coordenação cumpriu com todas as suas tarefas. Já a Comissão de Material teve muita dificuldade de início, devido à extensa programação de atividades e estas contarem com muitos materiais que necessitavam de compras ou através de doações/parcerias. Quanto ao rol de tarefas da comissão, outra situação bastante difícil que acabou impactando na questão anterior, foi a falta de integrantes da comunidade na interlocução da arrecadação de materiais junto à comunidade e prefeitura, dentro da própria comissão e compromissados. No entanto, ressaltou-se também a imediata disposição e contribuição do grupo de monitores do próprio bairro, que também contribuíram demais com a comissão. Em relação à Divulgação, o desafio inicial foi superar as dificuldades de confecção dos materiais, uma vez que tais tarefas tinham sido alocadas para participantes que acabaram não mais aparecendo nas reuniões, o que levou ao atraso no cronograma das tarefas da comissão. Para superar tais adversidades, a comissão fez uma ampla divulgação nas escolas do bairro, nos períodos da manhã e da tarde, porém faltou material para o período noturno. Apesar da ampla divulgação, muitos moradores da comunidade ficaram sabendo por parentes, amigos, vizinhos, no famoso “boca a boca”.
- c. Tabulação do formulário – vários foram os resultados advindos desta forma de avaliação; os objetivos foram amplamente atingidos, tanto em conteúdo, quanto de chamada de atenção para o local, quanto ao início de um processo de extensão de atividades daquele local, para outros, quanto de reunião dos moradores do Parque São Bento, quanto ao início de um processo de “desprivatização” do espaço público; foi atingido o público estipulado no projeto que previa o atendimento da população em geral, enfatizando crianças, mulheres, jovens e pessoas portadoras de deficiências; quanto às metas, foi atingido o estipulado no projeto, na faixa entre o mínimo e o máximo, que foi de 1000 e 2000, respectivamente, entre outras questões.

Finalizando o processo de assessoria, foi entregue à SEL, ao CRAS e à comunidade do Parque São Bento a “Proposta de Continuidade do trabalho de Consultoria em Lazer comunitário, para a Prefeitura Municipal de Sorocaba, utilizando a estratégia Ação Comunitária” (Marcellino; Stoppa; Silva, 2009), bem como todo o material instrucional (Silva; Marcellino; Stoppa, 2009) revisto e produzido durante as diferentes fases do trabalho. Foi entregue o relatório final (Stoppa; Marcellino; Silva, 2009) do processo em papel e em *Compact Disc* (CD), contendo fotos, vídeos, apostilas usadas durante os cursos/treinamentos e textos complementares relacionados à temática do lazer e da ação comunitária,

Para a cidade foi sugerida a implantação do processo de Ação Comunitária, de forma gradativa, de acordo com a sua capacidade técnico-operacional, se possível em conjunto com outras Secretarias Municipais e outros órgãos ou Instituições.

Para a SEL foram sugeridas as seguintes ações: 1) Sem abandonar o trabalho de difusão cultural, que já vem sendo desenvolvido, e muito bem, ampliá-lo para o de participação e criação culturais, a partir das equipes formadas com o desenvolvimento do projeto-piloto desenvolvido no Parque São Bento; 2) Ampliar os conteúdos culturais do lazer, a partir dos que já vêm sendo trabalhados, atendendo à demanda da própria população; 3) Otimizar os espaços e equipamentos já existentes, tomando cuidado para sua adaptação ao convívio da comunidade, e sua animação sociocultural, única forma de seus membros terem o sentimento de pertencimento com relação ao espaço/equipamento, preservando-o; 4) Que os grupos das comunidades-alvo, caminhem em direção ao estágio de autonomia, em busca da autogestão de suas atividades de lazer, com a retaguarda do poder público, que lhe é assegurada, como Direito Constitucional.

Para o Parque São Bento sugerimos um período de sedimentação, a partir da apostila “Sugestão de encaminhamento do processo de organização de grupos informais de interesse tendo em vista a busca do seu estágio de autonomia” (Marcellino, 2002b), material pedagógico também entregue à comunidade, fazendo a programação de continuidade dos três primeiros meses e, no segundo mês, o planejamento dos três seguintes, e assim sucessivamente, até que a comunidade atinja seu estágio de autonomia.

É importante destacar que os objetivos presentes do projeto de ação da Comunidade do Parque São Bento só seriam atingidos após esse período de sedimentação, com o intuito de tornar o espaço/equipamento objeto da ação, de local de passagem a um espaço de convivência, através da animação sociocultural.

## Considerações finais

Como podemos ver nas questões discutidas neste texto, o lazer precisa ser entendido como espaço de resistência, de possível formação de novos valores, uma vez que podem influenciar e ser influenciado pelas demais áreas de atuação humana, levando a mudanças de ordem moral e cultural.

No entanto, da mesma forma que demais áreas, se faz necessário o desenvolvimento de políticas específicas, pois as diferentes barreiras para o lazer encontradas nos diversos espaços e equipamentos não são minimizadas espontaneamente. Ao contrário disso, tais questões necessitam de ações específicas, de modo que os grupos menos privilegiados possam ampliar tanto quantitativamente, quanto qualitativamente, suas opções de lazer.

Além disso, outra questão importante no desenvolvimento das políticas de lazer é a necessidade de que as ações de criação e participação cultural precisam ser ampliadas, de modo a proporcionarem a efetiva participação das comunidades no desenvolvimento de suas diferentes ações na área do lazer, ou até mesmo nas outras áreas do social (Linhales, 1999). Nesse sentido, sem abandonar o trabalho de difusão cultural, muitas vezes desenvolvido e muito bem, ampliá-lo para o de participação e criação culturais.

Para a efetivação de tais questões, é necessário que as equipes detenham o conhecimento de alguma metodologia que permita a participação das comunidades nas ações a serem desenvolvidas no cotidiano. A ação comunitária pode ser uma dessas alternativas operacionais.

Possuindo características próprias, que a diferem das ações relacionadas à indústria cultural, a ação comunitária busca despertar e ampliar a consciência das pessoas para os problemas de sua comunidade, bem como mobilizar e colaborar para a formação de lideranças comunitárias que possam buscar soluções para as necessidades ou desejos da comunidade como um todo.

Conforme apresentado nas duas experiências, tais possibilidades enfatizam a participação comunitária nas discussões e encaminhamentos para as questões levantadas a partir da análise de situação.

Tais possibilidades levam em consideração as características locais e suas necessidades, porém os resultados de ações com esta característica podem apontar situações, com limites de desafios, que confirmam a afirmação de Le Boterf (1985) de que a análise crítica dos problemas e a programação e aplicação de um plano de ação dependem do interesse das comunidades ou a afirmação de que a problemática das políticas de lazer deve ser vista em seu movimento pendular (Freitag, 1987), entre a intenção básica de disciplinar as mentes e a capacidade de dinamizar processos emancipatórios na realidade social.

As experiências apresentadas apontam limites e desafios relacionados à participação comunitária. Em Ermelino Matarazzo, apesar da ótima avaliação da capacitação inicial realizada pela comunidade envolvida no projeto, o processo foi interrompido depois de o curso de treinamento ser realizado, ocasião em que o projeto-piloto seria desenvolvido na comunidade escolhida. Tal desmobilização foi fruto de interesses não explícitos de parte dos participantes, com a deliberada intenção de desmobilização, uma vez que questões políticas haviam sido apontadas na relação Subprefeitura e Secretaria de Esportes, Lazer e Recreação da cidade. O processo de capacitação comunitária tinha sido pensado pela subprefeitura local, sem a participação da secretaria, fato que gerou questionamentos ao subprefeito, que mesmo assim manteve a proposta e a realização da ação. Mantido o processo de capacitação, parte dos participantes indicados por comunidades, vereadores da região e instituições que faziam a gestão de equipamentos para participar, somente apareceram na primeira e segunda reuniões, enquanto poucos outros mantinham o discurso de que a proposta não daria certo dada a realidade local e as dificuldades enfrentadas no dia a dia. Justamente uma dessas pessoas afirmou que gostaria que o projeto-piloto fosse desenvolvido em sua comunidade. Depois de muita discussão, o grupo resolveu dar um voto de confiança para a pessoa, que posteriormente nada fez para mobilizar a comunidade, causando a desmobilização do grupo, coincidindo com o período de final do ano.

Já em Sorocaba o desafio foi capacitar os técnicos da SEL, a partir da metodologia da ação comunitária, bem como mobilizar a comunidade local e levá-la ao processo de autonomia, após o desenvolvimento das ações realizadas a partir do envolvimento comunitário. Desenvolvida a capacitação dos técnicos e o desenvolvimento do projeto-piloto na comunidade do Parque São Bento, com a deflagração, o período de carência e continuidade e fases da ação comunitária, podemos afirmar que tais objetivos foram amplamente obtidos. A SEL formou 5 equipes para deflagrar as ações em diferentes comunidades da cidade, cada uma com 1 técnico e 2 estagiários contratados para participar dos processos de criação e participação culturais. A comunidade do Parque São Bento, já autônoma na organização, execução e avaliação de projetos de lazer, deu continuidade às atividades desenvolvidas no espaço de lazer da comunidade, a partir de suas possibilidades e necessidades.

Desta forma, a ação comunitária pode ser um excelente mecanismo para potencializar a participação comunitária, porém o desenvolvimento de processos participativos pode ou não alcançar seus objetivos inicialmente traçados devido a inúmeras situações, quer seja por parte das comunidades participantes, dos técnicos envolvidos ou de pessoas de fora do grupo.

Assim, conforme famosa música brasileira, “[...] se muito vale o já feito, mais o vale o que virá e o que foi feito é preciso conhecer para melhor prosseguir [...] ir, ir, ir [...]”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Para a letra completa da canção, consultar: Milton Nascimento e Fernando Brant. O Que Foi Feito Deverá. In: Clube da Esquina 2, EMI Music, São Paulo, v. 01, faixa 8, p 1995, 2 CDs.

## Referências

- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Política de lazer. *In: Estudos do lazer*. São Paulo: SESC, n. 1, p. 03-07, 1985.
- CARVALHO, Alfredo Melo de. **Cultura física e desenvolvimento**. Lisboa: Compendium, 1978.
- DUMAZEDIER, Joffre. **A teoria sociológica da decisão**. São Paulo: SESC, 1980.
- FREITAG, Bárbara. **Política Educacional e Indústria Cultural**. São Paulo: Cortez, 1987.
- GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da História**. Rio de Janeiro: 4ª ed. Editora Civilização Brasileira, 1981.
- GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.
- LE BOTERF, Guy. Pesquisa participante: propostas e reflexões metodológicas. *In: BRANDÃO, Carlos Rodrigues (Org.) Repensando a pesquisa participante*, 2ª ed., S. Paulo, Brasiliense, p.51-81, 1985.
- LINHALES, Meily Assbú. Lazer, cidadania e qualidade de vida: reflexões acerca da possibilidade da liberdade e da ação política. *In: Licere*. Belo Horizonte: CELAR/EEFFTO, v. 2, n. 1, p.19-30, 1999.
- MACEDO, Carmen Cinira de. Algumas observações sobre a questão da cultura do povo. *In: VALLE, Edênio; QUEIROZ, José J. (Org.). A cultura do povo*. 3ª ed. São Paulo: Cortez, p. 34-39, 1984.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho. Pressupostos da Ação Comunitária: estruturas e canais de participação. *In: MARCELLINO, Nelson Carvalho. (Org.). Políticas públicas de lazer*. Campinas: São Paulo: Editora Alínea, p. 17-19, 2008a.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho. Subsídios para uma política de lazer: o papel da administração municipal. *In: MARCELLINO, Nelson Carvalho. (Org.). Políticas públicas de lazer*. Campinas: São Paulo: Editora Alínea, p. 11-16, 2008b.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Capacitação de animadores socioculturais**. 4ª ed. Piracicaba: UNIMEP – FACEF, 2002a. Mimeografado.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Organização de grupos de interesse**. 2ª ed., UNIMEP-FACEF, 2002b. Mimeografado.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Estudos do lazer: uma introdução**. 2ª ed. Campinas: Papyrus, 2000.
- MARCELLINO, Nelson Carvalho; STOPPA, Edmur Antonio; SILVA, Débora Alice Machado da. **Proposta de Continuidade do trabalho de Consultoria em Lazer comunitário, para a Prefeitura Municipal de Sorocaba, utilizando a estratégia Ação Comunitária**. Campinas, 2009. Relatório. Mimeografado.
- NASCIMENTO, Milton; BRANT, Fernando. O Que Foi Feito Deverá. *In: Clube da Esquina 2*. EMI Music, São Paulo, v. 1, faixa 8, 1995, 2 CDs.
- REQUIXA, Renato. **Lazer e ação comunitária**. São Paulo: SESC, 1973.
- REQUIXA, Renato. **Sugestões de diretrizes para uma política nacional de lazer**. São Paulo: SESC, 1980.
- SILVA, Débora Alice Machado da; MARCELLINO, Nelson Carvalho; STOPPA, Edmur Antonio. **Material Instrucional da Consultoria em Lazer comunitário, para a Prefeitura Municipal de Sorocaba**. Campinas: 2009. CD-ROM.
- STOPPA, Edmur Antonio.. Animação Sociocultural e Desenvolvimento Local - reflexões sobre pesquisa e experiência realizada em São Paulo. *In: PEREIRA, José Dantas Lima; LOPES, Marcelino de Sousa; MALTEZ, Marina Alexandra. (Org.). Animação Sociocultural: Turismo, Patrimônio, Cultura e Desenvolvimento Local*. 1ª ed. Chaves: Intervenção, v. 1, p. 17-27, 2014.
- STOPPA, Edmur Antonio; MARCELLINO, Nelson Carvalho; SILVA, Débora Alice Machado da. **Relatório da Consultoria à Secretaria de Esportes da Prefeitura de Sorocaba**. São Paulo, 2009. Relatório. Mimeografado.
- STOPPA, Edmur Antonio; MARCELLINO, Nelson Carvalho; SILVA, Débora Alice Machado da. **Políticas públicas de lazer e a metodologia da ação comunitária**. *In: Motriz*, Rio Claro, v. 17 n. 3, p.556-566, jul./set. 2011.

### Indicação de referências (livros, revistas, jornais, documentos, etc.)

Além das referências apontadas na lista acima podem ser sugeridas para leitura as seguintes obras:

BERNET, J. T. **Animação Sociocultural: teorias, programas e âmbitos**. Lisboa: Instituto Piaget, 2004.

MAGALHÃES, L. M. S. (Org.). **Como fazer projetos de lazer: elaboração, execução e avaliação**. Campinas: Papyrus, 2007.

PAIVA, J. L. de. Por um voluntariado local. *In*: MARCELLINO, N. C. (Org.). **Formação e desenvolvimento de pessoal em lazer e esporte: para atuação em políticas públicas**. Campinas: Papyrus, 2003, p. 157-170.

STOPPA, E. A.; MARCELLINO, N. C.; SILVA, D. A. M. da. Políticas públicas de lazer e a metodologia da ação comunitária. *In*: **Motriz**, Rio Claro, v.17 n.3, p.556-566, jul./set. 2011

TORREMORELL, M. C B. **Cultura de mediación y cambio social**. Barcelona: Gedisa, 2003.

VENTOSA, V. J. **Fuentes de La animación sociocultural en Europa**. Madrid: editorial CCs, 2002

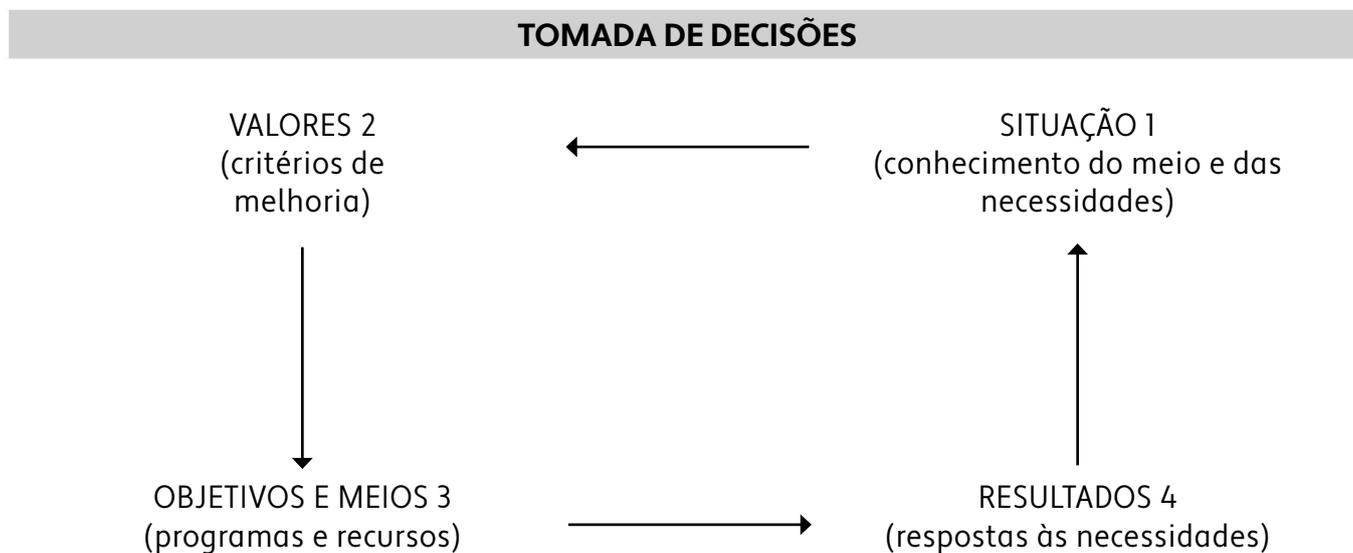
### **Indicação de referências na Internet (sites sobre o tema)**

Associação Portuguesa para o Desenvolvimento da Animação Sociocultural: [http://www.apdasc.com/info/ver\\_pagina.php?id=20](http://www.apdasc.com/info/ver_pagina.php?id=20)

A Associação “Intervenção – Associação Para A Promoção E Divulgação Cultural”: <https://associacaointervencao.pt/>

## Exercícios propostos.

Tomando como base a proposta de Tomada de Decisão de Dumazedier, colocada abaixo, faça o levantamento de situação (item 1) de sua comunidade e o coteje com os valores da democratização cultural (item 2) descritos após o quadro, como parte do planejamento inicial para definição de objetivos e metas (programas e recursos) a serem mobilizados em uma ação com vistas a busca de resultados que sejam respostas às necessidades do meio.



(baseado em DUMAZEDIER, Joffre. **Planejamento do Lazer no Brasil: a teoria sociológica da decisão** - SESC - São Paulo, 1980)

### **SITUAÇÃO (levantamento detalhado incluindo)**

1. Lideranças (formais e não-formais)
2. Grupos para monitoria
3. Atrações para apresentações
4. Artistas e artesãos
5. Escolas
6. Recursos Humanos do local onde será realizada a atividade (de apoio e técnicos)
7. Material disponível no local onde será realizada a atividade
8. “Croquis” do local onde será realizada a atividade
9. Perfil dos frequentadores do local
10. Perfil da utilização do local

### **VALORES (democratização cultural)**

Leva em conta as limitações estruturais, mas crê na especificidade da ação no plano cultural, como um dos instrumentos de mudança.

1. Participação popular;
2. Minimização das barreiras (socioeconômicas, sexo, faixa etária, estereótipos, equipamentos, etc.);
3. Otimização do uso dos equipamentos específicos e utilização de equipamentos não específicos, devidamente adaptados;
4. Diversificação de conteúdos - procurando atender aos seis “interesses” culturais do lazer;
5. Elevação de níveis, tanto no gênero da prática, como no da fruição ou consumo, quanto no do conhecimento.

# 7 Lazer, turismo e esportes: abordagens acadêmicas e intervenções profissionais

**Fillipe Soares Romano (Doutor pelo PPGTUR-EACH-USP)**

**Ricardo Ricci Uvinha (Prof. Dr. EACH-USP)**

## Introdução

O ato de viajar por atrações esportivas e seus desdobramentos começa a ser tratado como atividade turística no século XX (BRASIL, 2010), impulsionado pela propagação da prática esportiva, concomitantemente ao processo de globalização, culminando na popularidade mundial das grandes competições esportivas, como os Jogos Olímpicos e Copas do Mundo da *Fédération Internationale de Football Association* - FIFA. As correlações com a área do turismo podem ocorrer de diferentes formas, seja pelo Turismo Esportivo, Turismo de Lazer, Turismo de Negócios, Turismo Cultural, entre outras segmentações.

Nas duas últimas décadas, a pesquisa sobre Turismo Esportivo cresceu em todo o mundo como um foco de pesquisa acadêmica concentrada, e esse reconhecimento global levou a uma proliferação da atividade de pesquisa. No entanto, a base da literatura e, portanto, a compreensão crítica de tais fenômenos, ainda é relativamente nova e consequentemente limitada em nível nacional.

O Turismo Esportivo é um dos setores que mais crescem no turismo (Unwto, 2016). Cada vez mais turistas estão interessados em atividades esportivas durante suas viagens, seja o esporte o principal objetivo da viagem ou não. Eventos esportivos de vários tipos e tamanhos atraem turistas, pois os participantes ou espectadores e destinos tentam adicionar sabores locais a eles para se distinguirem e fornecer experiências locais autênticas. Megaeventos esportivos, como as Olimpíadas e as Copas do Mundo FIFA, podem ser catalisadores para o desenvolvimento do turismo se alavancados com sucesso em termos de marca de destino, desenvolvimento de infraestrutura e outros benefícios econômicos e sociais.

A área do turismo apropria-se dos eventos esportivos realizados no mundo, desenvolvendo alguns segmentos relacionados a essas atividades. Na literatura nacional, os termos apresentados em sua maioria são utilizados como sinônimos – Turismo Desportivo, Turismo de Esportes, Turismo Esportivo.

Baseado na literatura científica, o presente capítulo propõe como entendimento de Turismo Esportivo uma atividade de viagem específica motivada pelo envolvimento ativo/prática ou passivo/assistência em modalidades esportivas ou eventos esportivos, sejam aqueles realizados de forma espontânea em atrativos turísticos e de lazer temáticos ou ainda aqueles organizados por entidades ligadas aos poderes público, privado e do terceiro setor em suas respectivas cidades-sede selecionadas.

O presente capítulo surge com objetivo de contribuir com o conhecimento na área de Turismo Esportivo, a partir da análise de pesquisas acadêmicas que configuram tal segmento correlacionando o turismo sem sua interface com o esporte.

## Conceitos gerais e específicos

A Organização Mundial de Turismo define o Turismo Esportivo como “a experiência de viagem do turista que: ou observa como um espectador, ou participa ativamente de um evento esportivo, geralmente envolvendo atividades comerciais e não comerciais de natureza competitiva.” (Unwto, 2019, p.54). Ainda que seja a mais recente tentativa de conceituação, em nosso entendimento não houve refinamento ao detalhar as atividades de visitação e os atrativos, bem como possui um viés econômico em detrimento das atividades de aspectos sociais como o lazer e a atividade física.

Na literatura nacional, o conceito de Turismo Esportivo apresentado por Beni discorre sobre a prática esportiva de maneira específica, definindo-o como:

[...] deslocamento de turistas aficionados das distintas modalidades de esportes, que afluem a núcleos esportivos tradicionais com calendário fixo de eventos ou a núcleos que eventualmente sediarem olimpíadas, competições e torneios. Nesse caso, o principal produto turístico é o esporte (Beni, 2001, p. 423).

Nesse sentido, o conceito de Turismo de Esportes é compreendido como forma de incentivo e desenvolvimento organizado do turismo, por meio de quatro tipos de atividades: a) Modalidades Esportivas; b) Prática Esportiva; c) Envolvimento; d) Observação. Nestas se especificam as necessidades emergentes de segmentação da demanda turística. O conceito utilizado pelo Ministério do Turismo estabelece o Turismo de Esportes como “[...] atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas”. (BRASIL, 2010). Atrelando ao segmento do Turismo Esportivo a inclusão do espectador, a criação de uma agenda de eventos esportivos, a criação de infraestrutura específica e a indução de legados positivos para a comunidade local.

A dificuldade de conceituação de um termo específico dá-se, dentre outros motivos, pela falta de pesquisas que se debrucem sobre a mensuração da atividade correlacionada ao embasamento conceitual. Outro aspecto é a interface próxima com outras áreas e segmentos do turismo que dificultam a conceituação. Por exemplo, a proximidade com as áreas de turismo de negócios, turismo emissor e/ou receptor, entretenimento, lazer e agências específicas.

Reforçando essa análise, Pinheiro e Alberton (2012) discorrem que os estudos que analisam turismo e esportes discutem especialmente: motivações para viagens; a participação direta e indireta em eventos esportivos; os impactos da mídia nos eventos de esporte; além da viabilidade econômica, propostas e análises sobre o potencial dos megaeventos esportivos e suas perspectivas, em curto, médio e longo prazo, para o país que os sediam. Porém, os autores salientam a necessidade igualitária de desenvolvimento e atração de demanda a essas atividades.

Na literatura internacional, há uma importante definição, classificação e distinção no conceito de Turismo Esportivo com objetivo de gerar conhecimento envolvendo as diferentes áreas – comportamental, turística, política, econômica, social, psicológica – no qual o conceito interfere e recebe interferência concomitantemente. Nesse aspecto o conceito apresentado por Gibson (2005) define Turismo Esportivo como,

Viagens de lazer que levam indivíduos temporariamente para fora de suas comunidades de origem para participar de atividades físicas [Turismo Esportivo Ativo], assistir atividades físicas [Turismo de Eventos Esportivos], ou para venerar atrações associadas a atividades físicas [Turismo esportivo de Nostalgia]. (Gibson, 2005, p.134, trad. nossa).

Já Kurtzman (2005) apresenta cinco diferentes categorias de atividades do Turismo Esportivo, com pretensão de definir limites e gerar categorias de análise que possam ser estudadas pelo meio acadêmico, por meio das interfaces da comunidade anfitriã, do turista, do poder público, do trade turístico, dos governos locais e das instituições promotoras. As categorias podem ser divididas em: I) Eventos de Turismo Esportivo; II) Atrativos do Turismo Esportivo; III) Tours/Passeios de Turismo Esportivo; IV) Resorts de Turismo Esportivo e V) Cruzeiros de Turismo Esportivo.

A interdependência entre turismo e esporte concebeu um novo conceito. De acordo com Carvalho e Lourenço (2009, p.127), o Turismo de Eventos Esportivos é conceituado como “[...] atividades que utilizam dos turistas enquanto espectadores, considerando-se a pessoa com esse tipo de participação no Turismo Esportivo como turista espectador esportivo”. Portanto, envolvendo turistas que viajam para assistir a um evento e não sua participação, necessitando de uma análise multidisciplinar entre turismo e esportes.

### Panorama temático

Baseado na literatura nacional (Paz, 2006, 2009; Mazcarenhas; Sánchez, 2012; Pinheiro; Alberton, 2012; Smaniotto; Bandeira, 2013; Ferreira, 2015; Johner; Cunha, 2016; Rodrigues; Rechia, 2016; Silva; Braga; Romano, 2016; Tadini, 2017; Uvinha et al., 2018; Ferreira; Silva, 2019; Santos et al., 2019) e na literatura internacional, (Gibson, 2005; Kurtzman, 2005; Weed, 2005; Carvalho; Lourenço, 2009; Lamont, 2014; Melo; Sobry, 2017; Uvinha et al., 2018, Oliveira; Capraro, 2020; Uvinha; Romano; Wise, 2020) identificam-se bases consolidadas de compreensão do Turismo Esportivo em três tipologias: Turismo de Prática Esportiva; Turismo de Eventos Esportivos e Turismo de Nostalgia.

O Turismo de Prática Esportiva (Standeven; Knop 1998) é aquele em que os viajantes praticam algum tipo de esporte ou atividade esportiva organizados ou não, sendo essa a principal motivação da viagem. O Turismo de Eventos Esportivos (Carvalho; Lourenço, 2009; Zhang; Zhao, 2009) é aquele em que o turista assiste a espetáculos esportivos, sendo a essência vivenciar *in loco* a experiência. O Turismo de Nostalgia é o mais controverso (Pinheiro, Alberton, 2012), que pode estar associado a uma curiosidade intelectual, de veneração ou relacionado à cultura. Representa a área mais atual na literatura, com base nas construções de (re)significados tanto para os visitantes quanto para os atrativos turísticos.

Podemos citar exemplos de cada uma das atividades: Turismo de Prática Esportiva – torneios em que o indivíduo participa, como corridas de rua, práticas de esportes de competição. Já o Turismo de Eventos Esportivos – podemos considerar os megaeventos esportivos como as Olimpíadas, Paralimpíadas, Copa do Mundo de Futebol; Turismo de Nostalgia – Locais atrativos culturais e turísticos como: estádios, arenas e museus esportivos.

O Turismo Esportivo é considerado uma experiência cultural que emerge da interação local, da atividade e das pessoas que moldam e interferem na experiência do turista (Weed, 2005). De acordo com Uvinha *et al.* (2018), podemos caracterizar os turistas de eventos esportivos de acordo com seu envolvimento, classificando-os como: Ativos (jogadores, participantes) ou Passivos (visitantes, observadores). Já os eventos podem ser classificados em: Anuais (NBA, NFL, Fórmula 1, *Champions League*) ou Pouco Frequentes (Olimpíadas e Copa do Mundo), que são realizados a cada dois anos ou mais.

No quadro 7.1 podemos citar alguns exemplos de atrativos turísticos esportivos que permitem a visita do público. Além da visita, alguns atrativos oferecem cursos de especialização e imersão, como ocorre no Centro Paralímpico Brasileiro na cidade de São Paulo (SP). O Museu de Esportes de São José dos Campos (SP), inaugurado em 1999, atualmente localizado no Estádio Martins Pereira, com objetivo de preservar a memória esportiva da cidade e seus atletas.

É importante destacar que, devido a pandemia de covid-19 que assolou o mundo nos anos de 2020/21, algumas dessas atividades turísticas sofreram alterações permanentes para utilização desses espaços (Kalaoum; Sousa, Trigo, 2020; Oliveira e Capraro, 2020). O Museu do Automobilismo em Passo Fundo (RS) por exemplo, que é vinculado a um hotel da região, pertencente ao Acervo da Associação Cultural Museu do Automobilismo Brasileiro, possuindo o maior centro de documentação de fotos, filmes e documentos do automobilismo brasileiro, ficou fechado durante a pandemia para mudança de espaço e melhorias em sua infraestrutura.

Quadro 7.1 – Atrativos turísticos brasileiros com visita, relacionado ao turismo esportivo

Estado	Atrativo Turístico	Dias de Visitaçã**	Duração Média	Valor
Belo Horizonte (MG)	Museu Brasileiro do Futebol	Terça a sexta-feira, das 9h às 17h. Sábado e domingo, das 9h às 13h	65 min	R\$ 50,00
Maceió (AL)	Museu dos Esportes Lauthenay Perdigão	Segunda a quinta-feira, das 9h às 17h30 Sábados (consultar)	-	Gratuito
Passo Fundo (RS)	Museu do Automobilismo Brasileiro	Agendamento mediante aprovação do Hotel Prix	-	-
Rio de Janeiro (RJ)	Museu da Seleção Brasileira	Todos os dias, das 10h às 18h	70 min	R\$ 20,00
Santos (SP)	Museu Pelé	Terça a Domingo, das 10h às 18h*	65 min	Gratuito
São José dos Campos (SP)	Museu de Esportes	Segunda a sexta-feira, das 9h às 12h e das 13h às 16h	40 min	Gratuito
São Paulo (SP)	Museu do Futebol	Terça a Domingo, das 9h às 17h*	60 min	R\$ 20,00
São Paulo (SP)	Centro Paralímpico Brasileiro	Apenas agendamento	-	Gratuito

\* dias de eventos/partidas oficiais, o horário de funcionamento estará sujeito a alterações

\*\* Levantamento realizado em setembro de 2023

Fonte: Autoria própria (2023)

Destaca-se que os atrativos citados, em sua grande maioria, são vinculados à modalidade esportiva futebol e/ou seus principais jogadores. O Museu Pelé, na cidade de Santos/SP, é um dos atrativos mais visitados, muito como forma de reconhecimento a um dos maiores – se não o maior – jogador de futebol da história. Pode-se destacar, também, o Memorial da Rainha Marta que, apesar da atual situação de abandono, tem seu funcionamento em visitas organizadas por guias turísticos. O complexo situa-se ao lado do estádio Rainha Marta (antigo Rei Pelé)<sup>1</sup> e ao Museu dos Esportes – Lauthenay Perdigão, dedicado aos atletas que se destacaram no estado de Alagoas.

Após a realização da “Conferência Mundial de Turismo Esportivo: novos desafios em um mundo globalizado”, realizado em Portugal em 2014, os organizadores Ricardo Melo e Claude Sobry (2017) publicaram um livro de mesmo nome, com objetivo de retratar a importância das pesquisas em Turismo Esportivo e suas abordagens epistemológicas, socioculturais, econômicas, impactos sociais e criação de estratégias sustentáveis e acessíveis.

Como destacado, o Turismo Esportivo exerce forte aproximação entre os campos do Turismo e do Esporte, realizado por meio de diversas atividades temáticas tais como Jogos Olímpicos de Verão e Inverno, Copa do Mundo de Futebol Masculino e Feminino, Fórmula 1, Campeonatos Mundiais de Surfe e Skate, entre outros.

Sobre este último, referente aos chamados “esportes de aventura”, promove-se a formação de um já consolidado segmento no campo do turismo denominado Turismo de Aventura, como destacado por Uvinha:

O turismo de aventura é um segmento em que se pode verificar uma relação oferta/demanda característica, aproximada com a prática dos ditos esportes de aventura e realizada por um público com motivações peculiares, viabilizada com infraestrutura e recursos humanos especializados a fim de implementar uma experiência desafiadora e passível de certificação específica nos mais distintos ambientes e localidades, seja na atividade do excursionismo (sem pernoite) ou do turismo (Uvinha, 2005, p. 271).

Em pesquisa realizada pela *Adventure Travel Trade Association* – ATTA com 220 companhias entre agências e operadoras de turismo, departamentos de marketing e promoção, setores de certificação e gestão do risco, *lodges*, resorts e 3.6 milhões de consumidores, verificou-se que 83% das empresas que atuam no setor relataram aumento considerável em seus rendimentos (ATTA, 2007). Trata-se, portanto, de segmento de turismo, associado ao esporte (neste caso, o de aventura), que experiencia forte crescimento em todo o mundo e que já consta como elemento vital para o incremento das economias globais.

Além da aventura, entre as diversas modalidades esportivas passíveis de aproximação com Turismo Esportivo e que movimentam expressivas cifras (*Fórmula 1*, *FIVB Volleyball World Championship*, *National Basketball Association – NBA*, *National Football League – NFL*, *The Rugby Championship*, entre outros), sem dúvidas é, no futebol (*football*), que reside uma das mais profícuas associações do esporte com o turismo.

---

<sup>1</sup> Ver mais em: <https://globoesporte.com/al/futebol/noticia/assembleia-de-al-aprova-em-2a-votacao-mudanca-do-nome-do-estadio-rei-pele-para-rainha-marta.ghtml>. Acesso em 12 set. 2019

No que diz respeito às estatísticas do Turismo Esportivo para além do futebol, podemos citar o caso da Fórmula 1 e analisar os dados referente às etapas que ocorrem na cidade de São Paulo. Ainda que os relatórios não sejam comparáveis em sua totalidade desde 2013 até 2022, pode-se apontar alguns aspectos importantes do evento para o turismo na cidade de São Paulo obtidos pelos dados produzidos pela *SPTuris*, agência de turismo oficial da cidade de São Paulo.

Quadro 7.2 – Impacto do GP Brasil no turismo

GP Brasil	Público Total	Impacto Econômico com Turismo
2022	253.617	R\$ 765,3 milhões
2021	181.711	R\$ 549,2 milhões
2019	158.000	R\$ 361,4 milhões
2018	150.307	R\$ 334 milhões
2017	141.218	R\$ 280 milhões
2015	136.410	R\$ 260 milhões
2014	133.109	R\$ 296 milhões
2013	130.475	R\$ 260 milhões

Fonte: Autoria própria (2023), baseado em SPTuris (S/D)

O GP Brasil de Fórmula 1 recebe, em média, 160.606 visitantes desde 2013. O ano de 2022 destaca-se com maior número de público total nos 3 dias de eventos com 253.617 visitantes, sendo 18,6% desse total de visitantes estrangeiros. Mais de 60% desse público utilizam a rede hoteleira da cidade, se hospedando mais de 3 dias – com pico de hospedagem, no ano de 2010, com 84,1% em hotéis. O gasto desse turista varia entre turista nacional e internacional, sendo o ano de 2014 gasto em média US\$ 2.459 durante o evento.

O GP atrai a atenção de uma grande quantidade de turistas, vindos em sua maioria de outros estados brasileiros, mas também de países da América do Sul e Europa. Gera um grande interesse na mídia, atingindo uma grande audiência global e sendo conteúdo para diversas matérias publicadas em veículos de imprensa mundial. Proporciona uma elevada movimentação de recursos financeiros para alguns serviços do município, tais como rede hoteleira, restaurantes e entretenimento (Varotti; Nassif, 2019, p.19).

Os dados oficiais atrelados ao número de turistas esportivos no Brasil ainda são baixos quando comparados aos índices de turismo receptivo. Dados do Ministério do Turismo (2018) apontam que, em 2018, dos 6,6 milhões de turistas internacionais que chegaram ao país, 58,8% viajavam a lazer. Dentro desse grupo, apenas 1,6% tiveram como principal fator motivacional os esportes. Tais números são alterados apenas em anos com megaeventos esportivos, como na Copa do Mundo FIFA (25% como motivação da visita no esporte) e Olimpíadas (3% como motivação da visita no esporte).

## Turismo esportivo e sua diversidade: um enfoque sobre a modalidade futebol

No Brasil, apesar da escassa literatura acerca do turismo de futebol, damos destaque ao trabalho de Paz (2006), que despertou discussões sobre essa temática em sua tese de doutorado temática ao futebol como patrimônio cultural e turístico. Ainda no cenário nacional, Reis (2017) enfatiza, em sua pesquisa, os legados de megaeventos esportivos. E alguns relevantes estudos ressaltam especificamente os estádios de futebol nas suas interfaces com o turismo e o lazer, entre eles: Pinheiro (2012) Johner e Cunha (2016), que refletem sobre o Beira-Rio e o Olímpico em Porto Alegre (RS); Drula (2015), que apresenta as transformações da Arena da Baixada, atualmente Ligga Arena, em Curitiba (PR); Ferreira (2015) e Queiroz (2020), que abordam sobre o estádio do Mineirão em Belo Horizonte (MG); Romano (2018), que discute sobre a Arena Corinthians, atualmente Neo Química Arena, na cidade de São Paulo (SP) e Melo (2020), que trata sobre as questões do Maracanã.

O termo “Turismo futebolístico” pode ser definido como um segmento do Turismo Esportivo, sendo a nosso ver mais segmentado e específico à necessidade do turista. Paz (2009) o conceitua como “[...] o segmento do turismo no qual as atividades turísticas são motivadas por eventos ligados ao esporte (futebol)” (Paz, 2009, p.446). Inserem-se, aí portanto, as atividades que ocorrem em atrativos turísticos relacionados à modalidade futebol, possuindo elementos estruturados para a recepção de um dia ou mesmo o turista que permanece por mais tempo. Smaniotto e Bandeira (2013) enfatizam que:

Embora ainda exista carência de pesquisas e publicações sobre o assunto no Brasil, e os estádios de futebol não sejam reconhecidos ou trabalhados como atrativos turísticos é fato que cresce o número de visitantes a esses espaços. O futebol é inquestionavelmente a paixão dos brasileiros, sendo considerado um dos cartões de visita do país. Tal afirmação, aliada ao histórico dos clubes, faz com que visitantes se desloquem de estados e até de países para acompanhar jogos, visitar estádios e até mesmo para enriquecimento cultural, ato que na maioria dos casos, os torna turistas. (Smaniotto; Bandeira, 2013, p.2).

No que se refere às publicações acadêmicas sobre os estádios de futebol, nota-se um aumento de pesquisas sobre essa temática, em especial na última década, devido ao fato de que o Brasil tenha sido sede dos maiores eventos esportivos mundiais no período 2007-2016 (Uvinha, 2016). Essas discussões foram fomentadas pela utilização dos estádios de futebol construídos/remodelados nas doze cidades-sede da Copa do Mundo FIFA com a expectativa de se tornarem um possível legado para a população local após vultosos investimentos públicos na concepção dos mesmos.

Ainda que seja recente a abordagem acadêmica acerca dos estádios como atrativos turísticos no Brasil, Pinheiro e Alberton (2012) apresentam que os estádios são parte significativa de importantes destinos turísticos nacionais, considerando-os como notórios espaços de atração turística. Reforçando isso, Ferreira e Silva (2016) apontam a reforma do novo Mineirão como fator motivacional para ida ao estádio, ainda que haja motivações distintas ao esporte. Hortêncio (2022) realizou uma revisão sistemática acerca do turismo de futebol, analisando 16 artigos nessa temática, corroborando o crescimento da área de estudo.

Correlacionando o turismo com estádios de futebol, Santos (2015) discute que o modelo de arenas favorece o turismo considerando a constituição de novos equipamentos ou produtos turísticos, comercializados e promovidos em ritmo crescente por agências, com venda de ingressos e pacote de jogos e assim, conseqüentemente, aumentando a procura pelos turistas. Esse processo de adaptação atesta uma estratégia de gestão e viabilidade econômica/financeira dos espaços esportivos, incorporando a ideia de atrativo turístico. A importância da criação/regeneração desses espaços, não apenas no aspecto tangível, é destacado por Uvinha, Romano e Wise (2020):

[...] amplia a importância e necessidade do uso da memória do futebol, por meio da identificação, mapeamento, catálogo e promoção do esporte para o lazer e o turismo de visitantes do local, preservando e promovendo o patrimônio cultural histórico brasileiro, aproveitando-se de cursos, atividades, centro de memória e difusão da cultura brasileira, não somente com partidas de futebol. (Uvinha, Romano, Wise, 2020, p.65, trad. nossa).

No quadro 7.3 são apresentadas as atividades previstas nos 12 estádios utilizados durante a Copa do Mundo FIFA 2014, especialmente no que se refere à frequência a museus e visitas às instalações esportivas em dias em que não há partidas oficiais de futebol. Reis (2017) identificou a realização de 1010 jogos oficiais entre as temporadas 2014-2017 nesses estádios, que correspondem a uma média de 253 partidas/ano e de 20 partidas realizadas por arena/ano, concluindo que as arenas para competições nacionais ainda são pouco aproveitadas.

Quadro 7.3 – Informativo sobre visitação nos estádios legados da Copa do Mundo 2014

Local	Estádio	Dias de Visitação*	Duração Média	Valor
Belo Horizonte (MG)	Estádio do Mineirão	Sexta, sábado, domingo e feriados, das 11h às 17h*	60 min	R\$ 50,00
Brasília (DF)	Estádio Nacional Man� Garrincha	Quarta a sábado, das 10h às 17h	70 min	R\$ 55,00 R\$ 80 FDS
Cuiabá (MT)	Arena Pantanal	Não há visitação atualmente	-	-
Curitiba (PR)	Ligga Arena	terça a domingo, das 9h às 16h* *	60 min	R\$ 50,00
Fortaleza (CE)	Arena Castel�o	Segunda a sexta* *, das 9h às 16h, mediante a agendamento prévio	-	R\$20,00
Manaus (AM)	Arena da Amazônia	Temporariamente suspenso	-	R\$ 20,00
Natal (RN)	Arena Dunas	Segunda a sábado* *, das 11h30 às 16h30	45 min	R\$ 40,00

Local	Estádio	Dias de Visitação*	Duração Média	Valor
Porto Alegre (RS)	Estádio Beira-Rio	Todos os dias, verificar agenda mensal* **, das 10h às 18h	60 min	R\$ 50,00
Rio de Janeiro (RJ)	Estádio do Maracanã	Todos os dias* **, das 09h às 16h	40 min	R\$ 66,00
Salvador (BA)	Arena de Pernambuco	Temporariamente suspenso	-	R\$ 30,00
São Lourenço da Mata (PE)	Itaipava Arena Pernambuco	Apenas às terças-feiras, das 09h30 às 16h	65 min	R\$ 5,00
São Paulo (SP)	Neo Química Arena	Todos os dias* **, das 10h às 16h00	65 min	R\$ 55,00 R\$ 80 FDS

\* Levantamento realizado em outubro de 2023.

\*\* dias de partidas oficiais, o horário de funcionamento está sujeito a alterações

Fonte: Autoria própria (2023)

No quadro 7.4, relacionam-se os estádios que possuem visitação em suas dependências como forma de utilização pelos turistas e pela população local e que não são classificados, necessariamente, como legados de megaeventos esportivos por não estarem associados a eventos realizados no país, como a Copa do Mundo FIFA e as Olimpíadas. Neste, evidenciam-se a Arena Grêmio, o Allianz Parque, a Vila Belmiro e o Estádio do Morumbi como estádios-destaque em nível nacional com grande número de visitas e atividades “extracampo”, como shows, cursos, exposições, entretenimento, centro de convenções, restaurantes temáticos, praças de alimentação, locais de práticas esportivas dentro de suas dependências:

Quadro 7.4 – Estádios brasileiros com tour guiado por suas dependências

Estado	Estádio**	Dias de Visitação**	Duração Média	Valor
Belo Horizonte (MG)	Arena Independência	Todos os dias*, das 9h às 17, obrigatório agendamento	60 min	R\$ 10,00
Curitiba (PR)	Estádio Major Couto Pereira	Terça a sábado e feriados, das 10h às 16h*	50 min	R\$ 30,00
Goiânia (GO)	Serra Dourada	Segunda a sexta-feira*, das 8h às 11h e das 14 às 17h	60 min	Gratuito
Porto Alegre (RS)	Arena Grêmio	Todos os dias*, das 10h às 17h	70 min	R\$ 48,00
Rio de Janeiro (RJ)	Estádio São Januário	Terça a sábado*, das 10h às 16h Domingo e feriados*, das 10h às 13h	80 min	R\$ 70,00
Rio de Janeiro (RJ)	Estádio das Laranjeiras	Segunda à sexta-feira, das 10h às 16h Sábados, domingos e feriados das 10h às 15h	60 min	R\$ 30,00

Estado	Estádio**	Dias de Visitação**	Duração Média	Valor
Rio de Janeiro (RJ)	Nilton Santos (Engenhão)	Temporariamente suspenso*	60 min	-
Santos (SP)	Vila Belmiro	Terça a domingo*, das 9h às 18h Dez., Jan. e Fev. todos os dias	60 min	R\$ 50,00
São Paulo (SP)	Allianz Parque	Todos os dias*, das 10h às 17h	80 min	R\$ 80,00
São Paulo (SP)	Estádio do Morumbi	Todos os dias*, das 10h às 16h	70 min	R\$ 50,00

\* Dias de eventos/partidas oficiais, o horário de funcionamento está sujeito a alterações.

Fonte: Autoria própria (2023)

Romano (2018) apresentou em seu estudo que a diversidade de atividades que ocorrem na Neo Química Arena – shows, palestras, convenções, formaturas, gravações de séries televisivas e eventos corporativos – receberam, no ano de 2016, um público de 50 mil pessoas em dias de não jogos, sendo que os dados referentes a 2017 revelam um evento a cada 2 dias. Já Amaral e Bastos (2011) discorrem sobre a gestão cada vez mais profissional dos estádios com diferentes oportunidades de fonte de renda.

Destaca-se a importância do Turismo Esportivo para a cidade de São Paulo e para o Brasil, no que tange à imagem e ao desenvolvimento do país em receber grandes eventos de cunho internacional. Além dessas atividades, o turismo nacional tem, no Turismo Esportivo, uma possibilidade de crescimento também no aspecto de criação de políticas de lazer e no uso desses espaços e equipamentos.

Entendendo a atividade turística como uma base importante para a proteção natural, histórica e cultural, por sua capacidade de mobilização econômica e política, defende-se o Turismo Esportivo também como uma prática cultural, associada ao lazer e que afirma valores e identidades, proporcionando a geração de renda e oportunidades para a população das localidades temáticas.

## Considerações finais

Nas últimas duas décadas, as pesquisas sobre Turismo Esportivo despontaram no país, seja pela tendência na busca de práticas de atividade física em ambientes diferentes, seja pelo momento da década de ouro no qual o Brasil se propôs a sediar os maiores megaeventos esportivos. Neste cenário, modalidades como o futebol assumiram um papel central no estímulo ao setor, consubstanciando eventos de destaque para a pesquisa científica na área como a Copa do Mundo FIFA.

Ainda que o ato de viajar por atrações esportivas ocorra desde o início do século XX, os estudos do fenômeno turístico esportivo ocorreram há pouco tempo, impulsionado pelo processo de globalização e mídia gerados principalmente pelos megaeventos esportivos, como destacado.

Com a obrigatoriedade de cumprir os pré-requisitos exigidos para realização do evento, bem como a oportunidade de catalisar investimentos de cunho econômico, social e ambiental, o turismo desponta como uma das áreas a usufruir desses possíveis legados para população local. Nesse aspecto, surgem as arenas esportivas, postulantes a se constituírem como o principal legado tangível desses megaeventos para a população e a infraestrutura construída ao seu redor.

Os altos investimentos financeiros e públicos na construção dessas arenas denotam a potencialidade e a necessidade no desenvolvimento do segmento de Turismo Esportivo nas cidades brasileiras, identificando as possibilidades de uso para o lazer e o turismo desses espaços.

O presente capítulo intentou contextualizar, conceituar e fomentar as diferentes formas de apropriar-se da prática esportiva, do turismo de eventos esportivos e do turismo de nostalgia, tendo entre outros o estádio de futebol como um atrativo turístico e cultural.

Ainda que reconhecidamente o Brasil seja o país do futebol, o universo acadêmico tem por objetivo desenvolver estudos aliados ao fomento à prática do Turismo Esportivo. Grupos de estudos, como o LUDENS (Núcleo Interdisciplinar de Estudos Sobre Futebol e Modalidades Lúdicas da Universidade de São Paulo), o GEFUT (Grupo de Estudos sobre Futebol e Torcidas da Universidade Federal de Minas Gerais) e o GIEL (Grupo Interdisciplinar de Estudos do Lazer da Universidade de São Paulo) têm se destacado na pesquisa e no ensino de graduação e de pós-graduação no país, na oferta de disciplinas associadas ao Turismo Esportivo, como Futebol e Cultura da EEFETO/UFMG; a História Sociocultural do Futebol da FFLCH/USP; Esportes de Aventura (graduação) e Lazer, Cultura e Sociedade (pós-graduação) da EACH/USP, onde se abordam o esporte em sua aproximação com o lazer e o turismo sob as mais distintas perspectivas.

Por fim, reconhece-se no presente capítulo a necessidade de ampliação das pesquisas e trabalhos científicos que analisem o impacto de equipamentos construídos para o fomento do esporte e sua atratividade turística (arenas esportivas, circuitos de Fórmula 1, estádios de futebol) no âmbito do meio sociocultural em que estão inseridos, bem como a criação de metodologias quantitativas e qualitativas de turistas/visitantes do segmento que possam aferir e qualificar o segmento de Turismo Esportivo.

## Referências

- AMARAL, C. BASTOS, F. O processo de modernização dos estádios de futebol. **Revista EFDesportes**, Revista Digital. Buenos Aires, Año 15, n.154, 2011.
- ATTA. Adventure Travel Trade Association. **Benchmark 2006 Adventure Travel Practices and Trends Report Unveiled**. June 2007 Edition. Disponível em: [www.adventuretravel.biz/release032007.asp](http://www.adventuretravel.biz/release032007.asp). Acesso em: 01/02/2021.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 5ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Marcos conceituais**. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Brasília, DF, 2010.
- CARVALHO, P.G.; LOURENCO, R. Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. **Rev. Port. Cien. Desp.**, Porto, v. 9, n. 2, p. 122-132, nov. 2009.
- DRULA, A. J. **O processo de transformação de um estádio para arena: o caso da “Arena da Baixada”**. 130f. 2015. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação Física – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.
- FERREIRA, E. A. **Futebol e Turismo: Possibilidades de aproximação entre o “novo” mineirão e a pampulha**. 2015. Dissertação (Mestrado) – Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional – Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.
- FERREIRA, E. A.; SILVA, L. P. A Pampulha e o “novo” Mineirão: Possibilidades para o fomento da prática do turismo futebolístico. **Revista Licere**, v.19, n.3, 2016.
- FERREIRA, E. A.; SILVA, L. P. O Futebol e o “Novo” Mineirão como Atrações Turísticas de Belo Horizonte-MG. **PODIUM - Sport, Leisure and Tourism Review**, 8(1), pp. 57-80, 2019.
- GIBSON, H. Sport Tourism: Concepts and Theories - an introduction, **Sport in Society**, v. 8, n. 2, p. 133-141, 2005. DOI: 10.1080/17430430500101996.
- JOHNER, M. P.; CUNHA, A. M. O Turismo Esportivo, como Novo Atrativo e Inovação de Serviços da Cidade de Porto Alegre: A Experiência do Grêmio Arena Tour. **Fólio - Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 95-110, 2016.
- HORTENCIO, J. V. (2022). **Turismo de futebol: uma revisão sistemática da literatura**. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, 11(3), 581-604. <https://doi.org/10.5585/podium.v11i3.20842>
- KALAOUM, F.; SOUSA, E.; TRIGO, L. Hospitalidade sanitária? Reflexões sobre uma nova perspectiva para o turismo. **Revista Hospitalidade**, v. 17, n. 3, (set.-dez.) de 2020.
- KURTZMAN, J. Sportstourism categories. **Journal of Sport Tourism**, v. 10, n.1, p. 15-20, 2005. DOI: 10.1080/14775080500101502.
- LAMONT, M. Authentication in sports tourism. **Annals of Tourism Research**, v.45, p. 1-17, 2014.
- MASCARENHAS, G.T.; SÁNCHEZ, F. **O jogo continua: megaventos esportivos e cidades**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.
- MELO, R.; SOBRYS, C. **Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World**. Cambridge Scholars Publishing, 2017.
- MELO, N. R.; DUARTE, C.; UGLIONE, P. **O grande palco futebolístico: ambiência, memória e ressignificações do Maracanã**. Brasília/DF, Trampolim Editora e Eventos Culturais, Ministério da Cidadania, 2020.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. **Estudo da Demanda Turística Internacional – Brasil**, 2018. Disponível em: [http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional/item/download/964\\_616b0e66c036db76857f828354967e04.html](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional/item/download/964_616b0e66c036db76857f828354967e04.html). Acesso em 20 ago. 2019.
- OLIVEIRA, J.R.; CAPRARO, A.M. As implicações da pandemia do COVID-19 em um atrativo turístico esportivo: um estudo de caso sobre o Fútbol Club Barcelona. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, v. 10, n. 2, p 165-186, nov. 2020.
- PAZ, S.M. **O Futebol como patrimônio cultural do Brasil: estudo exploratório sobre possibilidades de incentivo ao turismo e ao lazer**. 2006. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009-a.
- PAZ, S.M. Turismo futebolístico: Campo aberto para novas conquistas brasileiras. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G. (Org.). **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri, SP: Manole, 2009-b.
- PINHEIRO, P.M. **Planejamento e Ações para o desenvolvimento do turismo no ambiente de futebol: um estudo de Grêmio e Internacional de Porto Alegre**. 206f. 2012. Dissertação (Mestrado) Turismo e Hotelaria. Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú – SC, 2012.
- PINHEIRO, P.M.; ALBERTON, A. Turismo em estádios esportivos: Estudo de caso do estádio Olímpico Monumental. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v.1, n.1, p.04-27, 2012.

