ENTRELUGAR

Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFGD

ANO 9 | número 18 | 2018

Dossiê Especial
Turismo



UFGD editora

ENTRE-LUGAR

v. 9, n. 18

UNIVERSIDADE FEDERAL

DA GRANDE DOURADOS

Coordenadoria Editorial

Revista Semestral do Programa de Pós-Graduação em Geografia
da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD
Dourados, v. 9, n.18, 2018.

UFGD
Reitora: Liane Maria Calarge
Vice-Reitor: Marcio Eduardo de Barros

COED
Coordenador Editorial: Rodrigo
Garófallo Garcia Técnico de Apoio:
Givaldo Ramos da Silva Filho

FCH
Diretor da Faculdade de Ciências Humanas: Jones Dari Goettert

COMISSÃO CIENTÍFICA DA REVISTA ENTRE-LUGAR
Aldomar Arnaldo Rückert (UFRGS), Adáuto de Oliveira Souza (UFGD), Ana Fani Alessandri Carlos (USP/CNPq), Antonio Thomaz Junior (Unesp – Presidente Prudente), Arlete Moysés Rodrigues (Unicamp), Cássio Eduardo Viana Hissa (UFMG), Carlos Espíndola (UFSC), Celene Cunha Monteiro
A. Barreira (UFG – Goiânia), Charlei Aparecido da Silva(UFGD), Dirce Maria Antunes Suertergaray (UFRGS), Douglas Santos (PUC), Edvaldo César Moretti (UFGD), Flaviana Gasparotti Nunes(UFGD), Francisco de Assis Mendonça (UFPR/ANPEGE), Francisco Sergio Ladeira (Unicamp), João Edmilson Fabrini (Unioeste – Rondon), Lia Osório Machado (UFRJ), Lisandra Pereira Lamoso (UFGD), Marcelino Andrade Gonçalves (UFMS), Márcio Cataia (Unicamp), Márcio Pinon de Oliveira (UFF), Márcia Yukari Mizusaki (UFGD), Márcio Rogério Silveira (Unesp – Ourinhos), Marcos Aurélio Saquet (Unioeste – Beltrão), Margareth Cristiane Trindade da Costa Amorim (UNESP), Maria José Martinelli Silva Calixto (UFGD), Rogério Haesbaert da Costa (UFF/CNPq), Silvana de Abreu (UFGD), Silvio Carlos Rodrigues (UFU/CNPq (CA)), Tereza Cristina Cardoso de Souza Higa (UFMT), Wenceslao Machado de Oliveira Junior (Unicamp)

COMISSÃO INTERNACIONAL
Adriano Rovira (Instituto de Geociências Universidad Austral de Chile), Fabrício Vázquez (Universidade Nacional Asuncion – Paraguai), José Omar Moncada Maya (Universidad Nacional Autônoma do México (UNAN)), Maria Laura Silveira(Conicet- Instituto de Geografía, Universidad de Buenos Aires), Massimo Quaini (Unige/Itália), Xosé Manuel Santos Solla (USC/Espanha)

Entre-Lugar: Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFGD / Universidade Federal da Grande Dourados (v. 9, n.18, 2018)-. Dourados, MS : UFGD, 2018.

Semestral

ISSN 2176-9559

1. Geografia - Periódicos. I. Universidade Federal da Grande Dourados

---

ENTRE-LUGAR

v. 9, n. 18

UNIVERSIDADE FEDERAL

DA GRANDE DOURADOS

Coordenadoria Editorial

Revista Semestral do Programa de Pós-Graduação em Geografia
da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD
Dourados, v. 9, n.18, 2018.

ENTRELUGAR

Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFGD

ANO 9 | número 18 | 2018

Dossiê Especial
Turismo



SUMÁRIO

EDITORIAL 9

PERSPECTIVAS DAS TERRITORIALIDADES E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA EM MATO GROSSO DO SUL, BRASIL 14

Djanires Lageano Neto de Jesus

Débora Fittipaldi Gonçalves

Marta Regina da Silva-Melo

QUE BONITO É ESSE? DISPUTAS TERRITORIAS EM TERRAS DO AGRO-ECO-TURISMO 37

Ângelo Franco do N. Ribeiro

IMPACTOS DO TURISMO DE EVENTOS NUM DESTINO DE ECOTURISMO: RENOVAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE BONITO/MS 68

Maria Cristiane Fernandes da Silva Lunas

Deivid Matheus Ambrozio Vieira

Camila Pereira Inácio

Crislaine Vilhalva Torres

ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL E SATISFAÇÃO DOS VISITANTES DA GRUTA DO LAGO AZUL (BONITO, MS) 86

Roseli Fontes Masutti

Heros Augusto Santos Lobo

TURISMO NAS FAZENDAS DE CRIAÇÃO DE GADO DO PANTANAL 106

Ana Paula Correia de Araujo

Icléia Albuquerque de Vargas

A MULHER PANTANEIRA E SUA RELAÇÃO DE TRABALHO COM O TURISMO 126

Pollianna Thomé

TRABALHO E TURISMO NO PANTANAL/MS: OLHARES PARA A COMUNIDADE DO PASSO DA LONTRA 150
Mara Aline Ribeiro

A CRIAÇÃO DO GEOPARQUE BODOQUENA-PANTANAL E A PRODUÇÃO DO "TERRITÓRIO TURÍSTICO" NO MUNICÍPIO DE NIOAQUE – MS 169
Cecilia Aparecida Costa
Edvaldo Cesar Moretti

ANÁLISE DO TURISMO SOB O ENFOQUE SISTÊMICO: ESTUDO DE CASO DO TERRITÓRIO TURÍSTICO DE FRONTEIRA - PEDRO JUAN CABALLERO/PY E PONTA PORÃ/BR.....194
Veridiana Ribeiro
Dores Cristina Grechi

ANÁLISE DA MATRIZ CURRICULAR DO CURSO DE TURISMO (2010) DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL, UNIDADE DE CAMPO GRANDE.....223
Daniela Sottili Garcia

A INSERÇÃO DO BACHAREL EM TURISMO NO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS: UM ESTUDO DOS RESTAURANTES ASSOCIADOS DA ABRASEL CAMPO GRANDE – MS.....251
Andressa Moraes Silva
Rodrigo Hakira Minohara
Luana de Sousa Oliveira

SATISFAÇÃO DOS HÓSPEDES DE UM HOTEL DA MICRORREGIÃO DE CANARANA (MT) 276
Vilmaíra Alessandra Rodrigues Alves
Roberto Barros Mesquita
Celso Maciel de Meira
André Mobiglia Mesquita

IMAGENS TURÍSTICAS DE FORTALEZA/CE: UM ESTUDO DO INSTAGRAM NOS HOTÉIS LOCALIZADOS NA AVENIDA BEIRA MAR ..297

Aldira Raquel Paula Maia

Marília Frota Ribeiro

Natália Lopes Pinheiro

Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz

André Riani Costa Perinotto

ENTREVISTA COM MARIANA ALDRIGUI CARVALHO.....318

Dores Cristina Grechi

EDITORIAL DOSSIÊ ESPECIAL TURISMO

A Revista Entre-lugar nesse último número de 2018 traz uma edição temática, o *Dossiê Turismo*. Nele há artigos decorrentes de pesquisas e estudos realizados em Mato Grosso do Sul, os quais abordam temas atuais, tratam de elementos de territorialidade e desenvolvimento regional/local, dos municípios indutores de turismo do Estado. O *dossiê* conta também com trabalhos que tratam da atividade turística no Mato Grosso e no Ceará. A edição se encerra com uma entrevista com a professora e pesquisadora Dra. Mariana Aldrigui Carvalho, docente da EACH/USP.

O artigo de abertura diz respeito as perspectivas das territorialidades e desenvolvimento do turismo no Mato Grosso do Sul. O artigo subsequente avalia o avanço da agropecuária em Bonito (MS), dialoga sobre suas consequências para a agenda turística e ambiental, destacando os conflitos que dificultam o avanço no campo da conservação e proteção ambiental. O município é tema de dois outros artigos, um discute o turismo de eventos, a sazonalidade turística é discutida e aponta-se caminhos para lidar com a questão. O outro discorre sobre o perfil e a satisfação dos visitantes da Gruta do Lago Azul, um atrativo ícone de Mato Grosso Sul.

Sobre o Pantanal tem-se as relações de trabalho na atividade turística, como eles ocorrem na região, as adaptações para o atendimento de exigências impostas pelos paradigmas da sustentabilidade ambiental, sobretudo quando da transformação das fazendas de gado em fazendas-hotéis, estão na pauta do dossiê. O papel da mulher na sociedade pantaneira, cujo trabalho ganhou maior importância nas fazendas, por desempenhar atividades essenciais para o turismo, traz elementos importantes sobre as novas relações de trabalho no ambiente pantaneiro.

A criação do Geoparque Bodoquena-Pantanal e a produção do território turístico no município de Nioaque (MS) apresenta-se como uma contribuição valiosa ao fomentar o debate acerca do tema *geoparques*. Condição também observada no estudo sobre o território turístico de fronteira, tendo como objeto de análise Pedro Juan Caballero/PY e Ponta Porã/MS/BR.

No campo de formação de bacharéis em Turismo os estudos sobre, a importância da matriz curricular, e, o campo de atuação do bacharel no setor de

Alimentos e Bebidas, oportunizam um diálogo sobre a inserção do egresso no mercado de trabalho.

Os artigos que encerram o *dossiê* tratam de pesquisas que versam sobre o setor de Hotelaria e Hospedagem, eles envolvem os resultados de uma pesquisa de satisfação de hóspedes por meio do método *Servqual,* e, de que maneira a tecnologia, as mídias sociais (o *Instagran*), contribuem com o setor de serviços turísticos e com os meios de hospedagem na cidade de Fortaleza (CE).

Aos que chegaram até aqui ficam as palavras do poeta sul-mato-grossense Emmanuel Marinho do poema "*Vencerás*" ...

Não desanimes.
Persiste mais um tanto.
Não cultives pessimismo.
Centraliza-te no bem a fazer.
Esquece as sugestões do medo destrutivo.
Segue adiante, mesmo varando a sombra dos próprios erros.

....os agradecimentos aos autores pelas contribuições e a Editora da UFGD pelo suporte técnico, aqui representada na pessoa do Givaldo.

Que o conhecimento científico seja sempre aquele a descortinar o achismo e a ignorância, ainda mais em tempos tão líquidos. Que a poesia e a arte nos ajudem a ir além da lógica e da racionalidade, para com isso sermos mais humanos.

Uma boa leitura a todos!

Charlei Aparecido da Silva
Editor - Dourados (MS)
Patrícia Cristina Statella Martins
Secretária Executiva
Bruno de Souza Lima
Diagramação e revisão técnica

Final de Primavera, início de Verão de 2018.

ENTRELUGAR

Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFGD

ANO 9 | número 18 | 2018

Dossiê Especial
Turismo

ARTIGOS

UFGD editora

ENTRELUGAR

PERSPECTIVAS DAS TERRITORIALIDADES E DESENVOLVIMENTO DO TURISMO DE EXPERIÊNCIA EM MATO GROSSO DO SUL, BRASIL

PERSPECTIVES OF THE TERRITORIALITIES AND DEVELOPMENT OF EXPERIENCE TOURISM IN MATO GROSSO DO SUL, BRAZIL

PERSPECTIVAS DE LAS TERRITORIALIDADES Y DESARROLLO DEL TURISMO DE EXPERIENCIA EN MATO GROSSO DO SUL, BRASIL

Djanires Lageano Neto de Jesus
Professor do Curso de Turismo da Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul
Unidade Universitária de Campo Grande
netoms@uems.br

Débora Fittipaldi Gonçalves
Professora do Curso de Turismo da Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul
Unidade Universitária de Campo Grande
defittipaldi@uems.br

Marta Regina da Silva-Melo
Doutoranda em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional
Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal
martamelors@gmail.com

Resumo: O presente estudo tem como objetivo investigar elementos de territorialidade e desenvolvimento regional/local das cidades indutoras de turismo em Mato Grosso do Sul, na busca de possíveis relações e possibilidades para a implantação do segmento Turismo de Experiência. A investigação se justifica em razão que, dentre os diferentes segmentos da cadeia turística, o turismo de experiência se destaca no Brasil como um novo nicho de mercado que vai muito além dos circuitos tradicionais. A metodologia proposta foi baseada na investigação qualitativa de caráter descritiva, bibliográfica, documental e social. Os resultados se evidenciaram nas práticas de turismo identificadas (Banho de São João Batista, Fazenda Pontal das Águas e Taboa Fábrica de Encantos)

com potenciais para uma futura aplicação do segmento do Turismo de Experiência, além da apresentação de componentes que configuram desenvolvimento das cidades indutoras de turismo (Campo Grande, Bonito e Corumbá) no Mato Grosso do Sul, previstos na Política Nacional de Turismo. Portanto, o Turismo de Experiência pode contribuir significativamente na manutenção dos processos interculturais e multidimensionais do desenvolvimento.
Palavras chave: Cidades Indutoras; Turismo de Experiencia; Mato Grosso do Sul.

Abstract: The presente study aims to investigate elements of territoriality and regional/ local development of the inducing cities of tourism in Mato Grosso do Sul State, in the search for possible relationships and possibilities for the implementation of the Tourism of Experience segment. The research is justified by reason that, among the different segments of the tourist chain, experience tourism stands out in Brazil as a new niche market that goes far beyond the traditional circuits. The methodology proposed was based on the qualitative research of descriptive, bibliographic, documentary and social. The results were evidenced in the tourism practices identified (Banho de São João Batista, Fazenda Pontal das Águas and Taboa Fábrica de Encantos) as potential for a future application of the segment of Experience Tourism, in addition to the presentation of components that configure development of tourism-inducing cities (Campo Grande, Bonito and Corumbá) in Mato Grosso do Sul State, foreseen in the National Tourism Policy. Therefore, Experience Tourism can significantly contribute to the maintenance of intercultural and multidimensional development processes.
Keywords: Inducing Cities; Experience Tourism; Mato Grosso do Sul.

Resumen: El presente estudio tiene como objetivo investigar elementos de territorialidad y desarrollo regional/local de ciudades que inducen el turismo en Mato Grosso do Sul, en busca de posibles relaciones y posibilidades para la implantación del segmento Turístico de Experiencia. La investigación está justificada por la razón de que, entre los diferentes segmentos de la cadena turística, el Turismo de Experiencia se destaca en Brasil como un nuevo nicho de mercado que va mucho más allá de los circuitos tradicionales. La metodología propuesta se basó en la investigación cualitativa de carácter descriptivo, bibliográfico, documental y social. Los resultados se

evidenciaron en las prácticas turísticas identificadas (Banho de São João Batista, Fazenda Pontal das Águas y Taboa Fábrica de Encantos) con potencial para una futura aplicación del segmento del Turismo de Experiencia, además de la presentación de componentes que configuran el desarrollo de ciudades que inducen el turismo (Campo Grande, bonito y Corumbá) en Mato Grosso do Sul, en la Política Nacional de Turismo. Por lo tanto, el Turismo de Experiencia puede contribuir significativamente al mantenimiento de los procesos de desarrollo intercultural y multidimensional.

Palabras clave: Ciudades Inductoras; Turismo de Experiencia; Mato Grosso do Sul.

INTRODUÇÃO

O Mato Grosso do Sul caminha com grandes perspectivas de desenvolvimento socioeconômico e dentre os diferentes segmentos da economia, o turismo se destaca como uma atividade promissora na geração de riquezas e empregos.

O Estado compõe nove rotas turísticas, das quais destacam-se três regiões indutoras do turismo, reconhecidas pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2017), que são: o Pantanal, que tem como município indutor Corumbá; a Serra da Bodoquena, na qual Bonito é notoriedade; e Caminhos dos Ipês, como cidade indutora Campo Grande, a capital de Mato Grosso do Sul.

Dentro dessa perspectiva, foi estruturado um mapeamento inicial a partir da identificação de elementos que configuram desenvolvimento regional/local das cidades indutoras de turismo no estado. Além disso, a caracterização de práticas de turismo que apresentam potenciais para uma futura aplicação do segmento do turismo de experiência. Assim, uma experiência não é uma construção informe, é uma oferta tão real quanto qualquer serviço, produto ou mercadoria (BENI, 2005).

A pesquisa tem como abordagem a análise qualitativa dos indicadores registrados de Turismo de Experiência com a pesquisa aplicada, entre eles os assuntos que abordam os registros documentais históricos, geográficos, culturais, ambientais, sociais e econômicos, associados aos principais atrativos: produção da cachaça artesanal “Taboa”, em Bonito; Festa do Banho de São João, em Corumbá; e a vivência do meio rural, com atividades realizadas na Fazenda Pontal das Águas, em Campo Grande, na capital.

Assim, o objetivo geral desse estudo é investigar aspectos e elementos de territorialidade e desenvolvimento regional/local das cidades indutoras de turismo em Mato Grosso do Sul, na busca de possíveis relações e possibilidades para a implantação do segmento Turismo de Experiência.

Seus objetivos específicos são caracterizar o mapa turístico de Mato Grosso do Sul, a partir das cidades indutoras de turismo (Campo Grande, Bonito e Corumbá) previstas na Política Nacional de Turismo, mediante os aspectos territoriais e em processos de desenvolvimento local/regional;

Investigar propostas e atividades de Turismo de Experiência no território sul-mato-grossense buscando constatar a presença de aspectos e elementos que configuram este segmento de turismo em relação ao cuidado e conservação das culturas locais/regionais; e

Identificar possibilidades para contribuir em processos de conservação das culturas, por meio da territorialidade e do desenvolvimento regional/local, via modalidade Turismo de Experiência, na perspectiva dos processos interculturais e multidimensionais do desenvolvimento.

TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Considerado um novo nicho de mercado, que vai muito além dos circuitos tradicionais, o Turismo de Experiência desenvolve a ideia de estimular a vivência e o envolvimento com as comunidades locais e o aprendizado de novas atividades em cada destino turístico visitado (SEBRAE, 2015).

O turismo é considerado uma atividade que possibilita a satisfação da necessidade humana em conhecer novos lugares, povos, costumes e ambientes diversificados em busca de novas experiências (NETO LIMA; LIMA, 2016). Ao passo que o Turismo de Experiência é um conjunto de atividades que leva o ser humano a uma vivência pessoal em diferentes aspectos tangíveis e intangíveis, a partir de acontecimentos únicos e memoráveis, que geram emoções, encantamento, histórias, sonhos e vivências que resultam em conhecimento e valores (GÂNDARA, 2009).

Quando falamos em atividades de turismo e experiências nos deparamos com dois segmentos de marketing com potenciais em diferentes escalas, para a sua realização, que são entre inúmeras segmentações do mercado turístico, sendo o turismo

tradicional e turismo de experiência (GONÇALVES, 2016). Desse modo, a viabilidade em aprimorar o turismo de experiência reside nos seus aspectos em relação ao turismo tradicional (Tabela 1).

Tabela 1 - Diferenças entre o turismo tradicional e o turismo de experiência

Turismo Tradicional	Turismo de Experiência
Apresenta características funcionais	Tem foco na experiência do consumidor
Orientado pelo produto e pela concorrência	Orientado para oferecer experiências de forma integral e exclusiva
Entende que as decisões de consumo são racionais	O turista é visto como consumidor racional e emocional
As ferramentas utilizadas são quantitativas e verbais	As ferramentas utilizadas são as qualitativas e experienciais

Fonte: SEBRAE (2015)

Nesse contexto, Pezi e Viana (2015) sinalizam que o turismo de experiência é um termo mercadologicamente utilizado na atualidade para descrever maneiras de formatar produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem. Os autores ainda apontam que a experiência tem servido como um constructo chave em viagens e pesquisa em turismo. No entanto, os estudos sobre a experiência no turismo ainda são iniciais e, segundo Kastenholz *et al*. (2012), envolvem dimensões como o emocional, o social, interações específicas entre turistas e anfitriões, e o cognitivo, associado com as percepções das características do destino.

Na compreensão de que o turismo se caracteriza como uma importante atividade para o desenvolvimento social, econômico e ambiental, e da mesma forma, para o desenvolvimento das comunidades de determinado destino turístico (LUNAS; NASCIMENTO, 2016), percebe-se que ações de planejamento responsáveis são necessárias e devem ser estruturadas a partir das análises de quais elementos identificam os habitantes locais, bem como a melhor maneira que poderão desenvolvê-las.

Embora os aspectos do turismo caracterizem-se como uma atividade intrinsecamente experiencial, é necessária atenção especial para esse segmento de mercado. Nesse enfoque, a oferta da experiência turística se destaca pela importância da comunidade local, com toda sua história, cultura e vivência.

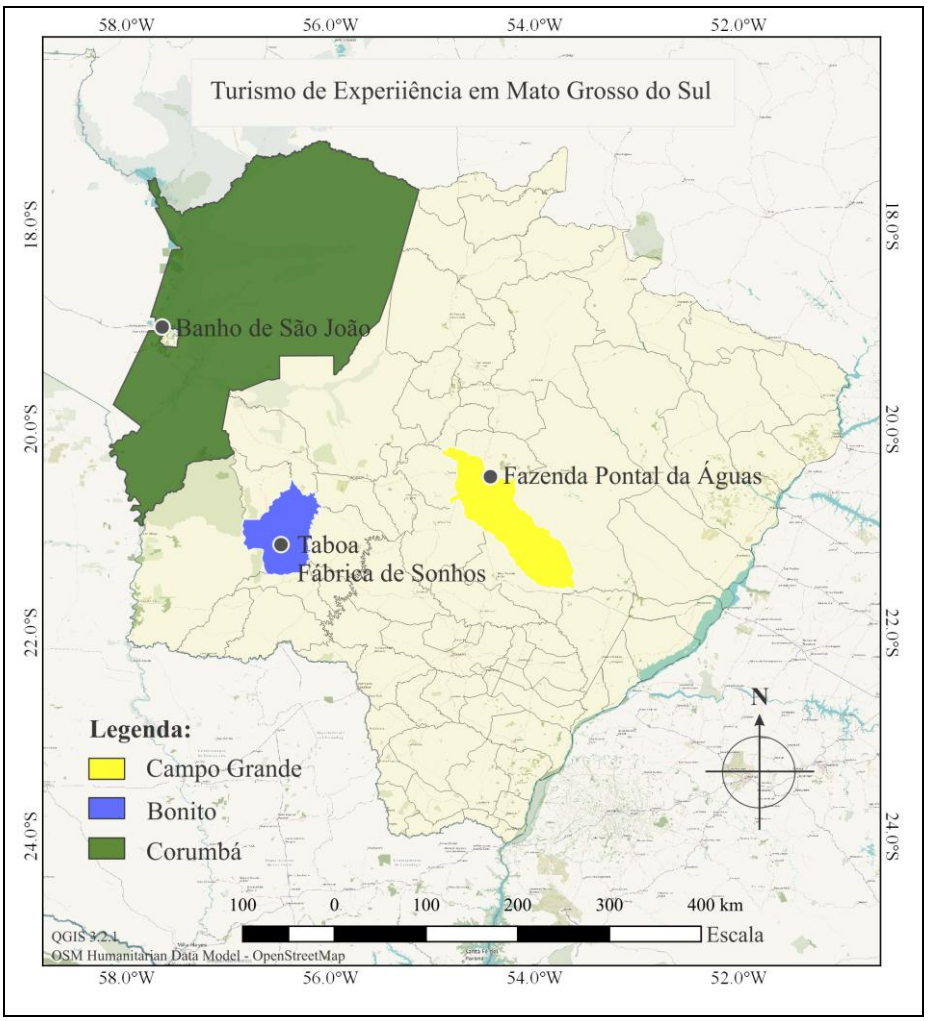
TURISMO DE EXPERIÊNCIA E SUA APLICAÇÃO NO CENÁRIO SUL-MATO-GROSSENSE

O estado de Mato Grosso do Sul, localizado na região Centro-Oeste do Brasil, é composto de belezas e recursos naturais, com características peculiares que ressaltam essas riquezas. No contexto do desenvolvimento turístico, o estado localiza-se em posição privilegiada por estar na rota dos turistas que se destinam ao Pantanal, às cidades que compõem o Polo Turístico Serra da Bodoquena e também, ao turismo de compra e negócios na fronteira com o Paraguai, no município de Ponta Porã; e da Bolívia, nos municípios de Corumbá e Ladário.

Para o planejamento do turismo foram estabelecidas nove Regiões Turísticas do estado: Bonito/Serra da Bodoquena; Caminho dos Ipês; Costa Leste; Pantanal; Grande Dourados; Vale das Águas; Rota Norte; Vale do Aporé; e 7 Caminhos da Natureza/Cone Sul.

Dentre as regiões indutoras do turismo reconhecidas pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2017), três destinos no Mato Grosso do Sul se destacam entre os 65 destinos (BARBOSA, 2008), definidos pelo Programa de Regionalização do Turismo no Plano Nacional de Turismo (Figura 1), a seguir: Rota Pantanal, que tem como município indutor **Corumbá**; a Rota Região Serra da Bodoquena, na qual **Bonito** tem visibilidade mundial, pelo seu potencial em atrativos naturais; e a Rota Caminhos dos Ipês, como cidade indutora **Campo Grande**.

Figura 1 - Cenário dos destinos indutores do turismo em Mato Grosso do Sul



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Assim, cada município apresentado traz em si componentes de atuação e competitividade segundo os critérios do Ministério do Turismo, capazes de gerar novos produtos turísticos, comparado ao conjunto dos principais destinos turísticos brasileiros.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a presente pesquisa utilizou-se como base a metodologia do *Tour* da Experiência (2010), para identificar práticas de turismo que configuram desenvolvimento das cidades indutoras de turismo no Mato Grosso do Sul.

Quanto à classificação, com base nos objetivos, foi de ordem descritiva (GIL, 2008), ou seja, com aplicabilidade para os objetos de estudos, a partir da

caracterização do processamento artesanal da cachaça "Taboa", conhecida pelos turistas que visitam Bonito; na participação dos devotos e turistas na Festa de São João, em Corumbá; e na experiência de turistas em um atrativo no ambiente rural em Campo Grande. Por isso, ao utilizar o método qualitativo, considera que a pesquisa não necessitou aplicar instrumentos estatísticos para análise de um problema, uma vez que seu objetivo não foi mensurar nem numerar os eventos estudados (RICHARDSON et al., 1989).

O levantamento da pesquisa bibliográfica, bibliométrica e documental, enquanto procedimento técnicos, foram realizadas por meio de livros e artigos científicos que abordam o tema transversal ao turismo de experiência, entre eles, PINE; GILMORE (1999), BORDAS (2003), PANOSSO NETTO; GAETA (2010), TRIGO (2010; 2013) e SYNAPSIS (2014).

Incluíram-se ainda a interculturalidade e multidimensionalidade do desenvolvimento, entre os quais, WALSH (2001; 2009), OLIVEIRA *et al* (2009), CANDAU (2009), BAUMAN (2005; 2012) e GONÇALVES (2016). Relacionado ao contexto da pesquisa bibliográfica, foi compreendida pela revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Segundo Dencker (2007), a pesquisa bibliográfica permite maior amplitude de referenciais teóricos publicados, com base nas análises e discussões das diferentes contribuições científicas.

A pesquisa documental foi desenvolvida em diferentes momentos da investigação, como objetivo complementar o referencial teórico, a fim de subsidiar o processo investigativo em desenvolvimento. Foram utilizados entre outros documentos: Programa de Turismo de Experiência do Ministério do Turismo; e o Plano Diretor dos municípios destacados na pesquisa. Segundo Bravo (1991), são documentos, todas as realizações produzidas pelo homem, que se mostram como indícios de sua ação e que podem revelar suas ideias, opiniões e formas de atuar e viver. Nesta concepção, foi possível apontar diferentes tipos de documentos: os escritos; os numéricos ou estatísticos; e os documentos-objeto.

CONTEXTUALIZAÇÃO DOS CASOS IDENTIFICADOS

FESTA DO BANHO DE SÃO JOÃO

O Banho de São João de Corumbá, no Mato Grosso do Sul, é uma das mais significativas manifestações culturais do Estado, com referências históricas datadas do final do século XIX. É reconhecido por esse nome, somente na cidade de Corumbá, tem como entusiasmo principal banhar o santo nas águas do Rio Paraguai.

Segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), o ritual popular com princípios religiosos tem conotações de divertimento, mas também é um espaço para o pagamento de promessas ou de agradecimento ao santo de devoção. Dessa forma, o Arraial do Banho de São João está em processo de análise para ser registrado como patrimônio imaterial nacional, tendo em vista que a festa já possui proteção estadual (IPHAN, 2018). O evento consta no Calendário Nacional de Eventos do Ministério do Turismo, com o objetivo principal de promover os destinos turísticos que celebram os festejos juninos.

CACHAÇA ARTESANAL TABOA - FÁBRICA DE ENCANTOS

O começo da "Fábrica de Encantos", nome denominado à fábrica de cachaça de maior notabilidade da região Bonito/Serra da Bodoquena, inicou suas atividades em 1996. Considerado um estabelecimento tradicional de Bonito, o empreendimento apresenta uma ligação histórica com o desenvolvimento desse município.

Ao descrever a história do empreendimento, a idealizadora e proprietária da fábrica menciona que sempre gostou de "alquimias", ou melhor, fazer combinação e transmutação de um elemento em outro. A cachaça Taboa, bebida elaborada a partir de misturas de destilados com acréscimo de guaraná em pó, canela, mel e algumas ervas aromáticas, possui a combinação dos elementos resultando em um produto diferenciado. Ao considerar a opinião dos seus consumidores que experimentaram a bebida os mesmos relatavam: "essa cachaça Tá boa! ", assim surgiu o nome registrado pela proprietária do estabelecimento (TABOA, 2018).

A bebida foi registrada no Ministério da Agricultura e a história da Indústria Taboa se fortaleceu com as novas parcerias (pequenos produtores de alambique artesanal do estado) e o aumento da produção permitiu colocar o produto no comércio local, nas cidades vizinhas e posteriormente em outros estados.

FAZENDA PONTAL DAS ÁGUAS

A Fazenda Pontal das Águas localiza-se a 12 km da capital. Fundada em 1913, a sede da fazenda foi parada obrigatória das comitivas e dos comerciantes que utilizavam a histórica estrada boiadeira para o desbravamento do território. Serviu de importante apoio para a construção da estrada de ferro, oferecendo áreas para os acampamentos e pensão para os construtores da antiga Estrada de Ferro Noroeste do Brasil (FAZENDA PONTAL DAS ÁGUAS, 2018).

A Pontal das Águas como propriedade de referência no segmento de turismo rural de Campo Grande existe desde 2002. É reconhecida como um atrativo de turismo rural, pelos seus recursos naturais e por proporcionar uma vivência do campo, por meio de sua simplicidade, cheiros, cores, sons e sabores.

Assim, o turismo rural de Campo Grande ganha notoriedade a cada ano. Isso ocorre devido à demanda crescente de pessoas com a necessidade de minimizar o estresse do meio urbano, com vivências em espaços naturais e, ao mesmo tempo, alguns proprietários rurais locais estão investindo na estruturação dos seus negócios para atender com qualidade a demanda existente.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Apresentam-se uma estrutura inicial do levantamento de dados referentes à identificação de elementos que configuram desenvolvimento regional/local das cidades indutoras de turismo em Mato Grosso do Sul.

Nessa forma de compreensão, o desenvolvimento tem como base, objetivos permeados pela conservação ambiental, identidade cultural, qualidade de vida, desenvolvimento participativo e geração produtiva de renda. Para pensar e analisar o desenvolvimento local é necessário que a comunidade se sinta parte do processo onde a tomada de decisões, responsabilidades, melhoramentos e possível transformação em melhorias se darão com a população local e seu entorno (GONÇALVES, 2016).

Ressalta-se que não foi realizada uma análise comparativa entre os segmentos de turismo das regiões, uma vez que a finalidade do estudo foi o de ampliar as investigações na direção de uma complementação de dados de caráter empírico com vistas a subsidiar discussões para a aplicação do turismo de experiência.

Para compor a identificação foram sistematizados na forma de quadros – síntese por ênfases e similaridades (RICHARDSON *et al.*, 1989), descritores de desenvolvimento das cidades indutoras de turismo, segundo o Ministério do Turismo (Quadro 1, 2, 3).

Inicialmente destacaram-se elementos que configuram e sinalizam para o desenvolvimento de Bonito. Esse município apresenta diferenciais paisagísticos com rios com águas cristalinas, devido às características do solo calcário da região e por situar-se em uma área de transição entre o Cerrado e o Pantanal.

Esses fatores convergem na formação de uma paisagem de grande valor e beleza cênica, favorecendo ao local o título de destino mais importante de ecoturismo do Brasil. Segundo a Revista Viagem & Turismo (2017), Bonito, é reconhecida como um dos mais importantes destinos turísticos de Mato Grosso do Sul, foi eleito pela 15ª vez o "Melhor Destino de Ecoturismo" do Brasil. O prêmio "O Melhor de Viagem e Turismo" é realizado há 17 anos.

Quadro 1 - Identificação de elementos que configuram o desenvolvimento do turismo de Bonito,
Mato Grosso do Sul

	Descritores	Especificidades
Dimensões Turísticas	Infraestrutura geral	Perspectivas de melhorias, a fim de manter-se referência como destino sustentável.
	Acesso	Tanto por via aérea como terrestre, é satisfatório.
	Serviços e equipamentos turísticos	Adequado com um destino sustentável.
	Atrativos turísticos	São notáveis e propiciam uma contínua interação com a natureza.
	Marketing e promoção do destino	Está alinhado com os programas do Plano Nacional de Turismo. Incentiva o apoio à comercialização estimulando a competitividade em âmbito internacional.
	Políticas públicas	Além das parcerias público/privado do turismo, envolve setores como saúde e educação que, provavelmente, contribuíram com a melhoria do IDHM.
	Monitoramento	Excelente e conta com o centro de pesquisa que realiza levantamentos sistemáticos e contínuo sobre a atividade turística do município.
	Economia local	O setor do comércio e serviços representa 58,39% do PIB municipal.
	Capacidade Empresarial	Ampliação contínua em razão da presença de grupos nacionais e internacionais.
	Cooperação Regional	É o 3º lugar na categoria, com 82,4 pontos (escala que vai até 100 pontos).
	Aspectos sociais	Ações que abrangem a população, como os programas: Agricultores Familiares na Atividade Turística; Espaço

		de Diálogo entre o Estado e Sociedade; e o programa de Qualificação da Mão de Obra.
	Aspectos Culturais	Diferentes eventos são desenvolvidos com o propósito de fortalecer e valorizar a cultura local.
	Aspectos Ambientais	Promove ações educativas sobre a gestão dos resíduos sólidos e qualidade ambiental das comunidades ribeirinhas e quilombolas; restauração florestal e ecoeficiência; conservação e recuperação da bacia do Rio Formoso; e conservação das nascentes.

Fonte: Elaborado com base no estudo de competitividade do Ministério do Turismo (2008)

Na análise preliminar sobre o município de Bonito foi observado que as ações desenvolvidas, na maioria dos programas, estão em concordância com o estudo de Trentin e Sansolo (2006), no qual é sinalizada a preocupação com a infraestrutura turística e sua organização por meio de instrumentos legais, assim como a capacidade de carga dos atrativos e licenciamento ambiental destes.

Em relação à viabilidade cultural em Bonito, a Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul sinaliza que o destaque está direcionado ao Festival de Inverno. Além disso, apresenta a exposição de artesanato "Brasil, Mato Grosso do Sul e Bonito", que tem artesanatos das etnias indígenas Atikum, Guarani kaiuá, Guató, Kadiwéu, Kamba, Kinikinawa, Ofaié e Terena, instalados na Tenda dos Saberes Indígenas - Planetário do Céu Guarani, um observatório solar indígena, para observação astronômica com uso de telescópios (FUNDAÇÃO DE CULTURA DE MS, 2016).

No entanto, para que Bonito continue sendo o melhor destino de ecoturismo do Brasil, é fundamental o cuidado contínuo com o meio ambiente, sucessivas capacitações de seus guias, monitores e mão de obra em geral, promoção da educação ambiental para todos os atores e sobretudo, a inclusão da comunidade nesse processo de construção de valores e de valorização das culturas.

Os elementos que apontam para o desenvolvimento regional/local de Corumbá no contexto do turismo (Quadro 2) são representados pelo Banho de São João, juntamente com o Carnaval Cultural e o Festival América do Sul, principais atratividades festivo-turísticas do calendário de eventos do município. Além disso, o fenômeno movimenta o comércio e o turismo, trazendo um grande número de visitantes de diferentes estados brasileiros e também de países vizinhos.

Segundo Fagundes, Schmidt e Centurião (2013), a cultura de Corumbá possui influência da cultura paraguaia, boliviana e indígena. Apesar disso, esses autores apontam a necessidade de criação de um roteiro histórico-cultural e a revitalização dos imóveis, com vistas a fortalecer a história do município, dos artistas que por lá passaram e do Pantanal.

Ainda sobre o aspecto cultural de Corumbá, Santos, Souza e Barros (2015), mencionam que atualmente a mineração e a agropecuária são as principais atividades econômicas do município de Corumbá. Porém, nas últimas décadas, o turismo também vem se destacando, em particular, o turismo de eventos que está em plena ascensão.

Quadro 2 - Identificação de elementos que configuram o desenvolvimento do turismo de Corumbá,
Mato Grosso do Sul

	Descritores	Especificidades
Dimensões Turísticas	Infraestrutura geral	Apresenta infraestrutura satisfatória, com a necessidade de melhorias.
	Acesso	A oferta de voos para a localidade é reduzida. Preferencialmente, o acesso é rodoviário. Além da carência de transporte público na cidade.
	Serviços e equipamentos turísticos	Apesar de apresentar elementos padrões internacionais recomendados, instituições para qualificação, centros de atendimentos ao turista, existem estruturas que precisam de melhorias.
	Atrativos turísticos	Necessário priorizar a capacidade de carga; necessita de estrutura de apoio aos turistas e visitantes; e carência de acessibilidade.
	Marketing e promoção do destino	Embora haja divulgação em rodadas de negócios, feiras e eventos, marca, vídeo e página promocionais, falta um plano de marketing formal para o destino.
	Políticas públicas	São atuantes por meio da execução de ações e projetos em parceria com a iniciativa privada e entidades de classe. Existe indisponibilidade de recursos para o órgão gestor de turismo.
	Monitoramento	Relevante com ações do Observatório do Turismo do Pantanal e outras instituições. É necessário estudo dos impactos ambientais gerados pelo turismo.
	Economia local	Ao passo que existem benefícios locais de isenção de impostos ou taxas que abarcam diversos setores da economia, persiste a carência de melhorias.
	Capacidade Empresarial	Carência de redes nacionais e internacionais e barreiras à entrada de novos empreendimentos, dificultando o desenvolvimento.
	Cooperação Regional	Embora o destino apresente integração com outros roteiros turísticos da região, não existe um plano de desenvolvimento integrado do turismo.
	Aspectos sociais	Carência de melhorias, devido à utilização de mão de

		obra informal; limitações dos profissionais de turismo em alguns níveis, pela falta de valorização; faltam ações formais de sensibilização do turista; e os programas de enfrentamento à exploração de crianças e adolescentes, relacionados à atividade turística, ainda são insuficientes.
	Aspectos Culturais	Expressivo, tanto pela realização de eventos tradicionais, como pela existência de patrimônios material e imaterial. Porém, falta uma legislação municipal de fomento à cultura.
	Aspectos Ambientais	A região tem um potencial incrível em belezas naturais e biodiversidade. No entanto, existem fragilidades na gestão dos resíduos sólidos; inexistência de aterro sanitário; falta política municipal de meio ambiente para disciplinar ações incorretas nos empreendimentos e nas atividades potencialmente poluidoras.

Fonte: Elaborado com base no estudo de competitividade do Ministério do Turismo (2008)

Apesar de Corumbá apresentar um alto potencial turístico ainda tem muito a melhorar como qualificação da mão de obra e investimento na divulgação dos atrativos turísticos locais. Dessa forma, quando se valoriza as atividades culturais associadas à identidade local, fomenta-se a cooperação como um elemento propulsor da atividade turística e para o desenvolvimento. Em vista disso, ressalta-se que em diferentes destinos existe a necessidade de reorientação da experiência turística, trocando a massificação por uma vivência autêntica, mais próxima da realidade local (PANOSSO NETTO; GAETA, 2010).

Em continuidade, foram observados elementos que sinalizam o desenvolvimento turístico de Campo Grande (Quadro 3), que se destaca, entre outros municípios do estado e do país, pela abundância de áreas verdes harmonicamente distribuídas nos diferentes espaços urbanos que a compõe (MELO; NETO DE JESUS, 2018).

Considerada uma cidade com aspecto interiorano, privilegiada pela sua vegetação, sendo possível encontrar em seu espaço urbano, animais da fauna silvestre, como capivaras, araras, entre outros (SOTTILI GARCIA, 2013). Além disso, a cidade dispõe de parques urbanos, reservas, nascentes e uma rica biodiversidade.

Quadro 3 - Identificação de elementos que configuram o desenvolvimento do turismo de Campo Grande, Mato Grosso do Sul

	Descritores	Especificidades
Dimensões Turísticas	Infraestrutura geral	Apresenta uma boa infraestrutura, mas em algumas áreas turísticas necessita de melhorias
	Acesso	O aeroporto dispõe de voos regulares; terminal rodoviário com linhas regulares intermunicipais e interestaduais. Mas, necessita de vagas para estacionamento nas áreas turísticas, em especial no centro.
	Serviços e equipamentos turísticos	Satisfatório e apresenta disponibilidade de diversas estruturas para a realização de eventos. Porém, necessita de melhorias nos setores de hospedagens, bares e restaurantes e na sinalização turística.
	Atrativos turísticos	Com uma rica biodiversidade urbana, apresenta diferentes atrativos naturais, culturais. Porém, em alguns atrativos falta a aplicação de capacidade de carga e acessibilidade.
	Marketing e promoção do destino	Existência de marca promocional turística do destino, mas, não existe plano de marketing formal para o destino. Assim como, ausência de informações em idiomas estrangeiros.
	Políticas públicas	Existem órgãos e instituições que atuam nas políticas para o turismo, assim como, parcerias com a iniciativa privada. No entanto, as metas do setor turístico caminham lentamente.
	Monitoramento	Atualmente existem dados monitorados pelo Observatório do Turismo, mas são informações recentes e por isso percebe-se dados insuficientes da demanda turística.
	Economia local	Presença de multinacionais de produção de bens; e o segmento de negócios e eventos fomenta a economia local.
	Capacidade Empresarial	Embora existam grupos nacionais e internacionais, persistem barreiras para a entrada de empreendimentos turísticos no destino.
	Cooperação Regional	Ações são discutidas no Fórum Regional Caminho dos Ipês, em que os gestores municipais dos destinos envolvidos participam de sua composição. Mas, os recursos para a condução das atividades ainda são escassos.
	Aspectos Sociais	Utilização de mão-de-obra informal em bares e restaurantes e na organização de eventos; fragilidades na capacitação técnica e atendimento ao cliente; e ausência de políticas para o envolvimento da comunidade nas atividades turísticas.
	Aspectos Culturais	Presença de políticas voltadas para a cultura; e a diversidade cultural do destino é significativa (artesanato, culinária, tradições culturais, manifestações religiosas, eventos tradicionais)
	Aspectos Ambientais	Apresenta políticas de meio ambiente, saneamento básico, gestão de resíduos sólidos e coleta seletiva. No entanto, não há campanhas periódicas para a utilização racional de água.

Fonte: Elaborado com base no estudo de competitividade do Ministério do Turismo (2008)

Segundo o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), para que o turismo alcance êxito é necessário executar ações integradas e dentre estas: sensibilizar a classe política sobre a importância do turismo; eliminar as descontinuidades das políticas públicas voltadas para o turismo; e aumentar os recursos para o desenvolvimento do turismo.

Além disso, é sinalizada a necessidade de mobilizar o trade e fortalecer a governança, promover o melhor aproveitamento do pessoal qualificado na área, evitar a degradação e subutilização dos recursos ambientais e culturais e melhorar a infraestrutura turística existente. Outro fator apontado como parte do processo, é o envolvimento da sociedade local. Essa configuração possibilita melhorias econômicas consideráveis a todos os segmentos da população, uma participação em suas externalidades positivas, além de minimizar os efeitos socioeconômicos negativos (SCHMIDT *et al*., 2012).

Com base em estudos, constatou-se que as cidades indutoras do turismo do Mato Grosso do Sul (Corumbá, Bonito e Campo Grande) são afetadas por algumas variáveis (OLIVEIRA; PINHEIRO; MICHELS, 2009) e dentre estas citam-se a falta de qualidade nos serviços prestados pelas empresas de transporte (MARTINS; PAQUER; SCHLUCHTING, 2001), fato que pode induzir os turistas a escolherem outros destinos turísticos de fácil acesso.

Em relação ao marketing turístico e promoção do destino é indispensável ações mais incisivas e preferencialmente direcionada ao sul-matogrossense, com vistas em aumentar o fluxo interno de turistas. Assim como, a necessidade de políticas e programas que visem a promoção e a divulgação dos destinos e produtos turísticos de Mato Grosso do Sul, dentro do próprio estado (GARCIA; NETO DE JESUS; MERIGHI, 2017). Outra variável apontada, é que esses três polos turísticos operam isoladamente, o que fragiliza a imagem de Mato Grosso do Sul como destino turístico e diminui a competitividade perante os outros destinos turísticos nacionais e internacionais (OLIVEIRA; PINHEIRO; MICHELS, 2009).

De acordo com o PDITS (2012), o estado do Mato Grosso do Sul possui um Plano de Desenvolvimento do Turismo, porém não é elemento suficiente parta

especificar as reais necessidades de investimentos no setor, dificultando o desenvolvimento da estrutura turística.

Ao considerar essa argumentação, percebe-se que para o verdadeiro desenvolvimento turístico da região, é indispensável que o apoio, o planejamento e as ações de governo sejam alinhadas. Haja vista que a experiência do turista no destino está diretamente ligada ao ambiente natural e a fatores políticos, legais, tecnológicos, econômicos, culturais e sociais, presentes em cada localidade (MURPHY; PRITCHARD; SMITH, 2000).

Vale ressaltar que os destinos como indutores do turismo se apresentam como uma rede de organizações independentes e que, de forma colaborativa e competitiva, concebe e disponibiliza aos turistas um conjunto de experiências (SCOTT; COOPER; BAGGIO, 2008).

Foi elaborado um quadro-síntese com informações sobre a caracterização de práticas de turismo, com potenciais para uma futura aplicação do segmento do turismo de experiência (Quadro 4), a partir das cidades indutoras de turismo.

Quadro 4 - Identificação de práticas de turismo com potencial para uma futura aplicação do segmento do turismo de experiência

Destinos Indutores	Práticas experienciais	Descrição
Corumbá	Banho de São João Batista	Festa religiosa com cultura e tradição, em que os devotos caminham pela Ladeira Cunha e Cruz com o andor do santo para banhá-lo na prainha à margem direita do rio Paraguai. Outro ritual vinculado à festa é a passagem sob os andores. Segundo as histórias do folclore, as moças que passam embaixo de sete andores conseguem se casar.
Campo Grande	Fazenda Pontal das Águas	A interação com a natureza e a biodiversidade é vivenciada em um cenário rural fortemente agradável. Além de atividades de lazer, ordenha, pesca esportiva na modalidade pesque-e-solte, passeio a cavalo, banho de cachoeira, trilhas, observação da vida silvestre e gastronomia regional. Capacidade para receber 150 visitantes/dia.
Bonito	Taboa Fábrica de Encantos	O processo de produção da bebida é aberto à visitação. Em razão disso, é proporcionado ao visitante aprender sobre a história da Fábrica Taboa e quais ingredientes são utilizados na composição da bebida. A visitação acessibiliza informações detalhadas sobre a produção, permite a degustação da cachaça e aplica a capacidade de

		carga, com 360 visitantes/dia.

Fonte: Elaborado a partir do levantamento nos destinos

Segundo o Manual *Tour* da Experiência elaborado pelo Ministério do Turismo (2010), a experiência do turista ocorre quando ele deixa de ser um mero observador do lugar e torna-se um protagonista das experiências, já que não quer apenas contemplar, mas ser ator no destino que escolheu para visitar. Além disso, ainda é mencionado que nessa modalidade turística, o que se deseja é criar vínculos com o local visitado, obter experiências mais completas e viver algo inusitado, completamente diferente de sua realidade atual.

Em vista disso, as práticas de turismo apresentadas neste estudo, nas quais foram observados elementos que se caracterizam como potenciais para uma futura aplicação do segmento do turismo de experiência, é possível reconhecer que os destinos indutores do turismo de Mato Grosso do Sul possuem um grande potencial para refinar e desenvolver as diferentes experiências no turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreende-se que os destinos indutores do turismo de Mato Grosso do Sul trazem em si aspectos que representam elementos com possibilidades para a implantação do segmento do turismo de experiência e, consequentemente, para o desenvolvimento regional/local dessas cidades indutoras do turismo.

Dentro dessa perspectiva, o turismo de experiência proporciona uma imersão na cultura local, sendo uma outra forma de redescobrir os lugares que sinalizam diferentes práticas que representam potenciais e que se aplicam ao segmento do turismo, por agregarem emoções e impressões singulares aos turistas.

Ao considerar que as viagens deixam de ser apenas um deslocamento espacial geográfico, isso as tornam algo superior ao esperado. Essas motivações permanecem nas memórias, nas vivências, na transformação interior das pessoas, na busca por algumas respostas e geram novas sensações.

Dessa forma, as relações e os elementos que ocorrem durante um processo de experiência são, efetivamente, o conhecimento e os desafios. Nessa relação entre as

viagens e suas experiências, perpassam vivências, memórias, onde a viagem se torna algo concreto, local das experiências sensoriais.

Neste sentido, infere-se que os objetivos propostos na pesquisa foram alcançados, pois as práticas de turismo sinalizadas se caracterizaram como potenciais no que diz respeito ao segmento do turismo de experiência, dentre as quais se destacaram o processamento artesanal da cachaça Taboa, em Bonito; a Festa do Banho de São João, em Corumbá; e a vivência no ambiente rural na Fazenda Pontal das Águas, em Campo Grande, considerando suas especificidades, os aspectos culturais e suas multidimensionalidades do desenvolvimento nas referidas cidades indutoras do turismo de Mato Grosso do Sul.

Para tanto, é necessário que a oferta desse produto seja pautada no planejamento estratégico, não só no que diz respeito em atender ao público-alvo, que pretende vivenciar a cultura do destino e obter uma experiência exclusiva, mas também no envolvimento e valorização da comunidade local.

Considera-se que o estudo sobre práticas que se destacaram como turismo de experiência pode contribuir significativamente para fortalecer o desenvolvimento local e regional dos destinos, além de oportunizar a capacidade crescente de gerar novos produtos que proporcionam ao turista uma experiência positiva. Portanto, ao considerar o contexto cultural sul-mato-grossense, constatou-se que a conservação das culturas por meio da territorialidade e do desenvolvimento regional/local, via modalidade turismo de experiência, pode contribuir nos processos interculturais e multidimensionais do desenvolvimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, L. G. M. (Org.). **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional.** Relatório Brasil, 2ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de janeiro: Zahar, 2005.

BENI, M. C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Revista Turismo - Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 6, n. 3, p. 295-305, 2004.

BORDAS, E. Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado. In: **Conferencia celebrada en el acto de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC**. p. 1-16, 2002. Disponível em: <http://www.uoc.edu/dt/20219/index.html>. Acesso em: 22 jan. 2018.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Manual Tour da Experiência 2010: Conceituação**. 2010, 18p.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Manual Tour da Experiência 2010: Metodologia**. 2010, 29p.

BRASIL. Ministério do Turismo. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/images/15_09_17_RelatorioMapaDoTurismo.pdf.>. Acesso em: 10 de set. 2018.

CANDAU, V. M. (Org.). **Educação Intercultural na América Latina: entre concepções, tensões e propostas**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2009. p.74-93.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. São Paulo – Futura, 2007.

FAGUNDES, M. B. B.; SCHMIDT, V.; CENTURIÃO, D. A. S. Identificação das variáveis de SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico e o desenvolvimento local: Corumbá-MS. **Informe Gepec**, v. 17, n. 1, p. 6-22, 2013.

FAGUNDES, C.; ASHTON, M. S. G. A Oferta Turística em Bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil: o potencial criativo como diferencial competitivo. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, 8(I), e 008, p. 1-15, 2016.

GARCIA, D.; JESUS, D.; MERIGHI, G. As preferências dos sul-mato-grossenses na escolha de seus destinos turísticos: uma análise para o estabelecimento de diretrizes políticas e competitividade para o estado de Mato Grosso do Sul, Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 27, v. 28, p. 1599-1609, 2017.

GÂNDARA, J. M. G. Construindo conceitos: qualidade, destino turístico, experiência, produto e visitação. In: **Qualidade da experiência na visitação de produtos turísticos – Mestrado em Cultura e Turismo** – UESC, Ilhéus, Bahia, 2009.

IPHAN. **Avança processo de Registro do Banho de São João (MS)**. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/ms/noticias/detalhes/4536/banho-de-sao-joao-de-corumba-e-ladario-primeiro-bem-imaterial-brasileiro-exclusivo-do-ms>. Acesso em: 10 set. 2018.

KASTENHOLZ, E.; CARNEIRO, M. J.; MARQUES, C. P.; LIMA, J. Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. **Tourism Management Perspectives**, v. 4, p. 207–214, 2012.

LUNAS, J. R. S.; NASCIMENTO, E. P. Turismo e Sustentabilidade: uma análise dos problemas atuais e futuros de sistemas turísticos e enclaves em ambientes naturais. **Entre-Lugar**, Dourados, v. 7, n.14, p. 64-84, 2016.

MATO GROSSO DO SUL. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável, polo Campo Grande e região (PDITS)**. Campo Grande, 2012.

GOVERNO DO ESTADO DE MS. Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul. **Institucional.** Disponível em <http://www.fundacaodecultura.ms.gov.br>. Acesso em 15 jan. 2018.

MARTINS, D. W. C.; PAQUER, E.; SCHLUCHTING, G. Qualidade do transporte rodoviário de passageiros nos trechos Campo Grande-Bonito e Campo Grande-Corumbá. **Multitemas**, n. 20, p. 19-21, 2001.

MARIANI, M. A. P.; FAGUNDES, M. B. B.; ARRUDA, D. O.; SCHMIDT, V. Avaliação do potencial econômico do turismo no município de Corumbá-MS sob a visão do trade turístico. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 7, n. 1, p. 1-19, 2012.

MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. The destination product and its impact on traveler perceptions. **Tourism Management**, v. 21, p. 43 – 52, 2000.

OLIVEIRA, L. D.; PINHEIRO, L. E. L.; MICHELS, I. L. Caracterização da Cadeia Turística do Mato Grosso do Sul. **Turismo em Análise**, v.20, n.2, p. 210-229, 2009.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo de experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, Especial, 2015.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: Work is theater and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Publishing, 1999, 252 p.

PONTAL DAS ÁGUAS. **Site oficial da Pontal das Águas**. Disponível em: <http://pontaldasaguas.com.br/>. Acesso em: 15 jan. 2018.

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. S.; WANDERLEY, J. C. V.; CORREIA, L. M.; PERES, M. H. M. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, G. R.; SOUZA, O. N.; BARROS, B. R. G. S. Banho de São João: Reflexos na Economia de Corumbá. **Revista GeoPantanal**, n. 19, p. 27-38, 2015.

SCHMIDT, V.; FAGUNDES, M. B.; ARRUDA, D. O.; MARIANI, M. P. Avaliação do potencial econômico do turismo no município de Corumbá-MS sob a visão do trade turístico. **Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo**, v. 7, n. 1, p. 1-19, 2012.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Turismo de Experiência**. Recife: CCS, 2015. 52p.

SCOTT, N.; COOPER, C.; BAGGIO, R. Destination Networks Four Australian Cases. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 1, p. 169–188, 2008.

SILVA-MELO, M. R.; NETO DE JESUS, D. L. Empreendedorismo Feminino: desafios e oportunidades no cenário turístico de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, p. p.111-128, 2018.

SYNAPSIS. **Turismo de Experiencias**. Disponível em: <http://www.turismodeexperiencias.com/#!calendario>. Acesso em: 06 out. 2017.

TABOA. **A história do Taboa Bar**. Site oficial da Cachaçaria Taboa. Disponível em: <http://www.taboa.com.br>. Acesso 10 set. 2018.

TABOA BAR. Disponível em: <http://taboabar.com.br/atelie_taboa/>. Acesso em 10 de set. 2018.

TRENTIN, F.; SANSOLO, D. G. Políticas públicas de turismo e indicadores de sustentabilidade ambiental: um estudo sobre Bonito – MS. **Turismo - Visão e Ação**, v. 8, n.1, p. 61-74, 2006.

VIAGEM E TURISMO. **Vencedores do Prêmio o Melhor de Viagem e Turismo 2017/18**. Disponível em: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/veja-os-vencedores-do-premio-o-melhor-de-viagem-e-turismo-201718/>. Acesso em 10 de set. 2018.

WALSH, C. **Interculturalid, Estad, Sociedad: Luchas (de) coloniales de nuestra época**. Quito: Ediciones Abya- Yala, 2009.

_____. **La educación intercultural en la educación**. Peru: Ministerio de Educación, 2001.

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018

ENTRELUGAR

QUE BONITO É ESSE? DISPUTAS TERRITORIAIS EM TERRAS DO AGRO-ECO-TURISMO

WHAT BONITO IS THIS ONE? TERRITORIAL DISPUTES ON LANDS AGRO-ECO-TOURISM

¿QUÉ BONITO ES ESTE? DISPUTAS TERRITORIALES EN TIERRAS DEL AGRO-ECO-TURISMO

Ângelo Franco do N. Ribeiro
Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD
angeloribeiro@ufgd.edu.br

Resumo: Este trabalho teve como objetivo analisar o processo de construção da prática do turismo em áreas de produção agropecuária tradicional do estado de Mato Grosso do Sul. O município de Bonito situado no sudoeste do estado tem em seu histórico de ocupação - não indígena - a produção pecuária até meados da década de 1980 como a única atividade predominante, explorando principalmente os campos com pastagem nativa no entorno da Serra da Bodoquena. Após metade da década de 1980, a agricultura passou a ocupar áreas mais planas e com solos férteis, e o turismo começa a valorizar os rios e cachoeiras de águas límpidas com nascentes na Serra da Bodoquena. A agricultura teve um ciclo de ascensão até metade da década de 1990, quando perde espaço para a pecuária que se tornou mais lucrativa. No entanto, em meados de 2010, volta a ocupar novas áreas pressionando áreas de nascentes e banhados. O cenário criado por este emaranhado de atividades econômicas levou à construção do agro-eco-turismo, onde os produtores rurais são também os empresários do turismo, trazendo para agenda turística e ambiental, o conservadorismo e truculência dificultando qualquer avanço na proteção ambiental. Desta forma, o "eco" fica apenas no marketing e discurso.

Palavras chave: Turismo, Agricultura, Pecuária, Preservação.

Abstract: This work has as objective to analyze the process of construction of tourism practice in areas of traditional agricultural production in the state of Mato Grosso do

Sul. The municipality of Bonito located in the southwest of the state has in your history of non -indigenous occupation the livestock production until mid of the 1980s as the only predominant activity exploring mainly fields with native pasture around the Serra da Bodoquena. After the mid-1980s, the agriculture began to occupy flatter areas with fertile soils and the tourism began to appreciate the rivers and clear waterfalls with springs in the Serra da Bodoquena. Agriculture had a cycle of rise up to the mid-1990s when it lost space for livestock that it became more profitable. However, in the middle of 2010, it again occupying new areas by pressing areas of springs and plains. The scenario created by this entanglement of economic activities led to the construction of agro-eco-tourism, where the rural producers are also tourism entrepreneurs, bringing to the tourism and environmental agenda, the conservatism and truculence making it difficult any advance in environmental protection. Thus, the "echo" stay only in marketing and speech.
Keywords: Tourism, Agriculture, Livestock, Preservation.

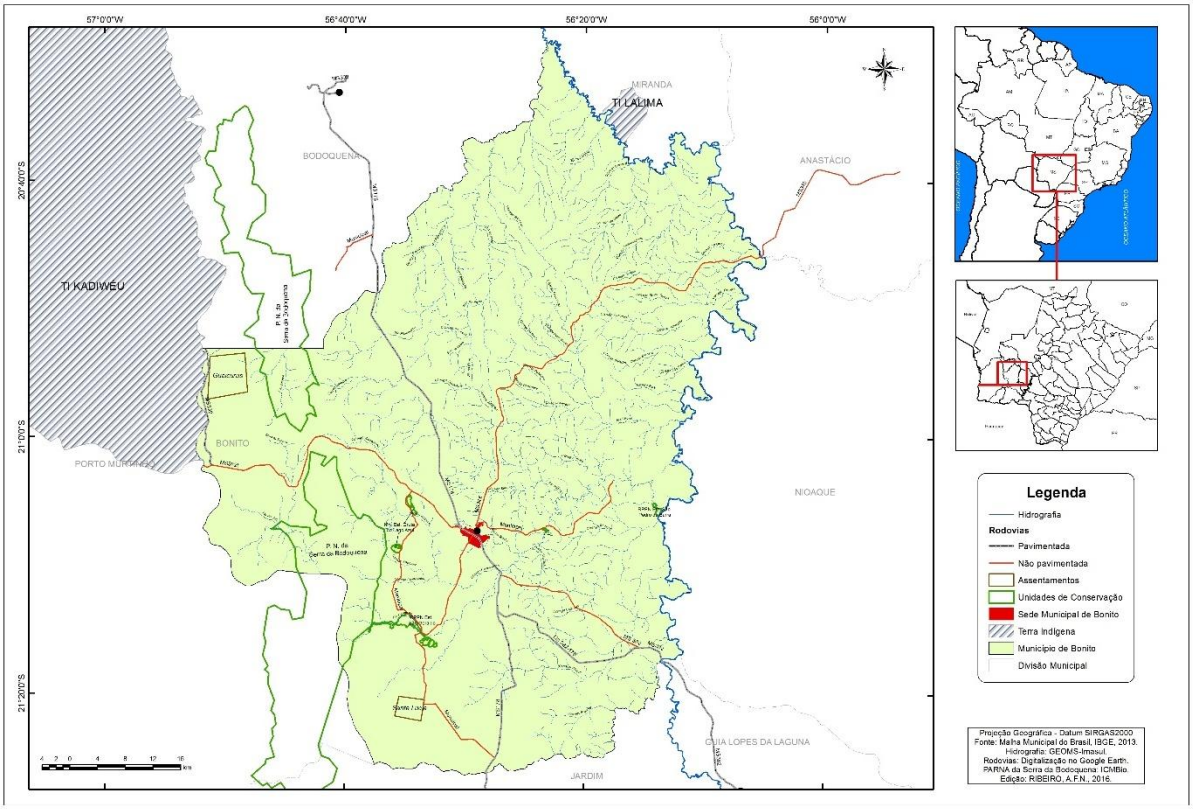
Resumen: Este trabajo tuvo como objetivo analizar el proceso de construcción de la práctica del turismo en áreas de producción agropecuaria tradicional del estado de Mato Grosso do Sul. El municipio de Bonito situado en el suroeste del estado tiene en su histórico de ocupación no indígena la producción pecuaria hasta mediados de la década de 1980 como la única actividad predominante explorando principalmente los campos con pastoreo nativo en el entorno de la Serra da Bodoquena. Después de la mitad de la década de 1980 la agricultura pasó a ocupar áreas más planas y con suelos fértiles y el turismo comienza a valorar los ríos y cascadas de aguas límpidas con nacientes en la Sierra de Bodoquena. La agricultura tuvo un ciclo de ascenso hasta la mitad de la década de 1990, cuando pierde espacio para la ganadería que se ha vuelto más lucrativa. Sin embargo, a mediados de 2010, vuelve a ocupar nuevas áreas presionando áreas de manantiales y bañados. El escenario creado por este enmarañado de actividades económicas llevó a la construcción del agro-eco-turismo, donde los productores rurales son también los empresarios del turismo, trayendo para agenda turística y ambiental, el conservadurismo y truculencia dificultando cualquier avance en la protección ambiental. De esta forma, el "eco" se queda sólo en el marketing y el discurso.
Palabras clave: Turismo, Agricultura, Ganadería, Preservación.

INTRODUÇÃO

Pretendemos, neste artigo, discutir algo produzido em Bonito/MS no processo de implantação da atividade turística e agropecuária dividindo as mesmas propriedades concomitantemente com a atividade agropecuária e de atratividade. A atividade dominante no município originalmente foi a agropecuária, e sua população chamada de pioneira, tem heranças com o trabalho rural, com gado e em segundo momento com a agricultura.

O município de Bonito, também conhecido como "cidade das águas", está localizado no sudoeste de Mato Grosso do Sul (Figura 1), é reconhecido internacionalmente como destino do ecoturismo, que explora as águas límpidas dos rios que nascem na Serra da Bodoquena.

Figura 1 – Localização do município de Bonito-MS.



A construção da marca "cidade das águas" é algo recente e que ganhou força em meados da década de 1990 com a exposição midiática e com a consolidação do município como destino turístico, e mesmo assim as atividades agropecuárias continuaram em expansão. A mineração chegou a ganhar destaque em alguns momentos devido estudos de viabilidade mineral, inclusive, com possibilidades de instalação de jazidas de mármore, mas permaneceu apenas com a extração de calcário.