- QUEIROZ, F.P. **O preço da emoção: futebol, economia e torcer.** Brasília/DF, Trampolim Editora e Eventos Culturais, Ministério da Cidadania, 2020.
- REIS, R.M. **Copa do mundo da FIFA Brasil 2014: gestão e legados da candidatura ao pós-evento.** 318f. 2017. Tese (Doutorado em Ciências do Exercício e do Esporte). Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- RODRIGUES, E.A.; RECHIA, S. A relação entre as transformações dos espaços de lazer advindas dos megaeventos esportivos e a humanização das cidades. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer.** Belo Horizonte, v.3, n.3, p. 61-81, 2016.
- ROMANO, F.S.; VICO, P.R.; SILVA, A.C.; UVINHA, R.R. Megaeventos Esportivos: Uma Reflexão sobre os Legados da Uefa Eurocopa. **PODIUM - Sport, Leisure and Tourism Review**, [s. l.], v. 4, n. 3, p. 153-168, 2015. Disponível em: <http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/14>
- ROMANO, F. S. **Atratividade turística em estádios de futebol: visitação no estádio Arena Corinthians.** Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Turismo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Universidade de São Paulo, 2018.
- SANTOS, C.A. Reconfiguração das práticas esportivas: O caso da Arena Corinthians em Itaquera. In: CARVALHO, M.; GAGLIARDI, C.M.R (Org.) **Megaprojetos, megaeventos, megalópole: a produção de uma nova centralidade em São Paulo.** – São Paulo: Olho d'Água, 2015.
- SANTOS, G.E; PANOSSO NETTO, A.; RIBEIRO, M.A.; GURSOY, D. Impactos objetivos e percebidos da Copa do Mundo FIFA de 2014 no Brasil. **El Periplo Sustentable Universidad Autónoma del Estado de México**, n. 36, enero/junio, 2019.
- SILVA, A.C.; BRAGA, D.C.; ROMANO, F.S. Megaeventos e turismo: um estudo bibliométrico dos periódicos brasileiros de turismo. **Revista Turismo Visão e Ação**, v.18, n.3, 2016.
- SMANIOTTO, L. BANDEIRA, M.B. Turismo e futebol: possibilidades e potencialidades de uma correlação. In: IV ENCONTRO SEMINTUR JR. Universidade de Caxias do Sul. 2013. **Anais...**, Caxias do Sul, 2013.
- SPTURIS. Observatório do Turismo e Eventos. **Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1.** S/D. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/?s=formula+1>. Acesso em 01 set. 2019.
- STANDEVEN, J.; KNOP, P.de. **Sport Tourism.** Human Kinetics Publishers, p. viii, 367 pp. ISBN: 0877328537, 1998.
- TADINI, R. et al. Eventos desportivos e turismo: Revisão sistemática da literatura. **Revista Intercontinental de Gestão Esportiva**, [s. l.], v. 7, n. 3, p. 338-340, 2017.
- UNWTO – World Tourism Organization. **UNWTO International Conference on Tourism and Sports.** Da Nang, Vietnam, 2016. Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/sporttourismandsdgs.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2019.
- UVINHA, R. R. Tendências para o turismo de aventura no cenário nacional. In: \_\_\_\_\_ . (Org.). **Turismo de Aventura: reflexões e tendências.** São Paulo: Aleph, p. 269-300, 2005.
- UVINHA, R. R. Turismo, Lazer e Megaeventos Esportivos no Brasil: relato de experiências sobre as Olimpíadas 2016. **Revista Turismo em Análise**, [s. l.], v. 27, n. 3, p. 714-731, 2016.
- UVINHA, R.R.; CHAN, C.; MAN, C.K.; MARAFA, L.M. Sport tourism: a comparative analysis of residents from Brazil and Hong Kong. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 180-206, 2018.
- UVINHA, R.R.; ROMANO, F.; WISE, N. Sporting Heritage and Touristic Transformation: Pacaembu Stadium and the Football Museum in São Paulo, Brazil. In: WISE, N.; JIMURA, T. (Org.). **Tourism, cultural heritage and urban regeneration: changing spaces in historical places.** Basel, Switzerland: Springer International Publishing, p. 57-69, 2020.
- VAROTTI, F.P.; NASSIF, V.M. GP Brasil de Fórmula 1: um megaevento esportivo e sua relação com a cidade de São Paulo. **Revista Motivivência**, (Florianópolis), v. 31, n. 57, p. 01-24, janeiro/março, 2019. Universidade Federal de Santa Catarina. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8042.2019e55379>.
- WEED, M. Sports tourism theory and method - Concepts, issues and epistemologies. **European Sport Management Quarterly**, v. 5, n. 3, p. 229-242, 2005.
- ZHANG, L.; ZHAO, S. X. City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. **Cities**, v. 26, n.5, p. 245-254, 2009.

## Exercícios propostos para o leitor

- a. Na sua opinião, o Brasil possui potencial turístico no chamado segmento de Turismo Esportivo? Elenque ao menos dez produções acadêmicas (artigos científicos, livros/capítulos, teses/dissertações) que corroborem com o potencial turístico esportivo do país, identificando quais são as modalidades esportivas e quais são as cidades-sede brasileiras que se destacam/destacaram em tais estudos com os eventos esportivos.

	Tipo de Produção	Título do Trabalho	Ano de Publicação	Modalidade Esportiva	Cidade Sede abordada	Consolidou-se como destino de Turismo Esportivo?	
1						Sim	Não
2						Sim	Não
3						Sim	Não
4						Sim	Não
5						Sim	Não
6						Sim	Não
7						Sim	Não
8						Sim	Não
9						Sim	Não
10						Sim	Não

Fonte: Autoria Própria (2021)

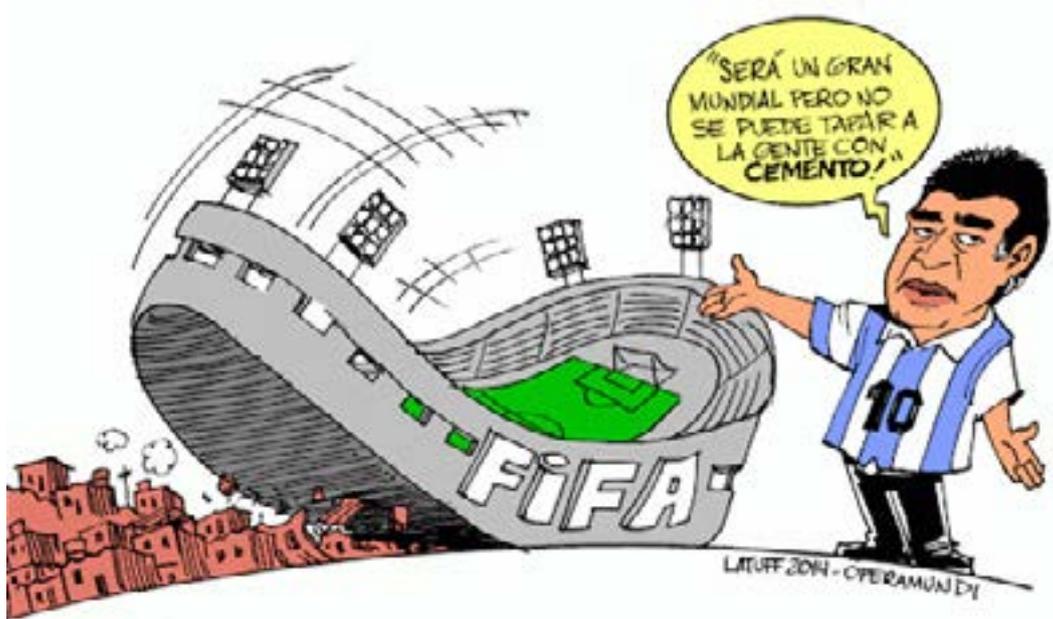
- b. Para realização dos Jogos Olímpicos de 2024 e 2028, o Comitê Olímpico Internacional escolheu as sedes de Paris (França) e Los Angeles (USA), respectivamente. Já para Copa do Mundo Masculina, a FIFA escolheu os Estados Unidos, México e Canadá numa candidatura tripla para o ano de 2026. Reflita o porquê de esses países terem apresentado tais candidaturas? Quais as possíveis expectativas sobre os impactos e legados (positivos e negativos) de tais megaeventos esportivos?



IMPACTOS POSITIVOS	LEGADOS POSITIVOS
IMPACTOS NEGATIVOS	LEGADOS NEGATIVOS

Fonte: Autoria Própria (2021), com uso dos logos dos eventos para uso público disponíveis na internet

- c. Analise as imagens a seguir e responda: Quais ações você realizaria, como medidas de inclusão para o público do entorno do evento, se tivesse a oportunidade de atuar como gestor de um estádio de futebol, promotor de um grande evento esportivo como a Fórmula 1 ou o Super Bowl, ou ainda envolvido diretamente com políticas de Turismo e Lazer do seu Estado?



Fonte: Carlos Latuff (2004). Disponível em: <<https://operamundi.uol.com.br/opiniao/35619/charge-do-latuff-maradona-fala-sobre-a-copa-do-mundo-ao-desembarcar-no-brasil>>. Acesso em 08 fev. 2021



Fonte: Jornal O Tempo. Redação. Movimento reúne pichações e arte contra a Copa do Mundo no Brasil. 02 jun. 2014. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/mobile/hotsites/copa-do-mundo-2014/movimento-reune-pichacoes-e-arte-contra-a-copa-do-mundo-no-brasil-1.856636?amp>. Acesso em 09 fev. 2021



Fonte: Sergio Grisolia (2018). Disponível em: [https://twitter.com/sergio\\_grisolia/status/1061677925144190978/photo/1](https://twitter.com/sergio_grisolia/status/1061677925144190978/photo/1). Acesso em 09 fev. 2021.



Fonte: CNN. Take a look at these coveted Super Bowl tickets. 20 jan. 2017. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2016/01/29/us/super-bowl-ticket-photos-kickoff-by-the-bay/index.html>. Acesso em 09 fev. 2021.

# PARTE II

## Turismo



# 8 Turismo no Brasil: duas décadas de (des)encontros

**Alexandre Panosso Netto (Prof. Dr. EACH-USP)**

**Luiz Gonzaga Godoi Trigo (Prof. Dr. EACH-USP)**

## Introdução

A segunda década do século XXI trouxe altas expectativas ao turismo no Brasil. O país tinha uma sólida recuperação econômica possibilitada pelo Plano Econômico Real (1994) de Fernando Henrique Cardoso e pelo crescimento econômico que se estendeu até o final do segundo governo Luiz Inácio Lula da Silva, em 2011. O governo Dilma Rousseff herdou as bonanças econômicas e teve o privilégio de implantar os megaeventos esportivos (Olimpíada e Copa do Mundo), em um clima nacional que previa anos de estabilidade e crescimento continuado. A partir de 2013, a realidade econômica e política começou a solapar lentamente o otimismo e as nuvens escuras das crises avançavam ameaçadoras nos horizontes brasileiros.

Deve-se notar que dois presidentes da Embratur marcaram positivamente o campo da divulgação da imagem do país no exterior: Caio Luiz de Carvalho, presidente da Embratur durante os dois governos de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) e Eduardo Sanovicz (1960-2023), que foi presidente da Embratur durante o primeiro governo Lula (2003-2006) e, posteriormente, foi presidente da ABEAR - Associação Brasileira das Empresas Aéreas, de 2012 até o seu falecimento em 2023. Eles foram responsáveis por mudar a imagem do Brasil, nas campanhas de divulgação no exterior, valorizando a história, as artes, a cultura, a natureza e a hospitalidade local.

Das altas expectativas à fatídica frase do presidente Jair Messias Bolsonaro de que “O turismo nosso é vexatório, tendo em vista que somos os primeiros do mundo em belezas naturais” (12/05/2019). A criação do Ministério do Turismo em 2003, pelo presidente Lula, foi vista como um grande avanço para as políticas públicas da área. A criação do Ministério do Turismo (MTur) teve como objetivo “*desenvolver o turismo como atividade econômica autossustentável em geração de empregos e divisas, proporcionando inclusão social*” (<http://www.turismo.gov.br/>). Atualmente é formado pela Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo e pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR).

O MTur teve importante atuação no primeiro governo Lula quando o ministro Walfrido dos Mares Guia teve apoio político e dotação orçamentária para lançar programas relevantes. Na época contou com o auxílio da Embratur, que lançou a Marca Brasil, o Salão de Turismo e outros projetos que contaram com o contexto econômico e internacional extremamente favorável.

Mares Guia foi o mais longevo Ministro de Turismo (2003-2007). O governo Lula, criador do ministério exclusivo para turismo, teve apenas três. Os dois governos de Fernando Henrique (1995-2002) tiveram seis ministros. Os governos Dilma Rousseff (o segundo mandato foi interrompido pelo polêmico golpe de estado, que alguns chamam de *impeachment*) também tiveram seis ministros (sendo um interino). Neste período o MTur ficou quase sem verbas ou apoio. É dessa época que, na prática, deixa de existir uma “política nacional de turismo” e a área entra em crise juntamente com o setor econômico geral do país. Em 30 anos, entre 1992 e agosto de 2022, a pasta teve 23 ministros. Ou seja, cada ministro ficou no cargo em média 15 meses e meio. Isso é algo que inviabiliza políticas consistentes e duradouras para um setor.

O período mais frutífero do MTur foi em seus primeiros anos de implantação, sua estruturação, com a recriação do Conselho Nacional do Turismo, a reformulação da Embratur, que passou a promover destinos, produtos e serviços turísticos no exterior, a criação da Marca Brasil. Nesta época houve a mudança do eixo de divulgação do turismo brasileiro até então centrado em sol, praia e sexo (havia até a versão em inglês para esse tipo de segmento: *sun, sea, sex*), para negócios e eventos, com abertura de espaço também para cultura e gastronomia. O fortalecimento das estruturas locais (em algumas cidades) de Convention and Visitors Bureau foi outro fator positivo para o turismo em diversas comunidades, em que o empresariado mais consciente e responsável articulou essas instituições de maneira eficiente e focada nos negócios locais.

Durante a ditadura militar (1964-1985), a imagem externa do turismo no Brasil era calcada em boa parte no trinômio futebol, samba e sexo. Fruto do machismo e conservadorismo dominante, a imagem da mulher brasileira era colocada em anúncios como “atrativo” para os turistas, com mulheres belas e nuas nas praias ou piscinas. A imagem do país como destino sexual turístico fortaleceu-se nesse período. Somam-se a isso os filmes de pornochanchada, comédias eróticas nos teatros e a ampla divulgação de shows nos quais garotas seminuas e fantasiadas ao estilo Carnaval eram apresentadas em shows de danças sensuais e brincadeiras que hoje seriam consideradas abusivas ou politicamente incorretas. Esses shows eram exemplos típicos da cultura permissiva do “homem cordial” brasileiro, para usar o termo de Sérgio Buarque de Holanda em seu livro clássico *Raízes do Brasil* (1936).

O Brasil, como tantos países complexos e de grande extensão territorial, possui estereótipos desenvolvidos ao longo do século XX, tanto pela indústria cultural como por alguns de seus intelectuais domésticos ou *brasilianists* (estrangeiros interessados em pesquisas focadas em problemas brasileiros). Desde a simpatia malandra expressa pelo Zé Carioca, personagem da Disney encomendado para estreitar os laços diplomáticos com os Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial, através do *soft power* (filme *Alô, amigos*, 1942), até o conceito mal interpretado do “brasileiro cordial” (Holanda, 2015), lançado em 1936, ou o mito da democracia racial, de 1933 (Freire, 2006), os conceitos simplistas ou estereotipados sobre o Brasil proliferaram: sexualidade, música alegre (samba), simpatia do povo, miséria romantizada pelas favelas, natureza exuberante e uma “bagunça” ou desordem generalizada que chega a ser elogiada por historiadores (Minc, 1994, p. 41).

## O complexo período após 2015

A democracia brasileira é jovem, com vícios antigos. Enquanto a ditadura militar ocorreu no contexto da Guerra Fria, que influenciou outros regimes de direita na América Latina, o período de redemocratização aconteceu em épocas de profundas mudanças no Brasil e no exterior.

Tivemos uma história agitada. Em números básicos, foram seis Constituições Federais (1891, 1934, 1937, 1946, 1967 e 1988); 9 moedas; por seis vezes o Congresso foi fechado (1891, 1930-1934, 1937-1946, 1966, 1968-1969, 1977); 13 presidentes não concluíram o mandato (de um total de 37) e 31 presidentes não foram eleitos diretamente.

Após a redemocratização de 1985, o Brasil teve momentos de grande otimismo e crescimento, mas na segunda década do século XXI as carências e falhas foram se acentuando até comprometer o desenvolvimento.

As mudanças na conjuntura jurídico-política brasileira a partir de 2014 culminaram com o segundo *impeachment* (golpe de estado, neste caso) do período pós-ditatorial (o primeiro foi em 1992, com a renúncia de Fernando Collor). O país possui uma democracia pluralista operando de maneira dúbia, com jogos de interesses explícitos e cada vez mais violentos, com grandes questões jurídico-políticas sendo discutidas e negociadas no judiciário.

As eleições presidenciais de 2014 tiveram certa semelhança com as eleições de 2016, nos Estados Unidos. O país ficou dividido entre duas candidaturas. Os discursos da oposição, de parte da mídia e da sociedade civil tornaram-se mais polarizados e conservadores. A reeleição da candidata governista Dilma Rousseff não atenuou a crise. Surgiram pressões contrárias a ela cada vez maiores por parte do Congresso Nacional, do Judiciário, da sociedade civil organizada opositora ao governo. Parte da grande mídia nacional, dominada por tradicionais famílias que controlam significativas parcelas da economia, também estavam contra o governo. Essa crise foi agravada pela instabilidade política e institucional que gerou incertezas e uma série de denúncias públicas contra corrupção e abertura de inquéritos do Ministério Público, levando a processos aceitos e tramitados que envolveram políticos poderosos e empresários bilionários. Pela primeira vez na história da nova República houve prisões de políticos da elite governamental (ex-governadores, ex-ministros, deputados, senadores e um ex-presidente da República) e executivos da cúpula de empresas como da estatal Petrobrás e de várias construtoras, financeiras e prestadoras de serviços em geral. Em abril de 2018 foi decretada, pela primeira vez na história, a prisão de um ex-presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva; claramente um preso político pelos mandos e desmandos de uma operação Chamada Lava Jato sob os auspícios de um juiz comprovadamente parcial. Finalmente, as eleições no final de 2018, extremamente polarizadas, beneficiaram a extrema direita, que teve seu candidato eleito em segundo turno e com a oposição mais liberal dividida entre o Partido dos Trabalhadores-PT e o Partido Democrático Trabalhista-PDT. Os outros candidatos de centro ou conservadores tiveram votação pífia.

Esses cenários disruptivos e voláteis influenciaram a economia em geral e os serviços de hospitalidade e turismo, em particular. Nesse contexto, a situação do Brasil nos anos de 2016 e 2017, foi marcada por incertezas causadas por mudanças políticas, dificuldades econômicas internas e pela conjuntura internacional. Essa última é caracterizada pelo recuo

das políticas sociais em vários países da América Latina, recrudescimento dos discursos isolacionistas (*Brexit*, eleições do presidente conservador nos EUA por um mandato, aumento da influência da direita na Europa Ocidental), racistas e conservadores em geral. Nesse clima de insegurança e diminuição das atividades econômicas, a situação do turismo nacional apresentou um paradoxo. Entre 2013 e 2016 o país sediou - com sucesso - a Copa das Confederações (2013), a Copa do Mundo (2014), a Olimpíada e a Paralimpíada (2016), eventos captados durante os anos de alta popularidade do ex-presidente Lula.

Se durante os dois governos de Lula (2003-2010) o turismo teve uma relevância estratégica para o país, durante os governos de Dilma Rousseff (2011-2016) o paulatino agravamento da situação econômica e a paralisia ministerial da área provocaram uma diminuição da importância do setor, seja ao nível federal ou privado. O *trade* sentiu o impacto das dificuldades econômicas geradas pelo desemprego, pela diminuição do crédito, pelo aumento dos juros e pela diminuição de capital disponível para atividades de lazer, turismo e entretenimento. Os megaeventos foram importantes para criar um fluxo de turismo nacional e internacional que mitigou parcialmente os efeitos negativos da economia e ajudou a transmitir ao público externo a imagem de um país que, apesar das dificuldades, entregava produtos e serviços em níveis bastante satisfatórios. As avaliações feitas pelos turistas estrangeiros que vieram ao Brasil nesses eventos foram positivas e a festa de abertura da Olimpíada no estádio Maracanã, Rio de Janeiro, foi um excelente espetáculo produzido por alguns dos mais renomados profissionais (cenógrafos, dançarinos, produtores de filmes, iluminadores, artistas...) do país.

Esse contexto paradoxal representava a situação do turismo, que já era delicada. Então veio a pandemia de covid-19, iniciada na China em fins de 2019 e que solapou o mundo no início de 2020.

O Brasil é um país diversificado, com questões históricas mal resolvidas e vivendo uma realidade que o torna muito diverso do imaginário gerado pelo país no século XX ou das tentativas de oferecer ao mundo a imagem de um país hipermoderno nos megaeventos de 2014 (Copa do Mundo) e 2016 (Olimpíada). Entre as manifestações de rua em meados de 2013, e o quarto ano do governo Bolsonaro (2022), mudanças econômicas e políticas alteraram profundamente as concepções culturais e sociais brasileiras, sem contar os efeitos econômicos da pandemia de covid-19, que se estenderão pelos próximos anos. Para algumas analistas, “o ressentimento venceu aquilo que, algum dia, foram, nossas melhores esperanças.” (Kehl, 2020, p. 204). A crise econômica que se acentuou em 2014 evoluiu para uma insatisfação política e manipulações jurídicas que levaram ao golpe contra Dilma Rousseff (2016) e à eleição de um presidente de extrema direita, ligado às piores tradições reacionárias latino-americanas (machismo, racismo, homofobia). “E então ruínas, de novo construímos ruínas. O Brasil é um grande construtor de ruínas. O Brasil constrói ruínas em dimensões continentais.” (Brum, 2019, p. 116). O país do samba, do futebol, da alegria, da hospitalidade, da farta natureza tornou-se uma sociedade politicamente polarizada, com altos índices de violência, sem políticas sociais ou culturais e com a criminalidade perpassando vários estamentos sociais, das bases ao topo. Em plena pandemia, o país vive a “banalidade da morte” (Manso, 2020. P. 24). Uma longa convivência entre policiais dos antigos esquadrões da morte da década de 1960, com os militares torturadores na ditadura militar (1964-1985) e com os chefes do jogo clandestino (jogo do Bicho) forjou uma aliança espúria entre policiais e bandidos. A mescla

da violência policial e militar com a contravenção formou a base da rede clandestina de violência paramilitar que originou os atuais modelos milicianos, especialmente no Rio de Janeiro. Igualmente, a convivência de prisioneiros comuns e presos políticos ofereceu ao crime organizado parâmetros de organização tática e estratégica. (Manso, 2020, p. 139.). Este é o cenário no segundo semestre de 2022.

## As tentativas de sucesso

No contexto do setor de serviços, os segmentos de cultura, turismo, hospitalidade, entretenimento, artes, eventos, gastronomia, esportes e saúde aparecem como possibilidades relevantes de geração de renda, empregos e impostos. As novas tecnologias, a globalização e as transformações socioculturais internacionais, especialmente nos países desenvolvidos, mostram que os investimentos em serviços de alta qualidade, estética e tecnologia são altamente rentáveis desde que planejados, implementados e administrados com profissionalismo e criatividade. Cidades como Barcelona, Hong Kong, Lisboa, Macau, Las Vegas, Dubai, Doha, Abu Dhabi, Cingapura, Orlando, Sidney etc. têm no turismo e no entretenimento uma poderosa fonte de ingressos, geração de empregos e impostos.

Em 2006, o Brasil recebia 5 milhões de turistas estrangeiros. Em 2009, o número caiu para 4,8 milhões. Em 2014, chegou a 6,42 milhões e em 2016, a 6,57 milhões. Os números de 2017 atingiram 6,58 milhões. Cerca de 60% dos visitantes vêm a negócios e 40% chegam para lazer, intercâmbios, visitas a parentes ou amigos. Segundo seminário promovido pelo jornal Folha de S.Paulo em 2018, o ambiente de negócios do Brasil era péssimo, aparecendo em 129º lugar numa lista que classifica 136 países. É consenso entre executivos do trade que é preciso reduzir entraves tributários, burocracia excessiva, investir em conectividade, segurança pública, infraestrutura e sinalização turística, além de se garantir formação profissional de qualidade em todos os níveis. (Seminários Folha – Turismo e a internacionalização do Brasil, 20/03/2018, caderno especial).

A consciência dessas carências é antiga. Vários artigos e livros foram publicados nos últimos vinte anos analisando esses cenários de exclusão, violência e falta de políticas públicas e privadas adequadas para o desenvolvimento sustentável do turismo no Brasil. Só as questões ambientais (naturais e culturais) envolveram dezenas de pesquisadores preocupados com a devastação de ecossistemas e áreas que deveriam ser preservadas. A destruição ou poluição de praias, manguezais, dunas, rios e matas nativas é um dos piores efeitos da exploração imobiliária desenfreada. A corrupção em várias câmaras municipais e prefeituras impede que planos diretores e programas de planejamento sejam devidamente implementados, pois empreiteiras e grandes empresas de construção civil devastam até áreas juridicamente protegidas, desrespeitando capacidade de carga e regras básicas de desenvolvimento equilibrado.

Entre avanços e retrocessos o turismo brasileiro atingiu alguns patamares de excelência e ainda é bastante tímido ou ineficiente em outros segmentos. Uma “agenda do pleno desenvolvimento do turismo” foi publicada em 2009 (Panosso Netto, Trigo. *Cenários do turismo brasileiro*. São Paulo: Aleph, 2009, p. 84), com várias sugestões para inserir a área na complexidade contemporânea nacional e global. As diretrizes continuam vigentes, algumas com maior intensidade, haja vista a onda de conservadorismo que assola vários países do mundo, inclusive o Brasil: acesso digital democratizado; valorização da cidadania; combate

ao preconceito em geral; combate à corrupção, ao crime organizado e à impunidade; denunciar e impedir o turismo sexual infantil e de adolescentes; combate ao terrorismo em todas as suas formas; valorização da democracia política; discussão ampla sobre a legalização de drogas leves como a maconha; diminuição das desigualdades econômica e social; educação de qualidade para todos; conscientização dos princípios éticos; entender que o turismo não é apenas um fato econômico, mas também social, político e cultural; globalização com ênfase nas questões sociais e humanas, não apenas ao nível da economia; melhor distribuição de riquezas, inclusão e justiça social; pluralismo democrático, cultural e garantia das liberdades individuais; sustentabilidade natural e cultural; e incentivo da tolerância e solidariedade.

A primeira intervenção militar no Rio de Janeiro após a ditadura foi em junho 1992, por causa da ECO-92, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, organizada pelas Nações Unidas. O exército saiu da cidade ao fim do evento e as coisas nunca melhoraram consistentemente, mas pioraram muito. Dados estatísticos sobre violência e criminalidade comprovam essa situação, que também é mostrada nos filmes como *Cidade de Deus* e *Tropa de Elite I e II*, além de analisada em vários trabalhos acadêmicos e jornalísticos.

Ao longo dessas quase três décadas, o país teve seus altos e baixos econômicos, mas os grandes problemas nacionais (distribuição de renda, geração de empregos, segurança, saúde, educação, infraestrutura...) continuam graves e sem perspectiva de boas resoluções em curto prazo. A intervenção federal e militar no Rio de Janeiro, em 2018, é uma mescla de unir o útil (o Estado tem realmente problemas e parte significativa da população apoiou a medida) ao agradável (populismo eleitoreiro). Há outras cidades no Nordeste com índices de criminalidade piores que Rio ou São Paulo (Natal, Fortaleza, Belém, Vitória da Conquista...) (Fonte: <https://exame.abril.com.br/mundo/as-cidades-mais-violentas-do-mundo-em-2017/>), mas a ação foi feita apenas no Rio de Janeiro.

O Estado do Rio de Janeiro é um exemplo de como anos de governos corruptos (todos os últimos governadores foram processados e condenados); deterioração do tecido social pelas diversas facções do crime organizado, milícias e policiais corruptos; infraestrutura inadequada ou obsoleta; falta de planejamento estratégico e articulado no território da região metropolitana; poluição em várias áreas, especialmente na baía da Guanabara; e a violência sistemática afetam negativamente os fluxos de lazer, turismo e entretenimento.

Além dos problemas econômicos, sociais e ambientais citados, há ainda a questão educacional e cultural.

## Formação profissional em turismo: desafio estratégico

O setor de serviços depende de qualidade elevada, é extremamente competitivo e exige eficácia, eficiência e tecnologias sempre evolutivas, algumas totalmente disruptivas (Airbnb, Uber, LEDs, mídia digital). Para implementar, administrar e divulgar a teia global e regional de viagens e turismo, o elemento humano é fundamental. Se não houver uma plataforma educacional sólida, possibilitada pela educação pública básica e gratuita de qualidade, acompanhada de formação profissional adequada aos níveis técnico e superior (tecnológico, bacharel e licenciatura), a qualidade desses serviços fica comprometida em vários níveis. Como a educação geral e profissional brasileira tem vários problemas mal resolvidos, é preciso entender essa estrutura para perceber a vastidão e profundidade das carências nacionais no campo da prestação de serviços ligados a viagens e turismo.

Segundo dados do Censo da Educação Superior (Brasil, 2015), em 2014 havia no país 2.368 Instituições de Ensino Superior que ofereciam em sua totalidade 32.878 cursos superiores (já incluindo os de graduação e de pós-graduação), totalizando 8.139.120 estudantes matriculados, sendo 7.828.013 de graduação e 299.355 de pós-graduação (mestrado e doutorado). Somente em 2014 houve um ingresso de 3.110.848 novos alunos nos cursos de graduação superiores e foram graduados 1.027.092 estudantes. Ao todo são 348.928 professores que atuam na educação superior no Brasil. Os cinco cursos superiores com mais matrículas em 2014 foram Direito (813.454 matrículas), Administração (801.936), Pedagogia (652.762), Ciências Contábeis (353.597) e Engenharia Civil (317.153).

A educação formal em turismo no Brasil em nível superior é oferecida nos cursos para estudantes com mais de 17 anos de idade. Inúmeros outros cursos rápidos com reduzido número de horas de estudos (20, 40 e 100 horas, por exemplo) são oferecidos, porém esses não passam pela avaliação do Ministério da Educação do Brasil.

A educação formal superior em turismo no Brasil surgiu em 1971, com o primeiro curso sendo criado na cidade de São Paulo. Ansarah (2002) e outros autores elaboraram uma análise das instituições brasileiras que ofereciam formação superior em turismo e evidenciaram o *boom* dos cursos de turismo, prevendo seu possível colapso. Essa autora também identificou 4 fases da educação em turismo no Brasil desde o seu surgimento no nível superior, sendo elas:

1. Os primórdios (1970-1980) - momento no qual os primeiros cursos foram criados. Ao fim da década de 1970 eram 19 no total. Foi o período histórico conhecido como “milagre brasileiro”, no qual grandes obras de infraestrutura foram financiadas e apoiadas pelo governo militar, que naquele tempo estava no poder no Brasil.
2. Estagnação (1980-1990) - poucos cursos superiores de turismo foram abertos e outros foram fechados devido à histórica crise econômica e política brasileira dos anos 1980, período que ficou conhecido como a “década perdida” Esse fato é diretamente relacionado aos problemas já citados sobre a crise econômica dessa época que atingiu o mercado de viagens e turismo, em particular. Não há dados de quantos cursos de turismo existiam no país ao fim da década de 1980.
3. Expansão (1990-2000) - devido à estabilidade econômica e política, novas obras de infraestrutura, crescimento do número de turistas internacionais, mudança na legislação que regulamentava o ensino superior, houve grande crescimento no número de novas instituições de ensino superior e de cursos superiores de turismo. De acordo com Teixeira (2001), em 1994 havia no Brasil 32 cursos superiores de turismo e hospitalidade e em 2000 esse número chegou a 225.
4. Consolidação e internacionalização (2000-2010) - o número de cursos cresceu até meados da década de 2000, quando Leal (2010) identificou 834 cursos de graduação oferecidos no ano de 2005. Mota (2005), por sua vez, identificou 1084 cursos em 2010, somando todas as diferentes categorias de cursos (595 bacharelados + 450 cursos de tecnologia + 38 programas sequenciais + 1 licenciatura = 1084). Em seguida a oferta de cursos superiores começou a ser reduzida pela simples lei da oferta e procura. Elementos como saturação do mercado de trabalho e baixa qualidade dos cursos ofertados (tal como a orientação mais teórica e menos prática) também contribuíram para esse declínio.

Em setembro de 2011, Leal, Panosso Netto e Trigo (2012) identificaram 475 cursos oferecidos. Esses autores identificaram uma quinta fase na educação superior em turismo. Esse período foi marcado pela busca da internacionalização, pelo fortalecimento e pela criação de novos programas de pós-graduação, surgimento de novos periódicos científicos e associações de pesquisadores interessados em fortalecer a pesquisa. Uma consulta do website do Ministério da Educação, em março de 2016, indicou 339 cursos presenciais de bacharelado em turismo e 118 tecnológicos em atividade. Outros 3 cursos à distância de bacharelado e 12 tecnológicos foram identificados na mesma data, totalizando 472 cursos superiores na área.

O aumento repentino da oferta de cursos, entre os anos 2000 e 2010, foi positivo por colocar em discussão o tema do setor turístico no país. Porém, por outro lado, evidenciou pontos negativos como a grande oferta de cursos, a qualidade duvidosa do ensino, a saturação do mercado de trabalho e o distanciamento entre academia e mercado.

Em recentes encontros de pesquisadores de turismo (Nápoles, Itália, 2015; Las Palmas, Espanha, 2018 - T-Forum - The Tourism Intelligence), o reconhecido professor Jafar Jafari comentou sobre o abismo entre a academia e o mundo do trabalho e a fragmentação do setor de turismo, tanto na própria academia como no mercado, representado pelos segmentos e subsegmentos. Há ainda, nas sociedades e economias atuais, a crescente diversificação de serviços que saíram da vertente principal do turismo para outras disciplinas, especialidades ou áreas profissionais como lazer, gastronomia, hospitalidade, eventos, entretenimento, esportes, cultura, recreação, eventos etc.

A antiga área “guarda-chuva” dos cursos de turismo, que no Brasil iniciou-se na década de 1970, teve seu apogeu no final da década de 1990, sendo posteriormente fragmentada e diversificada, gerando novos fatores que complicam ainda mais a educação formal em turismo no país. Houve uma diminuição no número dos cursos especificamente de turismo ao longo dos últimos 15 anos e um aumento de cursos em áreas afins (eventos, lazer, hospitalidade, hotelaria, gastronomia). Outro fator estrutural de problemas foi justamente a crise econômica, política e institucional de 2015/2017. A crise global de 2008/2009 chegou alguns anos depois no Brasil e com força, gerando inflação, desemprego, restrição profunda de créditos, diminuição de consumo e diminuição geral do número de estudantes no ensino superior, especialmente no setor educacional privado.

Historicamente, os antigos problemas do ensino de turismo no Brasil eram a falta de professores titulados (mestres e doutores) e a falta de uma visão estratégica, por parte de economistas, políticos e acadêmicos, coerente com o dinamismo e a sofisticação dos setores de viagens e turismo (Trigo, 2000, p. 246). Um problema recorrente nas discussões teóricas é a falta de uma vertente epistemológica que compreenda a dinâmica das sociedades pós-modernas (Lyotard, 1979) ou, mais recentemente, hipermodernas (Lipovetsky, 2004), especialmente no setor de serviços ou das ciências sociais aplicadas. Em alguns países em desenvolvimento, essa carência teórica reflete-se em práticas nocivas ou equivocadas de governança e gestão nos setores público, privado ou no terceiro setor, em áreas ligadas a lazer e turismo.

A partir de meados da primeira década do século XXI, a carência de mestres e doutores na área de turismo e relacionadas diminuiu à medida que novos pesquisadores surgiram, tanto nos mestrados específicos de turismo, quanto nos mestrados e doutorados de áreas convergentes (hospitalidade, geografia, meio ambiente, economia, administração...).

Mas os problemas no Brasil continuam nas questões teóricas envolvendo a compreensão da real importância econômica, cultural, social e política do fenômeno turístico e de suas áreas afins. Ainda há laivos do antigo preconceito de um pensamento de esquerda, ou da ignorância conservadora da direita, de que as áreas de turismo, hotelaria, moda ou marketing são campos meramente “burgueses” ou secundários e, portanto, alienantes ou de menor importância para a política e a academia.

O campo mais liberal ou conservador tampouco compreende essa importância. Basta analisar como são tratados os acordos políticos envolvendo os órgãos e setores públicos de turismo. São moedas de trocas menores, desde o nível ministerial ao nível municipal, passando pelo estadual. São raras as cidades ou regiões que desenvolveram satisfatoriamente seu potencial turístico. Alguns bons exemplos brasileiros são as cidades de Blumenau, Foz do Iguaçu, Fernando de Noronha, Bonito e cidades da Serra Gaúcha.

Vários empreendimentos privados tiveram graves dificuldades financeiras ou simplesmente faliram devido a problemas de planejamento, implantação, operação, gestão ou divulgação. Os parques temáticos ou aquáticos *Terra Encantada* (RJ), *Wet 'n Wild* (Salvador, BA), *The Waves* (São Paulo, SP); várias companhias aéreas (VASP, TransBrasil, Varig, Total, Webjet e Avianca em 2019); operadoras como Soletur, Varig Travel, Stella Barros e outras menores simplesmente desapareceram no turbilhão das mudanças e crises.

A pandemia de 2020-2022 ajudou a dizimar milhares de empresas ligadas a viagens, turismo, transportes, hospitalidade, eventos e alimentação. Os próximos anos serão de uma lenta recuperação econômica e em meio à indecisão sobre o futuro da crise política que paira sobre o país, fruto da falta de política sanitária, ambiental e de relações exteriores estáveis e profissionais.

### Os dúbios legados dos megaeventos

A Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016 aconteceram em meio a alguns tumultos, muita discussão na mídia e nas redes sociais, atrasos nas obras e o tradicional clima de improvisação e hospitalidade informal que caracterizam o estilo de vida brasileiro.

As principais críticas foram:

- atrasos nas obras;
- superfaturamento dos custos dos estádios;
- medidas autoritárias por exigência da FIFA (que nunca escondeu suas exigências radicais, aceitas explicitamente quando o Brasil se candidatou);
- demagogia no geral por parte de alguns políticos e;
- incompetência nos três níveis governamentais (federal, estadual e municipal) para viabilizar os projetos, cuidar das questões ambientais e, finalmente, promover licitações corretas e transparentes.

Os estádios ficaram prontos, os tão desejados legados foram entregues pela metade ou inacabados, alguns foram simplesmente cancelados como o “mítico” trem-bala Rio-São Paulo. Hoje muitos percebem que doze sedes foi um exagero. Cidades como Brasília, Natal, Cuiabá e Manaus não deveriam sediar o evento, pois os estádios não têm ocupação sistemática pelo simples fato de não haver grandes times na cidade, sem contar a distância geográfica, no caso das duas últimas.

A discussão sobre a Copa do Mundo da FIFA aconteceu em um contexto nacional complexo. Em 2013, ocorreram grandes manifestações populares nas cidades brasileiras por causa de aumentos das tarifas de transportes, falta de infraestrutura, corrupção, impunidade e descontentamento com várias carências e desmandos do país. Em 2014, a proximidade das eleições gerais para presidente e governadores trouxe novos desafios e ataques políticos, pois parte da oposição conservadora estava transtornada com a possibilidade de o Partido dos Trabalhadores ficar mais quatro anos no Governo Federal. A grande mídia usou sua força e ocupou centenas de horas de TV e rádio e milhares de páginas de jornais com matérias contra o ex-presidente Lula da Silva, Dilma Rousseff e demais políticos de esquerda, preferencialmente se fossem do Partido dos Trabalhadores. Então, os embates mesclam as arenas esportivas com as arenas políticas, sociais e econômicas.

<b>Estádios Reformados</b>	<b>Custo inicial</b>	<b>Custo final (Milhões de Reais)</b>
Mané Garrincha	745	1.400
Maracanã	600	1050
Mineirão	426	69
Fonte Nova	592	689
Castelão	518	623
Beira Rio	130	330
Arena da Baixada	184	326

<b>Estádios Construídos</b>	<b>Custo inicial</b>	<b>Custo final (Milhões de Reais)</b>
Itaqueroão	820	1.170
Arena Amazônia	515	669
Arena Pernambuco	529	532
Arena Pantanal	424	570
Arena das Dunas	350	400

**Quanto a Fifa ganha com a Copa**

US\$ 4 bilhões ou R\$ 8,8 bilhões

<b>Quanto o Brasil investe</b>	R\$ 28,1 bilhões
<b>Financiamento federal</b>	R\$ 8,7 bilhões
<b>Orçamento federal</b>	R\$ 5,6 bilhões
<b>Recursos privados</b>	R\$ 6,5 bilhões
<b>Recursos locais (estadual e municipal)</b>	R\$ 7,3 bilhões

<b>Impacto previsto no Brasil</b>	
<b>Arrecadação de tributos</b>	R\$ 16,8 bilhões
<b>Turismo</b>	R\$ 9,4 bilhões
<b>Consumo das famílias</b>	R\$ 5 bilhões
<b>Empregos temporários</b>	380 mil
<b>Empregos permanentes</b>	330 mil
<b>PIB anual (até 2019)</b>	+ 0,4%

Esse resultado desastroso dos megaeventos no Brasil é o que Müller (2015) já identificava como síndrome do megaevento, que apresenta sete características básicas: *Overpromising of Benefits, Underestimation of Costs, Event Takeover, Public Risk Taking, Rule of Exception, Elite Capture and Event Fix*.

## Conclusão - tudo acaba em festa?

Uma certa distância entre o mercado e a academia ocorre em vários países do mundo, mas é acentuada em países como o Brasil. O longo período da ditadura militar brasileira provocou um fechamento mercadológico e cultural marcado pelo protecionismo e preconceito sobre ideias e inovações tecnológicas que se tornaram estratégicas em um mundo novo que surgia. Programas como a Reserva de Informática Brasileira e o Programa Nuclear baseado em tecnologias importadas de segunda linha (década de 1970), as restrições econômicas às viagens internacionais (1976-1980), a criação “oficial” do câmbio paralelo, provocaram uma convivência natural entre mercados rigidamente regulamentados (aviação comercial, impostos, taxas, restrições alfandegárias) e uma promiscuidade entre doleiros, mercado financeiro, empresários, políticos, polícias em geral (uma das mais violentas e corruptas do continente) gerando uma cultura nefasta de bonomia, cinismo e corrupção capilar. Os resultados mais espetaculares foram as sequências de escândalos de corrupção que eclodiram sistematicamente em todos os regimes presidenciais pós ditadura militar. Esse clima de corrupção permeava os ambientes corporativos de empresas ligados ao setor de viagens e turismo como o grupo Varig Tropical e muitas operadoras ou agências de viagens que traficavam com moedas estrangeiras nas fímbrias da lei. Os desmandos e problemas de gestão

da INFRAERO, que durante décadas monopolizou o controle de todos os aeroportos do país, deixou-os sucateados ou obsoletos até 2014, quando alguns (Viracopos, SP; Galeão, RJ; Guarulhos, SP; Confins, MG; Brasília, DF) foram cedidos à gestão privada, o que melhorou consideravelmente a qualidade dos serviços técnicos, comerciais e operacionais em geral, apesar da crise que assolou o país e atingiu alguns desses projetos, como o Aeroporto Internacional de Campinas.

Basta lembrar que o descaso com transportes no Brasil se estende a terminais portuários de passageiros (não que os de carga sejam melhores), conservação de estradas, ausência quase absoluta de ferrovias para passageiros (com exceção de malhas urbanas em pouquíssimas cidades) ou de sistemas de metrô nas grandes cidades. O problema com o transporte aéreo de passageiros foi tão grave que provocou dois acidentes (com a GOL, em 2006 e com a TAM, 2007), com 350 mortos e o denominado “caos aéreo”, de 2006 a 2009, uma das páginas mais bizarras da aviação comercial contemporânea internacional, que provocou prejuízos ao longo de várias carreiras produtivas que dependem do transporte aéreo, especialmente as viagens a negócios ou lazer.

Enquanto companhias aéreas (Qantas, British Airlines, Lufthansa, Emirates etc.) bancam disciplinas, projetos e programas educacionais em vários países do mundo junto a governos e universidades, as companhias instaladas no Brasil lutam sistematicamente contra impostos e preços altos, má gestão aeroportuária e a crise estrutural que se instalou. Esse quadro complexo diminui a possibilidade de se conseguir maior contato entre o mundo acadêmico e o corporativo e empresarial. Em um país já com dificuldades em vários níveis, essa falta de integração e articulação prejudica a qualidade dos serviços prestados, diminui a competitividade nacional, aumenta custos e tarifas. Em suma, ajuda a piorar um sistema econômico que causa exclusão, acentua os problemas ambientais e culturais e intensifica os processos de violência urbana (acidentes de trânsito, homicídio, crime organizado).

Países que passaram por problemas bastante graves como Chile, Colômbia, Malásia, Tailândia, Espanha, Grécia ou China emergiram para modelos altamente avançados e capacitados nos setores de viagens e turismo. Sem contar as petromonarquias riquíssimas do Oriente Médio (Emirados Árabes Unidos, Kuwait, Qatar, Arábia Saudita) ou os centros de prazer mundiais (Macau, Cingapura, Las Vegas, Orlando), que fizeram do turismo, do entretenimento, das artes e da cultura, em suma do “Turismo Laranja”, destinos marcados pela alta tecnologia, criatividade e, em alguns casos, ostentação desmesurada de gosto dúbio (Lipovetsky, Serroy, 2015).

Um momento de bastante contato entre a academia e o mundo institucional foi a Copa do Mundo, realizada em 2014, em 12 cidades brasileiras. Vários acadêmicos e profissionais foram contatados para supervisionar programas com estudantes e voluntários em geral, direcionados às atividades dos jogos. Foi um dos poucos legados significativos que a Copa do Mundo deixou ao Brasil.

A Olimpíada de 2016, no Rio de Janeiro, foi um momento de alegria e festa em um país envolvido em vários problemas estruturais e conjunturais, mas também deixou um legado restrito. O colapso da cidade, no período 2017/2018, mostrou que parte desse sucesso espetacular deveu-se a práticas sistemáticas de corrupção até ao nível da cúpula do governo do estado.

Pesquisas da Embratur mostraram o que os estrangeiros mais gostam no Brasil: alegria e hospitalidade das pessoas, praias, clima, comida e pontos turísticos, nessa ordem. E o que renegaram: preços altos, desigualdade social e trânsito. Sendo assim, há que se reconhecer a relativa validade daquele lema demagógico: o melhor do Brasil são os brasileiros, como disse o escritor e pesquisador Câmara Cascudo.

Os estrangeiros que vieram para a Copa do Mundo saíram com uma ideia paradisíaca do país, na melhor tradição do já citado Sérgio Buarque de Holanda, um país que excita o imaginário dos estrangeiros com suas fábulas, desejos idealizados e realizados.

Alegria e hospitalidade são coisas de quem está de bem com a vida, assim como as praias e comidas deliciosas, citadas na pesquisa. Sem contar as bebidas, sexo, drogas, música e clima tropical, que não aparecem formalmente nas estatísticas, mas são evidentes na observação empírica das festas.

A Copa terminou com o sucesso reconhecido, apesar da forma mais ou menos improvisada com que (quase) tudo ficou pronto; das brigas entre facções políticas divergentes sobre a conveniência do espetáculo; da má vontade de muitos; das tentativas de sabotagem do evento pelos mais diversos espíritos ressentidos e frustrados.

Se o nosso sistema de ensino público gratuito fosse mais decente, teríamos melhor prestação dos serviços nas atividades ligadas ao prazer como viagens, turismo, hotelaria, lazer, eventos, cultura, entretenimento, pois essas atividades dependem de profissionais qualificados em todos os níveis, inclusive os operacionais e básicos.

Se o nosso sistema de escolas profissionalizantes e as faculdades fossem melhores, teríamos os gestores, planejadores e analistas dessas áreas com capacidade e criatividade ainda maiores.

Se mais gente não fosse apenas monoglota, os contatos com os estrangeiros seriam mais ricos e produtivos. Sem contar que se os conhecimentos de nossa língua portuguesa, falada e escrita, fossem mais profundos, nos expressaríamos de maneira mais profícua e eficiente.

Outra vantagem da boa educação formal é que as polícias seriam mais preparadas e evitariam essa mentalidade de resolver as coisas pela brutalidade. A inteligência é uma arma mais eficaz e sutil, basta ver como a polícia carioca enquadrou a sofisticada quadrilha internacional, ligada à FIFA, que traficava ingressos privilegiados do torneio.

Se a infraestrutura fosse maior, bem articulada e planejada, teríamos conforto nos transportes públicos, nos acessos, nas comunicações e informações, o trânsito seria menos caótico e os custos operacionais seriam menores.

Um colega professor sugeriu que o Brasil fosse o salão de festas do planeta. Assim como Portugal é a colônia de férias da Europa, Las Vegas e Macau concentram os cassinos e entretenimento noturno, Dubai é o destino *kitsch-chic* das classes deslumbradas pelo consumo espetacular, a Costa Rica e a Nova Zelândia esbanjam suas naturezas selvagens e a Europa é um grande museu artístico e gastronômico, o Brasil ficaria com as festividades

especiais. Temos experiência nesse segmento: festas juninas, carnavais, carnavais fora de época, festas religiosas (procissões, quermesses, missas e cultos campais), festivais, feiras, grandes ajuntamentos públicos e privados, sacros e profanos, lúdicos e melodramáticos. Mas o futuro é incerto para vários ramos de empreendimentos, inclusive viagens e turismo.

A grande incógnita para os especialistas em relações internacionais e marketing de destinos é qual será a imagem que o Brasil terá ao final da pandemia de covid-19, haja vista a falta de políticas públicas federais para a saúde pública, o negacionismo científico do governo federal, os ataques aos pilares da democracia, as queimadas deliberadas na Amazônia e no Pantanal, entre tantas outras ações do atual governo.

À essa crise sanitária se soma o crescente isolamento geopolítico do país, graças às suas posições reacionárias, radicais e de extrema direita; há a crise econômica que recrudescu em 2021 e 2022; e há a incerteza política devido à incompetência sistemática da esfera política federal e suas disputas com alguns governos estaduais. Tudo isso afeta a imagem do Brasil no exterior e conseqüente captação de turistas estrangeiros, assim como afeta os fluxos turísticos domésticos. Face a esse quadro, que deverá perdurar até 2023 ou 2024, é impossível traçar diretrizes ou tendências para o turismo brasileiro.

O que é certo é que o Brasil sairá dessas crises com outros paradigmas, estereótipos e desafios.

## Referências

- BRUM, E. **Brasil – construtor de ruínas**. Porto Alegre: Arquipélago, 2019.
- FREIRE, G. **Casa – Grande & Senzala**. Rio de Janeiro: Global, 2006.
- HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Turismo: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIPOVETSKY, J. SERROY. **A estetização do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LOHMANN, Gui; DREDGE, Dianne. **Tourism in Brazil – Environment, management and segments**. London: Routledge, 2012.
- MANZO, B. P. **A república das milícias**. São Paulo: Todavia, 2020.
- MINC, A. **A nova idade média**. São Paulo: Ática, 1994.
- MÜLLER, Martin. The Mega-Event Syndrome: Why So Much Goes Wrong in Mega-Event Planning and What to Do About It. **Journal of the American Planning Association**, v. 81, n. 1, p. 6-17, 2015. DOI: 10.1080/01944363.2015.1038292
- PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. G. **Tourism in Latin America – Cases of success**. Switzerland: Springer, 2015.
- Suplemento Seminários Folha. **Turismo e a internacionalização do Brasil**. Folha de S. Paulo, 20/03/2018.
- TRIGO, L.G.G.; PANOSSO NETTO, A. **Cenários do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.
- TRIGO, L.G.G.; PANOSSO NETTO, A. **Reflexões sobre um novo Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo, grande desafio dos anos 1990**. II Seminário Latino Americano AMFORT. São Paulo: ECA-USP, 1991.