A produção do espaço no Planalto da Bodoquena onde Bonito está inserido permeia o processo de alteração na relação com a natureza e seus elementos, bem como o processo de artificialização e mercantilização por parte da atividade turística com apropriação e descaracterização pelas atividades agropecuárias. Corroborando essa discussão, Santos (1996) elucida que:

> A história das chamadas relações entre sociedade e natureza é, em todos os lugares habitados, a da substituição de um meio natural, dado a uma determinada sociedade, por um meio cada vez mais artificializado, isto é, sucessivamente instrumentalizado por essa mesma sociedade. Em cada fração da superfície da terra, o caminho que vai de uma situação a outra se dá de maneira particular; e a parte do "natural" e do "artificial" também varia, assim como mudam as modalidades do seu arranjo. (SANTOS, 1996, p. 186) (grifos do autor)

Com o desenvolvimento das técnicas e da ciência, o homem passou conhecer os processos da natureza e as relações passaram a ser analisadas sob uma nova ótica, o que, de acordo com Santos (2008), necessitaria de um novo olhar, pois seria necessária uma análise de maneira mais universal para o entendimento de tais relações.

> (...) O homem atinge enfim um conhecimento analítico e sintético de toda a Natureza e adquire a capacidade de uma utilização geral e global das coisas que o cercam. A partir do momento em que a Natureza se define de nova maneira e suas relações com o homem se renovam, torna-se necessária uma renovação das disciplinas que a estudam. Para a geografia, trata-se de novas perspectivas e de uma capacidade nova de trabalhar com leis universais. (SANTOS, 2008, p. 30).

A apropriação da natureza pela atividade turística reproduz de maneira clara a relação globalizada e apresenta novas formas de uso e alteração dos elementos e em nome da segurança, artificializa e padroniza os ambientes dotados de atratividade. Ao mesmo tempo, o processo de produção do espaço conduz essas alterações, pois se caracteriza pelas relações de agentes sobre os elementos da natureza no caso do turismo, ou, como Santos (2008) chama, de "interação entre homem e a natureza bruta".

> O espaço não é nem uma coisa nem um sistema de coisas, senão uma realidade relacional: coisas e relações juntas. Eis por que sua definição não pode ser encontrada senão em relação a outras realidades: a natureza e a sociedade, mediatizadas pelo trabalho. Não é o espaço, portanto, como nas definições clássicas da geografia, o resultado de uma interação entre homem e a natureza bruta, nem sequer um amálgama formado pela sociedade de hoje e o meio ambiente. (SANTOS, 2008, p. 27 e 28).

De acordo com autor citado acima, para entender o processo de produção do espaço, é necessário entendê-lo em sua totalidade. Como no município de Bonito/MS, não podemos avaliar apenas uma atividade de maneira isolada, pois isso apresentaria apenas parte das estruturas que formam o emaranhado de relações e não permite compreender a dinâmica histórica de produção do espaço no Planalto da Bodoquena. Desta forma apresentamos alguns elementos para compreender o processo de apropriação do turismo nas propriedades rurais e sua relação com as atividades agropecuárias.

O AGRO-ECO-TURISMO

A decisão em usarmos o termo agro-eco-turismo é tomada quando observamos que os mesmos empresários transitam por várias atividades; isso não seria problema se não houvesse conflitos de interesses na forma de produção espacial das atividades. Conflitos que são materializados por acontecimentos concretos gerados pelas diferentes práticas das atividades, como, por exemplo, o turvamento de rios pelo manejo inadequado do solo para a prática agrícola. Outro exemplo é a criação de Unidades de

Conservação - UCs[1], que enfrenta resistência da categoria ruralista. Esse debate é intenso no município de Bonito, entre os produtores rurais e ambientalistas, com pouca ou nenhuma participação do trade turístico.

A criação das UCs teria como foco principal proteger as áreas que controlam a qualidade da água, que é a mercadoria principal do turismo de Bonito/MS. Então, qual a razão do trade se ausentar da discussão? Em nossa concepção, aqueles que não são proprietários rurais se relacionam com esse setor, e não se posicionam para evitar problemas de relacionamento, mas não percebem que com o uso intenso de áreas de banhado podem comprometer a atratividade das águas de Bonito/MS. Para Vasques (2016), os empresários do turismo não se deram conta que a não preservação de ambientes de nascentes e recarga dos rios pode comprometer toda a cadeia de serviços do turismo na cidade:

> Os empresários do turismo, eles querem receber, faturar. A minha pergunta é: até quando a galinha de ovos de ouro de Bonito vai botar? Porque se não pensar, se o turismo não começar a investir em conservação, o rendimento tende a cair, pois a qualidade do que é vendido pode ser inferior. Aconteceu no Balneário Municipal, final de 2015, ficou fechado 12 dias por conta de enchente e turvamento do rio Formoso. (VASQUES. *Entrevista gravada*. Bonito – MS, 18 de novembro de 2016).

Acompanhamos, no período da pesquisa (2014-2017), e em momentos anteriores durante outras pesquisas na região, as reuniões e eventos que se aproximam da temática pesquisada. Observamos que classe ruralista possui um discurso pautado na garantia de propriedade da terra, do direito ao uso da terra para produção: colhem o alimento para o povo, pagam altos tributos, preservam o meio ambiente e ainda são taxados de "bandidos" pelos defensores da natureza, que segundo eles: "brigam para preservar em terras dos outros".

Esse discurso é muito forte em uma área predominantemente rural, de oligarquias e de poderes concentrados nas mãos de pessoas desse setor, como é o caso do estado de Mato Grosso do Sul, como um todo. Se levarmos em consideração o

[1] Sobre a criação de Unidades de Conservação no município de Bonito consultar: RIBEIRO, (2017).

município de Bonito/MS, mesmo as pessoas que não são proprietárias ou funcionários das fazendas reproduzem o mesmo discurso, pois são formados com este ideário, tanto pela mídia, quanto pelas famílias e relações pessoais que reproduzem a ideologia ruralista.

Precisamos, nesse sentido, romper com tais falácias e tentar compreender o processo de maneira mais crítica e impessoal, de modo a considerar que todos os agentes são importantes e desempenham seus papéis de acordo com os seus interesses e condições. A grande falácia que o agronegócio propaga é sobre a produção de alimentos. Dados e pesquisas apontam que cerca de 70% da produção de alimentos são originados da agricultura familiar, sendo: mandioca (87%), feijão (70%), carne suína (59%), leite (58%), carne de aves (50%) e milho (46%), ou seja, a base da alimentação dos brasileiros é produzida em pequenos estabelecimentos familiares[2].

Existe uma diferença gritante entre as áreas ocupadas pelos setores do agronegócio e pela agricultura familiar, bem como pelos recursos de fomento à agricultura familiar e ao agronegócio. Apesar de não ser objeto deste trabalho, é importante pontuarmos que, enquanto a agricultura familiar corresponde a 84,4% dos estabelecimentos rurais ocupa apenas 24% da área total. Já no que tange à mão de obra, cerca de 74% está na agricultura familiar[3].

Enquanto o agronegócio possui um discurso não verdadeiro sobre a produção de alimentos, os dados nos mostram que esse setor produz grande parte para exportação e uma minoria se dedica à produção de alimentos efetivamente. Esse é apenas um dos exemplos que poderíamos citar de matérias que os grandes latifundiários reproduzem tentando criar uma imagem "sagrada" sobre o setor.

Não podemos negar a importância do agronegócio para a economia brasileira, pois, no ano de 2015, a participação no PIB foi de aproximadamente 20%, e, mesmo em períodos de crise econômica mundial, o setor tem apresentado crescimento. Apesar disso, o agronegócio é alvo de constantes críticas de pesquisadores, como o geógrafo Ariovaldo Umbelino de Oliveira que disse em uma entrevista: "O agronegócio

[2] Dados extraídos de http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/07/agricultura-familiar-produz-70-dos-alimentos-consumidos-por-brasileiro - Acesso em: 19 fev. de 2017.
[3] IBGE, Censo Agropecuário de 2006.

está interessado em produzir o que dá dinheiro. O fato é que o agronegócio não produz comida para os brasileiros"[4].

Outra questão que é tratada de maneira sigilosa pelas grandes corporações do agronegócio são as sementes transgênicas, que, com o desenvolvimento das técnicas, foram produzidas para minimizar os custos de produção e potencializar o uso das terras, assim como os fertilizantes, mas não se tem dados precisos sobre a nocividade das sementes modificadas geneticamente para humanos e animais.

Alguns autores defendem que as pesquisas realizadas com sementes transgênicas foram inconclusivas, e em alguns casos até encomendadas por corporações e não estimaram de maneira conclusiva as consequências para flora, fauna e humanos. No livro *Transgênicos: as sementes do mal – a silenciosa contaminação de solos e alimentos*, vários pesquisadores discorrem sobre o processo de liberação em vários países do mundo e sobre os problemas gerados com a modificação genéticas de sementes e uso excessivo de agrotóxicos[5].

Outra consequência já apontada por pesquisadores é a contaminação de sementes não transgênicas no momento da polinização das plantas, o que impacta pequenas plantações tradicionais em áreas próximas às grandes lavouras. Já existem pesquisas que apontam a diminuição na população de abelhas em países como o Brasil e Estados Unidos, animais que são fundamentais no processo de polinização de várias plantas[6].

As grandes plantações geralmente utilizam as sementes transgênicas visando maior produtividade e diminuição dos custos com mão de obra, visto que o controle de ervas daninha é feito com o uso de agrotóxicos específicos, descartando-se a figura do trabalhador que fazia a limpeza das lavouras. Outro fato que chama a atenção é o uso excessivo de agrotóxicos nesse tipo de cultura e a contaminação das plantas e imediações.

Pesquisas apontam que em localidades com grandes concentrações de lavouras, até no leite materno foram encontrados resíduos de veneno[7]. Além do leite

---

[4] http://www.redebrasilatual.com.br/ambiente/2011/04/pressao-do-agronegocio-ignora-alimentacao-da-populacao-dizem-ativistas - Acesso em: 19 fev. de 2017

[5] ANDRIOLI, FUCHS, (2012).

[6] ANDRIOLI, FUCHS, (2012).

[7] PALMA (2011).

materno, pesquisas desenvolvidas por pesquisadores da Universidade Federal do Mato Grosso - UFMT apontam que o ar, água e reservas indígenas estão sendo poluídas por uso excessivo de agrotóxicos.[8]

Nas localidades onde se instalam grandes extensões de lavouras, o manejo utilizando grandes cargas de agrotóxicos e, muitas vezes, com pulverização aérea, dificultam a produção de frutas e plantações domésticas, como mamão, mandioca, milho e até mesmo hortas, pois a quantidade de pragas que atacam essas plantas não cultivadas com agrotóxicos tornam a produção inviável, ou os agricultores passam a utilizar maior carga de agrotóxicos para produzirem.

Poderíamos nos debruçar em diversos casos já pesquisados, acerca da contaminação de animais, plantas e até de humanos, pelo uso excessivo de agrotóxicos, desenvolvimento de processos depressivos, altos índices de câncer etc. Contudo, como não é nosso objetivo, apenas pontuamos fatos indesejáveis que raramente são divulgados em pesquisas por contrariar a lógica capitalista das grandes corporações que controlam esta rede de serviços do agronegócio.

As plantações em Bonito/MS também são cultivadas a partir de sementes transgênicas nas culturas de soja e milho e, como em outras localidades, não houve a preocupação de estimar qual seria o impacto de culturas modificadas geneticamente em um ambiente como o encontrado no Planalto da Bodoquena, relevo, fauna e flora diferenciado, e, além disso, os rios de águas cristalinas que são utilizados pelo turismo e milhares de pessoas se banham anualmente neles.

Essa discussão nos leva a outra contradição presente em áreas rurais, sobretudo onde o turismo se instala, que é o uso privado dos bens públicos, como neste caso os rios. A limitação de uso dos cursos d'água entra em choque com o direito das pessoas, e criam-se barreiras impedindo o uso pela população de um bem que legalmente é público, argumentando-se que o acesso ao rio é propriedade privada. Durante a realização do trabalho, deparamo-nos com uma situação de abordagem policial armada a um grupo que se banhava próximo a uma ponte do rio Formosinho.

Além do uso privado das águas dos rios, utilizam forças do estado para reprimir pessoas que, muitas vezes, não podem pagar o acesso com infraestrutura.

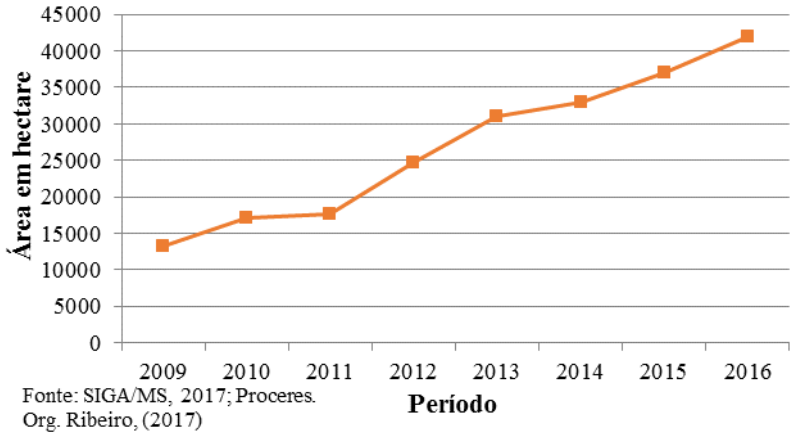
[8] LIMA (2015).

Entendemos que é uma relação complicada e que merece atenção e pesquisas específicas para um melhor entendimento, mas não podemos deixar de mencionar que a apropriação de elementos públicos por atividades econômicas e o privado sobrepondo ao coletivo é mais um sinal da perversidade que o mercado impõe na sociedade.

Quando as atividades econômicas se instalam em localidades com baixo desenvolvimento econômico, tendem a ser aceitas sem muitos questionamentos. No caso de Bonito/MS, vive-se um momento de crescimento da atividade turística, e, no campo, as áreas destinadas à agropecuária e pastagem estão sendo convertidas em áreas de lavoura devido ao maior índice de lucro da atividade agrícola.

Em outros momentos, a agricultura já ocupou áreas extensas de pastagens devido ao valor mais atrativo de grãos do que a criação de gado, isso se deu entre as décadas de 1980 e 1990. Já em 1995 a agricultura entrou em crise e as áreas voltaram a ser utilizadas para pastagens até a década de 2010, quando as lavouras começam a ocupar grandes extensões de áreas antes ocupadas por pastagem. De 2009 até o período atual, houve um crescimento acentuado nas áreas de lavoura no município como nos mostra o gráfico (Figura 2).

Figura 2 – Gráfico de área ocupada por lavouras em Bonito 2009-2016



Fonte: SIGA/MS, 2017; Proceres.
Org. Ribeiro, (2017)

A inquietação para fazer este trabalho surgiu dessa problemática, pois compreendemos que as áreas agrícolas se consolidam e são ampliadas. A partir daí, formam conglomerados dependentes dessa rede de serviços e são alterados apenas quando há algum agente externo, como no caso da década de 1990, quando houve a crise do setor e os agricultores migraram para outras áreas, ou outra atividade.

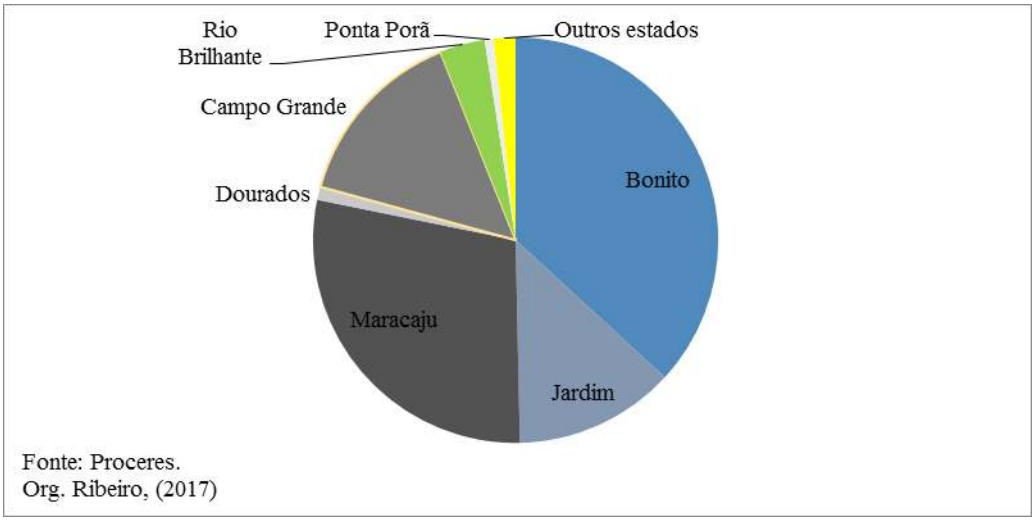
Nesse sentido, buscamos entender como ocorreu o processo de territorialização da soja/milho em Bonito/MS recentemente, e para isso foi necessário fazer um levantamento da origem desses agricultores, e se são proprietários ou arrendatários de terras.

Desde o início da pesquisa, no ano de 2014, tivemos dificuldades em conversar com a classe ruralista de Bonito/MS, tanto que o Sindicato Rural não nos recebeu para entrevista. Diante desse cenário, precisaríamos buscar alternativa para levantamento as informações primordiais para o desenvolvimento da pesquisa.

Nesse sentido, buscamos apoio nas empresas de planejamento rural. O agrônomo Egídio Piccini, proprietário da empresa Proceres, em Bonito/MS, atendeu-nos e gentilmente cedeu os dados dos quais dispunha, como o levantamento de todas as propriedades com lavouras do município com as características de cada propriedade e origem do agricultor. Vale lembrar que Piccini acompanha os pesquisadores do Instituto de Geografia e Estatística – IBGE quando efetuam os levantamentos no município, e trabalha nesta área desde o final da década 1980.

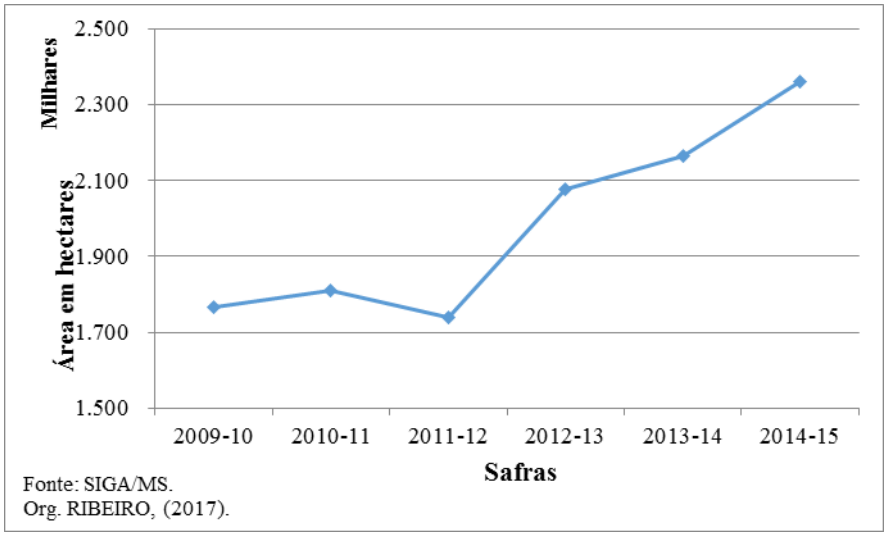
Por meio dessas informações, foi possível tabular e checar a área plantada, verificando em quais propriedades o agricultor é o proprietário ou um arrendatário, bem como sua origem. Esse é um passo importante para identificarmos a razão do aumento de áreas de lavoura no município e o que levou estes produtores optarem por Bonito e não outra área já consolidada, e que ofertasse uma rede de serviços.

Figura 3 – Gráfico de origem dos agricultores de Bonito e a participação total na área plantada.



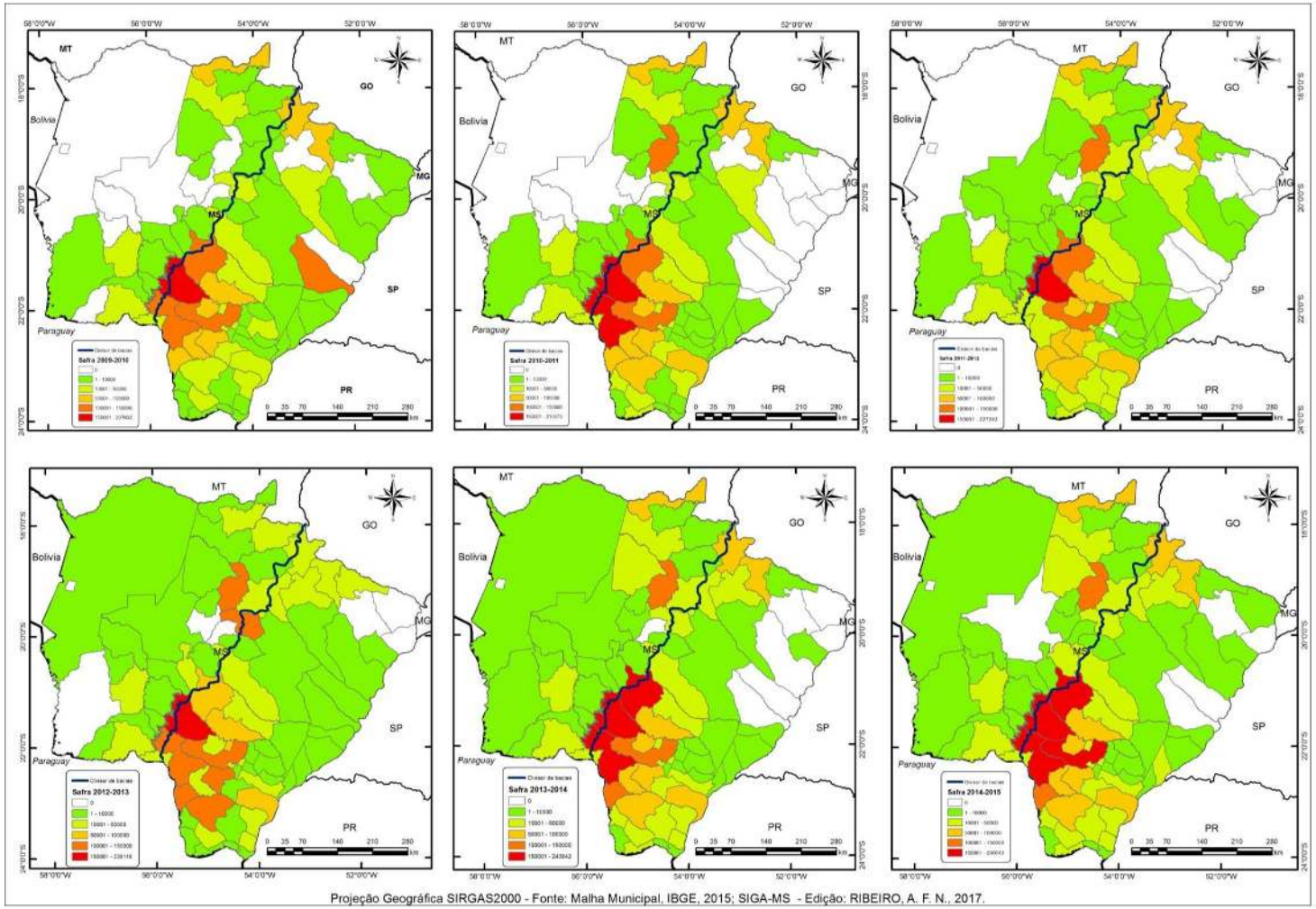
Analisando a origem principal dos agricultores (Figura 3), percebemos que os municípios de Maracaju/MS, Campo Grande/MS, Jardim/MS, Rio Brilhante/MS figuram principais emissores. Para compreender esse processo, buscamos alguma alteração significativa na última década para justificar tal tendência. Avaliamos também o comportamento das áreas de lavouras em todos os municípios do estado de 2009 até 2014 para comparar se houve alguma alteração semelhante à ocorrida em Bonito/MS e apresentamos o gráfico (figura 4) com a área ocupada pelas lavouras no estado e o mapa (Figura 5) com a área por município.

Figura 4 – Gráfico da área plantada com soja no estado de Mato Grosso do Sul, safras 2009-10 a 2014-15.



Fonte: SIGA/MS.
Org. RIBEIRO, (2017).

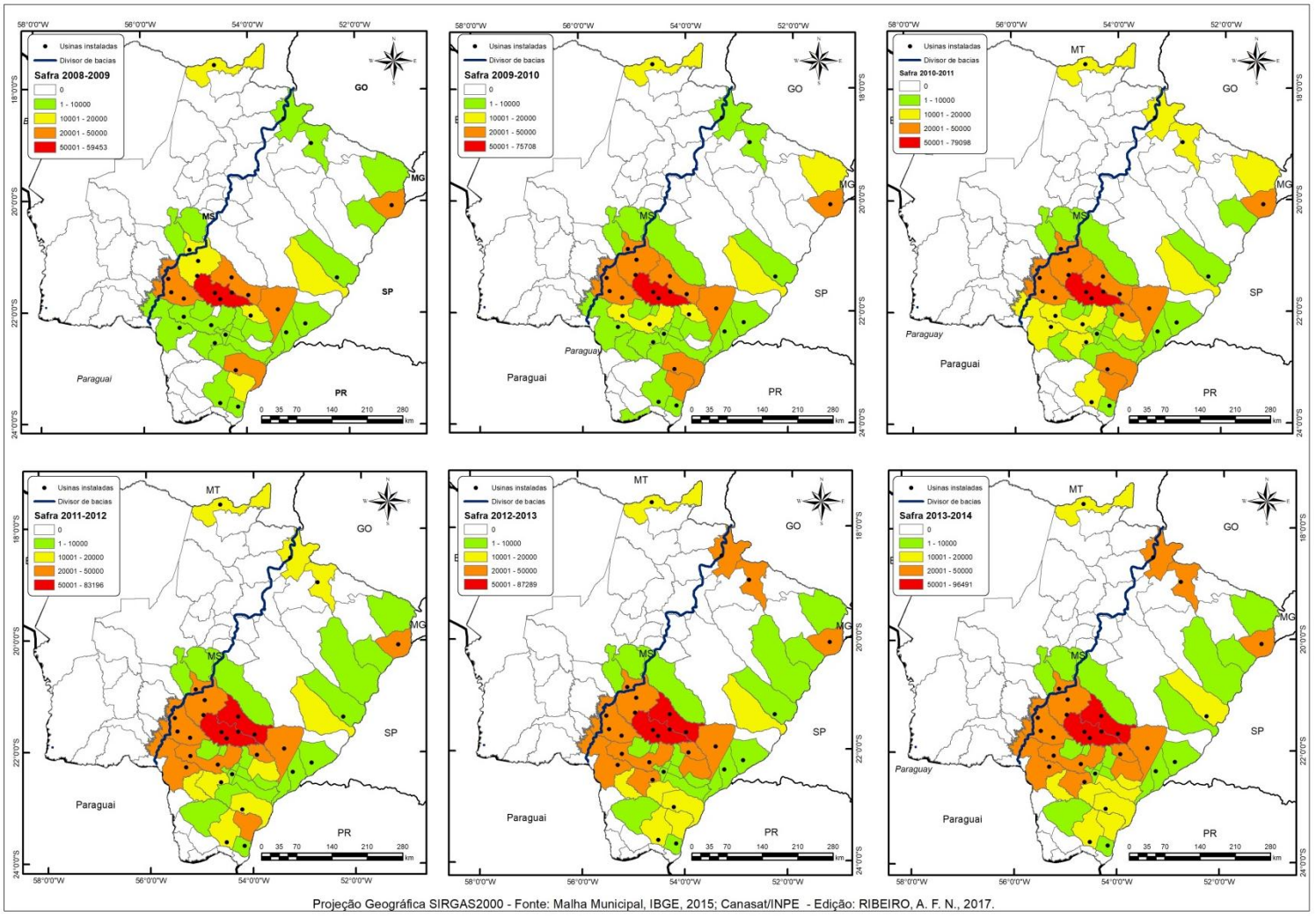
Figura 5 – Mapa com área plantada com soja nos municípios de Mato Grosso do Sul 2009-2014 (hectare).



Com isso, percebemos que existe uma forte influência das lavouras ocuparem porções da bacia do Paraguai como área de expansão de cultivo de soja/milho principalmente por áreas da bacia do Paraná no estado de Mato Grosso do Sul figurarem como grandes produtores de cana-de-açúcar, cultura que disputa áreas agricultáveis com a soja/milho e
remunera os arrendamentos com valor mais alto que as culturas predominantes do estado.

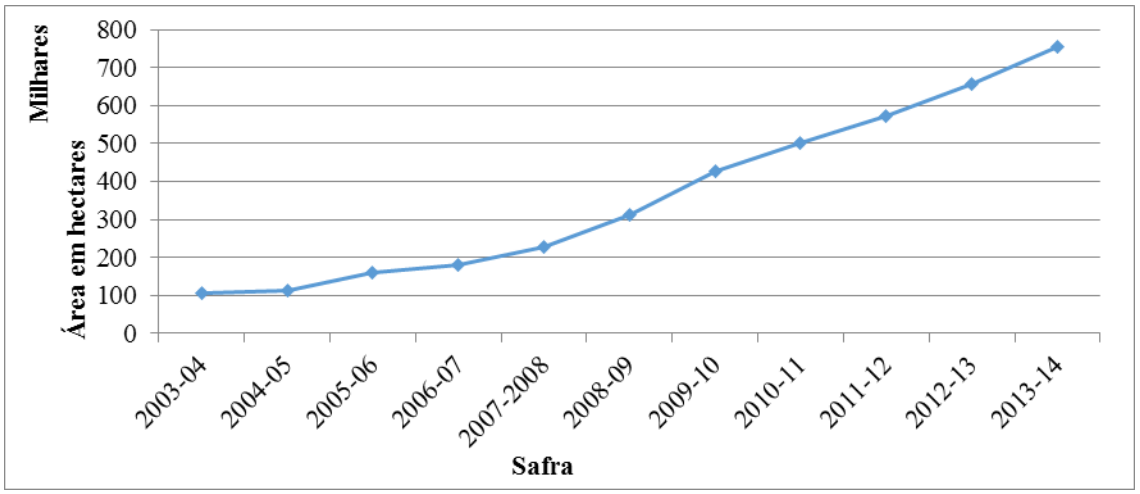
Diate do exposto, procuramos analisar a ocupação dos municípios pelas lavouras de cana-de-açúcar de 2009 a 2014 para avaliar se isso influenciou ou não a tendência de expansão de lavouras de soja/milho para a bacia do Paraguai. Apresentamos, a seguir, o mapa (Figura 6) com o quantitativo de área de cana-de-açúcar nos municípios sul-mato-grossenses e gráfico (Figura 7) com as áreas plantadas desde o início dos levantamentos.

Figura 6 - Distribuição das plantações de cana-de-açúcar e usinas no estado de Mato Grosso do Sul de 2008 a 2014(hectare).



O fato das lavouras de soja/milho ocuparem áreas da bacia do rio Paraguai como área de expansão fica evidente se observarmos a lei estadual nº 328[9], que trata da proteção ambiental do Pantanal de Mato Grosso do Sul e proíbe a instalação de destilaria de álcool e usinas de açúcar na área da planície e adjacências e limita indústrias que geram resíduos poluentes em toda a bacia do Paraguai no estado.

Figura 7 – Gráfico da área de cana-de-açúcar plantada no Mato Grosso do Sul – safras 2003-04 a 2013-14.



Fonte: Canasat/INPE.

Organização: Ribeiro (2017)

Conforme o mapa (Figura 6) e gráfico (figura 7), percebemos um aumento acentuado na área plantada no estado, principalmente, a partir do ano de 2008. Nota-se também a concentração das plantações de cana-de-açúcar e usinas no centro sul do estado, principalmente, nos municípios de Rio Brilhante e Nova Alvorada do Sul que, nas últimas duas safras, se aproximaram dos 100.000 ha de área plantada cada, superando as áreas com soja/milho.

Acompanhando o raciocínio do professor Ariovaldo Umbelino de Oliveira, de que o "agronegócio produz o que dá mais dinheiro", conforme citado anteriormente, as áreas de expansão das lavouras de soja na bacia do Paraná foram perdendo espaço para o cultivo da cana-de-açúcar que passou a remunerar com valor mais elevado o aluguel de terras e com pagamento adiantado.

[9] Mato Grosso do Sul, (1982).

No início da década de 2010, os valores de arrendamento na região de Dourados eram de dez sacas de soja por hectare ao ano. Com a chegada de novas usinas na região e a disputa pelo arrendamento de novas áreas, esse valor foi se elevando gradativamente até atingir em alguns casos quatorze sacas/ha atualmente. As usinas pagavam até quinze sacas/ha adiantados, e isso fez com que muitas áreas que eram arrendadas para soja ou pastagem fossem convertidas para o cultivo de cana nos municípios onde se instalaram as unidades produtivas ou em seu raio de abrangência.

Esse fato fez com que muitos agricultores que detinham quantidade limitada de recursos e área própria insuficiente buscassem outras frentes para expansão de suas lavouras. Alguns venderam suas áreas na bacia do Paraná e buscaram outras terras aqui mesmo no estado, ou em outras unidades da federação com preço mais acessível de compra e arrendamento.

Diante do exposto, defendemos que a expansão de áreas de lavouras de soja/milho no município de Bonito/MS e em outros municípios da bacia do Paraguai configura a fuga dos altos valores de arrendamento e compra de terras na bacia do Paraná. Podemos citar um exemplo da diferença nos valores de arrendamento: enquanto em municípios como Dourados/MS custa de doze a quatorze sacas/ha, em Bonito/MS, o valor gira em torno de dez sacas de soja por hectare.

O tipo de expansão para áreas distantes do eixo consolidado carrega para as regiões infraestruturas e práticas incomuns para estas localidades. Percebemos em Bonito/MS a mudança no comércio, a movimentação de veículos pesados, e, com isso, a deterioração mais rápida das estradas etc.

O desenvolvimento da chamada atividade produtiva em Bonito/MS, seja agricultura, pecuária, mineração ou turismo, depende de uma série de requisitos, muitas vezes, patrocinados pelo Poder Público como forma de incentivo, seja para geração de emprego ou para recolhimento de imposto. Além de viabilizar elementos para o funcionamento de empresas ou pessoas físicas que desenvolvam atividades produtivas, cabe ao Poder Público legislar e fiscalizar o funcionamento delas para que não causem problemas para as demais empresas e população em geral.

A problemática da instalação das lavouras no município de Bonito/MS diz respeito ao turvamento dos rios utilizados pelos turistas. Quando isso ocorre, os passeios precisam ficar interditados pela falta de condições de uso das águas para

banho. Vários são os argumentos utilizados pelos ruralistas para defenderem que não são os agricultores que provocam tal situação, ideia que é rebatida pelos ambientalistas, que se utilizam, por sua vez, de argumentos para mostrar que as lavouras vêm causando o turvamento dos rios no município.

Sobre o fechamento de Balneários em períodos chuvosos devido ao turvamento das águas dos rios, isso poderia causar algum impacto econômico ao empreendimento e também ao município. O Poder Público deve se atentar ao fato do assoreamento dos rios, ou ao transporte de solos para dentro deles, o que comprometeria a qualidade das águas e da vida aquática, comprometendo as formações presentes nas cachoeiras. Certamente, isso só é possível fiscalizando as atividades que acontecem nas proximidades dos rios.

Existe preocupação do município em relação a esse problema, pois, em acompanhamento a reuniões do Conselho Municipal de Meio Ambiente – COMDEMA, esse fato surgiu e foi explicado que a Polícia Militar Ambiental estava desenvolvendo um levantamento das Áreas de Preservação Permanente-APP nos limites dos principais rios do município. Também a prefeitura teria um projeto juntamente com a Agência de Desenvolvimento Agrário e Extensão Rural – AGRAER para conservação das estradas.

Segundo relato de conselheiros, o problema das estradas seria o principal agente no processo de turvamento da água dos rios, pois as águas seguem pelas estradas e nas pontes e devido às cabeceiras baixas, as águas escoariam para dentro dos cursos d'água. Entendemos que as estradas podem ser o principal agente de carregamento de enxurrada para os rios, mas devemos levar em consideração que várias áreas de lavoura e pastagem às margens das estradas não possuem manejo de solo adequado para as declividades do município, como curvas de nível.

Figura 8 - Ponte com área para descarga de água.



Autor: Ribeiro (2014).

Não podemos atribuir somente às estradas o processo de carregamento de solos para os rios, pois as estradas estão no mesmo local há décadas e os problemas mencionados são recentes, e ainda deve ser considerado que muitas vias foram pavimentadas após a década de 1990. Contudo, é obvio que medidas de conservação minimizariam os problemas por enquanto, pois o que deve ser investigado e tomado medidas urgentes são as causas reais dos problemas. Temos histórico de problemas de turvamento de rios em outros períodos que as lavouras ocuparam áreas do município.

A classe ruralistas afirma que as lavouras não causam esse tipo de problema, porque, segundo relatos em reunião do Conselho Municipal de Desenvolvimento e Meio Ambiente - COMDEMA, o plantio direto[10], como não revolve o solo, é mais eficiente no controle de erosão do que a pastagem. Esta alegação é contestada por especialistas que apontam que a perda de solo com a agricultura é muito maior que na pastagem, e atinge uma proporção de 15:1, ou seja, a agricultura tem uma perda de solo quinze vezes maior que as pastagens[11].

[10] O plantio direto é uma técnica de cultivo conservacionista em que o plantio é efetuado sem as etapas do preparo convencional da aração e da gradagem. Nessa técnica, é necessário manter o solo sempre coberto por plantas em desenvolvimento e por resíduos vegetais. http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/milho__/arvore/CONTAG01_72_59200523355.html – Acesso em: 9 fev. 2015.

[11] Dados disponíveis em Manzatto et al. (2002).

Obviamente, o turvamento das águas dos rios não é o principal problema que as áreas de lavoura mecanizadas trazem nas áreas que se instalam e se expandem, pois se considerarmos a área de lavoura que o município possui atualmente é de pouco mais de 40.000 ha, menos de 10% da área total do município não seria algo para se preocupar, principalmente, no estado de Mato Grosso do Sul, que possui municípios com percentual muito maior que isso. Porém, o fato está principalmente na importância ambiental e turística que Bonito apresenta e a fragilidade deste ambiente.

Para o chefe do Parque Nacional da Serra da Bodoquena - PNSBd, as lavouras trazem problemas como a derrubada de árvores isoladas e o uso intenso de agrotóxicos:

> A pecuária apesar de todos os problemas, principalmente com degradação do solo, a agricultura teoricamente cuida um pouco melhor do solo, mas a pecuária apesar de ter um manejo de solo ruim, eles mantem a cobertura vegetal precisam de arvores para sombreamento do gado, e não usam agrotóxicos. Usam remédios e insumos para o gado, mas em volume que não prejudica a biodiversidade. Já a agricultura, retira toda a cobertura, não existe agricultura com arvore no meio, as vezes deixa uma ou outra, mas a proposta e suprimir toda a vegetação e infelizmente tem normas do governo do estado que favorece isso que é a derrubada de arvores isoladas, limpeza de pastagem. O cara faz pedido de limpeza de pastagem e faz desmate, então tem uma serie de instrumentos que favoreceram esta alternância de pecuária para agricultura, mas a agricultura quando ela se instala acaba com a parte de vegetação e traz os agrotóxicos e isso influencia negativamente a biodiversidade de todas as áreas florestais não só do Parque. (PEREIRA. *Entrevista gravada*. Bonito – MS, 21 de janeiro de 2017).

Conforme as fotos abaixo (figura 9), é possível perceber a diferença nítida na cobertura vegetal e árvores isoladas, pois, na pastagem para pecuária, existe a necessidade de cobertura vegetal e árvores. Já para agricultura, devido ao uso de grandes máquinas, quanto mais limpo for a área, melhor.

Figura 9 – Diferença de áreas com lavoura e pastagem



Autor: Ribeiro (2016).

Além da supressão de árvores isoladas, é comum a diminuição no sombreamento nas margens das lavouras, fato que observamos em alguns momentos nos campos da pesquisa. Em lavouras às margens de matas, o agricultor usa o trator para empurrar as árvores para o interior das matas e, assim, vai aumentando a área de sua lavoura conforme a foto a seguir (Figura 10).

Figura 10 – Diminuição de sombreamento em área de lavoura.



Autor: Ribeiro (2016).

Outra questão relacionada à expansão de lavouras que preocupa é o avanço sobre os banhados do rio Formoso e da Prata, pois, além da importância que esses ambientes desempenham na regulação da quantidade e qualidade das águas, é importante habitat de diversos animais, e conforme a legislação atual sua proteção segue muita falha. A gestão anterior da prefeitura de Bonito/MS, em parceria com a Fundação Neotrópica, efetuou estudos de implantação de UCs nestes ambientes, mas o Sindicato Rural de Bonito impediu por meio de liminar judicial.

Figura 11 – Área de lavoura próxima ao banhado do rio Formoso.



Autor: Ribeiro (2016).

No início do mês de fevereiro de 2017, durante uma chuva, iniciou-se um grande incêndio no banhado do Formoso que, segundo a Prefeitura de Bonito, foi ocasionado pela queda de raios na área e queimou cerca de 2.275 hectares, aproximadamente 40% da área do banhado. Esse incêndio reacendeu o debate das UCs nessas áreas e a fragilidade do Poder Público no combate a esse tipo de incidente[12].

[12] O assunto repercutiu bastante na mídia local e regional sobre um suposto incêndio criminoso, fato que foi descartado pelas autoridades.
<http://www.oeco.org.br/noticias/bonito-incendio-expoe-fragilidade-e-destroi-um-terco-do-banhado-do-rio-formoso/>. - Acesso em: 20 fev. de 2017.
<http://www.campograndenews.com.br/cidades/interior/raios-atingem-area-banhada-do-rio-formoso-e-incendio-ja-dura-tres-dias>. Acesso em: 20 fev. de 2017.
<http://www.progresso.com.br/cidades/incendio-destroi-vegetacao-de-banhado-do-rio-formoso>. Acesso em: 20 fev. de 2017.

Figura 12 – Foto do incêndio no banhado do rio Formoso.



Fonte: http://www.oeco.org.br (2017)

Curioso como uma área de banhado pode incendiar a ponto de mais de 2000 ha ser devastada. Isso mostra que a área, que deveria permanecer encharcada, talvez, já não esteja cumprindo seu papel como deveria. Esse fato deveria servir de alerta e provocar a discussão dos interessados em proteger o ambiente. Outra questão é a proximidade das lavouras do banhado. A figura 12, apesar de não possuir escala, deixa evidente que não está sendo cumprida a lei dos 150 metros[13].

A onda de aumento das lavouras tende a ser duradoura, pois já estão em funcionamento três armazéns. Há ainda outro em fase de construção no município. Eles estão localizados próximos das maiores áreas de lavouras. Além disso, já existem lojas de implementos e insumos instaladas na cidade.

[13] Mato Grosso do Sul (1998). Lei dos rios cênicos.

Figura 13 – Armazéns instalados e em construção no município de Bonito.



Autor: Ribeiro (2016).

A perspectiva de continuidade e possível aumento na área de lavouras no município devem ser analisados com muita cautela e seriedade, pois um ambiente em que há todos os atributos de biodiversidade, ou de beleza cênica como Bonito/MS deve ser preservado, não somente devido ao turismo, mas também pela preservação de elementos que são importantes do ponto de vista animal ou vegetal.

O modelo agrícola que se desenvolve no Brasil tem superado várias barreiras naturais para aumento da produção, pois caso o solo seja pobre em nutrientes, existe uma gama de fertilizantes que corrigem o solo e o torna produtivo; caso existam pragas, o portfólio de agrotóxicos contam com inúmeras fórmulas proibidas em outros países e que aqui são liberados, colocando em risco a vida dos trabalhadores e de toda a população que vive nas proximidades.

Com isso, a agricultura tradicional, que ainda é praticada por pequenos agricultores descapitalizados, como os assentados, é praticamente extinta, pois as pragas que são combatidas a custas de fortíssimos agrotóxicos das grandes lavouras passam a

atacar as pequenas plantações. Assim, ou os pequenos produtores aplicam o agrotóxico ou não colhem nada. Com isso, a produção de orgânicos se torna muito mais dificultada.

As vias de acesso das lavouras onde circulam as máquinas agrícolas e escoam a safra são as mesmas que os assentados utilizam para o deslocamento para a cidade ou que os turistas utilizam como meio para chegar aos atrativos, como a Gruta do Lago Azul, Gruta de São Miguel, Praia da Figueira, Estância Rio Formoso etc.

Acreditamos que as vias de acesso podem ser um ponto de estrangulamento, tanto do ponto de vista do escoamento da produção agrícola, como de conservação para o uso da população e turistas ou ainda pelo fato de ser condutoras de enxurrada para os rios. As ações de conservação deveriam priorizar a contenção das águas para evitar o direcionamento diretamente para os rios. O mosaico de fotos a seguir (Figura 14) mostram ações do Poder Público na manutenção das estradas que potencializam o carregamento de solo para o interior dos rios e córregos e também obras urbanas com armazenamento de materiais próximas as margens dos córregos.

Figura 14 – Obras que potencializam o carregamento de materiais para os cursos d'água.



A - C - E: Valas para retirada de cascalho às margens das estradas rurais.
B - F: Depósito de material de construçao às marges de córrego urbano.
D: Entrada de águas de ruas urbanas diretamente em córrego urbano.
Fotos: RIBEIRO, (2016).

Na figura 14, temos exemplo de intervenções do Poder Público, da manutenção de estradas e de obras particulares que apresentam elementos que em períodos chuvosos acarretariam o carregamento de materiais para dentro dos cursos d'agua. O município de Bonito/MS, pelas características geológicas e hídricas, necessita de uma atenção e planejamento do Poder Público no cuidado para não ocasionar tais problemas ambientais.

Os córregos urbanos apresentam características visuais assustadoras e relatos apontam que em períodos chuvosos o carregamento de lixo é intenso. Existem ocupações nas margens em vários pontos e a vegetação nativa foi praticamente

dizimada. Cabe ao Poder Público uma intervenção cuidadosa para que Bonito/MS não perca o adjetivo que carrega em seu nome.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar um trabalho, voltamo-nos à reflexão da real aplicação da pesquisa que foi desenvolvida e o que fica acrescido ao cotidiano da localidade analisada, ainda mais quando se pensa nas críticas acerca de trabalhos acadêmicos que não têm aplicação prática e que acabam ficando engavetados. Entendemos que o papel do pesquisador é o de realizar reflexões sobre a área de atuação e disponibilizar para o Poder Público e para organizações específicas utilizá-lo de maneira prática aplicando as sugestões ou como forma de conhecimento do objeto, contribuindo para o pensar, sobre o real e as possibilidades de avanços na produção geográfica.

Nesse sentido, apresentamos algumas impressões que acumulamos em pesquisas no município de Bonito/MS, e na região do Planalto da Bodoquena desde o ano de 2008, no assentamento Canaã, município de Bodoquena/MS.

Entender a complexidade das relações humanas necessitaria de algumas gerações, ainda mais quando elas estão permeadas por interesses econômicos e influências diversas ao processo de territorialização de atividades produtivas tão variadas como agricultura e turismo é algo que consumiria anos de pesquisa e acompanhamento para um diagnóstico preciso. Apresentamos, aqui, resultados de anos de pesquisas acadêmicas e vivências no campo que nos permitem analisar esse processo com mais segurança.

O município de Bonito/MS, apesar da peculiaridade de possuir paisagens apropriadas e valorizadas pelo mercado turístico, a partir da década de 1990, não difere do processo de produção do espaço do estado de Mato Grosso do Sul, a ocupação pela população não indígena se deu, principalmente, pela criação de gado e mais recentemente, pela introdução de lavouras mecanizadas com o objetivo de produzir para exportação.

A territorialização da atividade agrícola se deu inicialmente na porção leste do estado, bacia do rio Paraná, principalmente na região centro sul, em virtude da topografia e da existência de solos mais adequados para agricultura. Com o processo de modernização e desenvolvimento das técnicas, as lavouras foram avançando em

topografias e solos menos férteis até ultrapassarem a Serra de Maracaju em direção ao Pantanal.

Com isso percebemos que o chamado Ecoturismo praticado em Bonito perdeu o "eco" no caminho e permanece apenas extraindo o lucro de uma área totalmente vulnerável à exploração tanto do turismo como da atividade agropecuária. A elite rural do município monopoliza a agenda ambiental impedindo o avanço de ideias de preservar áreas importantes para manutenção da qualidade da biodiversidade.

O AGRO-eco-TURISMO se mostra perverso por explorar em várias frentes o ambiente, modificando através do turismo e degradando por meio da agricultura, o Poder Público muitas vezes carregado desta ideologia e dominado por este segmento se cala perante aos interesses da categoria.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ANDRIOLI, A. I.; FUCHS (Org.). **Transgênicos: As sementes do mal – a silenciosa contaminação de solos e alimentos**. São Paulo: Expressão Popular, 2012.

CANASAT – INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS (INPE). Disponível em: <http://www.dsr.inpe.br/laf/canasat/>. Acesso em 17 de maio de 2017.

FAMASUL. **Sistema de Informação Geográfica do Agronegócio - Siga MS.** Disponível em: <http://www.sigaweb.org/ms>. Acesso periódico de 2014 até 2017.

IBGE. **Censo Agropecuário de 2006**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 2006, p.1-777.

LIMA, F. A. N. de S. **Saúde, ambiente e contaminação hídrica por agrotóxicos na Terra Indígena Marãiwatsédé, Mato Grosso**. Dissertação de Mestrado – UFMT, 2015.

MANZATTO, C. V. et al. (Orgs). **Uso Agrícola dos Solos Brasileiros**. Embrapa Solos: Rio de Janeiro, 2002.

Mato Grosso do Sul. **Lei nº 328, de 25 de fevereiro de 1982**, 1982.

Mato Grosso do Sul. **Lei nº 1.871, de 15 de julho de 1998**, 1998.

PALMA, D. C. de A. **Agrotóxicos em leite humano de mães residentes em Lucas do Rio Verde - MT.** Dissertação de Mestrado – UFMT, 2011.

RIBEIRO, A.F.N. **DESAFIOS E CONFLITOS NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO NO MUNICÍPIO DE BONITO/MS: agricultura, turismo e apropriação da natureza**.

Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD, Dourados – MS, 2017. (Tese de Doutorado)

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção.** 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, M. **Metamorfose do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da Geografia.** Colaboração de Denise Elias. 6. ed. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

VASQUES, Chris. **Entrevista gravada**. Bonito – MS, 18 de novembro de 2016.

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018

IMPACTOS DO TURISMO DE EVENTOS NUM DESTINO DE ECOTURISMO: RENOVAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE BONITO/MS[1]

IMPACTS OF EVENT TOURISM IN AN ECOTOURISM DESTINATION: RENEWAL OF THE TOURISM OFFER IN THE MUNICIPALITY OF BONITO / MS

IMPACTOS DEL TURISMO DE EVENTOS EN UN DESTINO DE ECOTURISMO: RENOVACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE BONITO / MS

Maria Cristiane Fernandes da Silva Lunas
Bacharel em Turismo. Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional,
Professora da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
crisfernandes_tur@hotmail.com

Deivid Matheus Ambrozio Vieira
Aluno de graduação em Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
matheus_deivid99@hotmail.com

Camila Pereira Inácio
Aluna de graduação em Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
camilahoppus182@hotmail.com

Crislaine Vilhalva Torres
Aluna de graduação em Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
crislaine.cpo2016@gmail.com

Resumo: O Turismo de eventos mostra-se uma importante forma de driblar a sazonalidade turística, característica dos destinos cuja oferta principal é o lazer. No município de Bonito/MS, consolidado como destino de ecoturismo, os eventos vêm se tornando uma importante fonte de oferta turística. Esse trabalho teve o objetivo principal entender o processo de consolidação do município de Bonito/MS como um

[1] Trabalho originalmente apresentado no 12º Fórum Internacional de Turismo do Iguassú, com informações atualizadas e discussão ampliada para submissão a esse periódico.

destino de eventos. Para isso, recorreu-se como método de pesquisa o levantamento bibliográfico, levantamento de dados secundários sobre oferta de demanda e uma pesquisa de campo que culminou na aplicação de entrevista semiestruturada aos dirigentes do *Convention Bureau*. Como resultados, foi possível perceber que o turismo de eventos no município, encontra-se bem estruturado e consequentemente preparado para crescer dentro das perspectivas e oportunidades externas que geram, no setor de eventos, uma tendência a descentralização, e uma maior procura por destinos como Bonito. Entretanto, identifica-se a necessidade de amadurecimento das pesquisas no sentido de entender se as alterações identificadas na oferta de demanda turística terão o poder de alterar significativamente o uso turístico que hoje acontecesse nesse território.
Palavras-chave: Destino Turístico; Bonito-Serra da Bodoquena/MS; Convention & Visitours Bureau; Eventos; Demanda.

Abstract: The Tourism of events is an important way to dribble the tourist seasonality, characteristic of the destinations whose main offer is leisure. In the municipality of Bonito / MS, consolidated as an ecotourism destination, events have become an important source of tourism. This work had the main objective to understand the process of consolidation of the municipality of Bonito / MS as an event destination. To do so, we used as a research method the bibliographic survey, secondary data collection on demand supply and a field survey that culminated in the application of a semi-structured interview to the leaders of the Convention Bureau. As a result, it was possible to perceive that event tourism in the municipality is well structured and consequently prepared to grow within the perspectives and external opportunities that generate, in the sector of events, a tendency towards decentralization, and a greater search for destinations such as Beautiful. However, the need for research maturity is identified in order to understand if the alterations identified in the tourist demand supply will have the power to significantly change the tourist use that today happened in that territory.
Keywords: Tourist Destination; Bonito-Serra da Bodoquena / MS; Convention & Visitors Bureau; Events; Demand.

Resumen: El Turismo de eventos se muestra una importante forma de driblar la estacionalidad turística, característica de los destinos cuya oferta principal es el ocio. En el municipio de Bonito / MS, consolidado como destino de ecoturismo, los eventos se han convertido en una importante fuente de oferta turística. Este trabajo tuvo el objetivo principal de entender el proceso de consolidación del municipio de Bonito / MS como un destino de eventos. Para ello, se recurrió como método de investigación el levantamiento bibliográfico, levantamiento de datos secundarios sobre oferta de demanda y una investigación de campo que culminó en la aplicación de entrevista semiestructurada a los dirigentes del Convention Bureau. Como resultados, fue posible percibir que el turismo de eventos en el municipio, se encuentra bien estructurado y consecuentemente preparado para crecer dentro de las perspectivas y oportunidades externas que generan, en el sector de eventos, una tendencia a la descentralización, y una mayor demanda por destinos como hermosa. Sin embargo, se identifica la necesidad de maduración de las investigaciones para entender si las alteraciones identificadas en la oferta de demanda turística tendrán el poder de alterar significativamente el uso turístico que hoy ocurriera en ese territorio.

Palabras clave: Destino Turístico; Bonito-Sierra de Bodoquena / MS; Convention & Visitours Bureau; Eventos; La demanda.

INTRODUÇÃO

O município de Bonito, localizado na porção sudoeste do estado de Mato Grosso do Sul é considerado o grande polo turístico do Estado. O município pertence à Região Turística Bonito-Serra da Bodoquena, e recebeu em 2017 cerca de 201 mil turistas, quase 10 vezes sua população atual, estimada em 21,7 mil habitantes (IBGE, 2018). O turismo já é considerado a principal atividade econômica do município, seguido pela atividade agropecuária e da exploração mineral, em especial o calcário.

Visto e reconhecido como um destino de ecoturismo, o município já ganhou prêmios internacionais em reconhecimento as práticas sustentáveis enquanto destino. Em 2013 recebeu da *Word Travel Market* (WTM), o prêmio de melhor destino de turismo responsável do mundo. Em 2014, foi incluído na lista da *International Green Destinations* como um dos "*Top* 100" destinos mais sustentáveis do mundo (SEBRAE, 2015).

O principal segmento de turismo praticado no município de Bonito é o ecoturismo, embora o destino ainda contemple práticas de turismo de aventura, turismo rural, turismo de natureza e de eventos. E embora sempre ocorressem eventos no município, especialmente em épocas como carnaval e ano novo, a profissionalização do segmento, e os impactos positivos de sua estruturação na sazonalidade turística são mais recentes, já da segunda metade da década de 2000.

O presente trabalho, é resultado parcial da disciplina de Estudos Turísticos Interdisciplinares, oferecida pelo curso de turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, unidade universitária de Dourados. Essa disciplina estuda um destino turístico sob o olhar de diversas áreas de conhecimento, o que permite aos acadêmicos construir um conhecimento mais completo sobre o destino.

Esse trabalho tem por objetivo principal entender o processo de consolidação de Bonito/MS como um destino de eventos. Como objetivos específicos buscou-se: levantar dados do dimensionamento do turismo e turismo de eventos em Bonito/MS e descrever o processo de incorporação do segmento de turismo de eventos no já consolidado destino turístico Bonito/MS.

Para alcançar esses objetivos recorreu-se, como procedimentos de pesquisa, a um processo de trabalho dividido em três etapas, sendo: Estudo preliminar sobre o destino turístico: onde se buscou os principais conceitos e referenciais à respeito dos temas aqui tratados, tais como turismo de eventos, captação de eventos, impactos e importância dos eventos no destino; Pesquisa de campo: que consistiu numa viagem técnica ao destino turístico em estudo a fim de conhecer *in loco* sua realidade. Nesse momento foram levantados dados de demanda (série histórica) do município, identificados e entrevistados os gestores do Bonito *Convention & Visitors Bureau*, como um ator-chave para entender o processo de consolidação do turismo de eventos em Bonito; Por fim, foram discutidos os resultados encontrados, à luz das teorias inicialmente levantadas.

EVENTO E TURISMO DE EVENTOS NO BRASIL

Qualquer acontecimento, seja ele natural ou antrópico, pode ser chamado de evento. Enquanto acontecimento antrópico, dentro de uma atividade organizada e profissional, podemos considerar que eventos são qualquer ato comemorativo, que

tenha ou não finalidade mercadológica, que somem ações previamente planejadas para alcançar os resultados pretendidos (BRITO E FONTES, 2006).

Os eventos podem reunir pessoas por motivos sociais, culturais, políticos, mercadológicos ou institucionais. E em se tratando desses dois últimos motivos, a atividade de promoção de eventos ganha uma força ainda maior, uma vez que pode servir para atrair a atenção de um público específico e até mesmo de órgãos de imprensa sobre a empresa ou instituição.

Conforme descreve Meirelles:

> Eventos servem como um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia (MEIRELLES, 1999, P.71).

Para a autora, os eventos são ferramentas de *marketing* importantes que devem ser utilizadas com bastante profissionalismo e critério. O evento normalmente seleciona o seu público e o reúne em determinado local e horário, o que proporciona a aproximação entre pessoas que tenham o mesmo interesse, gerando diálogo, troca de experiências e negócios.

Os eventos requerem ainda uma ação profissional para sua realização, especialmente se seu objetivo for "vender" ou "divulgar" uma marca, produto, serviço ou instituição. Essa ação profissional deve ser realizada mediante planejamento, organização e controle das ações a serem implementadas (Meirelles, 1999).

Os eventos e o turismo são atividades intrinsecamente ligadas, pois o setor depende em boa parte da cadeia produtiva ligada ao setor de turismo, ao mesmo tempo em que movimenta um número significativo de pessoas em deslocamentos turísticos. Durante a realização de um evento, a depender do seu porte, toda uma rede de comércio e serviços é acionada no local, provocando benefícios mútuos.

Nesse sentido, os eventos enquanto atividade turística, ou turismo de eventos, tem sido considerado um dos segmentos mais importantes da atividade, pela

movimentação de pessoas que consegue gerar. Para Coutinho e Coutinho (2007), as principais motivações para a realização de eventos em localidades receptoras são: Ser o principal motivador do fluxo turístico da localidade; Incrementar o fluxo já existente na localidade, mesmo em alta temporada; Driblar a sazonalidade de um turismo já existente, criando fluxo turístico na baixa temporada.

Assim, o turismo de eventos vem se consolidando como uma alternativa viável para driblar o problema da sazonalidade que atinge os equipamentos turísticos em períodos de baixo fluxo, sobretudo os hotéis. Os autores ressaltam que as principais vantagens da captação de um evento bem sucedido será a redução da sazonalidade turística, o equilíbrio da balança comercial, a melhora da imagem da cidade-sede, a elevação do nível de geração de emprego, maior produtividade no trade turístico, o prestígio internacional a elevação na arrecadação de impostos (Coutinho e Coutinho, 2007).

O turismo de eventos vem apresentando um crescimento anual que superou setor turístico como um todo (ABEOC e SEBRAE, 2013), e vem se destacando por atrair os visitantes em qualquer época do ano, podendo ser utilizado contra os efeitos negativos da sazonalidade turística, com o objetivo de Regeneração do mercado, desde que sejam utilizadas ferramentas adequadas para mensurar seus impactos e adequar sua realização as necessidades locais.

O perfil do turista de eventos demonstra que ele é mais exigente com relação aos produtos e serviços que consome (hospedagem, alimentos e bebidas, transportes, entre outros), o que indica que também está disposto a pagar mais por esses serviços. Segundo o Ministério do Turismo (2010), um turista em viagem por motivo de eventos ou negócios, chega a gastar quase três vezes mais do que um turista em viagem de férias e lazer, em média R$ 330,00/dia. Outros estudos sobre o perfil do turista de eventos, realizados também pelo Ministério do Turismo (2010) revelam que 96% desse público tem curso superior, e 97% optam por hotéis como meio de hospedagem. Além disso eles têm em comum, poder aquisitivo elevado e algum tipo de relacionamento com empresas e instituições às quais representa durante a viagem.

DIMENSIONAMENTO DO TURISMO DE EVENTOS NO BRASIL

A Indústria de Eventos no Brasil, como é chamado o segmento de eventos pelas entidades do setor, têm sido bastante otimistas com relação ao crescimento da atividade, sobretudo nos últimos anos. A última grande pesquisa do setor, realizada em 2013 pela Associação Brasileira das Empresas Organizadoras de Eventos (ABEOC) e pelo SEBRAE, intitulado Dimensionamento do Setor de Eventos no Brasil, apontou números que demonstram a força e a dinâmica crescente dos eventos no Brasil. Esse estudo teve como objetivo medir a participação da indústria de eventos no PIB do Brasil, avaliar a contribuição do setor no processo de geração e emprego, renda e impostos e incentivar os organizadores e espaços de eventos no país.

Segundo o estudo da ABEOC e SEBRAE, o segmento de eventos movimentou cerca de R$ 209,2 bilhões em 2013, o que representa uma participação de 4,32% do PIB do Brasil e uma arrecadação de impostos na casa dos R$ 48 bilhões. Uma pesquisa anterior sobre esse mercado, feita em 2002 com dados de 2001, apontou que a renda anual da indústria de eventos foi de R$ 37 bilhões naquele ano.

No ano de 2013 o setor de eventos que registrou crescimento de 14%, teve cerca de 80 milhões de participantes em 590 mil eventos realizados nos 1.789 espaços oficias de eventos, sendo responsável por cerca de 65% da ocupação hoteleira no período. Além disso, o estudo aponta que toda essa movimentação gerou cerca de 7,5 milhões de empregos diretos e indiretos (ABEOC e SEBRAE, 2014).

Tabela 1 – Evolução do turismo de eventos no Brasil

Eventos no Brasil	**2001**	**2013**
Valor movimentado (R$)	37 bilhões	209,2 bilhões
Impostos arrecadados (R$)	4 bilhões	48 bilhões
Empregos diretos	21 mil	132 mil
Empregos totais	1 milhão	7,5 milhões
Eventos realizados	327 mil	590 mil
Participantes nos eventos	80 milhões	202 milhões

Organização: dos autores (2018)

Fonte: ABEOC e Sebrae (2014).

Segundo a ABEOC, as empresas costumam direcionar até 40% do seu orçamento de comunicação para a realização de eventos, como forma de divulgação de sua marca, produtos e serviços. Em 2014, no ano de lançamento da pesquisa, a ABEOC mostrava-se otimista com relação ao futuro do turismo de eventos no Brasil "apesar da crise econômica pela qual o país atravessa". A entidade estimou que os megaeventos internacionais sediados no país em 2014 e 2016 manteriam altas as estatísticas do setor. Mas embora ainda não tenham sido divulgados novos estudos completos do setor para esse período, percebe-se que houve um declínio na posição do Brasil entre os países que mais sediam eventos no mundo.

No ano de 2005, o Brasil passou do 21º para o 11º lugar entre os países sedes de eventos, segundo o ranking da *International Congress and Convention Association* (ICCA, 2016), importante entidade internacional do segmento de eventos, que analisa e divulga dados sobre o desempenho da indústria de eventos no mundo. Em 2009 ocupava a 7ª posição no ranking, passando a figurar entre os dez maiores países sede de eventos no mundo com a realização de 293 eventos internacionais. Entretanto, em 2015 o país voltou novamente a 11ª colocação e no ano de 2016, passou a ser no 15º no ranking, com a realização de 244 eventos internacionais.

É importante salientar que, para a ICCA, são considerados para fins de pontuação os seguintes critérios: Figurar como evento técnico-científicos, congressos, convenções, workshops, fóruns, seminários, simpósios, assembleias e eventos esportivos; Ter acima de 50 participantes; Acontecer há pelo menos três edições e ser itinerante; ter pelo menos 20% de participantes estrangeiros.

Para a ABEOC falta incentivo público para a captação de eventos internacionais. Já a EMBRATUR, responsável pela promoção do turismo no Brasil e pelo apoio a captação de eventos, entende que é necessário considerar que o Brasil disputa com eventos considerados regionais, como por exemplo eventos só europeus ou só asiáticos. Segundo a entidade, os eventos que acontecem exclusivamente na Europa representam 30% do total computado (Ministério do Turismo 2010).

EVOLUÇÃO DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE BONITO/MS E A CONSTRUÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO DE EVENTOS

EVOLUÇÃO DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE BONITO/MS

Segundo o Conselho Municipal de Turismo de Bonito, em material de divulgação sobre o turismo no município, a atividade turística na região começa a despertar interesse nos anos de 1970. Nessa época, muitas pessoas procuravam a região de Bonito e seu entorno para passeios, mas esses não eram organizados e não havia um controle sobre as atividades realizadas. Nos anos de 1980 alguns serviços como o de transportes, começam a se estruturar na cidade, bem como alguns passeios em áreas públicas, tais como a Gruta do Lago Azul e o Balneário Municipal. Nesse momento, Bonito não é visto pelos turistas como um destino, mas sim como uma "passagem", normalmente pelos turistas à caminho da região do Pantanal.

É nos anos de 1990 que a atividade turística começa a se estruturar em termos físicos e organizacionais. Outros passeios são oferecidos e investidores externos começam a se instalar na cidade, com o ramo de alimentação e hotelaria principalmente. Nesse período, devido ao aumento do interesse pelo município, começam a ser veiculadas várias reportagens em cadeia nacional sobre suas belezas naturais. E em 1993 é formada a primeira turma de guias de turismo de Bonito.

Em 1995, após várias discussões, participação em eventos e estudos de modelos de gestão, é sancionada a lei municipal 695/95, que criou o Conselho Municipal de Turismo de Bonito (COMTUR). Com função consultiva e deliberativa, o COMTUR tinha como uma de suas atribuições implantar a política municipal de turismo. Um dos principais instrumentos para isso era o Fundo Municipal de Turismo, instituído pela mesma lei, e que à época, recebia os recursos da provenientes das visitações à Gruta do Lago Azul, descontadas todas as despesas e comissões (SEBRAE, 2015).

Uma das principais ações do recém-criado COMTUR, foi a de instituir, ainda em 1995, o *Voucher* único, documento que unifica as vendas e pagamentos de passeios turísticos nas agências do município. Fiscalizado pela prefeitura municipal, o voucher permite controlar o acesso de visitantes aos passeios e os pagamentos realizados, instituindo um sistema considerado como modelo de gestão para a atividade turística.

A implementação do voucher único também permitiu um levantamento estatístico mais preciso sobre o número de visitantes no município. Segundo essas

pesquisas, durante sua estadia (de cerca de 3,9 dias), um turista visita em média 3 atrativos. Com essa informação, pode-se observar o crescimento exponencial do turismo no município ao longo desses últimos 20 anos. Em 2016 foram cerca de 212 mil turistas visitando os atrativos da cidade, segundo dados oficiais do observatório de turismo. E em 2017, houve uma queda de 5,5% no número de visitantes, tendo o município recebido cerca de 201 mil visitantes.

O crescimento no número de visitantes promove ainda o crescimento e estabilização da estrutura do turismo, conforme podemos observar na tabela 2.

Tabela 2 – Evolução histórica do turismo em Bonito/MS

Ano	Total de Turistas	Atrativos	Guias	Hotéis	Agências
1996	35.500	14	52	22	10
2006	66.000	42	108	78	34
2016	212.817	33	98	70	46

Fonte: Grechi, 2011 e Bonito, 2017.

Os dados acima são desde o primeiro ano de instalação do voucher único, que indica informações mais precisas sobre o setor. Observa-se que em meados dos anos 2000, quando a atividade se estabiliza, há uma maior quantidade de atrativos, guias e hotéis na cidade, e o número de turista, embora representando quase o dobro de 1996, ainda não corresponde ao grande número de serviços ofertados. É interessante registrar que 2006 foi o primeiro ano de funcionamento do Centro de Convenções e do Bonito *Convention Bureau*, ambos criados em 2005.

Em 2016, percebe-se que apenas o número de agencias cresceu em relação aos últimos 10 anos. O número de hotéis e guias de turismo tiveram uma leve queda, enquanto que o número de atrativos caiu cerca de 20%. Entretanto, o número de turistas teve um salto significativo. Os dados disponíveis não permitem mensurar, num primeiro momento, se há uma relação direta com a profissionalização do segmento de eventos nesses números, entretanto, é possível perceber que os eventos e negócios tem sido considerados nas ações estratégicas de desenvolvimento do turismo local.

Ainda não foi publicado o inventário turístico com os dados de 2017, não sendo possível portanto, uma análise verifique se a queda do número de visitantes teve algum impacto com a oferta turística do município.

A CONSTRUÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO DE EVENTOS

É importante verificar que a criação de um *Convention Bureau* e a construção de um moderno Centro de Convenções foram ações decisivas para a consolidação do município de Bonito como um destino de turismo de eventos. Segundo os gestores e responsáveis técnicos do *Convention*, a ideia da criação do BCVB surgiu da necessidade de empresas regionais de captar eventos para sua localidade, e também de terem uma estrutura para receber esses eventos no interior do estado, que não ficasse restrita a capital Campo Grande, à época, única cidade com estrutura para tal.

Nesse sentido, embora essas iniciativas tenham sido propostas por empresários de fora da cidade, tiveram uma grande receptividade por parte do trade local, e também do poder público. De início, as empresas locais se uniram no fomento à ideia. Essa colaboração pode ser entendida como uma prática comum ao trade turístico local pois, conforme visto, desde o início dos anos 1990, já na formação do primeiro curso de guias de Bonito, há o envolvimento dos empresários locais.

Para os gestores do *Convention* em Bonito, a avaliação dos doze anos de criação do *Convention* é bastante positiva, haja vista ser uma ferramenta necessária para manter Bonito como um destino não apenas de lazer, mas também um destino de eventos.

ESTRUTURA E GESTÃO DO TURISMO DE EVENTOS NO MUNICÍPIO DE BONITO

A cidade de Bonito conta com uma boa estrutura para receber eventos de diversos tipos e portes, especialmente os eventos técnico, científicos e corporativos. O Centro de Convenções de Bonito foi inaugurado em 2005 com uma estrutura horizontal que lembra uma aldeia indígena e teve como objetivo minimizar o impacto visual de uma grande obra na entrada da cidade. Sua estrutura é bem completa e conta com auditório para mil pessoas, cabines de tradução simultânea, auditórios menores e salas modulares, além de três espaços multiuso. Além do centro de convenções, outros sete

hotéis e pousadas da cidade possuem estrutura para abrigar esse tipo de evento (MARTINS *et al*, 2017).

Bonito recebe ainda eventos culturais diversos do Estado de Mato Grosso do Sul, sendo os principais deles o Festival de Inverno de Bonito e o Festival da Guavira. Ambos são considerados eventos de marca, que possuem grande capacidade de atração de público e valorizam a cultura da cidade e região.

O Plano de *Marketing* do destino turístico Bonito-Serra da Bodoquena, elaborado pela Ruschmann Consultores, e lançado no ano de 2014 como parte das ações do PRODETUR-SUL para a região turística apresenta, além de um diagnóstico regional, diretrizes, estratégias e ações que estabelecem os caminhos de desenvolvimento do destino (MATO GROSSO DO SUL, 2014).

Esse documento corrobora as pesquisas e atividades que reconhecem Bonito como um polo de ecoturismo, turismo de natureza e aventura, direcionando ações estratégicas para a manutenção e melhoria das informações nesse contexto. Entretanto, reconhece-se ali o desenvolvimento da atividade de turismo de negócios e eventos como um segmento importante na atividade turística local, segundo o documento, a demanda para o turismo de negócios e eventos para o destino:

> Se apresenta com potencial de crescimento, destacando-se os centros de eventos de Bonito e de Jardim, que, estruturados para o receptivo dessa demanda, resultam em turistas que permanecem mais tempo (que a duração do evento) e de maior gasto no consumo de alojamentos, alimentos, bebidas e suvenires. A característica do agronegócio na região do entorno do polo favorece a realização de eventos que deverão ser tratados de forma diferenciada no *marketing*, uma vez que seus interesses primordiais não residem na visita aos atrativos, mas que poderá ocorrer, de acordo com as comissões organizadoras (MATO GROSSO DO SUL, 2014).

Seis estratégias, e suas respectivas ações, são listadas como necessárias ao desenvolvimento do polo. Entre elas, destaca-se aqui a quarta estratégia "Aumentar a captação de Eventos para o polo". E também uma das ações contidas na primeira estratégia, que versa sobre diversificação dos produtos turísticos. Essa estratégia prevê a

criação de um calendário de eventos culturais único para o Polo. Entretanto essa ação ainda não foi implementada.

Segundo o calendário de eventos do município, foram previstos e realizados cerca de 22 eventos no ano de 2017, entre eventos locais, eventos de marca, já consolidados no município, e eventos nacionais como Seminário Nacional de Vereadores e o Rally dos Sertões.

Atualmente, a gestão da captação de eventos no município é encabeçada pelo Bonito *Convention & Visitors Bureau*, que agrega mais de 50 empresas em seu rol de colaboradores. Seu ano de criação também é 2005, e sua gestão é realizada pelo mesmo grupo que controla o Centro de Convenções. Em 12 anos de existência, percebe-se que o "*Convention Bureau* em Bonito contribuiu para alçar o município a um novo patamar enquanto destinação turística, agregando valor ao já tradicional turismo de natureza" (MARTINS et. al, 2017).

O *Convention* atua em parceria com a iniciativa privada local, e suas principais ações referem-se a apoiar as empresas parceiras que querem trazer eventos para a região, bem como divulgar o município e região turística, composta por Bonito, Jardim e Bodoquena, da forma mais ampla possível. Segundo relatos dos gestores, a principal dificuldade encontrada é a natural concorrência para a captação de eventos, e também a distância do município dos polos emissores. Entretanto, suas principais vantagens são os atrativos naturais locais e a estrutura diferenciada para sediar os eventos (Centro de Convenções).

Ainda segundo os gestores do *Convention,* o município recebe em média 20 eventos por ano, e desses, cerca de 8 são captados diretamente pelo *convention*. As estimativas do observatório de turismo dão conta que os visitantes dos eventos são cerca de 25% do total de turistas no município, que ficam entre 3 e 7 dias, e tem um gasto médio diário cerca de três vezes maior que o turista convencional.

Apesar dessas estimativas, pesquisas realizadas pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul apontam que apenas 10% dos visitantes do destino tem sua motivação em negócios e eventos. Entretanto, ressalta-se que os estudos da universidade foram pontuais, e os dados anuais do observatório de turismo ainda não permitem dimensionar com precisão a realidade desses números, e nem os associar ao gasto diário, tempo de permanência, entre outros pontos relevantes de análise do segmento.

Para MARTINS *et al* (2017), apesar da contribuição do *Convention* ser visível, ainda não é possível saber o alcance exato de suas ações.

Mesmo assim as perspectivas para o turismo de eventos em Bonito, num horizonte temporal de 10 anos, segundo os gestores, são bastante animadoras, pois está em funcionamento um setor especializado na captação de eventos. Isso permitirá que além do trabalho intensivo de apoio de divulgação, o *Convention* possa, além do apoio a entidades e poder público, fazer a captação direta de eventos.

A isso, alia-se o fato de apresentar Bonito como um destino diferenciado, que apresenta-se como referência de inovação e sustentabilidade, que é um tipo de experiência buscada especialmente por pessoas jovens, que têm estado cada vez mais a frente da organização e participação de eventos, que que apresentam pouca ou nenhuma resistência em realizar ou participar de eventos em cidades menores e mais distantes dos grandes centros comerciais, como é o caso de Bonito.

Essa perspectiva é corroborada pelos estudos realizados pelo Ministério do Turismo (2010), considerando informações do ranking do ICCA (2016). Segundo o Ministério do Turismo, há um aumento cada vez maior no número de cidades brasileiras sediando eventos, o que indica uma tendência a descentralização dos eventos do Eixo Rio-São Paulo, ou mesmo das grandes capitais brasileiras, articulando-se novas sedes de eventos pelo país, em cidades de interior, mas com infraestrutura para sediar o turismo de eventos.

Entretanto, é necessário acompanhar a curva de demanda turística do destino, no sentido de entender se a queda de 5,5% no número de visitantes de 2017 em relação a 2016, foi algo pontual, ou uma tendência. Conforme se observa na tabela 3, entre os meses de janeiro e agosto de 2018, os boletins informativos do Observatório do Turismo apontam uma leve queda no número de visitantes, em relação ao mesmo período de 2017, de cerca de 1% (pouco mais de mil pessoas). Se compararmos o mesmo período de 2017 com 2016, a tendência de queda já era mais acentuada, com quase 10 mil visitantes a menos no período (cerca de 7%).

Tabela 3 – Comparativo do número de visitantes no destino entre Janeiro e Agosto

Ano	Período	Número de visitantes
2016	Janeiro a Agosto	137.719
2017	Janeiro a Agosto	127.955
2018	Janeiro a Agosto	126.561

Fonte: Elaborado pelos autores com informações do Observatório de Turismo de Bonito/MS.

Os números de demanda turística devem continuar sendo analisados, acompanhados dos estudos sobre o perfil e o comportamento do visitante no destino, além do acompanhamento do crescimento ou recrudescimento da oferta, através do inventário turístico do destino. Essas informações podem ser um indicativo sobre uma mudança significativa no fluxo turístico regional e, consequentemente, no uso e ocupação do destino turístico.

Como ficou demonstrado, há uma mudança em curso no território quanto a sua consolidação como destino turístico de eventos, uma implementação que demonstra solidez após mais de dez anos do início de seu início. Por si só, esse processo já pode causar alterações no perfil do visitante, pois ele, estando ali por uma motivação diferente à motivação tradicional dos praticantes de ecoturismo, pode não vivenciar a experiência de ecoturismo de forma plena.

Além disso, quedas acentuadas e constantes no número de visitantes, caso se confirmem, podem levar o destino a tomada de decisões que promovam transformações significativas nas atividades exercidas, do ponto de vista da estruturação do território, que hoje, apesar das atividades paralelas, está consolidado, ao menos no município de Bonito/MS, no turismo de natureza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível perceber que há uma evolução crescente da demanda turística no município de Bonito/MS desde sua expansão em meados dos anos de 1990 até hoje. Esse crescimento da demanda se reflete ainda no crescimento dos equipamentos e serviços turísticos que atendem ao município. Enquanto atividade organizada, o setor de

eventos conta com infraestrutura específica e com o apoio de uma instituição como o *Convention*, que surge nesse cenário cerca de dez anos depois do início dessa expansão, por volta do ano de 2006.

Percebe-se que o aumento dessa demanda no município acompanha o aumento do número de eventos, vinculando-se, em parte, e mesmo que indiretamente, ao aumento na quantidade e perfil dos eventos realizados no município. Pois como vimos, os eventos tendem a servir não apenas como atrativo para o deslocamento de pessoas, mas como *marketing* para a localidade, gerando fluxo mesmo que de forma indireta.

Outro fator que influencia a questão dos eventos enquanto forma de divulgação do destino e como alternativa para equilibrar a sazonalidade turística é a tendência que existe no destino, de organização e participação do trade turístico no *Convention Bureau*, que reflete uma prática comum no município de Bonito com relação ao envolvimento do *trade* na organização da atividade turística.

Essa prática, que em geral é difícil ou morosa de se conseguir nas localidades onde se instala um *Convention Bureau*, é tida como fundamental para sua efetivação, e consequentemente, para a consolidação do destino de eventos. Entretanto, pela experiência do *trade* em Bonito com o Conselho Municipal, o nível de participação, embora ainda não seja considerado ideal, tem contemplado parte importante do *trade* local. Isso demonstra que a maturidade do turismo em Bonito, tanto em estrutura como em gestão, foram fundamentais para a consolidação do município como destino turístico de eventos.

Soma-se a isso a tendência já citada de se afastar uma parcela significativa dos eventos do Eixo Rio-São Paulo, e a uma nova geração de consumidores (chamados *mileniuns)*, com propensão a buscar produtos e serviços diferenciados (ou mesmo em locais diferenciados), tem-se uma boa perspectiva de que um dos grandes problemas que poderiam ser identificados no setor em Bonito, que seria de acesso e distância dos grandes centros, possam ser contornados.

Entretanto, essas tendências, que identificam um potencial crescimento dos eventos no município, e consequentemente do turismo regional, carecem de acompanhamento, por um período de tempo mais significativo, da evolução do comportamento da demanda e oferta turística, bem como do comportamento do

visitante, no sentido de elucidar se essas alterações, caso confirmadas, terão potencial para provocar mudanças territoriais significativas, que possam indicar ou não, se está em curso uma mudança no perfil do destino turístico.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS ORGANIZADORAS DE EVENTOS (ABEOC); SERVIÇO DE APOIO A MICRO E PEQUENA EMPRESA (SEBRAE)**. II Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos – 2013.** São Paulo: Revista Eventos Eventos Expo Editora, 2014.BRITTO, J. FONTES, N. ***Estratégias para eventos*: uma ótica do *marketing* e do turismo**. Aleph. 2006.

BONITO *CONVENTION* & VISITORS BUREAU. **Observatório do Turismo e Eventos de Bonito/MS. Anuário Estatístico 2017.** Disponível em <https://otbonito.com.br/>. Acesso em Ago 2018.

BRITTO, J. FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. Aleph. 2006.

CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO DE BONITO. O sistema Turístico de Bonito/MS. (Material de Divulgação).

COUTINHO, H.P.M. & COUTINHO, H.R.M. Turismo de Eventos como alternativa para resolver o problema da sazonalidade turística. **Revista Eletrônica Aboré.** 2007.

GRECHI, D.C. **O Desenvolvimento turístico sob a ótica da economia institucional: uma análise do caso de Bonito/MS. (Tese de Doutorado).** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-graduação em Economia. Porto Alegre; Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2011.

IBGE CIDADES (2018). Disponível em https://cidades.ibge.gov.br/painel/ painel.php?codmun=500220. Acesso em Ago 2018.

INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION (ICCA). ICCA Country & City Rankings 2016.

MARTINS, L. B.; LUNAS, M. C. F. S.; MARTINS, T. C.; SANTANA, J.C. & SILVA, G. F. S. Equipamentos para Eventos em Bonito/MS e o Papel do Convention Bureau**. Applied Tourism**, V.2, N.3, Pg.101-114. 2017.

MATO GROSSO DO SUL. Polo Bonito-Serra da Bodoquena. Plano de *Marketing*. Campo Grande/MS: SEPROTUR; FUNDTUR; PRODETUR NACIONAL, 2014.

MEIRELLES, G.F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Eventos Internacionais do Brasil. Resultados 2003 – 2009 e Desafios para 2020.** Brasília, 2010.

_____. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas. /** Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

SEBRAE/MS. **Todos Fazendo Bonito: Uma história de desenvolvimento territorial / Arnaldo Leite.** Campo Grande/MS, 2015.

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018

ENTRELUGAR

ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL E SATISFAÇÃO DOS VISITANTES DA GRUTA DO LAGO AZUL (BONITO, MS)

DESCRIPTIVE ANALYSIS OF PROFILE AND SATISFACTION OF GRUTA DO LAGO AZUL (BONITO, BRAZIL) VISITORS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL PERFIL Y SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES DE LA GRUTA DO LAGO AZUL (BONITO, BRASIL)

Roseli Fontes Masutti
Graduanda em Turismo - Universidade Federal de São Carlos
roseli.fontes@gmail.com

Heros Augusto Santos Lobo
Prof. Dr. do Depto. de Geografia, Turismo e Humanidades da
Universidade Federal de São Carlos
heroslobo@ufscar.br

Resumo: As cavernas são recursos naturais diferenciados para o uso turístico, em função de suas características ambientais, embora sejam ambientes relativamente mais frágeis. A gruta do Lago Azul é uma das cavernas mais visitadas formalmente no Brasil, recebendo aproximadamente 50.000 visitas anuais. Neste contexto, realizou-se uma pesquisa de opinião e satisfação com visitantes de alta temporada (feriado de Páscoa de 2017) para verificar os aspectos que os motivam a visitar a gruta, sua percepção em relação aos serviços prestados e qualidade do ambiente e, por fim, sua satisfação com a atividade realizada. Os resultados demonstram que os visitantes julgam como aspectos menos positivos a interferência estética das infraestruturas de acesso no interior da gruta e os serviços de alimentação. Além destes, a avaliação geral dos visitantes foi positiva, com elevado grau de satisfação para os itens avaliados. Conclui-se que os diversos aspectos que incidem sobre o planejamento e gestão de cavernas turísticas devem considerar também o posicionamento dos visitantes sobre a experiência visitada, de modo a auxiliar na gestão do turismo.

Palavras chave: Atrativos turísticos; Cavernas turísticas; Grau de satisfação; Espeleoturismo; Serra da Bodoquena.

Abstract: Caves are differentiated natural resources for the tourist use, due to their environmental characteristics, although they are relatively more fragile environments. The gruta do Lago Azul is one of the most visited show caves in Brazil, with approximately 50.000 visits annually. In this context, a research was carried out with visitors of high season (2017 Easter holiday) to verify the aspects that motivate them to visit the cave, as well as their perception in relation to the services provided, the quality of the environment and, finally, their satisfaction with the tourist experience. The results show that the visitors evaluate to be less positive the aesthetic interference of the access infrastructures inside the cave and the food services. Besides these, the overall evaluation of the visitors was positive, with a high degree of satisfaction about the evaluated items. It is concluded that the various aspects that are involved in the planning and management of tourist caves should also to consider the position of visitors on the tourist experience, in order to assist the management of tourism.
Keywords: Tourist attraction; Show caves; Satisfaction degree; Tourism in caves; Serra da Bodoquena.

Resumen: Las cavernas son recursos naturales diferenciados para el uso turístico, en función de sus características ambientales, aunque sean ambientes relativamente más frágiles. La gruta do Lago Azul es una de las cuevas más visitadas formalmente en Brasil, recibiendo aproximadamente 50.000 visitas anuales. En este contexto, se realizó una investigacion de opinión y satisfacción con visitantes de alta temporada (festivo de Pascua de 2017) para verificar los aspectos que los motivan a visitar la cueva, su percepción en relación a los servicios prestados y la calidad del ambiente y, el fin, su satisfacción con la actividad realizada. Los resultados demuestran que los visitantes consideran como aspectos menos positivos la interferencia estética de las infraestructuras de acceso en el interior de la cueva y los servicios de alimentación. Además de éstos, la evaluación general de los visitantes fue positiva, con alto grado de satisfacción para los ítems evaluados. Se concluye que los diversos aspectos que inciden en la planificación y gestión de cuevas turísticas deben considerar también el posicionamiento de los visitantes sobre la experiencia visitada, para auxiliar en la gestión del turismo.

Palabras clave: Atractivos turísticos; Cuevas turísticas; Grado de satisfacción; Turismo Subterráneo; Serra da Bodoquena.

INTRODUÇÃO

As cavernas possuem uma diversidade de características naturais, históricas e culturais que despertam curiosidade por suas belezas, o que as torna atrativos fundamentais para o turismo (LOBO; BOGGIANI, 2013). Mesmo com sua fragilidade intrínseca, são amplamente utilizadas no turismo, fazendo com que aproximadamente 2 milhões de pessoas anuais visitem as cavernas turísticas formalmente instituídas (CIGNA; FORTI, 2013). No Brasil, existem mais de 170 cavernas turísticas catalogadas (LOBO et al., 2008), das quais se destaca a gruta do Lago Azul, em Bonito, Mato Grosso do Sul.

A gruta do Lago Azul é de grande importância para o turismo no estado de Mato Grosso do Sul, carrega consigo uma beleza paisagística que se destaca e uma relevância evidenciada por meio de fósseis de mamíferos pleistocênicos, conjunto de minerais raros e crustáceo endêmicos. A facilidade de acesso e sua grande abertura contribuem para a implantação e gestão do turismo, pois sua iluminação natural dispensa maiores intervenções podendo gerar baixo impacto na visitação (BOGGIANI at al., 2008). Localizada no município de Bonito, a caverna é um dos principais atrativos turísticos da região da Serra da Bodoquena – uma das mais relevantes áreas cársticas brasileiras. Além de cavernas, outras feições de relevo marcam o carste da região, como os rios de águas límpidas e as tufas carbonáticas (BOGGIANI, 2001; LOBO; MORETTI, 2009).

Neste contexto, o presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que objetivou realizar uma análise descritiva sobre o perfil atual (feriado de Páscoa de 2017, como parte da alta temporada turística do destino) do visitante da gruta do Lago Azul e sua satisfação com a visitação, buscando identificar suas motivações e impressões sobre a visita na gruta. Os resultados de pesquisas de satisfação contribuem para uma melhoria da oferta tanto nos destinos turísticos (ALEGRE; GARAU, 2010; CAMPO-MARTINEZ; GARAU-VADELL, 2010) quanto nos atrativos turísticos (MONDO; FIATES, 2015), por permitir aos gestores a adequação de seus produtos e serviços aos anseios da demanda.

CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE PESQUISA

A gruta do Lago Azul está localizada no Monumento Natural Estadual Gruta do Lago Azul, Unidade de Conservação situada na porção centro-sul do Planalto da Bodoquena, a oeste de Bonito (BOGGIANI, at. al., 2007).

A gruta do Lago Azul é utilizada como um dos principais cartões postais do Estado, sendo um dos focos de interesse dos turistas que viajam para Bonito. De acordo com o Observatório de Turismo e Eventos de Bonito (OTEB), em 2017 Bonito recebeu 201.220 visitantes. Destes, 67% são referentes à visitação na gruta do Lago Azul, sendo o atrativo mais visitado no município (OTEB, 2018). Este interesse exacerbado gera uma pressão maior pelo uso de seus recursos naturais relativamente frágeis. O ambiente cavernícola diferenciado da gruta do Lago Azul requer cuidados específicos tendo em vista sua fragilidade e complexidade, bem como o fato de ser um Patrimônio tombado (LOBO; MORETTI, 2009). A visitação é controlada e possui uma autorização para exploração concedida pelo IMASUL que determina uma quantidade de visitantes máxima de 305 pessoas/dia, sendo estes divididos em grupos de 15 pessoas por guia. No interior da gruta é permitido um limite total de quatro grupos simultâneos. Os fatores que influenciam no planejamento de atividades turísticas no local estão relacionados ao alto grau de solubilidade da rocha, a fragilidade de suas formações e a extensa rede de drenagem subterrânea (GRECHI et al., 2010). Com isso, amplia-se a necessidade do controle da visitação, incluindo aspectos de volume, intensidade e comportamento dos visitantes.

MÉTODOS E ETAPAS DA PESQUISA

Para a realização da pesquisa foi elaborado um questionário com 35 questões que abordavam aspectos da caracterização socioeconômica dos respondentes, suas motivações de visitar a gruta e aspectos relativos à sua satisfação em relação à experiência vivenciada. Para as questões com classificação dos itens avaliados, utilizou-se uma escala de 1 a 5, onde 1 corresponde ao menor grau para o item avaliados e 5 ao maior grau.

A aplicação do questionário foi realizada durante a semana de Páscoa entre os dias 12 e 16 de abril de 2017, quando a gruta estava com lotação máxima. Isso permitiu traçar um perfil e aspectos relativos à experiência de visitação em condição de

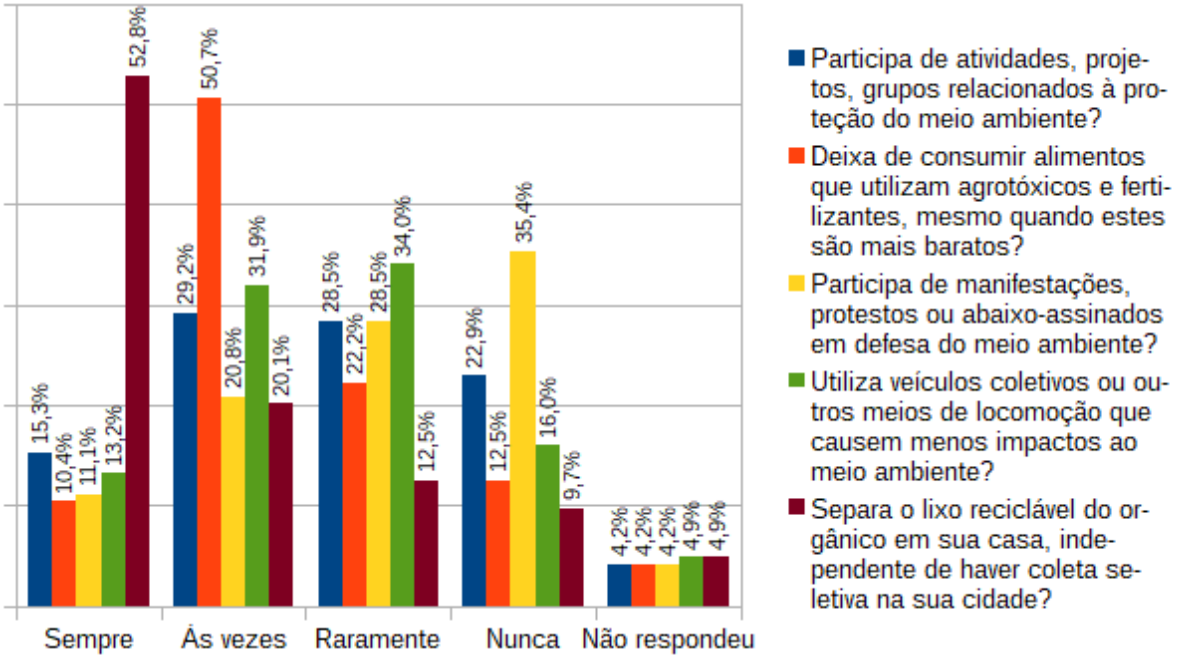
alta temporada em dia de lotação do atrativo. Foram aplicados 144 questionários com o uso de 3 tablets com software livre *Survey on Tablet* (disponível no endereço <https://www.surveyontablet.com/en>), o qual permite a construção de um leiaute acessível para os respondentes e, ao final da pesquisa, faz uma consolidação dos resultados obtidos. A abordagem dos entrevistados se deu logo após a visita na gruta do Lago Azul a fim de conquistar maior exatidão e clareza em suas respostas. O local onde as pesquisas foram aplicadas foi na área de espera e descanso próxima a recepção, onde os visitantes aguardam a visita a gruta e utilizam este local para lanchar.

A análise dos dados foi feita de forma descritiva, com os resultados sendo, eventualmente, comparados e contrastados com o referencial teórico utilizado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicia-se a apresentação dos resultados com o perfil dos visitantes entrevistados. Houve um relativo equilíbrio entre os sexos (45,1% masculino; 50,7% feminino; 4,% não responderam) e um predomínio de respondentes com nível superior completo (74,3%), dos quais 46,5% possuem pós-graduação. Considerando-se o fato de que Bonito é um destino ecoturístico, tentou-se traçar um perfil indireto dos visitantes em relação aos seus hábitos diários relativos à sustentabilidade e as preocupações com questões relativas ao meio ambiente (Fig. 1) como parte de seu perfil.

Figura 1 - Hábitos cotidiano dos entrevistados

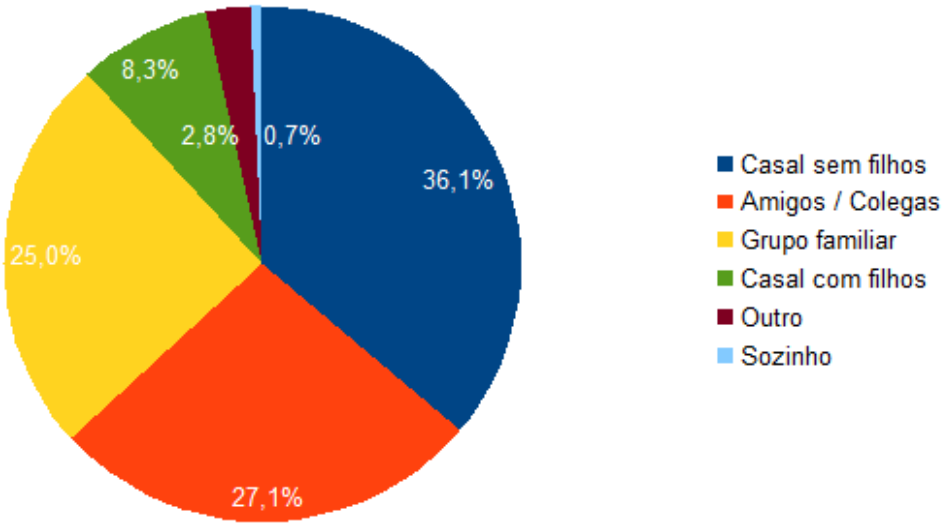


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Sobre os hábitos cotidianos dos entrevistados, percebe-se que mais de 50% separa o lixo reciclável do orgânico, mesmo quando não há coleta seletiva em sua cidade e, neste caso, apenas 9,7% nunca realiza esta atividade. Outro destaque são as pessoas que às vezes deixam de consumir alimentos sem agrotóxicos ou fertilizantes, seu percentual representa mais da metade dos entrevistados. Quanto à participação em manifestações, protestos ou abaixo-assinados em defesa do meio ambiente a maior parte dos entrevistados nunca ou raramente (35,4% e 28,5% respectivamente) o faz. Isso demonstra que as convicções pessoais nem sempre levam ao ativismo temático pelo meio ambiente.

Em relação a principal motivação da visita a Bonito-MS, a maioria dos entrevistados (99,3%) declararam que o motivo da viagem era passeio ou lazer. Também foi perguntado sobre o tipo de grupo de viagem o visitante estava inserido. (Fig. 2) Percebe-se que o perfil dos grupos que visitam o destino Bonito é variado, sendo que a maior parte dos visitantes entrevistados é de casais sem filhos.

Figura 2 - Perfil dos grupos de viagem dos entrevistados

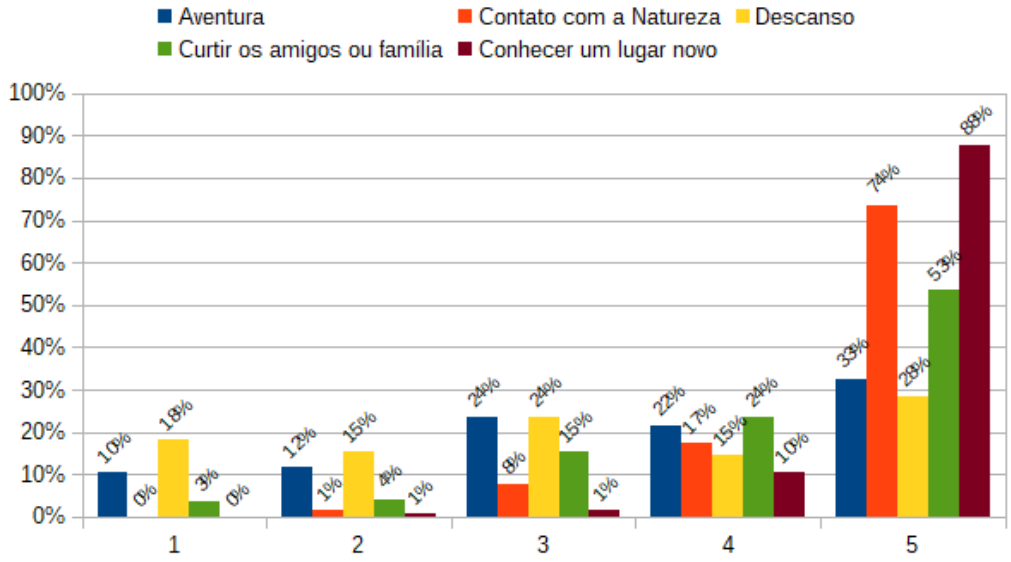


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Sobre as motivações que pesam na decisão de visitar a gruta Lago Azul (Fig. 3), percebe-se que a maior porcentagem de pessoas (88%) coloca como mais importante conhecer um novo lugar seguido de 74% que consideram o contato com a natureza e 53% considera curtir os amigos ou família o ponto mais importante em sua decisão de visitar a gruta. Estes dados se confirmam na Fig. 4, que trata da importância dos atributos da paisagem de Bonito para os visitantes: do total de entrevistados 78% atribuíram nota máxima ao atributo vegetação/paisagem, seguido de 73% para cavernas/grutas, 68% para água/lago, 46% para cultura local/regional, 31% para cachoeiras e 22% para visualização de animais. Embora cavernas/grutas não estejam em primeiro lugar como importante para os entrevistados, vale ressaltar que a gruta do Lago Azul é "cartão postal oficial" da cidade. Com isso, os resultados corroboram aspectos já apontadas em pesquisas anteriores (e.g. VARGAS, 2001; MARIANI, 2003; ALMEIDA, 2013), as quais ressaltam a preponderância dos elementos naturais, com destaque para o meio físico, enquanto atrativos para o turismo em Bonito. Por outro lado, com base nas respostas dos entrevistados percebe-se que a vegetação/paisagem destes lugares é o que atrai o interesse dos turistas, em sua maioria. Nota-se então que, os três atrativos que mais pesam na decisão de visitar a gruta são justamente os atrativos naturais, com peso

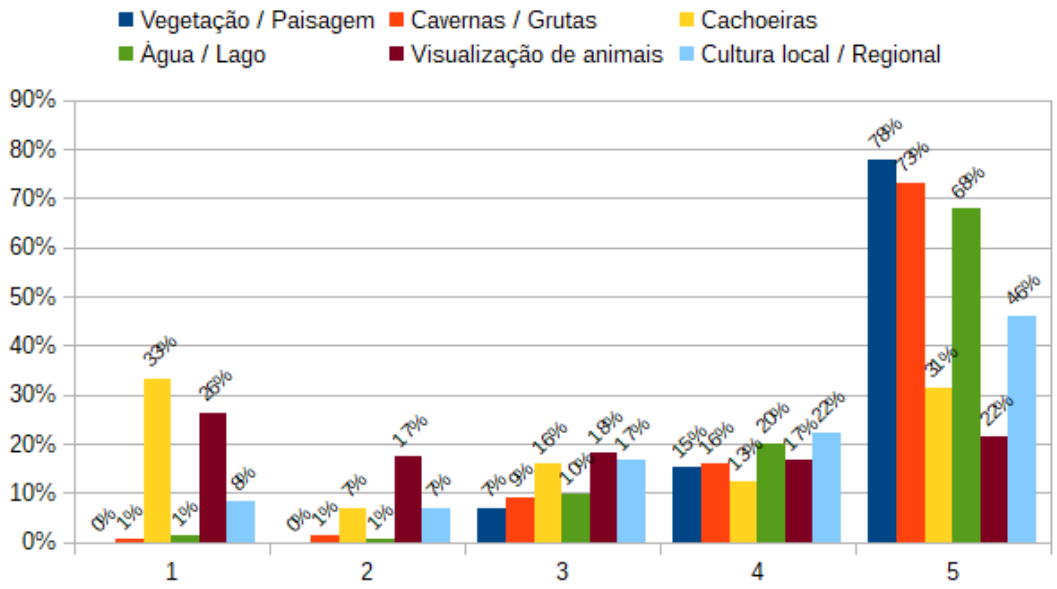
maior que cultura local/regional por exemplo. Isso corrobora os dados anteriores (MOURA, 2008; LOBO; CUNHA, 2009) que inferem que o maior fator motivador da visita a gruta do Lago Azul é entrar em contato com a natureza – embora esta seja tombada como patrimônio cultural, conforme explica seu Plano de Manejo Espeleológico (UFMS, 2002). O caráter único de suas formações naturais justifica, por sua vez, a decisão de conhecer um lugar novo.

Figura 3 - Grau de importância das atividades na decisão de visitar a gruta do Lago Azul



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

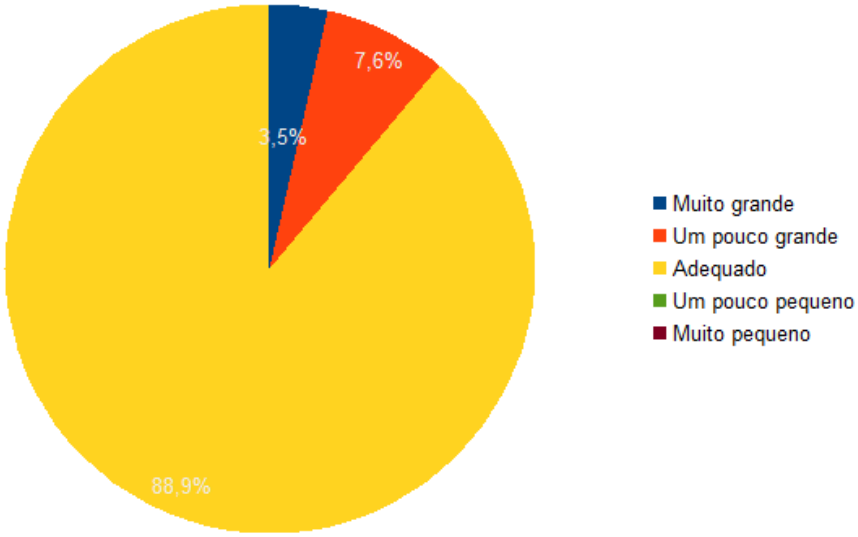
Figura 4 - Grau de importância dos tipos de atrativos de Bonito na decisão de visitar a gruta Lago Azul



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

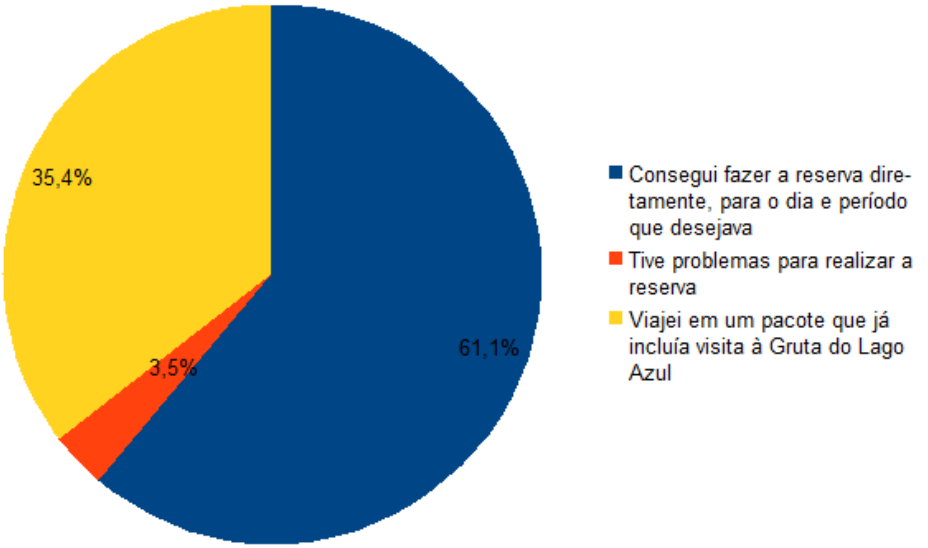
Para adentrar a gruta do Lago Azul é necessário o agendamento antecipado com as agências locais, pois há um limite de visitantes diários que, distribuídos ao longo do dia, permitem grupos de no máximo 15 pessoas por guia, proporcionando maior segurança e qualidade na visitação. Em relação à adequação do tamanho do grupo que visitou a gruta do Lago Azul (Fig. 5), do total de entrevistados, 88,9% classificaram como adequado, 7,6% consideraram um pouco grande, 3% classificaram o grupo como muito grande e nenhum dos entrevistados classificaram como um pouco pequeno e nem muito pequeno. Em seguida as questões analisadas são sobre a reserva de vagas para realizar a visita na gruta Lago Azul (Fig. 6). Do total, 61,1% conseguiram realizar a reserva para o dia e período que desejavam, 35,4% viajaram em um pacote que já incluía visita à gruta do Lago Azul e 3,5% tiveram problemas para realizar a reserva. Os problemas citados foram: falta de vagas, falta de guias no período da manhã e férias. Mas, por meio da visualização do gráfico, é possível verificar que a grande maioria conseguiu agendamento conforme solicitado, o que demonstra um sistema que vem funcionando.

Figura 5 - Classificação do tamanho do grupo pelos visitantes



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 6 - Experiência vivenciada pelo entrevistado para reserva de ingresso

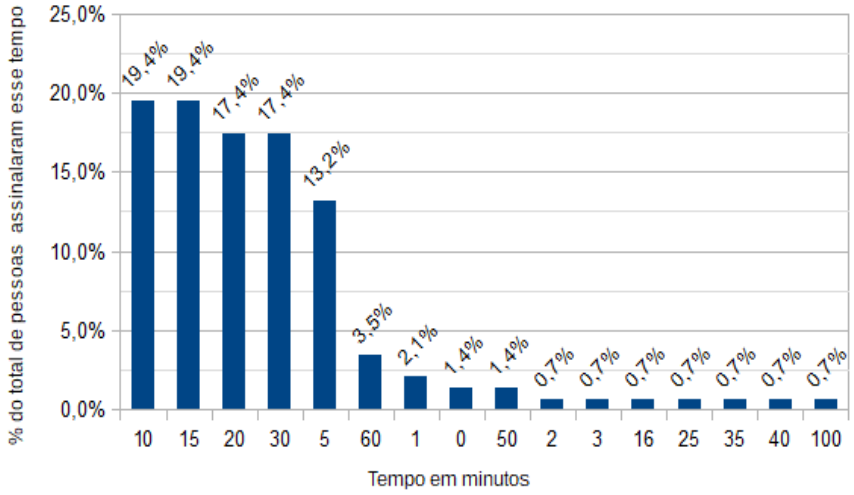


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os entrevistados foram também questionados quanto a percepção do tempo de espera desde a chegada até o início do passeio. A maior parte dos entrevistados

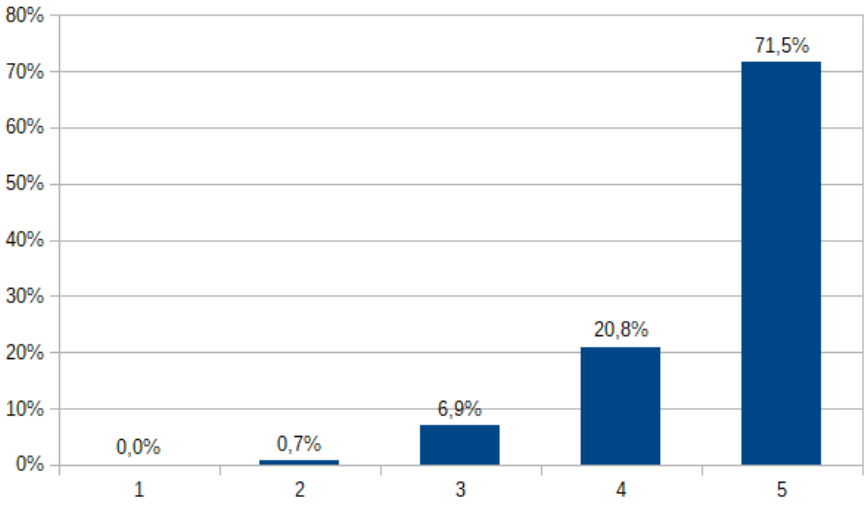
esperou até 20 minutos, conforme evidenciado na Fig. 7. Nota-se pela Fig. 8 que a maioria dos respondentes (71,5%) entendeu que o tempo de espera foi adequado, aparentemente não prejudicando a experiência de visitação. O mesmo cenário positivo foi encontrado em relação ao tempo de permanência dentro da gruta do Lago Azul, o qual foi considerado adequado para 86,1% dos entrevistados.

Figura 7 - Tempo de espera para o início do passeio



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 8 - Classificação do tempo de espera para o início do passeio

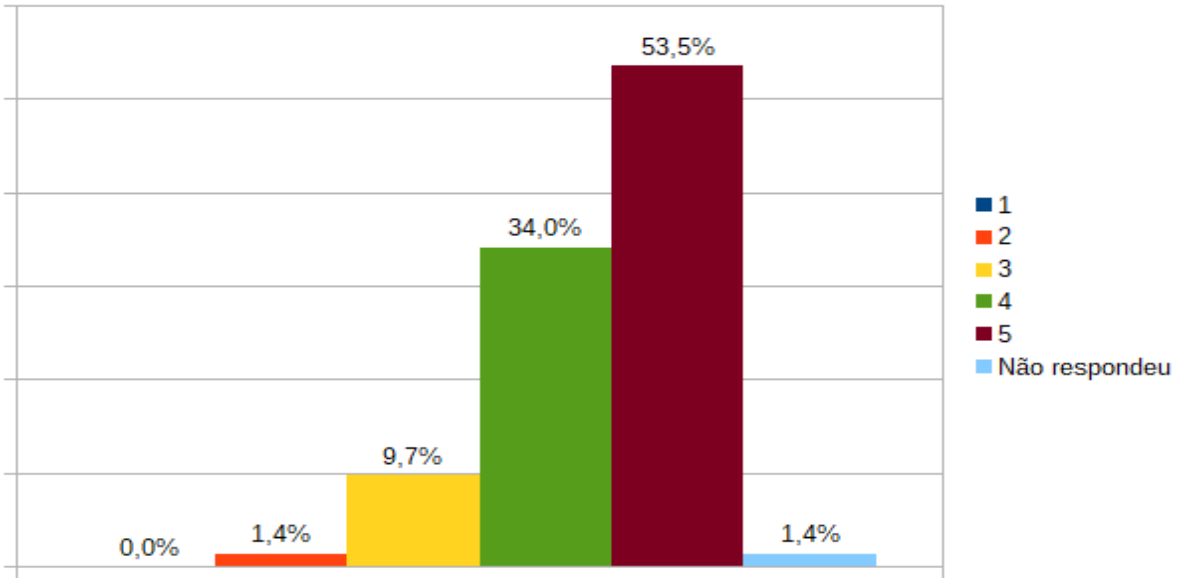


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Os próximos assuntos estão relacionados à qualidade da visitação dentro da gruta, abordando aspectos como segurança (1 totalmente inseguro; 5 totalmente seguro) e interferência estética na paisagem (1 nenhuma interferência; 5 extrema interferência).

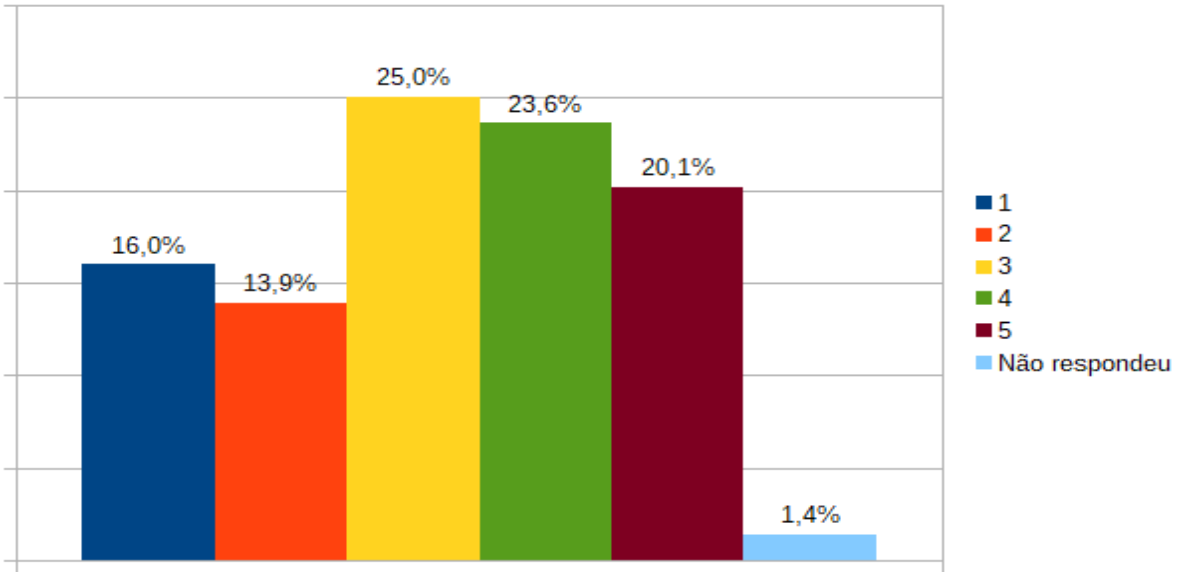
Iniciando pela segurança durante o passeio, 53,5% dos entrevistados marcaram a opção 5, considerando a infraestrutura totalmente segura, seguidos pelos 34% que assinalaram a opção 4 (Fig. 9). Com este resultado percebe-se que não houve visitante que estivesse se sentindo totalmente inseguro e que mais da metade dos entrevistados consideram entre seguro e totalmente segura a infraestrutura de visitação. Outra preocupação evidente em trabalhos anteriores, tais como Moura (2008), Boggiani et al. (2008) e Lobo e Moretti (2009), é sobre a possível interferência da infraestrutura de visitação na gruta em seus aspectos estéticos. Para este tema, os resultados foram mais equilibrados entre a neutralidade e a elevada interferência (Fig. 10: 25% para a nota 3 e 43,7% para as notas 4 e 5), evidenciando aspectos provavelmente ligados à necessidade das pessoas em ver um ambiente natural menos espetacularizado – termo usado por Moretti (2001) – e antropizado, tendendo ainda ao ideal da natureza intocada descrito por Diegues (2000) e, de certa forma, aos modelos teórico-conceituais de ecoturismo (BRASIL, 1994, 2010; PIRES, 2002). De acordo com as respostas dadas, é possível perceber que a infraestrutura de visitação interfere na estética da paisagem e está sendo percebida pelos visitantes. Este aspecto poderia, portanto, interferir negativamente na experiência de visitação.

Figura 9 - Classificação da percepção de segurança em relação à infraestrutura de visitação



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 10 - Percepção da interferência da infraestrutura de visitação na estética da paisagem



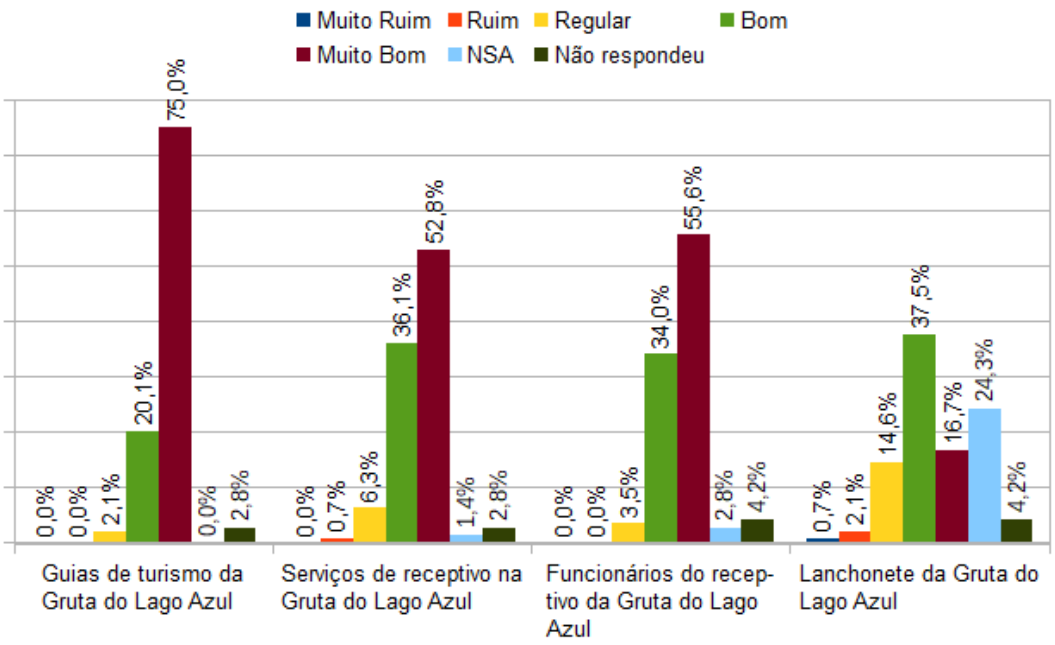
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Foi também questionado sobre os principais serviços prestados durante a permanência no atrativo, partindo do pressuposto que a qualidade dos serviços interfere

na experiência turística vivenciada (ALEGRE; GARAU, 2010). Do total de entrevistados (Fig. 11), a maioria atribuiu nota máxima (muito bom) para os guias de turismo (75%). Embora não tenha sido perguntado, em nenhum dos casos da avaliação de serviços, o motivo das notas, intui-se que aspectos como a cordialidade e as informações prestadas pelos guias estejam entre os possíveis motivadores das notas positivas. Acerca das informações que os guias passam aos turistas, é preciso considerar que estudos anteriores como o de Klein et al. (2011) apontam falhas nos processos de educação ambiental em atrativos como a gruta do Lago Azul. Além disso, a experiência dos autores da presente pesquisa também notou o uso, por vezes excessivo, de termos técnicos. Estes aspectos levantam a necessidade de aprofundamento na análise da qualidade do trabalho dos guias no que diz respeito à educação e interpretação ambiental – bem como das placas interpretativas do atrativo. Estas, muitas vezes, não apresentam conteúdos distribuídos de forma adequada e proporcional em relação às imagens, além de nem sempre serem escritas para o público em geral – sendo o contrário do recomendado pela literatura especializada, citando como exemplos, Tilden (1977) e Moreira (2014).

A avaliação geral também foi positiva para os serviços de receptivo (52,8%) e para os funcionários do receptivo (55,6%). O único serviço avaliado que não recebeu maioria de avaliações positivas foi a alimentação, embora tenha atingido uma parcela significativa (37,5%) de avaliações positivas, com o valor “bom” da escala adotada.

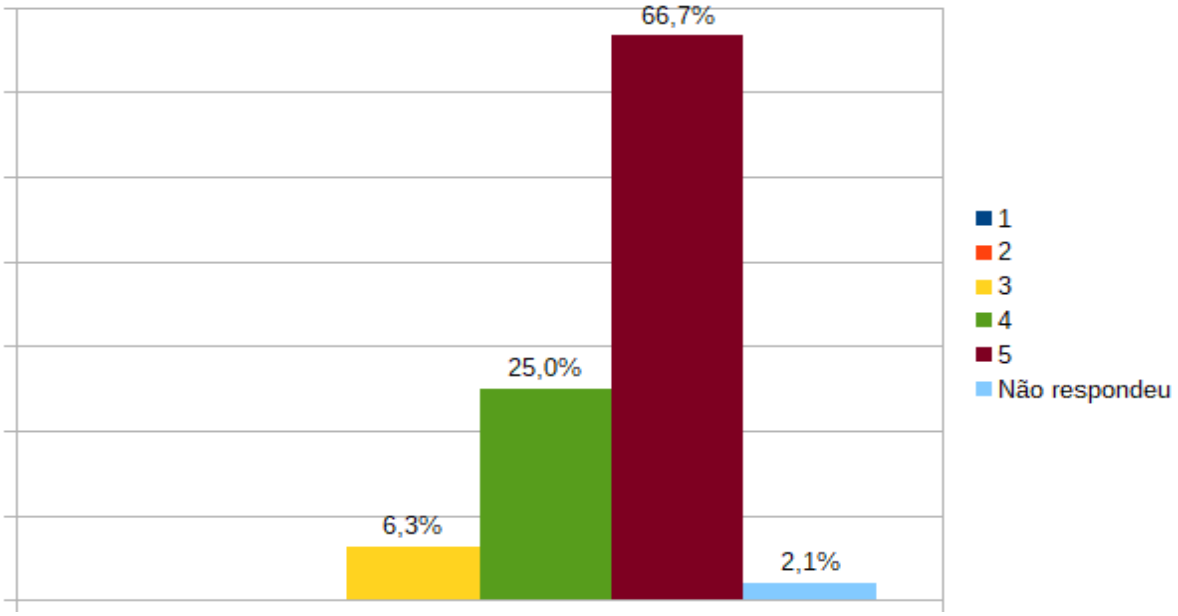
Figura 11 - Satisfação por parte dos entrevistados com os equipamentos e serviços na gruta do Lago Azul



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

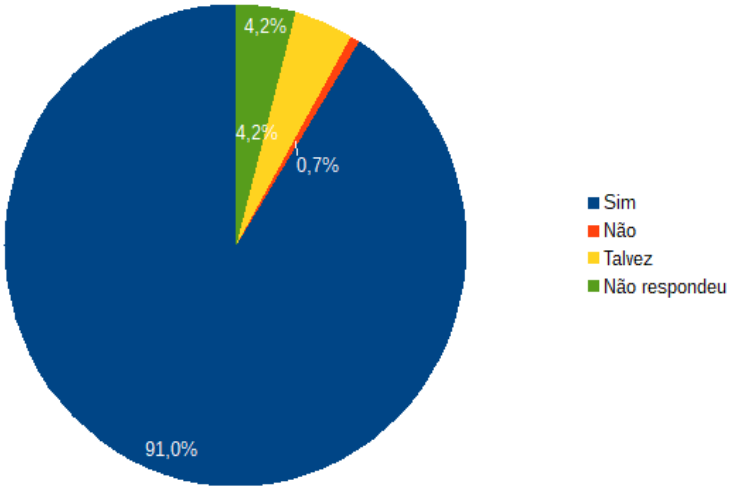
Para finalizar, buscou-se compreender a satisfação geral em relação à experiência de visitação à gruta do Lago Azul, por meio de uma questão direta, sobre a satisfação da experiência (1 totalmente insatisfatória; 5 totalmente satisfatória), e outra indireta, acerca do esforço de deslocamento. Com resultados, a satisfação de experiência de visitação (Fig.12) é bastante elevada: 66,7% se consideram totalmente satisfeitos e 25% se consideram quase totalmente satisfeitos. Adicionando este resultado às poucas anotações de baixa satisfação (6,3%) ou insatisfação (0%), nota-se que a gruta do Lago Azul é um produto que, em sua concepção atual, atende às necessidades da demanda em termos de fruição da paisagem e experiência de visitação. Este resultado é reforçado pelo alto índice positivo de autoavaliação sobre o esforço de deslocamento: 91% dos visitantes (Fig. 13) responderam que a viagem para Bonito, tendo como um – ou principal – objetivo conhecer a gruta do Lago Azul, valeu o esforço empregado.

Figura 12 - Satisfação quanto a experiência de visitação a gruta Lago Azul



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Figura 13 - Resposta sobre o esforço de deslocamento ter sido recompensado pela visita



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

CONCLUSÕES

Esta pesquisa foi proposta com o objetivo de avaliar os limites e percepção do turista sobre o dimensionamento dos grupos de visitantes por meio da percepção de lotação e dos níveis de conforto e segurança desejáveis para o ecoturismo e espeleoturismo. Quanto ao perfil de visitantes identificado, não foi observada nenhuma

anomalia em relação às pesquisas anteriores, tanto pelo equilíbrio entre os sexos quanto pelas características socioeconômicas observadas.

Em relação ao roteiro visitado, foram avaliados aspectos da qualidade de visitação e notou-se que a maioria dos visitantes saiu satisfeita com os atributos paisagísticos da gruta do Lago Azul – com exceção à menção negativa sobre a infraestrutura de visitação – e com os serviços prestados, embora os serviços de alimentação não tenham obtido avaliação tão positiva quanto os demais que foram analisados. Se por um lado, pode-se questionar tecnicamente os procedimentos operacionais, interpretativos e da gestão do atrativo, de forma a pensar em boas práticas para o turismo em cavernas – conforme sugerido por Cigna e Forti (2013) – e na sustentabilidade do atrativo (CAMARGO et al., 2011), por outro lado, para o visitante, a aparência geral e a vivência oferecida têm sido suficientes para atender suas necessidades e expectativas. Com isso, levantam-se questões para pesquisas futuras, sobre a necessidade de discussão dos diversos aspectos que envolvem o planejamento e a gestão do turismo, de modo a identificar se os rumos que vem sendo tomados são realmente os mais adequados para garantir a qualidade da visitação e a manutenção dos atributos e processos naturais existentes no atrativo.

REFERÊNCIAS

ALEGRE, J.; GARAU, J. Tourist satisfaction and dissatisfaction. **Annals of Tourism Research**, Amsterdam, v.37, n.1, p.52-73, 2010.

ALMEIDA, N.P. **O processo de turistificação de Bonito.** Campo Grande: UFMS, 2013. 193 p.

BOGGIANI, P.C. Ciência, meio ambiente e turismo em Bonito: A combinaçãoo que deu certo? In: BANDUCCI JUNIOR, A.; MORETTI, E.C. (orgs.). **Qual paraíso?** Turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal. São Paulo: Chronos/UFMS, 2001. p. 151-168.

BOGGIANI, P.C.; SILVA, O.J.; GESICKI, A.L.D.; GALATI, E.; SALLES, L.O.; LIMA, M.M.E.R. Definição de capacidade de carga turística das cavernas do Monumento Natural Gruta do Lago Azul (Bonito, MS). **Geociências**, Rio Claro, v.26, n.4, p.333-348, 2007.