# 9 Notas sobre a pós-graduação *stricto-sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins no Brasil<sup>1</sup>

**Alexandre Panosso Netto (Prof. Dr. EACH-USP)**

**J. Laize Soares Oliveira (Doutoranda no PPGTUR EACH-USP)**

**Adriana Santos Brito (Doutoranda no PPGTUR EACH-USP)**

## Introdução

O ensino superior em turismo ganhou espaço de investigação nas últimas duas décadas. A importância que a atividade turística tem para a sociedade, seja pelo desenvolvimento econômico e social, torna-se uma troca sustentável e economicamente viável entre as culturas, pois revela debates em torno do ensino e da pesquisa nesta área, constituindo-se pauta relevante na agenda das universidades.

Dessa maneira, evidenciou-se que, após o ano de 1996, houve um aumento de vagas nos cursos superiores de graduação em turismo. Esse cenário manteve-se por uma década e meia, reflexo que surgiu com a oferta de cursos de formação na modalidade pós-graduação *stricto sensu* a partir dos anos 2000, devido à necessidade de docentes/pesquisadores/as para atuarem em cursos de turismo em instituições de ensino superior (IES) públicas e privadas no país.

Permeada pelas possibilidades de um aprofundamento em conhecimentos teóricos e práticos de uma determinada área, seja no estudo, ensino ou pesquisa, a pós-graduação em nível *lato sensu* e *stricto sensu* representam alternativas de qualificação profissional, cujo fim é proporcionar meios de ampliar os conhecimentos para atuarem como docentes e pesquisadores/as.

No caso da pós-graduação *stricto sensu* os processos de capacitação são direcionados aos cursos de mestrado e doutorado no Brasil, conforme o art. 44, III, da Lei nº 9.394/1996 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBN), regulamentado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e vinculada ao Ministério da Educação (MEC). Nota-se que os cursos de mestrado e doutorado possuem duas modalidades de formação superior: acadêmicos ou profissionais.

Os cursos acadêmicos, de modo amplo, visam a preparar os estudantes para serem novos/as docentes e pesquisadores/as. Já os cursos profissionais estão mais voltados para a transferência de conhecimentos e processos de forma ágil e rápida para a sociedade, sendo mais voltados para o mercado de trabalho e para o setor comercial/industrial/de serviços/etc.

---

<sup>1</sup> Este estudo recebeu apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq - Brasil e faz parte dos resultados parciais do projeto de pesquisa intitulado "Impactos na sociedade da pós-graduação em turismo no Brasil" - Chamada CNPq Nº 09/2022 - Bolsas de Produtividade em Pesquisa - PQ

## Breve contexto histórico da pós-graduação no Brasil

Autores como Moritz, Moritz e Melo (2011) citam que a pós-graduação no Brasil iniciou-se na década de 1930, quando as universidades públicas convidaram docentes de outros países para lecionarem nos cursos disponíveis naquele momento, iniciando, assim, o ensino de pós-graduação institucionalizado.

Nesse sentido Rocha e Seraine (2020, p. 351) afirmam que “[...] o marco mais importante da institucionalização da pós-graduação no Brasil, ocorreu durante a ditadura militar, em 1965”. Foi um momento de criação de uma série de medidas baseadas no modelo norte-americano e o objetivo era formalizar o ensino de pós-graduação no país. Durhan (2003) menciona que o modelo norte-americano possuiu uma lógica que chegou ao Brasil como uma nova estrutura de ensino valorizando o diploma e a continuação das carreiras como caminho que garantia a profissionalização. Esse modelo possibilitou a ampliação do número de trabalhadores que possuíam um alto nível de ensino, no caso a capacitação de profissionais com pós-graduação, cujo fim era atender às necessidades existente no mercado de trabalho naquele momento, como afirmam Perinotto, Santos e Brito (2016).

No ano de 1951, por meio do Decreto nº 29.741/51, foram criados os órgãos federais que auxiliam no progresso científico e tecnológico do Brasil, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). A exemplo da CAPES, o objetivo foi acentuar o processo de qualificação no ensino superior no país. Por isso, a meta do governo era oferecer meios que criassem “[...] condições para se aperfeiçoar tornando-se visível nestes objetivos, ressaltando que estas condições seriam fornecidas pela CAPES como meio de garantir aos indivíduos a oportunidade de aperfeiçoamento”, conforme explicam Silva e Ferro (2010, p. 03).

Mas com o parecer do Conselho Federal da Educação (CFE) nº 977/65, aprovado em 3 de dezembro de 1965, conhecido como parecer Newton Sucupira<sup>2</sup>, deu-se origem à histórica regulamentação efetiva e ao direcionamento da pós-graduação no Brasil. Nele surgiram duas vertentes de ensino superior, sendo aplicadas nas universidades: a modalidade denominada *lato sensu*, e a modalidade *stricto sensu*, ambas no disposto legal da Lei nº 9.394/1996 - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBN).

Corroborando com esse pensamento, autores como Amorim, Santana e Göttems (2019) relatam que a implantação de cursos regulamentados no país na modalidade *stricto sensu* (mestrado e doutorado) ocorreu por meio do Parecer Newton Sucupira nº 977/65 e conseqüentemente com a Reforma Universitária de 1968, a chamada Lei nº 5.540/68<sup>3</sup>, proporcionou-se o fomento de novos docentes/pesquisadores nas universidades, a fim de atender à expansão do ensino superior e ao mesmo tempo estimular a pesquisa nacional.

<sup>2</sup> O pesquisador Newton Lins Buarque Sucupira (1920-2007) participou durante 16 anos do CFE, e ficou conhecido como o “pai da pós-graduação” no Brasil, por ajudar na regulamentação dos cursos deste nível de ensino no país.

<sup>3</sup> Lei nº 5.540, de 28 de novembro de 1968, conhecida como a Lei da Reforma Universitária, fixou normas para o funcionamento e a implantação de novos cursos superiores no país.

Diante desta nova conjuntura no sistema educacional superior no país, a partir da década de 1990 ocorreu também um aumento na capacitação técnico-profissional, cuja modalidade de ensino de pós-graduação *lato sensu* possibilitou, através da realização de cursos de especialização, uma dimensão educativa no formato de aperfeiçoamento numa determinada área de específica de estudo (Fonseca; Fonseca, 2016).

Dessa forma, a pós-graduação no Brasil possui um caráter que direciona ao desenvolvimento e aprofundamento do campo teórico-metodológico, cuja formação científica e profissional exige competências no mais alto nível, seja na produção de conhecimento, promoção e cooperação científica nacional e internacional. A partir disso, criaram-se os primeiros programas de pós-graduação de áreas que já estavam mais estabelecidas naquele momento, tais como administração, direito e medicina.

E, com o passar dos anos, houve uma ampliação nos programas de pós-graduação *stricto sensu*, devido à necessidade de formação de novos/as professores/as e pesquisadores/as em diversos campos de atuação. Sendo fundamental a capacitação profissional, ou seja, esses programas possibilitaram ser um caminho para a formação de recursos humanos direcionados ao ensino, pesquisa e extensão nas universidades públicas e privadas no Brasil.

Fica evidente que essa ampliação nos programas de pós-graduação *stricto sensu* seja fruto do desenvolvimento de políticas públicas educacionais, algo que ocorreu a partir de um contexto histórico recente, meados da década de 1970, no período ditatorial, conforme cita Morosini (2009). Mas percebe-se também que esses cursos somente conseguiram se consolidar efetivamente após o ano de 1985, fim do período ditatorial.

Segundo Rocha e Seraine (2020, p. 350), sobre a política pública de expansão da pós-graduação *stricto sensu*, “[...] trata-se de uma política distributiva em si, pois corresponde a um tipo de tomada de decisão pelo governo que desconsidera a questão dos recursos limitados, gerando impactos mais focalizados do que universais”. Porém ainda há carência quanto aos recursos financeiros, principalmente quando direciona à avaliação de políticas públicas no sentido distributivo em todas as regiões do país. Por isso, nota-se ainda um distanciamento entre os ministérios (gestores públicos), as instituições de ensino superior e a sociedade.

Mesmo assim, cabe frisar que nos últimos anos os padrões internacionais vinculados aos programas de pós-graduação *stricto sensu* possibilitaram novas normas de adequação ao desenvolvimento de pesquisas, seja em instituições de ensino superior públicas e particulares, fator importante para a internacionalização e conseqüentemente a possibilidade de um equilíbrio entre produção do ensino, pesquisa e extensão.

### Contexto histórico da pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins no Brasil

No caso específico dos programas de pós-graduação *stricto sensu* em turismo só veio ocorrer após três décadas. As autoras Rejowski (2010) e Santos (2018) relatam que o primeiro programa de pós-graduação *stricto sensu* em turismo estava vinculado à Universidade de São Paulo (USP), mais precisamente à Escola de Comunicações e Artes (ECA), no ano de 1993. No entanto, em meados da década de 1990, a partir do envio e aprovação de uma proposta

ao MEC, criou-se o primeiro curso de Mestrado em Turismo e Lazer, na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ECA-USP, esse curso se manteve ativo entre os anos de 1993 a 1997. Houve naquele momento uma procura necessária por profissionais com qualificação na área de planejamento e organização do turismo.

Já Ansarah (2002) oferece uma informação diferente sobre o primeiro curso de mestrado na área. Segundo a autora, esse curso foi ofertado na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), vinculada à linha de turismo e hotelaria, recomendado pela CAPES no ano de 1999. Dessa maneira, evidencia-se a falta de consenso na literatura sobre a criação do primeiro curso de pós-graduação *stricto sensu* em turismo no país.

Apesar disso, houve um contexto favorável do turismo no cenário educacional brasileiro que perpassou uma linha do tempo iniciando-se em 1971, quando as preocupações em torno da formação profissional na área levaram à criação do curso de graduação em turismo na Faculdade de Turismo do Morumbi, atual Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo, que pertencia à Organização Bandeirantes de Tecnologia e Cultura (Rejowski, 1997; Trigo, 2000; Leal; Padilha, 2008).

No ano de 1972, essa mesma organização lançou a edição piloto da publicação Estudos Turísticos, sendo a primeira revista de turismo publicada no Brasil (Trigo, 2000). Não se tratava de uma revista científica, nos moldes atuais, mas sim de uma revista que enfatizava aspectos gerais do turismo e apresentava o primeiro curso de graduação em turismo da Faculdade de Turismo do Morumbi. Nessa linha do tempo, ocorreu o estabelecimento de espaços de estudo do turismo nas universidades e faculdades que ofereceram esse curso, principalmente nas décadas de 1970 e 1980 (Trigo, 2000, p. 213-215, adaptado pelos autores), tais como:

- 1971 – Faculdade de Turismo no Anhembi (Atual Anhembi Morumbi).
- 1972 – Curso de Turismo da Escola de Comunicações e Artes da USP.
- 1974 – Curso de Turismo da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- 1975 – Curso de Turismo da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP).
- 1976 – Curso de Turismo da Faculdade da Associação Educacional do Litoral Santista (FAELIS) e da Faculdade Capital de Administração e Estatística (FCAE).
- 1977 – Curso de Turismo da Faculdade de Educação Hélio Afonso.
- 1978 – Centro de Educação em Turismo (CET), que abrangia a Faculdade Senac de Turismo e Hotelaria.
- 1980 – Curso de Turismo da Associação Educacional Veiga de Almeida e da Faculdade de Turismo Embaixador Paschoal Carlos Magno (INPA).

É importante frisar que o ensino superior em turismo no nível de graduação cresceu consideravelmente. Cada vez mais os profissionais com a formação em bacharelado em turismo surgiam e eram inseridos no mercado de trabalho. Sendo um mercado amplo, abrangendo tais áreas como planejamento, agenciamento, meios de hospedagem, transportes, práticas recreativas, enfim, um leque de segmentos na área do turismo.

Sendo assim, os bacharéis em turismo que quisessem se especializar e se aprofundar na pesquisa científica ou em metodologias do ensino superior para ingressarem como docentes no ensino superior teriam que optar por fazer seus estudos de pós-graduação em áreas próximas ao turismo, uma vez que cursos na modalidade de ensino *stricto sensu* em turismo ainda não existiam, mas isso começou a mudar em meados de 1990. Os programas de pós-graduação em turismo se ampliaram após os anos 2000. Em 2013 havia 6 programas que ofereciam o curso de mestrado e 2 de doutorado. Em 2019 existiam 13 cursos de mestrado, incluindo os de caráter acadêmico e os profissionais e, por fim, 6 cursos de doutorados.

Mas no final de 2021 a Plataforma Sucupira informava a existência, no Brasil, de um total de 21 cursos de pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins, sendo oferecidos por 14 Instituições de Ensino Superior (IES), em que 6 cursos são de doutorado acadêmico, 11 de mestrado acadêmico e 4 de mestrado profissional. Do quantitativo existente, apenas 5 cursos não estão na grande área 27 de avaliação denominada Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo, são respectivamente os cursos de mestrado e doutorado em Estudos do Lazer na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), o mestrado em Ecoturismo e Conservação na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), criado em 2016, o curso de mestrado em Gastronomia na Universidade Federal do Ceará (UFC) criado em 2020 e por fim, o curso de mestrado em Turismo e Patrimônio na Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), que se iniciou em 2021. Por isso muitas vezes, nas estatísticas da pós-graduação *stricto sensu* em turismo, não são relacionados.

A área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo até o final de 2022 tinha 190 programas de pós-graduação, sendo 266 cursos de pós-graduação *stricto sensu*. Esses programas abrigavam 111 cursos de mestrado acadêmico, 66 de doutorado acadêmico, 78 mestrados profissionais e 11 doutorados profissionais. A área passou de 101 programas, em 2010, para 190 até o final de 2022, conforme a Plataforma Sucupira (Fonte: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>).

A história pela qual o turismo está na área da administração e não na área interdisciplinar é peculiar. Deve ser lembrado que a área multidisciplinar foi criada na CAPES no ano de 1999 e passou a denominar-se interdisciplinar somente em 2008. Na segunda metade da década de 1990, a UNIVALI submeteu à CAPES, para aprovação, a proposta de um Mestrado em Turismo e Hotelaria, com forte perspectiva de gestão. Assim, aos cuidados da CAPES a proposta foi encaminhada para ser avaliada pela área de Administração, sendo ali aprovada. Desde então, as novas propostas são avaliadas pelo comitê desta área.

Os quadros 9.1 e 9.2 apresentam os cursos de pós-graduação *stricto sensu* na subárea do turismo que envolve hospitalidade e hotelaria e outros afins que não estão na subárea do turismo apresentada pela CAPES, iniciando-se na década de 1990 até os dias atuais. Os quadros foram adaptados e atualizados a partir do estudo de Milagres (2014) e dados da Plataforma Sucupira (2021); portanto, trata-se de um panorama histórico, por período decenal.

Quadro 9.1 - Oferta de cursos de pós-graduação stricto sensu em turismo hospitalidade e áreas afins

Período	Cursos de pós-graduação	Instituições de Ensino e Unidade da Federação	Status
Década de 1990	Doutorado em Administração Hoteleira	Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) - RS	Encerrado
	Mestrado em Administração Hoteleira	Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) - RS	Encerrado
	Mestrado em Lazer	Universidade de Campinas (UNICAMP) - SP	Encerrado
	Mestrado em Turismo e Hotelaria	Universidade Vale do Itajaí (UNIVALI) - SC	Funcionando
	Mestrado em Turismo	Universidade Ibero Americana (UNIBERO) - SP	Encerrado
Década de 2000	Doutorado em Administração e Turismo	Universidade Vale do Itajaí (UNIVALI) - SC	Encerrado
	Mestrado em Cultura e Turismo	Universidade Estadual de Santa Cruz do Sul (UESC) - BA	Encerrado
	Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos	Universidade Estadual do Ceará (UECE) - CE	Funcionando
	Mestrado em Hospitalidade	Universidade Anhembi Morumbi (UAM) - SP	Funcionando
	Mestrado em Estudos do Lazer	Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) - MG	Funcionando
	Mestrado em Turismo e Meio Ambiente	Centro Universitário UNA - MG	Encerrado
	Mestrado em Turismo e Hospitalidade	Universidade de Caxias do Sul (UCS) - RS	Funcionando
	Mestrado em Turismo	Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) - RN	Funcionando
	Mestrado em Turismo	Universidade de Brasília (UnB) - DF	Encerrado
Década de 2010	Doutorado em Estudos do Lazer	Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) - MG	Funcionando
	Doutorado em Turismo	Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) - RN	Funcionando
	Doutorado em Turismo e Hotelaria	Universidade Vale do Itajaí (UNIVALI) - SC	Funcionando
	Mestrado em Turismo	Universidade Federal do Paraná (UFPR) - PR	Funcionando
	Doutorado em Turismo e Hospitalidade	Universidade de Caxias do Sul (UCS) - RS	Funcionando

Período	Cursos de pós-graduação	Instituições de Ensino e Universidade da Federação	Status
Década de 2010	Doutorado em Hospitalidade	Universidade Anhembi Morumbi (UAM)	Funcionando
	Mestrado em Turismo	Universidade Federal Fluminense (UFF)	Funcionando
	Mestrado em Gestão de Alimentos e Bebidas (A&B)	Universidade Anhembi Morumbi (UAM)	Funcionando
	Mestrado em Gestão de Turismo	Instituto Federal de Sergipe (IFS)	Funcionando
	Mestrado em Hotelaria e Turismo	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	Funcionando
	Mestrado em Turismo e Hospitalidade	Universidade de Caxias do Sul (UCS) - RS	Funcionando
	Mestrado em Turismo	Universidade de São Paulo (USP) - SP	Funcionando
	Doutorado em Turismo	Universidade de São Paulo (USP) - SP	Funcionando
	Mestrado em Ecoturismo e Conservação	Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro	Funcionando
	Mestrado em Gastronomia	Universidade Federal do Ceará (UFC)	Funcionando
	Mestrado em Turismo e Patrimônio	Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)	Funcionando
<b>TOTAL</b>	21	21	

Fonte: Milagres (2014) e Plataforma Sucupira (2022), adaptado e atualizado pelos (as) autores (as) (2023).

Quadro 9.2- Distribuição dos programas de pós-graduação stricto sensu na área turismo, hospitalidade e áreas afins em funcionamento, por ano de início das atividades, programa, curso, nível, instituição de ensino superior e nota CAPES, atualizado em 24 outubro de 2023

Início das atividades	Programa de Pós-Graduação	Curso	Nível	Instituição de ensino superior	Nota CAPES
1997	Turismo e Hotelaria	Mestrado em Turismo e Hotelaria	M	UNIVALI	5
2000	Turismo e Hospitalidade	Mestrado em Turismo e Hospitalidade	M	UCS	4
2000	Gestão de Negócios Turísticos	Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos	F	UECE	3
2001	Hospitalidade	Mestrado em Hospitalidade	M	UAM	4

Início das atividades	Programa de Pós-Graduação	Curso	Nível	Instituição de ensino superior	Nota CAPES
2007	Estudos do Lazer	Doutorado Interdisciplinar em Estudos do Lazer	D	UFMG	5
2008	Turismo	Mestrado em Turismo	M	UFRN	4
2012	Turismo e Hospitalidade	Doutorado Interdisciplinar em Estudos do Lazer	D	UFMG	5
2013	Turismo e Hotelaria	Doutorado em Turismo e Hotelaria	D	UNIVALI	5
2013	Turismo	Mestrado em Turismo	M	UFPR	3
2014	Turismo e Hospitalidade	Doutorado em Turismo e Hospitalidade	D	UCS	4
2014	Turismo	Mestrado em Turismo	M	USP	5
2014	Turismo	Doutorado em Turismo	D	UFRN	4
2015	Turismo	Mestrado em Turismo	M	UFF	3
2015	Turismo	Mestrado em Turismo	F	IFS	3
2015	Turismo e Hospitalidade	Doutorado em Turismo e Hospitalidade	D	UCS	4
2015	Hospitalidade	Doutorado em Hospitalidade	D	UAM	4
2016	Ecoturismo e Conservação	Mestrado Profissional em Ecoturismo e Conservação	M	UNIRIO	4
2016	Alimentos & Bebidas	Mestrado em Gestão de Alimentos & Bebidas	F	UAM	3
2017	Hotelaria e Turismo	Mestrado em Hotelaria e Turismo	M	UFPE	3
2019	Turismo	Doutorado em Turismo	D	USP	5
2020	Gastronomia	Mestrado em Gastronomia	M	UFC	A
2021	Turismo	Mestrado em Turismo e Patrimônio	M	UFOP	3

Fonte: Dados originais extraídos da tese de doutorado de Milagres (2014) e atualizados pelos/as autores/as em 2023 a partir de consulta à Plataforma Sucupira.

## A pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins no Brasil: alguns temas críticos

O resultado positivo e prático dos programas de pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins sem dúvidas são seus egressos. Mestres/as e doutores/as, que agora, mais capacitados/as a desenvolvem suas práticas profissionais, sejam elas na gestão, inovação, ensino, pesquisa, extensão, consultoria etc. Esse resultado positivo é mais evidente para os atores sociais. Mas existe outro resultado que nem sempre é visível para a sociedade em geral, qual seja, a produção científica desenvolvida pelos/as discentes, professores/as e demais colaboradores dos programas de pós.

Nota-se que nos programas de pós-graduação *stricto sensu* em turismo consagram-se o princípio da indissociabilidade entre ensino e pesquisa com características peculiares que visam a instigar a investigação e a crítica intelectual dos discentes (Prates, 1997; Gaeta, 2007; Lima e Rejowski, 2011). Dessa maneira, percebe-se que o privilégio na formação de um (a) pesquisador (a) especialista numa determinada área específica de estudo está além de reforçar o princípio da racionalidade técnica, mas refletir na comunicação científica (Garvey, 1979).

Tal comunicação científica se dá de várias formas. Entre as 4 mais comuns estão a publicação de artigos em revistas científicas especializadas, livros, capítulos de livros e apresentações de trabalhos (pesquisas) em congressos. Cada uma dessas formas tem sua especificidade.

Os trabalhos apresentados em congressos, sejam em eventos nacionais ou internacionais, podem ser relatos de pesquisas em andamento para que recebam críticas e sugestões de encaminhamento. Já os capítulos de livros podem ser reflexões sobre um determinado tema ou resultados de pesquisas e podem ser feitas por convite aos autores.

Os livros, por sua vez, podem ser reflexões mais amplas, generalistas ou específicas. Muitas vezes os mestres e doutores adaptam suas dissertações e teses e as publicam em forma de livros. E os artigos científicos passam por revisão do editor e de avaliadores que apontam as fragilidades, fazem sugestões, reprovam ou aprovam os artigos para publicação.

Esse processo de formas de publicação brevemente descrito acima está diretamente relacionado a uma ideia de comunicação científica que amplia o perfil de um (a) pesquisador (a) colaborativo (a), que possui características preponderantes da ciência seguindo os moldes atuais (Garvey, 1979). Contudo, no âmbito dos estudos e pesquisas em turismo, tal aspecto precisa ser mais explorado, a exemplo da dissertação da autora Santos (2018), defendida no Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em Turismo na EACH-USP. A partir do desenvolvimento de sua pesquisa, neste caso, uma dissertação de mestrado, de acordo com Santos (2018) foi possível identificar e analisar como se deu a produção científica de professores (as) nos programas de pós-graduação *stricto sensu* em turismo, em que a autora realiza uma coleta de informações entre os anos de 2013 a 2016, uma vez que se caracterizou por uma pesquisa feita por esse grupo.

Dessa maneira, percebe-se que as contribuições científicas realizadas numa determinada área de estudo podem gerar bibliografia e base teórico-metodológica pertinentes a esta área ou a outra correlata. Neste sentido, existem inúmeras discussões entre os acadêmicos sobre o tema da educação e seus critérios, por exemplo autores como (Sguissardi, 2008; Lima, 2011; Halffman; Radder 2017; Koebisch, 2017; Marques, 2017).

Mas esse conhecimento não é neutro, pois enganam-se os que acreditam que o fazer ciência é uma ação livre de interesses, ideologias ou relações de poder. O profissional que deseja desenvolver pesquisa científica terá seus interesses direcionados pelas agências de fomento públicas ou privadas, pelas linhas de pesquisa existentes em sua universidade, por seus interesses pessoais, por pressão de seus pares, por pressão dos mecanismos de avaliação de produtividades pelos quais ele é avaliado, entre outros. Nesta linha de raciocínio, Koebsch (2017), por exemplo, destaca o objetivo das agências de fomento, a exemplo da CAPES, que desenvolve meios de avaliar a produção científica e tecnológica (pesquisa) no país. Tal sistema tende a assegurar e, conseqüentemente, a manter a qualidade dos cursos de mestrado e doutorado por meio de avaliações realizadas de forma quadrienal.

Dentre os requisitos de avaliação dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins está a produção acadêmica dos pesquisadores/as, docentes e discentes, considerando a publicação de artigos em periódicos avaliados de forma regular pelo sistema. Em contrapartida, tal modelo de avaliação tem sido alvo de questionamentos, o que se evidenciou nos últimos anos em discussões de congressos como os da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR). A ANPTUR, enquanto associação que propõe a ampliação e qualificação na produção do conhecimento científico, contribui para o processo de desenvolvimento de programas de pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins no país, incentiva o ensino e a pesquisa.

Nota-se ainda que um dos pontos de debate a que esta reflexão leva é a interrogação sobre qual é o objetivo principal da produção científica em turismo no Brasil e como ela pode ser avaliada. A exemplo da CAPES, de acordo com seus sistemas de métricas, portarias, regras, entre outros documentos, criou o QUALIS CAPES, que avalia a qualidade de um artigo científico pelo impacto (ou outras métricas) do periódico em que ele é publicado (fonte: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.js>).

Assim, de imediato evidencia-se a principal crítica a este sistema: não se avalia a qualidade do artigo, mas sim a qualidade do periódico, como se a qualidade de um fosse automaticamente transferida para o outro. Além disso, microáreas como a do turismo sofrem com desequilíbrios e discrepâncias na avaliação.

Na área 27 da CAPES, em 2022 existiam 190 programas nas modalidades Mestrado Acadêmico (ME), Doutorado Acadêmico (DO), Mestrado Profissional (MP), e Doutorado Profissional (DP), sendo 11 programas em Turismo, ou seja, por volta de 6% do total. Os demais programas são de administração, ciências contábeis e suas demais vertentes.

Desse modo, a área tem o claro direcionamento de valorizar a produção acadêmica específica de administração e ciências contábeis. É assim que o sistema está estruturado e organizado e os (as) pesquisadores (as) vinculados aos programas de pós-graduação em turismo devem seguir as diretrizes e regulamentos.

Por isso, é um desafio e ao mesmo tempo uma limitação na pesquisa em turismo realizada nas instituições de ensino superior públicas e particulares. Autores como Panosso Netto e Nechar (2016) apontam sobre um modelo de avaliação baseado em informações obrigatoriamente lançadas na Plataforma Sucupira (fonte: *stricto sensu* <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira>), que podem instigar os programas de pós-graduação *stricto sensu* a trabalhar no

cumprimento de interesses da CAPES. Vale destacar que essa atuação não necessariamente vai atender aos critérios essenciais de uma pós-graduação, que seria fazer ciência de qualidade e formar pessoas (docentes e pesquisadores/as) nas mais diversas áreas do conhecimento.

Um desafio de ordem prática é o apontado por Ribeiro, Bissoli, Faria e Melhem (2020), qual seja, as alterações dos indicadores de avaliação da CAPES entre 2010 e 2020. Esses indicadores são substituídos em grande número e, além disso, tais mudanças ocorrem durante o processo avaliativo, como no quadriênio atual 2017-2020. É aquela expressão “[...] trocar o pneu com o carro em movimento”. Para exemplificar, alguns resultados do estudo de Ribeiro et al. (2020, p. 2-3) relatam que:

Para o quadriênio atual (2017-2020) a CAPES pretende implementar o total de 3.672 alterações em seus indicadores, com uma média de 74,9 alterações/CA. [...] Existe uma prática continuada da CAPES de alterar os pesos da sua avaliação. [...] a CAPES pretende implementar o total de 1.849 alterações de pesos, com uma média de 37,7 alterações/CA (Ribeiro et al., 2020, p. 2-3).

Outro desafio para a educação e a pesquisa em turismo no Brasil é a redução repentina e os fechamentos dos cursos de graduação em turismo. Após um grande crescimento entre 1996 e 2005, ocorreu uma redução expressiva entre 2006 e 2021. Sendo assim, há um descompasso entre o ritmo de desenvolvimento entre a graduação e a pós-graduação *stricto sensu* na área, uma vez que a primeira está em fase de queda quanto à oferta de cursos; e a segunda está em crescimento gradual. Neste sentido, existe uma preocupação que é harmonizar essas duas modalidades do ensino superior, por questão de não poderem separar uma da outra, já que uma pode encaminhar recursos humanos para a outra.

Outro ponto crítico que deve ser analisado é: qual é o impacto que os programas de pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins tem na sociedade? Tais programas fechados nos muros invisíveis da universidade brasileira estão de fato desenvolvendo ações de pesquisa, cultura, extensão e ensino que estão claramente relacionadas com os problemas sociais, sejam eles quais forem dentro dessa área de estudos? Ainda faltam dados claros sobre isso. Mas é notório que, com a nova forma de avaliação dos programas de pós-graduação *stricto sensu* proposta pela CAPES, o impacto dos programas na sociedade será mais cobrado e deverá ser evidenciado nos relatórios anuais de avaliação que são inseridos na Plataforma Sucupira.

Além de refletir sobre esse impacto da pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins sobre a sociedade, seria importante frisar o que a sociedade em geral pensa sobre a ciência, a inovação e a tecnologia no Brasil. O documento “Percepção Pública da C&T no Brasil - 2019”, do Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (2019), apresenta alguns dados interessantes que lançam luzes sobre o tema. Por exemplo, “73% dos entrevistados acham que C&T (Ciência e Tecnologia) trazem só benefícios ou mais benefícios que malefícios para a sociedade.” e os cientistas são vistos por 41% da amostra como “pessoas inteligentes que fazem coisas úteis à humanidade”. Por outro lado, 90% dos entrevistados não souberam indicar o nome de um cientista brasileiro famoso e 88% não souberam indicar o nome de uma instituição de pesquisa no país.

De acordo com esses breves dados acima é possível inferir que a área do turismo teria grande capacidade de evidenciar suas pesquisas e impactos positivos para a sociedade, isso porque se trata de uma área inserida nas ciências sociais aplicadas. Isso significa que os resultados podem ser aplicados a determinados pontos críticos e problemas evidenciados e conhecidos, tais como estratégias para reduzir ou aumentar o fluxo turístico em determinada localidade, o planejamento turístico de um destino, estudos de impactos ambientais, sociais e econômicos, desenvolvimento e aplicação de estratégias de marketing, estudos sobre relações de gênero no mercado turístico, estudos sobre as políticas de turismo desenvolvidas pelos órgãos públicos, entre outras.

No texto denominado “*The Leiden Manifesto for research metrics*”, (Manifesto de Leiden), dos autores Hicks, Wouters, Waltman, Rijcke e Rafols (2015), nos leva a refletir sobre o papel dos dados de produção no universo da ciência e seus impactos na sociedade contemporânea. Nesta linha de pensamento, sistemas métricos são utilizados para avaliar pesquisas - interpretadas por indicadores baseados na *World Wide Web*. Na análise sobre facilitadores que visam a evidenciar paridades produtivas entre pesquisas institucionais, analisa-se o chamado Fator de Impacto (FI) das revistas como um indicador de avaliação de desempenho que vem despertando o interesse de pesquisadores dos diversos campos do conhecimento. Observa-se que tal sistema pressupõe bonificações para publicações em bases de altos fatores, uma tendência que tem sido evidenciada em universidades da Península Escandinava e na China (Hicks et al. 2015).

## Panorama geral dos programas de pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins no Brasil

Nota-se que os programas de pós-graduação *stricto sensu* em Turismo, Hospitalidade e Áreas Afins no Brasil revelam-se um quantitativo de 16 cursos de mestrado e 5 cursos de doutorado, sendo que os programas possuem 32 linhas de pesquisa, somado a um total de 256 docentes e pesquisadores/as, de acordo com o quadro 9.3 a seguir.

Quadro 9.3 – Informações gerais dos programas de pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins no Brasil (2022) \*

Instituição	Grau/Nome	Nota CAPES	Ano de fundação	Docentes e pesquisadores/as
UNIVALI	Mestrado em Turismo e Hotelaria	5	1997	13
UECE	Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos	3	2000	13
UAM	Mestrado em Hospitalidade	4	2002	11
UFMG	Mestrado Interdisciplinar em Estudos do Lazer	5	2007	27
UFRN	Mestrado em Turismo	5	2008	23

Instituição	Grau/Nome	Nota CAPES	Ano de fundação	Docentes e pesquisadores/as
UFMG	Doutorado Interdisciplinar em Estudos do Lazer	5	2012	27
UNIVALI	Doutorado em Turismo e Hotelaria	5	2013	13
UFPR	Mestrado em Turismo	3	2013	13
UFRN	Doutorado em Turismo	5	2014	23
UCS	Mestrado e Doutorado em Turismo e Hospitalidade	4	2014	13
USP	Mestrado em Turismo	5	2014	20
UAM	Doutorado em Hospitalidade	4	2015	11
UFF	Mestrado em Turismo	4	2015	15
UAM	Mestrado em Gestão de Alimentos & Bebidas	3	2016	11
IFS	Mestrado em Gestão do Turismo	3	2016	19
UNIRIO	Mestrado em Turismo e Conservação	4	2016	24
UFPE	Mestrado em Hotelaria e Turismo	3	2017	13
USP	Doutorado em Turismo	5	2019	20
UFC	Mestrado em Gastronomia	A	2020	17
UFOP	Mestrado em Turismo e Patrimônio	3	2021	24
<b>TOTAL</b>				5 Mestrados (11 acadêmicos e 4 profissionais) 6 Doutorados (acadêmicos) 32 linhas de pesquisa 256 docentes e pesquisadores/as

\* Foram considerados todos os programas e não somente os que fazem parte da área 27 da CAPES.

Fonte: Dados originais extraídos da dissertação de mestrado de Santos (2018) e atualizados pelos (as) autores (as) em 2023 a partir de consulta à Plataforma Sucupira.

Com as informações coletadas e apresentadas no quadro 9.3, nota-se que os desafios da pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins no Brasil, entre outros aspectos, permeiam o conhecimento de metodologias inovadoras, a ampliação do número de docentes/ pesquisadores/as e o reconhecimento das dimensões quantitativas e qualitativas no ensino e na pesquisa. Este cenário se reflete na formação de recursos humanos, unindo-se à capacidade argumentativa crítica dos docentes/ pesquisadores/as e discentes diante das realidades conscientes do país.

Tal pensamento deve estar fundamentado na teoria e articulado à prática, pois se observa que, na atualidade, o turismo está mais desenvolvido em sua prática. A partir disso, a necessidade de uma compreensão das contribuições epistemológicas sobre os estudos turísticos na prática, no sentido de fornecer base científica suficiente para que docentes/pesquisadores e discentes nas pós-graduações *stricto sensu* em turismo possam desenvolver pesquisas acadêmicas com mais certeza e fundamentada em estudos concretos.

Isso se confirma quando se identifica que o conhecimento científico sobre o turismo, analisado no âmbito das pós-graduações *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins, precisa ir “[...] muito mais do que um conhecimento superficial sobre o assunto, é imprescindível uma abordagem profunda, e fundamentada na filosofia, mais especificamente na filosofia da ciência, que vá à essência da discussão e que não paire apenas sobre seus aspectos superficiais”, como cita Panosso Netto (2011, p. 42-43).

Uma vez que as consequências da centralidade nas questões práticas do turismo no país em grande parte dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* revelam que, para o desenvolvimento sustentável de suas atividades, é preciso romper os muros da universidade. Tanto no viés acadêmico quanto no viés profissional, a teoria e a prática devem estar alinhadas numa compreensão do fenômeno turístico em sua totalidade, visando ao desenvolvimento socioeconômico da área. Assim, revela-se a importância da criação de políticas públicas, a partir dos resultados das pesquisas realizadas pelos dos programas, o que refletirá em impactos sociais e educacionais.

Embora os impactos já estejam sendo evidenciados, a partir do crescimento de cursos de pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins nos últimos anos, o panorama geral apresentado no quadro 9.3 indica um crescimento positivo, colocando o Brasil entre os principais países do mundo, no sentido de avanço no ensino, pesquisa e extensão, conforme destacam Rocha e Seraine (2020)..

Vale destacar que o contexto de crescimento desses programas já é identificado em todo o território nacional. Convém ressaltar que numa sociedade complexa, diversificada em cultura, é necessário que a formação de docentes/pesquisadores e gestores, a partir dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins seja discutida com rigor científico, seja nos processos metodológicos, seja na crítica sobre a formação profissional e na prospecção de novas possibilidades sociais, culturais e mercadológicas, conforme sugerem os autores (Costa, 2014; Tomazzoni, 2016; Koebisch, 2017). Dessa maneira, percebe-se que, por um lado, há um contexto sociocultural que promove o estímulo nos processos de estruturação de cada fenômeno, e de outro, existem as “repressões” institucionais e políticas que limitam ou alavancam esses mesmos processos.

Há de se destacar também que o ensino superior em turismo institucionalizado é recente no país. A partir disso não há um consenso sobre a abrangência epistemológica dos estudos turísticos. Segundo estudiosos como Leiper (1981), Jafari (1994), Jafari e Ritchie (1981), Guimarães (2008) e Bomfim (2009), a área constitui-se de uma disciplina científica. E para outros pesquisadores, a exemplo de Tribe (1997) e Lima (2011), esse campo seria uma atividade multidisciplinar.

Contudo, ainda há dificuldades epistemológicas. Os estudos em turismo no Brasil firmaram-se como um campo de pesquisa e de investigação teórica. Sendo assim, com a evolução da pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins no país, tornou-se oportuno no sentido de ampliar os estudos e pesquisas, em que a revisão crítica na produção do conhecimento é necessária para a consolidação desse campo de estudo (Panosso Netto, Trigo e Silveira, 2017; Panosso Netto e Nechar, 2016). Dessa maneira, justifica-se que a análise da produção acadêmica em turismo é necessária, enquanto uma ferramenta que vai poder criar novos indicadores de acompanhamento e conseqüentemente de divulgação científica, uma vez que se torna uma estratégia para fortalecer as ações de colaboração entre docentes, pesquisadores e (as) estudantes da área.

Nesse pensamento, ao observar a estrutura da pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins a partir da produção científica de seus/as docentes e pesquisadores/as, nota-se um impacto positivo para os programas, pois a ampliação nas produções científicas em torno do conhecimento produzido é significativa. Outra justificativa ainda é a baixa produtividade em torno da formação docente em programas de pós-graduação *stricto sensu* no país e a inovação da abordagem nesta modalidade de ensino, como sugerem Soares e Cunha (2010) e Milagres (2014).

Autores como Ziman (1968), Meadows (1999), Hurd (2000), Minozzo e Rejowski (2004) apontam para o leque de possibilidades de disseminar o conhecimento científico em termos de comunicação formal ou informal direcionada à sociedade civil. Para isso, reflete-se sobre um campo de estudos regulado na quantidade e qualidade das pesquisas desenvolvidas nos cursos de pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins, a partir de um conjunto de atividades que estão relacionadas à produção, à disseminação e ao uso da informação (Garvey, 1979; Silva 2004).

Por isso, o saber produzido em determinado campo de estudo reflete na qualidade da comunicação científica. Sendo assim, nas pós-graduações *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins há inúmeras possibilidades de investigação sobre o turismo, enquanto o objeto científico pode ser discutido desde a psicologia (Ross, 2002; Maeran, 2004; Puggelli e Gatti, 2004, Castaño, 2005; Mura, 2008), sociologia (Corvo, 2003; Barretto, 2003; Savoja, 2005; Velasco-González, 2005), na filosofia (Ivars-Baidal, 2000; Ritchie, Goeldner e McIntosh, 2002; Panosso Netto, 2008), às ciências econômicas (Rabahy, 2003; Bizzarri e Querini, 2006; Andrade; Divino; Mollo; Takasago, 2008; Santos e Kadota, 2012).

Dando continuidade, ao relacionar o campo de estudo do turismo com os temas que englobam a universidade, autores como Teixeira (2001), Matias (2002), Quevedo (2007), Eurico (2011), Sogayar e Rejowski (2011), Lima e Rejowski (2011), Celeste-Filho (2012), Silveira, Medaglia e Gândara (2012), Perinotto, Santos e Brito (2016), Panosso Netto, Trigo e Silveira (2017), Brito e Souza (2018) e Brito e Perinotto (2021) estudam o ensino superior em turismo desde os paradigmas educacionais como vertentes mercadológicas que abordam a capacitação profissional, a identificação do perfil dos estudantes, a importância da formação continuada de docentes e pesquisadores/as, cuja produção do conhecimento científico na área é fundamental para o entendimento do panorama histórico de ascensão e o desenvolvimento de novos programas de pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins, ou seja, a comunidade acadêmica como um todo.

A partir desse contexto, é preciso destacar que nos cursos de pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins, cabe ao docente e pesquisador/a de carreira universitária criar procedimentos teórico-metodológicos que proporcionem “[...] não só noções de qualidade e de eficácia e sim pelas de qualidade e de relevância social e cultural”, como aponta Chauí (2003, p. 14). Sendo assim, no pensamento de Castelli (2012), o (a) docente/pesquisador (a) precisa adquirir ao longo do trabalho no magistério superior, vinculado à graduação e a pós-graduação, novas aprendizagens que respondam aos desafios do cotidiano acadêmico, ou seja, uma realidade que proporcione uma “educação diferenciada”, em que as reflexões críticas podem transformar os sujeitos que estão envolvidos no processo educativo superior.

### Considerações finais

Os temas relacionados ao ensino superior em turismo vêm ganhando espaço de investigação no século XXI. Tendo em vista as mudanças paulatinas nas demandas socioculturais inseridas no contexto brasileiro, em que o processo de crescimento e consolidação dos programas de pós-graduação *stricto sensu* no Brasil é positivo. Nos últimos anos percebeu-se maior oferta de cursos de formação em turismo, hospitalidade e áreas afins na modalidade *stricto sensu* no país.

Notou-se que a quantidade de programas de pós-graduação *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins adverte para um aumento satisfatório de cursos na área de pesquisa, indicando que o setor público possui um papel importante no cenário do ensino superior em turismo, mais precisamente na pós-graduação no país.

De fato, o sistema público, representado pelas instituições de ensino superior públicas e particulares, torna-se relevante para o crescimento no campo dos estudos em turismo, uma vez que parte dos cursos está concentrada no setor público. Porém a distribuição dos programas ainda na modalidade analisada é irregular, concentrando-se apenas em determinadas regiões do Brasil. Além disso, percebe-se que os programas de pós-graduação na modalidade de ensino *stricto sensu* em turismo, hospitalidade e áreas afins são descritos a partir de suas características e particularidades. Em resumo, buscam-se os fatores mais gerais e constantes para a continuidade desses cursos; em outro, investigam-se as características e as singularidades.

Portanto, acredita-se que esta pesquisa irá contribuir não só para alargar o interesse investigativo sobre a temática na área, mas também propõe oferecer respostas às contestações que ainda surgem no âmbito acadêmico. É um estudo que procura despertar um aprofundamento em mais leituras, assim como a continuidade de pesquisas sobre o tema em questão.

## Referências

- AMORIM, F. F. SANTANA, L. A.; GÖTTEMS, L. B. D. A formação na modalidade de pós-graduação stricto sensu no Distrito Federal, Brasil: a experiência da Escola Superior de Ciências da Saúde (ESCS). **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 6, n.24, p. 2203-2210, 2019.
- ANDRADE, J. P.; DIVINO, A. J.; MOLLO, M. de L. R.; TAKASAGO, M. **A economia do turismo no Brasil**, SENAC, 2008.
- ANSARAH, M. G. dos R. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria. Reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BRASIL, **Decreto n.º 29.741, de 11 de julho de 1951**. Institui uma comissão para promover a Campanha Nacional de Aperfeiçoamento de pessoal de nível superior. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-2974111julho1951336144publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 21/05/2022.
- BRASIL. **Lei n.º 9.394/1996. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBN)**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm). Acesso em 28 de janeiro de 2021.
- BARRETTO, M. O imprescindível aporte das ciências sociais para o planejamento e a compreensão do turismo, **Horizontes Antropológicos**, v.9 n. 20 Porto Alegre Oct. 2003.
- BIZZARRI, C.; QUERINI, G. **Economía del turismo sostenible: Análise teórica e case studio**, Editore: Franco Angeli, 2006.
- BRITO, A. S.; SOUZA, L. C. Relações de ensino-aprendizagem e os desafios do bacharel em turismo na docência universitária: o caso de uma instituição de ensino superior (IES). **Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 8, n. 1, p. 74-99, 2018.
- BRITO, A.S.; PERINOTTO, A.R. C. Docência e ensino em turismo: ensinar a quem? **Academic Journal of Studies in Society, Sciences and Technologies** – Geplat Papers, v. 2, n. 3, 2021.
- BOMFIM, N. R. **Noção Social de Território: em busca de um conceito didático em geografia: a territorialidade**. Ilhéus: Editus, 2009.
- CASTELLI, M. D. B. **Docência reflexiva no ensino superior: processo dialógico de reelaboração de saberes**. IX Anped Sul – Seminário de Pesquisa em Educação da Região Sul, Curitiba, PR, Brasil, 2012.
- CAPES. **Qualis Periódicos**, 2017. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/veiculoPublicacaoQualis/listaConsultaGeralPeriodicos.jsf> Acesso em 11 de maio de 2022.
- CASTAÑO, J. M. **Psicología social de los viajes y del turismo**, Espanha, 2005.
- CELESTE FILHO, M. (2012). A institucionalização do turismo como curso universitário - décadas de 1960 e 1970. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, v. 2, n. 2, p. 4-22, jul./dez. 2012. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>
- CHAUÍ, M. A universidade sob nova perspectiva. **Revista Brasileira de Educação**. Rio de Janeiro, m.24, Dec. 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-24782003000300002>
- COSTA, S. M. de S. **Mudanças no processo de comunicação científica: o impacto do uso de novas tecnologias**. In: MUELLER, S. P. Machado; PASSOS, E. (Orgs). Comunicação científica. Brasília: Departamento de Ciência da Informação, Universidade de Brasília, 2014.
- CORVO, P. **I mondi nella valigia: Introduzione alla sociologia del turismo**, Editora Vita e pensiero, 2003.
- DURHAM, E. R. **O ensino superior no Brasil: público e privado**. São Paulo: Núcleo de Pesquisas sobre Ensino Superior da USP, 2003. (Documento de Trabalho 3/03). Disponível em: <http://www.nupps.usp.br/downloads/docs/dt0303.pdf>. Acesso em: 19/05/22.
- EURICO, S. **Ensino Superior em Turismo: satisfação e empregabilidade**. Tese de doutorado, Turismo, Faculdade de Economia, Univ. do Algarve, 2011.
- FONSECA, M.; FONSECA, D. M. da. A gestão acadêmica da pós-graduação lato sensu: o papel do coordenador para a qualidade dos cursos. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 151-164, jan./mar. 2016.
- GARVEY, W. D. **Communication: the essence of science**. USA: Pergamon Press, 1979.
- GAETA, M. C. D. **Formação docente para o ensino superior 2007: uma inovação em cursos de lato sensu**. Tese (doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.
- GATTI, F.; PUGGELLI, F. R. **Psicologia del turismo**. Un'introduzione, Carocci, Roma, 2004.
- GUIMARÃES, V. M. A sociologia e os estudos do turismo: algumas divagações. Trabalho apresentado em Simpósio. **V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Caxias do Sul, 2008.

- HALFFMAN, W.; RADDER, H. Manifesto Acadêmico: de uma universidade ocupada a uma universidade pública, **Revista ADUSP**, 2017.
- HICKS, D.; WOUTERS, P.; WALTMAN, L.; RIJCKE, S. de; RAFOLS, Ismael. The Leiden Manifesto for research metrics. published as a comment in **Natura**, v. 520, Ed. 7548, on 22 April 2015.
- HURD, J. M. The Transformation of Scientific Communication: A Model for 2020. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 51, n. 14, p. 1279-1283, 2000.
- IVARS-BAIDAL, J. A. "Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades". **Investigaciones geográficas**, 2000.
- JAFARI, J. La cientificación del turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo, Buenos Aires: **CIET**, v. 3, n. 1, jan. 1994.
- JAFARI, J.; RITCHIE, J. R. B. Toward a framework for tourism education. Problems and prospects. **Annals of Tourism Research**. Great Britain: Pergamon, v.8, n.1, p. 13-34, 1981.
- KOEBSCH, E. C M. **Estudo da área de turismo: em busca da adequação dos critérios de avaliação Qualis**. Tese de doutorado em Ciência da informação. Na (ECA) Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2017.
- LEAL, S. R.; PADILHA, M. A. Brasil e América Latina. In: AIREY, David; TRIBE, John. (Org.). **Educação Internacional em Turismo**. 1ª ed. São Paulo: SENAC / SP, 2008, v. 1, p. 175-186.
- LEAL, S. R. Internacionalização da pesquisa brasileira em turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Portugal, 1(17/18), p. 529-539, 2012.
- LEAL, S. R.; TRIBE, J.; HOLANDA, L. A. Lecturers's perceptions on the student voice on quality in tourism higher education in Brazil. **Revista Turismo em Análise**, v. 24, p. 459-478, 2013.
- LEIPER, N. Towards a cohesive curriculum in tourism: the case for a distinct discipline. **Annals of Tourism Research**, 1981.
- LIMA, J. R.; REJOWSKI, M. Ensino superior em turismo no Brasil: a produção acadêmica de dissertações e teses (2000-2009), **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 2011.
- LIMA, L. B. B. de M. Turismo de sol e praia e ordenamento territorial no litoral sergipano. In VILLAR, J. W. C.; ARAÚJO, H. M. **Território, meio ambiente e turismo no litoral sergipano**. São Cristóvão: Editora UFS, 2011.
- MATIAS, M. **Turismo: formação e profissionalização - 30 anos de história**. Editora Manole, 2002.
- MARQUES, F. Pós-graduação em movimento, **Revista FAPESP**, 2017. Disponível em: [Revista Pesquisa Fapesp](#). Acesso em 28 de janeiro de 2021.
- MAERAN, R. **Psicologia e turismo**. GLF Editori Laterza, 2004.
- MEADOWS, A. J. **A comunicação científica**. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.
- MILAGRES, V. R. **Programas de pós-graduação em turismo no Brasil: Um olhar sobre a sustentabilidade**. Programa de pós-graduação em desenvolvimento sustentável (tese de doutorado). Universidade de Brasília, 2014.
- MINOZZO, C. C.; REJOWSKI, M. Periódicos científicos en turismo. **Revista la Asociación Latinoamericana de carreras universitarias de turismo y hotelería**, v. 3, n. 1, p. 39-54, 2004.
- MORITZ, G. de O. MORITZ, M. O. MELO, P. A. de. **A Pós-Graduação brasileira: evolução e principais desafios no ambiente de cenários prospectivos**, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/26136/5.30.pdf?sequence=1> Acesso em: 18/05/2022
- MOROSINI, M. C. A Pós-graduação no Brasil: formação e desafios. **Revista Argentina de Educación Superior**, n.1, p. 125-152, 2009.
- MURA, M. **Che cos'è la Psicologia del turismo**. Collana: Bussole, 2008.
- PRATES, M. Algumas considerações críticas sobre a pós-graduação brasileira, **Transinformação**, v. 9, n. 2, p.16-21, 1997.
- PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Aleph, 2011.
- PANOSSO NETTO, A.; NECHAR, M. C. **Turismo: perspectiva crítica: textos reunidos**, Assis: Triunfal Gráfica e Editora, 2016.
- PANOSSO NETTO, A.; TRIGO, L. G. G.; SILVEIRA, C.E. Knowledge Transfer To and Within Tourism: Academic, Industry and Government Bridges Bridging Tourism Theory and Practice, v. 8, 113128 Copyright r 2017 by **Emerald Publishing Limited**.
- PANOSSO NETTO; A.; TRIGO, L. G. G. **Cenários do turismo brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009. [série turismo].
- PANOSSO NETTO, A. Filosofia del turismo: Teoría y epistemología. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 16, n. 4, octubre, 2008.
- PERINOTTO, A. R. C.; SANTOS, P. L. dos.; BRITO, A. S. Graduação em Turismo no Brasil: evolução, articulações didáticas e desafios para turismólogo docentes. **Revista Humanidades**, v. 3, n.11, p. 42-65, 2016.
- QUEVEDO, M. **Turismo na era do conhecimento**, 2007.
- RABAHY, W. A. **Turismo e desenvolvimento**, Editora Manole, 2003.