BOGGIANI, P.C; SALLUN FILHO, W.; KARMANN, I.; GESICKI, A.L.;

PHILADELPHI, N.M.; PHILADELPHI, M. Gruta do Lago Azul, Bonito, MS: Onde a luz do sol se torna azul. In: WINGE, M.; SCHOBBENHAUS, C.; SOUZA, C.R.G.; FERNANDES, A.C.S.; BERBERT-BORN, M.; QUEIROZ, E.T.; (Eds.) **Sítios Geológicos e Paleontológicos do Brasil.** Brasília: CPRM, 2008. p.24-36. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/311104625_Gruta_do_Lago_Azul_Bonito_MS_-_Onde_a_luz_do_sol_se_torna_azul>. Acesso em: 15.jul.18.

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.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Ecoturismo: orientações básicas.** Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 90 p.

CAMARGO, L.J.J.; CAMARGO, C.M.J.; RONDON, E.V.; QUEIROZ, H.P.B.; SANTOS, S.R.; FAVERO, S.; MERCANTE, M.A. Análise da sustentabilidade do turismo ecológico no município de Bonito, Mato Grosso do Sul na promoção do desenvolvimento regional. **Sociedade e Natureza**, Uberlândia, v.23, n.1, p.65-75, 2011.

CAMPO-MARTÍNEZ, S.; GARAU-VADELL, J. B. The generation of tourism destination satisfaction. **Tourism Economics**, Thousand Oaks, v.16, n.3, p.461-475, 2010.

CIGNA, A.A.; FORTI, P. Caves: the most important geoturistic feature in the world. **Tourism and Karst Areas**, Campinas, v.6, n.1, p.9-26, 2013.

DIEGUES, A.C.S. **O mito moderno da natureza intocada**. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2000. 169 p.

GRECHI, D. C.; LOBO, H. A. S.; MARTINS, P. C. S.; LUNAS, J. R. S. Autogestão e controle de visitantes: Voucher Unificado em Bonito, MS. In: PHILIPPI JR, A.; RUSCHMANN, D. V. M. (Ed). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. Barueri: Manole, 2010. p. 913-931.

KLEIN, F.M.; ESCANDOLHERO, J.P.O.; LUCCHESE, N.R.; MERCANTE, M.A.; FÁVERO, S.; RODRIGUES, S.C. Educação ambiental e o ecoturismo na Serra da Bodoquena em Mato Grosso do Sul. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v.23, n.2, p.311-321, 2011.

LOBO, HA.S.; CUNHA, F.M. Perfil dos turistas e percepção de impactos ambientais na

gruta do Lago Azul, Bonito-MS. **Hospitalidade**, São Paulo, v.6, n.1, p.34-49, 2009.

LOBO, H.A.S.; MORETTI, E.C. Tourism in caves and the conservation of the speleological heritage: the case of Serra da Bodoquena (Mato Grosso do Sul State, Brazil). **Acta Carsologica**, Ljubljana, v.38, p.265-276, 2009.

LOBO, H.A.S.; BOGGIANI, P.C. Cavernas como patrimônio geológico. **Boletim Paranaense de Geociências**, Curitiba, v.70, p.190-199, 2013.

LOBO, H.A.S.; PERINOTTO, J.A.J.; BOGGIANI, P.C. Espeleoturismo no Brasil: panorama geral e perspectivas de sustentabilidade. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.1, n. 1, p.62-83, 2008.

MARIANI, M.A.P. **Turismo e meio ambiente no paraíso das águas.** Campo Grande: UCDB, 2003. 63 p.

MONDO, T.S.; FIATES, G.G.S. Qualidade de serviço em atrativos turísticos: um estudo da percepção de turistas em Florianópolis – SC – Brasil. **Turismo em Análise**, São Paulo, v.26, n.1, p.112-138, 2015.

MOREIRA, J.C. **Geoturismo e interpretação ambiental.** Ponta Grossa: UEPG, 2014. 157 p.

MORETTI, E.C. Atividade turística: produção e consumo do lugar Pantanal. In: BANDUCCI JUNIOR, A.; MORETTI, E.C. (orgs.). **Qual paraíso?** Turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal. São Paulo/Campo Grande: Chronos/UFMS, 2001. p. 41-74.

MOURA. F.N. **Entre estalactites e estalagmites**: territorialidades no Monumento Natural da gruta do Lago Azul, Bonito – MS. Aquidauna: UFMS, 2008. 123 p. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

OTEB – Observatório do Turismo e Eventos de Bonito-MS. **Anuário Estatístico do Turismo de Bonito Ano Base - 2017.** Disponível em <https://otbonito.com.br/wp-content/uploads/2018/02/Anua%CC%81rio-Bonito-CVB-2017-web.pdf> Acesso 30 ago. 2018.

PIRES, P.S. **Dimensões do ecoturismo**. São Paulo: SENAC, 2002. 272 p.

TILDEN, F. **Interpreting our heritage**. 3.ed. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1977. 119 p.

UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. **Estudo de impacto ambiental da visitação turística do Monumento Natural Gruta do Lago Azul – Bonito, MS**. Campo Grande: UFMS, 2002. 153 p.

VARGAS, I.A. A gênese do turismo em Bonito. In: BANDUCCI JUNIOR, A.; MORETTI, E.C. (orgs.). **Qual paraíso?** Turismo e ambiente em Bonito e no Pantanal. São Paulo/Campo Grande: Chronos/UFMS, 2001. p. 127-150.

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018

ENTRELUGAR

TURISMO NAS FAZENDAS DE CRIAÇÃO DE GADO DO PANTANAL

TOURISM IN CATTLE RANCHES OF PANTANAL

TURISMO EN RANCHOS GANADEROS EN PANTANAL

Ana Paula Correia de Araujo
Professora Associada da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
anapaula_rj@yahoo.com

Icléia Albuquerque de Vargas
Professora Associada da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
icleiavargas@yahoo.com.br

Resumo: O artigo apresenta uma reflexão sobre o turismo nas fazendas de gado do Pantanal de Mato Grosso do Sul discutindo a adaptação da região para o atendimento de exigências impostas pelos paradigmas da sustentabilidade socioambiental. O objetivo do trabalho foi compreender as transformações das fazendas de gado em fazendas – hotéis. A investigação se deu a partir de levantamento de dados de natureza primária, coletados juntos aos empresários do turismo, pecuaristas, associações e trabalhadores, utilizando-se de questionários e de entrevistas semi-estruturadas. Foi possível constatar a transformação de fazendas em fazendas-hotéis, sobretudo a partir da década de 2000, nas modalidades de ecoturismo e turismo rural. A entrada da atividade turística no espaço rural pantaneiro possibilitou diversificar a fonte de renda para manter a sobrevivência do agronegócio, adotando assim, a multifuncionalidade das unidades produtivas, ao mesmo tempo em que atendem à crescente demanda de potenciais turistas, do Brasil e do exterior. O Pantanal se transforma, adaptando-se as novas condições de competitividade do capitalismo em sua fase pós-produtivista, o que inclui a valorização e valoração da natureza nos processos produtivos.

Palavras chave: Espaço rural; Turismo; Multifuncionalidade; Sustentabilidade; Fronteira.

Abstract: The article presents a reflection on the tourism in cattle ranches in the Pantanal of Mato Grosso do Sul discussing the adaptation of the region to meet the demand simposed by the paradigms of social and environmental sustainability. The objective of this study was tounder stand the transformations of the cattle ranches on farms-hotels. The investigation took from survey data of primary nature, collected together entre preneurs of tourism, cattle ranchers, and workers associations, using questionnaire sand semi-structured interviews. It was possible to see the transformation of farm land on farms-hotels, especially from the early 2000, in terms of ecotouris mand rural tourism. The entrance to the tourist activity in rural pantaneiro enabled diversify the source of in come to maintain the survival of agribusiness, adopting as well, the multifunctionality of the productive units, at the same time that meet the growing demand of potential tourists from Brazil and abroad. The Pantanal turns, adapting to the new conditions of competitiveness of capitalism in your pos-productivist phase, which includes the valuation and valuation of nature in the productive processes.
Keywords: Rural Space; Tourism; Multifunctionality; Sustainability; border.

Resumen: El presenta artículo una reflexión sobre el turismo en ranchos ganaderos em el Pantanal de Mato Grosso do Sul sobre la adaptación de la región para satisfacer lãs exigências impuestas por los paradigmas de la sostenibilidad social y ambiental. El objetivo de este estúdio fue comprender lãs transformaciones de los ranchos de ganado en granjas-Hoteles. La investigación tomó de datos de la encuesta de naturaleza primaria, recogido a empresarios de turismo, ganaderos y asociaciones de trabajadores, mediante cuestionarios y entrevistas semiestructuradas. Era posible ver latransformación de tierras de cultivo em las granjas-hoteles, sobre todo desde princípios del año 2000, en términos de ecoturismo y turismo rural. La entrada a la actividad turística rural pantaneiro permitió diversificar lafuente de ingresos para mantener la supervivência del agronegocio, así, la adopción de la multifuncionalidad de las unidades productivas, a la vez que satisfacer la creciente demanda de potenciales turistas de Brasil y Del extranjero. El Pantanal se convierte, adaptándose a las nuevas condiciones de competitividad del capitalismo en su fase de pós-produtivista, que incluy el a valoración y la valoración de la naturaleza em los procesos productivos.
Palabras clave: Espacio rural; Turismo; Multifuncionalidad; Sostenibilidad; frontera.

INTRODUÇÃO

Neste ensaio propomos uma reflexão sobre a sustentabilidade socioambiental no Pantanal a partir da inserção da atividade turística no espaço rural. O objetivo é analisar a organização do espaço turístico do Pantanal e as transformações no rural da região.

O turismo é uma atividade econômica presente no Pantanal de Mato Grosso do Sul desde a década de 1980, momento em que se estruturou o setor turístico pesqueiro. A piscosidade dos rios, notadamente os rios Paraguai, Aquidauana e Miranda, possibilitou a expansão da atividade, com a introdução de barco-hotel, pesqueiro, hotel-pesqueiro, camping, acampamentos, rancho de pesca e barcos de passeio às margens dos rios (ARAUJO, 2006; MORETTI, 2000).

A partir da década de 2000, as modalidades de ecoturismo e turismo rural são introduzidas e desenvolvidas no interior das fazendas de gado, em consórcio com a pecuária bovina de corte, principal atividade econômica da região. O Pantanal passa a ser valorizado como uma região turística, sendo difundido pela mídia nacional e internacional como um "santuário ecológico".

Entender as transformações no espaço rural pantaneiro a partir desta atividade é o nosso objetivo. Destacamos que a diversificação da economia regional é associada à valorização da natureza e do modo de vida rural, fatores determinantes para a consolidação do turismo. Interessante que a região Centro Oeste do Brasil é considerada o berço do agronegócio no país em bases produtivistas. A produção de uma atividade sustentável, mesmo que restrita a poucos empresários rurais serve como exemplo de alternativa possível e viável, permitindo, de certa forma, suplantar problemas comuns provocados por atividade econômica convencional quanto à degradação ambiental e à padronização cultural (BICALHO e ARAUJO, 2018).

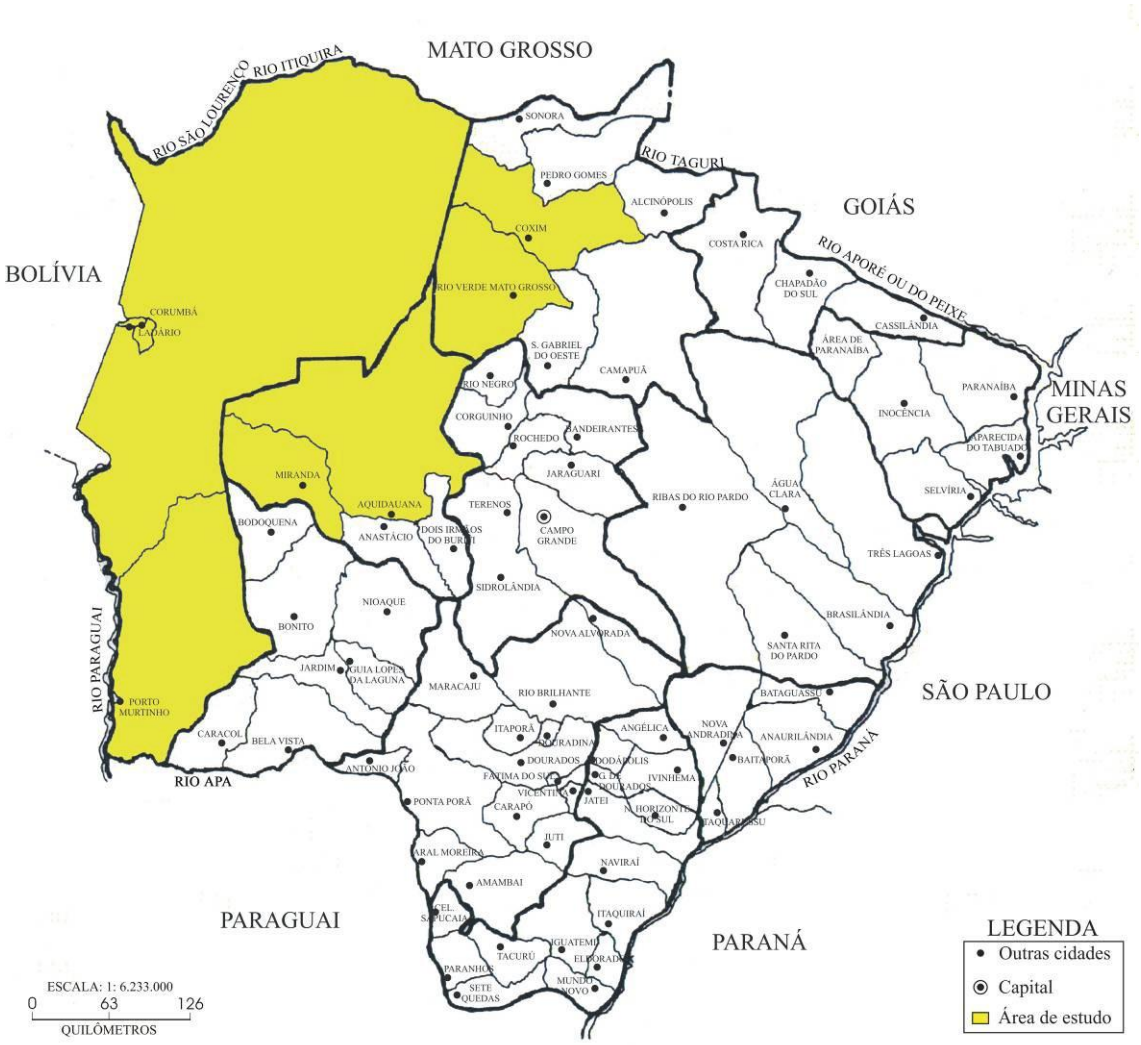
O pressuposto inicial é de que os avanços de modelos produtivos sustentáveis atendem a uma nova lógica de inserção regional no capitalismo globalizado marcada pela opção e valoração de produtos de boa qualidade, considerados saudáveis,

resultantes de processos que primam pelo respeito ao ambiente e à comunidade local, assim como pela valorização da identidade territorial (BICALHO e ARAUJO, 2018).

A pesquisa sobre o turismo no Pantanal de Mato Grosso do Sul faz parte de um projeto maior de estudos sobre a região, desenvolvido desde 2001, com apoio das instituições CNPq, CAPES e FUNDECT. Uma parceria entre as Universidades Federais de Mato Grosso do Sul (UFMS) e do Rio de Janeiro (UFRJ). A base de dados principal é de natureza primária, coletados diretamente no campo. Até o momento foram aplicados 130 questionários e realizadas 91 entrevistas com empresários do turismo, pecuaristas, associações e trabalhadores do setor, no espaço rural dos municípios de Corumbá, Aquidauana, Porto Murtinho, Miranda, Coxim e Rio Verde (figura 1). As entrevistas e questionários seguem roteiros previamente estabelecidos, com questionamentos sobre funcionamento, funcionários, importância, natureza, identidade regional, estratégias, competição, dentre outras. Informações levantadas versaram sobre a opção das modalidades, os processos de decisão para a implantação da atividade em bases sustentáveis, as características e práticas atreladas à valorização e valoração do ambiente natural e da cultura regional, a percepção sobre o funcionamento da atividade com o ambiente natural e cultural. Os dados primários são tabulados e analisados a partir do corpo teórico metodológico estabelecido na pesquisa.

Houve análise de material de divulgação do espaço turístico pantaneiro, público e privado, tais como *folders*, panfletos, mídia digital.

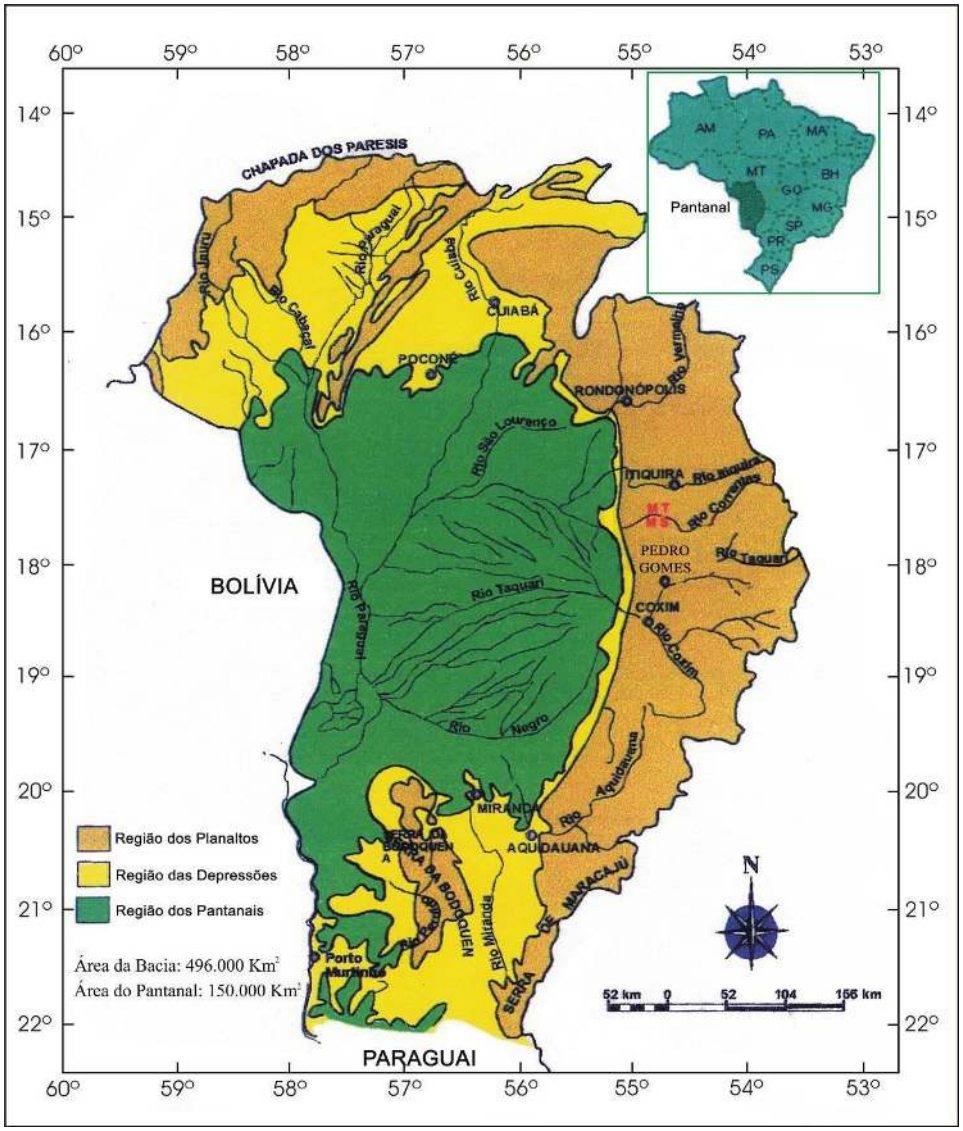
Figura 1 - Área De Estudo



Fonte: Laboratório de Estudos Rurais e Regionais (LER^2) – FAENG/UFMS.

O Pantanal é uma planície sedimentar periodicamente alagada, localizada no centro do continente sul-americano, entre as coordenadas 17º a 22º de latitude Sul e 55º de 59 º longitude Oeste. Seus limites ultrapassam a fronteira brasileira, entretanto, dos 192.600 km^2 de área total, cerca de 150.000 km^2 estão localizados no Brasil, divididos entre Mato Grosso (40%) e Mato Grosso do Sul (60%). Integra a Bacia do Alto Paraguai e o Sistema Paraná-Paraguai de Áreas Úmidas, compondo a rede mundial de áreas úmidas (wetlands), considerada de extrema importância para a manutenção da qualidade de vida dos habitantes do planeta (ARAUJO, 2006) (figura 2).

Figura 2 - Localização Da Planície



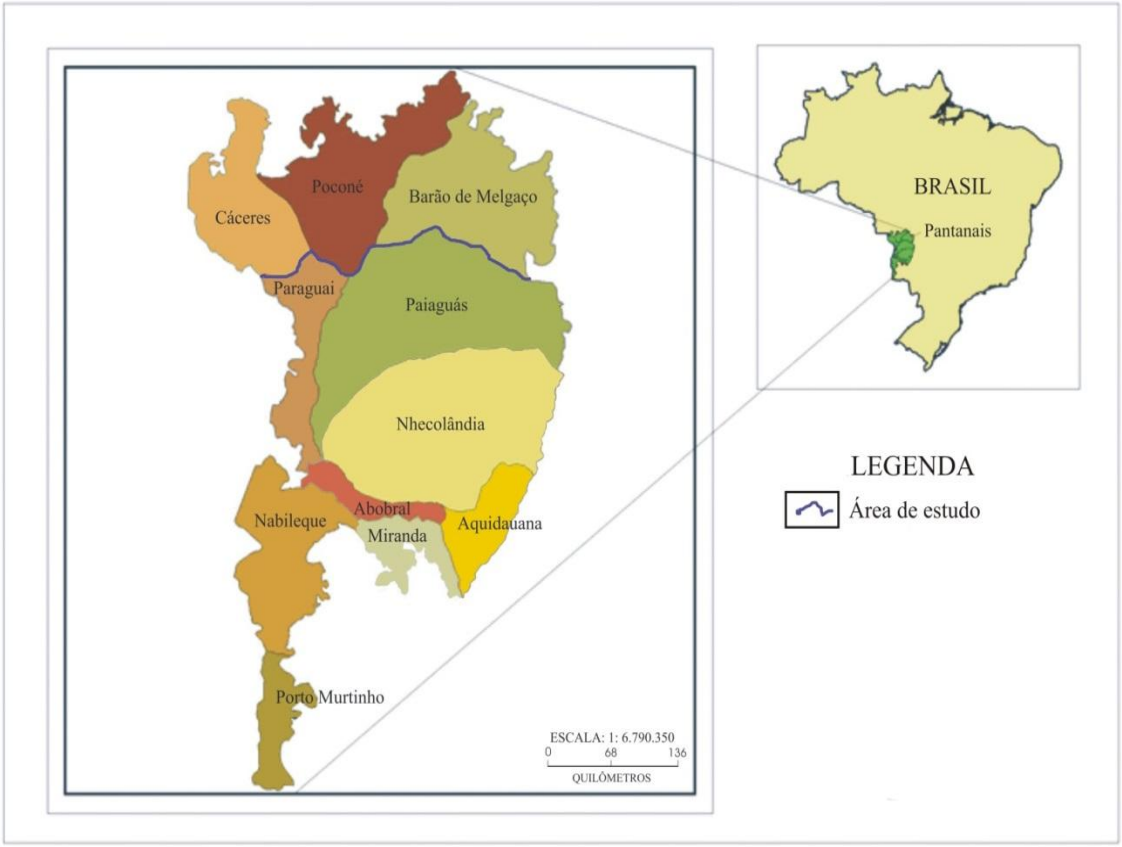
Fonte: Fiori–Oka (2002).

A imensa planície se constitui na maior extensão de terras alagáveis contínuas do planeta. Por conseguinte, a paisagem natural pantaneira caracteriza-se pela rara beleza da sua flora e fauna distribuídas em um mosaico de áreas alagáveis, não alagáveis ou sazonalmente inundadas (GIRARDI e ROSSETO, 2011).

Trata-se de uma região homogênea, apresentando variações internas vinculadas aos diferentes tipos de solo e aos distintos processos de inundações, sendo subdividido internamente em onze sub-regiões: Barão do Melgaço, Cáceres e Poconé, no estado de Mato Grosso e Abobral, Miranda, Aquidauana, Porto Murtinho,

Nabileque, Paraguai, Paiaguás e Nhecolândia, em Mato Grosso do Sul (ARAUJO, 2006) (Figura 3).

Figura 3 - Sub-regiões do Pantanal



Fonte: Parque Regional do Pantanal. In: Araujo (2006)

Os trabalhos de campo sobre a atividade turística no Pantanal foram realizados nos municípios e nas sub-regiões que compõem o Pantanal no estado de Mato Grosso do Sul.

O RURAL CONTEMPORÂNEO

Em consonância com o pensamento de Bicalho (2014), a nova articulação regional-global oriunda do capitalismo em sua fase atual provoca a reestruturação do espaço rural. Esse processo é amplo, não restrito apenas à dimensão econômico-produtiva.

> A relação local-global implica em uma reestruturação rural de cunho muito mais amplo do que a conotação econômica e restrita do espaço rural como um espaço agrícola, a funcionalidade econômico-produtiva. O espaço rural hoje tem dinâmicas que atendem a uma diversidade de demandas e interesses, não apenas econômicas com forte influência global, mas, sobretudo, sociais, e estas são decorrentes de processos regionais e nacionais atuando junto a atores locais (BICALHO, 2014, p. 25).

Constata-se a manutenção de antigas funções produtivas ao lado de novas funções, que proporciona entender o rural a partir de uma abordagem multifuncional (MARSDEN *et alli*. 1993).

Nesta perspectiva há, segundo Bicalho (2014), uma pluralidade ou combinação de atividades, produtivas e não produtivas, agrícolas e não agrícolas, geradoras de interações múltiplas e de múltiplos atores que tornam a análise espacial mais complexa. As atividades produtivas convencionais são entrelaçadas às novas atividades de natureza e ambiente muitas vezes contraditórios. No Pantanal rural o turismo foi sendo introduzido nas fazendas de gado de corte tendo, como um dos propósitos, o alcance das metas de conservação da paisagem, da biodiversidade e da identidade regional.

Observa-se a abordagem de transição do produtivismo ao pós-produtivismo, que em termos espaciais, não, necessariamente, significa a substituição de um modelo pelo outro de toda uma região, mas entendendo a presença de um mosaico de situações ou a convivência de processos produtivos convencionais modernos e processos produtivos alternativos, vistos como pós-modernos, conforme entendemos Wilson (2007) , Woods (2011) e Bicalho e Araujo (2018) . No espaço rural do Pantanal, embora a base da atividade turística possa ser considerada ambientalmente sustentável, a atividade pecuária nem sempre o é. Ocorre a expansão de sistemas produtivos sustentáveis de pecuária de corte em fazendas com ecoturismo, entretanto, não há necessariamente uma unidade espacial contigua e especializada em sistemas alternativos em ambas as atividades (ARAUJO, VARGAS e BICALHO, 2014).

Como definido por Vargas (2009), o Pantanal vive intensamente as contradições da convivência simultânea entre a modernidade e a pós-modernidade que se expressam através das relações sócioespaciais e das relações sociedade-natureza. Essas diferenciações espaço-temporais contidas no interior da região foram fundamentais para a expansão do turismo.

A região apresenta-se como um território pleno de atributos que o projetam no cenário mundial por suas especificidades naturais e humanas. Num ambiente marcado por uma natureza inconstante, regida pelo pulso de inundação que define momentos de seca e de cheia nos ambientes diversificados, ecossistemas múltiplos, constituintes de cerrados, cerradões, vastos campos de pastagem natural, ambientes aquáticos como lagoas, rios, vazantes, foram estabelecidas formas culturais de apropriação que, segundo Vargas (2009), resistem ao tempo e manifestam-se segundo antigos conceitos e tradições. Isso se expressa na pecuária extensiva considerada por muitos como responsável pela manutenção das paisagens pantaneiras. Nesse ambiente a prática da pecuária bovina se desenvolveu por meio de um sistema tradicional, de forma extensiva, com técnicas próprias de manejo adaptadas às condições ecológicas locais.

A valorização dos espaços rurais pantaneiros pela atividade turística ocorre em função da atratividade de suas paisagens. A partir da década de 1990, concomitante à onda ambientalista fomentada, sobretudo, pela Conferência Rio-92, ocorre forte projeção internacional do Pantanal como região ainda preservada, constituída por rica biodiversidade, belas paisagens e cultura singular (VARGAS, 2009).

Desse modo, a região torna-se propícia ao "lazer ecológico" e ao modo de vida rural fundamentado nas tradições da pecuária de corte (ARAUJO, 2006).

MULTIFUNCIONALIDADE DO ESPAÇO RURAL DO PANTANAL: A EXPANSÃO DO TURISMO NAS FAZENDAS DE GADO

O Pantanal caracteriza-se por ser uma região produtora de gado de corte. Essa é a função historicamente colocada pelo mercado. Como a forma atende a função, o espaço rural foi sendo organizado em grandes propriedades rurais e reduzida população, os tradicionais latifúndios.

Entretanto, a partir de meados da década de 1990, observa-se a expansão da atividade turística no espaço rural, nas modalidades de ecoturismo e turismo rural. A crise econômica conjuntural que afetou a atividade pecuária nas décadas de 1980 e 1990, o quadro socioambiental pantaneiro que ao final do século XX havia se tornado bastante conhecido, ganhando projeção internacional e impondo limites à exploração agropecuária e industrial, e as vantagens comparativas da região, notadamente as belezas naturais, propícia ao "lazer ecológico" e o modo de vida rural, fundamentado nas tradições da pecuária de corte, foram determinantes para a inserção do Pantanal no capitalismo global.

Ainda no final do século XX, Pellegrini Filho (2000), estudioso do turismo no Brasil, já previa o grande potencial do Pantanal para o ecoturismo, fomentado pela mídia televisiva. Também no início da década de 2000, estudos desenvolvidos pelo GTTur (Grupo Temático de Turismo da UFMS), resultaram em publicações em periódicos e livros destacando a relevância da inserção da atividade turística na região.

Percebida como uma oportunidade de negócio para os fazendeiros do Pantanal que, de certa forma, buscavam aumentar a rentabilidade financeira da propriedade rural, a expansão do turismo provoca mudanças espaciais significativas, alterando as relações locais (sociais e com a natureza) e reorganizando a forma como o espaço foi construído até então. O desenvolvimento do turismo no Pantanal está diretamente vinculado a sua capacidade de inserção no mercado global e, obviamente, a sua capacidade de competir com outros lugares turísticos.

Nesse processo, as fazendas de pecuária vão sendo transformadas em fazendas-hotéis adaptando-se a nova função. Isso implica em flexibilidade, segmentação, conforto, acessibilidade, informatização, atendimento de qualidade e preço competitivo. As fazendas pantaneiras, que até um passado recente não dispunham de luz elétrica, passam a ter sauna, piscina, microondas, ar – condicionado, internet, TV a cabo, dentre outros elementos que reorganizam a vida do lugar.

Surgem novos equipamentos, no interior das propriedades, como estacionamentos, sanitários, telefones, postos de venda de produtos, alojamentos. Ao

mesmo tempo, atrativos turísticos como lagos de pesca recreativa, trilhas ecológicas, mirantes, são construídos para realizar o sonho da vida natural.

As singularidades das paisagens pantaneiras, plenas de beleza natural, marcadas pela rica biodiversidade e pelo dinamismo da alternância de períodos de cheia e seca, se constituíram em elementos determinantes para a inserção da região nos roteiros turísticos, nacional e internacional. Soma-se a isso a valorização da identidade territorial marcada pelas tradições da pecuária e do modo de vida rural pantaneiro.

Tais fatores de produção que definem as vantagens comparativas do Pantanal são somados a novos fatores, como qualidade do serviço prestado, respeito ao meio ambiente e oferta de produtos diferenciados, definidores de vantagem competitiva. Neste aspecto observa-se uma articulação entre o setor público e privado no sentido de promover cursos, *workshop,* seminários de formação específica para a atividade turística, voltados à capacitação da mão-de-obra.

A acessibilidade, que é um ponto nevrálgico do Pantanal, é trabalhada de forma interessante. A dificuldade de acesso à região, sobretudo no período das cheias, impõe a utilização de barcos e pequenos aviões que são incorporados ao produto turístico[1] e valorizam a busca do turista no Pantanal por experiências muito diferenciadas de sua vida cotidiana. Como sugere Fonseca (2004, p. 37) no turismo "o consumidor se desloca, o produto não". As escalas local e global interagem, exibindo uma descontinuidade territorial, articulada por um sistema integrado de fixos e fluxos materiais e imateriais produzidos pelo turismo e para o turismo.

No seu "afastamento" da realidade, na "ruptura limitada com rotinas e práticas bem estabelecidas da vida de todos os dias" (URRY, 1996, p. 17), todo turista embarca em novas experiências. O espaço turístico deve, necessariamente, atender as expectativas geradas. No Pantanal, aqueles que escolhem visitá-lo, o fazem na busca de aproximação com um ambiente natural preservado, considerado patrimônio natural e cultural. Têm interesse na contemplação da rica flora, da fauna diversa e das múltiplas paisagens.

[1] Segundo Fonseca (2004) o produto turístico engloba meios de hospedagem, serviços, equipamentos, serviços de apoio (saúde, segurança), atrativos, infraestrutura urbana e rural, qualidade do meio ambiente.

A análise dos *folders* de divulgação regional demonstra o apelo à exploração da natureza produzido por iniciativas privadas e públicas.

> Esta é uma ótima oportunidade para o visitante conhecer uma belíssima região do Pantanal, suas matas ciliares, seus rios e corixos, com safáris fotográficos fluviais, passeios de barco e a cavalo, *trekking* nas planícies pantaneiras, trilhas suspensas sobre enchentes, passeios em carro aberto pelas reservas florestais e campos irrigados, o paraíso do observador de pássaros, enfim, um mergulho de cabeça na flora e na fauna pantaneira (*folder* de divulgação bilíngue de uma fazenda hotel pantaneira).

> Localizado no centro do Pantanal, Miranda é um excelente destino para o turista, oferecendo inúmeras opções: turismo ecológico, onde o turista pode desfrutar a beleza da flora e da fauna pantaneira; turismo rural, onde o turista pode participar da vida ativa de uma típica fazenda pantaneira; turismo de pescaria esportiva, longa tradição de bons serviços e peixes em abundância (*folder* bilíngue divulgado pelo governo municipal de Miranda – MS).

Em consonância com o pensamento de Becker (1997), percebe-se que a valorização e valoração da natureza como fonte de realização atual e futura contribui para a sua conservação, com a diminuição e uso refinado dos recursos e serviços ambientais. Isso contribui, inclusive, como um componente de diferenciação regional.

A pressão internacional formalizada por documentos, deliberações, conferências, normatizações e pelo apoio da mídia, fomentam atitudes voltadas ao pensamento socioambiental. Nessa direção projetos e programas conservacionistas e preservacionistas são elaborados e executados com o propósito da sustentabilidade. Um exemplo é o Programa Corredor Azul que tem por objetivo proteger o Sistema Paraná-Paraguai. O Programa é desenvolvido pela organização não governamental Mulheres do Pantanal – MUPAN, em parceria com instituições e organizações públicas e privadas, nacionais e internacionais. O Estado, nesse processo, redefine o

seu papel e passa a atuar em parcerias com atores sociais e governos estaduais e municipais. Suas ações são, contudo, paradoxais negociando formas diferenciadas de atuação.

Para atender aos interesses da atividade os espaços naturais são requalificados, obedecendo à lógica seletividade/marginalização espacial. Espaços selecionados sofrem intervenções e, de certa forma, se "urbanizam" para facilitar o acesso, a observação da paisagem e a segurança. Trilhas, caminhos, pontes, rampas, observatórios são construídos e desencadeiam novos processos espaciais no destino e no entorno. Ocorre, no Pantanal, aquilo que Smith (1988) alertou sobre o capital, ou seja, coloca-se uma etiqueta de preço na natureza e é a partir desta etiqueta que se determina o seu destino.

Os turistas que visitam o Pantanal também buscam a experimentação da vida do campo, do que é "ser pantaneiro", seja degustando os sabores da gastronomia típica regional, seja participando da lida no campo, como das cavalgadas, das comitivas, das carneadas, assim como nos momentos de "prosa" (rodas de conversa, geralmente após o jantar), quando os pantaneiros típicos contam os "causos" (histórias ou lendas regionais). A aproximação com o ambiente e com a população local promove, no turista, reconhecimento e, quase sempre, valorização, do lugar e da gente pantaneira. De certa forma também contribui para o desenvolvimento de uma consciência ambiental, ao mesmo tempo em que pode promover a valorização da autoestima e o empoderamento das populações locais.

A cultura pantaneira se constitui em relevante atrativo para o turismo, fundamental na estruturação da identidade regional. A singularidade da vida rural em ambiente natural revela um cotidiano que desperta o interesse. No convívio e observação constante com a natureza e seus elementos, os pantaneiros acumularam profundos saberes, sendo capazes de realizar sutis leituras e interpretações. Além de grandes conhecedores dos ambientes do Pantanal real e imaginário, mulheres e homens pantaneiros se revelam perfeitamente adaptados ao meio, acompanhando a sazonalidade, sendo denominados, por alguns, de povos das águas, ou "quase anfíbios" (NOGUEIRA, 1990).

A identidade regional é, portanto, um componente de valorização e valoração na expansão da atividade turística. Como apresentado por Claval (2001, p. 54), os lugares "não têm somente uma forma e uma cor, uma racionalidade funcional e econômica. Eles estão carregados de sentido para aqueles que os habitam ou que os frequentam". Assim, encontramos a razão pela qual o turismo transforma, além da paisagem natural, a identidade em produto. O modo de vida pantaneiro também passa a ser vendido como um atrativo vinculado à diferenciação e fixação. A partir da percepção de que a identidade compõe a personalidade do lugar (YÁZIGI, 2001, p. 24), observa-se que as fazendas-hotéis investem na valoração e ressignificação de hábitos e costumes locais, redimensionando sua importância, transformando-os em mais uma fonte de recursos.

Segundo empresários do setor, na diversificação dos atrativos, o turista pode, por exemplo, sair em comitiva, participando da vida de um peão de boiadeiro (figura 4). Cavalgar e ouvir o som do berrante.

Figura 4 - Componentes da identidade regional. Fazenda-hotel localizada na Estrada Parque Pantanal que valoriza a selaria, espaço dentro da propriedade pantaneira onde se guardam as selas dos cavalos.



Fonte: Luiz Rocha, trabalho de campo – Pantanal (2013)

Além da culinária globalizada, é oferecido ao turista as peculiaridades da dos sabores da gastronomia regional a base de carne, mandioca e peixe (figura 5). Segundo Cesco (2012) mesmo que preparada de forma contemporânea, os elementos centrais da culinária pantaneira são preservados na produção dos pratos nas fazendas – hotéis. Assim, o turista pode desfrutar do "quebra-torto" (café da manhã típico, composto, dentre outros itens, pratos regionais como a sopa paraguaia, arroz carreteiro, chipa), e de pratos regionais como a carne assada ou de panela, mandioca, ovos, caribéu[2], carreteiro, paçoca de carne, chipa, peixes de água doce, puchero (ou locro), sopa paraguaia, macarrão frito com carne seca e o macarrão tropeiro, ou de comitiva servidos no almoço e na janta.

[2] Ensopado de carne seca, com mandioca, tomates frescos, pimenta vermelha e coentro (CESCO, 2012).

Figura 5 - Gastronomia pantaneira. Moqueca Pantaneira preparada com ingredientes da culinária regional, servido em recipiente de cerâmica indígena Terena, em formato de peixe. Prato Dede Cesco, trabalho de campo em fazenda – hotel, Pantanal de Aquidauana.



Fonte: CESCO (2012)

As redes são oferecidas como opção de leito ou para descanso após as refeições, em espaço conhecido por redário (figura 6).

Figura 6 - Fazenda – Hotel Pantanal do Abobral. Espaço para descanso formado por redes que caracterizam a vida do lugar.



Fonte: Luiz Rocha, trabalho de campo – Pantanal (2013)

O turista que visita o Pantanal é atraído pela esperança de descobrir ou encontrar um mundo natural, um mundo não alcançado pelo modernismo capitalista, e ao mesmo tempo, busca desfrutar da vida no campo. A aproximação com a vida no campo (contato com o gado, com cavalos) e com a natureza, representa uma forma de aliviar as tensões diárias as quais estão submetidos.

Há uma estruturação dos negócios turísticos em torno de redes materiais e imateriais, através das quais circulam informações, tecnologias e investimentos para oferecer um produto turístico competitivo e de qualidade, dentro da proposta da sustentabilidade socioambiental, capaz de atender as expectativas geradas ao turista.

Observa-se no espaço regional que o espaço turístico foi construído a partir da seletividade nos sub-regiões dos rios Aquidauana, Miranda, Abobral, Nhecolândia e Paraguai, áreas que concentram o maior número de atrativos, espacialmente coesos no rural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os anos de 1990 marcam um processo de reorganização do espaço rural pantaneiro por e para o turismo. Embora presente na região através da pesca esportiva, é com as modalidades recentes de ecoturismo e turismo rural que a atividade se expande pelas fazendas de pecuária de corte, transformando-as em fazendas – hotéis.

Essa nova dinâmica da economia regional é fortalecida pela rentabilidade e permite a inserção da região no pós – produtivismo do capitalismo atual, marcado pela multifuncionalidade dos espaços rurais.

Neste aspecto, o Pantanal se transforma e se articula a globalização de forma competitiva. A opção pelo mercado segmentado leva a conservação e, ao mesmo tempo, a intervenção no ambiente natural e cultural que passa a ser vendido como uma mercadoria. Aspectos desagradáveis são eliminados, porém, a valoração possibilita a valorização ambiental. A identidade é fortalecida nesse processo evidenciando a singularidade do espaço regional.

A articulação do território em torno de redes, materiais e imateriais, se faz por vantagem comparativa (atributos do espaço) e por vantagens competitivas, inseridas no Pantanal por empresários do setor e pelo Estado, em diferentes níveis de governo. A região se "moderniza" para atender as expectativas de qualidade, atendimento, conforto, e preço adequado. Reforçando as incoerências do capitalismo em espaços não hegemônicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, Ana Paula C. de **Pantanal: um espaço em transformação**. Rio de janeiro: PPGG/UFRJ, 2006. (Tese de doutorado em Geografia).

ARAUJO, Ana Paula Correia de. VARGAS, Icléia Albuquerque de. BICALHO, Ana Maria de Souza M. As tradicionais fazendas de gado do pantanal mato-grossense e a ordem espacial. In: ARAUJO, Ana P. C. de; VARGAS, Icléia Albuquerque de. (orgs.) **Dinâmicas do rural contemporâneo**. Campo Grande: UFMS Ed., 2014.

BECKER, Bertha. Tendências de transformação do território no Brasil. **Revista Território**. Rio de Janeiro: LAGET/UFRJ, v.1, n.2, jan/jun, 1997.

BICALHO, Ana Maria de S. M. Espaço Rural Contemporâneo: perspectivas teórico-metodológicas. In: ARAUJO, Ana P. C. de; VARGAS, Icléia Albuquerque de. (orgs.) **Dinâmicas do rural contemporâneo**. Campo Grande: UFMS Ed., 2014.

BICALHO, Ana Maria de Souza Mello; ARAUJO, Ana Paula C. de..Pecuária bovina em sistema sustentável no Pantanal – Brasil. **Third Internacional ConferenceAgricultureandFood in anUrbanizingSociety**. Porto Alegra: UFRGS, 2018.

CESCO, Dede. **Fronteira dos sentidos: os sabores do Pantanal**. Corumbá (MS): PPGEF/UFMS, 2012. (Dissertação de Mestrado).

CLAVAL, Paul. **A geografia cultural**. Florianópolis: UFSC ed., 2001.

FONSECA,M.A.P. da. **Políticas públicas espaço e turismo: uma análise sobre a incidência espacial do Programa de desenvolvimento do Turismo no Rio Grande do Norte**. Rio de Janeiro: UFRJ/PPGG, 2004. (Tesede doutorado).

GIRARDI, Eduardo Paulon; ROSSETTO, Onélia Carmem. Análise da pecuária no Pantanal Mato-Grossense. In: **Revista Geográfica de América Central** Número Especial EGAL, 2011- Costa Rica II, Semestre, 2011 (p. 1-16).

MARSDEN, T.et. al. **Constructingthe country side**. London: University Colege Press, 1993.

MORETTI,E.C. Pantanal, paraíso visível e real oculto: o espaço local e global. Rio Claro (SP): Unesp, 2000. (Tese de doutorado).

NOGUEIRA, Albana Xavier. O que é Pantanal. São Paulo: Brasiliense: 1990.

PELLEGRINI FILHO. A. Ecologia, cultura e turismo. Campinas, SP: Papirus, 2000.

SMITH, N.Desenvolvimento desigual. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

URRY, John. O olhar do turista. Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

VARGAS, Icléia Albuquerque de. **Porteiras assombradas do paraíso: embates da sustentabilidade socioambiental no Pantanal**. Campo Grande: Ed. UFMS, 2009.

WILSON, G. A. **Multifunctional Agriculture**: A Transition Theory Perspective. Wallingford: CABI, 2007.

WOODS, M. **Rural**. Milton Park: Routledge, 2011.

YÁZIGI, Eduardo. **A alma do lugar**: turismo, planejamento e cotidiano.São Paulo: Contexto, 2001.

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018

ENTRELUGAR

A MULHER PANTANEIRA E SUA RELAÇÃO DE TRABALHO COM O TURISMO

THE PANTANAL WOMAN AND ITS WORKING RELATIONSHIP WITH TOURISM

LA MUJER PANTANERA Y SU RELACIÓN DE TRABAJO CON EL TURISMO

Pollianna Thomé

Professora do curso de Turismo UEMS Campo Grande/MS

pthome@uems.br

Resumo: O turismo configura-se como a atividade econômica que mais cresce no Pantanal brasileiro, região onde há predominância da propriedade privada da terra para criação de gado bovino. Em sobreposição ou substituição à pecuária, a atividade turística atua sobre a dinâmica das fazendas. Esta pesquisa tem o objetivo de mostrar que entre as mudanças observadas está o papel da mulher na sociedade pantaneira, cujo trabalho ganhou maior importância nas fazendas por desempenhar atividades essenciais para o turismo como o serviço de alimentação dos turistas e a limpeza e arrumação dos quartos. Através da observação participante, foi diagnosticado o universo feminino em quatro fazendas que atuam com turismo na região do rio Negro, no município de Aquidauana/MS, assim como entrevistas não-diretivas foram feitas com proprietários, turistas, funcionárias e familiares. Os resultados da pesquisa demonstram que a presença do turismo modifica hábitos de consumo das mulheres; aumenta sua autonomia em relação à família; intensifica a sua ligação com os centros urbanos, pois é de lá que provém muitas delas e é para as cidades que dirigem muitos de seus interesses. Por último, ao alterar o status da trabalhadora no Pantanal, o turismo interfere diretamente na questão da identidade pantaneira, até então centrada no universo masculino.

Palavras-chave: Mulher, Pantanal, Turismo, Trabalho, Sociedade Rural

Abstract: Tourism is the fastest growing economic activity in the Brazilian Pantanal, a region where there is a predominance of private land ownership for breeding cattle. In overlap or substitution to livestock, the tourist activity acts on the dynamics of the farms. This research aims to show that among the observed changes is the role of

women in the Pantanal society, whose work has gained greater importance in the farms for performing essential activities for tourism as the food and cleaning services. Through the participant observation, the female universe was diagnosed in four farms that operate with tourism in the Rio Negro region, in the municipality of Aquidauana / MS, as well as non-directive interviews with owners, tourists, employees and family members. The results of the research demonstrate that the presence of tourism modifies women's consumption habits; increases their autonomy in relation to the family; intensifies its connection with the urban centers, because it is from there that many of them come and it is for the cities that direct many of their interests. Finally, by changing the status of the worker in the Pantanal, tourism directly interferes with the question of the Pantanal identity, hitherto centered on the masculine universe.
Keywords: Woman, Pantanal, Tourism, Work, Rural Society

Resumen: El turismo se configura como la actividad económica que más crece en el Pantanal brasileño, región donde hay predominancia de la propiedad privada de la tierra para la cría de ganado bovino. En superposición o sustitución a la ganadería, la actividad turística actúa sobre la dinámica de las granjas. Esta investigación tiene el objetivo de mostrar que entre los cambios observados está el papel de la mujer en la sociedad pantanera, cuyo trabajo ganó mayor importancia en las haciendas por desempeñar actividades esenciales para el turismo como el servicio de alimentación de los turistas y la limpieza y ordenación de las habitaciones. A través de la observación participante, fue diagnosticado el universo femenino en cuatro haciendas que actúan con turismo en la región del Río Negro, en el municipio de Aquidauana / MS, así como entrevistas no directivas fueron hechas con propietarios, turistas, funcionarias y familiares. Los resultados de la investigación demuestran que la presencia del turismo modifica hábitos de consumo de las mujeres; aumenta su autonomía en relación a la familia; intensifica su conexión con los centros urbanos, pues es de allí que proviene muchas de ellas y es para las ciudades que dirigen muchos de sus intereses. Por último, al alterar el status de la trabajadora en el Pantanal, el turismo interfiere directamente en la cuestión de la identidad pantanera, hasta entonces centrada en el universo masculino.
Palabras clave: Mujer, Pantanal, Turismo, Trabajo, Sociedade Rural

INTRODUÇÃO

O Pantanal é uma imensa bacia sedimentar localizada ao centro da América do Sul, banhada por uma complexa rede hidrográfica, tendo como rio principal o rio Paraguai. É conhecido nacional e internacionalmente por sua diversidade e riqueza de vida selvagem e por ser uma das maiores áreas inundáveis do mundo. Detentora de vários títulos, entre eles o de Patrimônio Natural da Humanidade, conferido pela Unesco no ano de 2000, esta planície inundável tem em torno de 210.000 km^2. Aproximadamente 70% estão localizados nos Estados brasileiros de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Os 30% restantes ficam no Sudeste da Bolívia e Nordeste do Paraguai (CONSERVATION INTERNATIONAL, 2005).

Em estudo sobre os biomas brasileiros apresentado em 2012, Fábio Rubio Scarano revela que aproximadamente 95% da extensão do Pantanal é composta por áreas privadas. São fazendas que têm na pecuária bovina extensiva sua principal atividade produtiva desde o século XIX. O restante do Pantanal brasileiro é formado por unidades de conservação federais e estaduais. Portanto, trata-se de uma região essencialmente rural, de ambiente natural, que somado à diversidade e abundância de vida selvagem, colocam o Pantanal no mapa mundial dos destinos turísticos de natureza.

O turismo tem avançado num ritmo crescente no Pantanal sul-mato-grossense ao longo das últimas décadas e tem interferido de maneira significativa na dinâmica sócio-cultural das propriedades da região. Este desenvolvimento pode ser em função do interesse internacional por seus biomas conservados ou em razão da crise que se abateu sobre a pecuária de corte. Para Moretti (2000), a introdução da atividade turística nas fazendas tem alterado não apenas o sistema produtivo da pecuária, mas tem promovido mudanças nas relações sociais e de trabalho e, de forma mais ampla, no modo de vida dos vaqueiros e seus familiares. A implantação do turismo tem mobilizado um fluxo até então desconhecido de mão-de-obra feminina para atuar como camareiras, cozinheiras, atendentes, entre outras funções pertinentes à operação turística das pousadas pantaneiras.

Nas fazendas de pecuária, o papel da mulher sempre esteve atrelado ao trabalho doméstico, sendo raras as trabalhadoras atuando como vaqueiras. O trabalho feminino é remunerado quando elas são contratadas da fazenda para realização de

atividades de limpeza ou como cozinheiras. As demais mulheres que moram nas fazendas são esposas de peões e podem exercer, eventualmente, trabalho remunerado.

Considerando que a mulher sempre fez parte da sociedade pastoril pantaneira, o objetivo deste trabalho é analisar a dimensão e o significado das mudanças promovidas pelo turismo no que se refere ao universo do trabalho feminino e nas relações sociais.

Para atingir o objetivo proposto optou-se pela realização de uma pesquisa exploratória a fim de obter maior familiaridade com o problema. Utilizou-se como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica sobre os temas pertinentes à pesquisa e o estudo de campo para aprofundar o entendimento sobre o universo pesquisado (GIL, 2008).

Foram aplicadas entrevistas semi-estruturadas com as mulheres que trabalham em quatro propriedades rurais de turismo localizadas no Pantanal do Rio Negro, município de Aquidauana, Mato Grosso do Sul. As perguntas elaboradas tinham o propósito de investigar a composição familiar das mulheres, sua relação afetiva e responsabilidade econômica com os familiares, seu histórico de trabalho, sua renda e destinação da mesma, seu papel nas pousadas pantaneiras e suas impressões sobre o trabalho realizado. Também buscou-se compreender sua visão sobre o turismo e sobre os turistas que visitam o Pantanal. Ao total, 14 mulheres foram entrevistadas representando 100% das trabalhadoras de turismo das quatro fazendas estudadas.

Também foram entrevistados turistas, proprietários e gerentes das fazendas, maridos e filhos dessas mulheres, além de mulheres que residem nas fazendas, mas não trabalham diretamente com turismo. Para esta parte da pesquisa optou-se por uma amostragem aleatória, onde os entrevistados foram escolhidos ao acaso, de acordo com sua disponibilidade em contribuir com a pesquisa. O objetivo principal desta etapa de pesquisa foi investigar as mulheres das pousadas pantaneiras sob o olhar dos seus familiares, patrões e turistas. Estas informações foram pertinentes para a condução da pesquisa exploratória pois contribuíram com uma melhor compreensão do universo feminino nas pousadas. Importante ressaltar que os nomes dos entrevistados e das fazendas estudadas foram preservados.

A coleta de dados para esta pesquisa foi complementada através da observação participante conduzida ao longo dos últimos 10 anos – de 2008 a 2018,

período em que a autora do presente artigo trabalhou como guia de turismo conduzindo grupos de estrangeiros para estas pousadas e, portanto, presente no ambiente de estudo e convivendo com as mulheres que trabalham direta ou indiretamente com o turismo.

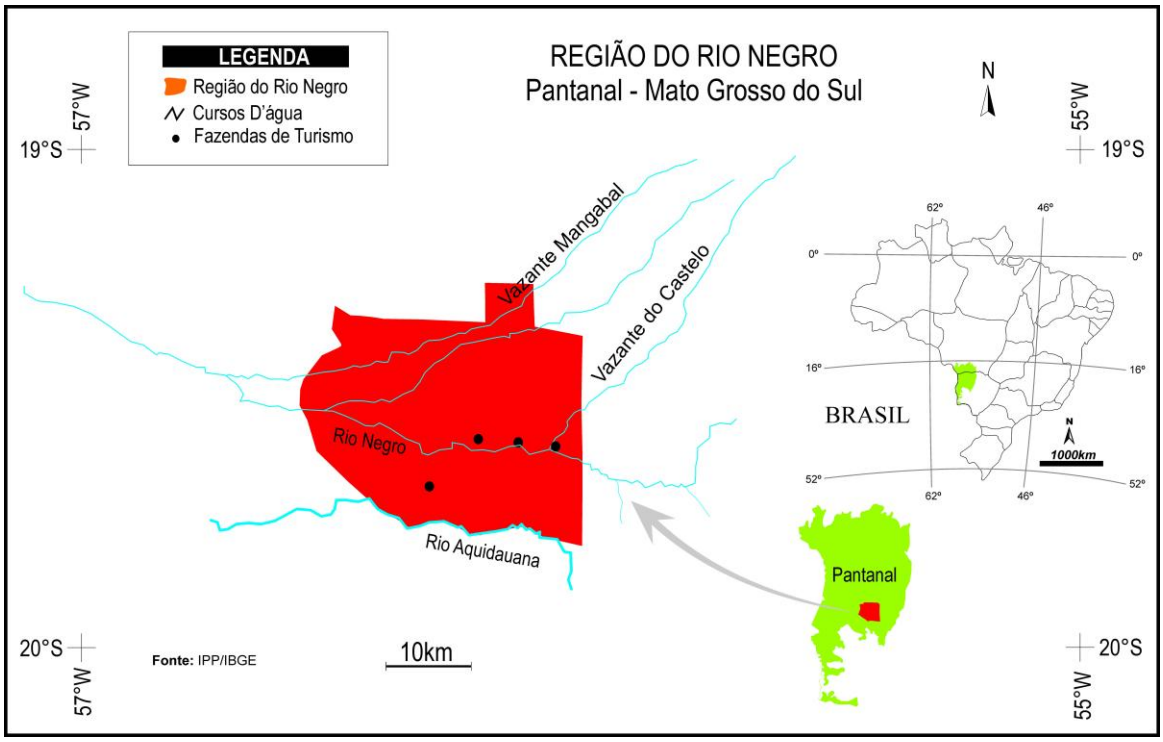
Os resultados da pesquisa foram discutidos à luz da bibliografia referendada sobre os temas Pantanal, turismo, relações de trabalho e estudos de casos pertinentes, a fim de contextualizar a pesquisa no cenário contemporâneo.

O presente artigo utiliza um recorte de investigação apresentada em dissertação de mestrado intitulada "A mulher e o Pantanal: uma relação de trabalho e de identidade", defendida no programa de pós-graduação em Geografia da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul no ano de 2008, ainda não publicada, portanto, inédita.

O TURISMO NO PANTANAL DO RIO NEGRO

A região do Rio Negro está localizada à margem direita do Rio Aquidauana, incorporando a parte central do leito do Rio Negro, na porção sudeste do Pantanal (Figura 1). Está há aproximadamente 150km distante do município de Aquidauana, conectada através de estradas acessíveis exclusivamente em veículos traçados (caminhonetes 4x4) durante a época de "seca" (Junho a Dezembro) e apenas por transporte aéreo no restante do ano, período este chamado de "cheia" (Janeiro a Maio).

Figura 1 - Ilustração da região de estudo apontando a localização das fazendas pesquisadas.



Elaboração: da autora (2018)

Trata-se de uma região de difícil acesso, o que confere certo isolamento geográfico tanto à vida selvagem quanto à vida humana. O status de conservação deste ambiente promoveu a região a cenário da novela Pantanal exibida em meados da década de 1990 em televisão brasileira e internacional. A propagação das imagens no mundo levou à curiosidade sobre as características culturais e naturais do Pantanal como um todo e não apenas desta região.

Durante muitos anos, o turismo no Pantanal sul-mato-grossense esteve voltado para a pesca esportiva. A exibição da novela atrelada à restrição do uso dos rios, à diminuição do estoque pesqueiro na bacia do rio Paraguai e ao aumento da consciência conservacionista entre visitantes e visitados, o ecoturismo ou turismo ecológico[1] passou a ter destaque como modalidade de turismo no Pantanal (RIBEIRO *et al*, 2011)..

[1] Segundo as Diretrizes para uma Política Nacional de Turismo, proposta em 2004, o ecoturismo é "um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva

De acordo com Almeida (2007), a maioria das pousadas pantaneiras trabalham o segmento de ecoturismo que promove a contemplação da natureza e o conhecimento da cultura local. Segundo o autor, em boa parte das fazendas, a atividade tem sido desenvolvida em complemento à pecuária, o que tem atenuado os efeitos da sazonalidade do turismo. Entretanto, muitas fazendas têm o turismo como única alternativa econômica, constituindo artifício último para a manutenção da propriedade da terra. Estas, no entanto, sofrem para manter a estrutura das fazendas nos meses de baixo fluxo, pois os custos permanecem os mesmos e a entrada de divisas é baixa.

As quatro fazendas estudadas possuem pequena capacidade de acomodação – uma média de seis apartamentos com dois leitos cada. Todas se definem como promotoras do ecoturismo no Pantanal e salientam que seu diferencial está na oferta de um atendimento personalizado devido à pequena capacidade de acomodação. Umas das fazendas tem como foco o turismo equestre, voltado para aqueles que desejam conhecer o Pantanal à cavalo. Outra tem como público alvo os observadores de aves mas também recebe turistas com outras expectativas. Duas delas desenvolvem unicamente a atividade turística e dela dependem para sua manutenção. As outras duas têm a pecuária como atividade econômica principal, sendo o turismo uma complementação de renda.

Transformar uma fazenda de pecuária no Pantanal em pousada não é tarefa fácil e exige muitas mudanças, seja no sistema gerencial seja nos recursos físicos e, principalmente, humanos da fazenda. Em estudo sobre modo de vida no Pantanal, Ribeiro *et al* (2011) aponta que os pantaneiros[2] que estavam habituados a trabalhar com a pecuária, na lida com os animais, na construção e reparo de cercas, na condução de tratores, entre outros afazeres, passam a se dedicar a uma atividade voltada primordialmente para pessoas – os turistas - que possuem expectativas e necessidades, exigindo serviços específicos que demandam outro tipo de sinergia nas fazendas. Aos peões é destinada a tarefa de guias de turismo, cabendo a eles apresentar aos visitantes a natureza e a cultura pantaneira, o que fazem tanto passeando nos campos a cavalo, pilotando um barco ou remando uma canoa nos rios e vazantes, quanto dirigindo uma camionete.

---

sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas" (EMBRATUR/IBAMA, 2004).

[2] Assume-se neste artigo o substantivo Pantaneiro ou Pantaneira para nomear os(as) moradores(as) do Pantanal.

Sobre a dinâmica do trabalho no universo masculino das fazendas de turismo, Moretti (2000) destaca como impacto negativo o fato de as atividades do dia serem planejadas em função dos roteiros dos turistas e não sobre as demandas de trabalho da fazenda, mostrando que o turismo é muitas vezes sobreposto às atividades da pecuária. Este autor aponta que o turismo trás uma intensificação das tarefas dos funcionários, pois, além do trabalho executado para a realização dos passeios, as demandas habituais da fazenda têm de ser atendidas.

Estudo sobre o trabalho feminino e masculino na área rural de São José dos Ausentes, Rio Grande do Sul, mostra que esta intensificação das tarefas observada no Pantanal é realidade em outros destinos de turismo em áreas naturais. Lunardi *et al* (2015) ressaltam que:

> As tarefas relacionadas ao turismo ocupam aproximadamente quinze horas diárias de trabalho (...) as mulheres são as que realizam a maior parte do trabalho no turismo e o maior número de trabalhos combinados, com maior jornada de trabalho diário (p.190-191).

A beleza natural é, sem dúvida, o maior diferencial das fazendas do Pantanal do Rio Negro. Entretanto, uma monografia de bacharelado em turismo conduzida em uma das pousadas aqui estudadas, identificou que o relacionamento interpessoal, isto é, o contato de visitantes com os proprietários e funcionários possui tanta importância quanto a natureza, demonstrando que a satisfação dos visitantes se deve também ao relacionamento estabelecido com a população local (BARROS E HARTENTHAL, 2003). Sobre este aspecto, Salazar *et al* (2009) destacam que as interações entre clientes e funcionários podem ter um efeito significativo na satisfação do consumidor de serviços, atuando como uma fonte estratégica de diferenciação no mercado. Ao investigar a prestação de serviços no turismo, estes autores afirmam que o serviço é:

> Resultado de interações sociais entre clientes, empregados e o sistema físico de suporte; e processos - a maneira pela qual o serviço é entregue ao cliente. Desta forma, o pessoal de contato tem um papel fundamental no ambiente de serviços, pois ele influencia a formação da primeira impressão que o cliente tem

> da empresa, assim como durante toda a experiência de serviço (SALAZAR *et al*, 2009, p. 331).

Cientes da importância das relações interpessoais na prestação de serviços, proprietários e empresários do turismo na região do Rio Negro passaram a dar atenção ao patrimônio cultural de suas propriedades, vendo nele o diferencial do turismo em relação aos demais destinos de ecoturismo do mundo. Como destaca Banducci (2003), o que faz do Pantanal um destino especial é a riqueza do patrimônio cultural, o fato de existirem pessoas interagindo com a natureza de uma maneira peculiar, própria do local.

Identificou-se nas entrevistas realizadas com os proprietários que há o interesse em vender aos turistas os hábitos pantaneiros. O espetáculo da natureza fica ainda mais interessante se for vivenciado em companhia da população local, dos que fazem parte daquela natureza. A intenção é que os visitantes conheçam o Pantanal "autêntico", mais próximo possível do real, pois entendem que isto faz seu produto ter maior destaque no mercado.

Sobre a busca do turista pela "autenticidade", Dean McCannell (1999) defende que os turistas buscam experiências verdadeiras que os levem ao envolvimento com a cultura e a sociedade visitada de forma a desligarem-se do modo de vida inautêntico que conduzem seu cotidiano. Segundo o autor:

> Os turistas buscam elementos autênticos fora do domínio do mundo moderno, em outros lugares, épocas e culturas vistas como mais puros e simples, ainda não contaminados pelas mazelas da modernidade (...) Entretanto, a busca pela autenticidade não leva sempre a experiências autênticas, já que o turista pode encontrar em sua experiência de viagem a mesma inautenticidade presente no cotidiano, que ele busca superar (McCannell *apud* KÖLLER, 2009).