- REJOWSKI, M. **Realidade das pesquisas turísticas no Brasil. Visão de pesquisadores e profissionais.** São Paulo – Tese (Livre Docência em Teoria do Turismo e do Lazer), Escola de Comunicações e Artes, USP, 1997.
- REJOWSKI, M. **Pesquisa científica em turismo no Brasil: comunicação, produtividade e posicionamento – Fase 2 (1990 a 2010).** São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, (Relatório de pesquisa – processo CNPq nº 311757/2006-5), 2010.
- RIBEIRO, R.; BISSOLI, B. C.; FARIA, T. G.; MELHEM, L. **Análise do Sistema Capes de Avaliação da Pós-Graduação no Brasil: 2010-2020.** Belo Horizonte, 24 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/rfs8ss-5vib015x/2020-11-24%20-%20SISTEMA%20CAPES%20DE%20AVALIA%3%87%3%83O%20DA%20P%3%93S-GRADUA%-C3%87%3%83O%20NO%20BRASIL%20-%202010-2020%20-%20Final%20-%20Com%20Anexos.pdf?dl=0>
- RITCHIE, J. R. B.; GOELDNER, C. R.; MCINTOSH, R. W. **Turismo Princípios, Práticas e Filosofia,** Editora, Bookman, 2002.
- ROCHA, J. S. da R.; SERAINE, A. B. M. dos S. A pós-graduação Stricto Sensu no Brasil: trajetória de uma política. **ECOM,** v. 11, n. 22, jul./dez. 2020.
- ROSS, G. F. **Psicologia do turismo,** Contexto, 2002.
- SANTOS, J. F. dos. **Pós-graduação stricto sensu em turismo no Brasil: uma análise da produção docente.** Dissertação (Mestrado em Turismo) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2018, 224 p.
- SANTOS, G. E. de O.; KADOTA, D. K. **Economia do Turismo.** Editora Aleph, 2012.
- SAVOJA, L. **La costruzione sociale del turismo,** Editora: Giappichelli, 2005.
- SILVA, M. R. **Análise bibliométrica da produção científica docente do programa de Pós-Graduação em Educação Especial da UFSCAR:1998-2003 -** São Carlos, 2004.
- SILVA, S. M. V. da. FERRO, M. do A. B. **CAPES E CNPq: Agências de fomento e desenvolvimento para a pós-graduação brasileira.** 2010. Disponível em: [leg.ufpi.br/subsiteFiles/ppged/arquivos/files/VI.encontro.../GT\\_10\\_06\\_2010.pdf](http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/ppged/arquivos/files/VI.encontro.../GT_10_06_2010.pdf). Acesso em: 21/05/2022.
- SILVEIRA, C. E.; MEDAGLIA, J.; GANDARA, J. M. G. Quatro décadas de ensino superior de turismo no Brasil: dificuldades na formação e consolidação do mercado de trabalho e a ascensão de uma área de estudo como efeito colateral. **Turismo - Visão e Ação,** v. 14, n. 1, jan./abr. 2012.
- SOARES, S. R.; CUNHA, M. I. **Formação do professor: a docência universitária em busca de legitimidade** [online]. Salvador: EDUFBA, 2010. 134 p. ISBN 978-85-230677. Acesso em 12/09/2016.
- SOGAYAR, R. L.; REJOWSKI, M. Ensino superior em Turismo em busca de novos paradigmas educacionais: problemas, desafios e forças de pressão. **Turismo - Visão e Ação,** v. 13, n. 1, set./dez. 2011.
- SGUISSARDI, V. **Pós-graduação (em educação) no Brasil: Conformismo, neo profissionalismo, Heteronomia e competitividade.** In: Mancebo, Deise, Silva Júnior, João Reis; Oliveira, João Ferreira de (org). Reformas e políticas: educação superior e pós-graduação no Brasil. Campinas: Alínea, p. 137-164, 2008.
- TEIXEIRA, R. M. Ensino superior em turismo e hotelaria no Brasil: um estudo exploratório. **Revista Turismo em Análise,** v. 12, n. 2, p. 7-31, nov. 2001.
- TRIBE, J. The indiscipline of tourism. **Annals of Tourism Research,** v. 24, n. 4, 1997.
- TRIGO, L. G. G. **Viagem na memória: Guia histórico de viagens e do turismo no Brasil,** São Paulo; Editora SENAC, 2000.
- TOMAZZONI, E. L. **Coletânea de estudos turísticos.** Ensino, Eventos, Hotelaria, Intercâmbio internacional. Assis: Triunfal Gráfica e Editora, 2016.
- VELASCO-GONZÁLEZ, M. ¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004). **Política Y Sociedad,** v. 42, n. 1, p. 169 - 195, 2005.
- ZIMAN, J. **Public Knowledge: An Essay Concerning the Social Dimension of Science,** London: Cambridge University Press, 1968.

# 10 Impactos do turismo: aspectos micro e macroeconômicos

Glauber Eduardo de Oliveira Santos (Prof. Dr. EACH-USP)

## Dimensões do turismo

As viagens turísticas se tornaram um fenômeno expressivo sobretudo após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Segundo dados da Organização Mundial do Turismo, o número de chegadas anuais de turistas internacionais em todo o mundo em 1950 era de 25 milhões (World Tourism Organization, 2006). No quarto de século que se seguiu, o turismo internacional cresceu em média 9% ao ano. Em 1975, o número de chegadas havia quase sido multiplicado por 9, chegando a 222 milhões. No último quarto do século XX, o crescimento continuou, embora em ritmo menos acelerado. No ano 2000, o número de chegadas internacionais foi de 687 milhões, cerca de 3 vezes superior ao quantitativo de 25 anos mais cedo. Nas primeiras décadas do século XXI, o crescimento do turismo continuou desacelerando, mas ainda positivo. Em 2019, o mundo registrou 1,45 bilhão de chegadas internacionais (World Tourism Organization, 2020a). De 1950 a 2019, o turismo mundial cresceu de maneira quase ininterrupta. Crises, como as do petróleo, de 11 de setembro e a recessão econômica de 2007-2008 levaram a quedas nos fluxos que foram recuperadas em poucos anos. Essa era de crescimento consistente, com interrupções breves e moderadas, foi definitivamente encerrada pela pandemia de covid-19.

Na segunda metade do século XX, o desenvolvimento do turismo internacional foi bastante acentuado na Europa. Uma das razões fundamentais para tal crescimento foi a paz entre os países e as crescentes ações de integração do continente. A liberdade de trânsito de pessoas, sobretudo da Europa ocidental, foi essencial para o turismo na região. Além disso, o território relativamente reduzido dos países e a diversidade cultural e geográfica do continente favoreceram a natureza internacional das viagens. Acrescente-se a isto o aumento da renda per capita e a natureza elástica da demanda por viagens de lazer. Em conjunto, esses elementos propiciaram um crescimento substancial das viagens dentro do continente. As duas formas principais de turismo foram as viagens à praia, sobretudo na costa mediterrânea, e o turismo cultural. A França se tornou o maior destino turístico mundial, chegando a receber quase 90 milhões de turistas por ano (World Tourism Organization, 2020a). Alguns países passaram a ter no turismo uma fonte de renda importante para o desenvolvimento econômico, como é o caso de Espanha, Itália, Portugal e Grécia.

Fora da Europa, o único país de destino a atrair grandes demandas turísticas ainda no século XX foi os Estados Unidos. Por sua localização distante de grandes centros emissores, as viagens para aquele país tendem a ser mais longas e implicar maiores gastos. Assim sendo, mesmo recebendo contingentes de turistas inferiores a países como França e Espanha, os Estados Unidos alcançaram a liderança mundial em termos de receitas turísticas internacionais. Em 2019, os Estados Unidos tiveram uma receita de US\$ 214 bilhões com o turismo internacional, enquanto a Espanha, segunda colocada no ranking mundial de receitas, atraiu US\$ 80 bilhões (World Tourism Organization, 2020a).

Embora com números absolutos bem menos expressivos, alguns países alcançaram fluxos turísticos internacionais extremamente relevantes para suas economias. Diversos países pequenos e insulares do Caribe e dos oceanos Índico e Pacífico se tornaram bastante dependentes do turismo. Grande parte das receitas internacionais e da economia como um todo se tornou associada ao turismo em países como Maldivas, Bahamas e Santa Lúcia, entre vários outros (World Tourism Organization, 2020b). O mesmo fenômeno de especialização da economia no turismo internacional foi observado em territórios, como a Polinésia Francesa, e em localidades específicas, como Cancún, no México, Phuket, na Tailândia, e Foz do Iguaçu, no Brasil.

Mais ao final do século XX, e durante a primeira parte do século XXI, o turismo internacional apresentou uma forte tendência de crescimento em outras partes do globo. A expansão das condições favoráveis ao turismo já destacadas com respeito à Europa, a crescente percepção do turismo como atividade econômica relevante e a saturação de alguns destinos mais visitados levaram ao desenvolvimento de alguns destinos adjacentes aos grandes centros emissores. O turismo se expandiu substancialmente no leste europeu, na Turquia, no norte da África e no México. Mas o principal polo de desenvolvimento do turismo nas últimas décadas foi o sudeste e o leste asiático. Países como Vietnã, Indonésia e Coreia do Sul apresentaram altas taxas de crescimento da demanda turística. A Tailândia chegou a ocupar o quarto lugar no ranking mundial de receitas turísticas, com US\$ 60 bilhões anuais (World Tourism Organization, 2020a). Outro grande destaque foi a China, com um crescimento exponencial no número de turistas, chegando à quarta posição no ranking mundial de turistas e à primeira posição quando considerada a soma dos contingentes da China continental e dos territórios de Hong Kong e Macau (World Tourism Organization, 2020a).

Do lado da demanda, grande parte da dimensão dos fluxos emissores internacionais pode ser explicada pelo PIB e pela dimensão do turismo doméstico. O PIB é um indicador do poder aquisitivo total da população do país, explicando uma importante parcela das diferenças entre países no que tange à dimensão da demanda turística nacional. Países mais ricos e populosos tendem a ter um consumo turístico total superior. Em alguns países, a demanda turística é voltada principalmente para as viagens domésticas, como é o caso do Brasil (FIPE, 2012; Ministério do Turismo, 2020). Países menores e com escassez de alguns tipos de atrativos tendem a destinar parcelas maiores da demanda turística nacional às viagens para outros países. Considerada a combinação desses elementos, o resultado é que os maiores emissores de turistas na segunda metade do século XX eram países como Estados Unidos, Alemanha e Inglaterra. A partir do processo de crescimento e abertura econômica da China, os fluxos emissores daquele país cresceram substancialmente e, em 2019, ocupavam a liderança mundial (World Tourism Organization, 2020a).

Embora o turismo internacional receba grande parte das atenções, o turismo doméstico no mundo é muito maior. O número de viagens domésticas no planeta atinge cerca de 15 bilhões anualmente, ou seja, aproximadamente 10 vezes o volume de viagens internacionais (World Tourism Organization, 2020b). Segundo o Conselho Mundial de Viagens e Turismo, as viagens domésticas respondem por 71% do produto econômico do turismo no globo (World Travel and Tourism Council, 2020). Contudo, as informações disponíveis sobre essa parcela dos fluxos turísticos são reduzidas em comparação com aquelas existentes sobre o turismo internacional. Ademais, como será discutido adiante, o potencial do turismo doméstico para a geração de impactos econômicos positivos é menor.

## Impacto econômico direto

Turismo é uma atividade realizada por indivíduos que viajam e pernoitam fora de seus entornos habituais por quaisquer motivos que não o de ser empregado por uma entidade residente no destino (United Nations, 2010). A atividade do turista geralmente envolve a aquisição de diferentes bens e serviços. Uma parte menor desses itens pode ser produzida na origem dos turistas, como serviços de consultoria de viagens. Outra parcela relevante é composta pelo transporte de ida e volta ao destino. Contudo, via de regra, a maior parte da produção turística ocorre no destino visitado.

A produção e venda de bens e serviços turísticos no destino constitui um setor econômico com características especiais. Diferentemente dos setores tradicionais, o setor econômico do turismo não pode ser identificado a partir das características do bem ou serviço produzido, pois o que identifica o produto turístico é a condição do consumidor. O produto turístico é simplesmente o produto consumido pelo turista. Qualquer bem ou serviço consumido pelo turista deve ser identificado como um produto turístico. Portanto, essa é uma categoria que pode incluir uma vasta gama de itens, de passagens aéreas a chips de celulares, de hospedagens hoteleiras a remédios, de pacotes turísticos a serviços advocatícios. O setor de turismo é basicamente composto por parcelas de todos e quaisquer mercados em que o consumo ocorra em função ou em decorrência da realização de viagens turísticas.

A análise dos impactos econômicos do turismo é complexa e composta por diferentes perspectivas. A abordagem fundamental é aquela que trata do turismo como atividade geradora de receitas para a economia do destino. Turismo pode ser considerado uma atividade exportadora, atraindo recursos para a economia local. Contudo, diferentemente da exportação de bens, turismo é uma atividade que exige o consumo no local da produção. Portanto, ao invés do produto, é o consumidor que se desloca. O fluxo financeiro acompanha a direção do consumidor, partindo do local de residência e se dirigindo ao destino da viagem.

A produção e venda de bens e serviços turísticos no destino gera receitas para os ofertantes locais. Uma parte dessa receita é utilizada para pagar os fornecedores das atividades turísticas. Uma companhia aérea, por exemplo, tem que remunerar seus fornecedores de aeronaves, combustíveis, serviços aeroportuários, mídia e muitos outros itens. Já os restaurantes consomem sobretudo alimentos, utensílios de cozinha, água, energia elétrica e produtos de limpeza. A parte da receita que não flui para os fornecedores das empresas turísticas é utilizada para remunerar essencialmente os trabalhadores, os investidores e o governo. A soma de salários, lucros e impostos constitui o impacto econômico direto da receita turística.

A mensuração do impacto direto do turismo para a economia geralmente adota critérios consistentes com os padrões da contabilidade nacional. O objetivo é mensurar o valor agregado e os impostos gerados pelo turismo. O resultado é a estimativa do PIB do turismo. A contabilização desse valor é feita por meio da Conta Satélite do Turismo (CST). Contas satélites são aparatos de contabilidade nacional que reorganizam os valores da produção econômica de acordo com um sistema alternativo de classificação de atividades (European commission *et al.*, 2009). No turismo, a CST diferencia os valores de cada atividade econômica quanto à natureza turística ou não da demanda. O desenvolvimento conceitual da CST foi realizado a partir dos anos 1990 e culminou com um manual publicado em 2008 conjuntamente pela

Organização das Nações Unidas (ONU), Organização Mundial do Turismo (UNWTO), Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e Comissão Europeia (United Nations *et al.*, 2008). Uma CST completa apresenta 10 tabelas com informações detalhadas sobre demanda, oferta, emprego, investimento, consumo coletivo e alguns aspectos não monetários do turismo.

O desenvolvimento da CST requer dados específicos e frequentemente indisponíveis, exigindo a realização de levantamentos estatísticos especiais. O custo de projetos dessa natureza é geralmente elevado, fazendo com que poucos países tenham desenvolvido CSTs completas até o presente. Muitas tentativas esbarraram na dificuldade de diferenciar o consumo turístico do consumo não turístico ou de residentes. No Brasil, houve várias iniciativas no sentido de estimar o impacto direto do turismo sobre a economia. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2012) desenvolveu, por vários anos, uma pesquisa de mensuração das Atividades Características do Turismo (ACTs), sem diferenciar as parcelas efetivamente devidas à demanda turística. Nessa perspectiva, foram incluídos os valores totais referentes a atividades como os serviços de alimentação e cultura, mesmo sabendo-se que o turismo representa uma parcela minoritária dessas atividades. As poucas iniciativas que se propuseram a mensurar a atividade efetivamente turística, desconsiderando a produção devido à demanda de residentes, chegaram a valores entre 2% e 3% do PIB brasileiro (Santos, 2017). Essas estimativas colocam o Brasil entre os países com menores participações do turismo na economia.

## Externalidades

O turismo não gera custos apenas para os produtores de bens e serviços turísticos. A presença e as atividades dos turistas geram também uma série de impactos ambientais e sociais negativos que recaem sobre o destino como um todo. Os impactos ambientais das atividades de turismo são variados. Alguns impactos diretos e facilmente perceptíveis são a poluição e a degradação de ambientes naturais visitados, como parques e outras unidades de conservação. A degradação de ambientes rurais e urbanos por conta do turismo também é relevante. A produção de lixo por turistas em grandes destinos é um exemplo deste conjunto. Outro impacto ambiental relevante do turismo é a poluição gerada pelo transporte, sobretudo o aéreo. O impacto sobre o consumo direto ou indireto de recursos naturais também é relevante. A degradação ambiental causada para a produção de comida, infraestrutura, energia e outros itens direta ou indiretamente demandados pelos turistas é substancial, já que as viagens usualmente são momentos de intenso consumo de bens e serviços.

Os impactos sociais do turismo também são variados, incluindo aculturação, degradação do patrimônio, congestionamentos de locais e serviços públicos, perturbações sociais e violência. Embora esses impactos sejam estudados há várias décadas, nesta última ganharam notoriedade e se tornaram um tema central nas discussões públicas sobre o turismo. A crescente concentração de turistas em alguns destinos, sobretudo europeus, levou parcelas das populações a se organizarem para combater o excesso de turistas em suas cidades. Grandes protestos e outras iniciativas marcaram cidades como Veneza, Barcelona e Dubrovnik. Surgiram inclusive neologismos, como “overtourism” e “turismofobia”, para descrever aspectos dessa relação conflitante (Beni, 2020).

O problema de grande parte dos impactos ambientais e sociais do turismo é que eles não recaem sobre o produtor dos bens e serviços turísticos. O congestionamento de espaços públicos, por exemplo, prejudica a qualidade de vida dos moradores do destino turístico em geral. A poluição do ar gerada pelo transporte colabora para o problema do aquecimento global, afetando negativamente todos os habitantes do planeta. Portanto, alguns custos da produção turística não afetam as decisões do mercado porque não são diretamente arcados pelos produtores, e tampouco pelos consumidores. Conseqüentemente, esses custos não são considerados na definição das ofertas e tampouco refletidos nos preços de mercado. Os consumidores, como não pagam por esses custos na aquisição do serviço, são levados a ignorá-los. Esses efeitos externos ao mercado, ou externalidades, resultam em impactos negativos superiores àqueles que a sociedade como um todo consideraria equilibrados em uma análise de custos e benefícios da atividade turística receptiva.

A pesquisa científica sobre as externalidades do turismo é vasta. O tema tem atraído a atenção há décadas. Grande parte dos trabalhos são críticos e denunciam os problemas causados pelo turismo. Os impactos ambientais e sociais têm sido amplamente estudados e documentados. Há também pesquisas que vão além, propondo e avaliando soluções para os problemas encontrados. As propostas incluem desde medidas técnicas e tecnológicas, até alternativas sociais e políticas. As recomendações no âmbito econômico não fogem radicalmente daquelas estabelecidas pela teoria mais geral, apresentando essencialmente apenas adaptações para o objeto turístico. As soluções mais comuns são a tributação e o controle de atividades que geram externalidades negativas (Schubert, 2010). As taxas ambientais cobradas sobre a visita de lugares como Fernando de Noronha, Ilhabela e Bombinhas são exemplos típicos. A limitação da quantidade máxima de visitantes, como frequentemente praticado em unidades de conservação, cavernas e museus, também é uma alternativa viável, embora geralmente tenha efeitos econômicos menos positivos para o destino.

## Impacto econômico total

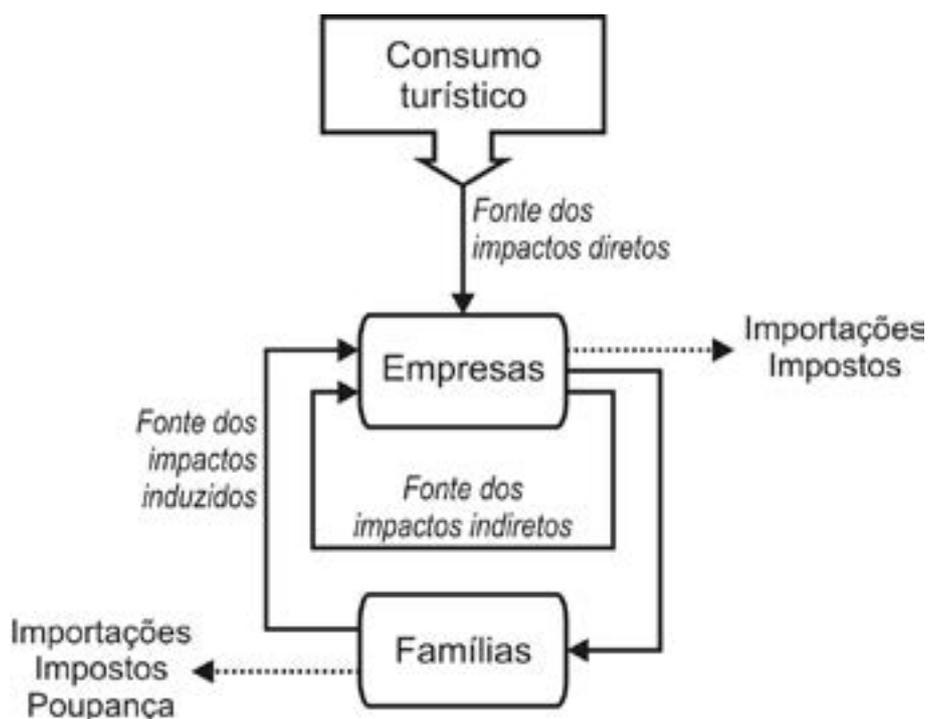
Os efeitos econômicos diretos do turismo são responsáveis por gerar novas rodadas de impactos em momentos subseqüentes. O efeito econômico indireto corresponde à circulação da renda por meio da cadeia produtiva do turismo. Na primeira rodada de impactos, parte da receita obtida na venda de bens e serviços é repassada aos fornecedores de insumos e serviços intermediários das empresas turísticas. Em uma segunda rodada, parte da receita dos fornecedores também flui para seus próprios fornecedores. Em rodadas subseqüentes, a circulação de receitas continua, embora seja cada vez menor.

Os efeitos econômicos induzidos dizem respeito ao consumo gerado a partir da renda de origem turística. Por exemplo, os empregados de serviços de alimentação utilizam parte de seus salários para adquirir bens e serviços na economia local, como roupas, remédios, serviços de educação e aluguéis. Dessa forma, parte da receita turística flui para outras atividades e setores da economia local por meio da renda dos trabalhadores e investidores, tanto das empresas turísticas quanto daquelas afetadas pelos impactos indiretos.

O impacto econômico total do turismo corresponde à soma dos impactos diretos, indiretos e induzidos. A razão entre o impacto total e a receita turística é conhecida como efeito multiplicador da renda turística. Multiplicadores maiores do que 1 indicam que o

turismo é um fator de desenvolvimento, enquanto multiplicadores inferiores a 1 permitem classificar o turismo como um setor parasita (Candela; Figini, 2012). Esse efeito pode ser calculado de diferentes formas, conforme o modelo teórico adotado. A abordagem mais tradicional é o cálculo do efeito multiplicador com base na teoria econômica keynesiana (Archer, 1976). Nessa perspectiva, o multiplicador é limitado por três formas vazamento do sistema econômico, conforme ilustrado na Figura 10.1.

Figura 10.1 – Impactos e vazamentos econômicos do turismo



Fonte: Santos e Kadota (2012)

A primeira forma de vazamento é a importação. Quando a receita de origem turística é utilizada para pagar importações, o recurso deixa a economia local, reduzindo o multiplicador de renda. Esse tipo de vazamento é extremamente importante na análise dos efeitos econômicos do turismo na medida em que algumas economias têm cadeias produtivas mais completas e outras são mais restritas. Em economias mais restritas, a receita turística vaza com facilidade por meio das importações para aquisição de insumos utilizados para produzir os próprios serviços turísticos. A consequência disto é um efeito econômico total reduzido. Em casos extremos, uma parcela mínima da receita turística fica na economia local, pois a maioria dos insumos vêm de fora.

A segunda forma de redução do multiplicador keynesiano é a poupança, recurso que deixa de gerar consumo e de dar origem a novas rodadas de impactos econômicos. Por fim, o terceiro elemento é a tributação. Na perspectiva keynesiana tradicional, os recursos tributados também deixam de circular na economia, reduzindo a multiplicação do efeito econômico do turismo. É fundamental destacar que a perspectiva keynesiana se refere à economia no curto prazo. Portanto, apesar de amplamente difundido, o multiplicador de renda keynesiano não responde a algumas questões centrais do debate econômico do turismo.

Uma forma mais completa de cálculo do impacto econômico do turismo está no uso de modelos baseados na matriz de insumo-produto. Esse tipo de método considera as relações entre todas as atividades e setores da economia. Dessa forma, pode-se entender melhor os caminhos percorridos pelas receitas de origem turística e identificar cadeias produtivas e os pontos de vazamento da renda. Embora tenham sido amplamente utilizados no passado, os modelos tradicionais de insumo-produto estão baseados em algumas premissas pouco realistas (Dwyer, Forsyth, 2003). Em primeiro lugar, esses modelos não levam em consideração os efeitos induzidos, assumindo que a demanda agregada é fixa, exceto pela parcela correspondente ao choque externo representado por variações no turismo receptivo. Em segundo lugar, os modelos de insumo-produto assumem como fixos os preços e as estruturas de consumo intermediário, condição que exige adotar a hipótese amplamente irrealista de que a oferta é perfeita elástica.

A alternativa mais consistente para estimação dos impactos econômicos do turismo receptivo em uma economia são os modelos de equilíbrio geral computável. Esses instrumentos são compostos por vastos conjuntos de equações descrevendo as condições de equilíbrio entre oferta e demanda em cada mercado componente da economia nacional. Nas versões mais tradicionais, a demanda é estabelecida de forma endógena, enquanto os fatores de produção são definidos de maneira exógena. Os modelos de equilíbrio geral computável oferecem soluções satisfatórias para as principais críticas feitas ao multiplicador keynesiano e aos modelos de insumo-produto. Além de flexibilizar as hipóteses de preços constantes e demanda agregada fixa, essa alternativa considera de maneira adequada os efeitos das importações sobre a taxa de câmbio e as exportações, da poupança sobre a taxa de juros e o investimento, e da tributação sobre os recursos e os gastos do governo. Um exemplo de modelo de equilíbrio geral aplicado ao turismo no Brasil é apresentado por Andrade *et al.* (2008).

Os resultados dos estudos com multiplicadores keynesianos, modelos de insumo-produto ou de equilíbrio geral computável são quase unânimes ao indicar que o turismo gera renda e bem-estar para a sociedade do destino turístico. Contudo, esses modelos têm uma natureza essencialmente hipotética, sendo calibrados a partir de observações pontuais, pouco se prestando ao teste empírico. Ainda que sejam úteis para estimar o provável impacto de uma variação na demanda turística, esses modelos não contribuem substancialmente para a análise científica da relação entre turismo e crescimento econômico.

Uma perspectiva alternativa é aquela que analisa a relação entre turismo e crescimento econômico no longo prazo a partir de dados históricos. A hipótese do crescimento de longo prazo causado pelo turismo foi estabelecida por Balaguer e Cantavella-Jordá (2002) com base na hipótese do crescimento causado pelas exportações, oriunda da chamada nova teoria do crescimento (Balassa, 1978). De acordo com essa teoria, o turismo pode gerar crescimento econômico por duas vias. A primeira é o ganho de eficiência na alocação dos fatores de produção por meio da concorrência, do vazamento de conhecimentos produtivos e de competências profissionais, bem como das economias de escala e escopo no setor exportador. Outra via de geração de crescimento econômico é aumento do investimento. Isto pode ocorrer por meio do impacto sobre a taxa de câmbio e a consequente importação de bens de capital (Nowak; Sahli; Cortés-Jiménez, 2007), ou pela simples poupança voluntária dos residentes.

Inúmeras pesquisas têm se concentrado sobre a hipótese do crescimento econômico no longo prazo gerado pelo turismo. Em uma revisão recente da literatura, Nunkoo *et al.* (2019) revisaram mais de 100 pesquisas e realizaram uma meta-análise de mais de 500 estimativas. Os resultados apontam que a tendência de efeito positivo do turismo sobre o crescimento econômico é inegável. Contudo, os autores destacam que as estimativas apresentam considerável variabilidade, sendo que uma parcela razoável não leva à rejeição da hipótese de associação nula. Resultado compatível já havia sido obtido na revisão da literatura elaborada por Brida, Cortes-Jimenes e Pulina (2016). Logo, é razoável admitir que o turismo tende a gerar crescimento econômico, mas que essa relação depende de outros fatores específicos de cada país.

## Turismo doméstico

Se os impactos econômicos do turismo receptivo foram e têm sido amplamente estudados e confirmados, o mesmo não se pode dizer do turismo doméstico. Como não gera receitas externas, os impactos do turismo doméstico geralmente não podem ser tratados como exógenos. O crescimento dessa atividade usualmente representa apenas uma realocação de fatores de produção e do consumo nacional. Logo, a relação do turismo doméstico com o crescimento econômico tende a ser ao mesmo tempo mais tênue e mais complexa do que a do turismo internacional. Entre os elementos que causam crescimento econômico, reconhecidos pelas diferentes teorias, estão sobretudo o investimento, o capital humano e o progresso tecnológico. O turismo doméstico parece não ter um efeito relevante sobre a taxa de investimento, de modo que esse tema não costuma fazer parte do debate. Já com respeito às duas outras variáveis, a discussão é mais frequente e relevante.

Turismo é uma atividade que produz importantes efeitos sobre a educação. A viagem turística geralmente está associada a algum tipo de aprendizado cognitivo, comportamental, físico ou de outra natureza. Além disso, também são conhecidos os efeitos do turismo de lazer sobre a saúde física e mental dos indivíduos. Desta forma, é razoável admitir que o turismo doméstico tenha algum efeito sobre o capital humano e, conseqüentemente, sobre o crescimento econômico. Contudo, a dimensão e a relevância desse efeito são discutíveis, talvez não chegando a conferir por si só uma posição destacada ao turismo na lista de fontes de crescimento econômico.

Quanto ao progresso tecnológico, as atividades turísticas são frequentemente beneficiadas pelos desenvolvimentos ocorridos em outras áreas. Os serviços de transporte de passageiros, por exemplo, foram recorrentemente beneficiados pelas inovações na tecnologia de transportes. A distribuição de serviços turísticos é beneficiada pela evolução nas tecnologias de informação e comunicação. Mas os contextos em que o turismo em si constitui uma atividade inovadora são relativamente raros. Os melhores exemplos de inovações próprias do setor vêm do entretenimento, atividade com constantes mudanças na forma de oferecer experiências. Mas no geral, as atividades turísticas parecem não inovar a taxas substancialmente mais aceleradas do que a economia como um todo. Em suma, a importância da contribuição do turismo doméstico para o crescimento econômico geralmente não é substancial, já que sua associação com o de investimento, o capital humano e o progresso tecnológico é no máximo moderada.

## Desigualdade e desenvolvimento

Apesar da ampla discussão sobre as relações entre turismo e crescimento econômico, é fundamental ressaltar que crescimento não é sinônimo de desenvolvimento. Uma das diferenças essenciais consiste na questão da distribuição da renda. Crescimento econômico não necessariamente implica ganhos de bem-estar para a população em geral, ou sequer para parcelas substanciais dela. Logo, a questão da desigualdade econômica deve ser colocada para uma análise mais ampla do desenvolvimento potencialmente causado pelo turismo.

Os efeitos do turismo sobre a desigualdade social são complexos, mas com viés positivo. A contribuição das viagens para a redistribuição regional de renda, levando recursos dos mercados emissores mais ricos aos destinos mais pobres, tem sido comprovada por diferentes pesquisas (Haddad; Porsse; Rabahy, 2013; Li *et al.*, 2016). Já dentro dos destinos, os resultados positivos são menos evidentes. Nos países industrializados, o turismo é claramente uma atividade intensiva em mão de obra e destina parcelas substanciais da renda à remuneração dos trabalhadores. Conseqüentemente, o resultado sobre a distribuição de renda é geralmente positivo. Nos demais países, incluindo os países em desenvolvimento, o impacto sobre a desigualdade é mais variado.

## Conclusão

Em suma, os impactos econômicos do turismo são complexos. Os impactos diretos privados são evidentemente positivos. Contudo, consideradas as externalidades, o saldo já não é tão claro. Com mercados competitivos em cada uma das atividades, é possível que o destino turístico alcance resultados negativos em razão dos custos externos. Por outro lado, a consideração dos efeitos indiretos e induzidos amplia a soma de impactos positivos. Os estudos empíricos têm confirmado a tendência de relação positiva entre turismo e crescimento econômico do destino. Ao constituir uma atividade que essencialmente realoca os recursos e o consumo nacional, o turismo doméstico tende a ter impactos econômicos discretos para a economia nacional como um todo. Por fim, embora o turismo contribua para a redistribuição regional de renda, seus efeitos sobre a desigualdade no destino são discutíveis.

## Referências

- ANDRADE, Joaquim Pinto De; DIVINO, José Angelo; MOLLO, Maria de Lurdes R.; TAKASAGO, Milene. **A economia do turismo no Brasil**. Brasília: SENAC DF, 2008.
- ARCHER, B. H. The anatomy of a multiplier. **Regional Studies**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 71-77, 1976. DOI: 10.1080/09595237600185071. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09595237600185071>.
- BALAGUER, Jacint; CANTAVELLA-JORDÁ, Manuel. Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. **Applied Economics**, [S. l.], v. 34, n. 7, p. 877-884, 2002. DOI: 10.1080/00036840110058923. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00036840110058923>.
- BALASSA, Bela. Exports and economic growth: Further evidence. **Journal of Development Economics**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 181-189, 1978. DOI: [https://doi.org/10.1016/0304-3878\(78\)90006-8](https://doi.org/10.1016/0304-3878(78)90006-8). Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0304387878900068>.
- BENI, Mario Carlos. Saturação e rejeição ao turismo nas destinações turísticas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 1-8, 2020. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1847>.
- BRIDA, Juan Gabriel; CORTÉS-JIMENEZ, Isabel; PULINA, Manuela. Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review. **Current Issues in Tourism**, [S. l.], v. 19, n. 5, p. 394-430, 2016. DOI: 10.1080/13683500.2013.868414. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868414>.
- BRIDA, Juan Gabriel; PUNZO, Lionello F.; RISSO, Wiston Adrián. Tourism as a Factor of Growth - the Case of Brazil. **Tourism Economics**, [S. l.], v. 17, n. 6, p. 1375-1386, 2011. DOI: 10.5367/te.2011.0094. Disponível em: <https://doi.org/10.5367/te.2011.0094>.
- CANDELA, Guido; FIGINI, Paolo. **The economics of tourism destinations**. Heidelberg: Springer, 2012.
- EUROPEAN COMMISSION; INTERNATIONAL MONETARY FUND; ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT; UNITED NATIONS; WORLD BANK. **System of national accounts 2008**. New York: European Commission International Monetary Fund Organisation for Economic Co-operation and Development United Nations World Bank, 2009.
- FIPE. **Caracterização e dimensionamento do turismo doméstico no Brasil - 2010/2011**. Brasília: Ministério do Turismo, 2012.
- HADDAD, Eduardo Amaral; PORSSÉ, Alexandre Alves; RABAHY, Wilson. Domestic Tourism and Regional Inequality in Brazil. **Tourism Economics**, [S. l.], v. 19, n. 1, p. 173-186, 2013. DOI: 10.5367/te.2013.0185. Disponível em: <https://doi.org/10.5367/te.2013.0185>.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Economia do Turismo: uma perspectiva macroeconômica**. Rio de Janeiro, 2012.
- LI, Hengyun; CHEN, Jason Li; LI, Gang; GOH, Carey. Tourism and regional income inequality: Evidence from China. **Annals of Tourism Research**, [S. l.], v. 58, p. 81-99, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.02.001>. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738316300111>.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário estatístico de turismo - 2020**. Brasília: Ministério do Turismo, 2020.
- NOWAK, Jean-Jacques; SAHLI, Mondher; CORTÉS-JIMÉNEZ, Isabel. Tourism, Capital Good Imports and Economic Growth: Theory and Evidence for Spain. **Tourism Economics**, [S. l.], v. 13, n. 4, p. 515-536, 2007. DOI: 10.5367/000000007782696113. Disponível em: <https://doi.org/10.5367/000000007782696113>.
- NUNKOO, Robin; SEETANAH, Boopen; JAFFUR, Zameelah Rifkha Khan; MORAGHEN, Paul George Warren; SANNASSEE, Raja Vinesh. Tourism and Economic Growth: A Meta-regression Analysis. **Journal of Travel Research**, [S. l.], v. 59, n. 3, p. 404-423, 2019. DOI: 10.1177/0047287519844833. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287519844833>.
- SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Conta Satélite de Turismo do Brasil: novas estimativas. In: Anais do seminário da associação nacional de pesquisa e pós-graduação em turismo 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ANPTUR, 2017.
- SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Decio Katsushigue. **Economia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.
- SCHUBERT, Stefan F. Coping with Externalities in Tourism: A Dynamic Optimal Taxation Approach. **Tourism Economics**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 321-343, 2010. DOI: 10.5367/000000010791305626. Disponível em: <https://doi.org/10.5367/000000010791305626>.
- UNITED NATIONS. **International recommendations for tourism statistics 2008**. New York: United Nations, 2010.
- UNITED NATIONS; WORLD TOURISM ORGANIZATION; COMMISSION FOR THE EUROPEAN COMMUNITIES; ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008**. Luxembourg, Madrid, New York, Paris: United Nations, 2008.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Tourism Market Trends**. 2005 Edition. Madrid: World Tourism Organization, 2006.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **World Tourism Barometer**. v. 18, 1<sup>o</sup>. ed. Madrid.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Compendium of tourism statistics: Data 2014-2018**. Madrid: UNWTO, 2020. b.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism: global economic impact & trends 2020**. London: World Travel and Tourism Council, 2020.

# 11 Mobilidades e turismo

Thiago Allis (Prof. Dr. EACH-USP)

*Não é apenas o barco que se movimenta no oceano. São as almas dos passageiros que transitam e se mesclam para além das raças e nações.* (Germano de Melo, personagem de “O bebedor de horizontes”, de Mia Couto)

## Introdução

Quando se fala de mobilidades turísticas, um conjunto de ideias aparecem de maneira mais ou menos recorrente: o uso de todas as formas de transportes para turismo, aspectos de sustentabilidade (principalmente do setor aéreo e, em alguma medida, do transporte rodoviário e dos cruzeiros), inovações relacionadas à mobilidade urbana ou *smart mobility* – que impactam na rotina de turistas em determinadas destinações, dentre muitos outros. A literatura sobre transportes turísticos, inclusive, é bastante vasta neste e outros campos que, por si, representam uma área de estudo relevante.

Os transportes turísticos – como tema consagrado no ensino e pesquisa de turismo – oferecem importantes questões e mesmo oportunidades para se discutirem aspectos menos funcionais e mais sutis e contextuais, ainda que, na prática, isso acabe acontecendo pouco.

Tudo isso é pertinente, ainda que, de um ponto de vista mais abrangente do estudo de mobilidades, estas noções acabam por ser apenas partes de um conjunto de temas e questões possíveis. Por isso, falar de mobilidades turísticas, da maneira como se propõe neste capítulo, representa muito mais do que estudar os deslocamentos de corpos de turistas. Sem negligenciar este aspecto fulcral, consideram-se outros elementos que se movem, sejam eles materiais ou não (objetos, imagens, mensagens, modelos, ideias), bem com situações associadas à imobilidade.

Neste sentido, o estudo das mobilidades turísticas representa uma excelente oportunidade de (re)pensar o próprio turismo como fenômeno complexo. Trata-se de potencial caminho para (re)conceitualizações sobre práticas socioespaciais bastante dinâmicas, que, do ponto de vista teórico, ainda merecem melhores debates para além das categorias difundidas pela Organização Mundial do Turismo (Didier Urbain, 2002 [1991]).

## Estudo de mobilidades: conceitos gerais

Desde a passagem para este século, pesquisadores principalmente da área de humanidades (sociologia, geografia, história, antropologia, comunicação e estudos culturais) vêm produzindo reflexões que entendem as mobilidades como um campo transdisciplinar, em resposta a “críticas internas de campos de pesquisas individuais no que se refere à insistente priorização da fixidez e do estático” (Adey *et al.*, 2014, p. 2). Isso vem em resposta à urgência de mobilizar as ciências sociais – “historicamente estáticas” (Urry, 2000; 2007) –, especialmente a partir de elementos que caracterizam as mobilidades como fenômeno complexo e multidimensional.

Assim, um “novo paradigma” ou “giro das mobilidades” vem proporcionando a abertura de “novas avenidas para iniciativas de pesquisa, contribuindo para a revitalização das questões próprias de cada disciplina” (Adey et al., 2014, p. 4) – e aqui pode-se incluir o turismo como beneficiário deste movimento. Em texto que pode ser considerado um divisor de águas, Sheller e Urry (2006) reivindicam a constituição de uma nova forma de olhar para as mobilidades, não como algo inédito – fazendo jus à anterioridade do tema em textos clássicos de Georg Simmel, Erving Goffman e Edward Soja – mas como um “giro” epistêmico especialmente nas ciências sociais e nas humanidades em geral (Freire-Medeiros et al., 2018).

As mobilidades, nesta acepção, representam um grande campo de análise tendo como ponto de referência os fenômenos sociais, em que pesem as muitas interações produzidas por “sistemas híbridos” que “combina objetos, tecnologias e sociabilidades, a partir dos quais distintos lugares são produzidos e reproduzidos” – inclusive os turísticos, como se verá adiante (Sheller; Urry, 2006, p. 214). Como comenta Adey (2017, p. 22), os estudos de mobilidades produziram alguma “permanência e solidez”, especialmente no léxico; contudo, conforme avança, este campo vai se reestruturando e recompondo, indicando um processo em curso, como de resto, se espera para um conjunto de pesquisadores em que se reconhece a pós-disciplinaridade.

Em 2014, o *The Routledge Handbook of Mobilities* (Adey et al., 2014) trouxe um compêndio de enfoques, temas e questões para entender o amplo universo das mobilidades: partindo de um conjunto de abordagens teóricas, são listados e discutidos a) qualidades (fricção, lentidão e desaceleração, distância e proximidade, localização de rede, ética e responsabilidade, tempos, ritmos e arritmia, entusiasmo), b) espaços, sistemas e infraestruturas (logística, rodovias, filas, ferrovias, canos e cabos, mídia locacional, infraestruturas informais), c) materialidades (água, comida, lixo, vírus, cartões postais, bicicletas, carbono, passaportes), d) sujeitos (turistas; soldados, motoristas e passageiros, executivos, doentes, idosos, debilitados, crianças, “vagabundos”), e) eventos (férias, deslocamento pendulares urbanos, congestionamento, disrupção, hábitos; captura do movimento) e f) metodologias (histórias, mapeamento, fotografia, vídeo, novas tecnologias, semiótica das mobilidades, políticas).

No marco deste novo paradigma é imperioso reconhecer e estudar as imobilidades como parte constitutiva das mobilidades, não como contrário, mas como parte constitutiva das mobilidades. Afinal, seria um grande erro pensar que as mobilidades referem-se apenas à “hipermobilidade” das elites cinéticas do capitalismo global (Sheller, 2014; Costas, 2013); inclusive, a própria ideia de mobilidades intensas ou aceleradas nem sempre se refere a grupos sociais privilegiados, vide a rotina de migrantes e refugiados (cujos tempos e rotas não são plenamente controlados por estes sujeitos), ou ainda estudantes e mochileiros – que, apesar de terem um padrão de deslocamentos arrojado, não necessariamente compõem uma elite econômica (Merriman, 2014).

Assim, a ideia de “ancoragem” é empregada para descrever espaços e situações que pivotam e modulam a ampla trama de mobilidades, na sua vertente cinética – ou seja, o próprio movimento. Assim, “as mobilidades não podem ser entendidas sem devida atenção às ancoragens espaciais, infraestruturais e institucionais” que permitem que elas ocorram. Este “sistema complexo” de mobilidades se estrutura a partir de “um substrato físico que proporciona a fluidez da modernidade líquida” (Hahham et al., 2006, p. 3). Essas estruturas imóveis operam no sentido de “organizar o fluxo intermitente de pessoas, informação, imagens, bem como as fronteiras e ‘portais’ que limite, canalizam e regulam o movimento ou movimento antecipado” (Sheller; Urry, 2006, p. 212). Recentemente, Freire-Medeiros & Lages (2020) buscaram qualificar, de maneira mais específica a noção de ancoradouro:

A noção de ancoradouro (moorings) coloca acento na dependência do movimento em relação aos fixos, às infraestruturas materiais que o sustentam, vigiam e retêm: estradas, aeroportos, redes de wi-fi, cabos de fibra óptica, redes elétricas, mas também checkpoints, cancelas aduaneiras, etc. Por elas podem ou não passar transeuntes, aviões e mercadorias, mas também afetos, mensagens e imagens. (p. 128)

Em suma, dois elementos centrais para se entenderem as imobilidades são: a) as “vastas, complexas e relativamente imóveis infraestruturas que sustentam o movimento” – como aeroportos, rodovias, cabos, etc. e b) a natureza essencialmente relacional entre mobilidade e imobilidade, em que “a velocidade de uns [pessoas, objetos] só é possível da imobilidade de outros” (Bissell; Fuller, 2011, p. 4).

Ademais, as mobilidades, por premissa, incorporam jogo de poderes e assimetrias, em que pesem as diferentes formas de apropriar-se, produzir, vivenciar e impor (i) mobilidades, individual e coletivamente. Neste contexto, o conceito de motilidade pressupõe “elementos interdependentes relacionados ao acesso a diferentes formas e graus de mobilidade, competência para reconhecer e fazer uso do acesso, e apropriação de uma escolha em particular, inclusive a opção de não-ação (Kaufmann et al., 2004, p. 750).

Olhando de maneira panorâmica para este campo em desenvolvimento, percebe-se que “o ímpeto inicial para as pesquisas em mobilidades nasceu de reflexões de ordem político-econômica de práticas de consumo, como o turismo” (Adey et al., 2014, p. 4). Com efeito, *O olhar do turista*<sup>1</sup> (Urry, 1990; Sesc/Studio Nobel, 1996) se tornou um clássico ao refletir sobre a natureza, as práticas e as imbricações do turismo na sociedade inglesa, plantando parte relevante das bases para o estudo de mobilidades atualmente e “colocando o turismo no centro do palco das ciências sociais” (Adey et al., 2014, p. 6).

Por exemplo, as situações e os momentos de espera estão presentes em muitas das rotinas de viagem, ocupando importantes “espaços invisíveis e indivisíveis”. Todo tipo de espera, por quaisquer razões, imposta desigualmente a diferentes grupos, informam sobre a natureza das mobilidades: migrantes retidos em fronteiras, passageiros à espera de seus aviões, pacientes aguardando atendimento médico, cargas depositadas em armazéns portuários ou galpões logísticos intermediários, dentre muitos outros.

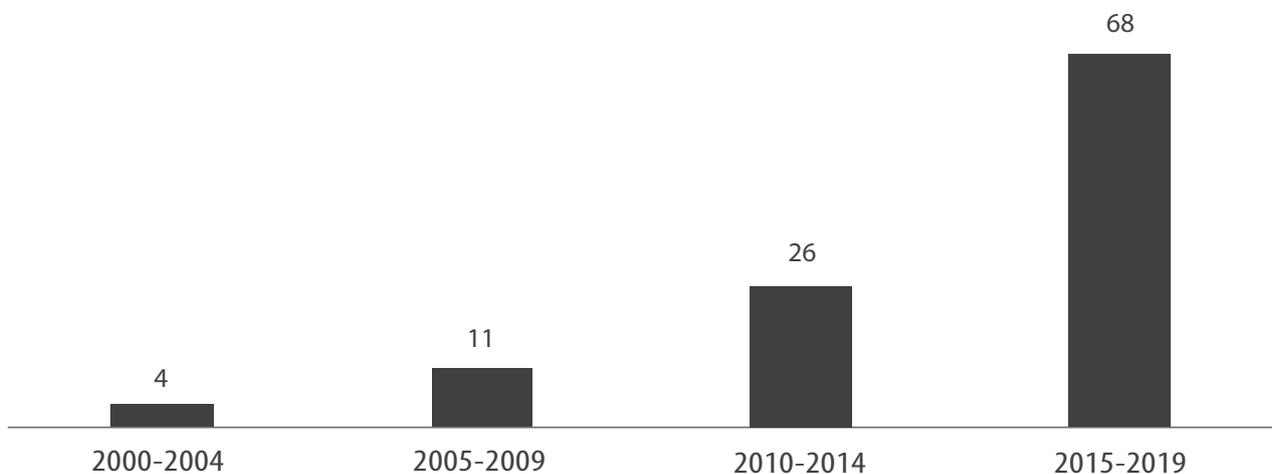
## Mobilidades turísticas: de onde vem e como se desenvolve esta ideia?

Como se sabe, o estudo do turismo acumula trajetória mais do que centenária, mas é somente há cerca de duas décadas que se converte em tema e objeto no campo das mobilidades. *O Olhar do Turista* – de 1990, mas especialmente as edições de 2002 e 2011 – pode ser considerado ponto de ligação com os estudos de turismo. De maneira mais específica, *Tourism mobilities: places do play, places in play* (Sheller; Urry, 2004) será um divisor de águas no estudo do turismo pela perspectiva das mobilidades. Para seus organizadores – os sociólogos Mimi Sheller e John Urry

<sup>1</sup> Em 2022, as Edições SENAC lançaram nova edição traduzida desta obra, produzida a partir do volume “The Tourist Gaze 3.0”, de 2011, recebendo título de “O olhar do Turista 3.0” (Ed SESC, 2022), com revisão técnica de Bianca Freire-Medeiros e Thiago Allis.

As mobilidades turísticas compreendem uma complexa **combinação de movimentos e paradas, realidades e fantasias, prazer e trabalho** (...) não existe duas entidades separadas “turismo” e “mobilidades”, que apresentam algumas ligações externas entre si. Ao contrário, elas são parte e parcela de um mesmo conjunto de sistemas complexos e interconectados, cada um produzindo o outro. Aparecem, então, incontáveis **discursos, formas e corporificação** de lugares turísticos e **performances** de turistas (Sheller, Urry, 2004, p. 5, tradução nossa, ênfase adicionada)<sup>2</sup>.

Fazendo uma análise mais ampla da produção bibliográfica sobre turismo e mobilidades, de 137 trabalhos identificados na plataforma Web of Science<sup>3</sup>, a maior parte da literatura internacional se concentra entre 2011 e 2019. Apenas em 2020 há um expressivo volume de publicações (27), sendo que uma parte trata de temas associados à pandemia da covid-19.<sup>4</sup>



É comum que trabalhos tratem de mobilidades de maneira genérica (como sinônimo de deslocamentos ou fluxos turísticos), distanciando-se, portanto, das acepções ensejadas pelo “giro das mobilidades”. Mas muitos se valem do conceito de mobilidades turísticas pela vertente aqui apresentada para analisar questões e contextos específicos – por exemplo, sustentabilidade, associada a mudanças climáticas e transportes; questões urbanas e de mobilidade urbana; transformações nas dinâmicas populacionais, ruralidades e migrações; trabalho no turismo; gênero; além de abordagens mais específicas sobre segmentos, como turismo de saúde e assemelhados, intercâmbios e viagens de estudo, uso da bicicleta para turismo, dentre outros.

De maneira mais profunda, alguns trabalhos dedicam-se a explorar a ontologia deste campo analítico. Estes trabalhos, com efeito, contribuem para o debate sobre conceitos, abordagens e metodologias que auxiliam na elaboração de um campo de estudo específico, inclusive apontando os limites de um novo paradigma (Hall, 2005; Hannam *et al.*; 2014; Cohen; Cohen, 2015; Coles, 2015; Harrison, 2017, dentre outros).

<sup>2</sup> O primeiro capítulo deste livro foi expandido e traduzido para a Língua Portuguesa e publicado na Revista Turismo em Análise (Allis *et al.*, 2020).

<sup>3</sup> A busca foi feita na plataforma Web of Science com os descritores “tourism” e “mobility” e suas variantes para o campo **título**, sem recorte de tempo, língua, periódico ou área do conhecimento..

<sup>4</sup> Para uma análise mais recente (até o ano de 2022), favor consultar Allis (2022).

No Brasil e na América Latina, a produção sobre turismo pela lente das mobilidades é recente, porém crescente, com trabalhos datados ao longo dos últimos 10 anos, tanto como debate inicial sobre o campo (Allis, 2016; Kunz, 2013), quanto de maneira aplicada (para detalhes sobre a imbricação entre turismo, mobilidades e transportes, por exemplo, ver Allis et al., 2019). Diante das questões impostas pela covid-19, emergiram reflexões sobre impactos da pandemia na rotina de trabalhadores de cruzeiros (Allis; De Paula, 2020); desigualdades sociais e práticas de lazer na pandemia (Freitas; Cheibub, 2020), barreiras sanitárias e comunicação turística (Carneiro; Allis, 2021), além de exercícios teóricos a partir das situações vividas durante a pandemia (Sá; Gastal, 2021).

O desafio tem sido construir olhares sobre o turismo pelas lentes das mobilidades – com forte influência da academia anglo-saxã – sensíveis e atentos aos fenômenos e situações do Brasil e do chamado Sul Global, como em Freire-Medeiros e Name (2017) e Pinho (2018).

## Um (pequeno) esquema para o estudo das mobilidades turísticas

De uma maneira simples, desde que o turismo moderno foi constituído (tendo por marca histórica sua emergência no Reino Unido, no século XIX), se poderia dizer que existem mobilidades turísticas. Contudo, a partir do que vimos na seção anterior, não podemos assumir que mobilidades sejam apenas uma nova forma ou um sinônimo a se referir ao movimento de turistas. Ou, ainda, não se trata apenas de observar, de maneira cartesiana, operações de transportes associados à atividade turismo.

Também vimos que este é um campo em crescimento e também em elaboração, o que significa que categorias de análise e mesmos conceitos de referência ainda estão em debate, crítica e desenvolvimento. Neste sentido, a partir de um grande arrazoado das publicações da área, e tendo a noção de um paradigma ou giro no estudo das mobilidades, pode-se buscar estudar o turismo a partir de alguns referentes essenciais.

De maneira esquemática, seguindo as primeiras abordagens proposta por Urry (2000; 2007), podemos pensar em alguns elementos básicos do campo das mobilidades para transpor aos estudos das mobilidades turísticas: **corpos, objetos, imagens, mensagens e ideias**. Obviamente, não faria sentido desassociar cada um deles, uma vez que as mobilidades devem ser entendidas de maneira integrada. Contudo, para melhor compreensão de aspectos particulares, na sequência serão tratados separadamente, como forma de destacar aspectos mais relevantes de cada uma das categorias, sem que, com isso, se perca uma noção de conjunto.