A pesquisa de Barros e Hartenthal (2003) a cima citada, apontou que dentre as manifestações culturais mais marcantes para os hóspedes aparecem a experiência gastronômica e o artesanato com o couro. A primeira, caracterizada na sociedade pantaneira como uma habilidade feminina e, a segunda, como masculina. É unânime entre os estrangeiros a satisfação com a cozinha pantaneira, que se compõe basicamente de pratos que conjugam o uso da carne, fresca ou seca, da mandioca e derivados do

leite. Entretanto, com a intensa produção de alimentos nas cozinhas das pousadas, ingredientes que não compunham a mesa dos pantaneiros no passado foram introduzidos, a fim de incrementar e variar a oferta de pratos. Do mesmo modo, o uso e a fabricação do laço utilizando o couro dos animais abatidos para consumo próprio, costumam fascinar o olhar dos turistas, que acabam desejando a aquisição como *souvenirs* de viagem. Dessa forma, pode-se afirmar que a produção artesanal na área de estudo está perdendo o caráter estritamente utilitário para incorporar a questão comercial.

Sobre esta questão Canclini (2003) alerta para o fato de que a interação comercial das culturas populares rurais com a sociedade urbana pode ser extremamente positiva para a manutenção de suas características culturais, desde que as comunidades se beneficiem disso. Estudos revelam que as culturas tradicionais, à medida que se transformam, se desenvolvem, pois o mercado tem necessidade de incluir suas estruturas e bens simbólicos nos meios de comunicação de massa, assim como os sistemas políticos usam estes elementos para fortalecer sua hegemonia e legitimidade[3] (p. 215).

Com base nesta reflexão e entendendo como ocorre o turismo na região pantaneira pesquisada, busca-se nos próximos tópicos deste artigo apresentar os resultados analisados sobre a dimensão e o significado das mudanças promovidas pelo turismo no universo da mulher pantaneira.

AS MULHERES E O TRABALHO COM O TURISMO

Antes de apresentar o atual trabalho feminino nas fazendas, entende-se que é importante entender o contexto da mulher na sociedade local. Em seu estudo sobre as mulheres pantaneiras nas décadas de 1920 e 1940, Gomes (2001) afirma que, tanto para as esposas dos peões quanto para as proprietárias (estas, normalmente assessoradas por outras mulheres funcionárias), o papel das mulheres nas fazendas esteve atrelado às atividades domésticas, tendo remuneração apenas uma ou no máximo duas mulheres contratadas pela fazenda para atuarem na limpeza ou na produção de alimentos. A

[3] Canclini (2003) alerta para o fato de que se não for a participação e o interesse da população local na continuidade da produção cultural, determinada em manter sua herança renovada, os diferentes usos do patrimônio cultural seriam impossíveis (p. 215).

presente pesquisa identificou que após a década de 1990, quando a atividade turística se instalou em fazendas no Pantanal, a atividade feminina não se alterou, no entanto, ganhou em intensidade. Pautou-se em novas regras e horários, à medida que passou a ser realizada através de um contrato de trabalho.

O que antes as mulheres faziam apenas em casa, agora fazem, também, na pousada, mediante um salário. Nas entrevistas observou-se que o ofício doméstico é reconhecido pelos proprietários como o de maior demanda de trabalho em uma pousada, figurando-se como de grande importância entre os demais serviços ofertados aos turistas. Entretanto, quem os executa (as mulheres) valoriza mais o serviço de guia executado na maioria das vezes por homens. Esta desvalorização do próprio fazer demonstra a força do modelo de organização do trabalho nas fazendas de gado, construído ao longo de 200 anos e sua influência sobre o grupo social, mesmo com a alteração nas relações de trabalho e no modo de produção das fazendas. O trabalho realizado no campo pelos homens era o que gerava o sustento da família, configurando o trabalho doméstico feminino como inferior ao ofício masculino.

Esta constatação é réplica de estudos sobre a divisão do espaço de acordo com a atuação dos gêneros: Woortmann (1991) a respeito de comunidades pesqueiras do nordeste e Alencar (1993) sobre comunidades amazônicas. Nas duas pesquisas, os rios e mares compõem espaços masculinos pois, a pesca, atividade base da economia familiar nestas comunidades, é exercida por homens. Já na terra firme, onde há a produção agrícola de subsistência e onde estão localizadas as residências, constitui um espaço feminino de produção. Com as mudanças na produção do espaço ocorridas ao longo do tempo nestas comunidades, as mulheres ganharam outros papéis e oportunidades de trabalho remunerado, assim como a pesca não é mais, necessariamente, a principal atividade econômica das famílias. Apesar de participantes destas transformações, os grupos sociais resistem em mesclar os espaços e desta forma quebrar o paradigma estabelecido historicamente de bipolarizar espacial e simbolicamente o universo do trabalho.

O mesmo se observa em estudo mais recente realizado na área rural de São José dos Ausentes – RS, onde Lunardi *et al* (2015) observaram que mesmo com o turismo, as práticas masculinas (atreladas ao campo) e femininas (atreladas ao trabalho

doméstico) continuam praticamente inalteradas, mantendo o paradigma da divisão social do trabalho baseada no sistema de gênero.

Constatou-se que na atual conjuntura das fazendas do Pantanal do rio Negro permanece este modelo. Porém, o significado de cada ofício para o grupo se transforma à medida que homens e mulheres vão se adequando ao novo modelo de produção e às respectivas mudanças nas estruturas familiares que gera a nova atividade econômica nas fazendas. Conforme aponta Bourdieu (2002), o antigo formato social das comunidades rurais, onde os homens detêm o poder econômico e de produção, enquanto as mulheres se dedicam às atividades domésticas e de reprodução, tende a se transformar à medida que as mulheres conquistam maiores espaços na sociedade contemporânea.

Na presente pesquisa foram identificados, ademais das proprietárias, dois grupos de mulheres trabalhadoras: as que residem e trabalham na fazenda e as que moram na cidade ou na fazenda e trabalham esporadicamente com o turismo. O serviço prestado pelos dois grupos de mulheres é o mesmo (doméstico), o que as diferencia é o tipo de contrato de trabalho.

A pesquisa apontou que as primeiras são, em sua maioria, casadas e moram com seus maridos na fazenda. Das mulheres entrevistadas deste grupo, todas viveram boa parte de suas vidas em fazendas no Pantanal, sendo que a maioria nasceu na própria região estudada. São mulheres a cima de 45 anos de idade que já têm seus filhos criados e apresentam a fazenda onde trabalham como residência.

As segundas são chamadas de diaristas, isto é, ganham por dia trabalhado, pois prestam serviços temporários nas fazendas de turismo, principalmente nos períodos de alta temporada - feriados e entre os meses de julho e setembro. No restante do ano, moram e trabalham na cidade como auxiliares de cozinha, manicures, faxineiras e trabalhos afins. A maioria é solteira, de origem rural, entre 18 e 40 anos e possui filhos. O fato de não serem contratadas fixas da fazenda/pousada é apresentado por elas como uma vantagem, justificam que preferem manter uma relação esporádica com as fazendas para poderem estar perto dos familiares e manter um convívio social na cidade.

Há também mulheres que moram na fazenda e trabalham esporadicamente na pousada, com um contrato de diarista. São esposas de funcionários da fazenda, chamadas para prestar serviços de lavanderia, limpeza ou cozinha em caráter temporário.

Constatou-se durante a observação participante a preferência dos proprietários pela contratação de casais. Eles afirmam que quando em casal o tempo de permanência no emprego dos homens e das mulheres é maior. A oferta de emprego para o casal em uma mesma fazenda oportuniza o aumento da renda familiar e a proximidade dos cônjuges. Identificou-se que na maioria dos casos, quando somente o homem tem o contrato de trabalho com a fazenda, a mulher permanece na cidade com os filhos onde pode ter maior oportunidade de renda.

Entretanto, é crescente a contratação de mulheres chefes de família, que têm sob sua tutela filhos e/ou netos. São mulheres solteiras provedoras da família, cuja força de trabalho é essencial para o sustento da família na cidade.

Os resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) publicados no início do ano de 2018, apontam que há um contingente de 11,6 milhões de mulheres chefes de família que vivem sozinhas com seus filhos. Já os lares onde elas são tomadoras de decisão teve um crescimento de 105%, saltando de 14,1 milhões, em 2001, para 28,9 milhões, em 2015 (EM 15 ANOS, 2018). Observa-se que a realidade das relações sociais e de trabalho nas pousadas estudadas são compatíveis com a situação nacional onde constata-se uma reformulação do papel da mulher da sociedade.

OS INVESTIMENTOS DAS MULHERES PANTANEIRAS

O salário mensal ou a diária recebida pelo trabalho nas pousadas é considerado satisfatório pela maioria das mulheres entrevistadas[4]. Existe certa variação no destino dado à remuneração, de acordo com a faixa etária e estado civil de cada funcionária, porém, é comum a todas o pagamento de prestações em lojas de roupas, celular e eletrodomésticos. Muitas funcionárias que trabalham esporadicamente nas fazendas possuem dívidas com o empregador, pois com frequência solicitam adiantamento de pagamento para quitar as prestações na cidade, o que faz com que tenham constante débito com a fazenda, que é negativado somente no encerramento do contrato. Um comentário sobre este assunto foi registrado em uma das entrevistas: “trabalho para pagar e não para ganhar” (Mulher pantaneira 8, lavadeira, 33 anos).

[4] O salário mínimo rural na época das entrevistas era de R$ 415,00, o atual é de R$ 954,00, um crescimento de apenas 230% em 10 anos. Já o valor da diária paga às mulheres em uma fazenda de turismo era R$ 30,00 em 2008 e R$80,00 em 2018, um crescimento de 266% nos últimos 10anos.

As mulheres que possuem filhos ou netos em idade escolar costumam arcar com as despesas de vestuário, medicamentos e material escolar, além de contribuir com as compras do mês na casa onde as crianças estão hospedadas (normalmente de parentes). Havia até pouco tempo atrás um custo alto com a compra de crédito de telefone celular, para assim poderem se comunicar com os familiares. Porém todas as fazendas pesquisadas já oferecem sinal de internet permitindo que a comunicação dos funcionários seja agora sem custo utilizando aplicativos como o Whatsapp.

Ao investigar o destino dado ao saldo dos salários, observou-se que as mulheres casadas, em sua maioria, têm o objetivo de economizar para construir ou reformar suas casas/residências na cidade. Gastam o mínimo possível de seus salários, comprando somente o essencial para o mês. Estas possuem uma fala similar em relação à relevância do trabalho no Pantanal:

> Aqui a fazenda nos oferece tudo que precisamos – água, luz, carne, e até internet. Não é como na cidade que se gasta o tempo todo. Aqui é o melhor lugar para economizar dinheiro. Se trabalha muito mas dá pra economizar bastante também. (Mulher pantaneira 5, cozinheira, 48 anos)

Já as mulheres mais jovens que são solteiras e ainda não têm filhos revelaram ter dívidas com aluguel de imóvel na cidade, fornecedores de cosméticos, aparelhos celular e supermercados. Interessante observar que quando na fazenda, as mulheres solteiras residem em casas coletivas de funcionários e recebem alimentação gratuita, portanto não realizam compras de alimentos como o fazem os casais que moram em casas individuais. Instigada a entender o porquê, observou-se que entre os pedidos de supermercado, os de maior valor são produtos industrializados como chocolates, biscoitos, alimentos instantâneos, cigarro e bebidas prontas (alcoólicas e não alcoólicas).

Esta constatação nos remete ao que Canclini (2003) apresenta a respeito da hibridização cultural: é consequência da interação entre sociedades urbanas e rurais, a transformação dos hábitos culturais, entre eles os gastronômicos. A necessidade de adquirir produtos industrializados provenientes da cidade pode ser vista como uma interferência negativa do turismo, entretanto a análise desta pesquisa acusa que o

turismo oferece oportunidade a estas mulheres terem os produtos que desejam (fortemente relacionado ao consumo da cidade), dentro de uma fazenda no Pantanal.

Algo comum a todas as mulheres entrevistadas são os gastos com cosméticos e produtos de higiene. Algumas delas são revendedoras de produtos por catálogos e divulgam seus serviços na região, levando mulheres de outras fazendas a se deslocarem até elas para fazer compras. Há mulheres mais empreendedoras que possuem produtos a pronta entrega e algumas chegam a vender protetor solar e creme hidratante diretamente aos turistas.

Poucos são os momentos em que há contato direto dessas trabalhadoras com os turistas sendo o serviço de garçonete/atendente de mesas o que mais aproxima elas dos visitantes. Foi identificado nas entrevistas com os turistas que mesmo havendo pouco contato visual, eles reconhecem a presença de mulheres na pousada pois relacionam a higiene dos apartamentos e comida com o serviço feminino.

Quando perguntadas sobre o que mais gostam na atividade turística, parte das mulheres entrevistadas relacionou sua resposta à questão comercial informando que é a gorjeta o elemento de maior atratividade no trabalho com turismo. Identificou-se que para a maioria das mulheres, o dinheiro proveniente das gorjetas é somado ao do pagamento do empregador, sem destino específico para este ganho extra.

AS DIFERENÇAS SALARIAIS ENTRE HOMENS E MULHERES E AS RELAÇÕES FAMILIARES

Um estudo realizado na área rural de Cunha (SP) revelou que, assim como no Pantanal, o dinheiro proveniente do trabalho feminino é de grande relevância para a renda das famílias que trabalham com turismo naquele município (Mesquita, 2008) e que não é raro acontecer de mulheres receberem salários maiores que o de seus companheiros. É o caso de algumas cozinheiras e governantas pantaneiras que são profissionais reconhecidas na região e que recebem propostas de trabalho com certa freqüência, o que faz com que tenham maior poder de negociação sobre seus salários.

Há também as mulheres que cozinham para o refeitório de funcionários da fazenda. Estas recebem salário fixo para tal mas podem ainda prestar outros serviços extras para a pousada e colegas de trabalho como lavar e passar roupas, confeccionar queijos e doces, criar galinhas e vender os ovos, fazer artesanato para os turistas ou para

a decoração da pousada. Durante a pesquisa encontramos duas mulheres com este perfil, cuja renda mensal como trabalhadora da pousada é maior que a do esposo que trabalha como peão da fazenda.

Em entrevista aos maridos identificou-se que esta diferença salarial do casal não costuma se apresentar como problemática, nem representar competitividade, sobretudo quando ambos compartilham dos mesmos sonhos e juntam seus salários para alcançar seus objetivos.

> Eu não acho o trabalho dela mais importante. Cada um tem uma importância no serviço, ela cozinha eu cuido das coisas, então cada um faz seu serviço e tá tudo certo. Ela tem o trabalho dela eu tenho o meu, cada um faz o seu serviço. Ela acaba ganhando mais que eu mas também trabalha mais. Eu acho que não tem nada de mal, né? (Marido 4, peão de campo, 63 anos).

Panorama diferente é encontrado na comunidade rural de Cunha, onde a autonomia financeira das mulheres é vista com desconfiança pelos maridos (MESQUITA, 2008). De acordo com os dados apresentados pela pesquisadora, o turismo, ao valorizar o trabalho doméstico e gerar renda para a classe feminina naquela sociedade, gerou conflitos entre os casais.

Este é um fato relevante ao se analisar a interferência do turismo nas relações familiares, pois, ao contrário do que ocorre com o turismo rural em Cunha (SP) e nas comunidades pesqueiras do nordeste estudadas por Woortmann (1991), conforme apontado anteriormente, o turismo no Pantanal tem contribuído com a aproximação de casais e valorização do papel da mulher à medida que oferece oportunidade de trabalho para ambos. Nas comunidades pesqueiras analisadas por Woortmann (1991), as mudanças na produção do espaço levaram a alterações na relação entre casais. As mulheres deixaram de complementar a renda familiar quando perderam seu espaço de produção agrícola para fazendas de cana e passaram a depender do dinheiro do marido. Na região pantaneira estudada, observou-se que as vagas de trabalho para mulheres e para casais, têm crescido significativamente com o turismo e contribuído para a estabilidade financeira e do relacionamento dos casais.

Porém, não são todos que gozam dessa situação no contexto das fazendas. Morar e trabalhar nas pousadas da região do rio Negro, segundo elas, tem a vantagem

de poder economizar, uma vez que os gastos são limitados. Entretanto, a distância da cidade é uma enorme desvantagem, pois restringe a convivência com filhos e demais familiares. Muitas vezes, por causa do trabalho, elas são privadas de estarem presentes nos momentos importantes da família. Este foi o momento das entrevistas que levou algumas entrevistadas à emoção.

Nos depoimentos das mães e avós pantaneiras entrevistadas é unânime o sentimento de melancolia em decorrência do distanciamento dos filhos e netos. Este é o tema predominante nas conversas durante as rodas de tereré[5], nas visitas aos vizinhos nos períodos de pouco movimento de turistas, além de ser o principal motivo que as leva a pedir folga no trabalho e ir para a cidade.

Preocupação maior surge quando netos e filhos ficam doentes, ocasião em que se evidencia de forma aguda a dificuldade que é estar morando/trabalhando numa fazenda afastada no Pantanal. O que tem diminuído o sentimento de ausência familiar e facilitado a comunicação entre mulheres e familiares na cidade são os aplicativos de comunicação através dos telefones celular. Este já é considerado um item básico para se viver e trabalhar no Pantanal. Todas as fazendas oferecem sinal de internet que foi inicialmente implantado para atender aos proprietários e aos turistas, mas que também pode ser usado pelos funcionários.

> Hoje em dia não dá mais para operar o turismo no Pantanal sem internet. Eu tenho comunicação rápida com os fornecedores da cidade, que me atendem de uma forma bem mais eficiente. Antes se quebrava uma peça, tinha que vir o mecânico. Agora tem consertos que meus funcionários fazem seguindo a orientação do mecânico lá da oficina dele na cidade. E tem outra coisa, quando a gente vai contratar alguém a primeira coisa que eles pedem é se tem internet na fazenda. Os trabalhadores não querem vir para essas partes de dentro do Pantanal se não tiver como falar com a família na cidade. E pros turistas nem se fala, hoje você senta para almoçar e cada um tem um celular na mão editando foto e postando (Proprietário 1, 67 anos).

[5] Reunião de pessoas para tomar o mate gelado, muito consumido no Pantanal. Constitui-se num momento de sociabilidade na sociedade pantaneira.

Poucas mulheres que trabalham na região estão juntas de seus filhos. Há algumas com filhos adultos trabalhando na mesma fazenda e outras com filhos em idade escolar – a cima de 5 anos. Para poderem trabalhar as crianças ficam nas escolas rurais em regime de semi-internato, portanto as crianças passam a semana na escola e retornam para casa nos finais de semana. Pode ser que os pais estejam de folga no final de semana, mas quando estão trabalhando as crianças ficam juntas das mães na pousada, as vezes brincando, as vezes ajudando as mães no ofício.

Aquelas que optam por trabalhar com turismo e possuem filhos pequenos, deixam-nos na cidade, normalmente junto da avó ou outra pessoa de confiança. As avós exercem papel fundamental nesta sociedade pantaneira, pois, sem elas, não seria possível para as mulheres mais jovens que possuem filhos prestarem serviço nas fazendas. De qualquer modo, é evidente a redução no número de crianças residindo nas fazendas do Pantanal do Rio Negro. Para uma das entrevistadas, há menos crianças porque "as pessoas não formam mais família, a mulher faz um filho aqui outro ali e não tem família, os casais se apartam e as crianças ficam com as avós porque a mãe tem que trabalhá" (Mulher Pantaneira 2, Camareira, 52 anos).

Segundo outra entrevistada, no entanto, é cada vez menor o número de crianças morando nas fazendas da região porque

> As pessoas não ficam mais no emprego igual era antigamente. 10,20 anos na mesma fazenda. Agora o peão fica 60 dias, acha longe ou não gosta de alguma coisa, já pede pra saí e muda de fazenda. Como que vai fazê com a matrícula da criança? Melhor já deixá a criança na escola da cidade e só mandá o dinheiro (Mulher pantaneira 5, cozinheira, 48 anos).

Observa-se neste relato uma preocupação pela continuidade do ensino, uma indicação de que a educação é prioridade para as crianças, estando às vezes a cima da proximidade e relacionamento com os pais. Observou-se ao longo da pesquisa que para uma parcela das mulheres entrevistadas, a proximidade entre os familiares de primeiro grau – pais, mães e filhos – possui uma relevância menor que a oportunidade de trabalho e rendimentos. Para aquelas que possuem apoio das avós na cidade, a

prioridade do trabalho é ainda maior, pois sentem-se seguras ao deixar as crianças com a avó.

A AUTO-ESTIMA E AS CONQUISTAS DAS TRABALHADORAS

Com a inserção da atividade turística n Pantanal do rio Negro, o papel da mulher ganhou novo *status* social. A demanda do turismo por profissionais que mantenham a qualidade nos serviços básicos de alimentação e limpeza fez com que o tradicional ofício feminino nas fazendas se transformasse em um requisito fundamental para o funcionamento das pousadas. A personagem feminina em uma pousada tem importância reconhecida por todos os entrevistados: proprietários, turistas, maridos e elas próprias.

A atividade masculina ainda se destaca sobre a feminina, sobretudo na visão dos turistas, pois são os trabalhadores homens quem conduzem os visitantes em seu almejado contato com a vida selvagem. Entretanto, reconhecem a importância do ofício feminino nas pousadas, recompensando, com gorjetas, as cozinheiras, camareiras e arrumadeiras. O mesmo é identificado nas comunidades ribeirinhas da Amazônia estudadas por Alencar (2003). Naquelas onde ocorre turismo, a relação interpessoal se dá entre turistas e guias (em maioria homens), porém, o trabalho das mulheres é reconhecido e valorizado através de relatos de satisfação e de gorjetas.

Uma das proprietárias entrevistadas revelou que, para ela, a base operacional das pousadas está nas mãos da cozinheira e da governanta. Quando estas pedem demissão ou se ausentam do serviço, a engrenagem do atendimento ao turista fica deficiente e desestabiliza o sistema. É unânime entre os entrevistados o reconhecimento da importância do oficio destas mulheres na prática da hospitalidade das pousadas, uma valorização que se reflete no salário destas profissionais, entre os mais altos da pousada.

Administrar o próprio dinheiro e ter autonomia na decisão de onde investir é apontado como a grande conquista social feminina no Pantanal. As mulheres entrevistadas com mais de 35 anos que são casadas relembram os tempos em que só havia a entrada do salário do marido na família, e que a elas era dado o direito de gastar somente com supermercado e vestuário: “A gente ia pra cidade, fazia a compra, quando dava comprava uma roupa, um sapato, e o resto do dinheiro ele deixava no bar ou sei lá

pra onde ia. Eu sei que a gente trabalhava, trabalhava e não tinha nada" (Mulher pantaneira 5, cozinheira, 48 anos).

Aproveitando o comentário da entrevistada sobre o consumo de bebida alcoólica, observou-se na pesquisa que a independência financeira feminina promovida pelas oportunidades de emprego nas pousadas pantaneiras também tem trazido algumas transformações sociais. Há entre algumas mulheres o hábito que antes era restrito ao universo masculino: consumir bebidas alcoólicas mesmo isto sendo proibido na maioria das fazendas. Um dos proprietários entrevistados relatou o caso de funcionária demitida por aparecer alcoolizadas para trabalhar depois de ter brigado com a vizinha e colega de trabalho. O que no passado era fato comum no universo masculino das fazendas pantaneiras, hoje é parte do feminino também.

O trabalho com turismo não tem apenas propiciado aumento na renda de algumas famílias, mas também tem oferecido a oportunidade de conquistar com mais rapidez os seus sonhos. O sonho comum à maioria das entrevistadas é a aquisição de uma casa própria. Muitas pagam aluguel na cidade ou residem na casa de parentes e entendem que o esforço de trabalhar nas pousadas pantaneiras longe da família é uma oportunidade de economizar para conseguir comprar uma casa.

Algumas mulheres estão oferecendo aos filhos e/ou netos, oportunidades e acesso a atividades extra escolares. Registrou-se ao longo das entrevistas que algumas mulheres realizam mensalmente o pagamento para cursos como informática, aula de inglês, escola de dança e artes marciais para os dependentes que estão na cidade. Mesmo não estando presentes na educação, viabilizam o acesso a estes cursos complementares que antes não faziam parte do universo destas famílias demonstrando um avanço importante na educação desta sociedade.

O contato com outras culturas – e até mesmo com pessoas famosas – também é visto pelas mulheres como decorrência positiva do trabalho com o turismo:

> Também é bom porque você conhece muita pessoa de longe que traz coisa pra gente e também leva da gente. Isso é muito importante, você convivê... Eu atendi o presidente uma vez. Quando veio aquele cara que faz filme nos EUA, ele veio com a gente. E muda a rotina da gente, eu não gosto de ficá parada,

> quando tem turista a gente nem vê o dia passá (Mulher Pantaneira 12, lavadeira, 49 anos).

As melhorias alcançadas a partir da autonomia da mulher na administração da renda familiar têm contribuído, segundo elas, com a elevação de sua auto-estima e permitido que haja um aumento na qualidade de vida de seus familiares. Uma entrevistada considera que estas conquistas têm grande representatividade na sociedade pantaneira, pois "nunca alguém imaginô que filho de cozinheira pantaneira pudesse falá inglês e mexê com computador" (Mulher Pantaneira 10, cozinheira, 30 anos).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo no Pantanal do Rio Negro tem contribuído significativamente para o incremento do trabalho feminino no Pantanal. Algumas das mulheres empregadas no turismo vivem há muito tempo nas fazendas onde a atividade se implanta, possuindo uma relação afetiva mais profunda com as propriedades e as pessoas da região. Outras chegam das cidades próximas, atraídas pela oferta de emprego e pela possibilidade de economizar para investir em projetos pessoais e familiares.

Para as mulheres, o turismo não alterou muito a rotina do trabalho que se desenrola em torno de atividades domésticas como lavar, cozinhar e limpar. O que mudou foi o ritmo dado à execução das tarefas, mais intenso quando há presença de turistas na fazenda. De outro lado, a sua condição de trabalhadora se altera em relação à fazenda, pois muitas delas saem da situação de donas de casa, dedicadas aos afazeres da família, para se transformarem em empregadas das pousadas de turismo.

As mulheres exercem um importante papel na percepção dos hóspedes em relação ao modo de vida no Pantanal, pois são elas que desempenham as atividades de manutenção das áreas comuns e privativas e preparam as refeições, fatores essenciais para a hospitalidade nesse tipo de serviço. Devido à presença delas nas fazendas, os viajantes têm uma vivência mais completa do ambiente pantaneiro, pois podem desfrutar do ambiente aconchegante que as mulheres promovem nas pousadas, "experimentando" o Pantanal através da gastronomia e da afetividade e não somente através da visualização da natureza.

A oportunidade de trabalho e a condição de assalariamento que o turismo propicia, ainda que seja importante por contribuir para a melhoria das condições de vida

de suas famílias, não ocorre sem percalços. Muitas mulheres se vêem na situação de afastamento dos entes queridos, sobretudo dos filhos e netos, que deixam sob os cuidados de parentes, causando sofrimento e permanente preocupação em relação à saúde e segurança da prole. A saudade costuma se associar ao cansaço, decorrente do trabalho intenso.

Sendo muitas dessas mulheres mães que cuidam sozinhas de seus filhos, sem o apoio de um companheiro ou o auxílio financeiro do pai, o trabalho nas fazendas lhes permite fortalecer-se como provedora familiar. É por intermédio de seus salários com o turismo que as mulheres têm conseguido investir na educação dos filhos e prover maior conforto e segurança em seu dia-a-dia.

De qualquer modo, a mulher, como categoria que historicamente ocupa posição inferior na escala de valores sociais, vivencia um momento diferenciado no contexto do turismo no Pantanal. De um lado, encontra uma nova situação de emprego nas pousadas turísticas, pois, ainda que subalterno e parcamente remunerado, o trabalho assalariado lhe tem permitido implementar projetos pessoais e/ou de cunho familiar que antes não estava a seu alcance. De outro lado, a elevação de sua auto-estima e de seu *status* no contexto rural pantaneiro têm permitido à mulher trabalhadora conquistar um espaço importante e decisivo rumo a uma nova condição política e de cidadania.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, E. F. Gênero e trabalho nas sociedades pesqueiras. In: FUR/TADO, L.G.;. LEITÃO, W. e MELLO, A.F. **Povos das águas. Realidade e perspectivas na Amazônia**. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 1993. p. 63-82.

ALMEIDA, N. P. **Segmentação do Turismo no Pantanal Brasileiro.** 1a. ed. Campo Grande/MS: UFMS, 2007.

BANDUCCI JR. A. **A natureza do pantaneiro: relações sociais, representações de mundo e o sobrenatural entre vaqueiros das fazendas de gado no "Pantanal da Nhecolândia".** Tese de mestrado (USP) defendida em março de 1996. Versão do autor (2003).

BARROS, D.M.R. & HARTENTHAL, V.S. von. **Relações interpessoais como diferencial na gestão da qualidade hoteleira.** Monografia de graduação (UFPR) apresentada em março de 2003.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CANCLINI, N.G. **Culturas híbridas.** 4. ed. São Paulo: Edusp, 2003.

CONSERVATION INTERNATIONAL. **Pantanal. South America´s Wetland Jewel**. Photographs: Theo Allofs. 2005

EMBRATUR / IBAMA. **Diretrizes para uma política nacional do ecoturismo.** Brasília, 2004.

EM 15 ANOS, número de famílias chefiadas por mulheres mais que dobra. **Revista Época on-line**. São Paulo, 06 de março de 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2018/03/em-15-anos-numero-de-familias-chefiadas-por-mulheres-mais-que-dobra.html>. Acesso em 20/12/2018

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, B. C. **"Retrato" de mulheres pantaneiras na década de 20 a 40: molduras em educação e gênero.** Dissertação de Mestrado em Psicologia (UCDB) defendida em 2001. Versão da autora.

LUNARDI, R.; SOUZA, M. de. PERURENA, F. O trabalho de homens e mulheres no turismo rural em São José dos Ausentes: o "leve" e o "pesado". In: **Revista Turismo - Visão e Ação** - Eletrônica, v. 17, - nº 1, jan/abr. 2015.

KÖHLER, A. F. Autenticidade: Origens e bases da discussão em turismo. In: **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v. 11, nº 3, p. 282 – 303, set/dez. 2009.

MESQUITA, E. **Turismo e relações de gênero em Cunha – SP**, 1° SIMPGEO/SP, Rio Claro, 2008. Disponível em: <http://www.rc.unesp.br/igce/simpgeo/148-160erika.pdf>. Acesso em 03/05/18.

MORETTI, E.C. **Pantanal, paraíso visível e real oculto. O espaço local e o global**. Tese (Doutorado em Geografia). Universidade Estadual Paulista: Rio Claro, 2000.

RIBEIRO, M. A.; VARGAS, I. A.; ARAÚJO, A. P. C.. Estrada-parque pantanal, MS, Brasil: paisagens ressignificadas, modos de vida alterados. In: **Revista Geográfica de América Central** Número Especial, p. 1-11, 2011.

SALAZAR, V.S.; FARIAS, S.A.; LUCIAN, A. O papel das pessoas no ambiente de restaurantes gastronômicos e a satisfação do cliente. In: **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, v. 11, nº 3, p. 327 – 340, set/dez. 2009.

SCARANO, F.R. **Biomas Brasileiros: retratos de um país plural**. 1. Ed. São Paulo: Casa da Palavra, 2012.

WOORTMANN, E. **Da complementariedade à dependência: a mulher, o tempo e o ambiente em comunidades pesqueiras do Rio Grande do Norte**. Brasília: UNB/Série Antropologia, 1991.

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018

ENTRELUGAR

TRABALHO E TURISMO NO PANTANAL/MS: OLHARES PARA A COMUNIDADE DO PASSO DA LONTRA

WORK AND TOURISM IN THE PANTANAL/MS: LOOKS FOR THE COMMUNITY OF THE PASSO DA LONTRA

TRABAJO Y TURISMOEN EL PANTANAL/MS: MIRADAS PARA LACOMUNIDAD DEL PASSO DE LA LONTRA

Mara Aline Ribeiro
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Faculdade de Ciências Humanas
mara_aline@yahoo.com.br

Resumo: A atividade turística está em processo de desenvolvimento no Pantanal/MS desde meados do século passado. Considerando a extensão de terras pantaneiras, optou-se por delimitar espacialmente a pesquisa, sendo definida a comunidade Passo da Lontra, localizada na Estrada-parque Pantanal, às margens do Rio Miranda, porque faz parte da gênese do turismo na região. Desde o início da organização para o turismo, a população local vislumbra a possibilidade de ocupação nos empreendimentos turísticos instalados naquele espaço. A pesquisa discute os conflitos e as contradições entre empresários/as e empregados/as do turismo, e apresenta as categorias de trabalho ali empreendidas, com o objetivo de "Compreender as relações de trabalho na atividade turística, travadas entre patroas/ões e empregados/as na comunidade Passo da Lontra". A metodologia apoia-se na observação participante, em entrevistas estruturadas, ações de campo e análise qualitativa dos dados coletados, referenciada em estudiosos do turismo, da geografia, da história, da sociologia, da antropologia e em pesquisadores/as da especificidade pantaneira. A pesquisa possibilitou a compreensão da engrenagem do trabalho na prática do turismo entre as pessoas que vivem na área da investigação.
Palavras Chaves: Turismo, Trabalho, Pantanal, Empregados/as, Patrões/as.

Abstract: The tourism activity has been under development in the Pantanal/MS since the second half of last century. The community of Passo da Lontra, located on the

Estrada-parque Pantanal, on the banks of the River Miranda was chosen because it is part of the beginning of the tourist activities in the Abrobral Pantanal. Since then the local population sees an opportunity to work in tourist hotels in the region. This research discusses the conflicts and contradictions between businessmen and tourism employees and presents the ways of working, with the objective of "Understanding the working relationship with tourism activities, between employers and employees in the community"; the scientific method used, interviews, field studies and critical analysis, having theoretical reference the tourism, geography, history, sociology, anthropology and researchers from the Pantanal. The research made possible an understanding of the dynamics of work in tourism activities among people living in the study área.
Keywords: Tourism, Work, Pantanal, Employees, Bosses.

Resumen: La actividad turística está en proceso de desarrollo en el Pantanal/MS desde mediados del siglo pasado. La comunidad del Passo de la Lontra, ubicada en la Estrada-parque a las márgenes del Río Miranda fue delimitada espacialmente porque compone la génesis del turismo en el Pantanal del Abobral. Desde entonces la población local ve la posibilidad de trabajo en los emprendimientos turísticos instalados en la región. La investigación discute los conflitos y las contradicciones entre empresarios y empleados del turismo, y presenta los tipos de trabajo de la localidade, con el objetivo de Comprender las relaciones de trabajo en la actividad turística, entre patrones y empleados en la comunidad Passo da Lontra"; metodologicamente apoyada em la observación participante, en entrevistas estructuradas, trabajo de campo y análisis cualitativo de los datos, que se referenció en estudiosos del turismo, de la geografía, de la historia, de la sociología, de la antropologia y en los investigadores del Pantanal. La investigación posibilitó la comprensión del engranaje del trabajo en la práctica del turismo entre las personas que viven en el área de la investigación.
Palabras Claves: Turismo, Trabajo, Pantanal, Empleados, Patrones

INTRODUÇÃO

A ocupação do Pantanal por populações não-indígenas data de aproximadamente 200 anos e pode ser considerada recente se comparada a outras áreas do Brasil.

A prática econômica que impulsionou tanto o povoamento quanto a economia, desde então, está relacionada à produção bovina de corte, seja de forma direta, comercialização do gado, ou de forma indireta, com a produção de alimentos para subsistência nas fazendas.

O trabalho na pecuária, até meados do século passado, contava com homens e mulheres que adentraram terras pantaneiras atraídos pela oportunidade de desbravamento de novas terras, de emprego e de moradia; compõem esse grupo indígenas, paraguaios, bolivianos, bandeirantes paulistas, dentre outros.

Até a primeira metade do século XX, o referencial econômico da região era, exclusivamente, a pecuária. A crise na economia brasileira, nas décadas de 1970 e 1980, promoveu mudanças na produção do espaço pantaneiro e no modo de vida da população pantaneira.

A partir dos anos de 1990 os avanços tecnológicos, especialmente dos meios de comunicação, introduziram o Pantanal no mecanismo financeiro mundial, quando os olhares se voltaram para os ambientes naturais. Nesse momento, o território pantaneiro se insere ao mercado nacional e internacional do turismo de pesca e de contemplação.

A nova engrenagem econômica desponta como uma alternativa para os pecuaristas expandirem as perspectivas de lucro, em uma região com expressiva extensão de terras e com fauna e flora exuberantes.

O Pantanal tem aproximadamente 140 mil quilômetros quadrados, distribuídos entre os estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, e, quando somados à área localizada na Bolívia e no Paraguai, configuram-se como a maior planície alagada do mundo. O estado do Mato Grosso do Sul responde por 64,64% do território do Pantanal (SILVA & ABDON, 1998), então, considerando a vastidão de terras, optou-se como delimitação espacial da pesquisa, o Pantanal do Abobral (Figura 1), mais especificamente da comunidade pantaneira conhecida como Passo da Lontra.

Figura 1 - A subdivisão do Pantanal com destaque para a delimitação espacial da pesquisa –Pantanal do Abobral



Fonte: http://www.pantanaltotal.com.br/

O delineamento se justifica porque a comunidade é composta por pessoas de baixa renda, com mão de obra excedente para prestar serviços, de baixo custo, aos proprietários dos ranchos de pesca e das pousadas.

Localizada às margens do rio Miranda e da Estrada-parque Pantanal, a comunidade do Passo da Lontra data da primeira metade do século passado, quando servia de entreposto comercial e ponto de paragem para fazendeiros e peões que trafegavam pela então estrada Transpantaneira. A partir da década de 1980 a localidade expandiu, ampliou o número de casas construídas sobre palafitas e de moradores, atraídos pela perspectiva de colocação no crescente mercado do turismo. O pesquisador Oliveira (2017) situa espacialmente o lugar:

> O Passo das Lontras situa-se às margens do rio Miranda, a nove quilômetros do Buraco das Piranhas junto à BR-262. Tem sido considerado um dos pontos de referência para pescadores e ecoturistas da Estrada-Parque Pantanal. A comunidade ribeirinha, [...] possui em torno de 30 moradias que abrigam cerca de 264 pessoas. Distante 130 quilômetros de Corumbá e 113 quilômetros de Miranda, a comunidade permanece em

> situação de relativo desamparo, especialmente no acesso à infraestrutura de serviços coletivos básicos (OLIVEIRA, 2017, s/p).

Ao balizar a área de pesquisa foi possível estabelecer o objetivo geral da pesquisa: "Compreender as relações de trabalho com o turismo, travadas entre patroas/ões e empregados/as na comunidade Passo da Lontra". Para tanto, foram elencados os seguintes objetivos específicos: conhecer a gênese do trabalho com o turismo na região do Passo da Lontra e identificar os sujeitos da ação.

O caminho metodológico partiu do levantamento bibliográfico, da observação do local, de atividade de campo, de entrevistas semiestruturadas com os/as moradores do local, organizadas de forma flexível, em formado de conversa, considerando que "Um roteiro deve ser feito de maneira a abrir as possibilidades de exploração e aprofundamento, em um encadeamento lógico que permita a continuidade da conversa" (SPINK, 2014, p. 69).

Foram estabelecidos critérios para a seleção dos sujeitos da pesquisa, como, por exemplo, morar na comunidade do Passo da Lontra há, pelo menos, seis meses, exercer alguma função direta ou indireta no turismo ou no comércio local.

Para investigar o objeto de estudo optou-se pela abordagem qualitativa, a partir de uma perspectiva social e econômica da região, respaldados em autores como Santos (1991, 2008), Moreira (2011), Antunes (1995, 2004) Porto-Gonçalves (2006), Harvey (2005), Smith (1998), Sousa Santos (2002), Roca (2011), Lefebvre (1991), Chesnais (1996) e estudiosos da especificidade pantaneira, como Ribeiro (2015), Banducci Jr (2007), Vargas (20100), Araújo (2009), Eudes (2003).

Os dados foram analisados referenciados na ciência geográfica, entremeado por outras ciências, tais como: a economia, a sociologia, a antropologia e a história.

A construção do artigo está permeada por reflexões acerca do universo do trabalho no Pantanal e das relações sociais e econômicas travadas entre gentes pantaneiras[1], advindas de uma reconfiguração territorial e de produção a partir da década de 1970.

[1] Neste artigo a expressão "gentes pantaneiras" refere-se aos homens, mulheres e crianças que vivem e produzem no Pantanal, independente da origem.

TRABALHO E GENTES PANTANEIRAS: CONFLITOS E CONTRADIÇÕES

A despeito da importância do criatório bovino para o Pantanal, desde meados do século passado, a implantação de elementos fixos e fluxos (Santos, 2008), como, por exemplo, a pavimentação asfáltica da BR 262, o título de Patrimônio Natural da Humanidade - concedido pela UNESCO -, a criação da Estrada-parque Pantanal, a construção de pousadas, o reencantamento pela natureza e a exposição midiática (promovida pela exibição de telenovelas no exterior), para atender a atividade em expansão, conduziram o Pantanal ao mundo globalizado. Impulsionado pelo avanço das tecnologias, sobretudo de comunicação, o novo ordenamento econômico se inseriu na região e influenciou nas relações sociais, econômicas, culturais e profissionais das gentes pantaneiras, projetando o Pantanal no cenário mundial de roteiros em ambientes naturais.

A partir de então, a região passou a ser comercializada como um "paraíso" com características singulares a outras regiões do planeta, conduzindo turistas à proposta de contato com a natureza e com o modo de vida das pessoas que ali vivem. Independentemente da percepção idílica, os "olhares" do mundo se voltaram para o Pantanal, pois

> No fim do século XX e graças aos avanços da ciência, produziu-se um sistema de técnicas presidido pelas técnicas da informação, que passaram a exercer um papel de elo entre as demais, unindo-as e assegurando ao novo sistema técnico uma presença planetária (SANTOS, 2008, p.23).

O interesse de turistas brasileiros e estrangeiros, inicialmente pela pesca e, posteriormente, também, pela contemplação, destravou as "porteiras" pantaneiras para diferentes modalidades de trabalhadores.

A segunda metade do século passado caracterizou-se pelo avanço do capitalismo, da globalização, do acesso à informação, da mídia e pela busca por novos lugares com potencial para investimentos e extração de lucro, despertando o interesse tanto de empresários e empregados do turismo, quanto de turistas para a região, alterando as relações sociais e profissionais da população local.

A preparação do Pantanal para receber os turistas desencadeou em um reordenamento territorial e profissional na comunidade do Passo do Lontra. O então trabalhador da pecuária de corte precisou ser distribuído e/ou realocado para atender, também, ao turismo, considerando o interesse financeiro dos proprietários de terras em tal prática.

Para o/a trabalhador/a, o atendimento, também, aos turistas não representava aumento salarial ou privilégios, configurava, única e exclusivamente, ampliação do expediente, inculcada entre essas pessoas como ascensão profissional.

Durante as imersões a campo foi possível observar duas categorias de trabalhadores do turismo: a primeira é a das pessoas envolvidas diretamente no trabalho com o turismo, como camareiras, cozinheiras, piloteiros, garçons, isqueiros, monitores ambientais; a segunda, não menos importante, porque respalda a primeira categoria, é composta por pessoas que trabalham indiretamente com o turismo, tais como: cuidadores das crianças, professores, eletricistas, pedreiros, marceneiros, comerciantes, mecânicos, lavadeiras, dentre outras. No texto, emprego indireto se respalda na afirmação de que

> [...] postos de trabalho que surgem nos setores que compõem a cadeia produtiva, já que a produção de um bem final estimula a produção de todos os insumos necessários à sua produção. [...] o aumento de demanda em um setor específico provoca um aumento de produção não apenas do setor, mas ao longo de toda a cadeia produtiva (NAJBERG & PEREIRA,2004, p.01).

A definição das categorias de trabalhadores/as desencadeou a seguinte indagação: as pessoas envolvidas no trabalho indireto se reconhecem como parte da engrenagem econômica ou da cadeia produtiva do turismo?

O questionamento se justifica a partir da compreensão de que determinados empregos indiretos ocupados, habitualmente, por mulheres, são considerados pelas executoras, simplesmente como “ajuda”, a despeito de gerarem renda. Porém, segundo o dicionário Aulete (2004), ajuda é “aquilo que se faz para alguém de graça, sem obrigação de retribuição, favor, obséquio”, logo, se as ações demandam algum tipo de remuneração, não se configuram como ajuda e sim como trabalho indireto.

As peculiaridades do viver pantaneiro e o desemprego estrutural inseriram mulheres e homens sem colocação no mercado de trabalho, no contexto do trabalho informal, compreendido por essas pessoas como "ajuda".

Esse formato faz parte da dinâmica pantaneira, seja da filha ao ajudar a mãe nos afazeres domésticos das fazendas de gado sem remuneração ou, a partir da década de 1980, quando as mulheres iniciaram o serviço nas pousadas e nos ranchos de pesca, e precisavam deixar as crianças aos cuidados de outras pessoas; conforme observado[2] em conversa informal com um pantaneiro: "Hoje eu estou cuidando das crianças, as mulheres vão trabalhar e eu fico em casa, olho as crianças e cuido da casa, assim é bom que elas (crianças) não ficam sozinhas por aí".

A despeito de os sujeitos envolvidos nessa configuração laboral compreenderem a ação apenas como um favor feito à/ao colega, trata-se de serviço indireto, pois, mesmo não possuindo uma remuneração mensal regular, existe uma relação comercial entre as pessoas envolvidas. As palavras do entrevistado respaldam a afirmação: "[...] sempre minha colega dá um dinheirinho, duzentos ou trezentos reais por mês. Eu cuido das crianças, dou uma limpada na casa e lavo uma roupinha".

Esse movimento corresponde à crescente busca das mulheres por uma ocupação no mercado:

> É evidente que a ampliação do trabalho feminino no mundo produtivo das últimas décadas é parte do processo de emancipação parcial das mulheres, tanto em relação à sociedade de classes quanto às inúmeras formas de opressão masculina que se fundamentaram na tradicional divisão social e sexual do trabalho (ANTUNES, 2009, p. 109).

O advento das atividades diretas e indiretas deu origem a novas funções no Pantanal, desencadeadas pela evolução econômica e pelo tempo histórico.

A partir dessa afirmação, compreende-se que o progresso temporal alterou a forma e a função do trabalho, conduzindo trabalhadoras/es pertencentes à comunidade do Passo da Lontra a uma readaptação profissional para atender a cadeia produtiva do turismo.

[2] Neste artigo, a autora utiliza o método de observação para respaldar as citações, apoiada em Bossi (2001).

A integração do Pantanal ao mundo globalizado, a partir da década de 1980, gerou na região uma série de transformações sociais, econômicas, culturais e com a natureza, propiciada, sobretudo, pela intensificação do fluxo de pessoas e acesso aos meios de comunicação. Porém, ainda hoje é possível encontrar características de relações mais rudimentares, presentes desde o início da implementação da pecuária de corte na região, como, por exemplo, a contratação de empregados a partir de acordos verbais.

Para se manterem nos cargos, homens e mulheres abdicam dos direitos trabalhistas (carteira de trabalho assinada, décimo terceiro salário, férias remuneradas) e passam a exercer tarefas remuneradas como diárias, ou seja, recebem pelo dia trabalhado ou, na fala de um entrevistado, como "*frila*" (gíria utilizada em referência às pessoas que trabalham como *freelancer*, palavra da língua inglesa para denominar o profissional autônomo, sem vínculo empregatício), isentando os patrões dos encargos legais. Uma pantaneira entrevistada assevera:

> [...] aqui (na pousada) eles não registram, trabalhei oito meses, pedi para assinar a carteira e me mandaram embora. Falaram assim: 'Não adianta, não afeta nada do seu pagamento'. Mas e se a gente machuca, como fica, se eles não dão nem remédio?

A falta de um contrato formal deprecia tanto o serviço a ser executado, quanto o trabalhador/a porque "Empregos com contratos formais de trabalho são considerados na literatura como 'bons empregos', enquanto aqueles sem contrato de trabalho, ou informais, são considerados 'maus empregos'" (ARBACHE, 2001, p.55). Partindo dessa perspectiva, é possível observar, na região pantaneira, a prevalência de atividades profissionais eminentemente inferiorizadas, caracterizadas como subempregos.

As especificidades sociais, econômicas e culturais no Pantanal conduzem à compreensão de ascensão profissional, por parte dos empregados do turismo, em detrimento aos contratados das fazendas. Porém, nos meandros das relações de trabalho, a "ajuda", o "favor", a diária e os acordos salariais, representam a precarização da atividade profissional revestida pelo *status* de "trabalhadores/as do turismo".

A prática turística reproduz, em parte, o modelo das fazendas de gado, como, por exemplo, a jornada diuturna, de domingo a domingo, da preparação do café

da manhã, aos passeios, do jantar aos serviços gerais, inclusive a manutenção das pousadas (rede elétrica e hidráulica, barcos, carros, motores e o trato dos animais), com curtos períodos de folga conforme conveniência dos patrões ou dos/das gerentes das pousadas.

Este século acentuou o processo de urbanização do campo e inseriu no Pantanal uma categoria, até então, tipicamente urbana - a terceirização do trabalho. "São os terceirizados, subcontratados, *part-time*, entre tantas outras formas assemelhadas, que se expandem em escala global" (ANTUNES & ALVES, 2004, p. 337). Em outro estudo, Antunes (2015) assevera que:

> Hoje estamos à frente de um novo vilipêndio em relação aos direitos do trabalhador no Brasil, cujo significado tem requintes comparáveis à escravidão. Descontentes com os parcos direitos conquistados pela classe trabalhadora, os capitais exigem a *terceirização total* do trabalho, conforme consta de modo cabal no PL 4330 (depois modificado para PLC 30/2015) (ANTUNES, 2015 p. 08).

Em 2017 o governo sacramentou a *terceirização total*, que dá margem a situações de trabalho mais ultrajantes e fraudulentas.[3]

O relato de um pantaneiro, em referência à função da esposa, caracteriza o viver profissional local subjugado:

> Aqui o pessoal da cozinha e da limpeza é *tudo* terceirizado, eles registram as mulheres *tudo* como auxiliar de cozinha, mas elas fazem o serviço de cozinheira. Isso é porque *paga* menos *prá* auxiliar de cozinha. E é bem diferente o serviço de auxiliar de cozinha e de cozinheira. Aqui não tem ninguém registrada como cozinheira.

A diferença entre o piso salarial de uma auxiliar de cozinha e de uma cozinheira, em 2018 no Mato Grosso do Sul, é de cerca de 20%, porém os encargos trabalhistas aumentam na mesma proporção, logo, para o empregador, o contrato de

[3] Esse projeto tramitava desde 1998, proveniente do governo Fernando Henrique Cardoso. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2017-03-23/lei-terceirizacao.html/> Acesso em: 29 set 2018.

uma cozinheira representa maior custo. Os patrões ainda contam com a insegurança das trabalhadoras que aceitam o piso salarial menor, sob pena de ficarem desempregadas.

Para completar o ciclo da opressão, segundo palavras de um entrevistado, as denúncias na Justiça do Trabalho não se concretizam porque "[...] os 'cara' da justiça de Corumbá são da maçonaria e amigos dos patrões, assim as coisa não vão *prá* frente". A despeito da séria acusação carecer de comprovação, a dificuldade de conseguir emprego na região após um processo trabalhista é real.

O sistema capitalista compreende o trabalho terceirizado como uma forma de minimizar os custos e maximizar o lucro, sem considerar as pessoas que prestam serviço no local. Em entrevista, um pantaneiro afirma que "Não existe relação de trabalho, não. É só funcionário trabalhando sob pressão, (para o patrão) quanto menos ele *pagá pro* funcionário, melhor. *Tudo* os *patrão* são a mesma coisa, parece coisa combinada entre eles".

No bojo das funções desregulamentadas, a comunidade do Passo da Lontra convive, também, com atravessadores e intermediários, atuando entre o produtor e o comprador. Na região delimitada para a pesquisa, os isqueiros, profissionais coletores de isca para pesca, que vivem em grupos familiares à beira da rodovia, em condições precárias, são reféns desse tipo de agentes, que compram a produção a preços irrisórios e vendem ao turista ou ao proprietário dos ranchos de pesca com até 100% do valor repassado ao isqueiro.

Considerando a dificuldade de transporte, para negociar diretamente com o comprador, a condição de vulnerabilidade e a mercadoria perecível - "isca viva", os atravessadores se colocam como elementos facilitadores da comercialização dos produtos com as pousadas e ranchos de pesca. Caso contrário, os isqueiros estarão sujeitos à perda da produção.

Os diferentes formatos que o trabalho assume na comunidade do Passo da Lontra se respaldam no despotismo, na desregulamentação, no desgaste físico e emocional de pessoas, desprovidas de direitos trabalhistas e sem reconhecimento econômico por parte dos patrões. A funcionária de uma pousada afirmou em entrevista:

> A gente faz tudo. No final do mês, o patrão não dá nem dez *real pro* o refrigerante. *Pagá* algum extra? Rá, rá, rá. A gente acorda 5h *pra fazê*o café da manhã *pro* turista. Eles fazem a gente

> *assiná* um papel que a gente pega 8h no serviço, larga 11h30, sendo que 11h a gente *tá* servindo o almoço. Diz que nós *pegamo* 2h da tarde e que encerra às6h. Aí se você for *"caçá"* seus *direito*, porque, claro se você acorda no escuro e vai *dormí* 11h (23h), meia noite, tá errado, eles *enlouquece*.

A grave denúncia, sobretudo do excesso de horas trabalhadas, mostra o conflito e a privação da gente pantaneira ao sentirem-se reféns dos patrões, pois alegam tal costume em todas as pousadas, deixando-os sem alternativas, ou aceitam as condições impostas, ou ficam às margens da movimentação econômica local.

> A alienação o é ainda mais intensa nos estratos precarizados da força humana de trabalho, que vivenciam as condições mais desprovidas de direitos e em condições de instabilidade cotidiana, dada pelo trabalho *part-time* e temporário (ANTUNES & ALVES, 2004, p. 348).

No depoimento abaixo é possível detectar outro formato de alienação das pessoas. Ao ser questionada quanto ao motivo da permanência na pousada a auxiliar de serviços gerais respondeu:

> Por causa da minha patroa, eu gosto muito dela. Eu queria ir embora, tem vez que eu falava: "Eu vou embora"; arrumava tudo minhas *coisa*, aí chegava na hora, que eu olhava *pra* ela e dava uma dor no coração e eu ficava. Pelo serviço não, mas por ela. A patroa me ensinou tudo. Eu lavava, passava, limpava a casa dos *patrão*, cozinhava, fazia tudo o que precisava. Ganhava o **salário**, a patroa me **dava** muita **roupa** e **calçado** também (grifos da autora).

A análise da entrevista, referenciada no modo de produção capitalista, expõe a fragilidade da empregada, porque roupas e calçados não são itens considerados como "salário indireto[4]" ou complementação salarial mensal, trata-se, simplesmente, de peças usadas a serem oferecidas, para qualquer pessoa, em doação esporádica. Abaixo, trechos

[4] Salário indireto, salário *in natura* ou salário utilidade, esses são os nomes dados ao conhecido plano de benefícios oferecido pelas empresas.

do Artigo 458 da Consolidação das Leis do Trabalho de 1943, que asseveram o direito ao salário para o prestador de serviço:

> Art. 458 - Além do **pagamento em dinheiro**, compreende-se no salário, para todos os efeitos legais, a alimentação, habitação, vestuário ou outras prestações "in natura" que a empresa, por força do contrato ou do costume**, fornecer habitualmente ao empregado**.
>
> [...]
>
> § 2º Para os efeitos previstos neste artigo, **não serão consideradas** como **salário** as seguintes utilidades concedidas pelo empregador:
>
> I- **vestuários**, equipamentos e outros acessórios fornecidos aos empregados e utilizados no local de trabalho, para a prestação do serviço;
>
> II- **educação**, em estabelecimento de ensino próprio ou de terceiros, compreendendo os valores relativos a matrícula, mensalidade, anuidade, livros e material didático;
>
> III- **transporte** destinado ao deslocamento para o trabalho e retorno, em percurso servido ou não por transporte público; [...] (**DECRETO-LEI N.º 5.452, de 1º de Maio de 1943**, grifos da autora).

O recebimento de um salário compatível oportunizará ao empregado a aquisição das mercadorias necessárias para manutenção pessoal, sem depender da "caridade" dos patrões, e proporcionará a superação da relação de submissão no Pantanal.

Na contramão das leis, os empresários do turismo detectam a vulnerabilidade da população local e imprimem os interesses da empresa, com discursos falaciosos de relações familiares ou promovendo um sentido idílico de proximidade com as gentes pantaneiras.

Nesse sentido, a degradação nas condições de trabalho, aliada ao descompromisso dos empregadores, a ausência de fiscalização dos órgãos competentes e a falta de dinheiro para o deslocamento até a cidade em busca de justiça do trabalho

gratuita, mantém homens e mulheres, empregados dos empreendimentos turísticos na comunidade Passo da Lontra, submetidos aos desmandos de patrões autoritários, respaldados pela condição econômica e social privilegiada e pela certeza da impunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de povoamento do Pantanal foi impulsionado pela pecuária, responsável pela manutenção do estado de Mato Grosso do Sul entre os principais produtores do rebanho bovino do país até os dias de hoje.

No início do século XX, nas fazendas de gado, patrões e peões mantinham uma relação próxima e harmônica, a despeito de serem conhecedores da condição hegemônica, hierárquica e econômica entre eles, pois dividiam o mesmo espaço de convívio por longo período de tempo, considerando as circunstâncias de difíceis acessos às fazendas.

Com o avanço do capitalismo e o processo de globalização, sobretudo a partir da década de 1970, a totalidade do mundo vislumbrou na região pantaneira uma possibilidade de flexibilização para novos mercados e estabeleceu a atividade turística como um dos elementos a se apresentar à economia mundo, além de ser uma alternativa de complementação de renda para os empresários da pecuária.

O processo de "abertura" para uma nova modalidade econômica desencadeou a entrada da região no mercado internacional e ampliou as perspectivas de investimento e retorno financeiro:

> No capitalismo, [...], o acesso aos recursos existentes na natureza passa por relações mercantis, visto que sua apropriação pelo capital implica a eliminação de sua "gratuidade natural". Portanto, a incorporação da natureza e do próprio homem ao circuito produtivo é a base para que o capital se expanda (OLIVEIRA, 2002, p. 22).

No Pantanal é possível a prática de diversas modalidades de turismo, porém, o de pesca e o contemplativo se destacam.

A comunidade do Passo da Lontra vivencia as alterações do mundo do trabalho sem um posicionamento crítico sobre as condições impostas, a partir de um

olhar de submissão, com certa letargia e conformismo às determinações do sistema econômico e social; sem se reconhecerem como sujeitos de reivindicações e de mudanças, simplesmente porque são detentores da vivência pantaneira.

As peculiaridades do viver na região "constroem" mapas mentais dos caminhos dos rios, da toca dos felinos, dos "berçários" dos pássaros, da localização das iscas e dos peixes, etc, e coloca o piloteiro, a isqueira, os monitores ambientais, dentre outros, na condição denominada por Bonnemaison (2002) de geossímbolos, porque são conhecedores dos períodos de cheias e vazantes, do verão quente e úmido, da hostilidade do ambiente e das especificidades do lugar. Nesse sentido, pode-se considerar que os pantaneiros e a pantaneiras estão capacitados/as empiricamente para viver e trabalhar na maior planície de inundação do mundo.

A inserção de trabalhadores de outras regiões do estado e do país reflete em uma expressiva rotatividade de pessoas entre as pousadas que margeiam a Estrada-parque, como consequência da falta de experiência com a realidade posta. No modo de produção capitalista, a demasiada alternância de profissionais gera cidadãos sem referências, sem o sentimento de pertença, consequentemente, engendra conflitos e contradições entre a equipe de trabalho e a administração dos empreendimentos turísticos.

O turismo inseriu novos sujeitos, reordenou a produção local, alterou as formas de trabalho, implementou novas modalidades profissionais, interferiu nos interesses e nas escolhas profissionais das/os moradores/as do local; enfim, transformou o cotidiano de homens, mulheres e crianças que vivem e produzem no Pantanal.

Compreender as relações de trabalho com o turismo no Pantanal vai além de conhecer a gênese da atividade ou identificar os sujeitos da ação, perpassa pelo ideal imaginário da comunidade Passo da Lontra em relação ao mundo do trabalho.

Sendo assim, as novas relações profissionais e o modo de viver das gentes pantaneiras se metamorfosearam para atender a demanda imposta, mesmo com os resquícios de tempos passados que resistem e permanecem nos dias atuais.

Nesse universo, patrões e empregados/as reconhecem os direitos e deveres atribuídos a ambos, porém, no interior da sociedade capitalista, os empregos formais, com carteira assinada e direitos trabalhistas garantidos, ainda dão espaço aos acordos salariais verbais, ao trabalho precarizado e a hegemonia dos patrões, em uma

comunidade composta por trabalhadores e trabalhadoras submissos/as e subjugados/as aos interesses de uma classe historicamente opressora.

A dinâmica pantaneira vai além das relações sociais, profissionais, econômicas e culturais, expandindo-se ao âmbito da pesquisa de forma contínua, porque os resultados apresentados em determinado momento da produção científica podem, em curto período de tempo, se ressignificarem como os ciclos das águas.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ANTUNES, R. **Adeus ao trabalho?:** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 3 ed. São Paulo, SP: Cortez, 1995.

_____. A sociedade da terceirização total. **Revista da ABET**. Recife, PB, v. 14, n. 1, Janeiro - Junho de 2015.

ANTUNES, R.; ALVES, G. As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital. **Revista Educação e Sociedade**. Campinas, vol. 25, n. 87, p. 335-351, maio/ago. 2004. Disponível em: <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em: 30 jul. 2018.

ARAÚJO, A. P. C. Do espaço vivido ao sonho construído: identidade territorial e turismo na estrada parque Pantanal (MS). **Revista Eletrônica da Associação dos Geógrafos Brasileiros – Seção Três Lagoas**, MS, nº 9, Ano 6, Maio 2009.

ARBACHE, J. S. **O Mercado de Trabalho na Atividade Econômica do Turismo no Brasil**. Brasilia, DF: Ed. Unb, 2001.

BANDUCCI JR., Á. **A Natureza do Pantaneiro:** Relações sociais e representações de mundo no "Pantanal da Nhecolândia". Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2007.

_____. **Catadores de isca e o turismo da pesca no Pantanal Mato-grossense.** Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2006.

BONNEMAISON, J. Viagem em torno do território. In: CORRÊA, R. L. & ROZENDAHL, Z. (orgs.). **Geografia Cultural:** Um século (3). Rio de Janeiro: Eduerj, 2002. p.83-132.

BOSI, E. **Memória e sociedade:** lembranças de velhos. 9 ed. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2001.

CLAVAL, P. **De la terrre aux hommes: lá géographie comme vision du monde**. Paris: Armand Colin, 2012.

CHESNAIS, F. **A Mundialização do Capital**. Trad. Silvana FinziFoá. São Paulo, SP: Ed. Xamã, 1996.

DISCIONÁRIO AULETE. Disponível em: http://www.aulete.com.br/. Acesso em: 25 set. 2018.

FRANK, A. G. The development of underdevelopment. In: ROBERTES T. J. & HITE, A. (eds.) **From modernization to globalization**. Oxford: Blackwell Publishers, 2002.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. Trad. Carlos Szlak. 2. ed. São Paulo, SP: Annablume, 2005.

LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo, SP: Ática, 1991.

LEITE, E. F. **Marchas na história: comitivas e peões boiadeiros no Pantanal**. Brasílias: Ministério da Integração Nacional; Campo Grande: Ed. UFMS, 2003.

MAMEDE, S. **Interpretando a natureza:** subsídios para a educação ambiental. Campo Grande, MS: Ed. UNIDERP, 2002.

MOREIRA, R. **Sociedade e espaço geográfico no Brasil:** constituição e problemas da relação. São Paulo, SP: Ed. Contexto, 2011.

NAJBERG, S.; PEREIRA, R. O. **Novas estimativas do modelo de geração de empregos do BNDES.**2014. Disponível em: <http://investimentos.gov.br/>. Acesso em: 10 mai. 2017.

NOGUEIRA. A. X. **Pantanal, homem e cultura**. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2002.

OLIVEIRA, M. S. **Estrada parque Pantanal e o conhecimento tradicional das comunidades locais na potencialização do desenvolvimento territorial**. Campo Grande, MS. Universidade Católica Dom Bosco – UCDB, 2016. (Mestrado em Desenvolvimento Local).

OLIVEIRA, A. M. S. Relação homem/natureza no modo de produção capitalista. **Cuadernos de Geografía Humana**, Barcelona/Espanha, v. VI, n. 119, p. 1-9, ago, 2002.

PANTANAL TOTAL. Disponível em:<http://www.pantanaltotal.com.br/>. Acesso em: 23 mai. 2017.

PORTO-GONÇALVES, C. W. **A globalização da natureza e a natureza da globalização.** Rio de Janeiro, RJ: Ed. Civilização Brasileira, 2006.