- Corpos: turistas, mas não apenas

Copresença, corporeidade (*embodiment*) e performances – recuperando a ideia de Goffman de que as sociabilidades são produzidas de forma quase “dramatúrgica” – são aspectos que compõem a essência da atividade turística, proporcionada, de maneira essencial, pelos deslocamentos para além dos entornos habituais dos indivíduos. Na fresta entre o cotidiano (lar) e o não-cotidiano (turismo) desenrola-se o turismo, e para tanto, corpos (sujeitos) de movem. O encontro destes viajantes entre si e com espaços, em geral, desconhecidos, produz experiências *in loco*, bem como uma estética (padrão ou desviante) que se convencionou chamar de turística.

Desde a emergência do turismo moderno, os estudos da área vêm buscando entender o fenômeno a partir de um sujeito centralizado, o **turista**. A “industrialização” das viagens promovida por Thomas Cook e toda uma cadeia de empresas específicas vai operar no sentido de diluir privilégios de ir, ver, sentir e relatar, antes assistido apenas ao viajante ou ao peregrino.<sup>5</sup>

Mas estes corpos turísticos são, em realidade, apenas parte do fenômeno, ainda que neles tenha se concentrado boa parte dos estudos, dos projetos de desenvolvimento, do marketing. Há, contudo, outros agentes deste processo, com maior ou menor agência e, portanto, com diferentes graus de mobilidade na construção da trama turística.

No Brasil, o desenvolvimento dos estudos de turismo de base comunitária nos anos 1990, por exemplo, jogaram luz sobre a importância das comunidades anfitriãs na construção da experiência turística – que de alguma maneira pressupõe a fixidez de grupos anfitriões para a existência do destino turístico, à espera dos seres móveis (turistas). E, mais recentemente, os estudos sobre trabalho no turismo permitem reconhecer o papel e os conflitos associados a questões laborais e sociais. Neste caso, as mobilidades dos trabalhadores que gravitam na e no entorno da destinação ainda são um tema pouco estudado, decorrente da própria invisibilidade destes grupos na composição das relações socioespaciais do turismo.<sup>6</sup>

- **Objetos**

Muitos tipos de objetos e outras materialidades móveis são essenciais para entender o fenômeno do turismo, apesar de quase sempre serem entendidos como elementos coadjuvantes no conjunto das práticas turísticas. Nesta categoria, cabe observar tudo o que é material e móvel, podendo ser carregado ou movido por diferentes sujeitos que, com diferentes agências, compõem a cadeia do turismo. As relações entre esses objetos e turismo pode se dar de maneira utilitária ou simbólica, ou numa soma dos dois, mas eles sempre cumprirão algum tipo de papel na organização das experiências turísticas.

Desde estudos mais consolidados sobre souvenirs, cartões postais – que, como “objetos turísticos”, expõem “condições de mobilidade através de práticas tanto materiais quanto simbólicas” (Milne, 2014, p. 307)” e todo tipo de memorabilia, uma miríade de elementos materiais móveis compõem a cadeia de produção do turismo: alimentos que vão produzir refeições, comida que pessoas carregam consigo, toda a parafernália das cozinhas profissionais ou mais rústicas, enxovais, mobiliário, materiais e equipamentos de limpeza de hotéis, acessórios de viagem (chapéus, bolsas, remédios, óculos, câmeras, celulares, produtos de higiene, lenços, diversos tipos de indumentárias para diferentes locais, climas e tipos de viagem), acessórios de esporte e lazer (bolas, pranchas, brinquedos infantis, etc), equipamentos de segurança e vigilância (*scans*, câmeras de vigilância, aparatos de detecção de drogas), dentre muitos outros.

<sup>5</sup> Este é, inclusive, um contraste que vai se seguir no mundo contemporâneo, na medida em que o desejo pela diferenciação e pela exclusividade – não necessariamente marcada por um recorte socioeconômico – continuam a pautar grupos que buscam distanciar-se da essência deste “turista-mercadoria”. Curiosa e ironicamente, o “viajante [voyager], que se jacta de se diferenciar radicalmente do turista [touriste] como sua antítese, é atualmente o primeiro promotor do turismo” (Didier Urbain, 2002, p. 101, tradução nossa).

<sup>6</sup> O Grupo de Pesquisa Labor Movens, baseado na Universidade de Brasília, sob liderança de Angela Teberga de Paula e Thiago Sebastião de Mello, representa uma importante plataforma de debates e construção teórico-metodológica sobre trabalho no turismo no Brasil.

De maneira esquemática, Lury (1997) propõe uma categorização sobre os objetos de viagem em função das características da jornada e de quem viaja, assumindo que “o trajeto ou a biografia dos objetos (...) tem a capacidade de influenciar não apenas o destino preferido de um turista mas também a natureza das práticas turísticas realizadas uma vez que o turista chega” (p. 77). Assim, uma combinação entre movimento (*travelling*) e permanência (*dwelling*) confere diferentes sentidos para os objetos associados ao turismo:

- Objetos de viajante (*traveller-objects*): artesanato, objetos de arte, itens de significância religiosa, política ou cultural para culturais nacionais,
  - Objetos de excursionista (*tripper-objects*): além dos souvenirs e lembranças produzidas em massa, incluem-se “objetos encontrados” (conchas, bilhetes, fotos e cartões postais).
  - Objetos de turista (*tourist-objects*): Roupas, produtos de higiene pessoal, alimentos que fazem menção a lugares identificáveis (geralmente por mediação de grandes cadeias de comércio globalizado)
- Imagens e mensagens: comunicações turísticas diluídas

Ainda nos anos 1990, John Urry apresentou um importante estudo sobre a formação do “olhar do turista”, construído essencialmente através de signos. Para além da capacidade visual dos indivíduos, discute a formação dos desejos e dos hábitos:

Os lugares são escolhidos para ser contemplados porque existe uma expectativa, sobretudo através dos devaneios e da fantasia (...) construída e mantida por uma variedade de práticas não-turísticas, tais como o cinema, a televisão, a literatura, as revistas, os discos e os vídeos, que constroem e reforçam o olhar (Urry, 1990, p. 18).

Com a evolução dos meios de comunicação nas últimas décadas, é inconcebível entender o turismo apenas pela concretude material dos espaços e o movimento de corpos para e nos destinos turísticos. Assim, a circulação imaterial – especialmente o uso da internet e das redes sociais – “incentiva outras práticas ou atos fotográficos”, de maneira que a “fotografia [ou a imagem fotográfica] torna-se potencialmente onipresente, podendo ser consumida na medida das conexões produzidas pelo ‘observador-operador’” (Perinotto, 2014, p. 241).

Com a popularização dos celulares *touchscreen*, a difusão da internet móvel e o rápido desenvolvimento de aplicativos, as chamadas mídia locais permitiram uma recomposição do imaginário turístico, convergindo as experiências *in situ* com a circulação – ou a mobilidade – de imagens. Se antes a comunicação turística se dava a priori ou a posteriori à viagem, atualmente a sobreposição destes tempos – grandemente permitida pela rápida expansão de tecnologias da informação e comunicação (TIC).

Se antes o cartão postal, o diário e as fotografias de viagem (impressas), sistemas de sinalização e interpretação, guias turísticos e as campanhas publicitárias resumiam, grosso modo, o universo da comunicação turística, atualmente a complexidade semiótica do turismo exige atentar para outros aspectos e merecem ser analisados sob a ótica das mobilidades.

- Ideias que constroem culturas turísticas

Por fim, há que se entender que ideias também circulam, muitas vezes a partir dos demais elementos – inclusive os próprios turistas e viajantes. O imaginário que se produz e reforça através dos recursos imagéticos e de comunicação depende das reações de indivíduos. Assim, seja para criar e sustentar uma cultura turística, seja para promover determinadas práticas e estéticas de turismo, o estudo das mobilidades turísticas devem levar em conta como se produzem certos significados associados ao turismo.

No início do turismo moderno, vinculado ao desenvolvimento do capitalismo industrial, boa parte da estética e das práticas turísticas gestadas naquele período viajaram no tempo e no espaço. A ideia de veranejar à beira-mar, guardadas particularidades históricas e geográficas, desdobrou-se e multiplicou-se quase por todo o mundo, produzindo inclusive um modelo de turismo de massa ainda vigente – conhecido pela tríade *sun, sand and sea* (sol, praia e mar).

Outras expressões de fruição turística também correm o mundo, servindo de estímulo para que localidades e países se amparem em planos para atrair fluxos turísticos em busca de determinadas experiências. No ambiente urbano, por exemplo, os megaeventos esportivos (Copas do Mundo, Jogos Olímpicos de Verão) e culturais (Capital Europeia da Cultura) são responsáveis por um conjunto de expectativas e compromissos – muitas vezes cercados de críticas e disputas populares – que acabam por redesenhar lugares tanto física, quando imageticamente. O “modelo Barcelona” certamente é uma referência importante, dado que não apenas gerou visibilidade para a cidade catalã, como também “viajou” para outras latitudes, como referência de sucesso em relação a renovação urbana e desenvolvimento de grandes eventos e turismo (Monclús, 2003).

No marco de um “empreendedorismo urbano”, projetos de museus emblemáticos de “de grife” (como filiais do Guggenheim ou Louvre), frentes de rio ou mar (Port Vell, em Barcelona, Docklands, em Londres; Albert Docks, em Liverpool; Puerto Madero, em Buenos Aires; Porto Maravilha, no Rio de Janeiro), grandes complexos para eventos, parques temáticos, requalificações urbanas de toda escala compõem a lista de projetos e intervenções urbanas que vão sendo gestadas e circulando o mundo, como modelos a serem seguidos e reproduzidos (Allis, 2012).

#### **Box 11.1** - Parque Minhocão: “urbanismo elevado” que viaja...

O chamado Parque Minhocão é uma estrutura temporária que existe enquanto a Via Elevada João Goulart encontra-se interrompida para veículos (entre 20h30 e 6h30 diariamente, e ao longo de finais de semana e feriados). O espaço – que não conta com estruturas convencionais de parque – permite diversas práticas de lazer e turismo urbanos, que já ganhou notoriedade em plataformas de compartilhamentos de experiências turísticas. Há, contudo, uma linha de influências que sugere paralelos entre esta experiência e outras do tipo pelo mundo.

Expressão de um chamado “urbanismo elevado” (Heathcott, 2013), o High Line, em Nova Iorque, se converteu em um dos lugares mais visitados da cidade; seu antecessor, o Coulée Verte/Promenade Plantée, em Paris, representou uma experiência fundante neste tipo de intervenção, seguida de experiências em outras grandes cidades do mundo.

**Box 11.1** - Parque Minhocão: “urbanismo elevado” que viaja...

Reutilizar ou mesmo adaptar vias urbanas para outros fins que não o transporte urbano é um movimento que se espalha: para além destes exemplos emblemáticos, já foram identificadas cerca de 60 propostas semelhantes em todo o mundo, que, de alguma maneira, envolvem “reuso adaptado de estruturas pós-industriais como vias expressas, pontes e ferrovias”, e que, em alguma medida, pressupõem usos turísticos (James Corner Field Operations, Diller Scofidio + Renfro 2015).



Como costuma acontecer com grandes cidades, a fronteira entre o mundo do turismo (e do turista) e do cotidiano (e seus moradores) é cada vez mais tênue – especialmente porque, no universo de boa parte dos turistas contemporâneos, crescem apelos quanto à autenticidade, quase como negação à estética turística. De fato, quanto mais os espaços de visibilidade global se convertem em locais de interesse turístico, mais o turismo entrecruza com espaços e práticas do cotidiano, estando justamente aí parte da atratividade de certas porções de cidade. Estas novas expressões de turismo urbano (Allis, 2012; Barbas; Delaplace, 2015; Maitland, 2013; Machado; Allis, no prelo) representam uma fresta conceitual e também se materializam em situações urbanas inespecíficas, se cotejadas com conceitos tradicionais nos estudos de turismo, fazendo com que as fronteiras entre o turístico e o não-turístico acabem por se diluir.

Ao mesmo tempo que se busca o autêntico, estes modelos de cidade – incluindo estas expressões de “urbanismo elevado” – circulam o mundo, convencendo gestores, seduzindo parcelas de moradores, atraindo o olhar de turistas ditos alternativos. No Parque Minhocão há uma sobreposição de dimensões de mobilidade: de um lado, a mobilidade de ideias e modelos a influenciar o (re)desenho de práticas urbanas; de outro, espaços de mobilidade urbana muito característicos (uma via expressa elevada) assumindo funções e ensejando novas sociabilidades, justamente porque há novas fricções em curso (interrupção do trânsito para carros em favor de pedestres).

## Considerações finais

Como visto, mobilidades e turismo representam uma inquestionável ligação, mas há muito mais do que o óbvio para ser observado, estudado e considerado quando analisamos o fenômeno turístico.

Aprendemos, essencialmente, que:

1. Mobilidades, não sendo apenas sinônimo de deslocamentos de corpos, representam um campo de estudo capaz de abarcar fenômenos e orientar análises que informam de maneira abrangente sobre vidas sociais móveis em distintas abordagens (sociais, culturais, econômicas, espaciais, comunicacionais, etc.).
2. O paradigma das mobilidades, como um todo, refere-se à complexa trama de movimento e pausa de **corpos, objetos, imagens, mensagens e ideias**, dentre outros, que se manifestam, portanto, material e imaterialmente;
3. É impossível estudar mobilidades sem pensar nas **imobilidades**, seja como condicionante para a existência dos fluxos (por exemplo, a fixidez da estrutura aeroportuária que permite a existência dos fluxos aéreos), seja por seus efeitos indesejáveis materiais ou imateriais

Assim, a interpretação do turismo, bem como a organização de intervenções e atuações (políticas públicas, atuação profissional, envolvimento dos atores turísticos, etc.) a partir deste campo teórico abre oportunidades para que se ampliem conceitos e definições, permitindo, inclusive, reorientar a própria conceituação e organização do turismo.

Neste sentido, ainda que a viagem de turistas (deslocamento de corpos) siga sendo um aspecto elemento central para a existência do turismo, é preciso agregar outras dimensões analíticas – incluindo aquelas que se dão no campo imaterial. Por isso, sem negligenciar ou negar elementos constitutivos consagrados ao estudo do turismo, as mobilidades turísticas configuram-se como uma promissora chave de leitura para o reconhecimento, o tratamento e as proposições de aspectos menos ou nada considerados.

Na prática, podemos recuperar a tríade proposta por Sheller e Urry (2004), como referência para o estudo da atividade: *corporeidades* (copresença), *performances* (práticas) e *discursos* (comunicação e narrativas), sempre mediados por diversas expressões de *materialidades*. A combinação destes elementos, em diferentes níveis, nos domínios do turismo e lazer aponta para a constituição de outras bases para a interpretação do turismo, de maneira que alguns marcadores consagrados possam ser relativizados (tempo de viagem, distanciamento do entorno habitual, rotina padronizada comercialmente, dentre outros).

## Referências

- ADEY, P. Getting into the flow. In: CWERNER, S.; KESSELRING, S.; URRY, J. (Orgs.). **Aeromobilities**. Londres, Nova Iorque: Routledge. p. 194-207, 2009.
- ADEY, P. Getting into the flow. In: CWERNER, S.; KESSELRING, S.; URRY, J. (Orgs.). **Mobilities**. 2ª. ed. Abingdon, Nova Iorque: Routledge, 2017.
- ALLIS, T. Em busca das mobilidades turísticas. **Revista Plural**, v. 23, n. 2, p. 94-117, 2016. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs0.2016.125112>
- ALLIS, T. **Projetos urbanos e turismo em grandes cidades: o caso de São Paulo**. Tese (Doutorado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.
- ALLIS, T.; MORAES, C. M. S.; SHELLER, M. Revisitando as mobilidades turísticas: **Revista Turismo em Análise**, v. 31, n. 2, p. 271-295, 2020. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i2p271-295>
- ALLIS, T.; DE PAULA, A. T. Confinamento de trabalhadores de cruzeiros marítimos em tempos de pandemia: uma análise à luz das mobilidades. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 14, n. Especial, p. 5-72, 2020.
- BISSELL, D.; FULLER, G. Stillness unbound. In: BISSELL, D.; FULLER, G. (Orgs.). **Stillness in a mobile world**. Londres, Nova Iorque: Routledge, p. 1-17, 2011.
- CARNEIRO, J.; ALLIS, T. Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19? **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 1, p. 1-23, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2212>
- CHEIBUB, B. L.; FREITAS, J. A. O Lazer e as (I) Mobilidades: Reflexões sobre as Desigualdades em Tempos de Pandemia. **Licere**, v. 23, n. 4, 445-470, 2020. <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2020.26701>
- COHEN, E.; COHEN, S. A. A mobilities approach to tourism from emerging world regions. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 1, p. 11-43, 2015. DOI: 10.1080/13683500.2014.898617
- COLES, T. Tourism mobilities: still a current issue in tourism? **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 1, p. 62-67, 2015. DOI: 10.1080/13683500.2014.937325
- DIDIER URBAN, J. **L'idiote du voyage: histoires de touristes**. 2ª ed. Paris: Payot & Rivages, 2002 [1991].
- FREIRE-MEDEIROS, B.; NAME, L. Does the future of the favela fit in an aerial cable car? Examining tourism mobilities and urban inequalities through a decolonial lens. **Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies / Revue Canadienne des Études Latino-Américaines et Caraïbes**, v. 42, n. 1, p. 1-16, 2017. DOI: 10.1080/08263663.2017.1281944
- FREIRE-MEDEIROS, B.; TELLES, V. S.; ALLIS, T. Por uma teoria social on the move. **Tempo Social**, v. 30, n. 2, p. 1-16, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2018.142654>
- FREIRE-MEDEIROS, B.; LAGES, M. P. A virada das mobilidades: fluxos, fixos e fricções, **Revista Crítica de Ciências Sociais** [Online], 123 | 2020, posto online no dia 15 dezembro 2020, consultado o 17 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rccs/11193> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rccs.1119>
- GRAVARI-BARBAS, M. & DELAPLACE, M. Le tourisme urbain «hors des sentiers battus»: Coulisses, interstices et nouveaux territoires touristiques urbains. **Théoros**, v. 34, s.p., 201. p. 207-226.
- HALL, C.M. Reconsidering the Geography of Tourism and Contemporary Mobility. **Geographical Research**, v. 43, p. 125-139, 2005. <https://doi.org/10.1111/j.1745-5871.2005.00308.x>
- HANNAM, K.; SHELLER, M.; URRY, J. Editorial: **Mobilities**, Im-mobilities and Moorings, **Mobilities**, v. 1, n. 1, p. 1-22, 2006.
- HANNAM, K.; BUTLER, G.; PARIS, C. M. Developments and key issues in tourism mobilities. **Annals of Tourism Research**, v. 44, p. 171-185, 2014
- HARRISON, D. **Tourists, mobilities and paradigms**. **Tourism Management**, v. 63, p. 329-337, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.07.002>
- HEATHCOTT, J. The Promenade Plantée: Politics, Planning, and Urban Design in Postindustrial Paris. **Journal of Planning Education and Research**, v. 33, n. 3, p. 280-291, 2013.
- KAUFMANN, V.; BERGMAN, M.; JOYE, D. Motility: Mobility as Capital. **International Journal of Urban and Regional Research**, vol. 28, n. 4, p. 745-56, 2004.
- KUNZ, J. As mobilidades turísticas como objeto de pesquisa: um panorama dos periódicos estrangeiros (2000-2014). **Rosa dos Ventos**, v. 7, n. 3, p. 377-391, 2015.
- LURY, C. The objects of travel. In: ROJEK, C.; URRY, J. (Orgs.). **Touring cultures: transformations of travel and theory**. Londres, Nova Iorque: Routledge, p. 83-95, 1997.

MACHADO, A. C. P.; ALLIS, T. New approaches to urban tourism: Living with a “big worm” in central São Paulo (Brazil). In: CONDEVAUX, A.; GRAVARI-BARBAS, M.; GUINAND, S (eds.) **Tourism Dynamics in Everyday Places: Before and After Tourism**. Londres, Nova Iorque: Routledge, p.137-155, 2021.

MAITLAND, R. Backstage Behaviour in the Global City: Tourists and the Search for the ‘Real London’, **Procedia: Social and Behavioral Sciences**, v. 105, p. 12-19, 2013. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.11.002

MERRIMAN P. Mobilities I: Departures. **Progress in Human Geography**, v. 39, n. 1, p. 87-95, 2015. DOI:10.1177/0309132514527030

MILNE, E. Postcard. In: Adey, P.; Bissell, D.; Hannam, K.; Merriman, P.; Sheller, M. (Orgs.). **The Routledge Handbook of Mobilities**. Londres, Nova Iorque: Routledge, p. 306-315, 2014.

MCCABE, J. Tourist. In: Adey, P.; Bissell, D.; Hannam, K.; Merriman, P.; Sheller, M. (Orgs.). **The Routledge Handbook of Mobilities**. Londres, Nova Iorque: Routledge, p. 349-357, 2014.

PERINOTTO, A. R. C. Circulação de Imagens Fotográficas de Paisagens Rurais: Comunicação, Marketing e Atração de Demanda. **Revista de Comunicação**, v. 8, n. 1, p. 229-243, 2014. DOI: <https://doi.org/10.5902/2316882X14719>

PINHO, P. S. Diaspora tourism: mapping concepts and questions. **Tempo Social**, v. 30, n. 2, p. 113-131, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2018.142218.RIBEIRO>, A. **Reservado**. Diadema: Miudeza, LiteraRUA, 2019.

SÁ, F. Z.; GASTAL, S.A. Mobilidade, imobilidade e a-mobilidade: para discutir o turismo em tempos de COVID-19. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, n. 1, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2144>

SHELLER, M.; URRY, J. (Orgs.). **Tourism mobilities: places to play, places in play**. Londres, Nova Iorque: Routledge, 2004.

SHELLER, M.; URRY, J. The new mobilities paradigm. **Environment and Planning**, v. 38, p. 207-226, 2006.

URRY, J. **Sociology beyond societies: Mobilities for the Twenty First Century**. Londres, Nova Iorque: Routledge, 2000.

URRY, J. **Mobilities**. Malden, Cambridge: Polity, 2007.

## Exercício 1

Pátio do aeroporto de Caxias do Sul (RS), dez. 2017



Foto: Thiago Allis

Para Adey (2009), “as múltiplas formas de estar e passar por aeroportos marca um conjunto de relações distintivas que dizem respeito a entrar no fluxo das coisas. Ao reconhecemos vida (...) no próprio ambiente do aeroporto, podemos testemunhar como corpos, objetos e coisas se movem entre si de maneiras diferentes e em momentos diferentes” (p. 203-204). Um aeroporto com seus terminais, pátios, pistas, estacionamentos, áreas de segurança, galpões de carga, etc. é parte do sistema de transporte aéreo e manifesta uma complexa trama de aeromobilidades, tanto materiais, quanto imateriais.

Para exercitar este olhar, pense em qualquer aeroporto, de qualquer porte e em qualquer país. A partir disso,

- Liste e escreva os elementos (pessoas, coisas, imagens, mensagens) que compõem as mobilidades neste aeroporto (tanto materiais, quanto imateriais).
- A partir da sua descrição, na condição de profissional do turismo, imagine três estratégias para melhor gestão das aeromobilidades, considerando os aeroportos como seu local de atuação.

## Exercício 2

Aprendemos que, diferentemente do senso comum, estudar mobilidades implica também reconhecer as imobilidades, ou seja, situações e espaços “ancorados” que se combinam para a produção de fluxos. Pensando na trajetória de turistas desde sua casa até qualquer destino turístico, elenque e descreva elementos de **imobilidade** e comente como eles participam da produção das mobilidades turísticas como um todo. Não se esqueça de que os elementos de imobilidade podem ser materiais ou imateriais, positivos ou negativos. Use esquemas e desenhos para facilitar a visualização do seu exercício.

# 12 Ecoturismo: múltiplas facetas entre um modo de fazer turismo e um segmento de mercado

Heros Augusto Santos Lobo (Prof. Dr. UFSCAR com credenciamento pleno no PPGTUR-EACH-USP)

## Introdução

A possibilidade de contato com a natureza está entre as motivações primordiais para o deslocamento humano, desde que a sociedade se agrupou no modelo de ocupação e alteração espacial conhecido como “cidade”. A existência de uma rotina permeada pelo comprometimento e alienação do tempo em função do trabalho e das obrigações sociais criadas contribuíram para a geração da necessidade de reservar um período de tempo para a realização de atividades desprendidas de suas obrigações cotidianas ou de seu entorno espacial de circulação habitual. Esta constatação não é nova, pois as motivações primordiais para o deslocamento espaço-temporal, que recebeu o nome de Turismo, estão ligadas a estes mesmos aspectos, tal como classicamente pontuado por trabalhos como os de Ruschmann (2002) e Rejowski *et al.* (2005).

No entanto, a própria modificação da dinâmica social elevou esta condição a um novo patamar de relações entre o ser humano e o meio em que vive. A começar pela própria concepção de natureza, que é dada por diversos modelos e contextos socioculturais, partindo dos ideários de ambientes selvagens e intocados e culminando no paisagismo urbano com elementos naturais (Diegues, 2000; Thomas, 2001). Outro elemento a ser considerado é a mudança na interatividade social dos indivíduos, os quais cada vez mais buscam se relacionar por meio de um universo digital, reduzindo tanto o contato direto entre pessoas quanto destas com a sua natureza concebida.

Estes aspectos são colocados em paralelo à transformação da preocupação da sociedade com a conservação do ambiente, a qual se ampliou mais em função da necessidade de sobrevivência futura – da espécie humana em primeiro lugar – do que por conta de um apreço efetivo pelo ambiente natural. Desde os eventos ocorridos no final do século passado, a exemplo da *Conferência Mundial do Meio Ambiente* realizada no Rio de Janeiro em 1992, firmou-se no discurso do senso comum uma conscientização sobre temas ambientais. Preocupações diversas são observadas neste discurso, como a conservação da água e das florestas, o descarte adequado do lixo que produzimos e a preocupação com a atmosfera, no âmbito dos gases poluentes que emitimos e do agravamento do aquecimento da temperatura média do planeta em decorrência das atividades humanas. É neste mesmo contexto que se observou um aumento gradativo na busca por atividades de uso recreativo das áreas naturais, em diversos lugares do mundo. Com isto, ampliou-se a atenção conferida aos modelos alternativos de turismo (Gabrielli, 2017), com especial destaque para alguns segmentos e modalidades compreendidos como mais sustentáveis ou responsáveis (Pires, 2002; Körössy, 2008; Zaoual, 2008).

Dentre os diversos segmentos que poderiam se enquadrar nesta abordagem alternativa, que tenta se propor como sustentável e responsável, destacam-se neste capítulo algumas variações contemporâneas do denominado ecoturismo. Embora não possa mais ser considerado um segmento novo do turismo, nota-se uma consolidação recente de algumas de suas tendências, bem como uma crescente subdivisão baseada em nichos de mercado ou mesmo por defesas explícitas de especialistas de algumas áreas do conhecimento. Com isso, confere-se alguma especificidade no âmbito da inovação (ou reinvenção?) das viagens motivadas pelo contato com a natureza. Este capítulo busca apresentar brevemente algumas destas variações e tendências.

### Breve histórico e conceitos

O ecoturismo emergiu no final do século passado em meio às preocupações e transformações vividas pela sociedade mundial no que diz respeito às questões ambientais, tendo como marco temporal lógico de maior efeito no Brasil, e em muitos outros países do mundo, a *Conferência Mundial do Meio Ambiente de 1992*, também conhecida como *Rio 92* (Brasil, 1994; WTO, 2004). Neste processo, foi amadurecida uma discussão que já estava em curso nos meios acadêmicos e começou a refletir nas políticas públicas e práticas sociais, o que, no âmbito do turismo, dizia respeito ao modo como este era executado em áreas naturais (Pires, 2002; Fennell, 2014). Se até meados do fim dos anos de 1980 e início dos anos de 1990 a prática de atividades turísticas mais controladas e menos danosas em áreas naturais era uma preocupação de grupos específicos de acadêmicos, ambientalistas e grupos sociais considerados “alternativos” em seu modo de vida, observou-se pós-1992 uma proliferação de estudos, diretrizes e ações que focaram na proposição de novas bases para o desenvolvimento deste turismo.

Neste contexto, o ecoturismo foi primeiramente definido enquanto conceito, para depois ser apropriado pelo mercado na forma de rótulo de produto – neste último caso, não necessariamente alinhado com as proposições feitas em estudos. Os primeiros conceitos datam dos anos de 1990, como a proposição do mexicano Hector Ceballos-Lascurain no início da década (Ceballos-Lascurain, 1994). Suas principais características de diferenciação ao turismo de natureza de um modo geral se voltaram para a compreensão de que os elementos naturais não eram somente atrativos, definindo atitudes ambientalistas e modos mais sustentáveis de turismo, tal como atestado por Pires (2002) e Fennell (2014), entre outros. O reflexo disso no consumo do turismo foi observado em estudos entre os anos de 1990 e início dos anos 2000, que apontavam taxas de crescimento deste mercado da ordem de 20% anuais (EMBRATUR, 1994). De fato, não tardou para que o termo caísse no gosto do consumidor – em meio a uma “onda verde” promovida na sociedade em meados dos anos de 1990 (Giacomini Filho, 2004). Também não houve demora na formatação e comercialização dos “pacotes de ecoturismo”. No Brasil, este processo refletiu também nas políticas públicas, com a criação de um grupo interministerial de discussões, o qual postulou um conceito para o ecoturismo enquanto segmento de mercado, publicado nas *Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo*. Neste documento, definiu-se o ecoturismo como:

Um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas (Brasil, 1994, p.19).

O conceito assimilou diversas das teorias acadêmicas, preocupações e bandeiras vi- gentes na época de sua elaboração, como a concepção de patrimônio dividida em natural e cultural – seguindo os princípios utilizados pela UNESCO – e a conscientização e o bem-estar das populações envolvidas –, temas emergentes no cenário temporal da *Agenda 21*, também fruto de convenções e acordos supranacionais.

Além disso, a já comentada mudança de comportamento promovida nesta época aliada ao notório reconhecimento do potencial do território brasileiro para paisagens e culturas singu- lares, motivaram uma percepção da importância do ecoturismo na composição do portfólio e do *market share* do turismo nacional. Se o turista doméstico era e ainda é majoritariamente focado no segmento sol e praia no âmbito de suas preferências de turismo de lazer na natureza, o turis- ta estrangeiro sempre foi uma aposta para este segmento. Esta escolha não ocorreu por acaso, partindo da tradição de turistas norte-americanos, europeus e orientais em roteiros de natureza e culminando no aumento real de estrangeiros em destinos com perfil ecoturístico, como Bonito- -MS, Foz do Iguaçu-PR, Amazônia, Pantanal e Fernando de Noronha-PE, entre outros.

No mesmo período em que foi cunhada a definição de ecoturismo no Brasil, estabeleceu- -se outra conceituação, em âmbito mundial, promovida por um fórum de especialistas acadêmicos e de mercado, que começaram a se organizar em 1990 por meio da *The International Ecotourism Society* (TIES). Em sua primeira definição, o ecoturismo é descrito como um turismo responsá- vel em áreas naturais, que conserva o ambiente e promove o bem-estar das populações locais (1990). Recentemente, esta definição foi revisada, com o acréscimo da interpretação e educação como meios para que os objetivos materializados no conceito possam ser concretizados (2015a). Observam-se similaridades conceituais entre a proposta das políticas públicas brasileiras e a proposição da TIES. De fato, o grande problema do ecoturismo não é sobre conceituá-lo, mas sim, como aplicar na prática os conceitos propostos, conciliando a necessidade de aumento de fluxo de visitaçã – como parte da sustentabilidade e do bem-estar social e econômico – com os limites de conservação de áreas naturais frágeis. A forma de executar o ecoturismo passa a ser, então, a verdadeira preocupação para sua caracterização efetiva.

### Ecoturismo: um modo diferente de fazer turismo?

A essência do ecoturismo pode ser definida em tempos atuais com base em um tripé formado por suas principais premissas teórico-práticas: conservação, interpretação e sustentabili- dade (Ministério do turismo, 2008; TIES, 2015b). Sem estes aspectos, que podem ser denominados como “princípios norteadores” de uma atividade que se pretenda ecoturística, o que se tem é um turismo convencional com roupagem verde. Mas, afinal, por que este tripé é tão importante?

Em primeiro lugar, a existência do ecoturismo depende de uma paisagem íntegra, na qual se possa observar os elementos e fenômenos naturais em sua totalidade e complexida- de. Este aspecto corresponde à motivação inicial do *ecoturista*, que busca um contato íntimo e diferenciado com um ambiente que esteja (ou pelo menos aparente estar) sem um elevado grau de interferência humana (Fennell, 2014; Anishchenko, 2016). Assim, o ecoturismo e as áre- as naturais protegidas caminham juntos, em uma relação de dependência direta do primeiro com o segundo – a prática tem mostrado que a via inversa, se não é de dependência total, é fortemente significativa (Ministério do turismo, 2008; Zaú, 2014; Martins; Silva, 2018). Neste contexto emerge uma questão que é alvo de diversos debates acadêmicos: só podemos deno- minar como ecoturismo a atividade realizada em uma área natural protegida?

Na concepção do autor deste capítulo, a resposta inicial é “não”. Mas, este “não” é sentenciado com a devida cautela, por conta do segundo eixo do tripé, a sustentabilidade. Pensar em sustentabilidade é ter uma visão de futuro calcada no longo prazo, embasada por diversas dimensões (Sachs, 1993) sendo a conservação ambiental uma delas. Para tanto, pelo menos dois aspectos são fundamentais: I) a forma de pensar da sociedade ocidental capitalista, na qual a gestão territorial é firmada pela legalidade dos diplomas públicos, e não com base em crenças espirituais ou filosóficas de respeito à natureza (Wild; Mcleod, 2008); e II) os aspectos legais de uso e ocupação do solo no país, que não garantem, na prática, a manutenção da paisagem a longo prazo, exceto quando da existência de algumas tipologias e categorias de áreas naturais formalmente protegidas. Assim, se a execução dentro de uma área natural protegida não é condição obrigatória para que uma atividade seja classificada como ecoturismo, cabe lembrar que, no âmbito da sustentabilidade, é uma de suas únicas garantias de sua manutenção.

Ainda sobre a sustentabilidade, outra abordagem é também citada pela TIES (2015b) como sendo componente do tripé do ecoturismo: o enfoque na comunidade receptora. As diretrizes de classificação de uma atividade como ecoturismo na TIES versam sobre o empoderamento comunitário, o associativismo, os pequenos arranjos produtivos não-agrícolas locais e a geração de emprego e renda. Sem dúvida, esta perspectiva aproxima o ecoturismo do turismo de base comunitária, tendo como exemplo as discussões estabelecidas em Bartholo Jr. et al. (2011) e Gabrielli (2017).

Outra preocupação derivada da sustentabilidade é focada no meio de transporte para se chegar até o destino. Estudos e alertas, como os apresentados em WTO (2007) e Lenzen et al. (2018), têm demonstrado que a contribuição do turismo para o aquecimento global é evidente, sendo responsável por algo em torno de 5% e 10% das emissões mundiais de CO<sub>2</sub>. Destes, 75% são gerados pelos transportes, com destaque para o setor aéreo, que gera 40% das emissões de CO<sub>2</sub> do turismo (Dunne, 2018; Gabbatis, 2018). Portanto, à medida que o ecoturismo cresce em volume – um pouco mais sobre isso será detalhado na próxima seção do texto –, cresce também sua parcela de contribuição para a emissão de gases do efeito estufa. Ocorre que grande parte do ecoturismo, em escala de participação no mercado, é feita em lugares distantes dos núcleos emissores de turistas, pela própria característica de uso de áreas naturais mais remotas como atrativo. Assim, coloca-se em questão a premissa de sustentabilidade da atividade – mais uma vez.

O terceiro e último tripé que caracteriza uma atividade como ecoturismo é a interpretação. A lógica de interpretar o ambiente como forma de ampliar o aproveitamento das atividades realizadas e maximizar a qualidade da experiência de visita é defendida há pelo menos 60 anos, tomando como marco teórico fundamental a publicação *Interpreting Our Heritage* (Tilden, 1967). Em um texto que continua sendo contemporâneo, o autor defende a necessidade de se oferecer um serviço – não necessariamente pago – de revelação do significado por trás daquilo que se pode notar com os próprios sentidos, o que se tornou uma tendência inegável e intimamente ligada ao ecoturismo. A proposta de ecoturismo é, também, uma proposta de aprendizado, educação, mudança e sensibilização, por meio da qual se busca um contato íntimo com a natureza (Neiman, 2002).

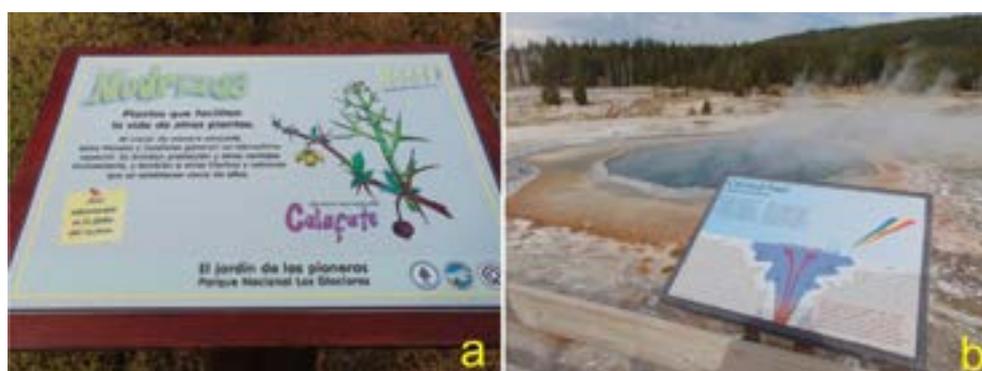
Para a interpretação ambiental no ecoturismo, também se encontra um problema seminal, relativo à forma como é feito, em grande parte dos destinos, no Brasil. Embora a interpretação deva ser feita por diferentes meios – pois deve atingir distintos perfis de público –, o que se nota na realidade brasileira é praticamente um domínio de duas formas: o condutor (também chamado de guia, monitor ou outros nomes locais) e as placas ou painéis. No entanto, ambas as formas carecem de melhorias. O trabalho de condução, na maioria dos casos, é feito como uma aula expositiva tradicional, com conteúdo excessivo, linguajar técnico e abordagem inadequada de forma, momento e tempo. Em relação às placas e painéis interpretativos, estes também repetem uma lógica que privilegia o conteúdo excessivo e a diagramação técnica, tornando-os pouco atraentes para quem passa por eles. A figura 12.1 apresenta exemplos de painéis de atrativos nacionais que evidenciam estes aspectos, em contraste com painéis de atrativos de outros países na figura. 12.2 – estes de melhor qualidade visual e com conteúdo mais compreensível.

Figura 12.1. Painéis interpretativos com problemas de conteúdo e forma



a) Mon. Natural Gruta do Lago Azul, Bonito-MS; b) Pqe. Estadual Serra do Rola Moça, região metropolitana de Belo Horizonte-MG; c) Pqe. Estadual Carlos Botelho, São Miguel Arcaño-SP.

Figura 12.2. Painéis interpretativos com conteúdo simples, compreensível e concepção artística atraente ao visitante



a) Parque Nacional Los Glaciares, El Chaltén, Argentina; b) Yellowstone National Park, West Yellowstone, EUA.

Enquanto os painéis interpretativos ilustrados no Brasil apresentam excesso de conteúdo, linguagem técnica textual e até mesmo gráfica – tal como destacado na coluna estratigráfica geológica na figura 1a, no mapa geológico na figura 1b e no mapa da figura 1c –, os painéis dos exemplos estrangeiros apresentam conteúdo leve – textual e gráfico, com concepções artísticas em ambos os casos – e proporção adequada (com base no que sugere Hose, 2000) entre texto, imagem e espaços vazios.

Outro problema a ser considerado é o universo estático e obsoleto das placas e painéis interpretativos, em contraste a uma sociedade cada vez mais dinâmica e digital. A solução seria a aplicação de tecnologias que incluam material audiovisual, aparatos mecânicos, artes plásticas, realidade virtual e realidade aumentada, tal como já vem sendo feito em alguns centros de visitantes de áreas naturais protegidas (figura 12.3).

Figura 12.3. Centro de visitantes da região do Old Faithful no Parque Nacional de Yellowstone, EUA



a) mesa interativa com variações de temperatura das diferentes áreas de um gêiser; b) painel interativo com variações do pH da água em diferentes fontes termais do Parque.

Observa-se no centro de visitantes exposto na figura 12.3 o uso de elementos técnicos e tecnológicos, alguns com aparatos digitais, de forma a fornecer experiências complementares e marcantes. Os dois exemplos tratam de conteúdos notadamente técnicos, mas tratados de forma leve e interessante aos visitantes. Este tipo de abordagem permite não somente a interpretação ambiental – aspecto para o qual são inicialmente concebidos –, mas também, a criação de atrativos complementares ou mesmo a possibilidade de visualização de elementos e fenômenos para pessoas com alguns tipos de limitações físicas, que porventura não possam vivenciar todas as atividades existentes na área visitada.

Estes cuidados precisam ser tomados, no que diz respeito às formas de interpretação e sua qualidade, para diminuir o risco de tornar a visitação desinteressante e, pior, podendo até gerar frustração e aborrecimento. Ou seja: são elementos que, se bem feitos, contribuem para a sustentabilidade do ecoturismo, de forma que seu tripé conceitual possa efetivamente sustentar a atividade de forma diferenciada.

Como aspecto adicional a ser considerado – que deriva também da sustentabilidade, ao menos nas dimensões ambiental, social e econômica – é o limite de visitação. Para determinados autores (e.g. Fennell, 2014) e diretrizes políticas (e.g. Brasil, 1994; Ministério do turismo, 2008), o baixo volume de visitação é uma característica fundamental do ecoturismo, não se admitindo que uma atividade seja classificada como tal se houver uma escala mais elevada de visitação. A discussão passa também pela infraestrutura de visitação, que, em tese, precisa ser mais robusta se for planejada para atender um volume maior de visitantes e, com isso, contradiz a lógica pensada para o ecoturismo. No entanto, é preciso considerar que não existe um “número mágico” de visitantes por unidade de tempo que possa ser utilizado para caracterizar baixa, média ou alta intensidade de uso, pois isto pode variar para cada caso, considerando, no mínimo, as características do ambiente visitado, a

infraestrutura de visitação disponibilizada e a tolerância dos visitantes para aglomerações. Assim, da mesma forma que alguns trabalhos (e.g. Lück, 2002; Fangfang et al., 2019) apresentam possibilidades para o ecoturismo em maiores volumes de visitação, na prática é possível encontrar exemplos de maior adensamento de visitantes por unidade de tempo. O Parque Nacional Lagos de Plitvice, na Croácia (figura 12.4), recebe quase 1 milhão de visitantes anuais e, ainda assim, mantém seu foco no atendimento aos princípios do ecoturismo.

Figura 12.4. Parque Nacional Lagos de Plitvice, Croácia



a) ilustração da paisagem singular e da infraestrutura de visitação compatível com a fragilidade do ambiente e as necessidades dos visitantes;

b) detalhe das infraestruturas de visitação: substrato das trilhas em material integrado à paisagem e sinalizações presentes em todas as bifurcações de trilhas, permitindo uma experiência mais segura e a distribuição adequada dos fluxos de visitação.

De uma forma geral, a discussão sobre os limites de visitação no ecoturismo é operacionalizada por meio de procedimentos de controle de volume, intensidade e tempo de visitação, os quais são aplicados com o uso de conceitos, técnicas e metodologias de capacidade de carga turística (CCT). A CCT é alvo de defesas e críticas na literatura técnica do turismo e da gestão do uso público em áreas protegidas. As críticas mais significativas giram em torno da impossibilidade de se definir, matematicamente, aspectos que são inerentes ao comportamento humano, dado que nem tudo se resume aos números de visitantes por unidades de tempo (Delgado, 2007; Lobo et al., 2013). Por outro lado, entre os argumentos ainda vigentes dos defensores, destacam-se a necessidade de considerar a fragilidade do ambiente (Lobo et al., 2013), a percepção de lotação baseada na expectativa possível de se encontrar uma quantidade relativamente pequena de pessoas em áreas naturais (Santana-Jiménez; Hernández, 2010) e o crescimento exagerado do turismo em lugares singulares, também denominado de *overtourism* (Butler, 2019). É neste último aspecto – mas balizado pelo outros dois citados – que a capacidade de carga turística vem recebendo mais destaque, dado que os níveis de degradação de determinadas paisagens tem superado de forma significativa a sua capacidade de resiliência. Exemplo disso foi o ocorrido em Maya Bay, na Tailândia, onde a degradação total de uma baía marítima pelo excesso de urina dos banhistas levou as autoridades locais a tomar a atitude drástica de proibir totalmente a visitação do local por alguns meses. Outros lugares do mundo (e.g. Cinque Terre, Itália; Caño Cristales, Colômbia) também vêm passando por situações similares de excesso de visitantes (Baker, 2018), evocando a necessidade de se pensar de forma mais profunda a questão dos limites de visitação – volumétricos e comportamentais.

## Ecoturismo: um segmento de mercado?

O ecoturismo pode ser especificado como um nicho de mercado tanto pela ótica da oferta quanto pela demanda. Como produto, o ecoturismo se diferencia de outros produtos com “rótulo verde” (Giacomini Filho, 2004), dado que sua proposta nas bases atuais se concentra também na forma de execução da atividade, indo além de sua imagem de “turismo na natureza”. Este aspecto, no entanto, gera controvérsias, dado que muitos produtos são comercializados como ecoturismo sem, no entanto, apresentarem minimamente as características de seu tripé fundamental ou se aproximarem dos conceitos estabelecidos (Martins; Silva, 2018).

Este problema não é exclusivo da realidade brasileira. Em âmbito mundial, algumas discussões são realizadas em instâncias supranacionais como a IUCN – *International Union for Conservation of Nature* – e a já citada TIES, na tentativa de definir padrões para os produtos especificados como ecoturismo, de forma a garantir qualidade para o consumidor e isonomia de condições de competitividade entre os atores deste negócio. Exemplos destes padrões podem ser observados em Eagles *et al.* (2002).

Além do problema da rotulação equivocada de produtos turísticos convencionais denominados como ecoturísticos, outro aspecto que pesa sobre a discussão conceitual-mercadológica da caracterização do ecoturismo é a subsegmentação, com a criação de nichos mais específicos de mercado. Casos recentes em âmbito mundial são o espeleoturismo, o geoturismo e o *birdwatching*. Nestes e em outros casos, observa-se que grupos de especialistas ou mesmo entusiastas de temas ambientais buscam definir novos nichos do turismo, conferindo-lhes conceito e especificidade. Não que este processo seja um problema, pois é parte da lógica de identificação e pertencimento que move a sociedade e, por consequência, o consumo. No entanto, na argumentação da existência de alguns destes segmentos, seus defensores os justificam tecendo uma crítica ao ecoturismo. O principal fundamento – sobretudo utilizado pelos defensores de segmentos baseados no ambiente físico (Boley *et al.*, 2009, entre outros) – é um suposto viés biocêntrico dado ao ecoturismo “tradicional”, o qual supostamente deixaria de lado os aspectos ambientais mais ligados à geologia ou geomorfologia, entre outros. Trata-se de uma leitura enviesada, pois os conceitos – e mesmo as propostas – de ecoturismo remetem à natureza como um todo, não se limitando aos aspectos biológicos e, inclusive, considerando até mesmo elementos sociais e culturais em suas propostas. Assim, a defesa destes subsegmentos embasada na oposição ao modelo biocêntrico de ecoturismo deve ser vista com ressalvas. Muitas vezes, este viés maior aos elementos da fauna e flora, quando ocorre, é feito em função da evidência presente, do apelo que tais elementos possuem, bem como da necessidade de se pensar em formas de manutenção da vida no planeta. Para este fim, é preciso também conservar o ambiente em que os seres vivem, formado pelas rochas, solos, água, ar e outros elementos naturais. Com isso, está implicitamente – em muitos casos, também explicitamente – sendo dada a devida importância para o meio físico nas propostas de ecoturismo.

Ademais, é importante entender que o planejamento do ecoturismo deve considerar mais o que o ecoturista busca do que os elementos que especialistas em estudos ambientais entendem que um atrativo tem a oferecer em termos de variedade natural. Isto porque o perfil do ecoturista vem mudando significativamente nos últimos anos. Estudos realizados no século passado e no início deste século, compilados em Ministério do Turismo (2008) em

outras fontes (e.g. Anishchenko, 2016), sugerem um perfil de ecoturista “biocêntrico”, em se tratando de seu principal fator motivador de suas viagens. No entanto, estudos realizados a partir dos anos 2000 têm evidenciado que o ecoturismo possui muitas facetas, sendo a fauna e a flora apenas parte dos elementos de interesse dos ecoturistas. Como exemplos, no Brasil a pesquisa de Masutti *et al.* (2017), realizada no Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira, evidenciou um interesse pronunciado (79% dos respondentes) em visitar cavernas, sendo esta área natural protegida famosa pela quantidade e beleza dos roteiros espeleoturísticos. Por sua vez, Alaeddinoglu *et al.* (2013) identificaram, em uma pesquisa na Turquia, que o interesse maior dos ecoturistas era explorar o meio, visitar locais históricos, viver novas experiências, estar com a população local e aprender com sua cultura. Neste estudo, a observação de flora e fauna era uma das alternativas possíveis de serem escolhidas, mas não esteve entre as mais marcadas pelos visitantes. Por fim, Anishchenko (2016) pesquisou ecoturistas no *Facebook* e identificou que suas motivações perpassavam pela visita a locais onde poderiam aprender com os costumes e cultura locais e a paixão pela oportunidade de se obter novos conhecimentos em suas viagens. A preocupação com a conservação ambiental continuava presente, mas não em caráter dominante ou majoritário, mas sim, em relativa igualdade de importância com estas e outras motivações citadas. Assim, deve-se ter cuidado ao caracterizar o ecoturista como um “turista verde”, até porque as pessoas, muitas vezes, não são ecoturistas, mas sim, estão ecoturistas em determinado momento. Não que não existam viajantes exclusivamente ecoturistas, mas estes se confundem com outros viajantes que transitam entre diversas motivações e as trazem consigo em suas escolhas, influenciando no planejamento dos produtos ecoturísticos.

O maior problema, no entanto, acerca da definição do ecoturismo enquanto mercado, é mensurar sua parcela de contribuição no universo do turismo. No Brasil, há um “número mágico” sendo divulgado há pelo menos 20 anos, que indica um crescimento de 20% ao ano (EMBRATUR, 1994) do setor. No entanto, ficam as perguntas: 20% de quanto? E de qual dimensão estão falando? O número de viagens? A rentabilidade do setor? Recentemente, o Ministério do Turismo (2019) apresentou um dado ligeiramente diferente, de crescimento de 27,3% no “turismo de natureza”. Seria outro número mágico? A falta de informações sobre os critérios utilizados ou mesmo o que está sendo considerado neste crescimento – número de viagens? Aumento do gasto médio? – evidenciam a necessidade de maior cuidado no monitoramento da visitação em atrativos ecoturísticos e procedimentos de mensuração mais claros e objetivos.

Por outro lado, o ICMBio (2019) apresentou dados concretos sobre o aumento de 6,15% entre 2017 e 2018 nas Unidades de Conservação Federais, com especial destaque para os Parques Nacionais. Menciona também que em 2017 os visitantes gastaram cerca de 2 bilhões de reais nos municípios do entorno das Unidades de Conservação, bem como a geração de 80 mil empregos diretos e 3,1 bilhões de reais em valor agregado ao Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro. Embora as áreas protegidas federais sejam apenas uma parcela dos lugares em que o ecoturismo é praticado – sendo que não há condições de mensurar qual a sua proporção em relação ao total –, os dados já permitem uma noção dos impactos reais do setor. Adicionalmente, Souza *et al.* (2019) indicam que, a cada dólar investido no sistema federal de áreas naturais protegidas, são obtidos de volta aproximadamente 7 dólares em benefícios econômicos para o Brasil. Seria este número (7 vezes) o fator multiplicador do ecoturismo no Brasil? Esta é mais uma das questões sobre o estado da arte do conhecimento das características e consequências do ecoturismo que ainda precisam ser mais bem estudadas.

## Considerações finais

Não há dúvidas de que o ecoturismo é um segmento consolidado no mercado de turismo. Há tempos ele existe – era praticado mesmo antes de ser conceitualmente estabelecido – e continua se expandindo e sendo modificado. Em termos conceituais, é um turismo cuja proposta se debruça sobre a sustentabilidade, com facetas pronunciadas em aspectos de conservação, interpretação ambiental e desenvolvimento comunitário de base local. No Brasil, ainda é um segmento restrito, tanto no que diz respeito a sua execução em áreas com acesso remoto e custoso – portanto, elitizado financeiramente – quanto em relação ao costume da população em realizar este tipo de atividade em seus momentos de lazer – ou seja, também elitizado culturalmente. Como parte deste problema a ser equacionado, o turista estrangeiro é notoriamente compreendido como um foco para o ecoturismo no Brasil. No entanto, as políticas públicas de turismo ainda são tacanhas em estratégias para atrair o público estrangeiro – o qual, diga-se de passagem, é muito presente em outros destinos ecoturísticos da América do Sul, como o Torres Del Paine, no Chile, a Amazônia Peruana ou o Salar de Uyuni, na Bolívia.

No âmbito dos estudos sobre o ecoturismo, as críticas realizadas por especialistas em novos segmentos de natureza tentam, por vezes, relegá-lo ao plano do fracasso em termos de forma alternativa e sustentável de turismo, ou então muito marcada pelo viés biocêntrico. Trata-se de outros rótulos desnecessários e não corroborados pela prática, pois, na menor parte dos casos, o ecoturismo traz consigo estes problemas ou este enfoque desequilibrado em apenas uma parte dos elementos naturais. Com isso, compreende-se que o ecoturismo inclui estes outros segmentos de turismo de natureza (espeleoturismo, geoturismo, *birdwatching*, entre outros) cuja forma se assemelha à sua proposta, sendo diferentes, apenas e por vezes, no âmbito dos elementos mais atrativos na paisagem ou do detalhamento e especificação dados por especialistas.

Qual será o futuro do ecoturismo? De que forma a sociedade, cada vez mais concentrada em suas rotinas e com pessoas se distanciando entre si e do meio que a cercam, praticará ecoturismo nos próximos anos? Espera-se que tais perguntas possam ser respondidas de forma que o ecoturismo acompanhe tais mudanças sem, necessariamente, ter que ser modificado por completo em sua essência de forma e execução.

## Referências

- ALAEDDINOGLU, F.; TURKER, N.; CAN, A.S.; OZTURK, S. Basic characteristics, motivations, and activities of ecotourists: a case of lake van basin area, Turkey. **International Journal of Social Science**, v.6, n.3, p. 91-107, 2013.
- ANISHCHENKO, M. **Ecotourists' motivation and its relation to the ecotourism's principles**. Dissertação de mestrado, UMEÅ University, 2016, 41p.
- BAKER, V. **5 lugares do mundo que sofrem com o excesso de turistas**. BBC News Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43792070>. Acesso em: 5.abr.2019.
- BARTHOLO Jr., R.S.; CAMPOS, A.; BURSZTYN, I.; EGREJAS, M.; LIMA, R.P. **Marco referencial teórico para o turismo de base comunitária**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011. Disponível em: <http://www.ivt-rj.net/ivt/bibli/Marco%20referencial%20-%20TBC.pdf>. Acesso em: 2.jun.16.
- BOLEY, B.; NICKERSON, N.; BOSAK, K. A Critical Examination Exploring the Differences between Geotourism and Ecotourism. Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. **Analls** of 2009 TTRA International Conference. 2009.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Ministério da Indústria, Comércio e Turismo. IBAMA. EMBRATUR. **Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo**. Brasília: EMBRATUR, 1994. 48 p.
- BUTLER, R.W. Tourism carrying capacity research: a perspective article. **Tourism Review**. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0194>. 2019.
- CEBALLOS-LASCURAIN, H. **Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible**. Cid. do México: Ed. Diana, 1998.
- DELGADO, M. Análise da metodologia criada por Miguel Cifuentes referente à capacidade de carga turística. **Revista Turismo em Análise**, v.18, n.1, p.73-93, 2007.
- DIEGUES, A.C.S. **O mito moderno da natureza intocada**. São Paulo: Hucitec, 2000. 169 p.
- DUNNE, D. **Tourism responsible for 8% of global greenhouse gas emissions, study finds**. Carbon Brief, 2018. Disponível em: <https://www.carbonbrief.org/tourism-responsible-for-8-of-global-greenhouse-gas-emissions-study-finds>. Acesso em: 15.maio.2019.
- EAGLES, P.F.J., McCOOL, S.F.; HAYNES, C. D.A. **Sustainable tourism in protected areas: guidelines for planning and management**. Gland e Cambridge: IUCN, 2002. 183 p.
- FANGFANG, S.; WEAVER, D.; YANZHI, Z.; MING-FENG, H.; CHUANZONG, T.; YANG, L. Toward an ecological civilization: Mass comprehensive ecotourism indications among domestic visitors to a Chinese wetland protected area. **Tourism Management**, v.70, p. 59-68, 2019.
- FENNELL, D.A. **Ecotourism**. London: Routledge, 2014. 288 p.
- GABBATIS, J. **Tourism is responsible for nearly one tenth of the world's carbon emissions**. Independent, 7.maio.2018. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/environment/tourism-climate-change-carbon-emissions-global-warming-flyin-g-cars-transport-a8338946.html>. Acesso em: 15.maio.2019.
- GABRIELLI, C.P. Turismo responsável: caminhos possíveis? **Revista de Turismo Contemporâneo**, v.5, n.1, p. 81-97, 2017.
- GIACOMINI FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.
- HOSE, T.A. Geoturismo europeo: interpretación geológica y promoción de la conservación geológica para turistas. In: BARRETINO, D.; WINBLEDON, W.P.; GALLEGU, E. **Patrimonio geológico: conservación y gestion**. Madrid: ITGE, p. 137-159, 2000.
- ICMBIO. **Visitação em Parques Nacionais bate novo recorde em 2018**. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/porta/ultimas-noticias/20-geral/10216-visitacao-em-parques-nacionais-bate-novo-recorde-em-2018>. Acesso em: 23.dez.2019.
- KÖRÖSSY, N. Do “turismo predatório” ao “turismo sustentável”: uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 2, p. 1-14, 2008.
- LENZEN, M.; SUN, Y.Y.; FATURAY, F.; TING, Y.P.; GESCHKE, A.; MALIK, A. The carbon footprint of global tourism, **Nature Climate Change**, v.8, p.522-528, 2018.
- LOBO, H.A.S.; TRAJANO, E.; MARINHO, M.A.; BICHUETTE, M.E.; SCALEANTE, J.A.B.; SCALEANTE, O.A.F.; ROCHA, B.N.; LATERZA, F.V. Projection of tourist scenarios onto fragility maps: Framework for determination of provisional tourist carrying capacity in a Brazilian show cave. **Tourism Management**, v. 35, p. 234-243, 2013.
- LÜCK, M. Large-scale ecotourism: a contradiction in itself? **Current Issues in Tourism**, v. 5, n. 3-4, p. 361-370, 2002.
- MARTINS, P.C.S.; SILVA, C.A. Turismo de Natureza ou na Natureza ou Ecoturismo? Reflexões e contribuições sobre um tema em constante debate. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 3, p. 487-505, 2018.

MASUTTI, R.F.; LOBO, H.A.S.; SANTOS, G.E.O.; TRAVASSOS, L.E.P.; ALVES, J.V.I.; PIRES, A.P.; GIUSTI, M.M. Percepção de lotação e nível de satisfação dos visitantes como contribuições para a capacidade de carga turística das cavernas do PETAR (Iporanga, SP): resultados preliminares. In: 34º Congresso Brasileiro de Espeleologia, 2017, Ouro Preto. **Anais do 34º CBE**. Campinas: SBE, 2017. v. 1. p. 643-647.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Ecoturismo: orientações básicas. Brasília: **Ministério do Turismo**, 2008. 60 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **MTur destaca importância do ecoturismo para economia brasileira**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12864-turismo-destaca-import%C3%A2ncia-do-ecoturismo-para-economia-brasileira.html>. Acesso em: 23.dez.2019.

NEIMAN, Z. **Meio ambiente, educação e ecoturismo**. Barueri: Manole, 2002. 181 p.

PIRES, P.S. **Dimensões do ecoturismo**. São Paulo: SENAC, 2002. 272 p.

REJOWSKI, M. et al. Desenvolvimento do turismo. In: REJOWSKI, M. (org.) **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2005. 162 p.

RUSCHMANN, D. M. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. Barueri: Manole, 2002. 165 p.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Nobel, 1993.

SANTANA-JIMÉNEZ, Y.; HERNÁNDEZ, J.M. Estimating the effect of overcrowding on tourist attraction: the case of Canary Islands. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 415-425, 2010.

SOUZA, T.V.B.S.; THAPA, B.; RODRIGUES, C.G.O.; IMORI, D. Economic impacts of tourism in protected areas of Brazil, **Journal of Sustainable Tourism**, v. 27, n. 6, p. 735-749, 2019.

TIES – THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY. **Uniting conservation and travel worldwide the ecotourism society, 1990**. Disponível em: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>. Acesso em: 11.dez.2019.

TIES – THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY. **What is ecotourism?** 2015a. Disponível em: <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>. Acesso em: 11.dez.2019.

TIES – THE INTERNATIONAL ECOTOURISM SOCIETY. TIES announces ecotourism principles revision. 2015b. Disponível em: <https://ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision/>. Acesso em: 11.dez.2019.

TILDEN, F. **Interpreting our heritage**. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1967.

THOMAS, K. **O homem e o mundo natural**: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais, 1500-1800. São Paulo: Companhia das letras, 2001. 454 p.

WILD, R. AND MCLEOD, C. (Eds.). **Sacred natural sites**: guidelines for protected area managers. Gland, Switzerland: IUCN, 2008.

WTO – WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Indicators of sustainable development for tourism destinations**. WTO, Madrid, 2004. 507 p.

WTO – WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Climate change and tourism**. UNTWO: Davos, 2007.

ZAOUAL, H. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 2, p. 1-14, 2008.

ZÁU, A.S. A conservação de áreas naturais e o ecoturismo. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v.7, n. 2, p. 290-321, 2014.

### Indicação de referências

BUTLER, R.W. **Tourism carrying capacity research**: a perspective article. *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0194>. 2019: o foco do artigo é sobre a capacidade de carga. *No entanto, sua leitura é importante para atualização sobre este tema e sua aplicação no ecoturismo, já que uma das maiores questões que pairam sobre planejadores e gestores da atividade é sobre os limites para sua caracterização ou descaracterização, sendo imprescindível atrelar essa discussão ao volume de visitação por unidade de tempo.*

LEUNG, Y.F.; SPENCELEY, A.; HVENEGAARD, G.; BUCKLEY, R. (eds.) **Turismo e gestão da visitação em áreas protegidas**: Diretrizes para sustentabilidade. Gland: IUCN, 2019. 120 p. *Apresenta diretrizes atuais e aplicáveis para o bom planejamento e a gestão do ecoturismo.*

## Exercício proposto

Analise o conjunto de fotos apresentadas nas figuras 12.1, 12.2, 12.3 e 12.4 e compare-as com alguma realidade do ecoturismo de sua região ou de seu conhecimento. Com base em sua análise das fotos, do texto e da realidade escolhida, responda:

- a. A atividade analisada deveria ser classificada como ecoturismo? Justifique.
- b. Quais elementos poderiam ser melhorados na atividade analisada?
- c. De que forma a realidade analisada poderia ser um modelo (positivo ou negativo) para os estudos do ecoturismo?

# 13 Turismo em áreas protegidas – uma contribuição do turismo de base comunitária para a diminuição de conflitos socioambientais

Daniella Marcondes (Mestra pelo PPGTUR-EACH-USP)

Sidnei Raimundo (Prof. Dr. EACH-USP)

## Introdução

Desde o surgimento das áreas protegidas no mundo ocidental, a partir da segunda metade do século XIX, o turismo desempenhou um papel importante. As áreas protegidas eram (e são) vistas como importantes remanescentes de natureza “intocada” onde pessoas, moradoras das cidades, pudessem reverenciar essa natureza e admirá-la por meio de uma visita controlada. O turismo, portanto, está inserido nesse processo como um dos elementos centrais, fundadores do entendimento de conservação da natureza.

Por outro lado, a origem do modelo de gestão dessas áreas, que leva em conta a visita como única forma possível de usos humanos numa área protegida mais restritiva como, no Brasil, as de proteção integral<sup>1</sup>, acabava por mascarar conflitos, pois comunidades humanas moradoras de seu interior ou entorno, consideradas tradicionais, eram impedidas de habitarem a área e usarem seus recursos naturais.

A cosmologia dessas comunidades tradicionais foi construída observando os ciclos naturais, resultando numa baixa interferência aos recursos naturais dos quais dependiam, pois não havia, na maioria dos casos, uma lógica de acumulação de bens como se observa no modo de produção capitalista. O conflito se estabelece à medida que tais comunidades eram tolhidas de praticarem seus modos de vida tradicionais, ligados à extração de recursos naturais e à prática de uma agricultura de subsistência. Vários autores destacam que estes usos não suplantaram a resiliência dos ambientes na manutenção de ciclos biogeoquímicos. Brondizio e Morin (2013) e Rodrigues et al (2022), por exemplo, discutem com profundidade essa temática. Portanto, a manutenção da biodiversidade da área estava garantida, mesmo com esses usos praticados por comunidades tradicionais.

Por outro lado, a proteção da biodiversidade não estava garantida por outros usos. Avanços da urbanização ou de uma agricultura capitalizada e mecanizada colocavam (colocam)

---

<sup>1</sup> No Brasil, o Sistema Nacional de Unidades de Conservação – SNUC (Lei 9985/2000) dividiu tais áreas em dois blocos: de proteção integral e de uso sustentável. Esta última foi um desdobramento tentando minimizar os conflitos que, historicamente, se davam nas áreas onde moradores eram proibidos de praticar seus modos de vida tradicional.

em risco a proteção dos recursos inseridos numa área protegida. Tais usos fragmentam os remanescentes de áreas naturais, gerando perda na biodiversidade, assim como os defensivos agrícolas e fertilizantes utilizados também comprometem a integridade dos ecossistemas de uma área protegida, além de desterritorializarem as comunidades tradicionais, o que impacta a sociobiodiversidade. Nessa linha, as práticas de turismo configuram-se como uma atividade bem mais branda e que permitem o uso racional dos recursos naturais em comparação com a conversão de áreas naturais para urbanas ou agrícolas mecanizadas. Mais que isso, o turismo necessita da manutenção de ambientes protegidos para a promoção de segmentos como o ecoturismo e, nessa linha, os impactos negativos devem ser mantidos dentro da capacidade de resiliência dos ambientes.

Admitindo-se essas ideias, neste capítulo serão apresentadas as bases conceituais que fundamentam as discussões acerca da contribuição do turismo para a diminuição de conflitos nas áreas protegidas.

Para nortear esse trabalho, foi estabelecida uma discussão sobre o surgimento de novas formas de gestão nas áreas protegidas com a participação de comunidades tradicionais nas atividades ligadas ao turismo, a exemplo do Turismo de Base Comunitária (TBC) enquanto instrumento para manutenção do modo de vida tradicional, garantia de suas territorialidades, governança e geração de renda.

Com o TBC os saberes e fazeres destas comunidades têm sido trabalhados como elementos importantes em roteiros turísticos gerando emprego e renda, ao mesmo tempo em que se amplia a experiência da visitação. Portanto, aborda-se a contextualização da concepção do uso turístico dos recursos naturais como uma alternativa para a conservação, diminuição dos conflitos socioambientais e para o fortalecimento de modelos de gestão endógena.

## Os conflitos socioambientais nas áreas protegidas

Replicando o modelo estadunidense dos ambientes “desabitados”, a partir da década de 1950, observa-se o crescimento mundial da criação de áreas protegidas, especialmente nos países do sul global (Adams, 2000). A maior parte das áreas protegidas desses países é habitada por povos e comunidades tradicionais que foram, historicamente, marginalizados e destituídos de poder político (Santos, 2007; Diegues, 1993).

Comumente às outras regiões, no Brasil, as populações tradicionais, desprovidas da documentação de posse das terras que ocupam, acabam por serem expulsas de seus territórios ou presenciam a transformação do uso dos recursos, sendo impactadas negativamente com a introdução de um sistema econômico e social do qual são colocadas à margem ou como parte coadjuvante.

Corroborando com isto a criação das áreas protegidas que, se por um lado, contribuiu para inibir o avanço da agricultura capitalizada e mecanizada, assim como da especulação imobiliária relativa aos processos de urbanização de um turismo de segundas residências (veraneio) sobre ambientes mais frágeis, mas, por outro lado, em consequência das diretrizes da legislação aplicada, ignorou questões sociais como, por exemplo, a existência humana de comunidades tradicionais dentro dos seus limites (Raimundo, 2008).

A discussão sobre a presença das populações tradicionais nas áreas protegidas e sua importância para a manutenção da biodiversidade, o que se convencionou chamar de socio-biodiversidade, foi intensificada com os Congressos Mundiais sobre Áreas Protegidas. Com a verificação dos conhecimentos empíricos para a conservação, as mencionadas populações foram reconhecidas e declaradas como agentes de conhecimentos importantes, tornando-se parte integrante de programas de conservação (Santilli, 2005) e, por conseguinte, em ações de desenvolvimento do turismo.

A luta e a resistência dessas comunidades conquistaram, mais recentemente, avanços no campo jurídico, sendo tais povos e comunidades tradicionais reconhecidos e caracterizados por sua interação com a natureza, incluindo o conhecimento do território que habitam e onde se reproduzem econômica e socialmente. Assim, o Decreto nº 6.040/2007, que institui a PNPCT, e a Lei nº13.123/2015 definem populações tradicionais como:

[...] grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, que possuem formas próprias de organização social, que ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição (Brasil, 2015).

Fica claro desta forma que, no caso dos povos e comunidades tradicionais, a dimensão simbólica do território torna-se inseparável da dimensão material para a reprodução do modo de vida, pois o principal fator que caracteriza esse grupo é a relação estabelecida com a natureza e as formas particulares de apropriação desse meio para sua produção cultural, social e econômica. Tal relação é embasada mais por uma apropriação simbólica destes recursos do que por sua materialidade.

No entanto, na prática, mesmo considerando a relação desses povos com a natureza como aspecto central para a reprodução das suas identidades e para a conservação da biodiversidade, nota-se a fragilidade acerca de seus direitos no que se refere ao impedimento do exercício das atividades tradicionais (sociais, econômicas e culturais) nas áreas protegidas. Tal fato os condena ao empobrecimento, à necessidade de adesão na prestação de serviços voltados ao turismo quase que exclusivamente, e os tornam vítimas dos conflitos de uso dos recursos e de ocupação dos territórios tradicionais.

Os territórios tradicionais são ambientes cobiçados para o desenvolvimento do turismo devido à disponibilidade de recursos naturais e paisagísticos. Além disso, as atividades do turismo podem conceber novas ocupações, mas podem também desencadear um processo de expulsão, de exclusão e de desfavorecimento, também relacionado à redução do espaço de uso para reprodução econômica e sociocultural. Ou seja, atividades ligadas ao turismo como serviços de alimentação, hospedagem e condução/guiamento de grupos em trilhas, acabam sendo idealizadas e desenvolvidas por agentes externos à comunidade, oferecendo à população local trabalhos informais, de baixa remuneração e sem possibilidade de participação na concepção do planejamento do turismo em seus territórios.

Evidencia-se assim uma relação conflituosa que envolve as questões ambientais e econômicas (especialmente, a instalação de empreendimentos voltados à prestação de serviços turísticos onde a legislação e o zoneamento dessas áreas protegidas os permitem), sendo

reduzida a perspectiva da permanência das comunidades tradicionais no território ocupado historicamente e o exercício de suas atividades socioeconômicas. As atividades econômicas capitalistas se sobrepõem e reorganizam o território estabelecendo conflitos de uso que, por sua vez, trazem à luz as transformações do território tradicional e explicitam os diferentes processos de territorialização – do passado e do presente.

O Mapa de Conflitos - injustiça ambiental e saúde no Brasil<sup>2</sup> relacionou uma série de conflitos ligados a questões ambientais, atividades de turismo, mineração e indústria de petróleo e gás em territórios de povos e comunidades tradicionais. Os impactos decorrentes desses conflitos estão relacionados a poluição dos recursos hídricos, desnutrição, segurança alimentar, baixa qualidade de vida, violência, doenças transmissíveis, entre tantas outras. Com relação aos conflitos decorrentes da sobreposição das áreas protegidas e dos territórios tradicionais, para além do uso dos recursos naturais pelo turismo, os conflitos também levam a remoção direta, expulsão por cansaço (visto no caso dos caiçaras da Juréia, no litoral sul de São Paulo), proibição de atividades socioeconômicas fundamentais para sobrevivência, dificuldade de acesso aos serviços públicos de saúde e educação (Cunha; Magalhães; Adams, 2022).

Admitindo-se essas informações, a sobreposição dos territórios da conservação, das populações tradicionais e do turismo configura uma série de conflitos com potencial de serem contornados pela introdução de uma nova concepção de turismo que proporciona a manutenção dos interesses e da organização social e cultural das comunidades envolvidas, ao mesmo tempo em que permite uma vivência mais focada na experiência da visita, assim como promove meios para o planejamento e gestão coletiva das áreas protegidas e do turismo.

Para isto, é necessário compreender as relações instituídas entre as comunidades tradicionais e seus territórios a fim de buscar identificar os conflitos que permeiam a criação das áreas protegidas e trabalhar propostas alternativas, especialmente aquelas baseadas nas atividades de turismo, como tem demonstrado o Turismo de Base Comunitária.

Nesse caso, os sistemas tradicionais de manejo se mesclam com alternativas econômicas capitalistas a fim de compreender novas formas de pensar e desenvolver o turismo: para a diminuição dos conflitos das comunidades tradicionais nas áreas protegidas, assim como, para transformá-lo em uma ferramenta para fortalecimento das populações nativas destas áreas.

## Turismo de base comunitária, territórios tradicionais e áreas protegidas.

Os processos de urbanização e do desenvolvimento do turismo transformam o espaço ao imputar diferentes significâncias ao território, gerando um embate de forças desigual entre os interesses do capital externo e o dos povos e comunidades tradicionais, tendo como consequência a desterritorialização dessas últimas. Nesse contexto, a dimensão simbólica do território tradicional passa a representar uma resistência na reivindicação dos direitos de uso e apropriação dos recursos naturais necessários à sua reprodução socioeconômica e cultural. Em muitos casos, a disputa territorial está fundamentada na relação entre o turismo e a territorialidade tradicional.

<sup>2</sup> Mapa de Conflitos: injustiça ambiental e saúde no Brasil. Disponível em: <https://mapadeconflitos.ensp.fiocruz.br>. Acesso em: 18/03/2023.

Partindo desta perspectiva, práticas endógenas de gestão do turismo, especialmente em áreas rurais e em territórios tradicionais, alguns inseridos no interior de áreas protegidas, têm sido organizadas para resistir à exclusão social (ou inclusão perversa) e buscar melhorias com relação às questões deficientes.

Esse modelo de turismo, implementado pelas populações residentes em seus territórios sobrepostos às áreas protegidas, na maioria das vezes está alinhado com os termos previstos no Sistema Nacional de Unidades de Conservação - SNUC. Segundo Maldonado (2009), entende-se como turismo comunitário:

toda forma de organização empresarial sustentada na propriedade e na autogestão sustentável dos recursos patrimoniais comunitários, de acordo com as práticas de cooperação e equidade no trabalho e na distribuição dos benefícios gerados pela prestação dos serviços turísticos. A característica distinta do turismo comunitário é sua dimensão humana e cultural, vale dizer antropológica, com objetivo de incentivar o diálogo entre iguais e encontros interculturais de qualidade com nossos visitantes, na perspectiva de conhecer e aprender com seus respectivos modos de vida (Maldonado, 2009, p.31).

Nesse sentido, o TBC se apresenta como um modelo de gestão com proposta coerente aos princípios de conservação colaborativa e se destaca por transformar produtos de turismo em experiências, reforçando as características de participação, conservação, resgate social e cultural (Bartholo, 2009). Está sustentado em aspectos sociais, ambientais e econômicos que valorizam o modo de vida tradicional, a proteção dos recursos naturais e gera renda por meio de experiências de baixo impacto ligadas às atividades primárias das comunidades envolvidas. Pontuam-se, assim, alguns elementos-chaves que devem ser reconhecidos nas experiências de TBC, entendendo que o protagonismo da comunidade é elemento fundamental para o desenvolvimento das iniciativas locais.

De acordo com Singer (1999), o processo das economias informais, no qual o TBC está apoiado, surgiu como resposta à exclusão social e às desigualdades, e consiste na ideia da economia solidária que está relacionada com a possibilidade da organização dos modos de produção sem o capital centralizador para criar um novo setor econômico (Singer, 1999).

Hassan Zaoual (2006) discute formas econômicas diferenciadas do modelo padrão do desenvolvimento e, com a teoria econômica dos “sítios simbólicos de pertencimento”, identifica a escala local como espaço fundamental para constituição das dinâmicas econômicas informais devido à compreensão dos sistemas de representações simbólicas e sociais que envolvem tanto as práticas como os indivíduos (Zaoual, 2006).

Na mesma linha, Esteva (2010) identifica as inúmeras comunidades que programaram mudanças por meio do protagonismo dos indivíduos, que historicamente foram excluídos dos processos decisórios, e que passaram a criar seus próprios espaços e métodos, respeitando as raízes e promovendo a autonomia como resistência contra a hegemonia imposta pelo modelo de desenvolvimento capitalista.

No caso do turismo, apesar de estar diretamente relacionado ao grande capital, as atividades elementares podem ser desempenhadas de forma participativa e democrática, se colocando acessível à pequena economia, no exemplo da gestão dos estabelecimentos de alimentação, hospedagem e passeios, entre outros serviços (Coriolano, 2003).

A implantação de iniciativas de TBC tem encontrado solo fértil nas áreas protegidas, em especial nas UCs da categoria de uso sustentável (Mendonça; Moraes, 2016). Dessas iniciativas também, emergem processos para o desenho de arranjos entre organizações comunitárias e poder público, denominadas por parcerias público-comunitárias (Rodrigues, Botelho, 2021).

Recentemente, o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, o ICMBio, órgão federal responsável pela gestão de áreas protegidas, passou a reconhecer as iniciativas de TBC aliadas às estratégias de gestão das Unidades de Conservação Federal e considera como uma alternativa de renda e valorização das identidades das populações inseridas nessas áreas. A partir desse processo de reconhecimento foram elaborados os princípios e as diretrizes do TBC nas áreas protegidas e, por meio de chamamento público, foram contempladas 13 iniciativas para qualificação e promoção de processos formativos (Brasil, 2019).

Essas são ações que valorizam o uso sustentável dos recursos naturais, o saber-fazer das comunidades, e estabelecem uma discussão sobre o uso dos recursos naturais relacionados à conservação e ao turismo como prática endógena e de baixo impacto ambiental. O protagonismo local é uma reação à exclusão (ou inclusão injusta) nos modos de produção capitalista e que contribui na definição de um novo modelo de produção territorial em consonância com a territorialidade tradicional.

Posto isso, o TBC é uma alternativa para a gestão participativa baseada na ação política da comunidade, onde os atores passam a ser os protagonistas das decisões, impulsionando a resistência local e influenciando na formulação de políticas públicas. Mais que isso, devido ao conhecimento dos ciclos naturais que essas comunidades apresentam, o TBC é também uma maneira de contribuir para a manutenção da integridade dos ecossistemas que uma área protegida procura conservar.

O TBC vai ao encontro do fortalecimento organizacional comunitário e, portanto, faz resistência às consequências da inserção desses territórios no modo de produção capitalista que frequentemente gera desigualdades nesses espaços. Mais que isso, atua como instrumento para o cumprimento dos objetivos de criação das áreas protegidas tanto do ponto de vista da conservação da natureza como da função social dos recursos e procura devolver ao comunitário a autonomia na tomada de decisão.

O processo de implantação do TBC em diversos destinos onde habitam povos e comunidades tradicionais, notadamente no interior e entorno de áreas protegidas, tem procurado ser a resposta para o início da transição do turismo convencional para o desenvolvimento local associativo que garanta a permanência nas terras e a valorização dos conhecimentos tradicionais associados. Contudo, é um caminho cheio de desafios e contradições.

## Conclusão

Os eixos deste capítulo abordaram os temas – território tradicional, áreas protegidas e turismo – para o entendimento da contribuição do turismo, quando articulado em iniciativas de gestão endógenas, para a diminuição de conflitos socioambientais nas áreas protegidas.

Os diferentes usos dos recursos naturais estabelecem relações conflituosas a exemplo do turismo em áreas protegidas e nos territórios tradicionais. A gestão exógena do turismo acaba por gerar disputas por esses múltiplos territórios, que toma forma dominante no desenvolvimento

do turismo. Por vezes, essa concepção é pouco sensível quanto à conservação do patrimônio natural e cultural. No TBC, esses elementos passam a ser constituídos como fundamentais para o desenvolvimento do turismo enquanto atividade socioeconômica. Entretanto, o TBC é uma forma de gerir o turismo ainda de forma pontual e descontínua no território brasileiro e no mundo.

Geralmente o conflito se instala sobre o uso do território: os aspectos socioculturais *versus* o capital. Historicamente os interesses externos reforçam uma visão de natureza idealizada por e para a sociedade urbana, em que a conservação ambiental desconsiderou (e desconsidera) os saberes dos povos e comunidades tradicionais, fato que acabou fortalecendo no turismo as práticas de veraneio promovidas pelo capital imobiliário. Com frequência são desconsiderados os interesses internos das comunidades que lutam para permanecer no território reproduzindo o modo de vida tradicional e procurando fazer parte do processo de desenvolvimento. De forma geral, todos os elementos mencionados se mesclam para configurar outras territorialidades na presente disputa e nos jogos de poder. Nesse bojo, o desenvolvimento economicista promoveu e ainda promove uma produção do território que afasta o turismo e os turistas da territorialidade tradicional.

Divergem desse modelo as economias informais que têm como foco as questões humanas e o uso racional dos recursos e colocam os indivíduos excluídos em posição protagonista. Esse cenário é propício para tornar o TBC no novo elemento de valorização da tradicionalidade, por complementar as atividades dos grupos envolvidos e, por fim, gradativamente ser incorporado na dinâmica comunitária enquanto meio para manutenção da identidade cultural e para defesa de pautas e políticas públicas prioritárias para os povos e comunidades tradicionais.

Nesse contexto, o turismo de gestão comunitária vai ao encontro do fortalecimento organizacional e, portanto, faz frente às consequências da inserção desses territórios nos modos capitalistas de produção que são frequentemente excludentes a essas comunidades. Atua como instrumento para o cumprimento dos objetivos de criação das áreas protegidas tanto do ponto de vista da conservação da natureza como da função social dos recursos e procura devolver a autonomia na tomada de decisão, sendo elemento inovador que permite o uso racional dos recursos naturais e contribui para a diminuição de conflitos nas áreas protegidas.

Dito isso, o TBC pode ser transformado em forte aliado na efetivação de instrumentos de regularização fundiária em territórios tradicionais, por estar pautado nas atividades primárias, na gestão coletiva que fortalece o modo organizacional comunitário e, especialmente, pelo fato de o turismo se apresentar enquanto atividade econômica cada vez mais presente nessas localidades.

Portanto, essa discussão deve estar voltada ao uso dos recursos naturais e como os múltiplos atores podem se relacionar de forma equilibrada, considerando os aspectos sociais e humanos, dando espaço para a reprodução socioeconômica e cultural. Ao mesmo tempo, essa forma de planejamento acaba por promover o desenvolvimento do turismo que agrega valor ao seu modo de vida, ou seja, permitindo aos atores endógenos o protagonismo em seus territórios, sem anular os atores externos, mas numa relação de maior igualdade.

Assim, o Turismo de Base Comunitária se apresenta como um instrumento para articular interesses dos povos e comunidades tradicionais com os interesses dos demais atores envolvidos no turismo nas áreas protegidas, com vistas a diminuir os conflitos estabelecidos em função do uso dos recursos naturais nessas áreas, voltados exclusivamente para atender o mercado turístico (viés econômico) e para um enfrentamento de outras formas de silenciamento e expulsão dessas áreas valorizadas pelas atividades capitalistas hegemônicas.

## Referências

- ADAMS, Cristina. **Caiçaras na Mata Atlântica**: pesquisa científica *versus* planejamento e gestão ambiental. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2000.
- BARTHOLO, R. Sobre o sentido da proximidade: implicações sobre um turismo situado de base comunitária. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). **Turismo de base comunitária**: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, p. 45-54, 2009.
- BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). **Turismo de base comunitária**: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.
- BRASIL, Instituto Chico Mendes para a Conservação. **Turismo de base comunitária em unidades de conservação federais**: princípios e diretrizes, 2018.
- BRASIL. **Decreto nº 6.040 de 7 de fevereiro de 2007**. Institui a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais – PNPCT.
- BRASIL. **Instituto Chico Mendes para a Conservação da Biodiversidade**. Turismo de base comunitária em unidades de conservação federais – caderno de experiências. (org.) GUERRA, Marília Falconi; ALVITE, Carolina M. C.; SANTOS, Bruna de Vita. 1ª ed. Brasília, DF: ICMBIO-MMA, 2019.
- BRASIL. **Lei nº 13.123 de 20 de maio de 2015**. Regulamenta o inciso II do § 1º e § 4º do art. 225 da Constituição Federal, o Artigo 1º, a alínea j do Artigo 8º, a alínea c do Artigo 10º, o Artigo 15º e os §§ 3º e 4º do Artigo 16º da Convenção sobre Diversidade Biológica, promulgada pelo Decreto nº 2.519, de 16 de março de 1998; dispõe sobre o acesso ao patrimônio genético, sobre a proteção e o acesso ao conhecimento tradicional associado e sobre a repartição de benefícios para conservação e uso sustentável da biodiversidade; revoga a Medida Provisória nº 2.186-16, de 23 de agosto de 2001; e dá outras providências. 2015.
- BRASIL. **Lei nº 9.985 de 18 de julho de 2000**. Institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza – SNUC.
- BRONDIZIO, Eduardo S., MORAN, Emilio F. **Human-Environment Interactions**: current and future directions. Ed. New York: Springer Sciences and Business Media, 2013.
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso Futuro Comum** (Brundtland Report), 1987.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. Os limites do desenvolvimento e do turismo. **Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**. v.1, n. 2. p. 161-170, 2003.
- CUNHA, Manuela Carneiro da; MAGALHÃES, Sônia Barbosa; ADAMS, Cristina (org). **Povos tradicionais e biodiversidade no Brasil**: contribuições dos povos indígenas, quilombolas e comunidades tradicionais para a biodiversidade, políticas e ameaças. São Paulo: SBPC, 2022. Disponível em: <http://portal.sbpnet.org.br/livro/povostradicionais12.pdf>.
- DIEGUES, A.C. **Populações tradicionais em unidades de conservação**: o mito moderno da natureza intocada. 1ª ed. São Paulo: NUPAUB - USP, 1993. (Série de documentos e relatórios de pesquisa).
- ESTEVA, Gustavo. Development. In: SACHS, W. **The development dictionary**: a guide to knowledge as power. 2ª ed., London/New York: Zed Books, p. 1 – 23, 2010.
- FABRINO, Nathália H. **Turismo de base comunitária**: dos conceitos às práticas e das práticas aos conceitos.. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável). Centro de Desenvolvimento Sustentável. Universidade de Brasília, 2013.
- HAESBAERT, Rogério. **Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade**. Porto Alegre, set. 2004b.
- HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do fim dos territórios à multiterritorialidade, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004a.
- IRVING, Marta de Azevedo; RODRIGUES, Camila Gonçalves de Oliveira; RABINOVICI, Andrea; COSTA, Helena Araújo (Orgs.). **Turismo, áreas protegidas e inclusão social**: diálogos entre saberes e fazeres. Rio de Janeiro: 1ª Ed. Folio Digital; Letra e Imagem, 2015.
- LTDS, Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social. Relatório Técnico: **Marco Referencial Teórico para o Turismo de Base Comunitária**. Rio de Janeiro: PEP/COPPE/ UFRJ, 2011.
- MALDONADO, C. O turismo rural comunitário na América Latina: gênese, características e políticas. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D.G.; BURSZTYN, I. (Orgs.). **Turismo de base comunitária**: Diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, p. 25-44, 2009.
- MENDONÇA, Teresa Cristina de Miranda; MORAES, Edilaine. Turismo de base comunitária sob influência do processo de proteção da natureza na Reserva Extrativista da Prainha do Canto Verde e na Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Aventureiro. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 61-77, fev/abr 2016.

MENDONÇA, Teresa Cristina de Miranda; SANTOS, Renato de Oliveira dos; LEITE, Midian Cristiane da Silva. Rede Nhandereko de Turismo de Base Comunitária: a resistência caiçara, quilombola e indígena tece um novo mapa de turismo na Costa Verde (RJ). *In*: ALVES, Kerley dos Santos (org). **Diálogos sociais em turismo: elementos hegemônicos e contra hegemônicos**. 1ª ed., Belo Horizontes: Dialética, 2020.

RAIMUNDO, Sidnei. Conservação da natureza e turismo no Núcleo Picinguaba do Parque Estadual da Serra do Mar (SP). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 1, p. 10-21, 2008.

RAIMUNDO, Sidnei; HONORA, Ana Carolina. Território de direitos: abordagens interdisciplinares para a mediação de conflitos socioambientais entre comunidades tradicionais e unidades de conservação. *In*: PEREIRA, Diamantino (Org.). **Estudos e ações transdisciplinares em mudança social e participação política**. Ed. Annablume, 1ª ed., p. 189–200, 2017.

RODRIGUES, C. G. O.; BOTELHO, E. 2021. Seminário Parcerias público-comunitárias para o turismo em áreas protegidas. [S.l.]: **Observatório de Parcerias em Áreas Protegidas**, [2021] 1 vídeo (1h 45min 57 seg) [Webinar]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Oho-6cVHQfw>. Acesso em 12 dez de 2021.

RODRIGUES, E.; SEIXAS, C. S.; SAUINI, T. ; ADAMS, C. The importance of ethnoecological studies for the conservation and sustainable use of biodiversity: a critical analysis of six decades of support by FAPESP **Biota Neotropica** (ONLINE. EDIÇÃO EM INGLÊS), v. 22, p. e20221403-16, 2022.

SANTILLI, Juliana. **Socioambientalismo e novos direitos: proteção jurídica à diversidade biológica e cultural**. Editora Peirópolis, Instituto Socioambiental e Instituto Internacional de Educação do Brasil, 2005.

SANTOS, Boaventura S. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes. **Novos estudos**, n. 79, p. 79-94, , 2007.

SINGER, Paul. **Globalização e desemprego: diagnóstico e alternativas**. 3ª ed., São Paulo: Contexto, 1999.

ZAOUAL, Hassan. **Nova economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global**. Rio de Janeiro: DP & A: Consulado Geral da França: COPPE/UFRJ, 2006.

## Sites para consulta sobre o tema

<https://www.projetobagagem.org>

<https://www.uakarilodge.com.br/>

Compartilhando Saberes - <https://www.youtube.com/watch?v=Xx8FHBGDaqk>

Ministério do Turismo - <https://www.youtube.com/watch?v=E-gXjDbjTqQ>

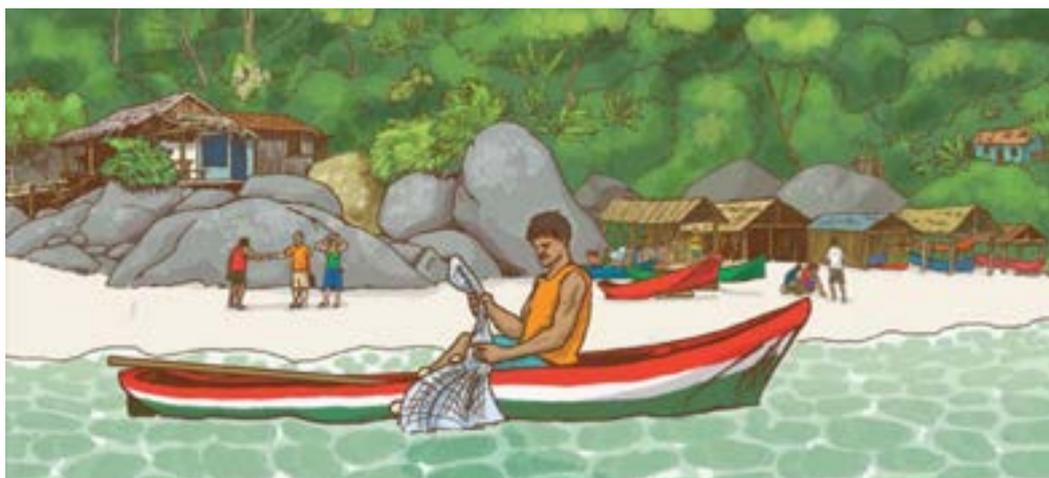
## Exercícios

### Exercício de análise de imagens

Considerando a discussão a respeito do turismo nas áreas protegidas para a diminuição dos conflitos socioambientais, e a produção do território com as forças representadas pelos interesses internos e os interesses externos, imagine o processo transitório entre as Figuras 1 e 2, a seguir, e:

- Identifique quais, do seu ponto de vista, foram os principais conflitos desencadeados pelo turismo;
- Quais são os principais desafios da relação entre o turismo e a territorialidade tradicional e aponte algumas alternativas de contribuição do turismo para a manutenção do modo de vida das populações residentes nas áreas protegidas e a conservação.

Figura 1



Fonte: Manual Caiçara de Ecoturismo de Base Comunitária (2009)

Figura 2



Fonte: <https://br.123rf.com/>. Acesso em agosto de 2021.

# 14 Cooperação como oportunidade para agências de turismo de negócios no Brasil<sup>1</sup>

Debora Cordeiro Braga (Profa. Dra. ECA-USP)

Gleice Regina Guerra (Doutora pelo PPGTUR EACH-USP)

## Introdução

Com o crescente desenvolvimento de meios de comunicação de massa, em especial da Internet, a economia internacional – caracterizada por mobilidade do capital em curto prazo, mercados de bens e serviços globais, liberalização do comércio contraposta com blocos comerciais protecionistas, redes internacionais de produção, capacidade tecnológica e científica, força de trabalho não qualificada local e especializada global, forte influência da política internacional de países desenvolvidos e assimetria na concentração de recursos, dinamismo e riqueza (Castells, 2016, p. 155-198) – impulsiona uma transformação cultural em que a virtualidade se torna uma dimensão essencial da sociedade.

A cooperação é, nessa realidade socioeconômica, uma estratégia de trabalho corporativa intrínseca à caracterização do comércio mundial. Por permitir o uso conjugado de tecnologias e a redução de custos de transação, graças aos processos de inovação que são desenvolvidos, a cooperação possibilita maior eficiência econômica e, conseqüentemente, aumenta a competitividade.

A partir do crescimento da internacionalização da economia intensificou-se a necessidade da reorganização dos fatores produtivos e os modos de gestão empresarial com a finalidade de compatibilizar a organização com padrões internacionais de qualidade e produtividade [...] o uso da tecnologia têm significativas implicações nos processos produtivos e condiciona as empresas na adoção de novas estratégias [...] a formação de redes entre empresas [...] pretende garantir a sobrevivência e competitividade, principalmente das pequenas e médias empresas, criando [...] uma nova arquitetura organizacional e inovando na formação de relacionamento entre empresas (Olave e Amato Neto, 2001, p. 289-290).

Nesse contexto, operam empresas de turismo e, em particular, agências dedicadas à gestão de viagens corporativas, as chamadas *travel management companies* (TMC). Neste capítulo do livro, o comportamento desse tipo de empresas é discutido com o objetivo de ilustrar como ocorre, no Brasil, a cooperação nacional e internacional, seu desenvolvimento e benefícios.

---

<sup>1</sup> A pesquisa original que deu origem a este capítulo foi apoiada pela Associação Brasileira de Agências Corporativas (ABRACORP) e financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

As TMC foram escolhidas para abordar cooperação no turismo no Brasil porque o turismo de negócios e as agências que atendem a empresas que demandam viagens foram objeto de outros estudos que elucidaram seus altos volumes de faturamento, que podem, portanto, fazê-las figurar em um mercado global (Braga, 2005; Braga e Murad, 2008). Consolidadas no mercado e com parceiros internacionais, as TMC podem revelar o que tem sido feito em termos de cooperação para a prestação de serviços de agenciamento de turismo. Podem, ainda, servir de *benchmarking* para pequenas agências de turismo, a grande maioria do mercado (Rangel e Braga, 2012), interessadas em atuar globalmente.

Inicialmente são abordados os principais conceitos envolvidos no tema. Em seguida, um pequeno histórico contextualiza o momento atual, do ponto de vista do mercado de turismo que envolve as TMC e da pesquisa acadêmica. Isso é necessário para que, no terceiro item, se possa apontar as perspectivas de futuro do serviço prestado pelas TMC e o papel da cooperação para elas, a fim de que as empresas brasileiras tenham relevância no mercado global. Por fim, são feitas considerações finais, apresentadas referências, indicações de leitura e exercícios, para que o leitor verifique sua compreensão sobre os assuntos discutidos.

## Turismo de negócios, TMC e cooperação: conceitos

Viagens de negócios ocorrem pelos mais variados motivos, por exemplo: participar de reuniões ou sessões de treinamento, visitar clientes para fechar contratos, dar continuidade a negócios ou fornecer suporte ao produto, participar de feiras de negócios e conferências, visitar empresas-clientes, representantes e fornecedores, monitorar o controle de qualidade (Beaverstock *et al.*, 2016). Funcionários de diversos níveis hierárquicos viajam, rotineiramente, com periodicidade definida ou não, por poucos ou muitos dias, para um ou diversos destinos. Para muitos, viagens de negócios são uma realidade diária e corriqueira que pode gerar muitas desvantagens, como a separação da família, *stress*, preocupações com a saúde (por exemplo, *jet lag*). Para outros, determinadas viagens de negócios são vistas como sinal de reconhecimento ou de confiança. Há, ainda, viagens de lazer que são oferecidas a funcionários como prêmios, no âmbito corporativo de alcance de metas ou desempenho excepcional no trabalho. Esse conjunto de deslocamentos preparados e pagos pelas empresas pode ser considerado turismo de negócios, no qual se inclui o que é conhecido pela abreviatura MICE, de *meetings, incentives, conference & events* (Locke, 2010).

Nas empresas, gastos de viagens (transporte, hospedagem, alimentação e outros) costumam ser uma fração representativa das despesas operacionais. Além disso, as atividades de preparar uma viagem e cotar preços – ou providenciar acordos com tarifas corporativas – pode significar várias horas de trabalho. Esse trabalho é chamado de gestão de viagens e engloba importantes atribuições, entre elas: desenvolver e implantar uma política de viagens; fazer acordos tarifários; padronizar rotinas de pagamento; usar estatísticas sobre viagens; e comunicar-se adequadamente com a organização e os colaboradores que viajam (Gustafson, 2012).

As metas principais da gestão de viagens são assumir o controle do comportamento de viagem e dos custos de viagem da organização. Outro aspecto importante é que o controle é obtido pela centralização e padronização (Gustafson, 2012, p. 278, tradução nossa).

De uma forma geral, Gustafson (2012) explica que as viagens de uma corporação podem ser geridas de três formas: própria descentralizada, própria centralizada ou terceirizada. A descentralização pode ser encontrada em empresas de todos os portes e ocorre quando cada departamento providencia suas próprias reservas, passagens e demais necessidades. Pode ser uma função agregada à tarefa de secretariado ou assistência administrativa ao departamento, sendo raramente delegada a uma pessoa com essa dedicação exclusiva. Outra possibilidade é ilustrada por empresas que contam com um departamento próprio de viagens, que pode operar ou não por meio de uma agência de viagens intermediária. E há, por fim, empresas que confiam em uma TMC toda a operação e gestão de viagens de negócios de seus funcionários. TMC pode, portanto, ser definida como agência especializada em operacionalizar viagens, apoiar na elaboração de políticas e disponibilizar seu poder de negociação em nível global junto aos fornecedores para clientes corporativos (Mello, Mendes e Wada, 2015).

De modo mais detalhado, e tratando da terceirização da gestão de viagens, Holma (2010, p. 86) aborda a tríade formada por fornecedores de serviços turísticos, TMC e empresa-cliente. Define seis formas triangulares de relação entre os três atores, que cooperam para a gestão dos processos de viagens, com uma metodologia para explicar poder e dependência no setor de viagens corporativas.

No entanto, o tipo de cooperação que interessa neste trabalho é entre TMC e associações/ empresas relacionadas a viagens de negócios, objetivando minimizar riscos e firmar posição no mercado, com vantagens sobre os concorrentes. Em geral, esse tipo de cooperação é liderado por organizações capazes de motivar e capacitar empresas com características comuns, assumindo a função de orientar e controlar as ações e a comunicação entre as parceiras.

São arranjos institucionais estruturados, que permitem uma organização eficiente das atividades econômicas, pela coordenação dos elos estabelecidos entre firmas inseridas na cadeia produtiva (Hastenreiter Filho, 2005, p. 99).

A estratégia de cooperação auxilia as empresas a serem competitivas diante de uma concorrência global. Balestrin e Verschoore (2008, p. 34) usam um termo de Gerlach (1992), “capitalismo de alianças”, para explicar a dicotomia entre competição e cooperação, base das relações econômicas da atualidade. São diversos os motivos que levam à cooperação institucionalizada, em que um ator lidera o movimento:

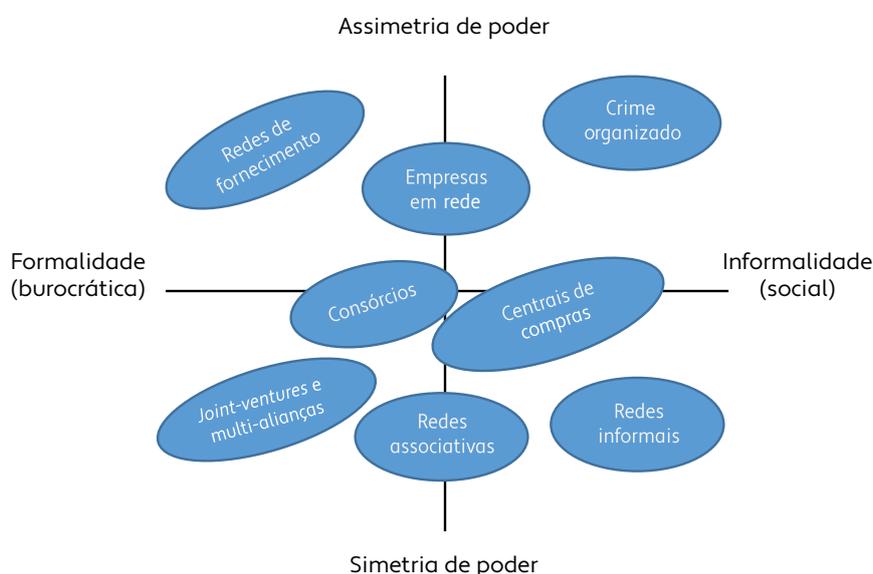
[...] acesso a recursos imateriais, acesso a recursos materiais, congruência de objetivos, existência prévia de confiança, posição já exercida por um ator na rede, dependência de recursos, restrições ou pressões do mercado, escassez de recursos, ação de exercer oportunismo sobre outros atores na rede, ação de mitigar conflito existente, busca de estabilidade, especificidade de ativos e densidade organizacional (proximidade geográfica) (Balestrin, Verschoore e Reyes Jr., 2010, p. 465).

Há extensa literatura acadêmica sobre cooperação. São diversas as classificações e tipificações propostas, que ajudam a elucidar a variedade – de formatos, objetivos, forma de comunicação etc. – de configuração de arranjos institucionais existente. Por exemplo, Olave e Amato Neto (2001) relacionam quatro tipos de arranjos de cooperação: redes flexíveis,

*clusters*, organizações virtuais ou gestão da cadeia de suprimentos. Balestrin e Verschoore (2008, p. 80-82) categorizam as redes de cooperação de acordo com abordagens teóricas: economia industrial, dependência de recursos, redes sociais, teoria institucional, teoria dos custos de transação, estratégias organizacionais e teorias críticas. Balestrin, Verschoore e Reyes Jr. (2010, p. 465) apontam tipos de laços que mantêm as empresas unidas: múltiplo, diádico, horizontal, vertical, social, contratual, político e proprietário.

Neste texto, é usada a classificação de Grandori e Soda (1995), que leva em conta o grau de formalização institucional da cooperação e o grau de simetria do poder decisório das empresas que cooperam para apresentar exemplos de cooperação. Ao avaliar a simetria de poder, essa proposta permite verificar o quanto há de participação das empresas que cooperam e, conseqüentemente, se há divisão de benefícios entre os integrantes (Figura 14.1).

Figura 14.1 – Mapa conceitual de redes de cooperação por formalização e poder



Fonte: Balestrin e Verschoore (2008, p. 85-87).

Quando o poder é assimétrico, ou seja, quando há, entre empresas que cooperam, forças e interesses distintos que prevalecem, a tendência é de que apenas uma parcela de empresas seja beneficiada. Redes de cooperação podem, nesse sentido, ser uma ferramenta de dominação de mercado que reforça a competição.

Uma rede de cooperação empresarial tem maior probabilidade de sucesso quando é estruturada por meio de caráter motivacional e em torno de objetivos claros e comuns. [...] Ao mesmo tempo, cada rede de cooperação apresenta características peculiares que exigem ações específicas; por exemplo, empresas cuja estratégia corporativa está apoiada no fortalecimento do capital intelectual não devem buscar agrupamento com empresas que privilegiam a subcontratação. Os integrantes devem ser motivados pelo reconhecimento de que seus interesses individuais podem ser compartilhados a fim de proporcionar ganhos comuns, viabilizados pela cultura da participação e troca, de forma a construir o capital social da rede empresarial [...] (Tálamo e Carvalho, 2010, p. 750-751).

Pode-se afirmar, portanto, que redes de cooperação que viabilizam relações construtivas que geram aprendizagem e interação entre seus membros promovem o capital social da rede, que só existe em função da união de *expertises* de seus integrantes. Desse modo, estão mais próximas de um modelo de cooperação empresarial capaz de produzir resultados positivos para todos, em que cada um atua como elemento catalisador.

Sem a existência e o reconhecimento dos benefícios da rede, sem a troca de informação, partilha de experiências, aprendizagem conjunta ou ação colectiva, a rede enfraquece e a sua existência perde a razão de ser (Silva, 2009, p. 109).

Portanto, a categorização de formalidade e poder é relevante para avaliar as perspectivas de retorno da cooperação para as empresas e, conseqüentemente, para aprimoramento e desenvolvimento do mercado.

### Internet, agências de viagens e oportunidade de cooperação: desenvolvimento

Nas primeiras décadas do século XXI, muito mudou no setor de agenciamento de viagens. Novas tecnologias alteraram a dinâmica de operação e de relacionamento com clientes e fornecedores, de modo que a interação entre esses atores adquiriu uma configuração diferente. Com um novo cenário, em que fornecedores abrem canais de venda diretos ao consumidor e deixam de depender de intermediários de vendas, as agências de turismo assumiram um papel de reintermediação de serviços (Braga, 2017). Ao invés de apenas revenderem passagens aéreas ou hotéis e terem seu faturamento baseado em comissões pagas por fornecedores, como companhias aéreas, agências são obrigadas a oferecer serviços adicionais a seus clientes que justifiquem a cobrança de taxas (*fees*), em um novo modelo de negócios. Assim, todo o setor de agenciamento de viagens precisou se reinventar e oferecer serviços ligados a assessoria especializada e gestão de viagens. Esse momento continua requerendo, das agências de viagens, inovação em suas ações e em seus processos para se manterem competitivas e saudáveis no mercado de turismo de negócios. É nesse sentido que a cooperação surge como uma oportunidade.