RIBEIRO, M. A. **Entre cheias e vazantes:** a produção de geografias no Pantanal. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2015.

SANTOS, M. **Espaço e Sociedade**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1979.

_____. **Metamorfose do espaço habitado**. 2 ed. São Paulo, SP: Ed, Hucitec, 1988.

_____. **Técnica, espaço, tempo:** globalização e meio técnico científico-informacional. 5. ed. São Paulo, SP: Ed. EDUSP, 2008.

SILVA, J. S. V.; ABDON, M. M. **Delimitação do Pantanal brasileiro e suas sub-regiões.**Pesquisa Agropecuária Brasileira. Brasília, DF. 33 (número especial). Out. 1998, p. 1703-1712.

SMITH, N. **Desenvolvimento Desigual**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Bertrand Brasil, 1988.

SOUZA SANTOS, B. DE. **A globalização e as ciências sociais.** 4. ed. São Paulo, SP: Ed. Cortez. 2011.

_____. Desigualdad, exclusión y globalización: hacia la construcción multicultural de la igualdad y la diferencia. **Revsita de Interculturalidad**, n. 1, octubre 2004 - enero 2005. Universidad de Chile, Santiago, Chile.

_____. **Globalizations: Theory, Culture & Society**. Disponível em: http://tcs.sagepub.com.

SPINK, P. *at all* (2014). Documentos de domínio público e a produção de informações. In: SPINK, M. J. P. at all (Orgs.). **A produção de informação na pesquisa social: compartilhando ferramentas.** Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais [publicação virtual].

ROCA, Z.; CLAVAL, P.; AGNEW, J. **Landscapes, identities and development.** Edited by: Ashgate. 2011. p.cm.

ROCA, Z.; LEITÃO, N. & OLIVEIRA, J. O. **Identity and developente: from topophilia to terraphilia.** 2009. Disponível em www.elsevier.com/locate/landusepol

Terceirização: entenda o Projeto de Lei aprovado por Michel Temer. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2017-03-23/lei-terceirizacao.html/>. Acesso em: 29 set. 2018.

VARGAS, I. A. **Porteiras assombradas do paraíso**. Campo Grande/MS. Ed. UFMS, 2010.

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018

ENTRELUGAR

A CRIAÇÃO DO GEOPARQUE BODOQUENA-PANTANAL E A PRODUÇÃO DO "TERRITÓRIO TURÍSTICO" NO MUNICÍPIO DE NIOAQUE – MS

THE CREATION OF THE GEOPARQUE BODOQUENA-PANTANAL AND THE PRODUCTION OF THE "TOURIST TERRITORY" IN THE MUNICIPALITY OF NIOAQUE - MS

LA CREACIÓN DEL GEOPARQUE BODOQUENA-PANTANAL Y LA PRODUCCIÓN DEL "TERRITORIO TURÍSTICO" EN EL MUNICIPIO DE NIOAQUE – MS

Cecilia Aparecida Costa
Doutora em Geografia
Membro do Grupo de Pesquisa Território e Ambiente/UFGD
ceciliaapcosta@hotmail.com

Edvaldo Cesar Moretti
Doutor em Geografia.
Docente da UFGD
Membro do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFGD
edvaldomoretti@ufgd.edu.br

Resumo: O Geoparque Bodoquena-Pantanal foi criado no Mato Grosso do Sul em 2009. Sua área com extensão de 39.700 km^2 abrange treze municípios. Porém, na pesquisa realizada optou-se por concentrar a atenção em Nioaque porque esse município é o que mais demonstra interesse no projeto geoparque. Deste modo, objetiva-se neste artigo apresentar os principais motivos que levaram Nioaque a ter esse comportamento diferenciado dos demais municípios envolvidos, como também, apontar os atuais reflexos dessa participação na produção de um território turístico. Como procedimentos metodológicos foram utilizados de levantamento bibliográfico e da realização de entrevistas com dirigentes do Geoparque Bodoquena-Pantanal, dirigentes de Nioaque e empresários locais que, de alguma forma, estavam participando da produção do referido território.

Palavras chave: geoparque; Nioaque; turismo; geossítio; dinossauro.

Abstract: The Geoparque Bodoquena-Pantanal was created in Mato Grosso do Sul in 2009. Its area with extension of 39,700 km² covers thirteen municipalities. However, in the research carried out chose to concentrate attention on Nioaque, because this municipality is the most demonstrates interest in the geopark project. That way, this article aims to present the main reasons that led Nioaque to have this behavior different from the other municipalities involved, as also, to point out the current repercussions of this participation in the production of a tourist territory. As methodological procedures were used bibliographic survey and conducting interviews with leaders of the Geoparque Bodoquena-Pantanal, leaders of Nioaque and local entrepreneurs who, were participating in the production of this territory.
Keywords: geoparks; Nioaque; tourism; geosites; dinosaurs.

Resumen: El Geoparque Bodoquena-Pantanal fue creado en Mato Grosso do Sul en 2009. Su área con una extensión de 39.700 km² abarca trece municipios. Sin embargo, en la investigación realizada se optó por concentrar la atención en Nioaque porque ese municipio es el que más muestra interés en el proyecto geoparque De este modo, se objetiva en este artículo presentar los principales motivos que llevaron Nioaque a tener ese comportamiento diferenciado de los demás municipios involucrados, así como, señalar los actuales reflejos de esa participación en la producción de un territorio turístico. Como procedimientos metodológicos fueron utilizados levantamiento bibliográfico y la realización de entrevistas con dirigentes del Geoparque Bodoquena-Pantanal, siendo estes de Nioaque y empresarios locales que, de alguna manera, estuvieran participando en la producción del dicho territorio.
Palabras clave: geoparques; Nioaque; turismo; geositios; dinosaurios.

INTRODUÇÃO

No ano de 2009 o Estado do Mato Grosso do Sul criou o seu primeiro geoparque e o denominou de *Geopark* Bodoquena-Pantanal[1]. A criação se deu através

[1] Necessita esclarecer que o nome oficial desse geoparque é "*Geopark* Bodoquena-Pantanal", utilizando a grafia na língua inglesa. Porém, nesta pesquisa optou-se pela escrita em português como forma de

do decreto 12.897, de 22 de dezembro, compreendendo uma área de 39.700 km^2, que abrange treze municípios: Bonito, Ladário, Bodoquena, Corumbá, Jardim, Nioaque, Bela Vista, Porto Murtinho, Miranda, Aquidauana, Anastácio, Caracol e Guia Lopes da Laguna.

Esse modelo de conservação adotado foi idealizado na Europa no final do século XX. Ao criar tanto esse modelo de conservação quanto a Rede Europeia de Geoparques (*European Geoparks Network* - EGN) os idealizadores objetivavam possibilitar uma alternativa econômica para aquelas regiões que enfrentavam problemas socioeconômico e eram possuidores de um "patrimônio geológico particular, beleza natural e alto potencial cultural" (ZOUROS, 2004, p. 165).

Quanto à definição de um Geoparque Europeu, é caracterizado em "www.europeangeoparks.org" como sendo:

> [...] um território, que inclui um património geológico particular e uma estratégia de desenvolvimento territorial sustentável apoiada por um programa europeu para promover o desenvolvimento. Um geoparque deve ter limites claramente definidos e área geográfica suficiente para um verdadeiro desenvolvimento económico territorial (EGN, 2018, s.n.).

É importante ressaltar que não se trata de uma Unidade de Conservação, nem uma categoria de área protegida, pois tal modelo não possui um enquadramento legal. No Brasil não é regido pelo Sistema Nacional de Unidade de Conservação – SNUC e a nível mundial não é representado diretamente dentre as seis categorias de manejo de áreas protegidas da União Internacional para a Conservação da Natureza – UICN. É dito indiretamente porque, de acordo com Zouros (2010), de modo amplo um geoparque cumpre os propósitos gerais de uma área protegida estabelecida pela UICN que diz respeito a "uma área de terra e/ou mar especialmente dedicada à proteção e manutenção da diversidade biológica, e de recursos culturais e associados e gerenciados por via legal ou outros meios efetivos" (UICN, 1994, citado por ZOUROS, 2010, p. 161).

---

valorizar a implantação no Brasil e de manter a coerência no uso da língua portuguesa que é a oficial do país.

Retornando ao Geoparque Bodoquena-Pantanal, na pesquisa desenvolvida para a elaboração da Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD, intitulada "A criação do Geoparque Bodoquena-Pantanal no Mundo da Sustentabilidade: A mercantilização da natureza e produção de territórios" e, que é base deste artigo, foi dada atenção maior à Nioaque. Isso porque esse município tem sido o que mais demonstra interesse e que tem participado ativamente do processo de desenvolvimento do projeto estadual de geoparque.

No que se refere aos procedimentos metodológicos do artigo, além de levantamento bibliográfico, também foi realizado um levantamento de dados primários através de entrevistas semi-estruturadas[2] com os dirigentes municipais de Nioaque, com os dirigentes do Geoparque Bodoquena-Pantanal e com os empresários do município que estavam, de alguma forma, influenciando na produção do território turístico.

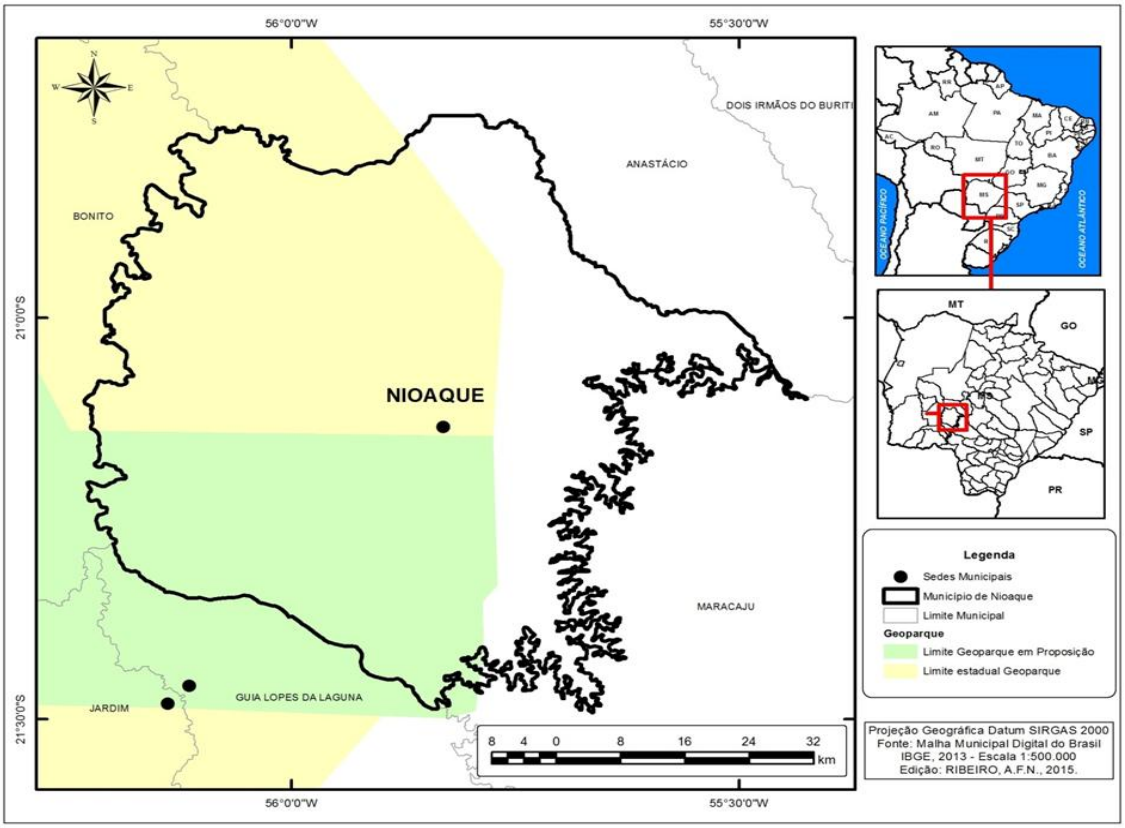
Assim, neste texto, objetiva-se apresentar os principais motivos que levaram Nioaque a ter esse maior interesse no geoparque que os demais municípios envolvidos, como também, apontar os atuais reflexos dessa participação na produção do referido território.

CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE NIOAQUE

O município de Nioaque está localizado no sudoeste do estado do Mato Grosso do Sul, onde faz divisa com Anastácio ao nordeste, Maracaju a sudeste, Guia Lopes da Laguna ao sudoeste e Bonito a noroeste, ilustrado na figura seguinte.

[2] É necessário salientar que não serão mencionados os nomes dos entrevistados, pois esses serão identificados como: DN - Dirigente de Nioaque; DGBP – Dirigente do Geoparque Bodoquena-Pantanal; EN - Empresários de Nioaque.

Figura 1 - Localização do município de Nioaque



O acesso à sua sede é através da BR 060, que fica distante 198 km da capital estadual, e dá acesso também aos municípios turísticos, Jardim e Bonito. Essa questão da localização é importante porque influencia na perspectiva que tem sido construída pelos dirigentes e empresários locais sobre a implantação do Geoparque Bodoquena-Pantanal.

Nioaque, ao longo dos anos, vem acompanhando a implantação e crescimento da atividade turística nos municípios Bonito e Jardim, enquanto sobrevive com sua economia pautada basicamente no setor de serviços, comércio e na pecuária. Portanto, a criação do geoparque passou a representar uma opção de diversificação da economia local através da implementação da prática turística.

De acordo com SEMADE (2016), a contribuição da pecuária na arrecadação de ICMS do município no ano de 2015 foi de R$571.296,48, enquanto a agricultura de

R$16.212,20. Toda essa diferença foi justiçada pelo DN-VI (Dirigente de Nioaque – VI) durante entrevista realizada em outubro de 2015, pelo motivo do solo não apresentar condições favoráveis para agricultura.

No que se refere à indústria nioaquense, essa participou com apenas R$4.458,33 na arrecadação de 2015 (SEMADE, 2016), mostrando-se pouco representativa na economia municipal. De acordo com DN-II (Dirigente de Nioaque – II), o motivo para isso tem relação com a localização do município na Bacia Hidrográfica do rio Paraguai. Afinal, essa bacia hidrográfica possui legislação mais restritiva que a da Bacia Hidrográfica do rio Paraná.

Dessa forma, como foi informado na entrevista, a Lei Estadual n. 328, de 25 de fevereiro de 1982, que "Dispõe sobre a Proteção Ambiental do Pantanal Sul-Mato-Grossense" e regulamentada pelo Decreto n. 1.581, de 25 de março de 1982, representaria o seu principal instrumento legal de restrição para a instalação de destilarias de álcool e usinas de açúcar nos munícipios dessa região.

> Art. 1º Fica proibida a instalação de destilaria de álcool e usinas de açúcar na área de Pantanal Sul-Mato-Grossense, representada pela Zona da Planície Pantaneira, bem como nas áreas adjacentes, representadas pela Zona do Chaco, Zona Serra da Bodoquena, Zona Depressão do Miranda e Zona Proteção da Planície Pantaneira [...] (MATO GROSSO DO SUL, LEI 328/1982).

> Art. 1º Para efeito do artigo 1º da Lei nº 328, de 25 de fevereiro de 1982, consideram-se atividades similares a destilaria de álcool ou usina de açúcar aquelas que produzam pinga, rapadura, ou outro derivado da transformação de cana-de-açúcar, sorgo, mandioca e espécies vegetais como gramíneas, tuberosas, cereais, dentre outras. Parágrafo único. A instalação de empreendimento de pequeno porte, relativamente aos similares definidos neste artigo, fica condicionada ao atendimento das normas estabelecidas pela Secretaria de Estado

do Meio Ambiente (MATO GROSSO DO SUL, DECRETO 1581/1982).

Foi alegado pelo EN-I (Empresário de Nioaque – I) durante entrevista que Nioaque está em vantagem quando comparado a outros locais que desejam investir na atividade turística, porque enquanto os demais precisam criar estratégias para atrair os turistas, esse município já os recebe diariamente. Nas palavras do entrevistado, "[...] os turistas já estão passando por aqui porque eles já têm outros destinos Jardim e Bonito, então, ter um atrativo pra pegar... acho que seria até mais fácil do que você tirar o pessoal pra vir só pra cá [...] você desviar o roteiro, já que eles estão passando por aqui" (EN-I, 2015, informação verbal).

É graças a esses motivos que o geoparque tem sido bem aceito pelos dirigentes municipais e parte da população. Pois, apesar de ter sido afirmado por alguns dos entrevistados que o município apresenta potencial para a implantação da prática do turismo, precisou haver a criação do Geoparque Bodoquena-Pantanal para Nioaque criar as oportunidades para ser inserido como destino turístico. A razão disso é porque o geoparque trouxe consigo a ideia de conservação e valorização da história da Terra e isto permitiu que o município direcionasse seu foco de atenções para promover a visibilidade de um local que, desde a sua primeira análise em 1987 por um profissional especializado, até a criação do geossítio era para a maioria dos nioaquenses apenas uma "estória".

Os geossítios são definidos pela UNESCO como "pequenos sítios de importância geológica e científica" (UNESCO, 161 EX/9, 2001, p.2) que se encontram dispersos no interior de um geoparque. No caso do Geoparque Bodoquena-Pantanal, de acordo com o seu decreto de criação, foram instituídos um total de 54 geossítios. Sendo que, somente um deles encontra-se em Nioaque – o geossítio "Icnofósseis/Formação Botucatu".

Esse geossítio está localizado na margem direita do rio Nioaque (figura 2), no município estudado, compreendendo uma faixa marginal de domínio da União, no interior da fazenda Minuano.

Figura 2 - Fotos da margem do rio Nioaque onde estão localizadas as pegadas de dinossauro



Fonte: Geoparque Bodoquena Pantanal, 2015

Nota: Acervo do Geoparque Bodoquena Pantanal. Figuras disponibilizadas via e-mail.

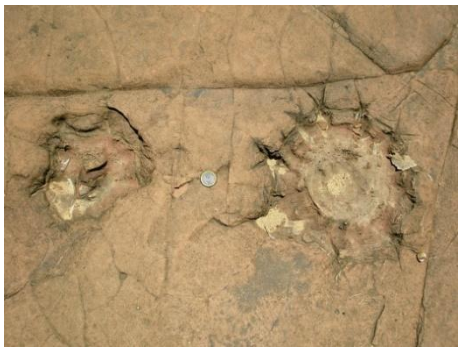
De acordo com o Dossiê de candidatura do Geoparque Bodoquena-Pantanal à Rede Global de Geoparques Nacionais sob os auspícios da UNESCO (2010, p.36), o referido geossítio é formado por "pegadas de dinossauros impressas em arenitos eólicos jurássicos da Formação Botucatu, unidade hidrogeológica mais importante do Aquífero Guarani e associada à Bacia Serra Geral". Nas figuras 3 e 4 podem ser verificadas o formato de tais pegadas.

Figura 3 - Pegada cunhada por um ornitópode ou terópode



Fonte: Schobbenhaus, C. e Silva, C (2012)

Figura 4 - Marcas possíveis de fauna bípede ou semibípede de postura ereta



Fonte: Schobbenhaus, C. e Silva, C. (2012)

É preciso reforçar que o município de Nioaque possui apenas um geossítio, e esse ainda não está dentre os mais representativos do Geoparque Bodoquena-Pantanal. Mesmo assim, esse é o município que tem maior interesse e se empenha para contribuir com o desenvolvimento desse projeto estadual.

A EFETIVAÇÃO DO GEOPARQUE BODOQUENA-PANTANAL NO MUNICÍPIO DE NIOAQUE

Parcelas da sociedade de Nioaque, poder público e empresários acreditam que o geoparque poderia trazer retorno financeiro através do implemento da atividade turística para o município. Logo, não hesitou em apoiar a proposta de nucleação, colocando-se como interessado em ter em sua sede o primeiro núcleo do Geoparque Bodoquena-Pantanal.

A proposta de nucleação nasceu como uma alternativa para solucionar o problema relacionado à grande extensão territorial desse geoparque, uma vez que os núcleos facilitariam sua estruturação e implementação. Os núcleos, portanto, como informado no "www.geoparkbodoquenapantanal.ms.gov.br", têm como objetivo:

> [...] fortalecer o Programa nas cidades que compõe seu território e Promover a difusão das geociências (geoeducação, geoturismo e geoconservação) junto aos municípios parceiros do Geopark Bodoquena Pantanal, assim como estimular o desenvolvimento de competências locais e integração geral no território, oportunizando o desenvolvimento socioeconômico local, desta

> forma promovendo o desenvolvimento sustentável nos municípios (MATO GROSSO, 2016).

Em notícia veiculada no site do Geoparque Bodoquena-Pantanal, no dia 03 de abril de 2014, o então Diretor Científico do Geoparque, Afrânio Soriano, comenta que "a iniciativa permite que os municípios, localidades e instituições públicas ou privadas possam atuar em conjunto na gestão dos geossítios". Ainda sobre a ideia de nucleação, o DGBP-I em entrevista explanou que essa proposta é fundamentada na teoria sistêmica.

> [...] a estratégia de nucleação preconiza na visão sistêmica de que as partes constituem o todo, mas as partes são independentes entre si. Elas guardam entre si relações de interdependência, mas também se comportam como subsistema. Partindo desse princípio eu posso e devo ter locais, núcleos que teriam essa unidade geológica e a comunidade integrados e que seria um geoparque [...] (DGBP-I, 2018, informação verbal).

O núcleo está localizado na sede do município de Nioaque em um prédio onde funcionava a escola Marizete Braga Ramos, uma extensão da Escola Municipal Guilherme Corrêa da Silva e é ilustrado na próxima figura.

Figura 5 - Núcleo do Geoparque Bodoquena-Pantanal em Nioaque



Fonte: Mato Grosso do Sul (2015)

Disponível em: www.geoparkbodoquenapantanal.ms.gov.br

O prédio do núcleo, que desde o ano de 2014 já está em funcionamento, não teve executadas todas as ações que foram projetadas devido às dificuldades financeiras, tanto municipal quanto estadual.

O município de Nioaque não só foi o pioneiro na implantação de um núcleo, como também na criação do Conselho Gestor Local do Geoparque Bodoquena-Pantanal. O conselho criado por decreto municipal[3], no ano de 2015, é "um órgão colegiado de caráter consultivo, competente para diagnosticar, promover e divulgar as ações necessárias para o desenvolvimento sustentável da região abrangida"[4]. Especificamente, compete a esse Conselho Gestor:

> I - sugerir ações para o desenvolvimento do núcleo Nioaque Geopark, que serão postas em pauta nas suas reuniões, sendo que a execução dessas ações compete às entidades diretamente interessadas que as viabilizarão por meio dos instrumentos legalmente previstos;
>
> II - manifestar-se aos órgãos competentes pela fiscalização e proteção das áreas local de Nioaque – Geopark sobre obras ou atividades potencialmente causadoras de impacto na região;
>
> III - esforçar-se para compatibilizar os interesses dos diversos segmentos sociais relacionados com o Núcleo Nioaque – Geopark;
>
> IV - propor diretrizes e ações para integrar, conforme o caso, a relação com a população do entorno e/ou da região abrangente do Geopark;
>
> V - promover e divulgar o Núcleo Nioaque – Geopark Bodoquena-Pantanal, em conjunto ou isoladamente, desde que atendam aos padrões previamente aprovados.
>
> VI - sugerir e convidar outras entidades a integrar o Conselho Gestor local, visando ao desenvolvimento das ações do Núcleo Nioaque Geopark Bodoquena-Pantanal (DECRETO MUNICIPAL, 2015, art.5).

Quanto à sua composição, seus membros – titulares e suplentes – são representantes da Câmara Municipal de Vereadores; Secretaria Municipal de Educação;

[3] A ausência da data da publicação e número do decreto é em razão de não ter tido acesso ao documento final. O que foi disponibilizado é uma versão não revisada.
[4] Texto não revisado do Decreto que cria o Conselho Gestor Local do Núcleo de Nioaque – Geoparque Bodoquena-Pantanal.

Secretaria de Esporte, Cultura, Turismo e Lazer; Departamento de Planejamento, Projetos e Meio Ambiente; Secretaria de Governo; Ministério Público Estadual; e, 9º GAC de Nioaque (DECRETO MUNICIPAL, 2015).

Com o núcleo criado e os geomonitores contratados, era preciso planejar as atividades a serem desenvolvidas voltadas à disseminação da temática geoparque e o seu geossítio. Para isso, como informou o DN-III (Dirigente de Nioaque – III), foi decidido em conjunto com os dirigentes de Nioaque e equipe técnica do geoparque que o meio mais apropriado para se atingir esse objetivo era trabalhar com educação. O entrevistado explicou que a opção pela educação – ou geoeducação por ser uma atividade ligada ao geoparque – se justifica devido ao fato de que junto com a geoconservação e geoturismo, eles constituem os pilares de tal modelo de conservação. O DN-III enfatizou que "tudo passa pela educação, você só ama aquilo que conhece! É preciso ter conhecimento, esse conhecimento científico porque senão sempre vai ficar no senso comum" (DN-III, 2015, informação verbal).

Vale lembrar que o objetivo maior é produzir um território turístico e criar na população um sentimento de pertencimento pelo geossítio: as pegadas dos dinossauros. Sendo assim, concluíram que poderiam usar de um dos pilares – a geoeducação – para alcançar os demais. A equipe partiu do princípio de que é muito mais difícil convencer um adulto que uma criança, pois, além dela estar mais aberta a receber informações, ela também carrega consigo o aprendizado, reproduzindo-o no ambiente doméstico e, consequentemente, na comunidade. As duas falas seguintes possibilitam a identificação da intenção de utilizar a educação para tentar produzir um território turístico. Ainda assim, na primeira está explícito que o objetivo maior é fazer do município um destino turístico; a segunda, contudo, enfatiza a possibilidade de conquistar a população através da educação.

> As professoras estão trabalhando com os alunos, ensinando, para que introduza essa ideia e para que daqui alguns anos a gente possa explorar economicamente isso para o município. [...] a principal coisa é o turismo que nós gostaríamos de introduzir no nosso município (DN-I, 2015, informação verbal).

> [...] nosso trabalho o "Geoparque Vai às Escolas" tem a intenção disso, trabalhar a geociências, o geoparque, a geoeducação para que eles possam amar e entender a importância de preservar e não o porquê do empreendedorismo que é a própria questão do geoturismo. Mas, tudo voltado para uma educação ambiental sustentável, nós trabalhamos muito a questão da geodiversidade [...] O turismo é uma consequência (DN-III, 2015, informação verbal).

Apoiados nesse entendimento, propuseram o projeto "Geoparque vai às escolas", que, de acordo com o entrevistado DN-III, busca trabalhar a temática geoparque nas geociências, a fim de despertar nos alunos o interesse pela preservação ambiental. Soares *et al* (2014, p. 1386) acrescenta que o projeto "visa atender, por meio de palestras, exposições, apresentações de filmes, dinâmicas e oficinas pedagógicas em Geociências, todas as escolas urbanas e rurais (inclusive de assentamentos e aldeias indígenas)".

Quanto à metodologia desse projeto, o DN-III, explicou que, a princípio, os primeiros conceitos e noções de um geoparque e do geossítio de Nioaque são apresentados. Disse ainda que, como os alunos têm muitas dúvidas sobre as pegadas e sua formação, é feito um trabalho teórico (figuras 6 e 7) e, na sequência, uma oficina de moldagem simulando a fossilização das pegadas (figura 8).

Figura 6 - Projeto "Geoparque vai às escolas"



Fonte: Mato Grosso do Sul (2015)

Disponível em: www.geoparkbodoquenapantanal.ms.gov.br

Figura 7 - Projeto “Geoparque vai às escolas”



Fonte: Mato Grosso do Sul (2015)

Disponível em: www.geoparkbodoquenapantanal.ms.gov.br

Figura 8 - Projeto “Geoparque vai às escolas” – oficina de modelagem das pegadas dos dinossauros



Fonte: Mato Grosso do Sul (2015)

Disponível em: www.geoparkbodoquenapantanal.ms.gov.br

Este trabalho dos geomonitores pode ser realizado no ambiente escolar ou no próprio núcleo. Quanto às escolas abrangidas pelo projeto, Soares *et al* (2014) afirma que são todas as escolas municipais e estaduais localizados em Nioaque. O entrevistado DN-III complementa a informação, elucidando que as escolas estaduais são parceiras no projeto e que a prioridade e a responsabilidade são as escolas municipais porque este é um projeto da Secretaria Municipal de Educação. DN-III informou ainda que a rede municipal de educação possui apenas uma escola na área urbana – Guilherme Correa – e um CEI (Centro de Educação infantil). As demais estão na aldeia indígena e nos assentamentos rurais Uirapuru, Colônia Conceição e Palmeira. Cabe destacar que a localização das escolas seria um ponto positivo para integrar a comunidade local, uma

vez que o modelo do geoparque preconiza promover o desenvolvimento dessa população.

Enquanto a Secretaria de Educação seguia cumprindo sua função no projeto do município de produzir o referido território, outros setores da administração pública municipal também procuravam agir dentro de suas limitações.

A ação desenvolvida paralela à implantação do núcleo e que é de grande importância no processo de tentativa de produção do território turístico foi a alteração do letreiro da entrada da cidade, no trevo que dá acesso à Sidrolândia, na BR 060. Trata-se da inclusão da escultura de um dinossauro fêmea e seus dois filhotes deixando os ovos às letras que formam o nome da cidade. A estrutura da obra, ilustrada na figura 9, mediu "cerca 3 metros de altura, 7 de comprimento, pesando 2.5 toneladas" (NIOAQUE ONLINE, 2015) e foi assinada pelo artista plástico João Xavier.

Figura 9 - Inclusão das esculturas de dinossauros ao letreiro do município de Nioaque



Autor: Cedida por Ribeiro (2015)

A obra inaugurada em abril de 2015, segundo DN-IV, foi idealizada pelo prefeito Gerson Garcia Serpa. Nas palavras do entrevistado: "[...] foi uma vontade dele, ele achou que poderia fazer e fez". DN-IV informou que nenhum outro prefeito acreditou que haveria um potencial turístico a ser explorado e que, enquanto a discussão estava voltada para o planejamento das atividades de geoeducação e implantação do Núcleo de Nioaque, o prefeito surpreendeu a todos ao comunicar que faria o monumento dos dinossauros.

Essa ação tem um significado importante no processo de tentativa de produção de um território turístico porque representa a materialização do seu referencial

simbólico. Afinal, as pegadas dos dinossauros já haviam sido descobertas há praticamente três décadas. Entretanto, elas tinham uma conotação mais abstrata, o que dificultava atrair atenção para si.

Com a inserção da escultura, o município conseguiu divulgar não só para quem passa pela cidade, mas também para seus próprios moradores a existência do geossítio. É importante salientar que muitos nioaquenses criticaram a obra. DN-II informou que o título "Vale dos Dinossauros" causou insatisfação e as pessoas contestavam: "Nossa! Nós somos dinossauros?" (DN-III, 2015). O entrevistado comentou ainda que a obra foi criticada até mesmo pelos professores que, teoricamente, seriam os principais responsáveis pela disseminação do projeto geoparque.

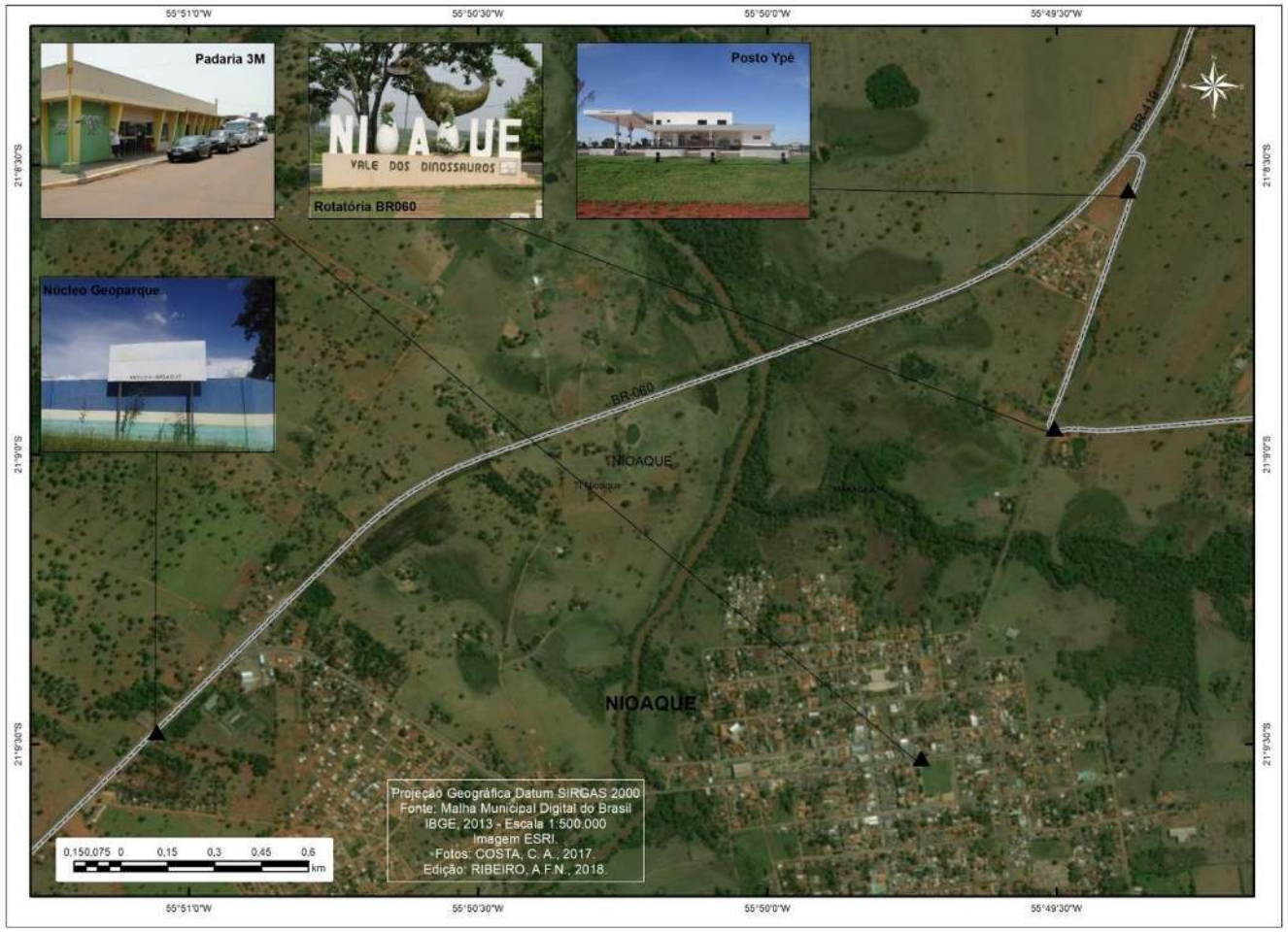
Entretanto, DN-II salientou que as críticas tiveram papel importante porque a obra virou notícia nas redes sociais e na imprensa de maneira geral, contribuindo para divulgar o município de Nioaque e tornar o letreiro reformado um "ponto turístico".

A inserção da figura do dinossauro e os constantes apelos feitos pelo poder público para tentar criar uma identidade municipal relacionada ao "Vale dos dinossauros" começou aos poucos ser incorporada por empresários locais. Neste contexto merece menção o investimento feito pelo empresário Márcio Cafure, proprietário do "Real Auto Posto", localizado na Avenida 15 de Novembro, centro de Nioaque e, que durante a realização dessa pesquisa, estava construindo o seu outro posto de combustível.

O empresário através de entrevista concedida em 2015 relatou que era natural de Jardim, que estava na cidade há 7 anos e que durante esse período no município, trabalhando nessa área, observou que existia campo para outro empreendimento, focando-se no público que estava de passagem pelo município. Para chegar ao Real Auto Posto, o cliente precisa entrar na cidade. Contudo, no novo empreendimento não haveria essa necessidade em razão de estar localizado na rodovia.

O local escolhido é bastante estratégico, pois como é possível verificar na figura 10 o novo empreendimento fica próximo ao trevo da Vila Santa Amélia, entre a BR 060 e a BR 419, passagem obrigatória para que vem de Campo Grande via Sidrolândia, bem como para aqueles vem por Aquidauana e Anastácio, com destino à Jardim e Bonito.

Figura 10 - Localização da rotatória da BR 060, do Ypê Auto Posto, da Padaria 3M e do Núcleo do Geoparque Bodoquena-Pantanal



É importante destacar que em Nioaque, como informou o EN – I (Empresário de Nioaque), o único estabelecimento comercial que 90% de seus clientes são turistas é a Padaria e Confeitaria 3M, localizada na mesma quadra do Real Auto Posto. Portanto, para se chegar nesses dois estabelecimentos é preciso passar pelo centro da cidade, o que significa que o novo empreendimento pode comprometer o movimento diário da 3M, uma vez que o novo posto fornecerá os serviços tradicionais desse tipo de comércio e, também, contará com uma BR Mania que serve pratos rápidos. Na figura anterior, dentre os demais pontos destacados, está apresentada a localização da referida padaria.

O entrevistado relatou que a ideia de fazer um posto temático foi inspirada em outros postos localizados nos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Santa Catarina e que a opção pelos dinossauros era porque queria valorizar algo regional. A decisão de focar nos dinossauros se deve ao fato que, além de ter interesse pela temática e ser inclusive um parceiro[5] do geoparque, percebeu através da instalação da escultura no trevo, que aquele era um tema que chamava a atenção das pessoas e que faltava informação sobre o mesmo. Salientou que, embora exista o núcleo do geoparque, a sua localização estava muito distante da escultura e que, por isso, a grande maioria das pessoas que passa por ali ficava curiosa para saber o motivo de ter um dinossauro na entrada da cidade e não conseguia ter sua dúvida sanada. A referida distância pode ser verificada observando a figura anterior.

Portanto, a criação do posto temático no município, segundo o proprietário, uniria "esse negócio da parada, de ter um visual legal, com algo que tem o contexto, que é o contexto da cidade e a gente também poder sanar essa dúvida"[6]. Disse que sua ideia era que aquele "[...] turista que está vindo de Campo Grande pela BR 060 irá chegar ao trevo, se deparar com a escultura e, para aqueles que seguem pela rodovia, vão parar no posto, tirar fotos e, ali, vão poder se informar" (EN - II, 2018, informação verbal).

O projeto inicial desse posto temático era utilizar parte da área pertencente ao DNIT para fazer um espelho d'água e reproduzir o ambiente das pegadas. Porém,

[5] Disse que costumava participar de palestras, visitações na área das pegadas e que tinha algum contato com dirigentes do geoparque.
[6] Entrevista concedida em 2018. Vale ressaltar que foram realizadas duas entrevistas com esse empresário: uma em 20 de outubro de 2015 e outra no dia 02 de março de 2018.

esse órgão optou em se eximir da responsabilidade perante qualquer acidente que viesse ocorre naquele espelho d'água e não autorizou a utilização da área.

Sendo assim, até o momento da inauguração do empreendimento, no dia 26 de março de 2018, o posto contava com as esculturas de dinossauros para retratar a identidade do "Vale dos Dinossauros" no município, como é ilustrado nas figuras seguintes.

Figura 11 - Escultura de dinossauros no Ypê Auto Posto



Fonte: Cedida por Xavier (2018)

Figura 12 - Esculturas dos dinossauros



Fonte: Cedida por Xavier (2018)

Como se observa nas fotos, as esculturas compõem uma cena onde um dinossauro rouba um ovo do ninho, deixando o macho furioso, enquanto a fêmea protege o filhote e demais ovos. O trabalho foi feito pelo mesmo artista João Xavier, que produziu a escultura encontrada junto ao letreiro "Nioaque".

Tanto o artista quanto o proprietário disseram que as esculturas eram o resultado de um trabalho de idealização e desenvolvimento em conjunto entre eles; que a obra foi pensada para que as esculturas juntas compusessem uma cena, mas que, também, de forma individual, tivessem sua graça, seu valor e despertassem a atenção e interesse para que pudessem ser comercializadas em forma de *souvenirs.* Na sequência, é apresentado o fragmento da fala do proprietário:

> Pedi para ele algo que não fosse só visual, que a gente pudesse explorar comercialmente depois, tanto para ele, quanto pra mim. Pedi para ele que fizesse uma imagem que desse pra reproduzir em miniaturas. Então aqueles que você viu lá já são moldes de uma forma de silicone que vai possibilitar a gente fazer em grande quantidade (EN-II, 2018, informação verbal).

Na figura 13 são apresentadas as esculturas que deram origem aos moldes mencionados na fala anterior. Vale destacar que o artista plástico relatou ter patenteado o *design* dessas esculturas.

Figura 13 - Réplicas usadas como moldes para produção de *souvenirs*



Fonte: Costa (2018)

Nota: Trabalho de Campo.

Além das miniaturas, o entrevistado manifestou interesse, já em 2015, em produzir *souvenirs* utilizando osso, como matéria-prima. No entanto, na entrevista

realizada em 2018, informou que o artesão que iria confeccioná-las havia passado a trabalhar com móveis planejados e que ainda não tinha conseguido procurá-lo para tentar criar uma parceria[7]. O entrevistado idealizou fazer um chaveiro de osso, com o formato da pegada dos dinossauros para que isso pudesse ser um produto que represente a cidade.

Retornando à questão do novo empreendimento ser um ponto de informação sobre o Vale dos Dinossauros, o proprietário informou que gostaria de ter folders, referentes ao geoparque para divulgá-lo e para que as pessoas entendam de onde originou a ideia dos dinossauros e não o chamarem de louco.

Em suas palavras: "[...] gostaria muito de ter (referindo-se ao material informativo), até mesmo pra me situar, para eu não ficar como o louco que tem um dinossauro no posto [...]. Tem porque existe todo um trabalho do geoparque na região, então não é só porque eu quero, eu preciso disso aí".

Segundo o entrevistado, mesmo que o geoparque não forneça os folders, ele irá buscar informações junto aos dirigentes do geoparque para produzir um material informativo com embasamento em conhecimento científico para não correr o risco de divulgar informações equivocadas. Essas informações serão importantes não somente para os turistas, como também para os nioaquenses porque, de acordo com o entrevistado, 90% da população ainda não sabe o que é o geoparque.

Considerando a importância desse empreendimento no contexto da produção de um território turístico e da construção de uma identidade territorial nesse município, questionou-se o entrevistado sobre a forma como a população teria reagido perante o seu projeto temático.

Sua resposta foi que os moradores eram muito reticentes e ele percebe haver curiosidade em relação às estátuas. Porém se fizesse uma análise, desde a época que começou até a conclusão da obra, os comentários e o desdém eram muito maiores que os elogios. Disse que ouvia que aquilo seria um "elefante branco" e ele diz que ainda existem os que pensam assim, ressaltando que o grau de conhecimento das pessoas influenciava na forma de conceber tal temática. Por fim, completou que não era possível

[7] Sua intenção é esperar o negócio estar bem estruturado para sentar com o artesão e desenvolver uma linha e estabelecer uma escala.

estabelecer comparação entre o retorno positivo e valorização que recebia das pessoas da região com o dos moradores de Nioaque.

Diante do exposto, verifica-se que o desejo e empenho para tentar produzir um território turístico nesse município é compartilhado por um grupo seleto da população. Grupo esse que é detentor de capital e veem no turismo uma oportunidade de diversificar suas atividades econômicas e ampliarem seus lucros. A maioria da população resiste à construção de uma identidade territorial relacionada ao "Vale dos dinossauros" porque não tem conhecimento sobre o que é o geoparque. Essa população, mesmo tendo interesse em usufruir da atividade turística, não consegue visualizar algum sinal que demonstre que lograrão sua inserção neste novo projeto e que compartilharão dos lucros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde a idealização do Geoparque Bodoquena-Pantanal, seus propositores tinham consciência que a área determinada era muito grande quando comparada às proporções de um Geoparque Europeu. Mesmo assim, mantiveram-se firmes no propósito porque acreditam que a presença dos municípios de Corumbá e Bonito proporcionava maiores chances da proposta ser aceita quando fossem pleitear uma vaga como membro da Rede Global de Geoparques (*Global Geoparks Network* - GGN).

Todavia, esses dois municípios, considerados os principais, não têm manifestado interesse e nem apoiado o projeto do geoparque. Situação bastante diferente do município de Nioaque, pois como foi destacado pelo DGBP-I (Dirigente do Geoparque Bodoquena-Pantanal – I), esse município não possui atributos para ser um geoparque internacional e é o que menos apresentava condições para fazer qualquer coisa. Mas, por que Nioaque tem interesse no geoparque? O que teria influenciado em seu empenho nesse projeto ao mesmo tempo em que Bonito e Corumbá o ignoram?

A explicação para isso está fundamentada no interesse político e econômico existente em Nioaque, pois o geoparque representa para este município uma oportunidade de fomentar a econômica local através da implementação da atividade turística. Enquanto que, para os municípios de Bonito e Corumbá, como já possuem um turismo consolidado, torna-se indiferente a participação ou não no geoparque.

Na realidade, a falta de interesse político não tem se restringido a Bonito e Corumbá, ele tem atuado no governo estadual atingindo e comprometendo a sobrevivência do projeto. Afinal, de acordo com o relato do DGBP-I no governo passado (de André Puccinelli) como foi o idealizador do geoparque, havia interesse político e que os investimentos eram pequenos, mas o suficiente para atender as necessidades mínimas de sobrevivência, enquanto o atual (Reinaldo Azambuja), até o mínimo tirou.

Porém, mesmo com todas as dificuldades financeiras e com toda a falta de infraestrutura adequada, o Núcleo de Nioaque continua ativo e, dando condições para afirmar que no momento as ações do Geoparque Bodoquena-Pantanal se resumem aquelas que são realizadas em Nioaque. Sendo assim, o município que menos tinha condições de contribuir com o projeto, tem sido aquele que, na realidade, o tem representado enquanto geoparque.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BRASIL. CPRM**. Geopark Bodoquena-Pantanal - Dossiê de Candidatura à Rede Global de Geoparques Nacionais Sob Auspício da Organização das Nações Unidas Para Educação, Ciências e Cultura/UNESCO**. 2010. Disponível em: <http://www.cprm.gov.br/publique/media/dossie_bodoquena_portugues_unesco.pdf>. Acesso em: 31/05/16.

EUROPEAN GEOPARKS NETWORK. **O que é um Geoparque.** 2018. Disponível em: <http:// www.europeangeoparks.org/?page_id=165&lang=pt>. Acesso em: 22/01/18. MATO GROSSO DO SUL. **Lei n. 328**, de 25 de fevereiro de 1982. Dispõe sobre a Proteção Ambiental do Pantanal Sul-Mato-Grossense. Disponível em: < http://aacpdappls.net.ms.gov.br/appls/legislacao/secoge/govato.nsf/1b758e65922af3e904256b220050342a/d19d43eca967c8dd04256e450002e86d?OpenDocument>. Acesso em 26/09/2015.

_____. **Decreto n. 1.581**, de 25 de março de 1982. Regulamenta a Lei nº 328, de 25 de fevereiro de 1982, que dispõe sobre a proteção e preservação do Pantanal Sul-Mato-

Grossense e dá outras providências. Disponível em: <http://aacpdappls.net.ms.gov.br/appls/legislacao/secoge/govato.nsf/1b758e65922af3e904256b220050342a/84b197be4630ec9204256e2d006669dd?OpenDocument&Highlight=2,1.581>. Acesso em 26/11/2015.

_____. **Decreto nº 12.897**, de 22 de dezembro de 2009. Dispõe sobre a criação do Geopark Bodoquena-Pantanal, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.geoparkbodoquenapantanal.ms.gov.br/wp-content/uploads/sites/89/2015/09/Decreto_MS_12897_22-12-2009-SITE.pdf>. Acesso em:08/01/16.

_____. SEMADE/MS. **Nioaque.** Disponível em: <http://www.semade.ms.gov.br/wp-content/uploads/sites/20/2017/01/Nioaque-2016.pdf>. Acesso em: 16/05/2018.

_____. **Geoparque Bodoquena-Pantanal Núcleos.** Disponível em: <http://www.geoparkbodoquenapantanal.ms.gov.br/?page_id=20>. Acesso em: 10/01/16.

_____. Geoparque Bodoquena-Pantanal. **Núcleo de Nioaque**. Disponível em:< http://www.geoparkbodoquenapantanal.ms.gov.br/?page_id=164>.
Acesso em: 10/01/16.

_____. Geoparque Bodoquena-Pantanal**. Diretoria do Geopark Bodoquena-Pantanal apresenta projetos para 2014,** Campo Grande, 03 abr 2014. Disponível em: <http://www.geoparkbodoquenapantanal.ms.gov.br/news/view/id/74>. Acesso em: 27/06/15.

NIOAQUE. Decreto (S.N.) **Dispõe sobre o Conselho Gestor local do núcleo de Nioaque – Geopark Bodoquena-Pantanal**. (Versão não revisada), 2015.

NIOAQUE ONLINE. **Nioaque Vale dos Dinosauros**. 2015. Disponível em: <http://nioaqueonline.com.br/nioaque-vale-dos-dinossauros/>. Acesso em 16/01/2016.

SCHOBBENHAUS, Carlos; SILVA, Cássio Roberto da. (Orgs.): **Geoparques do Brasil**: propostas – Rio de Janeiro: CPRM, 2012.

SOARES, A. J. S.; RODRIGUES, J.; BRITES G.; TEIXEIRA, A; TURINE, M; Divulgação das Geociências no Núcleo Regional de Nioaque, Geopark Bodoquena-Pantanal, Mato Grosso do Sul, Brasil. **Comunicações Geológicas.** 2014. 101, Especial III, 1383-1386.Disponível em:

<http://www.lneg.pt/download/9777/62_2894_ART_CG14_ESPECIAL_III.pdf>. Acesso em: 27/06/15.

UNESCO. Executive Board. **Recommendations by the Mab International Coordinating Council on the Feasibility Study on Developing a Unesco Geosites/Geoparks Programme.** Item 3.3.1 of the provisional agenda.161 EX/9. Paris, 11 April 2001. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001222/122260e.pdf>. Acesso em: 11/12/2017.

ZOUROS, Nickolas. The European Geoparks Network: Geological heritage protection and local development. **Episodes**, Vol. 27, n. 3, 2004. Disponível em: <http://www.lesvosmuseum.gr/cms_files/dynamic/c45710/file/SP14_el_GR.pdf>. Acesso em: 16/05/2018.

_____. Geodiversity and Sustainable Development: Geoparks - A New Challenge For Research And Education In Earth Sciences**. Bulletin of the Geological Society of Greece**, 43, 159-168, 2010. Disponível em: <https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/geosociety/article/view/11170/11222>. Acesso em: 16/05/2018

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018

ENTRELUGAR

ANÁLISE DO TURISMO SOB O ENFOQUE SISTÊMICO: ESTUDO DE CASO DO TERRITÓRIO TURÍSTICO DE FRONTEIRA - PEDRO JUAN CABALLERO/PY E PONTA PORÃ/BR.

ANALYSIS OF TOURISM UNDER THE SYSTEMIC APPROACH: CASE STUDY OF BORDER TERRITORY TOURISM - PEDRO JUAN CABALLERO, PARAGUAY AND PONTA PORÃ, BRAZIL.

ANÁLISIS DEL TURISMO BAJO EL ENFOQUE SISTÉMICO: ESTUDIO DE CASO DEL TERRITORIO TURÍSTICO DE FRONTERA - PEDRO JUAN CABALLERO / PY Y PUNTA PORÃ

Veridiana Ribeiro
Graduada em Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS
veri_ribeiro@hotmail.com

Dores Cristina Grechi
Professora e pesquisadora da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS
cgrechi@uol.com.br

Resumo: Este estudo utilizou a Teoria Geral de Sistemas para analisar o turismo num território de fronteira entre Brasil e Paraguai. De forma inicial realizou-se uma revisão teórica dos autores que já estudaram esta teoria aplicada para o turismo, identificando semelhanças e aspectos complementares entre os mesmos. A pesquisa preocupou-se, ainda, em verificar a aplicabilidade da abordagem sistêmica como método de análise, usando como exemplo o sistema turístico de Mato Grosso do Sul no território de fronteira, especialmente os municípios irmãos, Pedro Juan Caballero/PY e Ponta Porã/BR. A metodologia baseou-se em pesquisa bibliográfica e documental. A partir da consulta em livros, artigos, periódicos e sites institucionais foi possível identificar os elementos do sistema turístico de fronteira e seu respectivo modelo, o qual configura-se num formato único, por ser binacional.

Palavras chave: teoria; sistema; método; turismo; planejamento.

Abstract: This study used the General Systems Theory to analyze tourism in a border territory between Brazil and Paraguay. Initially, a theoretical review was carried out by the authors who have already studied this applied theory for tourism, identifying similarities and complementary aspects between them. The research was also concerned with verifying the applicability of the systemic approach as a method of analysis, using as an example the tourist system of Mato Grosso do Sul in the frontier territory, especially the sister municipalities, Pedro Juan Caballero / PY and Ponta Porã / BR. The methodology was based on bibliographical and documentary research. From the consultation on books, articles, periodicals and institutional sites it was possible to identify the elements of the border tourist system and its respective model, which is configured in a unique format, because it is binational.
Key words: theory; system; method; tourism; planning.

Resumen: Este estudio utilizó la Teoría General de Sistemas para analizar el turismo en un territorio de frontera entre Brasil y Paraguay. De forma inicial se realizó una revisión teórica de los autores que ya estudiaron esta teoría aplicada para el turismo, identificando semejanzas y aspectos complementarios entre los mismos. La investigación se preocupó, además, en verificar la aplicabilidad del enfoque sistémico como método de análisis, usando como ejemplo el sistema turístico de Mato Grosso do Sul en el territorio de frontera, especialmente los municipios hermanos, Pedro Juan Caballero / PY y Ponta Porã / BR. La metodología se basó en la investigación bibliográfica y documental. A partir de la consulta en libros, artículos, periódicos y sitios institucionales fue posible identificar los elementos del sistema turístico de frontera y su respectivo modelo, el cual se configura en un formato único, por ser binacional.
Palabras clave: la teoría; sistema; método; turismo; planificación

INTRODUÇÃO

Este estudo resultou de um projeto de pesquisa maior e relacionado ao impacto do turismo no desenvolvimento territorial, o qual desmembrou-se em diversas pesquisas no território turístico da fronteira entre Pedro Juan Caballero – Paraguai (PY)

e Ponta Porã – Brasil (BR), uma das quais é esta pesquisa cujos resultados serão aqui apresentados. A região em foco localiza-se no sul do estado de Mato Grosso do Sul e se caracteriza pela exploração da agricultura, pecuária e comércio de importados. Este último, bastante estimulado na última década em função do câmbio favorável para os brasileiros no que se refere à compra de produtos estrangeiros.

Um dos propósitos delimitados para a região mencionada foi verificar a aplicabilidade da abordagem sistêmica como método de análise do planejamento e desenvolvimento do turismo, usando como exemplo a caracterização do sistema turístico no território turístico de fronteira, especificamente nos municípios de Pedro Juan Caballero/PY e Ponta Porã/BR separados por fronteira seca[1]. Além disso, procurou-se identificar na literatura pesquisada as diferentes abordagens da análise sistêmica no estudo do turismo e usou-se como referencial teórico o sistema turístico construído por Beni (2001). Na sequência descreveu-se o sistema turístico da região estudada, procedendo à respectiva caracterização do mesmo, sempre usando o sistur proposto por Beni (2001) como referência.

Por se tratar de uma pesquisa documental, a metodologia compreendeu a revisão teórica dando ênfase à abordagem sistêmica. Paralelamente a revisão teórica buscou-se documentos referentes ao turismo e sua organização nos munícipios vizinhos, bem como, o levantamento dos elementos que compõe o sistema turístico (exceto conjunto das relações ambientais) desta região turística composta por Ponta Porã (Brasil) e Pedro Juan Caballero (Paraguai). Após a revisão teórica foi possível identificar convergências e divergências entre os diferentes autores pesquisados, o que facilitou a escolha do referencial que seria utilizado para analisar o sistema turístico na linha de fronteira. Na sequência, pesquisou-se os elementos que compõe o sistema turístico local e obras que já tivessem abordado os diferentes elementos turísticos da região, o que facilitou a apresentação ilustrativa do sistema local e a sua posterior análise e discussão. O artigo está organizado em duas partes, a primeira trata da abordagem sistêmica e das diferentes aplicações da teoria dos sistemas no turismo, e a segunda parte refere-se à aplicação desta abordagem para a localidade pesquisada.

[1] A divisa internacional em lugares que não existem acidentes geográficos como rios, lagos e oceanos e somente uma linha imaginária divide os dois países (ALBUQUERQUE, 2005).

O TURISMO E A ABORDAGEM SISTÊMICA

Para a Organização Mundial do Turismo – OMT (2001) a prática do turismo envolve o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios ou por outros motivos não relacionados ao exercício de atividade remunerada no local visitado. O turismo como atividade produtiva e geradora de emprego "se inclui entre os setores motrizes para o desenvolvimento de certas regiões" e tem se destacado no cenário nacional e internacional (CORREA, 2010, p. 2).

O turismo pode então ser encarado como fenômeno social da modernidade, não é somente uma atividade produtiva ou econômica, mas uma experiência e uma prática social que vem tomando proporções consideráveis na economia moderna, muito disso em razão do aumento do tempo livre, além da redução do custo do transporte aéreo e da facilidade de viajar (BRASIL, 2009). Segundo dados da Organização Mundial do Turismo - OMT, entre 2010 a 2014 as chegadas internacionais no Brasil apresentaram crescimento exponencial, chegando a 6,306 milhões de turistas em 2016 (UNWTO, 2016).

A expressividade econômica da atividade significa que "um conjunto de fatores torna- se vital para fazer com que a atividade dinamize a geração de emprego e renda: boa infraestrutura de transporte, hospedagem, saneamento, comunicação e segurança e divulgação adequada" (BRASIL, 2009:10). Esses componentes interpõe a necessidade de se discutir o turismo como ciência, conforme Lohmann e Netto (2008) apontam.

Definida como indústria sem chaminé, indústria do lazer, indústria do tempo livre, entre outras, a atividade turística recebe atenção de estudos científicos de diferentes áreas de conhecimento como economia, administração e o direito, desta forma, a revisão do conhecimento com base epistemológica pode legitimar os estudos na área turística (NETTO; TRIGO, 2009).

Para Netto e Trigo (2009), turismo é campo de estudo, Beni (2001) o aborda através da Teoria Geral dos Sistemas, Molina (2003) interpreta o turismo por meio da fenomenologia, entre outros meios de observação e Boullón (2002) entende o turismo como um saber inserido nas ciências experimentais naturais, em suma, o debate teórico

se o turismo é ou não uma ciência persiste no campo epistemológico (LOHMANN; NETTO, 2008). Campodónico e Chalar afirmam que "El turismo es esencialmente un campo de conocimiento transversal y em la actualidad no posee una malla disciplinar definida en el sentido tradicional del término" (2011: 1308). Na mesma linha, Moesch (2002) e Lohmann & Netto (2008) apontam a dificuldade em se delimitar um método comum a todo estudo turístico, a ausência deste método enfraquece a consistência dos estudos, pois um autor pode rejeitar a metodologia utilizada por outros, por outro lado, essa mesma crítica pode promover a evolução do contexto científico.

Desta forma, para a compreensão do fenômeno turístico, diversas correntes se estabeleceram, análises positivistas, sistêmicas, funcionalistas, fenomenológicas, marxistas, hermenêuticas, entre outras.

Sendo assim, pergunta-se de que forma o sistemismo pode ser utilizado como método de análise para o turismo? Em busca de respostas para este questionamento, optou-se por consultar as obras relativas à temática a partir de autores como: Cooper, Shepherd e Westlake 2001; Cooper, Hall e Trigo 2011; Beni 2000; Lohmann e Netto, 2008; Netto e Trigo, 2009; Boullón 2002, entre outros.

A necessidade de utilizar essa abordagem se dá por conta da inviabilidade em se investigar problemas ou situações do turismo de modo isolado, uma vez que o fenômeno influencia e é influenciado dentro e fora do campo turístico.

Para contextualizar o surgimento da Teoria Geral dos Sistemas resgatou-se Ludwing Von Bertalanffy, pioneiro a discutí- la em 1973. Para o autor, um sistema é um todo integrado cujas propriedades não podem ser reduzidas apenas às propriedades de cada uma das partes.

O primeiro autor a formular um modelo sistêmico para o turismo foi Raymundo Cuervo, para ele, "a atividade turística seria um conjunto abarcando subconjuntos" como meios de comunicação, hospedagem, agências, guias, restauração e suvenires que a população flutuante consome (*apud.* LOHMANN; NETTO, 2008, p. 30).

Na sequência, Leiper define seu sistema com elementos comportamentais, geográficos, industriais e ambientais, com destaque nas relações entre a região emissora, a região de trânsito que interliga a origem aos destinos, a região receptora, o turista e a indústria de turismo e viagens (*apud.* Urano: 2016). Jost Krippendorf (2009) criou uma

análise concentrada em entender a viagem no contexto histórico, levando em conta as necessidades de status e de realização pessoal do período e propôs um modelo sistêmico existencial da sociedade industrial, com base no conceito do desenvolvimento harmonioso do turismo e no viajar consciente.

Sérgio Molina (2003) aponta que o sistema turístico é formado pela superestrutura, a demanda, a infraestrutura, os atrativos, o equipamento e a comunidade receptora, com foco mais econômico objetivando a demanda, os gastos e necessidades do turista.

Outros autores como Mathieson & Wall, Westlake, Mill & Morrisson desenvolveram sistemas com componentes que envolviam a demanda, os transportes, a oferta, a política, o ambiente e a economia local, além do turista, capacidade de carga, mercado e até mesmo o marketing (*apud.* COOPER *et. al*, 2001).

Acerca do turismo contemporâneo, Cooper *et. al* (2011) descrevem um sistema envolvendo a região emissora, a rota de deslocamento, a região de destino e o ambiente. Beni afirma que o sistema turístico é aberto, realiza trocas com o meio que o circunda e, por extensão, é interdependente, nunca autossuficiente. Dessa forma, "cada variável em um sistema interage com as outras variáveis de forma tão completa que causa e efeito não podem ser separados" (BENI, 2001, p.15). Em concordância, Petrocchi (2001) afirma que o desempenho do sistema de turismo depende do desempenho de cada um dos elementos que o compõe, então, para organizar essas variáveis é necessário um referencial dinâmico, que as represente, compreendendo os complexos conjuntos de causas e efeitos, inter-relação e interdependência. Em resumo, o sistema turístico abarcaria: a cadeia produtiva do turismo, a demanda turística, os ambientes natural, cultural, econômico e social, o deslocamento, a oferta turística, a infraestrutura da localidade e a participação do poder público, chamada por Beni de superestrutura (2001).

É essencial avaliar que o sistema turístico precisa de esferas de observação, que para o mesmo autor, seriam: tamanho, determinado pelo número de unidades que compõem o sistema, a correlação entre as variáveis e a casualidade que apresentam (BENI, 2001).

Netto e Trigo afirmam que é preciso "explicar as bases do conhecimento turístico por meio de uma teoria que articule suas (multi) facetas" (2009, p.151), em

conformidade, Boullón atesta que não existe uma única versão explicativa do Sistema Turístico, "há apenas um sistema, com várias facetas" (2002, p. 37).

Sendo assim, no que tange o sistema turístico, o brasileiro Mário Carlos Beni constituiu em 1997 o sistema mais amplamente aceito pela academia. Em seu estudo, os elementos compostos pelas relações ambientais, pelo conjunto da organização estrutural e pelo conjunto das ações operacionais no turismo são denominados: SISTUR (BENI, 2001).

Sua abordagem do Sistur explica a relação entre o turismo e as outras atividades humanas. Sua definição apresenta-o como:

> Conjunto de partes que interagem de modo a atingir determinado fim, de acordo com um plano ou princípio; ou conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo (BENI, 2000, p.5).