#### Das agências de turismo de negócios às TMC

O avanço tecnológico foi o grande responsável pelas mudanças recentes que acometeram as agências de viagens. Em particular, o desenvolvimento da Internet e a iniciativa das companhias aéreas de investir em *e-commerce*, publicando informações sobre disponibilidade de voos e viabilizando a venda de passagens aéreas diretamente ao cliente, foi um dos principais acontecimentos que alterou o funcionamento do mercado das agências que intermediavam vendas (Santos e Murad Jr., 2008).

Por outro lado, o cliente vem ampliando seu hábito de comprar produtos turísticos pela Internet. Estudos mostram (por exemplo, Martel e Gutiérrez, 2000) que as agências de viagens vêm perdendo, progressivamente, seus clientes, e muitas podem fechar se não se adaptarem ao nível de agilidade imposta pela Internet, a exemplo da Thomas Cook UK Plc., que encerrou suas atividades em meados de 2019.

Ao passar a vender para o cliente, incluídas as corporações, as empresas de transporte aéreo diminuíram a dependência de intermediários e, conseqüentemente, a remuneração das agências de viagens (Castillo-Manzano e López-Valpuesta, 2010). Isso forçou o setor de agenciamento a buscar alternativas para oferecer serviços especializados, alterando seu papel de intermediação na cadeia produtiva do turismo.

Nesse contexto, o mercado de TMC se mobilizou e, também tendo a tecnologia como aliada, passou a ofertar ferramentas, como *online booking tools* (OBT) capazes de reunir informações de diversos fornecedores em uma só tela, permitindo rápida comparação das opções ofertadas, reservas e compras *online*, alinhadas à política de viagens de cada empresa. Podem vender serviços de análise dos gastos de viagens a suas empresas-clientes, propor alternativas para diminuí-los, negociar com fornecedores e ajudar as empresas a adequar suas políticas de viagens para funcionários (Braga e Murad Jr., 2008).

### Da competição à cooperação

A ênfase na cooperação surge, assim, a partir dos desdobramentos relativamente recentes do mercado de viagens, que obrigaram as agências a se reinventar, repaginar seu modelo de negócios e buscar alternativas para prestar um serviço competitivo.

Braga (2017), em sua tese de livre-docência, apresentou uma linha do tempo com as principais informações a respeito do desenvolvimento do mercado de viagens corporativas no Brasil nas últimas décadas (Quadro 14.1). O cenário traçado revela tratar-se de um setor em ebulição, com modificações consideráveis de associações, empresas e relações comerciais nos últimos 20 anos. Para Braga,

[A]rrisca-se dizer que hoje o mercado de viagens corporativas do Brasil é um segmento global, apoiado em [tecnologia de informação e comunicação] e ações inovadoras e, conseqüentemente, suas características devem ser expandidas ou adotadas por outras empresas de setores que envolvem viagens (Braga, 2017, p. 102).

O trabalho de Braga (2017) mostra as modificações dos principais *players* do mercado de TMC e associações com objetivo de promover cooperação, além de empresas internacionais que passam a compor a oferta brasileira e permitem que as agências de viagens nacionais possam competir no mercado global. A associação com grandes empresas de negócios de turismo – em qualquer formato jurídico, com qualquer tipo de relação financeira – não deixa de ser uma forma de cooperação, em que as relações de poder tendem a ser assimétricas e as relações institucionais, formalizadas.

Nessa linha, Hatton (2003) também constata que a lógica de ampliação das relações internacionais das empresas se fortalece. Surgem redes de empresas e se consolidam grupos multinacionais de agenciamento de viagens, com modelos de empresas globais que interligam várias organizações atuantes na mesma área, com know-how de tecnologia, negociação e processos unificados. O movimento se perpetua com a aquisição de empresas locais, ao redor do mundo, para ampliar seus mercados.

Quadro 14.1 - Linha do tempo das principais ocorrências no mercado de TMC no Brasil

1997	O Fórum das Agências de Viagens Especializadas em Contas Comerciais (FAVECC) agrega agências que atendem público corporativo que, na época, era chamado de clientes de conta-corrente, em função da forma de pagamento faturado
	Maringá Turismo se associa à Radius Travel
1998	Criada a Rede ITM, que compartilha <i>know-how</i> e promove ações entre seus afiliados buscando melhores negociações e padronização de processos.
	Tour House se associa à Internacional Travel Partners (ITP).
2003	Formalização da Associação Brasileira de Gestores de Viagens Corporativas (ABGEV), grupo de gestores de viagens de grandes corporações que abre espaço para que fornecedores se integrem à associação.
2004	Grupo de oito agências FAVECC unem-se para desenvolver a ferramenta Reserve utilizada pela Solid Corporate Travel como uma <i>online booking tool</i> (OBT), nascendo a empresa ProReserve Serviços de Internet Ltda.
2005	Surge a TMC Brasil (Associação das Empresas Administradoras de Viagens de Negócios do Brasil).
	Grupo informal de 19 gestores de viagens, intitulado Travel Managers Group (TMG), sistematizam seus encontros para aprimorar práticas e atividades do mercado de viagens corporativas. Semente para a fundação da Associação Brasileira de Gestores de Viagens (ABGEV).
2006	Alatur é a primeira TMC do Brasil a ter o selo Virtuoso.
2007	Flytour adquire a operação da American Express Business Travel Brasil.
	Avipam passa 8% do seu capital para a BCD Holdings, tendo em contrapartida a BCD Travel como sócia global e parceira para serviços no exterior.
2008	FAVECC recomenda a incorporação da remuneração por <i>fee</i> para suas associadas.
2009	FAVECC promove a primeira palestra de capacitação sobre <i>fees</i> .
	Consultoria Deloitte Touche Tohmatsu planeja a estruturação da Associação Brasileira de Agências Corporativas (ABRACORP).
	Tour House se associa à Global Specialists Market (GSM Partners).
2010	FAVECC (25 agências associadas) e TMC Brasil (6 agências associadas) se fundem para compor a ABRACORP, com 26 associados iniciais.
	Alatur torna-se empresa de capital aberto.
	OBT Lemontech se torna independente da Maringá Turismo, agência que desenvolveu a ferramenta.
2011	Grupo Carlson Wagonlit Travel adquire a Net Tour Viagens e Turismo Ltda.
2012	ABGEV firma parceria com a Association of Corporate Travel Executives (ACTE), amplia sua ação para a América Latina e altera sua razão social para Associação Latino Americana de Gestores de Eventos e Viagens Corporativas (ALAGEV).
	Global Business Travel Association (GBTA) anuncia o lançamento da GBTA Brasil.
	Fusão das consolidadoras Rextur e Advance e maior divulgação do OBT Reserva Fácil.
2013	Alatur se une ao grupo Global JTB, tornando-se Alatur JTB.
2014	Avipam recompra parte da BCD Travel e institui com ela uma <i>joint-venture</i> .
2016	OBT Reserve se amplia e evolui para RET 2.0.

Fonte: Adaptado de Braga, 2017.

## Cooperação das TMC na atualidade e o futuro

A partir dos conceitos expostos e do breve histórico de desenvolvimento das TMC brasileiras apresentado, é possível analisar as formas de cooperação presentes atualmente no mercado de agências de viagens de negócios no país e traçar perspectivas de futuro, levando em conta pesquisas dedicadas ao tema.

### Cooperação de TMC: formalização e poder

A Associação Brasileira de Agências Corporativas (ABRACORP) é a principal entidade que reúne TMC no Brasil, com a missão de aprimorar e desenvolver o mercado de viagens corporativas no país. Fundada em 2010, reunia 30 empresas em 2016 que, juntas, respondiam por um faturamento de quase 11 bilhões de reais, dos quais mais de dois terços correspondiam à venda de passagens aéreas (ABRACORP, 2017). As 30 agências associadas são, assim, empresas que se diferenciam no setor de agenciamento de viagens em termos de volume de vendas, credibilidade e qualidade de serviços, que passam por um rigoroso critério, formalmente explicitado no estatuto da entidade, para admissão. Inclusive, compõe o processo a prévia associação a outros órgãos de classe:

Artigo 5º - Podem fazer parte dos quadros da Associação todas as pessoas jurídicas, de direito privado ou público, que atendam, cumulativamente, as seguintes condições:

[...]

b) tenham registro na Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), no Sindicato das Empresas de Turismo (SINDETUR) e na International Air Transportation Association (IATA) e possuam Cadastur [...] (ABRACORP, 2014).

Por sua importância, as relações de cooperação mantidas pelos associados da ABRACORP foram estudadas por Braga (2017), com foco em parcerias comerciais e de internacionalização dos negócios que revelassem formas de cooperação. A categorização de acordo com relações de poder simétricas ou assimétricas e nível de formalização foi feita segundo parâmetros definidos, em uma pesquisa empírica, que definiu quatro tipificações possíveis, de acordo com o Quadro 14.2.

Quadro 14.2 – Tipos de cooperação e descrição

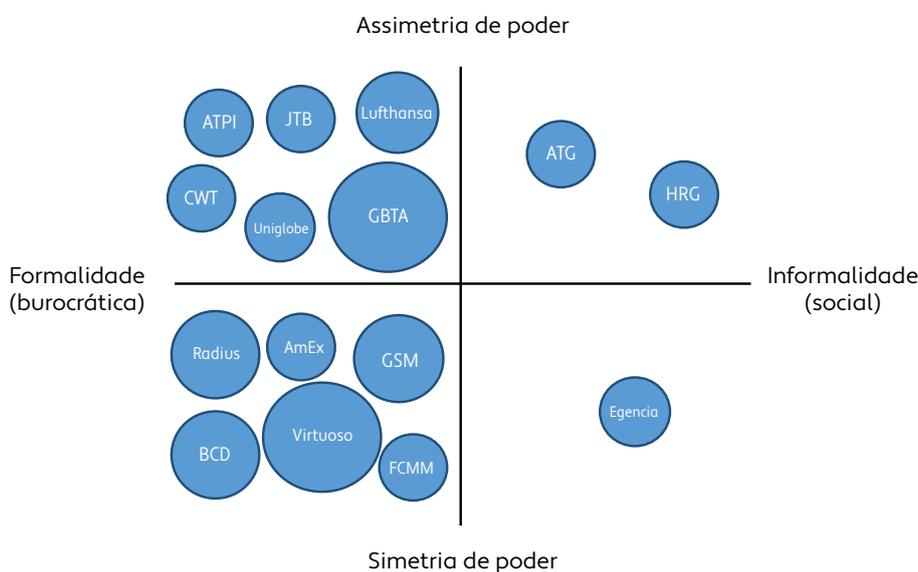
Categoria	Tipos de cooperação	Descrição
Formalização e simetria de poder entre membros	Social simétrica	Informal com participação igualitária
	Social assimétrica	Informal com participação desigual
	Burocrática simétrica	Formal com participação igualitária
	Burocrática assimétrica	Formal com participação desigual

Fonte: Braga, 2017, p. 36.

O desenvolvimento da pesquisa usou procedimentos de levantamento documental nos portais das associadas da ABRACORP, definindo entidades de cooperação vinculadas às TMC brasileiras; análise de conteúdo nos modelos de cooperação explicitados pela comunicação institucional das entidades de cooperação; tipificação de acordo com características de formalização e poder; e síntese.

A Figura 14.2 mostra a classificação que Braga (2017) fez das organizações parceiras das TMC associadas da ABRACORP, levantadas em 2016. Destaca-se que, das 15 entidades, seis são burocráticas simétricas, seis são burocráticas assimétricas, duas sociais assimétricas e uma social simétrica. As entidades analisadas são indicadas no final do capítulo, com seus respectivos *sites*, para exploração pelo leitor.

Figura 14.2 – Entidades parceiras das TMC associadas da ABRACORP por formalização e poder (2016)



Fonte: Adaptado de Braga (2017).

O que se conclui é que seis das organizações parceiras das TMC têm potencial para promover cooperação empresarial e tendem a otimizar o mercado das viagens de negócios no Brasil; outras seis têm características centralizadoras de poder, gerando poucas oportunidades de interação e apoio a problemas particulares das TMC brasileiras, logo com a relação de cooperação comprometida. Há duas entidades que podem ser prejudiciais para as TMC porque não apresentam, de forma clara, seus procedimentos e regulamentos de formalização e também revelam uma concentração de poder com a prevalência de seus interesses em detrimento dos das parceiras, instigando a competição. E uma organização evidencia a simetria de poder buscando promover ações cooperativas, mas não esclarece seu grau de formalização, comprometendo sua credibilidade. Como conclusão, o trabalho afirma que

[...] a maioria das TMC mantém conexão com empresas importantes para seu negócio e que podem ser consideradas como parceiras comerciais. [N]o geral, revelam que as TMC brasileiras contam com prestadores de serviços que: conhecem as especificidades do negócio; estão ligadas a [redes de cooperação] internacionais variadas; e participam de associações, que lhes garantem credibilidade, e lhes dão atributos para figurar, ou vir a figurar, em um mercado global de viagens de negócios (Braga, 2017, p. 135).

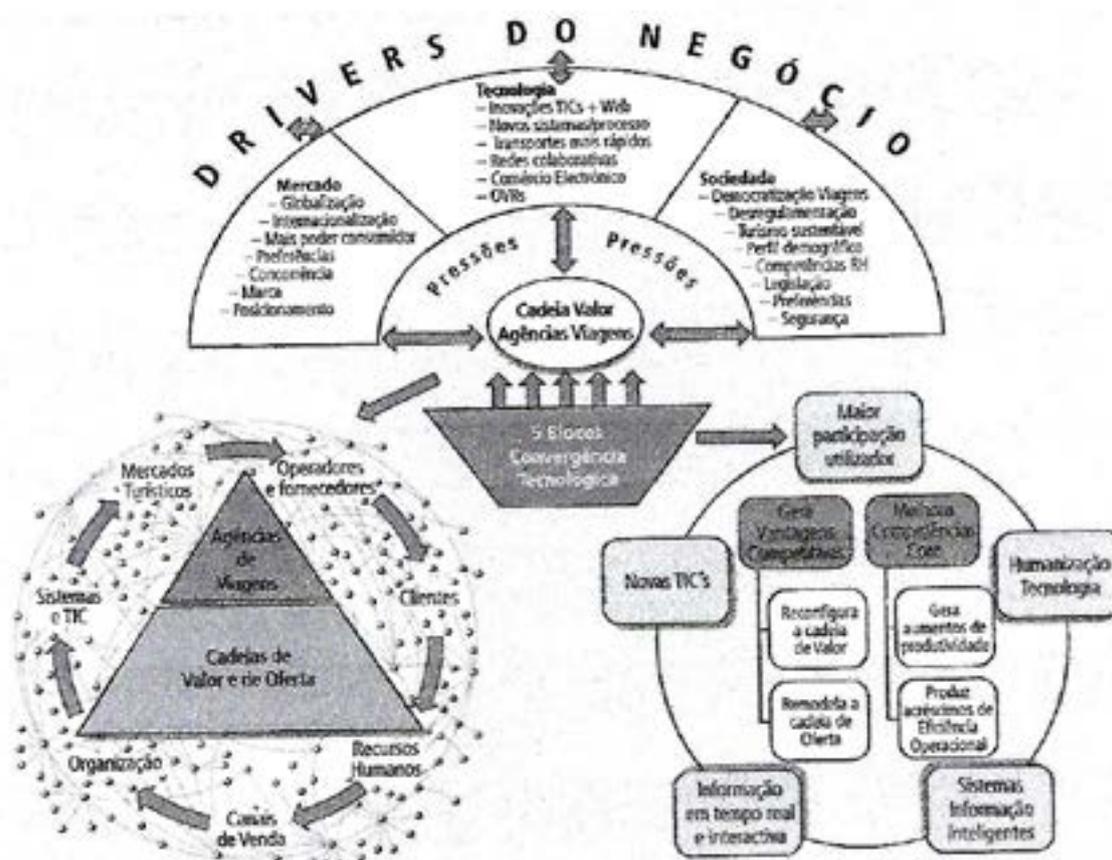
## Perspectivas de futuro das TMC

Salvado e Costa (2010) apresentam um esquema (Figura 14.3) para explicar a dinâmica de desenvolvimento do mercado de agências de viagens. São apresentados elementos que direcionam o mercado (*drivers*) em três blocos: mercado, tecnologia e sociedade. No campo da tecnologia os autores relacionam, como *drivers*: inovação das tecnologias de informação e comunicação + Web, novos sistemas e processos, transportes mais rápidos, redes colaborativas, comércio eletrônico e organizações virtuais (OVR).

Estabelecem, ainda, cinco blocos de convergência tecnológica que geram vantagens, melhorando o diferencial competitivo (*core competence*): novas tecnologias, maior participação do usuário, humanização da tecnologia, sistemas de informação inteligentes e informação em tempo real e interconectividade.

Dentre os *drivers* apontados por Salvado e Costa (2010), dois se destacam para Holma (2010), que os relacionam a dois períodos de grande desenvolvimento do setor de viagens corporativas: o primeiro, da internacionalização das empresas industriais; e, o segundo, do desenvolvimento tecnológico, sendo este último considerado como revolucionário, pois estabeleceu novos tipos de relações comerciais entre os atores.

Figura 14.3 – Drivers do negócio de agências de viagens



A internacionalização e a tecnologia – e, aqui, acrescenta-se a cooperação – permitem que as TMC repensem sua missão, saindo do papel restrito de vender viagens – ou geri-las – para um escopo mais amplo de atuação: administrar a comunicação à distância entre profissionais da mesma empresa ou de outras. Nessa linha, Gustafson (2012) introduz o termo “*meetings management*”, tendência que, segundo ele, já é realidade na Suécia, mas que a literatura científica ainda não aborda de forma profunda.

Muitos gestores de viagens hoje estão tentando expandir seu campo de atividade para incluir não só viagens, mas reuniões (*meetings*). Na literatura internacional sobre viagens, isso é muitas vezes discutido em termos de ‘*demand management*’ e ‘*meeting management*’; no contexto Sueco examinado aqui, o último termo é o predominante. Em suma, o ponto de partida para a gestão de viagens é que os funcionários precisam viajar, e a tarefa do gestor de viagens é estabelecer regras e rotinas para suas viagens [...]. O ponto de partida para o gestor de reuniões (*meeting management*) é que os funcionários precisam de reunir – com pessoas na mesma organização e com atores externos – e que algumas reuniões requerem comunicação face a face e viagens, enquanto outras podem ser realizadas por telefone, vídeo ou Web. Portanto, a tarefa do gestor de viagem (ou às vezes o ‘gestor de viagens e reuniões’) é implementar regras e rotinas para garantir a melhor forma ou meio mais adequado para cada reunião (Gustafson, 2012, p. 281, tradução nossa).

A intermediação de reuniões, presenciais ou virtuais, pode ser um novo serviço a ser prestado pelas TMC. Em um futuro próximo, as TMC talvez reavaliem seu negócio para se transformarem em *meeting management companies* (MMC).

Outra possibilidade de ampliação de escopo de atuação é apontada por Beavertock et al. (2009). Os autores chamam a atenção para o fato de os encontros de negócios acontecerem como parte das estratégias para manter unidas as empresas e suas filiais distribuídas espacialmente pelo mundo e alertam para o fato de as características, os modos e as áreas de viagens de negócios estarem em evolução. Nesse sentido, advogam que é necessário dar mais atenção aos impactos das viagens de negócios, incluindo o viajante e seus familiares, e mencionam questões físicas, psíquicas e emocionais. Esse pode ser um importante desdobramento da atuação de TMC.

A literatura que trata de tendências do turismo também indica a necessidade de as empresas ampliarem seus negócios para conseguir ganho de escala (Gil e Quintana, 2006). Do mesmo modo como vêm ocorrendo no Brasil, são indicados processos de expansão, aquisição, fusão, franquia, agrupamento e ampliação vertical para que as agências de turismo se mantenham competitivas e ativas. É assim que a formação de redes de cooperação desponta como alternativa viável para o mercado de agenciamento.

## Considerações finais

O rápido desenvolvimento do mercado de viagens corporativas no século XXI retrata a busca de soluções para atuar em uma realidade extremamente competitiva, distribuída globalmente e com alta dependência da tecnologia de informação e comunicação. Um dos vetores para a sobrevivência econômica, derivado de pressões da internacionalização, de novos comportamentos corporativos de viagem e do comércio eletrônico, é a cooperação empresarial.

Diversas características distinguem redes empresariais em geral e, em particular, as entidades que congregam TMC. São essas características que condicionam o quanto a participação, formal ou não, traz retornos para os associados. Em especial, aqui foi analisada a simetria de poder, no sentido de facilitar e/ou possibilitar trocas de conhecimento e diferenciais competitivos.

A verificação dos laços cooperativos das maiores TMC nacionais, selecionadas a partir da *proxy* de associação à ABRACORP, mostrou que as 30 agências mantêm parcerias com 15 instituições, indicadas a seguir com seus respectivos *sites* na internet. Delas, sete têm características que podem classificá-las como promotoras da simetria de poder entre os componentes de sua rede, conduzindo relacionamentos horizontais cooperativos entre seus membros.

A participação em redes é mais desejável quando capaz de incentivar a troca de informações e o trabalho de cooperação entre seus membros, para consolidar uma competência competitiva que justifique o trabalho em rede, ou seja, de modo que a rede viabilize negócios que não poderiam ser realizados individualmente pelas partes.

## Referências

- ABRACORP. **Estatísticas**: pesquisa de vendas ABRACORP 2016 – resumo geral. Disponível em: <http://abracorp.org.br/wp-content/uploads/2017/02/25-Total-de-Vendas-todos-os-segmentos.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2017.
- ABRACORP. **Estatuto social**. 30/out/2014. Disponível em: <http://abracorp.org.br/wp-content/uploads/2016/11/Estatuto-Social.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2017.
- BALESTRIN, A.; VERSCHOORE, J. **Redes de cooperação empresarial**: estratégias de gestão na nova economia. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- BALESTRIN, A.; Verschoore, J.; Reyes Jr., E. O campo de estudo sobre redes de cooperação interorganizacional no Brasil. **RAC**, Curitiba, v. 14, n. 3, 458-477, mai./jun., 2010.
- BEAVERSTOCK, Jonathan V.; DERUDDER, Bem; FAULCONBRIDGE, James R.; WITLOX, Frank. International Business Travel: some explorations. In: **Journal Compilation Swedish Society for Anthropology and Geography**, 2009. p. 193-202.
- BEAVERSTOCK, J. V.; Derudder, B.; FAULCONBRIDGE, J. R.; Witlox, F. International business travel and the global economy: setting the context. In: BEAVERSTOCK, J. V.; DERUDDER, B.; FAULCONBRIDGE, J. R., WITLOX, F. (orgs.). **International business travel in the global economy**. Londres: Routledge, p. 1-7, 2016.
- BRAGA, Debora C. **À margem das feiras de negócios**: uso do tempo livre do turista em São Paulo. Tese de doutoramento na área de ciências da comunicação. São Paulo. Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), 2005.
- BRAGA, Debora C. **Mercado de viagens corporativas**: redes de cooperação empresarial das *travel management companies* (TMC) no Brasil. Tese de livre-docência. Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), 2017.
- BRAGA, Debora C.; MURAD JR. Eduardo. Mercado de viagens corporativas. In: BRAGA, D. C. (org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 245-254, 2008.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 2016.
- CASTILLO-MANZANO, José I.; LÓPEZ-VALPUESTA. The decline of the traditional travel agent model. **Transportation Research**, part E, v. 46, p. 639-649, 2010.
- GIL, Sergio Moreno; QUINTANA, Teresa Aguiar. Diagnóstico, tendências y estrategias de futuro para las agencias de viajes: el caso del sector espanhol. **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v. 15, p. 327-349, 2006.
- GRANDORI, A., e SODA, G. Inter-firm networks: antecedents, mechanisms and forms. **Organization Studies**, v. 16, n. 2, p. 183-214, 1995.
- GUSTAFSON, P. Managing business travel: developments and dilemmas in corporate travel management. **Tourism Management**, n. 33, p. 276-284, 2012.
- HASTENREITER Fo., H. N. Acertos e desacertos dos principais programas de redes de cooperação interempresarias brasileiras. In: TEIXEIRA, F. (org.). **Gestão de redes de cooperação interempresarias**. Salvador: Casa da Qualidade, p. 97-122, 2005.
- HATTON, Mike. Redefining the relationships: the future of travel agencies and the global agency contract in a changing distribution system. **Journal of Vacation Marketing**, v. 10, n. 2, p. 101-108, 2003.
- HOLMA, Anne. Relationship development in business triads: case studies in corporate travel management. **J. Bus. Mark. Manag.**, n. 4, p. 73-90, 2010.
- LOCKE, Mirrin. A framework for conducting a situational analysis of the meetings, incentives, conventions, and exhibitions sector. **Journal of Convention & Event Tourism**, v. 11, n. 3, p. 209-233, 2010.
- MARTEL, Pedro Juez; GUTIÉRREZ, M. Cruz Marina. Las agencias de viajes ante la aparición del comercio electrónico de productos turísticos: un estudio prospectivo. **Estudios Turísticos**, n. 143, p. 93-109, 2000.
- MELLO, C. C. M.; MENDES, D. A. T.; WADA, E. K. Turismo de negócios: panorama das escolhas dos meios de pagamento. In: **XII Seminário ANPTUR, 2015**. Anais. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/69.pdf>. Acesso em: ago. 2019.
- OLAVE, M. E. AMATO NETO, J. Redes de cooperação produtiva: uma estratégia de competitividade e sobrevivência para pequenas e médias empresas. **Gestão e Produção**. v. 8, n. 3, 289-303, dez. 2001.
- RANGEL, Armenio S.; BRAGA, Debora Cordeiro. Integración vertical y desintermediación: la realidad de las agencias de viaje en Brasil. **Estudios y Perspectivas em Turismo** (en línea), v. 21, p. 1.521-1.540, 2012.

SALVADO, Josefina; COSTA, Carlos. Agências de viagens do futuro: um arquétipo para Portugal. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n. 13, p. 803-814, 2010.

SANTOS, Célia M. dos; MURAD JR. Sistemas de reservas e e-commerce. In: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 104-115, 2008.

SILVA, M. J. N. **A distribuição turística e as redes nas agências de viagens em Portugal**. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro. 2009.

TÁLAMO, José Roberto; CARVALHO, Marly Monteiro de. Redes de cooperação com foco em inovação: um estudo exploratório. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 17, n. 4, p. 747-760, 2010.

WADA, E. K. Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.

### Indicação de referências

Além das referências usadas para a construção deste capítulo indicam-se outros artigos que ajudam a compreender a realidade do mercado de viagens corporativas e o turismo de negócios:

AGUILERA, Anne. Business travel and mobile workers. **Transportation Research Part A**, 42, p. 1109-1116, 2008.

ANDERSON, Randy I.; LEWIS, Danielle; PARKER, Mike E. Another look at the efficiency of corporate travel management departments. **Journal of Travel Research**, v. 37, p. 267-272, fev. 1999.

BELL, R. A.; MOREY, R. C. The search for appropriate benchmarking partners: a macro approach and application to corporate travel management. **Omega**, v. 22, n. 5, p. 477-490, 1994.

BELL, Russella A.; MOREY, Richard C. Increasing the efficiency of corporate travel management through macro benchmarking. **Journal of Travel Research**, p. 11-20, 1995.

BOTE, V.; HUÉSCAR, A.; VOGELER, C. Concentración e integración de las agencias de viajes españolas ante el Acta Única Europea. **Papers de Turisme**, p. 5-43, 2014. Disponível em: [pa-persdeturisme.gva.es](http://papersdeturisme.gva.es). Acesso em: fev. 2017.

GIL, Sergio Moreno; QUINTANA, Teresa Aguiar. Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: el caso del sector español. **Estudios y Perspectivas em Turismo**, v. 15, p. 327-349, 2006.

GOUVÊA, Maria Aparecida; SANTOS, Rosana Mara. Marketing de servicios em el contexto del turismo de negocios. **Estudios y Perspectivas del Turismo**, v. 14, p. 169-183, 2015.

HOVHANNISYAN, Nune; KELLER, Wolfgang. International business travel: an engine of innovation? **Econ. Growth**, n. 20, p. 75-104, 2015.

LEHMAN, Tom; NILES, John. A future role for travel management. **Business Travel Executive Magazine**, p. 1-5, jan. 2001.

MARTINS, V. G.; MURAD JR., E. **Viagens corporativas: saiba tudo sobre gestão, estratégias e desafios deste promissor segmento**. São Paulo: Aleph, 2010.

MOTA, K.; MACIEL Fo., J. Segmento do turismo de negócios para as agências de viagem: perfil de clientes corporativos de Fortaleza e região metropolitana. **Revista Turismo em Análise**, v. 2, n. 2, agosto 2011.

WADA, E. K. Turismo de negócios: viagens corporativas, eventos e incentivos. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas**. Barueri: Manole, 2009.

WADA, Elisabeth K.; GUIZI, Alan A.; SANTOS, Aristides, F. L.; MENEZES, Laura A. de. Mobilidade corporativa: estudo de casos múltiplos: Carlson Wagon Lits, Alatur e Tour House – São Paulo, Brasil. **Revista Turismo y Desenvolvimento**, n. 21/22, p. 61-71, 2014.

### Indicação de referências na Internet

Os sites abaixo são das 15 organizações que têm parcerias com as TMC brasileiras conforme apontado por Braga (2017). Estão em ordem alfabética.



American Express Global Business Travel

<https://www.amexglobalbusinessstravel.com/>

*Slogan:* “Conheça viagens de negócios inteligentes: melhore seu negócio com economia de viagens, tecnologia, ideias e conhecimentos” (tradução nossa).



### The All Star Travel Group

<https://atgtravel.com>

*Slogan:* “Mudando o jogo das viagens de negócios” (tradução nossa).



### ATPI

<http://www.atpi.com>

*Slogan:* “Somos o fornecedor de viagens e eventos escolhido por empresas que exigem experiência setorial, serviços personalizados e alta tecnologia inovadora” (tradução nossa)



### BCD Travel

<https://www.bcdtravel.com>

*Slogan:* “Viagens inteligentes. Obtenha mais. Ajude seus viajantes a tomar decisões inteligentes” (tradução nossa).



### Carlson Wagonlit Travel

<http://www.carlsonwagonlit.com>

*Slogan:* “Ajudando você a gerenciar efetivamente o programa de viagens de sua empresa” (tradução nossa).



### Egencia

<http://www.egencia.com>

*Slogan:* “Viagem de negócios para a geração Expedia” (tradução nossa).



### FCM Travel Solutions

<http://www.br.fcm.travel>

*Slogan:* “A FCM Travel Solution se responsabiliza por todos os aspectos da sua viagem de negócios. Não somos uma agência de viagens corporativa limitada a reservas e itinerários, somos uma consultoria com uma abordagem holística para suas viagens corporativas, com foco na redução de custos” (tradução nossa).



### Global Business Travel Association

<https://www.gbta.org/AmericaLatina/Brasil/Pages/default.aspx>

*Slogan:* “Seu hub global para viagens de negócios” (tradução nossa).



### GSM Travel Management

<http://www.gsmtravel.com>

*Slogan:* “Com visão e especialização local” (tradução nossa).



### HRG Worldwide Network

<http://www.hrgworldwide.com>

*Slogan:* “Uma rede que engloba mais de 120 países, a HRG fornece inigualável expertise global pelo mundo” (tradução nossa).



### Japan Travel Bureau

<http://www.jtb-global.com>

*Slogan:* “O JTB cria comunicação entre pessoas por todo o mundo” (tradução nossa).



### **Lufthansa City Center**

<http://lufthansa-city-center.com/>

Slogan: "Sua agência de viagens. No mundo todo" (tradução nossa).



### **Radius Travel**

<http://www.radiustravel.com/corporate/Services.aspx>

Missão: "A missão da Radius é fazer um trabalho global. Para isso, contamos com expertise no setor, relações internacionais, habilidade para unir culturas e capacidade de gestão de ambientes complexos" (tradução nossa).



### **Uniglobe Travel International**

<http://www.uniglobetravel.com>

Missão: "Liderar as mais confiáveis agências de viagens corporativas do mundo, garantindo um padrão de profissionalismo, qualidade e credibilidade perante seus clientes" (tradução nossa).



### **Virtuoso**

<https://www.virtuoso.com>

Slogan: "Virtuoso conecta os viajantes aos melhores consultores de viagens do mundo" (tradução nossa).

## Exercícios propostos

- a. Acesse três dos *sites* indicados e descreva se esses têm características para estimular a cooperação. Justifique.
- b. Avalie todos os *sites* indicados e aponte dois parceiros interessantes para alavancar negócios de TMC na Europa.
- c. Estudo de caso sobre a Global Business Travel Association (GBTA): indique aspectos da comunicação institucional desta organização que permitam inferir que se trata de um parceiro que promove o associativismo colaborativo e construtivo.

# 15 Redes, modelos e aplicações na governança regional do turismo

**Edegar Luis Tomazzoni (Prof. Dr. EACH-USP)**

**Mariana Tomazin (Doutora pelo PPGTUR EACH-USP)**

**Renata Kazys de Oliveira (Mestra pelo PPGTUR EACH-USP)**

## Introdução

Os estudos do turismo fundamentam-se em visões sistêmicas dos elementos ou das variáveis que o constituem, conforme se verifica na linha cronológica da produção científica da área. O conhecimento dos sistemas, como conjuntos de partes que mantêm relações entre si e com o ambiente, esclarece a definição introdutória e abrangente de redes de cooperação.

Nesse sentido, redes abrangem pontos conectados, ramificações, linhas, nós, laços e, também, rupturas, fragmentações, desconexões; partes que se relacionam com o todo, e o todo que pode ser maior ou menor do que a soma das partes. Em diferentes contextos históricos, políticos, econômicos e sociais, a terminologia recria-se e adquire novos aportes teórico-metodológicos. Assim como em diversos campos de conhecimento, o conceito de redes tem se constituído como importante recurso analítico das relações da sociedade e do mercado.

Uma das razões da visão sistêmica do turismo é o conhecimento das realidades regionais, a fim de que, com a identificação das suas posições no território, os atores superem desafios e realizem objetivos e metas de interesse individual e coletivo. Os limites para essas realizações podem ser delineados geograficamente e, também, por atividades econômicas, características ambientais, relações sociais e identidades culturais. São aspectos importantes do conceito de região, cujo propósito é entender as condições do desenvolvimento socioeconômico e em que o fator predominante é a vontade das pessoas que vivem no lugar.

Ao se esclarecer as limitações e as possibilidades das ações articuladas, são inquestionáveis a proatividade ou a intervenção reativa dos gestores e dos profissionais da área na atividade turística, pois, ainda que não se reconheçam como tal, todos fazem parte do sistema, entendido, aqui, como configurações reticulares de segmentos, em que a cooperação é inerente, ou estrategicamente potencializada.

Em razão da necessidade de clareza sobre a complexidade das relações entre as várias esferas do turismo (econômica, social, cultural política, ambiental), é crescente o número de pesquisas acadêmicas na área acerca da temática. As fundamentações sistematizam conceitos de governança, inteligência, inovação, comunicação e indicadores de competitividade, que constituem as teorias aplicadas às redes de integração regional.

A diversidade de atores sociais na tomada de decisões, aliada a mecanismos de controle e de coordenação, em função de um objetivo comum, estão presentes nas diferentes possibilidades de organização social institucionalizadas (conselhos, fóruns, consórcios). O palco das decisões coletivas envolve, também, dinâmicas de tensionamentos, relações de poder, conflitos e disputas, a serem superados pela governança do turismo regional.

Neste capítulo, são analisados modelos de redes e suas aplicações na regionalização do turismo. Apresentam-se finalidades dessa contextualização na área e abordam-se metodologias que contribuem para reconhecimento dos fatores relacionais sistêmicos da governança em redes, visando ao desenvolvimento regional da atividade.

## Redes e suas aplicações no turismo

Seja na análise de Castells (2002), de integração de “nós” pela comunicação na sociedade em rede, ou nas contribuições de Bauman (2001), com a teoria da modernidade líquida, têm-se exemplos de que os conceitos de redes são destacados, ou podem ser contextualizadas, em áreas diversas das ciências sociais, como a sociologia, a economia, a geografia e a administração.

As teorias avançaram para explicar a complexidade dos sistemas sociais e econômicos, ainda mais, no cenário da inteligência artificial das tecnologias da informação e da comunicação. Pelo próprio conceito de sistemas complexos, de que a parte está no todo e o todo está na parte, nos diversos segmentos da atividade, o turismo está nas redes, e as redes estão no turismo.

Para Guillarducci e Fratucci (2020), o paradigma da complexidade, de Morin (2000), e o paradigma holístico da interdisciplinaridade e da transdisciplinaridade do Sistor, de Moesch e Beni (2015) e de Beni e Moesch (2017), revelam que as conexões e as relações turísticas transcendem a simples soma das partes dos seus sistemas. O conhecimento interdisciplinar das especificidades das redes envolve a identificação de aspectos como vínculos e relações de poder, que se aplicam às dinâmicas relacionais dos fenômenos turísticos.

Nas épocas de crises, como a da pandemia de covid-19, a criação de alianças e associações contribui para o monitoramento das incertezas e a solução de problemas. As redes são estratégias de enfrentamento da situação drástica e caótica, que afetou, brutalmente, todos os segmentos da área (Silva; Miranda; Hoffmann, 2021).

As fundamentações teóricas embasam conteúdos que, além de orientar as aplicações práticas, são também modelos de análises das redes no turismo. As propriedades e os princípios organizacionais contribuem para entender a sua complexidade. Conectividade e densidade significam os graus de inter-relacionamentos dos participantes. Autonomia, horizontalidade, cooperação, democracia e harmonia são critérios para diagnosticar os estágios da estruturação das redes (Martinho, 2003; MTur, 2007).

Conceito síntese, a governança engloba o ciclo virtuoso dessas categorias, bem como os problemas que impedem ou dificultam a formação e a consolidação das redes. Para superar as dificuldades, é preciso consenso entre visões diferentes e diplomacia na gestão de conflitos, com base na ideia da “coopetição”, no sistema econômico de livre mercado. A governança não

determina formalidades e protocolos burocráticos, valoriza a espontaneidade, a liberdade de escolha e a autenticidade. Suas razões e fundamentos são a representatividade, o potencial político, a valorização das competências e a reciprocidade (Agranoff, 2006; Parker, 2007).

Com base na motivação dos atores para cooperar, definem-se papéis, compartilham-se pressões, responsabilidades e recursos, em ambientes de incentivos às mentalidades empreendedoras, visando a negociações e à elaboração de projetos viáveis. (Chim-Miki; Batista-Canino, 2016; Vieira; Hoffmann, 2018; Bock, 2018).

Reitera-se, também, que o planejamento estratégico (missão, visão, valores, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) é inerente às análises e às ações, que podem envolver os intercâmbios de conhecimentos, a sistematização de indicadores de competitividade, a inovação de produtos, serviços e atrativos e a integração regional do turismo. Essas abordagens estão presentes no Programa de Regionalização do Ministério do Turismo do Brasil (2015), cujos eixos abrangem desde a gestão regional descentralizada, até o monitoramento e a avaliação dos resultados.

## Regionalização do turismo e articulação em redes

O estímulo nos processos de descentralização reverbera-se em uma megatendência universal, em função das crescentes demandas por maior autonomia de parte de organizações de base territorial incrustadas na sociedade civil de muitos países (Boisier, 1996). No âmbito das políticas públicas de turismo, a descentralização desencadeou processos de municipalização e regionalização (Silva, 2013; Tomazin, 2016).

O Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), cujas ações efetivas ocorreram no período de 1995 a 2001, é considerado o embrião da política nacional de turismo de base territorial. O PNMT fomentava o desenvolvimento turístico no país, desde a descentralização e com base no planejamento dos municípios por meio de metodologias participativas.

Em 2004, com a implantação do Programa de Regionalização do Turismo (PRT), do Ministério do Turismo (MTur), seguindo as orientações da Organização Mundial do Turismo (OMT), da *Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme* (AIEST) e experiências de outros países, a regionalização pautou a centralidade das políticas de turismo no Brasil. Esse programa propõe a gestão descentralizada, sob os princípios de flexibilidade, articulação, integração e mobilização regional.

Ainda, como parte da política de descentralização, seguindo o trabalho iniciado pelo PNMT, os municípios foram incentivados a criar os Conselhos Municipais de Turismo e organizar-se em consórcios (MTur, 2003). Em 2008, o modelo do Índice de Competitividade propunha o diagnóstico de treze dimensões aplicado até 2013 aos 65 destinos (municípios), considerados indutores regionais, no mapa do turismo brasileiro (Sette e Tomazzoni, 2017).

O Plano Nacional de Turismo: Mais Emprego e Renda para o Brasil (2018-2022), em vigência, destaca o fortalecimento da regionalização, em cinco linhas de atuação. Na linha de ordenamento, gestão e monitoramento, uma das iniciativas elencadas é a gestão descentralizada do turismo, por meio das seguintes estratégias “fortalecer o Sistema Nacional de Turismo; estimular a formação de redes para a gestão do turismo; estimular as parcerias no turismo e a gestão compartilhada dos recursos” (MTur, 2018).

Para o processo de regionalização do turismo, são elementares as premissas: abordagem territorial, integração e participação social, inclusão, gestão descentralizada, inovação e competitividade (MTur, 2013b). Esse modelo, pautado num processo democrático e participativo, deve operar por meio de redes de cooperação.

Nas escalas estaduais, regionais e locais tem-se essa mesma estruturação, órgão oficial com apoio de fóruns, colegiados e instâncias. Algumas unidades da federação desenvolveram suas políticas, utilizando, como modelos, polos turísticos, circuitos turísticos ou zonas turísticas (MTur, 2019), que se fundamentam nos aportes teóricos de *clusters* e arranjos produtivos locais de turismo, bem como das propriedades essenciais da governança em redes de cooperação.

## Regiões turísticas inteligentes (RTIs)

As empresas dos subsistemas do turismo (alojamento, transporte, atrativos e serviços de apoio) devem ter objetivos e estratégias comuns. Para Schuch (2001, p. 46), “é fundamental identificar as perspectivas para os elos da cadeia produtiva do turismo e seus índices de desempenho adequados, de modo que se possa monitorar sua eficiência e sua evolução histórica”.

Essas perspectivas e índices são evidenciados pelo conceito de inteligência de mercado no turismo, em que a inovação depende de criatividade, produção de conhecimentos e aplicação de tecnologias da informação e da comunicação (TIC), como fatores essenciais da estruturação das redes no setor (Zach; Hill, 2017). A heterogeneidade dos atores e das organizações envolvidos na cadeia produtiva do turismo também implica organizar e estabelecer as correlações entre dados (*Big Data*). A fim de transformá-los em indicadores para conhecimento, faz-se necessário não apenas disposição, mas inteligência (Kitchin, 2014).

Entende-se que inteligência é a “capacidade global do indivíduo de agir com propósito de pensar racionalmente e de lidar efetivamente com seu ambiente” (Wechsle, 1958, p. 7). Alguns exemplos da aplicação do termo são: inteligência de mercado, *design* inteligente, inteligência artificial, casa inteligente, cidades inteligentes, empresa inteligente e inteligência emocional.

O conceito de “cidades inteligentes” (do original em inglês, *smart cities*) tem contribuído para reflexões sobre a melhoria da qualidade de vida (Mohanty; Choppali; Kougiianos, 2016). Configuram-se duas tendências: a primeira diz respeito a aspectos relacionados à infraestrutura de tecnologias de informação e comunicação (TICs), (Alves, Dias, Seixas, 2019). A segunda é uma noção mais ampla, em que as TICs são ferramentas de apoio para o desenvolvimento social (Gretzel, 2018).

Na definição de Caragliu, Bo e Nijkamp (2011, p. 50), as cidades são inteligentes quando “(...) investem em capital humano e social e nas infraestruturas de TICs, impulsionando o crescimento econômico sustentável, com gestão sábia dos recursos naturais, por meio de governança”. Nessa perspectiva, as TICs são instrumentos facilitadores da governança, em razão de torná-la mais eficiente e produtiva, pela maior fluidez nos compartilhamentos de informações em redes.

Como desdobramento de cidades inteligentes, criou-se o conceito de destinos turísticos inteligentes (do original em inglês *smart tourism destination*), ou DTIs. Sua relação com o conceito embrião, “cidades inteligentes”, está na aplicação prática da inteligência nas redes, no caso, as redes de turismo. Buhalis e Amaranggana (2014, p. 557) afirmam que “gerar inteligência aos destinos turísticos requer a interconexão dinâmica dos *stakeholders*, por meio de uma plataforma tecnológica, na qual, seja possível trocar, instantaneamente, informações relacionadas às atividades turísticas”.

Evidencia-se, novamente, a função da rede: possibilitar o compartilhamento de dados e informações no turismo. Segundo os mesmos autores, uma das principais vantagens dos DTIs é que “os *stakeholders* engajados usam, dinamicamente, a plataforma, como um sistema neural (2014, p. 557)”. Dessa forma, são responsáveis os *stakeholders* as instalações necessárias de TICs no destino (Boes, Buhalis, Inversini, 2016).

Destaque-se a dupla conjuntura de redes, no contexto de DTIs, uma, por meio da interconectividade de instrumentos, dispositivos e sistemas tecnológicos interligados, e outra, formada pelos *stakeholders*, no processo de integração. Os destinos turísticos inteligentes também são temas de políticas públicas e, também, escopos para modelos de gestão em diversas partes do mundo.

Um dos modelos é o Segittur (*Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas*), na Espanha. No Brasil, tem havido avanços, de forma lenta, mas gradual. Criada pelo Ministério do Turismo, a Rede de Inteligência de Mercado no Turismo (RIMT) “(...) é um ambiente para análise e compartilhamento permanente de informações e conhecimentos entre representantes da iniciativa privada, do terceiro setor e do poder público, de modo a orientar a promoção dos destinos, conforme as expectativas e tendências dos mercados (MTur, 2018, p. 2).

A iniciativa visa a organizar e a correlacionar os dados coletados pelos integrantes da rede e transformá-los em conhecimentos para ações no setor, como o marketing de destinos. A criação foi prevista no Plano Estratégico de Marketing Turístico – Experiências do Brasil: 2014 – 2018 (MTur, 2018). Um dos produtos da RIMT é a sua Biblioteca Virtual, que reúne boletins, documentos referenciais, pesquisas, planos e entre outros conteúdos para consulta.

Quanto ao marketing de destinos, os DTIs apresentam vantagens competitivas, em relação a destinos tradicionais, uma vez que oferecem melhores experiências aos turistas e proporcionam maiores benefícios à população local (Lamsfus *et al.*, 2015; Santos; Inácio, 2018). Para o enfoque deste capítulo, o destino turístico é a região turística, e o destino turístico inteligente é a região turística inteligente.

A saber, uma região não é uma entidade física, mas sim uma construção social, resultado de um processo de regionalização, sendo este processo (assim como seus resultados) em função dos objetivos daqueles que o encetam (Paiva, 2005). A regionalização não acontece pelo processo de agrupamento de municípios, como afirma Santos (2007, p.148): “trata-se de uma rede de solidariedades e de conflitos, surgidos em função do mesmo movimento da história naquilo em que é abrangente, isto é, concernente ao conjunto”. A inteligência torna-se, portanto, fator relevante da aproximação dos atores e da superação de adversidades, na governança e no desenvolvimento do turismo regional.

## Redes e modelos de aglomeração em turismo

Nas aplicações das teorias de redes ao turismo, verificam-se análises de aglomerações (*clusters*, arranjos produtivos locais e circuitos) e seus impactos no desenvolvimento econômico local e regional (Nordin, 2003; Novelli, Schmitz e Spencer, 2006). Essa análise proporciona visões importantes sobre as interações organizacionais e as dinâmicas socioeconômicas do turismo.

As semelhanças e as diferenças entre os conceitos de *clusters*, de arranjos produtivos locais (APLs) e de circuitos de turismo nem sempre são evidentes. O essencial, porém, é que a teoria das redes é a fundamentação comum aos modelos. O conceito de *clusters* explica os impactos da cooperação nas externalidades econômicas, entendidas como fatores positivos das concentrações locais dos atores e das organizações do turismo regional (Calero e Turner, 2019).

Nas principais revistas acadêmicas brasileiras de turismo identificam-se duas dezenas de artigos sobre redes, *clusters*, arranjos produtivos locais e circuitos de turismo, no período de 2008 a 2020. Em geral, como aspectos positivos, observaram-se evidentes correlações das aglomerações territoriais, com a redução das fraquezas e das ameaças externas, no desenvolvimento do turismo local. Quanto aos problemas, em determinadas regiões, as pesquisas verificam que a falta de cooperação e a desconfiança dificultam o desenvolvimento regional da atividade.

No arcabouço teórico da governança verificam-se as contribuições das metodologias participativas, que se fundamentam na interação interdisciplinar, visando a ações criativas e adequadas às realidades turísticas regionais (Ladwig, 2010). Os pesquisadores acadêmicos são também atores das redes, pois o percurso metodológico depende dos contatos e das abordagens, que influenciam as visões dos gestores da atividade.

Nesse sentido, Tomazzoni (2007) contextualizou o turismo no desenvolvimento regional e elaborou o modelo Arranjo Produtivo Local do Turismo, que denominou APLTUR. O modelo estrutura-se em elementos que constituem as dimensões econômica, cultural e organizacional. Todos os elementos, representados por indicadores qualitativos e quantitativos, foram aplicados à Região das Hortênsias (Serra Gaúcha).

Com base na ideia de que as interações (laços) da teia de *stakeholders* (nós) moldam a atividade turística, Beck (2016) analisou a rede de organizações da região da Costa da Mata Atlântica, formada por nove municípios da Baixada Santista, no estado de São Paulo. Os gráficos de conexões e de posições dos atores mostraram que as relações eram simétricas, mas a falta de cooperação entre 50% dos elos dificultava a atuação da rede. Na análise das relações entre os diferentes atores da rede do turismo do Circuito das Frutas, no estado de São Paulo, Thomaz (2018), concluiu que o potencial das ações coletivas demanda clareza nos objetivos e no planejamento das atividades. Entre a ideal cooperação e a conquista de resultados, o caminho é desafiador e de longo prazo.

No campo das *travel management companies* (TMC), os modelos teóricos de organizações de suporte da rede (OSR) e de redes de cooperação empresarial (RCE) podem atender às necessidades das agências de turismo no Brasil, que têm se adaptado às tendências mundiais do mercado de viagens corporativas. Esta é a conclusão do estudo de

Braga (2017), cujo objeto foi a rede de TMC, da Associação Brasileira de Agências de Viagens Corporativas (Abracorp). A autora elaborou diagramas das relações das associadas e analisou a morfologia, a evolução e a intensidade dos vínculos.

Outras redes de cooperação também se destacam na produção de conhecimento e de inteligência territorial, como os Observatórios de Turismo. De acordo com Theorga (2016), os observatórios de turismo surgiram em razão da busca por informações turísticas consolidadas, como meio e ferramenta estratégica de produção e divulgação de conhecimento, a partir de indicadores de desempenho das políticas e projetos de regionalização.

Vasto aporte teórico-metodológico sobre o tema dos observatórios de turismo foi produzido por Bregolin (2018). Os objetivos da criação dos observatórios são: apoio ao planejamento, divulgação e comercialização, governança e monitoramento. No Brasil, a Rede Brasileira de Observatórios de Turismo (RBOT) tem a finalidade de ampliar os espaços de trocas e de parcerias para pesquisas (Tavares, 2020). Em âmbito internacional, são várias as iniciativas, como a Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável da OMT (INSTO), que monitora os impactos em destinos, e o Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (OTE), um dos seus integrantes.

Formada por universidades públicas das 27 unidades federativas, uma das mais importantes do país, na área, é a Rede de Pesquisadores de Base Territorial de Turismo. Seu objetivo é elaborar metodologias pedagógicas em parceria com organizações associativas e instituições de ensino, visando à implementação da Política Nacional de Qualificação do Turismo (PNQT), do Ministério do Turismo, sob a coordenação da Universidade de Brasília (UnB). O projeto envolve centenas de participantes, entre gestores públicos, empresários, profissionais do setor e líderes comunitários, para intensa coleta de dados e compartilhamento de conhecimentos, por meio de entrevistas, grupos focais, reuniões e fóruns de discussões.

Como observado neste tópico, são várias as pesquisas e estudos que contribuem para o conhecimento das configurações organizacionais em redes de atores (gestores, empresários da área, pesquisadores), com o propósito de desenvolvimento do turismo. Nessas correlações, observam-se aspectos positivos, como a redução das fraquezas e das ameaças externas, e aspectos desafiadores, como problemas de falta de cooperação e desconfiança, a serem superados.

## Considerações finais

A abordagem da teoria dos sistemas contextualiza os conceitos de redes e suas aplicações às análises dos modelos de aglomerações territoriais de turismo. As visões teóricas das configurações reticulares esclarecem os fatores complexos das realidades sociológicas e mercadológicas dos segmentos da atividade.

No cenário em que a ideia essencial é a cooperação, na gestão democrática e participativa e na descentralização de poderes, a instituição de ensino e pesquisa é ator importante da governança do turismo. A revisão bibliográfica das publicações científicas na área mostra que têm expandido os estudos e que há campo abrangente para novas pesquisas sobre os temas.

Essa produção representa a atuação dos pesquisadores acadêmicos no aporte de conhecimentos a serem aplicados na articulação das redes em turismo. Nas análises e nas estruturações de *clusters*, de arranjos produtivos locais e de circuitos de turismo, os pesquisadores acadêmicos podem contribuir, também, como articuladores, conforme exemplos citados neste capítulo, de redes de qualificação, projetos de roteirização e observatórios de turismo.