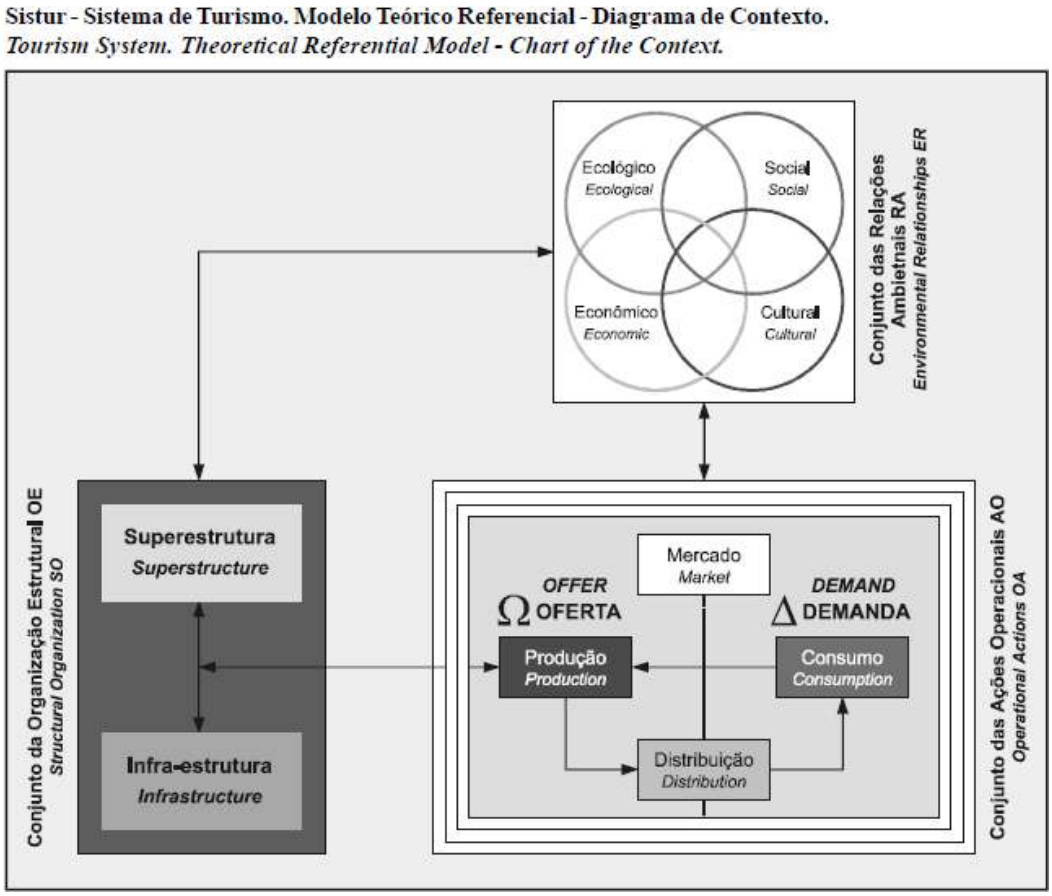
De modo geral, o autor liga as partes que coexistem no funcionamento do turismo, de modo semelhante e, por vezes coincidente, com outros autores comentados anteriormente. Contudo, Beni relaciona a organização estrutural e operacional com as relações ambientais, demonstrando a importância de outros elementos na promoção da atividade. Em sua fundamentação do Sistur destaca cinco elementos:

> Os **objetivos**: organização do plano de estudos da atividade de turismo, fundamentando as hipóteses de trabalho, justificando posturas e princípios científicos, aperfeiçoando e padronizando conceitos e definições e consolidando as condutas de investigação para instrumentalizar análises e ampliar pesquisa; o **ambiente**: está fora do controle do sistema, mas também determina, em parte, o seu funcionamento; os **recursos**: são o reservatório geral, a partir do qual as ações específicas podem ser formadas, isto é, são os meios utilizados para desempenhar as tarefas; os **componentes**: são os subsistemas identificados nos conjuntos das relações ambientais, da organização

estrutural e das ações operacionais do SISTUR; a **administração**: a criação de planos que envolvam os objetivos globais, o ambiente, a utilização de recursos e os componentes (BENI, 2001, p. 45-47).

A figura 1 ilustra em forma de modelo o que a citação descreve acima e servirá, posteriormente, como auxílio na elaboração do modelo aplicado à região em estudo.

Figura 1 - Modelo de Sistur proposto por Beni



Fonte: Beni (2000, p. 49)

Ainda se encontram, entre as publicações relacionadas ao sistema turístico, outras abordagens e aplicações:

Quadro 1 - Diferentes abordagens e aplicações da teoria geral do sistema para análise do fenômeno turístico

Diferentes abordagens e autores para o uso da teoria geral dos sistemas aplicada ao turismo	
Netto e Trigo (2009)	Abordam a dimensão multifacetada da atividade turística, que requer a incorporação de instrumentos envolvidos por outras áreas do conhecimento
Pimentel *et al*, 2014	Interpretam como "o meio pode exigir do sistema turístico respostas de funcionamento", em que o mundo globalizado relaciona o ambiente e o sistema, supondo que exista um sistema turístico internacional, nacional e regional/municipal
Lobo (2011)	Pontua que a regulação do sistema turístico depende da capacidade de entropia do receptivo, esta influencia diretamente as possibilidades de existência de um sistema turístico
Andrade e Netto (2003)	Usam o ponto de vista da administração para discutirem a face empreendedora formada pela oferta de equipamentos e serviços disponíveis no mercado e suas interfaces com a demanda turística
Pimentel e Pimentel (2012)	Refletem acerta do planejamento e do controle da produção no contexto da atividade turística, afirmando que o sistema turístico
Nóbrega (2011)	Discute como o planejamento dos atores do sistema turístico reagem à sazonalidade
Valduga (2008)	Interpreta como o produto turístico transcende o valor monetário estipulado e as relações ultrapassam a dinâmica da compra e venda, de modo que o produto turístico torna-se um serviço, que, transforma-se em uma experiência.
Fernandes (2015)	Com perspectiva antropológica, conecta os atores do sistema turístico, através de um estudo etnográfico do setor turístico regional, em particular do lado da oferta, com foco nos promotores de serviços
Anjos (2008)	Propõe o planejamento do turismo caracterizando as dinâmicas do sistema quanto aos fluxos econômicos e sociais da área em questão.

Organização: das autoras (2018)

Nota-se a abrangência de aplicações e interpretações da teoria dos sistemas para o turismo, bem como sua versatilidade. Como o propósito deste artigo é apresentar o sistema turístico da linha da fronteira, optou-se pela utilização do modelo proposto por Beni (2001), usando como inspiração na elaboração do modelo, a atual Política Nacional de Regionalização do Turismo para Mato Grosso do Sul.

CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO SEGUNDO OS AMBIENTES SOCIAL E ECONÔMICO

Em se tratando de uma região fronteiriça, a mesma apresenta um conjunto de múltiplas relações econômicas, sociais, políticas, culturais, pessoais, trabalhistas e muitas outras que se estabelecem num espaço binacional (SILVA, 2009). Essas interações espaciais derivam da vocação geográfica para o fluxo de pessoas, bens, serviços e informações que caracterizam a relação entre as cidades.

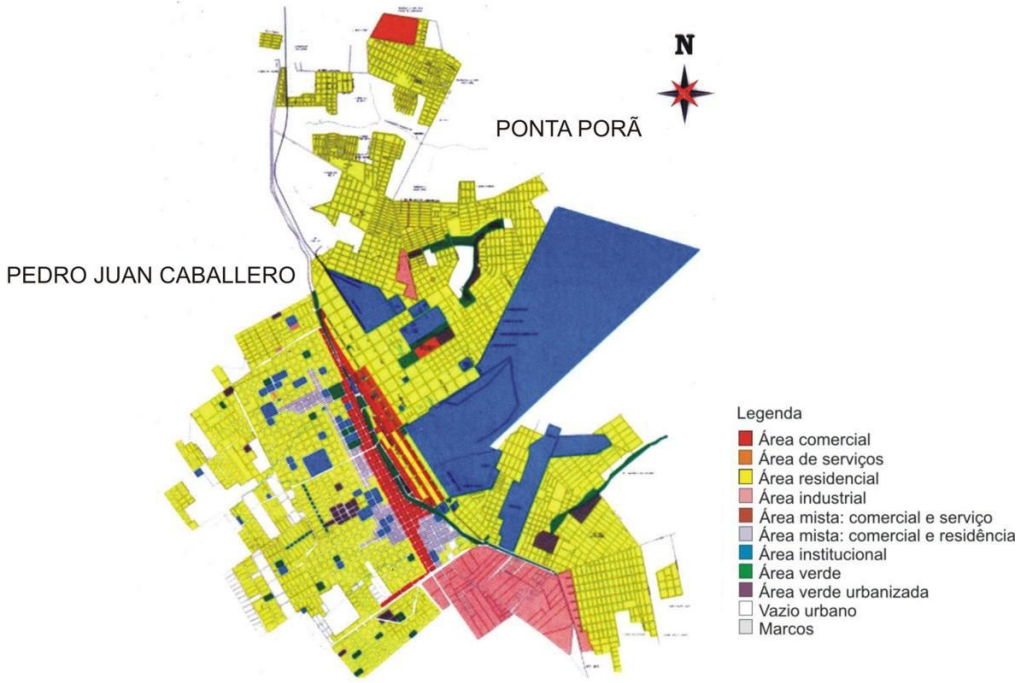
Sendo assim, no Estado de Mato Grosso do Sul, dos 79 municípios, 44 se encontram na faixa de fronteira internacional, e destes destacam- se 03 municípios cujas áreas urbanas fazem contato contíguo (fronteira seca), ou seja, são conurbações internacionais. De um lado cidades brasileiras e de outro, cidades paraguaias: Ponta Porã/Brasil e Pedro Juan Caballero/Paraguai; Coronel Sapucaia/Brasil e Capitán Bado/Paraguai, Paranhos/Brasil e Ypêjhú/Paraguai. O presente estudo compreendeu uma destas conurbações, a formada por Ponta Porã e Pedro Juan Caballero.

A cidade de Ponta Porã se localiza a 324 km da capital do Estado. As atividades econômicas que se destacam são a pecuária, agricultura, comércio e prestação de serviços. Com população estimada em 86.717 habitantes em 2015, um PIB de R$ 21.209,86 e IDH de 0,701 (IBGE, 2016).

Pedro Juan Caballero (PJC) é a atual capital jurídica e legislativa do Departamento de Amambay, localizado a 536 km da capital Asunción com clima subtropical úmido. População estimada em 140.866 habitantes e IDH: 0,665 (PEREIRA, 2016).

O aspecto de destaque no contexto fronteiriço estudado está no fato das cidades/países estarem divididas apenas pelo canteiro central da Avenida Internacional, implicando em uma proximidade e circulação especialmente facilitada.

Figura 2 - Planta da conurbação Ponta Porã/BR e Pedro Juan Caballero/ PY.



Fonte: Pereira (2014, p. 794).

Martins (2007) pontua que a venda de produtos movimenta um grande fluxo de pessoas desde a origem do município, consolidando a atividade turística com o passar dos anos. Deste modo, pode-se observar que a fronteira em si não é a principal atração para o turismo, mas sim as atividades que ali estão estabelecidas, a exemplo do turismo de compras de produtos estrangeiros.

Percebendo este contexto, o Ministério do Turismo lançou em 2011 o Frontur, programa de turismo de fronteiras, a ideia era incrementar o fluxo de turistas entre os países, auxiliar a preparação dos estados para os megaeventos de 2014 e 2016, fortalecer a formatação de roteiros turísticos integrados e aprimorar os sistemas de informações e de atendimentos dos portões de entrada. Entretanto, a cidade de Ponta Porã não foi incluída nas ações específicas do programa, privilegiando as cidades de Corumbá/MS e Foz do Iguaçu/ PR.

Em junho de 2016 o Ministério do Turismo lançou uma nova categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro, fato este que reduziu o número de cidades turísticas no território nacional; em Mato Grosso do Sul o número caiu de 79 para 60 cidades turísticas, a Região Caminhos da Fronteira que contava com nove municípios ficou com apenas três, Ponta Porã, Antônio João e Laguna Carapã (BRASIL, 2016).

A seguir, apresenta-se o sistema turístico na linha de fronteira e todas as reflexões por ele impetradas.

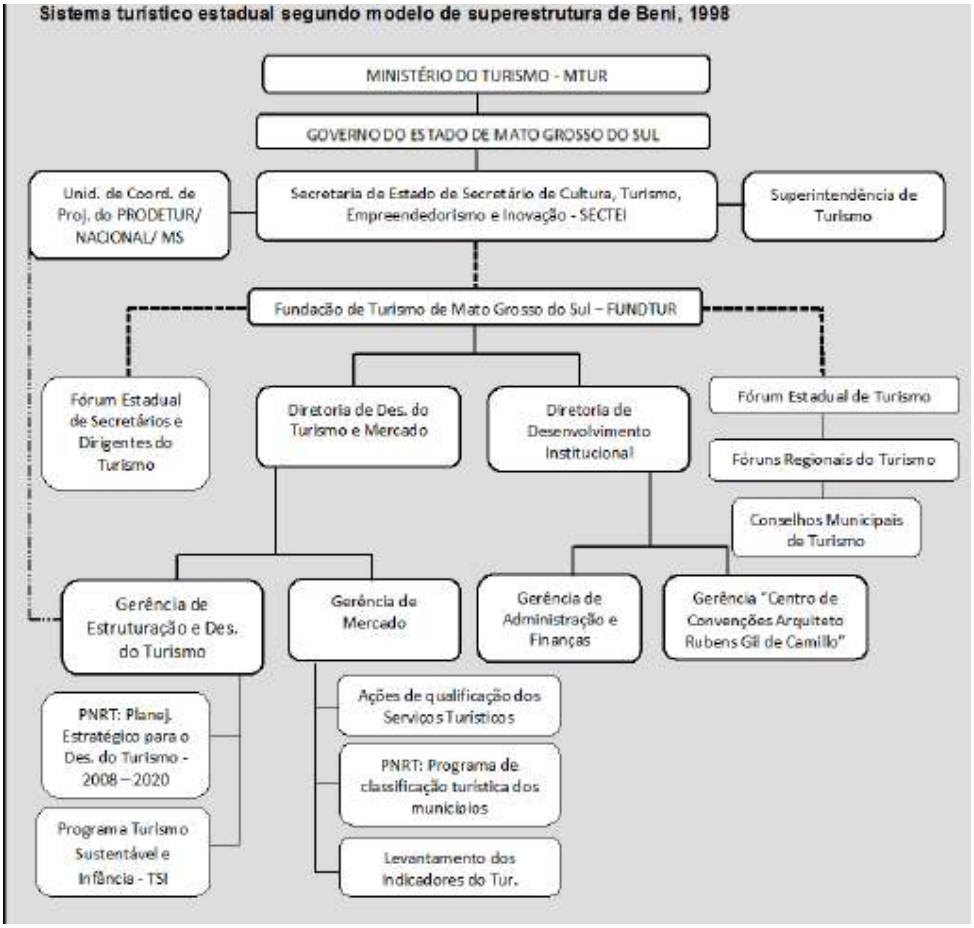
O SISTEMA TURÍSTICO DA LINHA DE FRONTEIRA PEDRO JUAN CABALLERO/PY E PONTA PORÃ/BR.

O Estado de Mato Grosso do Sul tem pautado suas diretrizes de atuação em programas do governo federal que estão sendo implementados por todo país, especificamente o PNRT – Programa Nacional de Regionalização do Turismo[2].

A Secretaria de Cultura, Turismo, Empreendedorismo e Inovação (Sectei); o Fórum Estadual de Turismo; a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul e o Fórum de Dirigentes de Turismo conformavam alguns dos principais elementos do sistema turístico de Mato Grosso do Sul, no que se refere ao elemento superestrutura. A figura 3 ilustra a organização político-administrativa do turismo em Mato Grosso do Sul em vigência até o primeiro semestre de 2018. Em junho de 2018 foi sancionada a Lei nº 5.224 que estabelece normas sobre o Sistema Estadual de Turismo do Estado do Mato Grosso do Sul (SET-MS), as Políticas Públicas Estaduais para o Turismo e o Plano Estadual de Turismo foi publicada. Os espaços de coordenação coletiva, como o Fórum Estadual de Turismo e o Fórum Estadual de Secretários e Dirigentes de Turismo não estavam atuando há, no mínimo, dois anos. Mas em julho retomaram-se os trabalhos a partir de uma nova figura jurídica, o Conselho Estadual de Turismo, que veio substituir o Fórum Estadual de Turismo.

Figura 3 - Organização político-administrativa do turismo em Mato Grosso do Sul

[2] A premissa do Programa, centrou-se no propósito de que sua execução, de forma descentralizada e regionalizada, com foco no planejamento coordenado e participativo, repercutisse, positivamente, nos resultados socioeconômicos do território.



Fonte: Pereira (2016, p. 85).[3]

A seguir serão apresentados os elementos do sistema turístico proposto por Beni (2001) e aplicados ao território turístico da fronteira entre Ponta Porã e Pedro Juan Caballero, sendo eles: superestrutura, infraestrutura, oferta turística, demanda, mercado e distribuição.

SUPERESTRUTURA

Para o autor a superestrutura trata da "política oficial de turismo e sua ordenação jurídico- administrativa que se manifesta no conjunto de medidas de organização e de promoção dos órgãos e instituições oficiais", além das estratégias, planos ou programas que interferem no setor (BENI, 2000, p. 99).

[3] Atualmente (julho de 2018) o Fórum Estadual de Turismo assumiu o nome de Conselho Estadual de Turismo e está em vias de construir seu regimento. Mas o propósito é o mesmo do Fórum, servir de instância de governança para as discussões coletivas do turismo. Outra mudança refere-se à antiga SECTEI, hoje a pasta do turismo encontra-se na SEMAGRO.

Este ordenamento político se manifesta em Ponta Porã através de dez secretarias municipais, a secretaria de turismo encontra-se junto à de indústria e comércio. Ainda relacionado ao turismo, destaca-se o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR (inativo) e o Convention & Visitors Bureau binacional (C&VB), também inativo. O município possui um Plano Diretor que contempla estratégias e ações para o desenvolvimento do turismo além de fazer parte do Fórum Regional Caminhos da Fronteira (FUNDTUR, 2014). O Fórum foi instituído em 2014 e faz parte do Programa Nacional de Regionalização do Turismo – PNRT.

A cidade de Pedro Juan Caballero, por sua vez, possui um coordenador de governança turística ligado à Secretaria Nacional de Turismo, e a secretaria municipal de *Cultura, Deportes y Turismo*, além da *Camara de Industria Comercio y Turismo* organização que representa empresas e empresários da fronteira.

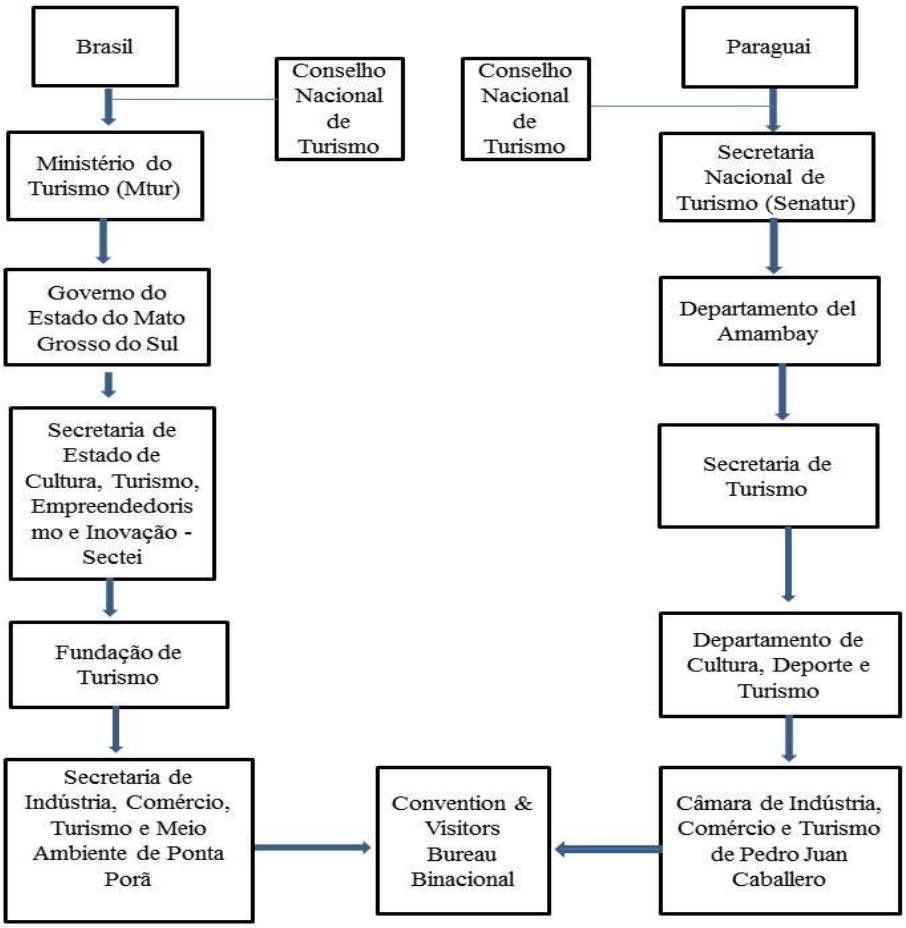
No Brasil o órgão nacional de turismo está centralizado na figura do Ministério do Turismo, o que no Paraguai corresponde a Secretaria Nacional de Turismo (SENATUR). Em nível estadual, Mato Grosso do Sul possui uma secretaria (SEICTEI), na qual está ligada a Fundação de Turismo (FUNDTUR), enquanto o Paraguai possui o Departamento de Amambay (equivalente ao estado de Mato grosso do Sul no Brasil).

Nóbrega (2016) pondera em sua pesquisa que Ponta Porã possui fluxo turístico real, compara as dimensões das políticas públicas e de cooperação regional do município com os padrões do Programa 65 Destinos Indutores do MTur, identificando assim, uma carência de projetos e profissionais qualificados na estrutura pública local para aproveitar o potencial turístico observado em Ponta Porã.

O Paraguai possui o *"Plan Nacional de Desarrollo"*, um de seus objetivos seria "expandir la capacidad del turismo receptivo, y propiciar el desarrollo en áreas de frontera" (Portal Informe Presidencial), além deste, há o Plano Nacional de Desenvolvimento do Turismo e uma plataforma de assessoramento técnico turístico no Portal da Senatur na qual é possível enviar propostas e receber orientação técnica. Também se encontra no mesmo portal o encarte das ações realizadas por esta secretaria, percebe-se a tentativa de ordenar, planejar, fomentar e formalizar o setor turístico do país através de projetos pontuais em cada região.

Abaixo, figura ilustrativa da superestrutura turística do território fronteiriço produzido após o levantamento documental e bibliográfico acerca dos países e da fronteira.

Figura 4 - Superestrutura turística do território fronteiriço entre Ponta Porã – BR e Pedro Juan Caballero – PY



Fonte: Ribeiro (2016)

Ao observar o Sistema Nacional de Turismo Brasileiro, suas atribuições e atuação, nota-se que o governo paraguaio estabelece suas esferas hierárquicas de modo diferenciado, o Brasil possui 23 Ministérios, entre eles o Ministério do Turismo, no

Paraguai são apenas 12, entretanto, as outras áreas são atendidas por Secretarias (20), entre elas, a Senatur – Secretaria Nacional de Turismo.

As semelhanças continuam ao passo que o Brasil possui um Plano Nacional de Turismo e o governo paraguaio possui um *Plan Maestro de Desarrollo Sostenible del Sector Turístico,* além de um plano de desenvolvimento nacional.

Dadas as proporções territoriais reduzidas em comparação ao Brasil, o Paraguai possui uma dinâmica de planejamento da atividade, não obstante, a efetividade da mesma não pode ser constatada, o que é possível ser feito no Brasil através dos dados, estimativas e sondagens disponibilizados no link "Dados e Fatos" no portal do Ministério do Turismo.

Enquanto os países são separados apenas pela Avenida Internacional, o Sem Fronteiras Convention & Visitors Bureau, estando em funcionamento, estabeleceria um elo entre as nações, um meio binacional de promover, dialogar, fomentar e coordenar as atividades e atores relacionados ao turismo na fronteira. Criado em 2012, ainda está legalmente ativo e as propostas nele contidas consideraram tanto o empresariado de Ponta Porã quanto o de Pedro Juan Caballero, reforçando assim a integração de fronteira pretendida pela entidade.

INFRAESTRUTURA

Além de induzir parcerias e prover os investimentos necessários para o desenvolvimento da atividade, a administração pública possui, na esfera da infraestrutura, o papel de viabilizar os investimentos desde a infraestrutura urbana, rede viária e de transportes, telecomunicações, distribuição de energia, água, captação de esgotos entre outros, indispensáveis para que qualquer consumidor se disponha a viajar, além de se configurarem serviços essenciais aos moradores.

Ferreira (2016) buscou analisar a competitividade dos itens "infraestrutura geral, marketing e promoção do destino" do município de Ponta Porã levando em consideração o Programa 65 Destinos Indutores, lançado em 2008 e ainda vigente. A autora optou por esta metodologia, pois suas variáveis e critérios possibilitaram estabelecer parâmetros de comparação que levaram a constatar que nas dimensões escolhidas, Ponta Porã possui condições de competir com os destinos indutores estabelecidos pelo MTur.

Na dimensão infraestrutura básica, a média Brasil em 2014 foi de 68,2 pontos, Ponta Porã registrou 56,5%; acrescentou ainda que "a intensificação do comércio internacional impulsionou o desenvolvimento da infraestrutura turística e de apoio em ambas às cidades" (FERREIRA, 2016, p. 18).

Contudo, mesmo possuindo um aeroporto internacional, devido à sua posição estratégica de fronteira nacional, o aeroporto de Ponta Porã não recebe voos regulares, o mesmo acontece em Pedro Juan Caballero, que possui um aeródromo para receber voos particulares, este fato dificulta o acesso de maiores distâncias a ambas as cidades.

Oliveira (2012, p. 240) afirma em seu trabalho que Ponta Porã e Pedro Juan Caballero são "atualmente constrangidas pela precariedade das alternativas de transportes disponíveis, mesmo possuindo vocação acumulada no comércio e nos serviços"

Do lado paraguaio, o *Plan Nacional de Desarollo* nos traz alguns dados: existem saídas diárias de empresas de ônibus para o Brasil e Argentina, os cassinos atraem turistas internacionais, principalmente brasileiros, os 22.144 leitos disponíveis no país, dados de 2011, não são suficientes para satisfazer a demanda por isso existe uma perspectiva da instalação de novos hotéis; os Shopping Centers são de importância turística principalmente para os visitantes brasileiros e argentinos, e por fim, um dos três estádios para eventos esportivos do país está em Pedro Juan Caballero. Baptista (2016) complementa afirmando que existem condições favoráveis ao desenvolvimento de um arranjo produtivo local (APL) de turismo na região de fronteira, por possuir uma série de elementos que possibilitariam a estruturação e desenvolvimento do turismo.

OFERTA TURÍSTICA

Para Lage e Milone (2001, p. 72) "a oferta turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que as empresas são capazes de oferecer a dado preço, em determinado período de tempo", em suma, atrativo turístico, equipamentos e serviços turísticos e a infraestrutura de apoio turístico; Beni (2001) complementa apontando detalhadamente, alojamento, alimentação, recreação e lazer, arte e cultura.

Gonçalves (2016) procurou levantar na rede hoteleira em Ponta Porã de que forma ela pretendia responder as oscilações da moeda e da ocupação variável, por conta dessa característica, observou que o *trade* hoteleiro não dialoga, alguns empreendimentos participaram do C&VB, dois hotéis possuem parceria com restaurantes, quatro com agências de viagens *on-line* e um possui parceria com taxistas.

Pereira (2014) contribui com informações no setor de gastronomia, apontando treze (13) estabelecimentos alimentícios do lado brasileiro e vinte e um (21) do lado paraguaio, um centro de convenções e treze (13) auditórios e salões para eventos, além de quatro (04) agências de viagens brasileiras. Já Ferreira (2016: 16), identifica que "o município possui treze (13) restaurantes, seis (06) agências de viagens e oito (08) hotéis". As opções de lazer vão desde o turismo de compras na fronteira seca com Pedro Juan Caballero/PY, até cassinos, ecoturismo com passeios ecológicos, turismo histórico/cultural.

Quanto a oferta de leitos, os registros do lado paraguaio são poucos, o site da associação industrial hoteleira do Paraguai possui 34 hotéis registrados, todos na capital Assunção, o site *tripadvisor* aponta 3 pousadas e 4 hotéis em Pedro Juan Caballero.

Mesmo com os dados acima mencionados, em sua pesquisa, Baptista (2016, p. 15) pondera que "quanto à dinâmica do emprego no setor turístico, Ponta Porã cresceu acima da média do estado e possui vantagem locacional e especialização no setor", revelando um potencial considerável.

DEMANDA TURÍSTICA

A atividade do turista no território receptivo implica em uma gama de transformações oriundas do seu consumo no local, este consumo pode ser compreendido como a aquisição de bens e serviços com o objetivo de satisfazer suas necessidades, caracterizando a existência de demanda turística. Lage e Milone (2001, p. 56) conceituam que a "demanda turística pode ser definida como a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a dado preço, em determinado período de tempo". Beni (2001, p. 211) afirma que "as pessoas que se deslocam temporariamente de sua residência habitual, com propósito recreativo ou por outras necessidades e razões demandam a prestação de alguns serviços básicos". Ignarra

(2003) afirma que a demanda pode ser segmentada em efetiva e potencial. Para atender a demanda é fundamental que a localidade esteja preparada para oferecer aos visitantes mais do que atrativos, implica oferecer condições para que o turista permaneça pelo tempo escolhido e usufrua de infra- estrutura e serviços de qualidade.

Em se tratando de Ponta Porã, Gonçalves (2016) pontua que parte importante da demanda corresponde ao turista de negócios, representantes comerciais e empresariais, Pereira (2016) reflete que o turismo de compras em Ponta Porã pode não trazer o turista como hóspede, todavia, ele consome diversos serviços e o efeito multiplicador do turismo promove um desdobramento financeiro positivo.

O Ministério do Turismo do Brasil, juntamente com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), publicou a pesquisa Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional do Brasil, realizada anteriormente em 2010 e repetida em 2016, a pesquisa fornece subsídios para formulação de políticas públicas e para definição de estratégias de promoção turística do país no exterior, podendo otimizar a atração de turistas estrangeiros ao Brasil por Mato Grosso do Sul (BRASIL, 2017).

Quanto ao Paraguai, em 2015, a Senatur criou o *Observatorio Turistico Nacional* em cumprimento ao que previa em seu *Plan Maestro de Desarrolllo Sostenible del Sector Turístico.* O observatório se constitui como ferramenta de informação para conhecer a dinâmica, o crescimento e as variações do setor turístico, registrando em 2015, 23.144 turistas em Pedro Juan Caballero (PARAGUAI, 2015).

Em se tratando de número de turistas registrados, o anuário estatístico nacional pontua 77.000 turistas estrangeiros em Mato Grosso do Sul em 2016 (BRASIL, 2018), sem dados específicos para Ponta Porã.

DISTRIBUIÇÃO

Segundo Beni a distribuição seria o "conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou o serviço do produtor ao consumidor" (2001, p. 181), abrangendo desde a estratégia de marketing, a programação de visitas, a seleção dos intermediários, a estimulação de vendas, o relatório e controle de vendas.

O portal da Senatur (Secretaria Nacional de Turismo do Paraguai) realiza a função de marketing do país, com destaque para natureza, cultura, história, golfe, pesca,

tecnologia e compras, de todas as regiões, inclusive do Departamento de Amambay e de Pedro Juan Caballero.

Gonçalves (2016) reflete que a gestão do turismo na cidade deveria se dar de forma integrada entre a Secretaria Municipal, o C&VB e o COMTUR, porém, estas duas últimas entidades encontram-se inoperantes. Ainda aponta que como promoção digital, Ponta Porã possui uma página com informações turísticas no *facebook,* além do aplicativo "Eventos da Fronteira", com informações importantes para o turista.

A municipalidade de Pedro Juan Caballero tem sua divulgação na página institucional[4] e a página do grupo *Barcos y Rodados* onde e possível ver os atrativos, local para comer e dormir. A Senatur promove o turismo interno através de vídeo institucional " *Date una vuelta por tu país"*, e veicula o vídeo promocional "*Viví lo auténtico, Paraguay tenés que sentirlo"*.

As cidades de Ponta Porã e Pedro Juan Caballero não possuem plano de marketing nem uma marca turística, e em sua pesquisa comparativa, na dimensão marketing e promoção do destino, Ferreira (2016) encontrou a pontuação de 47,3% para Ponta Porã enquanto a média nacional era 48,4% em 2014, nível considerado pela autora como regular, não obstante, o Mapa de Oportunidades de Pedro Juan Caballero aponta que o setor empresarial possui interesse em melhorar suas vendas com a produção de marketing, contudo, não há empresas especializadas na cidade (PARAGUAY, 2014).

Uma parceria do governo brasileiro forneceu tecnologia para que se criasse e regulamentasse o Registro Nacional de Turismo do lado Paraguaio, através do software REGISTUR, formou-se uma base de dados que pode ser observada no portal Senatur nos itens: agências, alojamentos extra hoteleiros, hoteleiros, comissionistas, consultores turísticos, arrendamentos de vehiculos, transporte turístico, guia, aventura, pesca, operadores, posadas, restaurantes, bares, eventos, turismo fluvia y lacustre (PARAGUAI, 2016)

MERCADO

[4] http://visitparaguay.travel/v1/ ; *http://www.bienvenidoaparaguay.com/ciudades.php?xmlcity=210&xmldepto=14*

Para Lage & Milone (2001), em todo sistema econômico, é necessário que o ser humano crie um mecanismo pelo qual possa resolver três problemas fundamentais: O quê? Como? E para quem produzir? Como qualquer outro mercado, a atividade turística permite aos agentes econômicos: *consumidores (turistas)* e *provedores (empresas de turismo)* tomarem decisões para resolverem os problemas econômicos fundamentais.

O mercado turístico pode ser classificado em direto, no qual se oferecem e consomem bens e serviços relacionados ao turismo, e indireto, onde se oferecem e consomem bens e serviços parcialmente relacionados ao turismo (LAGE, MILONE, 2001; DIAS, 2005; IGNARRA, 2003; BENI, 2001).

Entendendo os compradores como turistas, e os vendedores os atores do mercado, estes elementos podem estabelecer uma competição perfeita, imperfeita, oligopólio e monopólio, Beni (2001) fala na estrutura de mercado monopsônio e concorrência. No contexto pesquisado pode-se quase afirmar que temos uma situação de mercado imperfeita, caracterizada como monopsônio, uma vez que o comércio do lado paraguaio depende quase, exclusivamente, da demanda brasileira.

Segundo o Mapa de Oportunidades disponibilizado pelo Sebrae em seu portal, o setor que ainda gera mais valor no município é o de Comércio e Serviços contribuindo com 53% do PIB, levando em consideração que o turismo se enquadra neste setor. O setor agropecuário apresentou expressiva participação no valor da produção de 2012, contribuindo com cerca de 20% do PIB municipal. O Sebrae (2016) ainda enxergou carências e sugere oportunidades para empreender no município em: agência de turismo, artesanato com produção de *souvenirs*, empreendimentos de lazer para o turismo, especialidades médicas, estacionamentos, exploração do geoturismo histórico, exploração do turismo agrícola, lojas de free shop, hotéis, gastronomia regional, spa urbano. Das onze sugestões, seis estão diretamente relacionadas ao turismo; contudo, outra pesquisa, realizada pela Fecomércio (2011), aponta que a região que apresenta menor concentração de empresas no estado do Mato Grosso do Sul é a região de Ponta Porã, este dado expõe a fragilidade da região e a dependência da agricultura.

CONCLUSÃO

A atividade turística deve ser analisada como um conjunto de amplas relações, apresentando interações com o ambiente econômico, social, político, ecológico, tecnológico, entre outros. Faz- se necessária a ação conjunta da iniciativa privada, do poder público e da comunidade local.

Um exemplo de ação abrangente foi a realização do projeto "MS SEM FRONTEIRAS" por parte do SEBRAE – Fundación CIRD (Centro de Informações e Recursos para o Desenvolvimento-), Fundación Trabalho e Empresa – Bolívia e com apoio do FOMIN (Fundo Multilateral de Investimentos) e BID- Banco Interamericano de Desenvolvimento), que de 2011 a 2015 atendeu em torno de 2.500 pequenos negócios na região de fronteira no Brasil e Paraguai através de consultorias, capacitações e palestras.

Espera-se que, sendo o turismo uma atividade em constante crescimento, seja compreendida pelos governantes como uma aliada para o incremento da economia de suas nações.

Observando o conteúdo documental reunido, pode-se afirmar que a Teoria Geral dos Sistemas contempla os elementos, atores e relações que a atividade turística estabelece com poder público, sociedade e iniciativa privada. A análise destes elementos e de suas relações colocam em evidência os potenciais e as carências, a exemplo do que se verificou a presença do documento norteador para o planejamento do turismo no Paraguai, através do seu *Plan Nacional de Desarrollo*, embora não se observe a efetivação dos seus propósitos e o acompanhamento deles não está disponível. Ressalta-se que Ponta Porã e Pedro Juan Caballero não possuem inventário turístico, o que possibilita novas pesquisas nesse sentido.

Considera-se, então, que o enfoque sistêmico proporciona um olhar abrangente, holístico e crítico, acerca dos elementos envolvidos com a atividade turística, permitindo assim uma melhor análise e planejamento de ações futuras. Fica claro com a pesquisa documental que os elementos superestrutura, infra-estrutura e cadeia produtiva do turismo precisam fortalecer as relações entre si para que o elemento "demanda" possa ser melhor aproveitado como *input* para o funcionamento do sistema. Além disso, verificou-se total carência na disponibilidade de um banco de dados amplo, sistematicamente alimentado e específico para esta região, apontando a necessidade de ações nesta direção, as quais seriam responsabilidade do elemento superestrutura de

ambos os municípios. De todos os elementos do sistema turístico proposto por Beni, o mais fragilizado neste território de fronteira seria a superestrutura e em segundo lugar a infra-estrutura. Com o aprimoramento de políticas e condições básicas de realização do turismo a demanda automaticamente seria estimulada. Os elementos oferta e distribuição já vem se autogerindo ao longo das décadas, mesmo com pouco estímulo governamental e sistemáticas interrupções de mandatos. Resta insistir na indicação de fortalecimento do *Convention* Binacional como espaço de coordenação cooperada com potencial para assumir o protagonismo no que se refere à superestrutura de turismo neste território de fronteira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, J. L. C. **Fronteiras em Movimento e Identidades Nacionais: a imigração brasileira no Paraguai.** Tese (Doutorado). UFCE: Fortaleza, 2005.

AMAMBAY. Gobierno Departamental Pedro Gonzalez. Pedro Juan Caballero. Disponível em: http://www.amambay.gov.py/index.php/2014-04-24-19-00-38/2014-04-24-19-16-04/pedro-juan-caballero. Acesso em: 20 jun.2016.

ANDRADE, R.O. B. de; NETO, L. M. A Gestão Privada do Turismo. In: TRIGO, L. G. G. (org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: Senac, 2003.

ANJOS, F. A. dos; HENZ, A. P.; LEITE, F. C. de L. Planejamento e Território: a aplicabilidade de um modelo sistêmico para Porto Belo (SC). **SeminTur V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul**- UCS/ RS. 2008. Disponível em: <<http://www.ucs.br/ucs/tplVSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/gt08-01.pdf >>. Acesso em: 04 nov. 2015.

BAPTISTA, Lis Thamirys D., PEREIRA, Cristina Horst, SONAGLIO, Cláudia Maria. Dinâmica do setor turístico em Ponta Porã – MS, Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, vol. 6, n.2, p. 118-137, 2016.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2001.

BENI, M. C. Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional: roteiro metodológico com base na instrumentação e operacionalização do Sistur – Sistema de Turismo Aplicado ao Projeto Costa Oeste: estudo de caso. **Turismo - Visão e Ação** - ano 2 - n.3 - p.51-70 abr/set -2000.

BERTALANFFY, Ludwig von. **Teoria Geral dos Sistemas.** Petrópolis: Vozes, 1973.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço turístico**. Bauru, SP: Edusc, 2002.

BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do Turismo. **Curso de Segmentação do Turismo: Conceitos básicos. Apoio à comercialização de produtos**. Brasília: 2009. Disponível em: << http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/Curso_Segmentacao_Distancia_EAD.html>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Ministério Cria Programa de Estímulo ao Turismo de Fronteira**. Publicado: Segunda, 29 de Agosto de 2011, 17h08. Portal Ministério do Turismo. Disponível em:<< http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/4587-mtur-cria-programa-de-estimulo-ao-turismo-de-fronteira.html>>, Acesso em: 20 jun.2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo/ Diretrizes.** Brasília 2013. 47 páginas. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/images/programas_acoes_home/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf >>. Acesso em: 04 Set. 2016.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estatísticas e Indicadores Turismo no Mundo 2013.** Disponível em: << http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_indicadores_turismo_mundial/ >>. Acesso em: 14 abr. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Boletim de Desempenho Econômico do Turismo. Ano XI nº 44.** LOCAL: Fundação Getúlio Vargas – FGV, 2014. Disponível em: < http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/conjuntura_economica/boletim_desempenho_turismo>. Acesso em: 23 abr. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Caracterização e Dimensionamento do Turismo Internacional no Brasil – 2012-2016. Relatório Descritivo 2012 – 2016.** FIPE, São Paulo, 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Anuário Estatístico de Turismo – 2017.** Ano Base 2016. Disponível em: http://dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html. Acesso em: 12/06/2018.

COOPER, C.; HALL, C. M.; TRIGO, L. G. G. **Turismo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CAMPODÓNICO, R.; CHALAR, L. Hacia la Construccion Del Conocimiento en Turismo. **Revista Studios e Perspectivas en Turismo**. Volumen 20 (2011) pp.1307-1323. Disponível em:< http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N06/v20n6a05%20res.pdf >. Acesso em:03 fev.2016.

COOPER, C.; SHEPHERD, R.; WESTLAKE, J. **Educando os Educadores em Turismo**: manual de educação em turismo e hospitalidade. São Paulo: Rocca, 2001.

CORRÊA, C. C.; MARIANI, M. A. P. **Estudo da Implantação da Atividade do Turismo e a Análise das Possibilidades de Desenvolvimento Regional e Local: o caso do município de Costa Rica/MS.** Disponível em:< http://www.sober.org.br/palestra/15/297.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2015.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Atlas, 2005.

FECOMERCIO. Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul. **Estudo sobre a Competitividade nos Setores de Comércio, Serviços e Turismo em Mato Grosso do Sul: Perspectivas até 2020**. Campo Grande/MS: FECOMERCIO/MS – SEBRAE/MS, 2011, 156 p.

FERREIRA, C. S. **Infraestrutura Básica, Marketing e Promoção: a competitividade destes indicadores em Dourados e Ponta Porã/MS, a partir dos critérios do Projeto 65 Destinos Indutores.** Dourados: UEMS, 2016. Trabalho de conclusão de curso (especializacao) - Planejamento e Gestão Pública e privada do Turismo - UEMS, 2016.

FERNANDES, F. Os Estudos dos Sistemas Turísticos e a Antropologia. Madeira: um estudo de caso. **Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. Vol 13 (2015). n.2. Special Issue. Pp. 425-434. ISSN 1695-7121. Disponível em:< http://www.pasosonline.org/en/articulos/779-o-estudo-dos-sistemas-turisticos-e-a-antropologia-madeira-um-estudo-de-caso >. Acesso em:<05 mai.2015>.

FUNDTUR. **Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul.** Gerência de Estruturação e Desenvolvimento do Turismo / Diretoria de Desenvolvimento do Turismo e Mercado Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. 24/03/2014. Disponível em: << http://www.turismo.ms.gov.br/wp-

content/uploads/sites/54/2015/04/INSTANCIAS_GOVERNANu00C7A_MS.pdf>>. Acesso em: <<11 set. 2016>>.

GONÇALVES, L. R. R. **O Turismo e a Rede Hoteleira na Fronteira Internacional de Ponta Porã-MS/Brasil e Pedro Juan Caballero/PY.** Monografia Especialização em Planejamento e Gestão Pública e Privada do Turismo. Ponta Porã: UEMS. 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Informações Estatísticas de Ponta Porã-** MS. Disponível em: http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=500660. Acesso em: 12 mai.2016.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2003

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2009.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do Turismo**. São Paulo: Atlas, 2001.

LOBO, H. A. S. Princípios de Incerteza, Estado Estacionário e Evolução Espaço Temporal na Análise Sistêmica das Relações Socioambientais no Turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. n.6 (1). (2012) Pp.95-108. ISSN 1982-6125. Disponível em:< https://www.rbtur.org/rbtur/article/view/410 >. Acesso em:<09 out.2015>.

LOHMANN, G.; NETTO, A. P. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTINS, P. C. S. **A formação do território turístico de Pedro Juan Caballero (Paraguai).** Dissertação de Mestrado. Aquidauana: UFMS, 2007.

MOLINA, S. **O Pós Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

MOESCH, M. M. Para Além das Disciplinas: o desafio do próximo século. In: GASTAL, S. (org.); BENI, M. C.; CASTROGIOVANNI, A. C. **Turismo Investigação e Crítica.** São Paulo: Contexto, 2002.

MUNICIPALIDAD, Pedro Juan Caballero. **Organograma Institucional**. Disponível em:<< http://www.municipalidadpjc.gov.py/organigrama.php>>. Acesso em:28 mai.2016.

NETTO, A. P.; TRIGO, L. G. G. **Cenários do Turismo Brasileiro**. São Paulo: Aleph, 2009.

NÓBREGA, R. F. **Indicadores na Análise das Políticas Públicas de Turismo e da Cooperação Regional: um estudo de Ponta Porã e Dourados - Mato Grosso do**

Sul/BR. Dourados, MS: UEMS, 2016. 18p. Monografia (especialização) - Planejamento e Gestão Pública e Privada do Turismo - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2016.

NÓBREGA, J. M. da. **Estrutura de Referência para o Planejamento Turístico com Base na Abordagem Sistêmica e na Lógica da Gestão de Operações.** Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba- UFPB/BC. João Pessoa, 2011. CDU 658.5 (043).

OLIVEIRA, Marcio Gimene de. **As cidades gêmeas Ponta Porã – Pedro Juan Caballero e Foz do Iguaçu – Ciudad Del Este Diante das Des-Articulação Regional Sul-Americana**. Tese (Doutorado): UFRJ, 2012

OMT. **Introdução ao Turismo.** São Paulo: Roca, 2001.

PARAGUAY. Mapa de Oportunidades de Negócios: grandes oportunidades para micro, pequeños y medianos negócios em Pedro Juan Caballero. Fundación Cird, 2014.

PARAGUAI. Presidência da República. **Plan Nacional de Desarrollo: Paraguay 2014-2030.** Disponível em: http://www.informepresidencial.gov.py/paraguay-2030-plan-nacional-de-desarrollo. Acesso em: 20 jun.2016.

PARAGUAI. Secretaria Nacional de Turismo. **Resumen de Políticas em Gestión Institucional. Disponível** em:<< http://www.senatur.gov.py/index.php?option=com_content&view=article&id=435&Itemid=445>>. Acesso em: 10 jun.2016.

PARAGUAI. Secretaria Nacional de Turismo. **Proyetos Turisticos: asesoramiento técnico turístico.** Disponível em: http://www.senatur.gov.py/index.php?option=com_content&view=article&id=509&Itemid=453. Acesso em:01 jun.2016.

PARAGUAI. Observatório Turístico Nacional. **Estadísticas. Según via de acceso**. Disponível em: https://www.senatur.gov.py/index.php/servicios/observatorio-turistico-nacional. Acesso em: 12/06/2018.

PEREIRA, C. H. **O desenvolvimento e o planejamento público do turismo em Mato Grosso do Sul.** Dissertação (Mestrado) – Desenvolvimento Regional e Sistemas Produtivos. Ponta Porã, MS: UEMS, 2016.

PETROCCHI, M. **Gestão de Pólos Turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

PIMENTEL, M. P. C.; PIMENTEL, T. D. Planejamento e Controle na Produção do Turismo: um ensaio. **E&G Revista Economia e Gestão**. V.12, n.28, 2012. ISSN 1984-6606. Disponível em:< http://www.ucs.br/ucs/tplVSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt04/arquivos/04/03_48_15_Carvalho_Pimentel >. Acesso em:<03 set.2015>.

PIMENTEL, M. P. C.; PIMENTEL, T. D.; CARRIERI, A.de P. Autopoiese e Sistema Turístico. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo.** Vol. VIII, n.1, 2014. ISSN 1980-6965. Disponível em:< http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/32091 >. Acesso em:<10 out.2015>.

SEBRAE. **Mapa de Oportunidades de Mato Grosso do Sul**. Disponível em:<< http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/mapas-de-oportunidades-para-o-seu-municipio,a8032b487fcf0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 11 de ago. 2016.

SILVA, R. M. **Articulações Transfronteiriças: o caso da conurbação Ponta Porã e Pedro Juan Caballero**. Dissertação de Mestrado. Aquidauana: UFMS, 2009.

URANO, D. G. Contribuições de Leiper, Wahab e Cuervo para a abordagem sistêmica do turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo– RTC**, Natal, v. 4, Ed. Especial, p. 77-95, abr. 2016. Disponível em: << https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/issue/viewIssue/504/74>>. Acesso em: <<11 ago. 2016>>.

VALDUGA, V. **Do Modelo Sistêmico Linear Turístico ao da Unitas- multiplex. Uma Análise Crítica da Corrente Sistêmica e Suas Limitações no Campo Turístico**. SeminTur V Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul- UCS/ RS. 2008. Disponível em: << http://www.ucs.br/ucs/tplVSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/gt05>>. Acesso em:<05 set.2015>.

WTO, UNWTO. **Tourism Highlights**. 2016 Edition. Disponível em:<< http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>>. Acesso em: 10 set. 2016.

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018

ANÁLISE DA MATRIZ CURRICULAR DO CURSO DE TURISMO (2010) DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL, UNIDADE DE CAMPO GRANDE

ANALYSIS OF CURRICULUM PATTERN OF THE TOURISM GRADUATION (2010) IN THE STATE UNIVERSITY OF MATO GROSSO DO SUL, CAMPO GRANDE CAMPUS

ANÁLISIS DEL PLANO DE ESTUDIOS DEL GRADO EM TURISMO (2010) DE LA UNIVERSIDAD DEL ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL, UNIDAD CAMPO GRANDE

Daniela Sottili Garcia

Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Graduada em Turismo – UCDB, Professora Associada no Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS, membro dos Grupos de Pesquisa – GEFRONTTER, Turismo, Planejamento, Gestão e Desenvolvimento, ambos da UEMS e Turismo e Sociedade – UFPR.

sottili@uems.br

Fellipe de Lima Cuengas

Especialista em Coordenação Pedagógica e Gestão Escolar- Instituto Cotemar/MG; Bacharel em Turismo com Ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas – UEMS; Licenciado em Letras/Inglês – Instituto Cotemar/MG. Atualmente é Analista Pedagógico da REDE CETEPS em Mato Grosso do Sul e Professor de Estágio Supervisionado em Cursos Técnicos pelo Governo de Mato Grosso do Sul.

fellipelfc@gmail.com

Resumo: O presente estudo teve como objetivo principal analisar a Matriz Curricular do Curso de Turismo com ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul na Unidade Universitária de Campo Grande. As ações específicas se concentraram em identificar pontos fortes e fracos desse Modelo através de levantamento bibliográfico com respaldo nas Diretrizes

Curriculares Nacionais (2006) e no Projeto Pedagógico do Curso referido (2010), além de entrevistas semiestruturadas com os membros do Comitê Docente Estruturante e com egressos da primeira turma concluinte e por fim, análise dos relatórios finais de autoavaliações do Curso, permitindo visualizar a coerência das disciplinas presentes para com o campo de atuação desse acadêmico. Após as discussões teóricas e entrevistas, por meio do método de Análise de Discurso Social Coletivo de Lefèvre; Lefèvre (2003), diagnosticou-se que a Matriz Curricular atende às normativas do Ministério da Educação com integralidade, porém o Comitê responsável por essa função deve estar atento às tendências da atividade turística, desde o âmbito local ao mundial, valorizando as temáticas do Curso, assim formando constantes debates e reuniões de adaptações desse Modelo. Por fim, esta pesquisa traz como proposta adaptações a esse Modelo Curricular em vista das tendências presentes, principalmente locais e regionais.
Palavras-chave: Turismo, Educação, Diretrizes Curriculares Nacionais, Projeto Pedagógico, Matriz Curricular.

Abstract: The present study had as main objective to analyze the curricular Matrix of the Course of Tourism with emphasis in Entrepreneurship and Public Policies of the State University of Mato Grosso do Sul in the University Unit of Campo Grande. The specific actions focused on identifying strengths and weaknesses of this Model through a bibliographical survey supported by the National Curricular Guidelines (2006) and the Pedagogical Project of the mentioned course (2010), as well as semi-structured interviews with the members of the Structuring Teaching Committee and with graduates of the first class, and finally, analysis of the final reports of self-assessments of the Course, allowing to visualize the coherence of the present disciplines to the field of action of this academic. After the theoretical discussions and interviews, through the Lefèvre Method of Collective Social Discourse; Lefèvre (2003), it was diagnosed that the Curricular Matrix meets the norms of the Ministry of Education with integrality, but the Committee responsible for this function must be attentive to the trends of the tourist activity, from the local to the global scope, valuing the themes of the Course , thus forming constant debates and meetings of adaptations of this Model. Finally, this research proposes adaptations to this Curricular Model in view of present trends, mainly local and regional.

Keywords: Tourism, Education, National Curricular Guidelines, Pedagogical Project, Curricular Matrix.

Resumen: El presente estudio tuvo como principal objetivo analizar la Matriz curricular del Curso de Turismo con énfasis en Emprendimiento y Políticas Públicas de la Universidad Estatal de Mato Grosso do Sul en la Unidad Universitaria de Campo Grande. Las acciones específicas se enfocaron en la identificación de fortalezas y debilidades de este Modelo a través de una encuesta bibliográfica apoyada por las Pautas Curriculares Nacionales (2006) y el Proyecto Pedagógico del curso mencionado (2010), así como entrevistas semiestructuradas con los miembros de la Estructura. Comité docente y con graduados de primera clase, y finalmente, análisis de los informes finales de autoevaluaciones del curso, permitiendo visualizar la coherencia de las disciplinas actuales en el campo de acción de este académico. Después de las discusiones teóricas y entrevistas, a través del Método de Discurso Social Colectivo de Lefèvre; Lefèvre (2003), se diagnosticó que la Matriz Curricular cumple con las normas del Ministerio de Educación de manera integral, pero el Comité responsable de esta función debe estar atento a las tendencias de la actividad turística, desde el ámbito local al global, valorando Los temas del Curso, formando así constantes debates y reuniones de adaptaciones de este Modelo. Finalmente, esta investigación propone adaptaciones a este modelo curricular en vista de las tendencias actuales, principalmente locales y regionales.

Palabras clave: Turismo, Educación, Directrices Curriculares Nacionales, Proyecto Pedagógico, Matriz Curricular.

INTRODUÇÃO

Em 24 de novembro de 2006, a Câmara de Ensino Superior do Conselho Nacional de Educação, instituiu as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo e outras providências que delimitam a organização do curso através de seu Projeto Pedagógico (BRASIL, 2006).

Precisamente em 05 de abril de 2010, foi homologada a criação da Comissão de Criação do Projeto Pedagógico do Curso de Turismo da Universidade

Estadual de Mato Grosso do Sul com Ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas, em Campo Grande – MS (PORTARIA Nº 13, UEMS, 2010).

A implantação do projeto foi realizada em 2011, na Unidade Universitária situada na Rua dos Dentistas, 500 no Bairro Arnaldo Estevão de Figueiredo no período vespertino. A partir de um movimento dos acadêmicos devido à evasão que se dava por conta do período de estudos que não conciliava com horário disponível para trabalho, logo se submeteu a proposta de mudança de turno ao CEPE, (Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão), comissão responsável da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, que atende a esses três quesitos em relação aos assuntos pertinentes a todos os cursos da Instituição. A partir da aprovação da decisão, a mudança de turno foi feita para o período matutino.

No ano de 2014, a primeira turma da Graduação em Turismo com Ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas iniciou-se o 4º (quarto) ano e com isso, o Curso passou pelo processo de reconhecimento, pelo Conselho Estadual de Educação, onde segundo o Relatório de Avaliação do Curso de Turismo: ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas da Unidade Universitária de Campo Grande (2014), no qual obteve conceito 03, onde dentro desse parâmetro, configura-se um padrão suficiente em relação à avaliação feita.

Com a parceria da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul e o Governo Estadual, foi inaugurada em 03 de Agosto de 2015, a nova Unidade Universitária de Campo Grande, situada na BR 080, no conjunto José Abrão contemplando a infraestrutura básica para atender às demandas da Graduação, onde inclui-se o Curso de Turismo além dos cursos de Lato Sensu e Stritu Senso oferecidos na Unidade.

Destaca-se que o objetivo principal foi analisar a Matriz Curricular do Curso de Turismo com ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul na Unidade Universitária de Campo Grande.

Fundamentando-se nessa perspectiva de análise, faz-se exposta nessa pesquisa, o diálogo dividido em seções que apresentam as recomendações do Ministério da Educação através de pareceres e relatórios com o Projeto Pedagógico do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, da Unidade Campo Grande, observações por meio de citações no quesito de Educação em Turismo.

Por fim, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas com professores participantes no CDE (Comitê Docente Estruturante do Curso – docentes que participam ativamente da aplicação do Projeto Pedagógico) no intuito de saber a satisfação da aplicabilidade do teórico regido no Projeto em questão, incluindo sugestões de melhoria após os diagnósticos feitos por meio de observações das ações pautadas acima.

Esta pesquisa justificou-se considerando que desde a época em que a atividade turística e o Turismo enquanto saber tomou proporções mundiais, muito se falou sobre a profissionalização deste setor que então era limitado com poucos estudos aprofundados. Partindo da necessidade de formar um profissional com todas as competências e habilidades, assim estabelecendo um perfil ao graduado em Turismo.

> [...] Os primeiros cursos de Bacharelado em Turismo no Brasil datam do início da década de 1970, mas só em 1979, a graduação foi reconhecida pelo Ministério da Educação através da portaria 1.191. e apesar do reconhecimento federal, a profissão de bacharel em Turismo ainda não está regulamentada no país (LEITÃO e WYSE, 201, p. 77).

Segundo o Ministério da Educação (2015), existiram 2355 cursos em Turismo, entre modalidades tecnológicas, sequenciais e bacharelados desde sua implantação na década de 1970 e em atividade, são atualmente 1869 qualificações nas mesmas modalidades citadas voltadas ao Turismo e com seus diferentes enfoques, que através do Parecer CNE/CES 0288 de 2003, no qual as ênfases fazem parte das diretrizes da constituição do Projeto Pedagógico e Curricular dos Cursos de Graduação.

No objeto de estudo aqui apresentado, a habilitação em Empreendedorismo e Políticas Públicas, como a única em esfera federal, tem sua importância, pois é "através do contexto da evolução das Políticas Públicas de Turismo no Brasil, que ocorre a evolução das políticas específicas de regionalização e segmentação das atividades turísticas" (UEMS, 2010). Partindo desse pressuposto, verifica-se que é através das Políticas Públicas que a atividade turística pode ser mais bem promovida e desenvolvida por meio de sua interação com o *trade turístico*, este responsável por toda a gama de empresários que trabalham com serviços em turismo na forma específica e de

apoio, dessa maneira, a matriz curricular do curso em questão trabalha na prática para a integralização entre as políticas públicas em âmbito municipal, estadual e privado.

Enquanto metodologia, aplicou-se nessa pesquisa, o método de Discurso do Sujeito Coletivo – DSC LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. (2003) pautado diante das seguintes ações:

a) Utilização do método empírico ao confrontar as obrigações de Matriz curricular das Diretrizes Nacionais com o Projeto Curricular aplicado nesse Curso de Graduação, através dos relatos dos pareceres e do Projeto Pedagógico do Curso de Turismo da UEMS/UUCG (2010).

b) Entrevistas, para tal adotou-se o critério de entrevistar os alunos (as) com melhores médias finais quando cursaram o último ano do curso de Turismo, com isso, chegou-se a uma porcentagem de 20% de amostra, com o objetivo de elucidar suas vivências e em que momentos os conteúdos teóricos abordados tiveram relevância na sua vida profissional atuando na área de turismo.

Dos 05 (cinco) professores que integravam o DCE (Comitê Docente Estruturante) do Bacharelado em Turismo com ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas, foram entrevistados 04 (quatro) docentes, sendo 03 (três) Bacharéis em Turismo e 01 (um) Administrador, excluindo apenas a sua presidenta, por uma questão ética em ser orientadora desta pesquisa. O CDE tem como função gerir a parte pedagógica do Curso, assim justificando a sua participação na pesquisa.

Para identificar os grupos durante a explanagem na pesquisa, os egressos são denominados como “Grupo A” e os membros do CDE como “Grupo C”.

c) Análise da Autoavaliação do Curso de Turismo com ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas da Unidade Universitária de Campo Grande realizado nos anos de 2013 e 2014, no intuito de compreender as percepções, por meio das tabulações de questionários, de como os discentes e docentes dessa Graduação a analisam diante sua estrutura física, pedagógica e institucional.

Constatou-se a busca de uma investigação focalizada, num viés qualitativo, que segundo Dencker (1998, P.102) tem como principal foco, averiguar uma coleta sistemática de dados que pode contar com o auxílio de instrumentos como roteiro de entrevistas, questionários, etc.

Para a entrevista e a análise das respostas dos entrevistados, verificou-se a necessidade de aplicar a metodologia do Discurso Social Coletivo (DSC), proposta por Fernando Lefèvre, afirmam que o surgimento deu-se no final da década de 1990, no campo de estudos da área da saúde, numa alternativa de sanar os conflitos entre análise qualitativa e quantitativa de dados, essa que omite a discursividade.

O DSC, dentro dessa pesquisa, tem o intuito de analisar o discurso do entrevistado que é coletivo, ou seja, um enunciado formado por outras vozes que constroem as teorias, tanto empíricas quanto de senso comum que são representadas por uma só pessoa.

Partindo dessa afirmação, a análise do DSC, é representada através da identificação das expressões chaves e posteriormente a formação de ideias centrais que por meio da união de fragmentos coerentes, buscam as semelhanças e diferenças dentro dos discursos propostos em relação ao objeto de estudo desse artigo, a Matriz Curricular do Curso de Turismo com ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade de Campo Grande e a formação desse Bacharel em Turismo diante do mercado de trabalho. Esse é um modelo de LEFÈVRE; LEFÈVRE, (2003) chamado de ancoragem. É de acordo com esse modelo serão feitas as análises das manifestações orais propostas.

A ATIVIDADE TURÍSTICA E A GRADUAÇÃO EM TURISMO

Pode-se definir turismo, segundo Ignarra (2003) como uma combinação de atividades prestadoras de serviços que envolvem um vasto número de áreas diretamente e indiretamente em torno da realização de uma viagem incluindo segmentos de transportes, alojamento, serviços de alimentação, lojas, espetáculos e instalações para atividades diversas que abrangem serviços receptivos aos turistas.

No mercado de trabalho, a partir dessa ideia, a necessidade da formação e capacitação do profissional que vai trabalhar nessa área, se tornou um desafio, devido à necessidade de compreender todo o processo que envolve a atividade turística, exigindo conhecimentos gerais, que englobam conteúdos que são pertinentes à realização dessa atividade de importância posterior e conhecimentos específicos que abordam as atividades que envolvem diretamente o Turismo.

> (...) Dessa forma, turismo é tanto aquela parte do mundo externo, em que as pessoas se ocupam a ser turistas, quanto aquela outra, afetada pela atividade; é, por assim dizer, um fenômeno abrangente, desordenado, complexo, multifacetado e dinâmico, sendo inerentes ao fenômeno turístico questões éticas, ambientais, estéticas e culturais (LEITÃO e WYSE, 2011, p.73,).

Partindo dessa afirmação, observa-se a importância da criação do Curso de Graduação em Turismo, formando o profissional que possa compreender o complexo do fenômeno turístico, tanto em teoria como na prática, manuseando-se de técnicas de aplicabilidade em locais com potencial neste segmento.

Para obter esse conhecimento específico da aplicação de sistemas e teorias em Turismo, é importante que a IE (Instituição de Ensino) atente-se às tendências da atividade turística e seus enfoques, como a epistemologia que pode ser aplicada em todas as disciplinas acadêmicas, que tem como definição para o Turismo segundo Lohmann e Panosso Netto (2012) de ser "o estudo do conhecimento no Turismo entrelaçado com o campo da Filosofia". Ou seja, o graduando, terá de fazer uma reflexão sobre os alicerces teóricos utilizados e empregados, habilidade essa, que faz parte da nova atuação do Bacharel em Turismo.

Diante às ideias apresentadas sobre a variedade de áreas de conhecimento que envolve o fenômeno do turismo, Barreto (2001) salienta sobre a multidisciplinaridade e interdisciplinaridade que envolve essa atividade. A primeira que abrange justamente essa gama de estudos e a segunda respectivamente, que tem por intuito interligar todos esses conhecimentos.

Então, para interligar a teoria com a prática para a formação profissional do turismólogo, formou-se a matriz curricular do curso de Turismo em análise, onde Barreto (2001, p.147) afirma "para formar esse tipo de profissional incluem uma enorme quantidade de disciplinas" e assim buscando caráteres qualitativos e quantitativos de fundamentos para compreensão da atividade turística, e no caso dessa matriz específica, a mesma contemplou a prática com o alinhamento com o trade turístico privado e público em âmbito municipal e estadual.

A EVOLUÇÃO HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO EM TURISMO NO BRASIL

A educação em Turismo surgiu com a oferta da educação profissional na área de Turismo e Hotelaria na década de 1950 e teve forte desenvolvimento nas regiões Sudeste e Sul do país, promovido, principalmente, pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC. Esta instituição passou a ofertar cursos que atendiam à qualificação de quadros operacionais de base para hotéis e restaurantes (BRASIL, 2000).