O capítulo apresenta o conceito de Regiões Turísticas Inteligentes (RTIs), a fim de correlacionar um objetivo importante das redes na regionalização do turismo. A necessidade de sistematização de indicadores para a gestão e o planejamento de destinos já era evidenciada há duas décadas, e a inteligência em turismo consolidou a sua relevância. Em regiões turísticas inteligentes, os atores das redes dos segmentos cooperam para a disponibilização de dados e informações, que se convertem em facilitadores das interrelações dos mercados ofertantes e demandantes, cuja integração regional é potencializada pelas tecnologias da comunicação.

No âmbito das políticas públicas, a regionalização tem sido a estratégia de desenvolvimento do turismo brasileiro, com base na estruturação de redes de cooperação, visando à governança das cadeias produtivas do setor. O capítulo apresentou exemplos de modelos teóricos e de estruturas reticulares, em que se conectam os atores envolvidos nos processos de regionalização turística, sob as premissas da comunicação e da interação endógena, para a convergência de objetivos, visando a retornos coletivos.

## Referências

- AGRANOFF, R. Inside collaborative networks: ten lessons for public managers. **Public Administration Review**, p. 56-65, 2006.
- ALVES, M. A.; DIAS, R. C.; SEIXAS, P. C. Smart Cities no Brasil e em Portugal: o estado da arte. urbe. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, v. 11, p. 1-15, 2019.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BECK, D. T. O. **Redes como estratégia de Desenvolvimento regional integrado do turismo da região Costa da Mata Atlântica (SP)**. 2016. 142 f. Tese (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós Graduação em Turismo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.
- BENI, M. C.; MOESCH, M. M. A teoria da complexidade e o ecossistema do turismo. **Turismo - Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 19, n. 3, p. 430-457, 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.14210/rtva.v19n3.p430-457>.
- BOCK, I. A. **Governança e desenvolvimento do turismo - O caso do Douro**. Tese de Doutorado. Universidade de Aveiro. Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo. Portugal, 2018.
- BOES, K.; BUHALIS, D.; INVERSINI, A. Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. **International Journal of Tourism Cities**, v. 2, n. 2, p. 108-124, 2016.
- BOISIER, Sérgio. Em busca do esquivo Desenvolvimento Regional: Entre a Caixa-preta e o Projeto Político. **Planejamento e Políticas Públicas**, n. 13, p. 11-145, 1996.
- BOUÇAS DA SILVA, D. L. B.; HOFFMANN, V. E.; COSTA, H. A. Confiança em redes de cooperação do turismo: análise de seu papel e elementos vinculados em Parnaíba, Piauí, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 9-29, maio/ago 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1535>
- BRAGA, D C. **Mercado de viagens corporativas**: redes de cooperação empresarial das Travel Management Companies (TMC) no Brasil. 2017. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.
- BOUÇAS DA SILVA, D. L.; MIRANDA, A. L.; HOFFMANN, V. E. Viva ou deixe morrer: estratégias para o enfrentamento da COVID- 19 sob a perspectiva empresarial em São Luís do Maranhão, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 2203, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2203>
- BUHALIS, D.; AMARANGGANA, A. Smart Tourism Destinations. **Information and Communication Technologies in Tourism**, v. 523, p. 553-564, 2014.
- CALERO, C.; TURNER, L. W. Regional economic development and tourism: a literature review to highlight future directions for regional tourism research. **Tourism Economics**, v. 26, n. 1, p. 3-26, 2019.
- CARAGLIU, A.; DEL BO, C.; NIJKAMP, P. Smart Cities in Europe. **Journal of Urban Technology**, v. 18, n. 2, p. 65-82, 2011.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: a era da informação - economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CHIM-MIKI, A; BATISTA-CANINO, R. La Investigación sobre Coopetición: Estado actual del conocimiento y sus implicaciones en los estudios turísticos. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 25, n. 4, p. 399-415, 2016.
- GRETZEL, U. From smart destinations to smart tourism regions. **Investigaciones Regionales**, v. 2018, n. 42, p. 171-184, 2018.
- GUILARDUCCI, B. C; FRATUCCI, A. C. Análise da rede social da Instância de Governança do Circuito Turístico Caminho Novo, MG: uma perspectiva sistêmica e complexa. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 1, p. 140-160, 2020.
- KITCHIN, R. The real-time city? Big data and smart urbanism. **GeoJournal**, v. 79, n. 1, p. 1-14, 2014.
- LADWIG, N. I. Os mapas cognitivos no Planejamento Estratégico e na Gestão Participativa do Turismo. VI Semintur. **Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Caxias do Sul: UCS, 2010.
- LAMSFUS, C. et al. Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers. **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 6, p. 691-701, 2015.
- MARTINHO, C. **Redes**: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização. Brasília: WWF Brasil, 2003.
- MTUR – Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: diretrizes**. Brasília/DF, 2013b.
- MTUR – Ministério do Turismo. **Lei nº 11.771**, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Brasília, em 2008. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm). Acesso em: 23/10/2020.

- MTUR – Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo: diretrizes, metas e programas 2003-2007**. Brasília/DF: MTur, 2003.
- MTUR – Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo: mais emprego e renda para o Brasil 2018- 2022**. Brasília/DF: MTur, 2018.
- MTUR – Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil 2013-2016**. Brasília/DF: Mtur, 2013.
- MTUR – Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo: uma viagem de inclusão 2007- 2010**. Brasília/DF: MTur, 2007.
- MTUR – Ministério do Turismo. **Rede de Inteligência de Mercado do Turismo - RIMT**. Brasília/DF, 2018. Disponível em: [http://antigo.turismo.gov.br/images/Layouts/Documento\\_Referencial\\_RIMT\\_2018\\_Agosto\\_2018.pdf](http://antigo.turismo.gov.br/images/Layouts/Documento_Referencial_RIMT_2018_Agosto_2018.pdf). Acesso em: 21 fev 2021.
- MIRAILH, R. F.; JUNIOR, P. V. C.; ALBANO, C. S. Cluster Turístico: análise da produção científica nacional. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**. v. 13, n. 2, p. 61-76, 2019.
- MIRANDA JUNIOR, N. S.; COSTA, H. A.; HOFFMANN, V. E. Dificuldades para a Cooperação entre Hotéis Aglomerados Territorialmente: um estudo da hotelaria em Brasília – DF. **Revista Turismo em Análise**. v. 27, n. 1, abril 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i1p153-177>.
- MOESCH, M. M.; BENI, M. C. Do discurso sobre a ciência do turismo para a ciência do turismo. **Anais...** São Paulo: ANPTUR, 2015. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002740362.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2021.
- MOHANTY, S. P.; CHOPPALI, U.; KOUIGANOS, E. Everything you wanted to know about Smart Cities. **IEEE Consumer Electronics Magazine**, v. 5, n. 3, p. 60-70, 2016.
- MORIN, E. **Ciência com consciência**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- NORDIN, S. **Tourism clustering and innovation: paths to economic growth and development**. Osternsund: European Tourism Research Institute, 2003.
- NOVELLI, M.; SCHMITZ, B.; SPENCER, T. Networks, clusters and innovation in tourism: a UK experience. **Tourism Management**, v. 27, n. 6, p. 1141-1146, 2006.
- PAIVA, C. A. **O que é uma região de planejamento com vistas ao desenvolvimento endógeno e sustentável?** In: Segundas Jornadas de História Regional Comparada, simpósio E4-07, Porto Alegre, 2005. Anais. Disponível em: <http://cdn.fee.tche.br/jornadas/2/E4-07.pdf>
- PARKER, R. Networked governance or just networks? Local governance of the knowledge economy in Limerick (Ireland) and Karlskrona (Sweden). **Political Studies**, v. 55, n. 1, p. 113-132, 2007.
- SANTOS, G. N. C.; INÁCIO, J. B. Observatório Do Turismo E Big Data: a Importância Da Informação E Da Tecnologia No Desenvolvimento De Destinos Turísticos Inteligentes E Sustentáveis. **Caminhos de Geografia**, p. 286-299, 2018.
- SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.
- SCHUCH, C. H. Desempenho da cadeia produtiva da indústria do Turismo. In: BARRETTO, Margarita; REJOWSKI, Mirian (Orgs.). **Turismo: interfaces, desafios e incertezas**. Caxias do Sul: EDUCS, p. 35 - 46, 2001.
- SETTE, I. R.; TOMAZZONI, E. L. Os desafios, as limitações e as perspectivas do modelo do Índice de Competitividade Turística no contexto da política nacional de turismo brasileira. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 19, n. 2, p. 29 -318, 2017.
- SILVA, D. L. B.; MIRANDA, A. L.; HOFFMAN, V. E. Covid - 19 sob a perspectiva empresarial em São Luís do Maranhão, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 5, n. 1, p. 1 - 18, 2021.
- SILVA, P. T. **Limites e possibilidades do Programa de Regionalização do Turismo como indutor da cultura da cooperação: região dos negócios em Goiás**. 2013. 216 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- TAVARES, Giovanna. **Rede Brasileira dos Observatórios de Turismo** – RBOT: Rev. Tur. & Cid., São Luís, v. 2, edição especial, p. 172-178, set. 2020.
- THEORGA, Andréa Brito. **Os Observatórios de Turismo no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- THOMAZ, Valéria Andrade de. **Análise da participação das agências de turismo receptivo do Circuito das Frutas (SP) no fomento à formação de redes de cooperação**. 2018. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento do Turismo) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.
- TOMAZIN, M. **Inclusão social e políticas públicas: distanciamento entre teoria e prática do programa de regionalização do turismo - roteiros do Brasil. estudo de caso**: Aracati e Jijoca de Jericoacoara (CE). 2016. 194 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- TOMAZZONI, E. L. **Turismo e desenvolvimento regional: modelo APL TUR aplicado à região das Hortênsias (Rio Grande do**

Sul - Brasil). 2007. Tese (Doutorado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. DOI:10.11606/T.27.2007.tde-11052009-111001.

VIEIRA, D. P.; HOFFMANN, V. E. A Influência dos Relacionamentos para o Desempenho das Empresas de Hospedagem. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 1, p. 187-204, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n1.2018.1325>

WECHSLER, D. **The Measurement and Appraisal of Adult Intelligence**: 4ª ed. Baltimore, MD: Williams & Wilkins, 1958.

ZACH, F. J.; HILL, T. L. Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations. **Tourism Management**, v. 62, p. 196-207, 2017.

## Indicação de site

**Biblioteca Virtual da Rede de Inteligência de Mercado Turístico (RIMT)**: Boletins, vídeos, estudos, pesquisas e outros documentos relacionados ao tema de inteligência no mercado turístico do Brasil. Acesso em: <http://bibliotecarimt.turismo.gov.br/>

## Indicações complementares de referências

Cartilha: Para uma leitura introdutória entre redes e turismo, o Ministério do Turismo produziu, em 2007, os “**CADERNOS DE TURISMO**”, dos quais especificamente uma cartilha versa sobre - Conteúdo fundamental de formação de redes em turismo.

Artigo: Ensaio teórico sobre os conceitos de Governança Pública, New Public Management [NPM] e Governança Turística - Kalaoum, F., & Trigo, L. G. G. Reflexões teóricas sobre Governança Pública e Governança Turística. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 13, n. 1, p. 71-89, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v13i1p71>.

Tese: Bregolin, M. **Inteligência territorial em turismo**: aplicação do sistema de capitais para análise de observatórios de turismo da Europa e da América Latina. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de Caxias do Sul, 2018.

Sobre a Rede Brasileira de Observatórios de Turismo: conferir a entrevista com Giovanna Tavares <**Rev. Tur. & Cid., São Luís, v.2, edição especial, p. 172-178, set. 2020**>. É possível também conferir a programação completa do último evento realizado pela RBOT em sua página oficial do *YouTube*.

Sobre a Rede Internacional de Observatórios de Turismo Sustentável da OMT, acessar: <http://insto.unwto.org/>.

## Exercício

Escolha um destino turístico e uma rede de cooperação que envolva segmentos ou organizações de esfera local, regional, estadual, nacional ou internacional. Verifique as informações disponíveis e analise: a configuração territorial; as dinâmicas estabelecidas entre os atores participantes dessa rede; uma publicação acadêmica que contemple aspectos conceituais e metodológicos na avaliação da rede desse destino.

# 16 Economia comportamental no turismo: julgamentos, heurísticas e vieses

**Verônica Feder Mayer (Profa. Dra. UFF com credenciamento pleno no PPGTUR-EACH-USP)**

**Glauber Eduardo de Oliveira Santos (Prof. Dr. EACH-USP)**

**Rômulo Duarte Silva de Oliveira (Doutor pelo PPGTUR EACH-USP)**

## Introdução

Nossos julgamentos servem de base para as decisões que tomamos a todo momento. Julgar significa formar uma avaliação sobre um determinado estímulo (Rachlin, 1989). Por exemplo, o gerente de um restaurante pode julgar a quantidade de alimentos disponíveis no estoque, um hoteleiro pode julgar a distribuição de seus hóspedes por perfil, um agente de viagens pode julgar a probabilidade de conseguir vender um determinado pacote turístico, um turista pode julgar o preço ou a qualidade de um museu, e assim por diante. A partir dos julgamentos formamos preferências por uma ou mais alternativas e finalmente tomamos nossas decisões. O gerente do restaurante pode decidir comprar novos itens para o estoque, o hoteleiro pode decidir investir na organização de uma festa brasileira para encantar o grande número de hóspedes estrangeiros, o agente de viagens pode decidir não ofertar o pacote turístico dada a baixa probabilidade de venda e o turista pode decidir visitar o museu já que ele é percebido como muito bom e a entrada é considerada barata.

A teoria econômica tradicional adota o **modelo de escolha racional** para explicar o comportamento econômico dos indivíduos. Esse modelo sugere que as pessoas enfrentam restrições econômicas, têm preferências bem definidas e conhecem perfeitamente as alternativas, escolhendo aquelas que melhor satisfazem suas preferências. Em casos de incerteza sobre o resultado das escolhas, o modelo de escolha racional adiciona os elementos necessários para dar conta da avaliação de probabilidades, do valor esperado de cada desfecho possível e das preferências dos indivíduos acerca de segurança e risco.

Contudo, a mente humana nem sempre é capaz de julgar e decidir conforme o modelo de escolha racional. Nossa percepção e compreensão dos estímulos é limitada. Não temos todas as informações e a busca por dados adicionais para a tomada de decisão exige esforço. Os custos de tempo, dedicação e até monetários para aquisição de informações limitam nosso conhecimento sobre as alternativas disponíveis. Um turista que planeja uma viagem, por exemplo, enfrenta um enorme desafio para conhecer as opções disponíveis. São incontáveis destinos, cada um com diferentes atrativos, hotéis, restaurantes e outros serviços. É impossível conhecer os detalhes de cada alternativa. Mesmo que fosse possível se aproximar do conhecimento pleno, o custo de atingir esse nível seria muito alto e provavelmente não seria compensado pelo ganho de se escolher a melhor entre todas as alternativas ao invés de escolher uma das boas alternativas disponíveis.

Além disso, a atenção que dedicamos aos diferentes estímulos é seletiva. Como a quantidade de estímulos no ambiente é muito grande, são selecionados somente aqueles considerados relevantes, sendo os demais ignorados. Por fim, os estímulos que ganham nossa atenção são interpretados de diferentes formas segundo nosso conhecimento prévio. Uma vez interpretado, o estímulo e seu significado podem ou não ser armazenados na memória do indivíduo. Informações consideradas mais relevantes têm maiores chances de serem memorizadas. O processo de memorização também é influenciado por outras qualidades da informação além de sua relevância, incluindo saliência, familiaridade e afeto.

Os julgamentos podem ser feitos a partir de informações imediatas ou, mais frequentemente, de informações recuperadas da memória. A recuperação de memórias tampouco é um processo livre de imperfeições. Nossas memórias são geralmente incompletas. Um turista não se recorda de cada momento da viagem, assim como um recepcionista não lembra de cada cliente atendido. Mais do que isso, o processo de recuperação de memórias é tendencioso. Algumas memórias são resgatadas com mais facilidade do que outras, afetando o julgamento de forma desproporcional.

A capacidade de processamento das informações imediatas ou vindas da memória a fim de formar um julgamento também é limitada. Ademais, utilizamos regras com diferentes níveis de detalhamento e precisão para computar nossas avaliações. Em muitos contextos, a avaliação completa e perfeita das alternativas pode ser complexa e exigir grande conhecimento, esforço e tempo. Consequentemente, os indivíduos frequentemente adotam atalhos mentais e regras simplificadas de julgamento e decisão conhecidas como **heurísticas** (Santos; Mayer, 2022).

A teoria econômica tradicional não sugere que os indivíduos sejam capazes de fazer julgamentos absolutamente precisos. Contudo, a teoria econômica preconiza que os erros cometidos pelos indivíduos são aleatórios. Logo, as escolhas reais deveriam orbitar em volta da escolha racional. Para exemplificar este ponto, considere o julgamento que diferentes garçons fazem do número de clientes no salão de um mesmo restaurante. Suponha que o verdadeiro número de clientes no salão seja 400, mas que ninguém efetivamente saiba quantos clientes estão lá, pois não houve contagem. Se os garçons do restaurante estimarem independentemente o número de clientes, seus palpites serão variados. Alguns podem fazer estimativas bastante próximas do verdadeiro valor. Outros serão menos precisos, enquanto alguns poucos farão estimativas muito distantes da realidade. Alguns garçons deverão subestimar o verdadeiro número de clientes, enquanto outros irão superestimar. Contudo, a economia tradicional postula que estimativas excessivamente altas devem ser contrabalançadas pelas estimativas demasiado baixas. Como erros independentes tendem a se cancelar mutuamente, a média das estimativas independentes dos vários garçons tende a se aproximar de 400, o verdadeiro número de clientes no salão.

Contudo, imperfeições nos processos de percepção sensorial, atenção, codificação, interpretação, memorização, recuperação de memórias e processamento de informações podem resultar em erros de avaliação sistemáticos ao invés de aleatórios, resultando em estimativas previsivelmente enviesadas. Assim, se os garçons tenderem a superestimar sistematicamente o número de clientes, haverá desperdício de recursos com uma oferta excessiva de alimentos e serviços. Da mesma forma, as decisões do gerente do restaurante

sobre a compra de estoque, do hoteleiro sobre a festa voltada para o público estrangeiro, do agente de viagens sobre a oferta do pacote turístico ou do turista sobre a visitação do museu podem errar sistematicamente em função de determinadas características do processo de julgamento e decisão.

O campo de estudo que se dedicou a estudar as heurísticas, os vieses do julgamento humano e as falhas sistemáticas da decisão econômica se tornou conhecido como **economia comportamental** (Kahneman, 2012). A partir da década de 1970, a economia comportamental se consolidou como uma das principais abordagens para explicação e previsão de processos mentais de julgamento e tomada de decisão, sendo um corpo de conhecimentos embasado em estudos da psicologia cognitiva e das ciências comportamentais (Thaler, 2015). A relevância crescente desse conjunto teórico para o desenvolvimento científico resultou em três prêmios Nobel na área de economia: Herbert Simon (1978), Daniel Kahneman, (2002) e Richard Thaler (2017).

O turismo é uma das áreas que pode se beneficiar do conhecimento produzido pela economia comportamental. Turistas, profissionais, gestores e membros de grupos afetados pelo turismo estão suscetíveis às heurísticas e vieses cognitivos estudados e explicados pela economia comportamental. Conhecer os permite fazer melhores previsões sobre o comportamento de outros agentes, bem como avaliar e ajustar julgamentos e decisões próprias. Em muitos contextos, a diferença entre o julgamento intuitivo, carregado de vieses, e o julgamento preciso, pode ser bastante grande. Logo, ignorar o conhecimento da economia comportamental pode implicar em importantes desvios e ineficiências na busca por quaisquer objetivos estabelecidos.

## Teoria do Sistema Dual

A teoria do sistema dual se estabeleceu na década de 1990 e propõe que há dois sistemas que integram o raciocínio (Stanovich; West, 2002). O **sistema 1** é automático, intuitivo, em grande parte inconsciente e pouco exigente em termos de capacidade de processamento. Assim, o sistema 1 combina propriedades de automaticidade e de processamento heurístico. É o sistema 1 que faz o indivíduo responder automaticamente a perigos, perceber sinais de raiva ou ameaça em pessoas, detectar a distância de objetos, identificar emoções na voz de um amigo, ler palavras na *timeline* de uma rede social, ou dirigir um carro em um local pouco movimentado. Os julgamentos influenciados pelo sistema 1 estão enraizados em impressões e sentimentos provenientes de conteúdos mentais de fácil acesso na memória. Ele controla a maioria dos processos do pensamento, funcionando contínua e silenciosamente, sem que haja consciência da sua existência. A maior parte dos nossos julgamentos e das nossas decisões é dominada pelo sistema 1, que simplifica o processo de avaliar o ambiente e de tomar decisões por meio de atalhos automáticos e afetivos, geralmente combinando informações do ambiente com nossas crenças preexistentes.

O **sistema 2** combina as várias propriedades que caracterizam o pensamento lento e controlado. Esse sistema é mais reflexivo, deliberativo, e está presente sempre que é necessário foco de atenção e concentração em alguma tarefa. O sistema 2 entra em ação quando o indivíduo precisa concentrar-se para aprender algo novo, para comparar o valor global de dois hotéis, para memorizar números, ou para verificar a validade de um argumento complexo. Este sistema, que abrange os processos de inteligência analítica, exige maior capacidade de processamento

da memória e provoca um maior gasto de energia. Mesmo quando o sistema 2 entra em cena para avaliar uma situação, há uma grande probabilidade de que ele aceite as sugestões fornecidas continuamente pelo sistema 1 a partir de impressões, intenções e sentimentos.

## Heurísticas e vieses

Heurísticas do julgamento são atalhos mentais usados sobretudo pelo sistema 1, automático e intuitivo, para formar julgamentos e tomar decisões. Essas regras simplificadas podem ser usadas pelos turistas, por exemplo, para formar expectativas acerca dos resultados da decisão sobre a duração de uma viagem, da qualidade de um serviço, do custo de uma viagem, do valor de uma experiência ou qualquer outro elemento. As heurísticas são usadas pelos turistas para julgar experiências, destinos e serviços associados. Os gestores de turismo também podem contar com heurísticas para julgar alternativas, incluindo diferentes estratégias de serviços, comunicação e preços (Santos; Mayer, 2022).

O julgamento heurístico pode ser uma maneira eficiente de pensar quando o processamento de informações é complexo e demorado. Quando não há condições ideais para uma avaliação completa de um problema de escolha, a adoção de regras simplificadas pode economizar tempo e esforço, ao mesmo tempo em que encontra alternativas quase ideais. No entanto, regras simples podem oferecer escolhas satisfatórias com um pequeno custo de decisão.

Algumas heurísticas operam abaixo do nível de percepção consciente, permitindo que as pessoas avaliem problemas complexos e decidam rapidamente com base em pensamentos intuitivos. Na maioria das vezes, essas heurísticas são ferramentas úteis nos processos de tomada de decisão das experiências cotidianas. No entanto, algumas heurísticas falham sistematicamente sob condições específicas, levando a julgamentos tendenciosos que são inconsistentes com a avaliação racional do problema.

O estudo dos vieses causados por pensamentos heurísticos foi iniciado por Daniel Kahneman e Amos Tversky, que identificaram e descreveram três heurísticas principais que levam ao viés de julgamento: disponibilidade, representatividade e afeto.

A **heurística da disponibilidade** é a estimativa da frequência de um objeto ou da probabilidade de um evento avaliando “a facilidade com que instâncias ou ocorrências podem ser lembradas” (Tversky; Kahneman, 1973). A acessibilidade de um objeto ou evento na mente é frequentemente um estimador razoável da frequência ou probabilidade. No entanto, em várias condições, a heurística de disponibilidade é tendenciosa, deixando o julgamento ser influenciado por elementos irrelevantes. Por exemplo, o risco do transporte aéreo pode ser superestimado devido à alta acessibilidade das memórias de acidentes aéreos. Embora os acidentes de trânsito possam ser mais frequentes, eles geralmente não são tão dramáticos, o que leva a uma menor acessibilidade e, conseqüentemente, a estimativas mentais de frequências proporcionalmente inferiores às dos acidentes aéreos. A heurística da disponibilidade também pode influenciar a imagem dos destinos de acordo com a facilidade de lembrar de crises e desastres naturais. Outra consequência relevante da heurística da disponibilidade para o turismo é a tendência de superestimar mentalmente a frequência de turistas incomuns. À medida que se destacam na multidão, determinados tipos de turistas tornam-se mais acessíveis na mente de gestores e profissionais e tendem a ser estimados como mais frequentes do que realmente são.

A heurística da representatividade é a substituição inconsciente de uma pergunta como “Qual a probabilidade de que X seja um membro do conjunto Y?” por uma pergunta alternativa e mais fácil, como “Quanto X se parece com o estereótipo dos membros do conjunto Y?”. Esse tipo de substituição de perguntas geralmente ignora a prevalência de membros de Y na população em geral. Essa negligência da taxa base acontece mesmo quando essa informação é bem conhecida, ou até mesmo diretamente fornecida no contexto do julgamento a ser realizado. A heurística da representatividade é relevante para explicar o excesso de confiança dos empresários do turismo. Isso acontece quando ter as características de um negócio lucrativo leva o empreendedor a superestimar a probabilidade de sucesso de seu próprio negócio. Esse tipo de avaliação geralmente ignora a frequência de negócios falidos que também apresentavam as mesmas características iniciais. Outra aplicação interessante da heurística da representatividade no turismo é a avaliação do potencial de desenvolvimento turístico de um destino. Avaliar o potencial turístico de um destino é responder à pergunta “Qual a probabilidade de a localidade X vir a ser um destino bem-sucedido?”. Essa pergunta pode ser inconscientemente substituída por outra mais fácil: “Quanto a localidade X se assemelha aos destinos de sucesso?”. A maioria dos destinos atualmente bem-sucedidos tinha bons recursos naturais ou culturais antes de o turismo se desenvolver. Assim, a localidade X, que tem bons recursos, se assemelha a um destino de sucesso antes do turismo. Logo, é provável que o analista estime uma alta probabilidade de sucesso da localidade X. No entanto, essa linha de pensamento negligencia a prevalência: quantas localidades são destinos turísticos bem-sucedidos? Se notarmos que poucos lugares são destinos turísticos relevantes, fica claro que a semelhança não é suficiente para sugerir uma alta probabilidade de sucesso.

A terceira principal fonte de vieses identificada por Kahneman e Tversky é chamada de **heurística do afeto**. Essa teoria sugere que as representações mentais dos eventos e objetos são marcadas por graus variados de afeto (Slovic *et al.*, 2002). Esses marcadores são consultados e fornecem uma pista para a construção do julgamento. Neste processo, as pessoas levam em consideração tanto o estado em que se encontram (por exemplo, se estão felizes ou tristes), quanto a carga emocional que o estímulo evoca nelas (ex. isso me faz feliz ou me assusta?). Muitas vezes, a heurística do afeto opera sem a consciência dos sujeitos. Assim como a acessibilidade de lembranças e a similaridade entre elementos, o afeto é uma avaliação natural e automática, sendo utilizada em muitas decisões na área de turismo. Frequentemente escolhemos um destino que nos inspira sentimentos agradáveis e rejeitamos um serviço turístico porque os riscos envolvidos evocam sentimentos negativos.

Além das três heurísticas originalmente identificadas por Kahneman e Tversky, muitas outras têm sido descritas na literatura, várias delas resultando em vieses do julgamento, incluindo efeito de enquadramento, insensibilidade ao tamanho da amostra, ilusão monetária, efeito Ikea, custos irrecuperáveis e ancoragem e ajuste (Gilovic; Griffin; Kahneman, 2002). A insensibilidade ao tamanho da amostra explica grande parte dos preconceitos dos turistas em relação aos destinos e residentes. A ilusão monetária está relacionada ao número de zeros em um valor monetário. Essa teoria sugere que, além da taxa de câmbio real, a taxa de câmbio nominal influencia as decisões de compra dos turistas (Raghubir; Morwitz; Santana, 2012). O efeito Ikea é o valor excessivamente alto atribuído a um produto ou serviço que aquele que julga ajudou a produzir. Este conceito explica em parte a importância de cocriar experiências turísticas. O efeito do custo

afundado ajuda a entender por que os turistas de longa distância vão à praia quando está chovendo, ainda que não tenham o mesmo comportamento em uma praia próxima de suas residências. Por fim, o efeito de ancoragem e ajuste acontece quando as pessoas fazem estimativas partindo de um valor inicial que é ajustado para produzir a resposta final (Gilovic; Griffin; Kahneman, 2002). Mesmo quando o ponto de partida é aleatório ou estrategicamente escolhido pelo projetista do problema de escolha, o valor final tende a se aproximar do inicial. Esse tipo de pensamento heurístico é altamente relevante para negociações de preços, pois o preço final tende ao lance inicial. O conhecimento do efeito de ancoragem e ajuste também pode ser usado para influenciar a disposição dos turistas de pagar por ecotaxas em um cenário de *nudge* (Kim; Hyun, 2021). Os efeitos de enquadramento e ancoragem e ajuste serão mais detalhadamente discutidos na seção a seguir.

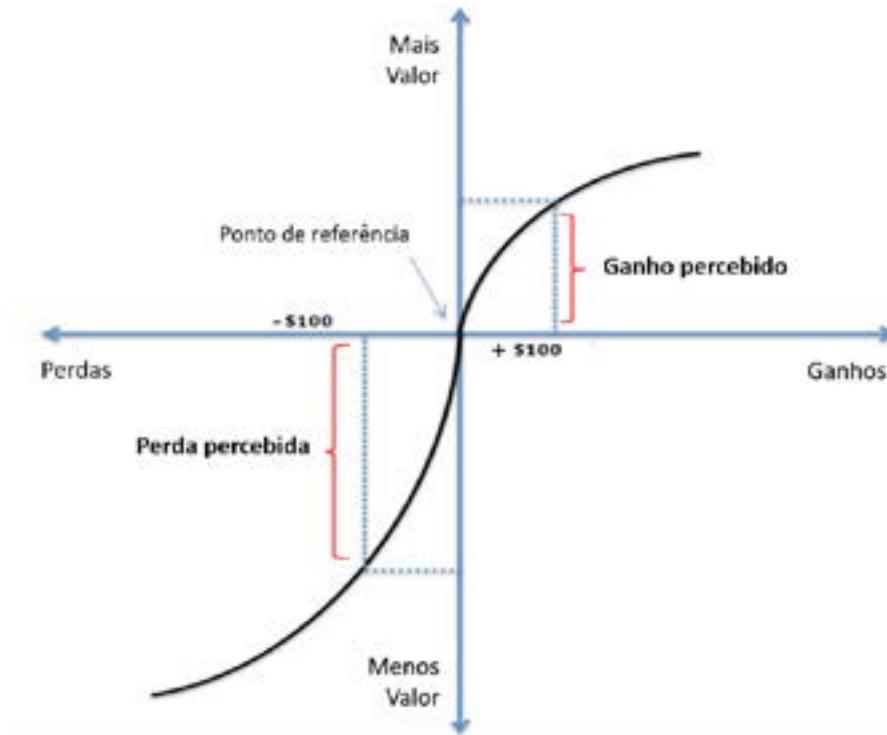
## Teoria da perspectiva, efeito enquadramento e aversão a perda

Julgamentos e escolhas são afetados por variações na maneira como os elementos básicos da decisão são apresentados ou *enquadrados*. Por exemplo, descrever uma praia como um lugar com “90% de dias sem chuva” ou com “10% de dias com chuva”, afirmações absolutamente idênticas do ponto de vista lógico, geralmente produz reações muito diferentes naqueles que estão planejando suas viagens de férias. Este é o chamado **efeito enquadramento**. Uma mesma informação pode ser enquadrada de diferentes formas, sugerindo a comparação do mesmo elemento com diferentes pontos de referência (Tversky, Kahneman, 1981).

Segundo a **teoria da perspectiva**, a utilidade ou valor percebido de algo é uma função não linear de seu efetivo valor (Figura 1). Essa **função valor** estabelece que a utilidade segue uma função côncava dos ganhos e uma função convexa das perdas. Logo, a diferença entre R\$ 0 e R\$ 100 é percebida como menor do que a diferença entre R\$ 1000 e R\$ 1100, embora a diferença seja de exatamente R\$ 100 em ambos os casos. A mesma conclusão é válida para valores negativos. Essa proposição é consistente com o princípio amplamente adotado na economia da **utilidade marginal decrescente**. Contudo, a teoria da perspectiva evidencia que a diferença entre perdas e ganhos não é absoluta, sendo definida em relação a um ponto de referência adotado. Uma alternativa pode ser vista como uma perda se o ponto de referência for superior, mas também pode ser percebida como ganho se o ponto de referência for inferior. Uma piscina com temperatura ambiente em um hotel pode ser encarada como um ganho para o turista que não esperava encontrar uma piscina no estabelecimento, mas pode ser vista como uma perda para quem esperava encontrar uma piscina aquecida. Logo, o ponto de inflexão da função valor, que define sua forma côncava ou convexa, não é absoluto. Tampouco esse ponto se refere necessariamente ao *status quo*. Ao invés disso, esse ponto de referência varia entre sujeitos e contextos de escolha. Julgar uma alternativa como um ganho ou uma perda é uma mera questão de perspectiva.

A teoria da perspectiva sugere também que a função valor é mais acentuada nas perdas do que nos ganhos. Logo, a intensidade da reação causada pela perda de uma determinada quantia é maior do que aquela causada pelo ganho da mesma quantia. Por exemplo, ser surpreendido com um desconto de R\$ 100 desperta uma sensação (positiva) relativamente intensa, mas ser surpreendido com um preço R\$ 100 mais alto do que o esperado desperta uma reação (negativa) consideravelmente mais intensa. Este é o fenômeno conhecido como **aversão à perda**.

Figura 16.1 – Função valor e efeito de enquadramento



Fonte: adaptado de Tversky e Kahneman, 1981

O efeito de enquadramento acontece mesmo quando o ponto de referência é arbitrário. Um ponto de referência sugerido ou definido pelo designer do problema de escolha pode afetar consumidores e tomadores de decisão de todas as áreas e níveis (Tversky, Kahneman, 1981). Logo, a manipulação do enquadramento pode afetar todos os tipos de escolhas dos turistas, assim como as decisões dos profissionais e gestores do turismo. Para ilustrar esse efeito, considere dois quadros de preços alternativos.

1. A agência de viagens A vende um pacote por R\$ 1.500 por viajante e dá um desconto de R\$ 100 se o comprador pagar em dinheiro.
2. A agência de viagens B vende o mesmo pacote por R\$ 1.400 por viajante e cobra uma sobretaxa de R\$ 100 se o comprador não pagar em dinheiro.

A agência de viagens A sugere um preço mais alto como ponto de referência implícito e compensa os compradores em caso de pagamento em dinheiro, não oferecendo nada para o pagamento com outros meios. Já a agência de viagens B define um preço de referência mais baixo e não oferece nada em caso de pagamento em dinheiro, mas penaliza os compradores em caso de pagamento com outros meios. Tal manipulação de pontos de referência muda a percepção, levando a diferentes reações. Em geral, os clientes da agência A terão uma menor propensão a pagar em dinheiro do que os clientes da agência B, pois o ganho de pagar em dinheiro no primeiro caso é percebido como menor do que o prejuízo de pagar com outros meios no segundo caso. Muitas outras manipulações do enquadramento do problema de escolha são adotadas por profissionais de marketing, incluindo a sugestão de referências de preços e de qualidade, a inclusão de itens em linhas de produtos e o enquadramento da mensagem (Mayer; Santos, 2022).

Um tipo especial de enquadramento é aquele em que diferentes produtos ou serviços estão disponíveis e a opção padrão é manipulada, o que tem sido chamado de **enquadramento de opções** (Park; Jun; Macinnis, 2000). Por exemplo, agências de viagens e outros canais de distribuição de serviços turísticos podem apresentar os mesmos serviços de duas maneiras: um conjunto inferior, ao qual os consumidores podem adicionar itens ou fazer *upgrades*; ou um conjunto superior, do qual itens podem ser excluídos ou rebaixados. Por exemplo, a escolha entre dois hotéis pode ser enquadrada como um *upgrade* ou um *downgrade*, dependendo de qual hotel é considerado o padrão. Gestores podem escolher enquadrar estrategicamente as opções ofertadas para influenciar os clientes a escolher itens mais caros, aumentando as receitas por compra realizada (Mayer; Duarte, 2022; Mayer; Santos; Marques, 2020; Steffen et al., 2019).

## Contabilidade mental

**Contabilidade mental** pode ser definida como o conjunto de operações cognitivas usadas pelos indivíduos para organizar, avaliar e acompanhar as atividades financeiras (Thaler, 1999). De acordo com Thaler (2015), as pessoas tratam o dinheiro de formas distintas, dependendo, por exemplo, da sua origem ou da sua intenção de uso. Durante uma viagem é comum os turistas reservarem uma determinada quantia para tipos de consumo específicos, como alimentação, entretenimento e souvenirs.

Existem três componentes importantes da contabilidade mental. O primeiro captura como os resultados são percebidos e experimentados e como as decisões são feitas e avaliadas na sequência. O sistema de contabilidade fornece elementos para a avaliação de benefícios tanto para antes quanto depois da decisão. O segundo componente envolve a atribuição de atividades para contas específicas, como categorias (moradia, alimentação, turismo, etc.) e o ajuste do gasto segundo um orçamento implícito ou explícito. O último componente se refere à frequência com que as contas são avaliadas e agrupadas, como diariamente, semanalmente, mensalmente ou anualmente (Thaler, 1999).

A contabilidade mental viola o princípio econômico da **fungibilidade**. Ou seja, o dinheiro de uma conta mental não é um perfeito substituto para outra conta mental. Além disso, a contabilidade mental influencia a forma como as pessoas tomam decisões e consomem. Um efeito cognitivo relacionado ao conceito de contabilidade mental é a tendência de consumir mais quando o pagamento é feito pelo cartão de crédito, em comparação ao pagamento em dinheiro. Isto acontece porque a transação dissocia a compra do pagamento (*decoupling*), afastando esta última etapa para um ponto mais distante no futuro. Este processo implica uma redução da percepção de custo. Assim, turistas podem consumir mais quando viajam com um cartão de crédito, já que este meio de pagamento é visto como uma conta mental separada do total de dispêndio imediato. Enfrentar uma tempestade para ir a um jogo de futebol por conta de um ingresso comprado meses atrás é um exemplo da dificuldade de lidar com custos afundados. Na impossibilidade de ir ao jogo, o consumidor teria que fechar a conta reconhecendo uma perda (o valor pago pelo ingresso). Desta forma, os consumidores podem acabar arcando com custos maiores do que o benefício de assistir ao jogo para poder fechar a conta mental com um saldo positivo e evitarem a sensação de prejuízo (Thaler, 1999).

## Sobrecarga de escolha

Os consumidores de viagens turísticas podem escolher entre uma vasta gama de destinos e serviços. A teoria econômica clássica valoriza a variedade de alternativas, sugerindo que um maior número de opções aumenta a probabilidade de que alguma alternativa atenda às preferências individuais (Benartzi; Thaler, 2001). No entanto, o número de alternativas também torna o processo de escolha mais complexo e oneroso para os indivíduos. Quanto maior o número de opções disponíveis, maior o esforço necessário para coletar informações, julgar e decidir. Embora economizar recursos cognitivos no processo de tomada de decisão possa ser a solução racional para um problema de escolha complexo, o esgotamento dos recursos cognitivos do indivíduo pela demanda do problema pode levar a um estado mental negativo chamado **sobrecarga de escolha** (Iyengar; Lepper, 2000).

Thai e Yuksel (2017) indicam três razões principais pelas quais os consumidores de turismo estão eventualmente sujeitos à sobrecarga de escolha. Em primeiro lugar, o número de alternativas disponíveis no mercado turístico é muito grande, pois existem inúmeros destinos e serviços turísticos no mundo. Em segundo lugar, as decisões de consumo no turismo são frequentemente associadas à pressão do tempo. Por fim, a maioria dos viajantes busca novidades, principalmente em relação aos destinos turísticos. Nesse sentido, os viajantes costumam avaliar um conjunto de alternativas desconhecidas, o que favorece a ocorrência da sobrecarga de escolha (Park; Jang, 2013).

A sobrecarga de escolha tem diferentes consequências psicológicas e comportamentais, como redução da confiança e satisfação com a escolha feita e o aumento da probabilidade de evitar fazer escolhas. Em particular, as consequências comportamentais associadas à esquivar da escolha podem incluir várias estratégias, como inércia de decisão, escolha de alternativas habituais, adiamento e abandono da escolha (Chernev; Böckenholt; Goodman, 2015).

## Melhores decisões

### 1. Nudge

Em 2008, Thaler e Sunstein (2008) propuseram o conceito de *nudge*, a arquitetura das escolhas. Construindo a partir do conhecimento acumulado pela economia comportamental, os autores defendem que, em muitas situações, é recomendável projetar o contexto em que indivíduos tomam decisões de tal forma que estas sejam melhoradas. Um *nudge* pode favorecer decisões desejáveis sob determinado ponto de vista, como escolher formas de transporte menos poluentes, contribuir para a proteção do patrimônio histórico ou praticar formas de lazer saudáveis. A premissa mais importante do *nudge* é que este seja uma influência sutil, não impositiva, e que não restrinja a liberdade de escolha de quem deseja adotar outros comportamentos.

Os *nudges* operam por meio de diferentes mecanismos e podem ser resultantes da operação do sistema 1, do sistema 2 ou de ambos sistemas (Souza-Neto et al., 2022). Alguns *nudges* são projetados para influenciar as operações automáticas do sistema 1, especialmente em relação à excitação emocional presente em algumas práticas turísticas. O sentimento de culpa,

por exemplo, pode fazer com que turistas tenham comportamentos mais sustentáveis em suas viagens. Outros, por sua vez, destinam-se às operações deliberativas do sistema 2. Neste caso, os *nudges* podem estimular um pensamento amplo e reflexivo, em que as pessoas considerem evidências contrárias e façam análises mais elaboradas sobre suas decisões. Por fim, as **regras padrão** se aproveitam das operações de ambos os sistemas. Essas intervenções oferecem uma alternativa previamente estabelecida, a não ser que o sujeito indique o oposto explicitamente.

Segundo Sunstein (2014), há muitos tipos de *nudge* que permeiam o nosso dia a dia, mas os mais importantes para a arquitetura das decisões são:

- a. regras padrão, como a inscrição automática em programas de preservação ambiental;
- b. simplificação, como reduzir a complexidade e a burocracia;
- c. uso de normas sociais, como enfatizar o que a maioria das pessoas fazem;
- d. aumento da facilidade e da conveniência, como dar maior visibilidade e acesso a opções mais saudáveis ou de baixo custo;
- e. revelação, como divulgar custos econômicos ou ambientais relacionados ao uso de energia, viagens aéreas, cartões de crédito;
- f. advertências, avisos gráficos enfáticos e outros, como advertências diversas a fumantes sobre os riscos do cigarro e marcações luminosas em locais com alto índice de acidentes;
- g. estratégias de antecipação, como nos casos em que pessoas se comprometem antecipadamente a atingir determinados objetivos claros e a seguir um curso de ação, como em programas de redução de fumo;
- h. lembretes, como mecanismos automáticos que evitam que as pessoas se esqueçam de coisas importantes, incluindo pagar contas em dia ou levar os documentos necessários em uma viagem;
- i. provocação da execução de intenções, como campanhas para aumentar a taxa de vacinação;
- j. informação sobre a natureza e as consequências das decisões, como tornar públicas informações relevantes que possam melhorar o processo decisório.

Diversas situações podem afetar negativamente a experiência turística, e muitas dessas dependem do comportamento dos turistas como: movimentação e descarte de lixo, esquecimento e perda de documentos, excesso de gastos e endividamento em viagens, entre outros. Além disso, turistas pouco experientes, sem noção das referências de preço, regras sociais ou sem conhecimento de outras informações relevantes, estão mais sujeitos a maus prestadores de serviços e outras situações de risco. *Nudges* na direção certa podem ser de grande ajuda para melhorar a experiência da viagem, reduzir os custos dos serviços e os impactos negativos das atividades turísticas. A arquitetura dos contextos de decisão deve ter como objetivo promover maior bem-estar e satisfação com a viagem e com o destino.

## 2. Correção do julgamento

Além do *nudge*, diferentes estratégias podem ser adotadas para reduzir ou eliminar o efeito de determinados vieses do julgamento sobre a tomada de decisão. Estratégias de correção do julgamento, também conhecidas como *debiasing*, estabelecem mecanismos cognitivos e ambientais sobre o processamento heurístico. Incentivos, técnicas de aprendizado, treinamento lógico e utilização de modelos matemáticos são alguns exemplos de estratégias de correção do julgamento. Uma estratégia utilizada para os vieses cognitivos que resultam de associações automáticas, como as heurísticas da representatividade e disponibilidade, é conhecida como “considere o oposto”. Ao adotá-la, o sujeito direciona sua atenção para as evidências contrárias à suposição inicial. Para algumas tarefas, a estratégia pode levar à recalibragem do julgamento com base no novo conjunto de informações (Larrick, 2004). As estratégias devem ser pensadas e adotadas com cautela, porque é possível que haja alguma resistência na sua adoção. Portanto, é importante identificar com clareza o efeito atuante para então considerar a estratégia apropriada.

## Considerações finais

A análise e a explicação do comportamento de turistas, profissionais e gestores de turismo e de outras pessoas envolvidas com essa atividade encontram importantes referências na economia comportamental, bem como suas linhas de pesquisa correlatas, como teoria do sistema dual, heurísticas do julgamento, psicologia dos preços, efeito de enquadramento, aversão à perda, *nudging*, entre outros. Embora constituam bases relevantes para compreensão do julgamento e das decisões, teorias como a do comportamento racional e do comportamento planejado devem ser complementadas e ajustadas pelas teorias cognitivas e comportamentais (McCabe; Li; Chen, 2015). A gestão de negócios e destinos turísticos pode ganhar eficiência ao fazer uso do conhecimento gerado pela economia comportamental, evitando desperdícios e aproveitando oportunidades decorrentes dos erros crônicos em que incorrem as mentes humanas no processo de julgamento e decisão. Nos desvios entre a racionalidade e o comportamento esperado residem significativas possibilidades de ganho de eficiência da gestão turística.

## Referências

- BENARTZI, Shlomo; THALER, Richard H. Naive Diversification Strategies in Defined Contribution Saving Plans. **American Economic Review**, [S. l.], v. 91, n. 1, p. 79–98, 2001. DOI: 10.1257/aer.91.1.79. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.91.1.79>.
- CHERNEV, Alexander; BÖCKENHOLT, Ulf; GOODMAN, Joseph. Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 25, n. 2, p. 333–358, 2015. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.08.002.
- GILOVICH, Thomas; GRIFFIN, Dale; KAHNEMAN, Daniel. **Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment**. [S. l.] : Cambridge University Press, 2002.
- IYENGAR, Sheena S.; LEPPER, Mark R. When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? **Journal of Personality and Social Psychology**, [S. l.], v. 79, n. 6, p. 995–1006, 2000. DOI: 10.1037/0022-3514.79.6.995.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.
- KIM, Haeok Liz; HYUN, Sunghyup Sean. The anchoring effect of aviation green tax for sustainable tourism, based on the nudge theory. **Journal of Sustainable Tourism**, [S. l.], v. 29, n. 7, p. 1082–1097, 2021. DOI: 10.1080/09669582.2020.1820017.
- LARRICK, Richard P. Debiasing. In: KOEHLER, Derek J.; HARVEY, Nigel (org.). **Blackwell Handbook of Judgment and Decision Making**. Malden, MA, USA: Blackwell Publishing Ltd. p. 316–338, 2004. DOI: 10.1002/9780470752937.ch16.
- MAYER, Verônica Feder; DUARTE, Rômulo. Upselling. In: BUHALIS, Dimitrios (org.). **Encyclopedia of Tourism Management and Marketing**. [S. l.] : Edward Elgar Publishing, 2022. DOI: 10.4337/9781800377486.upselling.
- MAYER, Verônica Feder; SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Framing effect. In: **Encyclopedia of Tourism Management and Marketing**. [S. l.] : Edward Elgar Publishing, 2022.
- MAYER, Verônica Feder; SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; MARQUES, Osiris Ricardo Bezerra. Option framing for upselling tourism services: Does cognitive availability prevent irrational choices? **Tourism Economics**, [S. l.], 2020. DOI: 10.1177/1354816620949722.
- MCCABE, S.; LI, C.; CHEN, Z. Time for a Radical Reappraisal of Tourist Decision Making? Toward a New Conceptual Model. **Journal of Travel Research**, [S. l.], v. 55, n. 1, p. 3–15, 2015. DOI: 10.1177/0047287515592973.
- PARK, C. Whan; JUN, Sung Youl; MACINNIS, Deborah J. Choosing what I want versus rejecting what I do not want: An application of decision framing to product option choice decisions. **Journal of Marketing Research**, US, v. 37, n. 2, p. 187–202, 2000. DOI: 10.1509/jmkr.37.2.187.18731.
- PARK, Jeong Yeol; JANG, Soo Cheong Shawn. Confused by too many choices? Choice overload in tourism. **Tourism Management**, [S. l.], v. 35, p. 1–12, 2013. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.05.004.
- RACHLIN, Howard. **Judgement, decision and choice**. New York: W. H. Freeman and Company, 1989. DOI: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- RAGHUBIR, Priya; MORWITZ, Vicki G.; SANTANA, Shelle. Euro-poly Money: How Do Tourists Convert Foreign Currencies to Make Spending Decisions? **Journal of Retailing**, [S. l.], v. 88, n. 1, p. 7–19, 2012. DOI: 10.1016/j.jretai.2011.11.001.
- SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; MAYER, Verônica Feder. Judgmental Heuristics. In: BUHALIS, Dimitrios (org.). **Encyclopedia of Tourism Management and Marketing**. [s.l.] : Edward Elgar Publishing, 2022. DOI: 10.4337/9781800377486.judgmental.heuristics.
- SLOVIC, Paul; FINUCANE, Melissa; PETERS, Ellen; MACGREGOR, Donald G. The affect heuristic. In: GILOVICH, Thomas; GRIFFIN, Dale; KAHNEMAN, Daniel (org.). **Heuristics and Biases: the psychology of intuitive judgment**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 397–420, 2002.
- SOUZA-NETO, Valério; MARQUES, Osiris; MAYER, Verônica Feder; LOHMANN, Gui. Lowering the harm of tourist activities: a systematic literature review on nudges. **Journal of Sustainable Tourism**, [S. l.], p. 1–22, 2022. DOI: 10.1080/09669582.2022.2036170. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2036170>.
- STANOVICH, Keith E.; WEST, Richard F. Individual Differences in Reasoning: Implications for the Rationality Debate? In: GILOVICH, Thomas; GRIFFIN, Dale; KAHNEMAN, Daniel (org.). **Heuristics and Biases: the psychology of intuitive judgment**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 421–440, 2002.
- STEFFEN, Angela; WEIBEL, Christian; STÄMPFLI, Aline E.; VON ARX, Widar. Upselling by Default: The Effect of Default Options on Travelers' Board and Lodging Choices. **Journal of Travel Research**, [S. l.], v. 59, n. 7, p. 1253–1267, 2019. DOI: 10.1177/0047287519877250. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0047287519877250>.

SUNSTEIN, Cass R. Nudging: A Very Short Guide. **J. Consumer Pol'y**, [S. l.], v. 583, n. 37, p. 1-7, 2014. DOI: 10.1177/1477878503001001003.

THAI, Nguyen T.; YUKSEL, Ulku. Too many destinations to visit: Tourists' dilemma? **Annals of Tourism Research**, [S. l.], v. 62, p. 38-53, 2017. DOI: 10.1016/j.annals.2016.11.004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738316301669?via%3Dihub>. Acesso em: 7 ago. 2019.

HALER, Richard H. Mental accounting matters. **Journal of Behavioral Decision Making**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 183-206, 1999. DOI: 10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BD-M318>3.0.CO;2-F.

HALER, Richard H. **Misbehaving: the making of behavioural economics**. New York, NY, US: W. W. Norton & Company, 2015.

HALER, Richard H.; SUNSTEIN, Cass R. **Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness**. New Heaven: Yale University Press, 2008.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Availability: A heuristic for judging frequency and probability. **Cognitive Psychology**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 207-232, 1973. DOI: 10.1016/0010-0285(73)90033-9.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. The framing of decisions and the evaluation of prospects. **Science**, [S. l.], v. 211, n. 30, p. 453-458, 1981. DOI: 10.1016/S0049-237X(09)70710-4.

# Coleção Desenvolvimento do Turismo

O turismo é uma atividade que afeta praticamente todas as pessoas em todos os cantos do planeta. Por sua natureza humana e complexa, ele pode ser interpretado sob diversas perspectivas, tais como um fato econômico, uma atividade de lazer, um conjunto de negócios, um fenômeno sociológico, cultural, espacial ou histórico, entre outras. O turismo também pode ser estudado sob a lente de quase todas as ciências e correntes epistemológicas existentes. Essa diversidade de perspectivas possíveis no estudo do turismo deve ser reconhecida e valorizada.

Com esse caráter multidisciplinar e eclético, a coleção “Desenvolvimento do Turismo” traz pesquisas desenvolvidas no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (PPGTUR-EACH-USP).

“Desenvolvimento do Turismo” é o nome da primeira disciplina de curso superior no Brasil que tinha em seu título a palavra turismo, criada em 1970 na USP, no Departamento de Relações Públicas e Propaganda (CRP).

“Desenvolvimento do Turismo”, em todos os seus matizes, nos campos social, humanístico, cultural, ambiental, político, econômico e científico, é também o nome da área de concentração do PPGTUR-EACH-USP.

Assim, em sua essência, essa coleção tem o propósito de contribuir para o turismo, especialmente no Brasil, de forma ampla, diversa, consistente, crítica e construtiva.

**Programa de Pós-Graduação em Turismo  
da Universidade de São Paulo  
PPGTUR-EACH-USP**



**PPGTUR - Programa de Pós-Graduação em Turismo**  
Escola de Artes, Ciências e Humanidades  
Universidade de São Paulo