Na década de 1970, surgem os primeiros cursos superiores em Turismo e assim fez-se necessária a intervenção do governo nas exigências mínimas dentro das grades curriculares. Sendo assim Schoroeder (2009) as descreve:

a) Resolução s/n de 28 de janeiro de 1971, que exigiam as disciplinas de Sociologia, História do Brasil, Geografia do Brasil, História da Cultura, Estudos Brasileiros, Introdução à Administração, Noções de Direito, Técnica Publicitária e Planejamento e Organização do Turismo. E dentro das disciplinas de Geografia, o ensino de Cartografia era obrigatório e em Noções de Direito, itens como Direito Constitucional, Direito Fiscal Alfandegário, Legislação Trabalhista, Estatuto Jurídico do Estrangeiro e Legislação Específica do Turismo também eram exigidos como conteúdos.

b) Em 1981, após uma sugestão do "III Encontro Nacional dos Bacharéis e Estudantes em Turismo" ao Conselho Federal de Educação, assim enviando a EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo, órgão estatal que fazia toda a gestão da atividade turística brasileira, inclusive, dentro dos Cursos de Turismo. Houve então a substituição de matérias básicas para Matemática, Estatística, Contabilidade, Teoria Econômica, Metodologia Científica, Planejamento e Organização do Turismo, Legislação Aplicada, Mercadologia e Psicologia. E surgiram as habilitações específicas dentro dos Cursos como Hotelaria, Agenciamento e Transporte e Planejamento que continham disciplinas específicas em cada área.

c) Em 1998, após o "Seminário Nacional de Reformulação dos Cursos de Turismo e Hotelaria" que aconteceu em 1996 e foi constituído pela ABBTUR (Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo) e a ABDETH (Associação Brasileira de Dirigentes de Escola de Turismo e Hotelaria), formou-se um documento com apontamentos e sugestões a Secretaria Educação Superior (Sesu – MEC), que levou ao

Conselho Nacional de Educação que aprovou a nova grade curricular segmentada em três: matérias de formação básica: Sociologia, Geografia, História, Administração, Economia, Direito, Estatística, Metodologia Científica e Psicologia; matérias de formação profissional: Planejamento e Organização do Turismo, Teoria Geral do Turismo, Marketing, Eventos, Lazer, Hospedagem, Alimentos e Bebidas, Agenciamento, Transportes, Informática, Contabilidade e Língua Estrangeira; e por último, matérias de formação complementar: Antropologia, Língua Portuguesa e Matemática.

Posteriormente no ano de 2001, conforme a Lei 10.172/2001, a criação das Diretrizes Curriculares Nacionais, estimulam as competências, habilidades e conteúdos básicos para cada curso de Graduação, assim modificando toda a estrutura para o o modelo de currículo universitário da época que tinha como base os Currículos Mínimos (Lei 4.024/1961).

Após essas mudanças dentro da estrutura da grade curricular, existe a Resolução nº 13, de 24 de novembro de 2006, oriunda da Câmara de Educação Superior, colegiado do Ministério da Educação, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Turismo em âmbito nacional e que estão em vigor atualmente, além de ser o documento que rege o objeto de pesquisa.

É possível verificar que nesse período de 44 anos, de 1971 (a primeira resolução que tratava dos currículos mínimos) a 2015, ocorreram grandes mudanças nas exigências nos documentos que formulam os conteúdos das Graduações em Turismo de acordo com as necessidades e tendências globais, acentuando a importância da atualização das abordagens dos conteúdos para a formação do Bacharel em Turismo.

A Matriz Curricular é esse documento que rege as disciplinas que serão ofertadas durante todo o período de estudos, nesse caso, da Graduação. Dentro da formação dessa, existem as justificativas das cargas horárias, ementa curricular e as bibliografias básicas e complementares.

> O currículo nas Instituições de Ensino é um dos caminhos por onde circula o conhecimento. A partir do currículo é possível construir programas educacionais, organizando conteúdos e métodos, estruturando práticas de ensino e aprendizado. O currículo é um conjunto de conhecimentos a serem trabalhados

> no processo educacional ou de experiências de aprendizagem que vão sendo vivenciadas nas instituições educacionais (SCHROEDER, 2009, p.11).

Ainda dentro da composição da Matriz Curricular, é necessário que o acadêmico entenda todo o processo de metodologia de ensino e avaliativo, esses itens que são inerentes para a formação do acadêmico.

Respaldado por essas definições, percebe-se a importância da composição da grade curricular da graduação em Turismo prezar por conteúdos que visam o sucesso do egresso diante do mercado de trabalho e suas tendências, desde o âmbito local ao internacional.

A RELAÇÃO ENTRE AS DCNS E A MATRIZ DO CURSO DE TURISMO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL – UNIDADE CAMPO GRANDE

Dá-se ao estudo do objeto em questão, a estrutura da Matriz Curricular do Curso de Graduação em Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Campo Grande, com a ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas, que está inserida em seu Projeto Pedagógico e sua aplicabilidade através das recomendações do Ministério da Educação citadas na Resolução nº13, de 24 de novembro de 2006.

No Relatório que aborda as Matrizes Curriculares (BRASIL, 2003, p.5), os relatores apontaram como requisitos básicos, os seguintes conteúdos abordados:

a) Conteúdos Básicos: estudos relacionados com os aspectos sociológicos, antropológicos, históricos, filosóficos, geográficos, culturais e artísticos, que confrontem as sociedades e as suas seguintes culturas;

b) Conteúdos Específicos: estudos relacionados com a Teoria Geral do Turismo, Teoria da Informação e da Comunicação, estabelecendo ainda as relações do turismo com a administração, o direito, a economia e a contabilidade, além do domínio de, pelo menos, uma língua estrangeira;

c) Conteúdos Teórico–Práticos: estudos localizados nos respectivos espaços de fluxo turístico, compreendendo visitas técnicas, inventário turístico, laboratórios de aprendizagem e estágios.

Respaldado pelas recomendações feitas pelo MEC acima, o Projeto Pedagógico (UEMS, 2010) aborda de forma muito clara as disciplinas em cada viés apontado anteriormente evidenciando as suas ênfases, conforme vemos a seguir:

Figura 1 - Matriz Curricular do Curso de Turismo

PRIMEIRA SÉRIE					
Disciplina	**Categoria**		**Carga horária**		
	A / S	**CH S**	**Teórica**	**Prática**	**Total**
Comunicação e Língua Portuguesa	A	02	68		68
Fundamentos da Administração	A	02	68		68
Fundamentos do Turismo	A	03	90	12	102
Turismo e Geografia	A	02	68		68
Turismo e História de Mato Grosso do Sul	A	02	68		68
Inglês Instrumental	A	02	68		68
Metodologia Científica	A	02	68		68
Planejamento em Lazer, Recreação e Entretenimento	A	03	58	44	102
Psicologia das Relações Humanas	A	02	68		68
Total de Carga Horária da Série		**20**	**624**	**56**	**680**

SEGUNDA SÉRIE					
Disciplina	**Categoria**		**Carga horária**		
	A / S	**CH S**	**Teórica**	**Prática**	**Total**
Ecoturismo	A	02	58	10	68
Economia do Turismo	A	02	68		68
Técnicas de Pesquisa Aplicada ao Turismo	A	02	68		68
Sociologia do Turismo	A	02	68		68
Turismo e Ética	A	02	68		68
Turismo, Cultura e Arte	A	02	68		68
Gestão de Pessoas	A	02	68		68
Planejamento e Organização de Eventos	A	03	58	44	102
Turismo e Patrimônio	A	03	80	22	102
Total de Carga Horária da Série		**20**	**604**	**76**	**680**

TERCEIRA SÉRIE					
Disciplina	**Categoria**		**Carga horária**		
	A / S	**CH S**	**Teórica**	**Prática**	**Total**
Agências e Transportes	A	03	90	12	102
Estatística Aplicada ao Turismo	A	02	50	18	68
Estudo de Destinos Turísticos	A	03	80	22	102
Contabilidade Gerencial	A	02	68		68
Gestão de Marketing em Turismo	A	02	68		68
Meio Ambiente e Globalização	A	02	68		68
Planejamento e Organização do Turismo	A	04	92	44	136
Tópicos Emergentes de Políticas Públicas em Turismo	A	03	68	34	102
Total de Carga Horária da Série		**21**	**584**	**130**	**714**

QUARTA SÉRIE					
Disciplina	**Categoria**		**Carga horária**		
	A / S	**CH S**	**Teórica**	**Prática**	**Total**
Gastronomia	A	03	80	22	102
Legislação Aplicada ao Turismo	A	02	68		68
Gestão Empreendedora em Turismo	A	02	68		68
Meios de Hospedagem	A	04	92	44	136
Turismo Urbano e Rural	A	02	50	18	68
Elaboração de Projetos Turísticos	A	02	68		68
Trabalho de Conclusão de Curso	A	04	36	100	136
Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório	A	04	136	170	306
Total de Carga Horária da Série		**23**	**598**	**354**	**952**

Fonte: UEMS (2010)

a) Ênfase 01 – Empreendedorismo: Procura incentivar ao acadêmico os conteúdos que envolvem todo o processo econômico, administrativo e criativo do mesmo, sendo abordadas pelas seguintes disciplinas: Fundamentos da Administração, Economia do Turismo, Gestão de Pessoas, Contabilidade Gerencial, Gestão de Marketing em Turismo e Gestão Empreendedora em Turismo.

b) Ênfase 02 – Políticas Públicas: Mostra ao acadêmico entender os conceitos e processos políticos em todas as esferas de governo, que tem como obrigação fiscalizar a atividade turística e planejá-la para que seus recursos finitos sejam otimizados e que mantenham o conhecimento erudito de cada comunidade a partir das disciplinas: Fundamentos do Turismo, Turismo, Cultura e Arte, Planejamento e Organização de Eventos, Turismo e Patrimônio, Estudos de Destinos Turísticos, Meio Ambiente e Globalização, Planejamento e Organização do Turismo, Tópicos Emergentes em Políticas Públicas de Turismo, Legislação Aplicada ao Turismo, Turismo Urbano e Rural e Elaboração de Projetos Turísticos.

A AUTOAVALIAÇÃO DO CURSO DE TURISMO COM ÊNFASE EM EMPREENDEDORISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL – UNIDADE DE CAMPO GRANDE COMO RESPOSTAS À APLICAÇÃO DA MATRIZ CURRICULAR PROPOSTA

A autoavaliação nos cursos de graduação da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, surgiu em 1995, e teve como missão "apresentar um projeto de avaliação de seus cursos" (UEMS, 2012) contando com "a apresentação do perfil da Universidade bem como a aplicação de questionários de docentes, discentes e técnicos administrativos" (UEMS, 2012). Após essa prática institucional ter seu primeiro diagnóstico no mesmo ano de implantação, deu-se início a estudos e capacitações para diagnosticar diante das perspectivas da IE, as deficiências e pontos fortes de cada curso de Graduação e Pós Graduações. O Curso de Turismo no município de Campo Grande deu início a esse ato no ano de 2013 e através da Portaria PROE/UEMS nº65 teve sua comissão formada e homologada através dessa publicação (UEMS, 2013).

No primeiro ano da aplicação dos questionários da autoavaliação no Bacharelado em Turismo, foram consultados 15 (quinze) docentes e 57 (cinquenta e sete) discentes da 1ª, 2ª e 3ª série.

Percebe-se pela análise dos resultados direcionados aos questionamentos inerentes sobre a Matriz Curricular e aplicação teórica e prática das disciplinas previstas em Projeto Pedagógico do Curso, foram apurados no Relatório Final das autoavaliações (UEMS, 2014) que os docentes aprovam em 92,4% e sobre as suas autoavaliações considerando alguns itens como dinamismo de aulas, conteúdos assimilados pelos alunos, exigência de carga horária da unidade curricular do curso, apresentação do plano da disciplina no início das aulas e métodos avaliativos.

Os discentes aprovaram com média de 87,9% itens como atendimento das expectativas em relação do conteúdo das disciplinas e formação profissional, carga horária entre aulas teóricas e práticas, rol de atividades complementares exigidas pelo curso e previstas na DCN, assim formando um resultado bastante favorável sobre os docentes e discentes em relação aos atendimentos do Curso sobre o conteúdo curricular e sua aplicação no ano de 2013.

No ano de 2014, de acordo com o Relatório Final das autoavaliações (UEMS, 2015) os 15 (quinze) docentes responderam ao questionário desse processo de autoavaliação e em relação aos mesmos itens, a aprovação dos mesmos é de 94,54%, apontando que existe a aplicação do Projeto Pedagógico de maneira fidedigna e mostrando que o grupo está satisfeito com o seu trabalho.

Entre os discentes, onde nesse mesmo ano, estavam no processo de obtenção do grau de Bacharelado em Turismo, a primeira turma de 4ª (quarta) e última série do curso. Devido à aplicação desse questionário ser no 2º semestre de cada ano, nota-se diante do documento analisado, a avaliação deles em relação ao Projeto Pedagógico do Curso e sua aplicação, visando os conteúdos curriculares em teórico e prática, é de 77,84%, já incluindo questionamentos pertinentes ao aproveitamento dos conhecimentos abordados em relação à prática do Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório.

Em relação à avaliação dos demais discentes, a média de aprovação dos mesmos questionamentos é de 87,5%, assim, obtendo um retorno positivo dos acadêmicos e professores do Curso em relação à prática do Projeto Pedagógico, destacando o conteúdo programático, organização de ementas das disciplinas e Matriz Curricular.

RESULTADOS

O corpus selecionado para a entrevista foi dividido em duas categorias: a primeira são os membros do Comitê Docente Estruturante, formado por docentes efetivos do Curso de Turismo com ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas da Unidade Universitária de Campo Grande-MS, com experiência em docência há mais de 10 (dez) anos e atuaram/atuam em outros Cursos de Graduação desta e de outras IES. A segunda é constituída pelos egressos dessa Graduação (concluintes no ano de 2014) e com 20% das melhores médias do último ano no período de formação em Bacharéis em Turismo, que tem como características, serem todas mulheres e com experiência no mercado que envolve a atividade turística.

Os roteiros semiestruturados dos diálogos foram estabelecidos diante dessas duas divisões:

Tabela 1 - Roteiro de entrevista semiestruturada com os membros do CDE

Tópicos de Discussão	Objetivos
1- Pontos Fortes e Fracos da Matriz Curricular regente	Elencar quais as deficiências e proficiências da Matriz Curricular que está em vigor desde a implantação do Curso em 2010.
2- Disciplina(s) primordial(is) não integrada(s)	Apontar se existe e determinar qual a disciplina ou estudo não contemplado pelo Modelo Curricular em questão.
3- Relação de Cargas Horárias e Conteúdos	Estabelecer a relação entre os conteúdos teóricos e práticos e se suas cargas horárias são suficientes para a fixação dos conhecimentos determinados pelas ementas.
4- Sugestões de Melhorias	Sugerir melhorias de acordo com as deficiências vistas por cada um de acordo com suas perspectivas diante da

	complexidade do fenômeno turístico.

Fonte: Organização dos autores (2015)

Tabela 2 - Roteiro de entrevista semiestruturada com os egressos do ano de 2014

Tópicos de Discussão	Objetivos
1- Conhecimento da Matriz Curricular do Curso	Identificar de qual forma o egresso quando acadêmico teve conhecimento sobre a Matriz Curricular do Curso.
2- Pontos Fortes e Fracos desse Modelo Curricular	Apontar os pontos e fortes que observam desse Modelo.
3- Exigência do mercado de trabalho e as abordagens feitas pelo Curso	Comentar por meio de suas experiências no mercado de trabalho se os conteúdos teóricos e a prática deles foi suficiente para entender o processo de profissionalização do Bacharel em Turismo.
4- Sugestões e Observações	Sugerir melhorias de acordo com as deficiências vistas por cada um de acordo com suas perspectivas diante da complexidade do fenômeno turístico.

Fonte: Organização dos autores (2015)

Por intermédio das tabelas apresentadas, segue-se a proposta de elencar as Ideias Centrais (IC) e Palavras Chaves (PCH) que determinam como cada um dos entrevistados compreende a Matriz Curricular do Curso de Turismo. Por último apresenta-se uma análise do Discurso Social Coletivo (DSC) onde se transformam os depoimentos dos entrevistados em apenas uma fala contrapondo os pontos comuns e incomuns.

Partindo desse pressuposto, apresenta-se por meio da Tabela 03, a opinião do Grupo “C” sintetizando os tópicos apresentados na Tabela 01.

Tabela 3 - Análise DSC sobre a Matriz Curricular do Curso de Turismo na visão dos membros do Grupo “C”

Expressões chaves	Ideias centrais	DSC
1- Como pontos fortes, elencam-se a nova infraestrutura da Universidade, a aderência às Diretrizes Curriculares Nacionais, gama de disciplinas que cumprem a necessidade do mercado, carga horária prática, professores que se empenham em trabalhar com pesquisas e a inserção das Políticas Públicas no Curso, totalmente essencial para o desenvolvimento da atividade turística. Já como pontos fracos, são observados, a extensão do tempo de integralização do Curso, disciplinas com muito tempo em sala de aula, o Estágio Curricular Supervisionado	Percebe-se a importância de readequação de Cargas Horárias desde o 1º ano e também incluindo a disciplina de Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório para ser instaurada em outro período e envolver mais os professores em projetos. Em contrapartida, as temáticas que norteiam o curso são inovadoras e com a infraestrutura nova e o Curso pautado pelas Diretrizes Curriculares Nacionais está ainda mais envolvido com as tendências do mercado turístico.	Há a necessidade de não incluir conteúdos em demasia durante o Curso e direcionar as temáticas, assim possibilitando Cargas Horárias mais práticas sem deixar de desenvolver projetos multidisciplinares entre os professores de várias áreas assim fortalecendo a Graduação ainda mais diante das DCNs e aproveitando sua nova insfraestrutura ao máximo.

Obrigatório que só pode ser feito no 4º ano, o não relacionamento de disciplinas em projetos e uma adequação nas ementas de disciplinas do 1º ano que já devem trabalhar com os moldes das temáticas que norteiam o Curso.		
2- De modo geral sim, porém pode haver readaptações de conteúdos e segmentando-os em novas disciplinas, principalmente de questões que envolvam as Políticas Públicas, Empreendedorismo e Antropológicas.	No processo de adequação das ementas curriculares, devem haver conteúdos ou até outras disciplinas que abrangam a relação das temáticas do Curso e a formação do homem na sociedade.	Novas disciplinas que estimulam os alunos a formam um perfil empreendedor, ético e de consciência das Políticas Públicas e sociedade atuais.
3- O CDE já stpa revendo a questão das Cargas Horárias extensas e adequando para outras, as aulas práticas que devem acontecer desde o 1º ano abarcando conteúdos de fundamentos e princípios do Turismo e	Em termos atende, pois é necessária uma nova readequação das Cargas Horárias teóricas e práticas em disciplinas desde o início da Graduação, ainda mais nas práticas já que é importante ao acadêmico vivenciar para fixar os conteúdos teóricos.	Nota-se que há disparidade entre algumas disciplinas com excesso de Cargas Horárias e outras com necessidade de ampliação, principalmente nas aulas práticas e partir do início do Curso.

Adminstração.		
4- Existem sugestões de flexibilização do tempo de integralização do Curso, trabalhar com disciplinas que envolvam as tendências do mercado de trabalho incluindo novas tecnologias, diferenças sócio-étnicas e valorizando os conteúdos das ênfases.	Disciplinas optativas que dêem segurança ao acadêmico diante das perspectivas da globalização e desenvolvimento da atividade turística.	A aplicação de conteúdos que envolvam a tecnologia de informações e conteúdos sociais para formar um acadêmico atenado à principal caracaterística do Turismo: dinamismo

Fonte: Organização dos autores (2015)

Diante do primeiro DSC (Discurso Social Coletivo), temos "*a necessidade de não incluir conteúdos em demasia durante o Curso e direcionar as temáticas, assim possibilitando Cargas Horárias mais práticas sem deixar de desenvolver projetos multidisciplinares entre os professores de várias áreas assim fortalecendo a Graduação ainda mais diante das DCNs e aproveitando sua nova insfraestrutura ao máximo".*

De acordo com o Parecer nº 329, de 11 de dezembro de 2004, a carga horária mínima dos Cursos de Turismo devem ter 2.400 horas e no Projeto Pedagógico em questão (2010), o curso de Turismo possui 2.606 horas constituídas de Disciplinas Curriculares de Natureza Científico-Culturais, Estágio Curricular Supervisionado Obrigatório, Atividades Complementares e Trabalho de Conclusão do Curso.

O que é percebido, de acordo com o Grupo "C", é que seja possível uma readequação diante dos conteúdos que são demasiados e por sua vez, direcionar cada vez mais ao eixo teórico-prático, onde se vivenciam a prática das disciplinas específicas inerentes ao processo de desenvolvimento da atividade turística e afins, sem deixar de respaldar-se na multidisciplinaridade, onde a gama de conteúdos conseguem se inter-

relacionar e desenvolver projetos de integralização previstos também pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (2006).

O segundo DSC, tem transcrito como *"novas disciplinas que estimulam os alunos a formam um perfil empreendedor, ético e de consciência das Políticas Públicas e sociedade atuais".*

Durante as discussões propostas pela entrevista nesse segundo tópico, é possível verificar a necessidade de adequação dos conteúdos de acordo com as temáticas que norteiam o Curso, as ênfases Empreendedorismo e Políticas Públicas, que ainda no Projeto Pedagógico (UEMS, 2010, p.10) afirma que "o fator estimulante para a justificativa desses norteadores são a congregação das ciências humanas com as ciências sociais aplicadas" e ainda "nunca existiu na capital, a oferta de um Curso Superior em Turismo que promovesse a produção e disseminação do conhecimento sobre planejamento turístico voltado a Gestão Pública e Empreendedora" (UEMS, 2010, p.15).

Assim, como Campo Grande é sede de representações públicas dos principais órgãos e associações que envolvem o desenvolvimento turístico do Estado e em prestação de serviços, tem um grande leque de negócios e empreendimentos ligados diretamente e indiretamente ao Turismo, conclui-se que a inserção de disciplinas que possam ainda conhecer e diagnosticar a realidade local e estadual são importantes.

No terceiro DSC, "*nota-se que há disparidade entre algumas disciplinas com excesso de Cargas Horárias e outras com necessidade de ampliação, principalmente nas aulas práticas e partir do início do Curso".*

Pela visão dos membros do CDE, existem disciplinas que não atendem a Carga horária proposta, ora por ser muito extensa, ora por não ter uma quantidade mínima de prática.

Respaldado pelo Projeto Pedagógico (UEMS, 2010), nota-se que as disciplinas de conteúdo básico são apenas ministradas no primeiro ano e segundo ano, assim trazendo as disciplinas específicas e teórico-práticas de maneira gradativa de acordo com o ano em questão, deste modo não compreendendo uma quantidade de Carga Horária Prática e disciplinas voltadas à formação intrínseca do Bacharel em Turismo no período inicial da Graduação, onde a evasão é mais notória.

No quarto DSC, *"a aplicação de conteúdos que envolvam a tecnologia de informações e conteúdos sociais para formar um acadêmico atenado à principal caracaterística do Turismo: dinamismo"*.

No tópico onde os depoentes do Grupo "C" poderiam fazer suas sugestões e observações em relação à Matriz Curricular, observa-se que as tendências relacionadas à tecnologia e explanações sobre a relação entre o Bacharel em Turismo e a formação de novos nichos de turistas e mercado atuantes, o envolvimento de questões éticas em âmbitos sociais e profissionais e não menos relevante, o dinamismo no qual o profissional da área de Turismo deve possuir, devem ser muito bem explanados dentro do período de Graduação, principalmente porque "o turismo faz parte de uma série de serviços complexos, multifacetados e sofisticados" (TRIGO; PANOSSO NETTO, 2009).

A seguir, temos de forma sintetizada e de acordo com a teoria do DSC já apontada anteriormente, a análise do Grupo "A" relatando os tópicos apontados na Tabela 2 sobre o objeto dessa pesquisa.

Tabela 4 - Análise DSC sobre a Matriz Curricular do Curso de Turismo na visão dos membros do Grupo "A"

Expressões chaves	Ideias centrais	DSC
1- Os pontos fortes são a multidisciplinaridade do Curso, possibilitando uma construção abrangente do conhecimento e boa elaboração de disciplinas que são inerentes às exigências do mercado de trabalho. Já como pontos fracos, elencam-	Existe uma grande variedade de disciplinas específicas que garantem conhecimentos técnicos inerentes às exigências do mercado de trabalho. Em contrapartida, o não entrosamento entre essas disciplinas, causa insatisfação pela redundância em conteúdos	Diante da multidisciplinaridade existente, os conteúdos inerentes ao profissional do Turismo são bem elaborados, porém mal atribuídos e até transformando-os em repetitivos e tornando o Curso com o período de integralização maior do que o necessário.

se a não introjeção da interdisciplinaridade sem motivo aparente, disparidade entre Cargas Horárias, longa duração do Curso, repetição de conteúdos e má distribuição das disciplinas específicas.	e a oferta de temas específicos acontece de forma tardia, assim formando a ideia de um curso com duração extensa.	
2- As Cargas Horárias são ineficientes às exigências do campo de atuação do turismólogo devido à disparidade entre o tempo de aprendizado nas disciplinas, além disso, há falta de aulas práticas direcionadas ao relacionamento com o público, desse mod superficializando a fixação da teoria.	O mercado exige muito mais prática e as atividades no Curso são bem teóricas, de maneira que a fixação acontece ligeiramente.	As Cargas Horárias Práticas não atendem a fixação do conteúdo investigativo diante às exigências do mercado.
3- Sugere-se um Modelo Curricular melhor coerente com a formção do Bacharel em Turismo, entretanto, é fundamental, inserir Educação Ambiental, Libras e disciplinas que	Propõe-se inserção de conteúdos específicos no período do Curso e mais práticas ao decorrer do período de formação, comorealização de atividades pelos acadêmicos na área de	Recomenda-se que passem a existir mais Cargas Horárias práticas e conteúdos relacionados à vivência profissional do turismólogo a partir do 1º ano visando melhor colocação do acadêmico diante das

envolvem o fenômeno da atividade turística; deveriam contar com mais práticas a serem ministradas no início do Curso concordando com as perspectivas locais de trabalho na área, além de reduzir o período de formação do Turismólogo.	atuação profissional, valorizando a Educação Ambiental e tornar a disciplina de "Libras" obrigatória e por último, diminuir o período do Curso.	necessidades do mercado de trabalho, assim reduzindo o tempo de Graduação.

Fonte: Organização dos autores (2015)

O primeiro DSC apontado pelos membros do grupo "A", aponta *"Internet e Projeto Pedagógico foram os responsáveis pela apresentação da Matriz Curricular"*.

Segundo as Diretrizes Curriculares Nacionais que respaldam essa pesquisa (BRASIL, 2006), os Projetos Pedagógicos dos Cursos de Turismo devem abranger "a clara concepção do curso de graduação em Turismo, com suas peculiaridades, seu currículo pleno e sua operacionalização".

No segundo DSC do Grupo "A" obteve-se que "*diante da multidisciplinaridade existente, os conteúdos inerentes ao profissional do Turismo são bem elaborados, porém mal atribuídos e até transformando-os em repetitivos e tornando o Curso com o período de integralização maior do que o necessário"*.

Segundo De Farias e Sonaglio (2013), "a multidisciplinaridade no turismo revela que diversas disciplinas, de diferentes áreas de formação estudam conteúdos que interferem e são interferidos pelo turismo", dessa forma justificando alguns conteúdos que se iteram ao decorrer do Curso, pois o Turismo trabalha com áreas específicas e também se aporta em outras áreas distintas.

Ainda assim, como foi observado em uma análise DSC do Grupo "C", o período de integralização deve obedecer normativas das Diretrizes Curriculares Nacionais com uma Carga Horária mínima, porém as adaptações estão em discussão para a nova reformulação de Projeto Pedagógico.

No terceiro DSC, constata-se que "*as Cargas Horárias Práticas não atendem a fixação do conteúdo investigativo diante às exigências do mercado*".

As Cargas Horárias Práticas são representadas por 616 (seiscentos e dezesseis) horas durante o Curso e a maioria delas presentes no 4º (quarto) ano da Graduação (UEMS, 2010).

Essas horas destinadas às práticas de algumas disciplinas justificam-se na fixação do conteúdo teórico abordado em sala. Porém, segundo o Grupo "A", ainda é insuficiente para promover o melhor desempenho para a preparação do profissional em Turismo no seu campo de atuação devido à quantidade de áreas que se pode exercer.

No quarto DSC relacionado ao Grupo "A", "*recomenda-se que passem a existir mais Cargas Horárias práticas e conteúdos relacionados à vivência profissional do turismólogo a partir do 1º ano visando melhor colocação do acadêmico diante das necessidades do mercado de trabalho, assim reduzindo o tempo de Graduação".*

No tópico aberto às críticas, o Grupo "A" sugere que haja a reformulação nos itens citados acima dessa Matriz Curricular, inserida no Projeto Pedagógio que "está em permanente construção, sendo elaborado, reelaborado, implementado e avaliado" (UFMS, 2015), dessa maneira propondo aos acadêmicos a vivência prática de acordo com as especificidades do Curso de Turismo, que tem como grande característica, inclusive citada anteriormente, a multidisciplinaridade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No caminho de esgotamento das análises sobre a Matriz Curricular (MC) referida, apresentou-se como principal problema, a relação entre esse objeto de estudo e às normativas exigidas pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) e se a MC em questão atendia aos padrões requisitados diante das disciplinas constituídas pelo Projeto Pedagógico do Curso de Turismo em análise e às perspectivas do mercado de trabalho do Bacharel em Turismo.

Após o levantamento bibliográfico feito, contemplando todo o processo evolutivo da educação em Turismo e suas mudanças em currículos obrigatórios, e de acordo com as análises de DSC, distingui-se a importância para entender como o Grupo "A" formado por egressas dessa Graduação vivenciaram os conteúdos abordados no período de integralização do Curso em questão segundo o seu campo atual profissional

e como as disciplinas inseridas em seu processo de formação contribuíram para uma melhor atuação. Por sua vez, o Grupo "C" constituído por membros do Comitê Docente Estruturante (CDE), na qualidade de gerenciar os conteúdos e suas ordenações, tem grande relevância nessa pesquisa, no auxílio da compreensão de todo o processo de estudos para organizar e elaborar disciplinas que envolvam o acadêmico em âmbito teórico e prático.

Uma vez que as ênfases "Empreendedorismo e Políticas Públicas" foram inseridas como norte para desenvolver um profissional da área de Turismo com maior conhecimento em gestão pública e empreendedora, deve haver mais conteúdos práticos que relacionem esse acadêmico em experiências dessas temáticas interligando as tecnologias que são cada vez mais frequentes na sociedade e seus hábitos e para além, entender o processo de evolução do homem e as questões deste no desenvolvimento da atividade turística.

Por fim, destaca-se que a MC desse Curso cumpre em totalidade sob o ponto de vista do campo de atuação do profissional em Turismo diante às DCNs, destacando-se no cumprimento de conteúdos básicos, específicos e teórico práticos, realização de Cargas Horárias mínimas exigidas e a busca da interdisciplinaridade por meio de ações e projetos entre os outros cursos de Graduação presentes na Unidade Universitária de Campo Grande (Artes Cênicas e Dança, Geografia, Letras com habilitações em línguas estrangeiras inglês e espanhol, Medicina e Pedagogia).

Entretanto propõe-se formular adaptações a esse Modelo Curricular em vista das tendências presentes, principalmente locais e regionais, da atividade turística por intermédio de discussões e respaldos dos acadêmicos, principalmente, pelas autoavaliações do Curso realizadas anualmente, inserindo questões mais específicas sobre a aplicabilidade da MC, justamente com o intuito de promover o diálogo entre todos os atores que constituem a Graduação em Turismo mencionada.

REFERÊNCIAS

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do Turismo**. 10ª edição. Campinas: Ed. Papirus, 2001.

BRASIL, MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E DO DESPORTO. **Educação Profissional: referências curriculares nacionais da educação profissional de nível técnico. Área profissional: Turismo e hospitalidade.** Brasília: MEC, 2000.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**. Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo: Parecer nº 0288/2003.** Conselho Nacional de Educação – Ministério da Educação: Brasília, novembro de 2003.

_____. **Consulta avançada entre os Cursos de Turismo em atividade e extinção**. Disponível em <http: http://emec.mec.gov.br/> (Acesso em 28/09/2015).

DENCKER, Ada F.M. **Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo**. 2ª edição. São Paulo: Ed. Futura, 1998.

DE SORDI, José Osvaldo S.**. Elaboração de pesquisa científica: Seleção, leitura e redação.** 1ª edição. São Paulo: Ed. Saraiva, 2013.

DE FARIAS, Mayara F; SONAGLIO, K.E**.** Perspectivas Multi, pluri, inter e transdisciplinar no Turismo. Revista Iberoamericana de Turismo. **RITUR**. Penedo, vol.3, n.1, p.71-85, 2013.

IGNARRA, Luis Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2ª edição revisada e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MATO GROSSO DO SUL. DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL. **Resolução CEPE-UEMS nº 1062**. Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul: Campo Grande, 7 de dezembro de 2010.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. **O discurso do sujeito coletivo**: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos). Caxias do Sul: Ed. UCS, 2003.

_____. Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, p. 1.193-1.204, 2007.

LEITÃO, Marcia; WYSE Nely. Educação para o trabalho em turismo: conceitos e cuidados**. Revista Técnica do Senac**, v.37, nº1: Rio de Janeiro, jan/abr., p 73-80, 2011.

LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Aleph, 2012.

SCHROEDER, Tatiana. **Panaroma de Formação Profissional e a Matriz Curricular dos Cursos de Turismo no município do Rio de Janeiro**. Monografia de Pós Graduação em Docência do Ensino Superior. Rio de Janeiro: UCAM, 2009.

SECRETARIA DE ESTADO DE EDUCAÇÃO DE MATO GROSSO DO SUL. SED MS. **Relatório de Avaliação do Curso de Turismo: Ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas – Unidade Universitária de Campo Grande**. GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL: Campo Grande, 2014.

PANOSSO NETTO, Alexandre; TRIGO, Luiz G.G. **Cenários do Turismo Brasileiro**. 1ª Ed. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL. UEMS. **Projeto Pedagógico do Curso de Turismo – Ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas.** UEMS: Campo Grande, Outubro de 2010.

_____. **Relatório da Comissão Própria de Avaliação**. UEMS: Dourados-MS, 2012.

_____. **Projeto Pedagógico do Curso de Turismo – Ênfase em Empreendorismo e Políticas Públicas**. UEMS: Campo Grande, 2014.

_____. **Relatório Final das Autoavaliações do Curso de Turismo com Ênfase em Empreendorismo e Políticas Públicas**. UEMS: Campo Grande, 2014.

_____. **Relatório Final das Autoavaliações do Curso de Turismo com Ênfase em Empreendorismo e Políticas Públicas**. UEMS: Campo Grande, 2015.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL. UFMS. **Disponível em: preg.sites.ufms.br/cursos-de-graduacao/coordenadores/projeto-pedagogico-de-curso/** (Acesso em 11 de novembro de 2015).

PORTAL INEP. **Disponível em: www.portal.inep.gov.br/educação-superior/indicadores/CPC** (Acesso em 26 de março de 2015)

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018

ENTRELUGAR

A INSERÇÃO DO BACHAREL EM TURISMO NO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS: UM ESTUDO DOS RESTAURANTES ASSOCIADOS DA ABRASEL CAMPO GRANDE – MS

THE INSERTION OF THE BACHELOR IN TOURISM IN THIS SECTOR OF FOODS AND DRINKS: A STUDY OF ASSOCIATION RESTAURANTS OF ABRASEL CAMPO GRANDE -MS

LA INSERCIÓN DEL BACHILLER EN TURISMO EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS: UN ESTUDIO DE LOS RESTAURANTES ASOCIADOS DE ABRASEL CAMPO GRANDE-MS

Andressa Moraes Silva
Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul – UEMS;
andressa_m.s.v.@hotmail.com

Rodrigo Hakira Minohara
Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI
rminohara@uems.br

Luana de Sousa Oliveira
Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale de Itajaí – UNIVALI
luana@ifto.edu.br

Resumo: Este artigo tem como objetivo analisar a visão dos gestores em relação a inserção dos bacharéis em Turismo no setor de Alimentos e Bebidas, com base em dados dos restaurantes associados da Abrasel em Campo Grande/MS, levando em consideração a formação dos egressos da UEMS. Esse estudo é de caráter qualitativo e exploratório, fez uso de pesquisa de campo, a qual teve como ferramenta entrevistas estruturadas realizadas com os gestores dos restaurantes associados, posteriomente analisadas a partir do método de análise do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC). Os resultados apontaram que as competências, conhecimentos e habilidades do bacharel em turismo são correspondentes às expectativas do mercado. Entretanto, uma grande parte

dos gestores desconhecem a profissão e papel que esse profissional pode desempenhar nos mais diversos empreendimentos.

Palavras Chave: Bacharel em Turismo; Alimentos e bebidas; Restaurantes; ABRASEL; Campo Grande- MS.

Abstract: This article aims to analyze the insertion of UEMS Tourism graduates in this sector the Foods and Drinks on data from restaurants association with Abrasel in Campo Grande/MS. This study is qualitative and exploratory and used field research, which had structured by interviews with the owners of the associated restaurants, which were analyzed using the method of analysis Collective Subject Discourse (DSC). The results showed that the skills, knowledge and abilities of the bachelor od tourism are corresponding to the expectations in the market. However, a large proportion of managers are unaware of the profession and role that business can play in various ventures.

Keywords: Bachelor in Tourism; Food and drinks; Restaurants; ABRASEL; Campo Grande/MS.

Resumen: Este artículo desear analizar la integración de los egresados de turismo de los antiguos estudiantes de la UEMS en el sector de alimentos y bebidas, basado en datos de asociados de restaurantes de Abrasel en Campo Grande/MS. Este estudio es de carácter cualitativo y exploratorio, que hicieron el uso de la investigación de campo, que tenía como una herramienta llevaron a cabo entrevistas estructuradas con los gerentes de restaurantes asociados, que fueron analizadas por el método de análisis el Discurso del Sujeto Colectivo (DSC). Los resultados mostraron que las habilidades, conocimientos y habilidades de la bachiller en turismo están correspondiendo a las expectativas en el mercado. Sin embargo, gran parte de los directivos son conscientes de la profesión y el papel que negocio puede juega en varios emprendimientos.

Palabras clave: Bachiller en turismo; Alimentos y bebidas; Restaurantes; ABRASEL; Campo Grande-MS

INTRODUÇÃO

O curso superior em Turismo é reconhecido por ser multidisciplinar, que faz o uso de várias ciências para compor seu aporte teórico. E todos esses atributos fazem com que o profissional da área tenha um leque de opções para sua inserção no mercado do trabalho.

Nesse sentido, pesquisas recentes como a de Rejowski e Ferro (2016) apontam a expansão da disciplina de gastronomia/A&B nos currículos de cursos de graduação em Turismo no Brasil. Na pesquisa citada foram selecionados 23 Projetos Pedagógicos de Cursos (PPCs) disponíveis nos domínios eletrônicos oficiais das instituições, onde ofertavam 34 disciplinas sobre a temática, nas quais os principais focos nominais foram Alimentos & Bebidas e Gastronomia. Os autores constataram ainda, que as disciplinas investigadas em geral se alinhavam principalmente a uma visão tecnicista e pouco relacionada ao turismo, sem o adequado aproveitamento de conteúdos teórico-práticos da arte da gastronomia de relevância à formação superior em turismo.

Corroborando assim, com Silva (2006) quando diz que o Ensino Superior em Turismo passa atualmente por crescentes mudanças no seu cenário "ensino-mercado", uma vez que o número de cursos nesta área se expande consideravelmente, muitas vezes, deixando de exercer o projeto pedagógico no seu sentido mais amplo.

É necessário, portanto, um refinamento da academia em conduzir dentro e fora da instituição uma explanação precisa da função do profissional no mercado de trabalho. Para que o bacharel em Turismo seja melhor compreendido pelos gestores do setor de A&B/Gastronomia conseguindo, assim o seu devido valor profissional, se posicionando como uma peça importante no planejamento e na gestão de empreendimentos em A&B, baseado nas suas competências e habilidades advindas de sua formação.

A pesquisa partiu de questionamentos em relação ao mercado de trabalho estar preparado e receptivo para o bacharel em turismo, devido ao leque de setores aos quais são aptos para atuação. Analisando os projetos pedagógicos existentes durante a pesquisa visualiza-se uma porcentagem considerável de cursos que comtemplam a área de gastronomia, vislumbrando assim uma importância de cunho acadêmico, para ampliar as perspectivas mercadológicas dos futuros egressos dos cursos de turismo no Brasil.

Dessa forma, mediante a pesquisa emergiram indagações: qual a possibilidade real de inserção do bacharel em Turismo dentro do setor de A&B? Qual a visão dos gestores dos restaurantes, em relação a esse profissional? De qual maneira ocorreria sua inserção no mercado de trabalho especificamente no setor de A&B? Qual o perfil do profissional desejado pelos gestores da área de Gastronomia?

Portanto, o presente estudo busca analisar a possível inserção do bacharel em turismo a partir da visão dos gestores do setor aqui em estudo, em relação à esses profissionais. Especificamente em Campo Grande-MS por dispor do Curso de Turismo na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, que oferece em sua matriz curricular a disciplina de Gastronomia na 4ª série, com carga horária total de 102 h/a. A distribuição dessa carga horária total acontece da seguinte forma: 80 h/a de atividades teóricas a fim de capacitar o discente para atuar nos procedimentos de planejamento, implantação, organização e administração de empreendimentos no setor de Alimentos e Bebidas, mas também, apresentam 22h/a de atividades práticas, que possibilitam a vivência prática dos conceitos teóricos, ativando a revisão dos conteúdos e vivenciando a realidade dos empreendimentos gastronômicos, identificando assim, como uma disciplina de conteúdo teórico-prático e por alocar a ABRASEL, a qual se apresenta comprometida com a expansão e engrandecimento do Turismo do MS. Buscando assim o início de discussões de caráter científico, tendo como objetivo gerar a união do mercado com a academia, abrindo caminho para novas pesquisas abrangendo todas as facetas ligadas ao setor. Conquistando um mercado apto para receber os profissionais durante e após a finalização da graduação.

A FORMAÇÃO DO BACHAREL EM TURISMO

O ensino superior do turismo no Brasil passou por várias modificações desde suas origens, na década de 1970, para acompanhar o desenvolvimento da atividade turística, atender aos anseios dos bacharéis e estudantes de turismo e às necessidades do mercado carente de profissionais qualificados. A partir desse período, houve uma grande evolução, iniciando pelo processo de regulamentação da profissão de bacharel em turismo teve seu início na década de 1980, com um grupo de recém-formados do curso de turismo que acreditavam que as dificuldades enfrentadas no mercado de trabalho eram provenientes da inexistência da profissão (Matias, 2002).

Para tentar minimizar tais dificuldades, na década de 1990 foram criadas ferramentas normativas, as Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação. Essas diretrizes buscaram "definir princípios, comparação e procedimentos básicos na educação superior em termos de organização, articulação e avaliação de suas abordagens pedagógicas" (Sogayar & Rejowski, 2015, p. 213).

Todavia, as competências e habilidades específicas do bacharel em turismo são amplas e complexas, possibilitando uma formação mais ampla e crítica para atuar em vários setores, tanto público quanto privado, e isto pode ser verificado nas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) para os cursos superiores em turismo, resolução nº 13, de 24 de novembro de 2006, Art. 4º seções V e X. São elas:

> [...] V – domínio e técnicas de planejamento e operacionalização de estudos de viabilidade econômico-financeira para os empreendimentos e projetos turísticos;
>
> [...] X – domínios de técnicas relacionadas com a seleção e avaliação de informações geográficas, históricas, artísticas, esportivas, recreativas e de entretenimento, folclóricas, artesanais, gastronômicas, religiosas, políticas e outros traços culturais, como diversas formas de manifestação da comunidade humana. (Diário Oficial da União, Brasília, 28 de novembro de 2006, Seção 1, p.96).

Dessa forma, as diretrizes para o ensino superior de turismo, reassumiram objetivos claros para uniformizar o currículo e delimitar de tempo para completar o curso, a fim de facilitar a transferência entre universidades e assegurar oportunidades iguais para os candidatos no mercado de trabalho com diploma profissional reconhecido, sendo aplicadas apenas aos cursos de bacharelado (Brasil, 2006).

Recentemente um grande passo foi dado com relação a "profissionalização" do bacharel em turismo. No dia 18/01/2012 foi sancionada a lei 12.591 pela então Presidente da República Dilma Rouseff, que reconhece e define as atividades da profissão. O Art. 2º, seções I e III, consideram-se atividades do bacharel em turismo:

> [...] I - planejar, organizar, dirigir, controlar, gerir e operacionalizar instituições e estabelecimentos ligados ao turismo;

> [...] III - atuar como responsável técnico em empreendimentos que tenham o turismo e o lazer como seu objetivo social ou estatutário (Diário Oficial da União, Brasília, 19 de janeiro de 2012, Seção 1, p.96).

Consequência disso, foi a inclusão da profissão na Classificação Brasileira de Ocupação (CBO), em março de 2012, que ocorreu após grande mobilização do Instituto Brasileiro de Turismólogos e seus afiliados. A CBO ainda faz a descrição sumária do turismólogo: dirigir as atividades dos serviços de turismo, de alojamento e de alimentação sendo representante dos proprietários e acionistas, ou por conta própria, planejando e executando projetos e programas que fazem parte da atividade turística na busca do desenvolvimento sustentável e do fomento ao turismo. A CBO apresenta as características do trabalho do turismólogo que consiste no desenvolvimento das atividades em equipe, sob supervisão ocasional, em ambientes fechados e no período diurno. Além disso, o documento destacou as competências pessoais requeridas para o turismólogo.

A INSERÇÃO DO BACHAREL EM TURISMO NO SETOR DE A&B: HABILIDADES E COMPETÊNCIAS

Diante das mudanças e das novas exigências, o mercado de trabalho necessita cada vez mais de profissionais que atuem como gestores e que possuem uma visão apurada e crítica relativo a sua área de atuação, assim deve existir articulação entre a qualificação demandada e os programas dos cursos de turismo, dando condições para que o egresso atenda mais que o aspecto quantitativo da demanda (ANSARAH, 2002, p. 20). Dessa forma, deve existir uma ligação bem elaborada entre setor público, trade e meio acadêmico, para que não ocorram disparidades entre o que se ensina e a realidade.

Atualmente, surgiram modelos educacionais focados no desenvolvimento de competências para assim atender o mercado, que necessita de profissionais adaptáveis pois o mundo está em constantes modificações: novas tecnologias, métodos, nichos de mercado surgem a todo o momento, principalmente quando se trata da atividade turística. Isso produz uma necessidade de se ampliarem as áreas de

conhecimento abordadas dentro da academia, para que esta se insira nessa realidade complexa e mutável.

Adorno (2000, p. 143) afirma "do ensino universitário devem surgir diretrizes para uma formação capaz de proporcionar uma adaptação do aluno à realidade. Entretanto, ele deve estar capacitado para que, ao se inserir nessa conjuntura, possa construir mecanismos melhores e não apenas ser submisso ao processo existente. É necessário, portanto, educar não só para seguir ordens, mas para criar novas realidades mais favoráveis à sociedade".

Para isso, é necessário refletir sobre as expectativas em relação ao bacharel em turismo, quando cogitamos um ensino amplo que compreenda todos os aspectos possíveis e necessários do setor, trazemos também uma grande responsabilidade para esse profissional egresso da universidade: ele deve possuir amplo conhecimento e habilidades, que quiçá não consiga apenas com a graduação, causando-lhe frustrações diversas.

Cooper e Shepard (1997) afirmam que o turismo é uma indústria baseada em pessoas e na qual o toque pessoal é o mais importante fato do serviço oferecido. A qualidade dos recursos humanos é, portanto, crítica para o sucesso de empresas e de indústrias como um todo.

Como inferido, o compromisso de atuação desse profissional torna-se fundamental visto a complexidade da atividade. Porém, essa não é a realidade imposta pelo mercado, devido o desconhecimento do profissional, no entanto seria de grande valia que os empresários conhecessem a relevância de mão de obra qualificada na área para gerir ou orientar a realização, a projeção e a execução de um empreendimento no setor.

Segundo a CBO (2012), as competências pessoais requeridas para o bacharel em turismo, são: trabalhar em equipe; Tomar decisões; Visualizar o futuro; Demonstrar visão de mercado e poder de convencimento; Demonstrar agilidade, criatividade e fluência em outro idioma; Demonstrar confiabilidade, liderança, objetividade, flexibilidade, proatividade e dinamismo. Apresentam ainda, as áreas de atividades do bacharel em turismo, dividindo em nove categorias:

a) Definir planos, políticas e diretrizes: [...] Definir parâmetros para cozinhas; Definir padrões da organização (móveis, uniformes, utensílios etc.);

b) Traçar plano operacional: [...] Autorizar planejamento de cozinhas; Estabelecer preços de produtos e serviços; Elaborar orçamentos;

c) Executar plano de negócios: [...] Pesquisar, contatar e negociar com fornecedores; Firmar contratos de compras; Aprovar orçamentos; Implementar parcerias; Gerir custos, recursos materiais e financeiros; Captar recursos, patrocínios e apoio;

d) Produzir resultados: [...] Monitorar metas e indicadores de desempenho; alterar produto conforme oscilação de custos e de preço final; Avaliar vendas, margem de lucros e comportamento dos resultados;

e) Coordenar equipes: [...] Selecionar, capacitar e orientar equipes; Avaliar desempenho de equipes;

f) Garantir qualidade de produtos e serviços: [...] Realizar visitas de inspeção; Cobrar padronização de produtos e serviços; Assegurar higiene dos funcionários, dos utensílios e do ambiente; Assegurar qualidade da matéria-prima; Assegurar salubridade dos alimentos processados;

g) Analisar mercado: [...] Acompanhar e comparar condições da concorrência; Detectar tendências de mercado;

h) Realizar pesquisas: [...] Identificar público alvo e nichos de mercado;

i) Comunicar-se: [...] Representar empresa em eventos.

A partir disso, apresentam-se inúmeras possibilidades e oportunidades para todos aqueles que souberem explorar esse segmento, seja empreendendo, gerindo, especializando-se, ou até mesmo incorporando-se profissionalmente ao setor direta ou indiretamente. Mas principalmente, o pensar na inserção do bacharel em turismo no setor de A&B.

Dessa forma é possível pensar na gastronomia como um nicho de mercado. O turismo gastronômico pode ser entendido como "uma forma de turismo cultural que permite conhecer os hábitos e estilo de vida da comunidade visitada através das suas performances gastronómicas" (Mascarenhas & Gândara, 2010, p. 779). Isso pode ser motivado por eventos, estabelecimentos, roteiros e circuitos, que deverão estar ligados à culinária local.

A relação entre gastronomia e turismo reside nos aspectos culturais e sociais dos alimentos. A gastronomia é um patrimônio cultural que envolve a inclusão de diversos grupos culturais (Cruz & Simões, 2010). Isso significa que a comida e seu objetivo de produção e consumo compreendem elementos geográficos, sociais, políticos e econômicos, os quais influenciam o processo de mudanças sociais locais. A gastronomia, nesse cenário, evidencia as diferenças, as semelhanças e crenças da comunidade a que pertence, por carregar marcas da cultura.

Tribe (2015) insiste em diversas vertentes sobre a complexidade do turismo. Uma delas é o jogo de interesses entre mercado e academia. De um lado da balança curricular exige-se o conhecimento e as competências mercadológicas para sanar o interesse e as necessidades do mercado em absorver mão de obra especializada. Contudo, essas exigências dependem exclusivamente da estruturação dos Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPC) de Turismo.

PROJETO PEDAGÓGICO DE CURSO (PPC) DE TURISMO

Atualmente, observa-se uma grande procura no ensino superior em turismo e na diversificação da oferta de cursos nesta área. Contudo, existe uma maior consciência dos projetos pedagógicos sobre a necessidade de estabelecer um vínculo entre teoria e prática acadêmica, além da preocupação com a construção do futuro, diante do qual as novas gerações deverão estar preparadas, com novas habilitações, conhecimentos e ideais, especialmente, para o processo da interdisciplinaridade (ANSARAH, 2004).

Contudo, para Shigunov Neto & Maciel (2002), a formação dos egressos deve ocorrer conforme especificidades, ou seja, de acordo com as necessidades do mercado e com as diretrizes e objetivos institucionais das próprias universidades ofertantes dos cursos. Tais linhas de formação também podem ser interpretadas em

áreas já reconhecidas pela presença do turismólogo como agenciamento, hotelaria, eventos, transporte, alimentos e bebidas, planejamento, gestão de serviços turísticos e licenciatura.

Howel 'e Uysal (1987) afirmam ainda que existem duas áreas básicas em que o ensino em turismo pode ser segmentado: o treinamento vocacional (*vocational training*) e educação profissional (*professional education*). A primeira se refere ao treinamento do pessoal da linha de frente, de manutenção e de apoio. O conteúdo desses cursos tende a ser pouco teórico e mais voltado para o desenvolvimento de habilidades práticas, como, por exemplo, recepcionistas, garçons, *chefs* de cozinha, cozinheiros, agentes de viagem, guias de turismo e outros.

Entretanto, Silva & Beraldo (2008) afirmam que para as instituições de ensino superior darem um retorno positivo e imediato às demandas do mercado, é preciso formar profissionais criativos, inovadores, dinâmicos, competitivos e preparados para ingressar no mundo do trabalho cada vez mais seletivo e exigente. Para tanto fazem necessário projetos pedagógicos empreendedores e inovadores que tendem a nascer de simples ações, onde a criatividade e a visão sistêmica se manifestam através da interdisciplinaridade e da integração entre as diversas áreas do conhecimento, conseguindo, contudo, criar vínculos satisfatórios entre a teoria e a prática ou, ainda, agregando o sistema academia x mercado (Silva, 2006).

Vale lembrar que o Projeto Pedagógico de Curso (PPC) é elaborado a partir das normas vigentes para cada uma das modalidades – bacharelado ou tecnologia - e outros projetos atrelados às instituições de ensino, como o Projeto Político Pedagógico (PPP) e o Projeto Pedagógico Institucional (PPI). Concentra-se nas normativas do processo educacional e de formação profissional, em diálogo com os outros projetos da instituição, ou seja, incorporando os valores neles definidos. É um documento restrito a um determinado curso, uma referência a todas as ações e decisões a serem tomadas neste (Silva, 2000).

Nesse sentido, o Projeto Pedagógico (2014) do curso de Turismo - Ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas, Bacharelado da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS, Unidade Universitária de Campo Grande, busca oferecer aos discentes uma formação teórica e prática no que tange às ações de pesquisa, ensino, extensão para que estes possam atuar nas diversas funções que a atividade proporciona e

obtenham maiores oportunidades de inserção no mercado. Que ainda destaca que a integração é essencial para o desenvolvimento de ideias que atendam demandas da sociedade local.

A concepção do Ensino Superior em Turismo na UEMS, Unidade Universitária de Campo Grande, devem aprovar novos encaminhamentos e diretrizes, favorecendo o intercâmbio e a socialização de ideias, metas e novas ações, planejadas à luz das diretrizes nacionais, para o ensino da graduação, das tendências mais atuais nas áreas profissionais e de mercado, norteando a construção das diretrizes de ensino para uma prática pedagógica dinâmica, tendo sido concebido numa parceria entre dirigentes, corpo docente e discentes do curso (PROJETO PEDAGÓGICO CURSO DE TURISMO, 2014).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo é qualitativo de caráter exploratório, que fez uso da pesquisa de campo para coleta de dados. Para a pesquisa de campo foi utilizada a entrevista estruturada, que conforme Marconi e Lakatos (2010) tem um roteiro previamente estabelecido, de maneira que as perguntas realizadas aos entrevistados sejam pré-determinadas. O roteiro foi composto por quatro perguntas: 1 - Obtém o conhecimento sobre o bacharel em turismo e sua área de atuação dentro do setor de alimentos e bebidas? Se sim, em qual função? 2 - Quais características se espera de um profissional para que ele se insira no setor A & B? 3 - Sentiu necessidade em algum momento em sua trajetória empreendedora (na criação, planejamento, execução ou gestão de sua empresa) de um profissional qualificado para lhe dar consultoria ou gerir seu empreendimento? 4 - No seu ponto de vista o conhecimento obtido na academia oferece suporte suficiente para se inserir no mercado? Se não, o que pode ser anexado a esse conhecimento?

Nesta perspectiva investigativa, para que se atingisse o objetivo proposto desta pesquisa, foi necessário selecionar os entrevistados, assim, para a realização da mesma, foi adotada a amostragem não probabilística que, para Dencker (2000), qualquer tipo de amostragem em que a possibilidade de escolher um determinado elemento do universo é desconhecida. Elegendo-se então a amostragem por conveniência, onde selecionaram-se os membros acessíveis do universo desta pesquisa

composto de 58 gestores dos restaurantes associados (classificação estabelecida através de uma ficha cadastral pertencente a própria entidade) da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Seccional de Mato Grosso do Sul (ABRASEL/MS) de acordo com os dados de julho de 2018 da própria Associação, todos localizados em Campo Grande/MS.

A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Seccional de Mato Grosso do Sul (ABRASEL/MS) ainda conta com mais 53 associados (total de 111), sendo divididos 14 grupos (total de 15): Bares (13); *Buffets* (3); Cafeteria (2); Casas Noturnas (0); Churrascaria (3); Conveniência (2); Doceria (1); *Fast-Food* (3); Fornecedores (0); Lanchonete (19); Loja de Atacado (0); Padaria (1); Pizzaria (5); Sorveteria (1).

A referida Associação foi selecionada por atuar no *trade* turístico de Campo Grande/MS há 11 anos com o intuito de unificar os empresários do setor e trabalhar de forma conjunta a favor de todos que compõem essa área. Além disso, dentro dessa categoria, encontram-se os empreendimentos com maior tempo de atuação no mercado, o que lhes possibilita uma opinião clara da situação econômica e mercadológica atual de Campo Grande/MS. Entretanto, de um universo de 58 restaurantes, apenas 6 gestores tiveram interesse em participar desta pesquisa, visto que uma parte dos gestores alegaram a escassez de tempo e uma outra parte não houve consentimento para a aplicação desta pesquisa, visto na abordagem que não havia compreensão da conexão entre o curso de turismo e o setor de atuação. Todas as entrevistas foram realizadas nos empreendimentos dos respectivos entrevistados, gravadas em aparelho digital e em seguida realizado sua transcrição literal. Por ter-se utilizado de questionário contendo somente perguntas abertas, a devolutiva teve como caracteristicas clareza e amplitude nas explanações.

Para a análise dos utilizou-se o método de análise do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), uma técnica metodológica que permite o resgate de discursos coletivos de forma qualitativa. Por conseguinte, foram utilizadas 4 figuras metodológicas: expressão-chave, ideia central, ancoragem e o discurso do sujeito coletivo. Para Lefèvre, Marques e Lefèvre (2005), as expressões chaves são trechos do discurso que devem ser destacados pelo pesquisador em cada depoimento, e que revelam a essência do conteúdo do discurso. As Idéias Centrais descrevem da maneira mais sintética e

precisa os sentidos presentes na etapa anterior descrita as Expressões Chave e também no conjunto de discursos de diferentes sujeitos, que possuem semelhança de sentido, possuindo uma função discriminadora, classificatória permitindo assim identificar e distinguir os vários sentidos ou posicionamentos contidos nos depoimentos. A ancoragem, são expressões sintéticas que descrevem as ideologias, os valores e as crenças presentes nos depoimentos individuais ou agrupados, configurados como afirmações genéricas enquadradas em circunstâncias particulares.

Este tipo de método de pesquisa, engloba depoimentos sintetizados e analisados, redigidos na primeira pessoa do singular e expressando o pensamento coletivo por meio do discurso dos sujeitos. Dessa forma, ao se extrair vários depoimentos percebem-se elementos comuns que delineiam este discurso, que são as Representações Sociais que caracterizam um determinado grupo. Consequentemente, esta técnica busca expressar uma determinada opinião ou posicionamento sobre um tema, levando em consideração o aspecto social e cultural.

Tal metodologia se fundamenta na Teoria das Representações Sociais, que versa sobre esquemas sociocognitivos que as pessoas utilizam para emitirem, no seu cotidiano, juízos ou opiniões, como uma forma de conhecimento socialmente elaborado e partilhado de uma realidade comum a um conjunto social e que consiste em extrair as ideias presentes nos discursos individuais e as expor em sua coletividade (MOREIRA, 2001, p. 175).

Para se chegar ao discurso síntese, foram criados quadros para cada pergunta da entrevista: contendo a transcrição da Expressão-Chave, Ideia Central, Ancoragem e a DSC, a qual foi elaborado a partir da união das ideias centrais de cada pergunta.

Devemos ressaltar que a escolha por esse método de análise deu-se em função do objetivo deste trabalho, que busca compreender a visão dos gestores da área de A&B sobre a inserção do bacharel em turismo no setor em questão, que tem a função de tabular e organizar opiniões e posicionamentos diversos, resolvendo o desafio da Pesquisa Qualitativa.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Os resultados desta pesquisa expostas no formato de quadros (1 ao 4), com tabulação e análise dos dados coletados.

Quadro 1 - Análise do discurso/Pergunta 1.

Gerentes e Proprietários			
Pergunta 1 - Obtém o conhecimento sobre o bacharel em turismo e sua área de atuação dentro do setor de alimentos e bebidas? Se sim, em qual função?			
Expressão-chave		**Ideia Central**	**Ancoragem**
Entrevista 1	Na verdade, eu tenho conhecimento do Bacharel em Turismo, [..] Não sabia nem que era esse nome [....] Achei que saía formado já pronto para exercer e não sabia que tinha especialização em áreas diferentes, num caso tão específico quanto alimentação e bebidas.	Tenho conhecimento sobre o curso, mas não sobre sua relação com o setor de Alimentos e Bebidas nem sobre qual será a atuação desse profissional.	Não conhecimento das especificidades do profissional bacharel em turismo, não entendendo portanto a sua função dentro do estabelecimento.
Entrevista 2	Eu conheço, tanto é que eu sou um bacharel em Turismo e eu acho que eu vejo a parte de alimentos e bebidas como uma das partes, uma das abas do Turismo, [..]. Eu acho que o Turismólogo, ele é um cara que meio que sabe um pouco, ele sabe um pouco de tudo, mas não sabe muito de nada [...].	Tenho conhecimento, pois sou formado na área. Penso que o profissional tem um pequeno conhecimento sobre vários assuntos dos setores nos quais ele pode atuar.	Conhecimento sobre o profissional, porém acredita que seu conhecimento seja compacto em relação a cada área que ele pode atuar.
Entrevista 3	[...] o que eu entendo das viagens que eu faço que a pessoa que é meu guia sempre me indica os lugares para comer, [...], os meus guias sempre me indicam um lugar para alimentação, não sei se é valido. Sabia do curso sim, tem uma colega que faz.	Sei da existência do curso, porém enxergo o Bacharel em Turismo como Guia de Turismo.	Possui conhecimento da existência do curso, porém não do seu aporte teórico e da gama de possíveis meios de atuação que profissional possui.
Entrevista 4	Eu tenho conhecimento do que é ser Bacharel em Turismo e imagino a área de atuação mais em agências de viagem ou em receptivos, né? Ou até mesmo em montar trades não em restaurantes, pra mim eu nunca pensei nisso como um profissional ligado à área de gastronomia	Tenho o conhecimento sobre o profissional, no entanto, até o momento, não enxergava como ele poderia se inserir no setor de Alimentos e Bebidas.	Não visualização da ligação das áreas gastronomia e turismo.
Entrevista 5	Não, eu sinceramente não sabia [...] A gente imagina que quem mexe com Turismo já tá ligado com alimentação fora do lar, né? Uma coisa puxa a outra, mas assim, dentro desse, da formação, ele teria que ter esse conhecimento, eu não sabia.	Entendo que o Turismo está ligado à alimentação fora do lar, porém não tinha o conhecimento que o setor era abordado dentro da formação do Bacharel em Turismo.	Não visualizava a ligação entre alimentação fora do lar e turismo.
Entrevista 6	Não, não tenho, não sei nada sobre isso, não sei nada. Sim, claro que sim conhecia o curso	Somente possuo conhecimento sobre a existência do curso de Turismo.	Conhecimento inexistente sobre o tema.

DSC 1
Possuem conhecimento sobre a existência do Curso de Turismo, porém não sabia que o setor de Alimentos e bebidas era abordado dentro da formação nem enxergo o Bacharel em Turismo no setor, não visualizando como ele pode atuar.

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A DSC 1 confirmou a hipótese apresentada: de que os gestores do setor não possuem o conhecimento sobre as possíveis contribuições do bacharel em turismo nos processos de planejamento, implantação, organização e administração no setor A&B.

Essa atual situação dificulta a inserção do turismólogo nesta área de estudo, entretanto essa situação é compreensível, já que a atividade turística começa a ganhar reconhecimento e "profissionalismo" neste século XXI. Os gestores dos empreendimentos do setor de A&B deveriam vislumbrar as vantagens e qualidades dos bacharéis em turismo; todavia, desconhecem sua existência, tornando assim visível a necessidade de divulgação o curso, do profissional e da sua área de atuação. Assim, o desconhecimento da profissão pode afetar duas vertentes importantes nesse processo de inserção: academia e mercado.

No quadro 2 é possível visualizar o perfil desejado na contratação de recursos humanos para atuação no setor de A&B, de acordo com a visão dos gestores dos restaurantes selecionados na amostragem neste trabalho.

Quadro 2 - Análise do discurso/Pergunta 2.

Gerentes e Proprietários			
Pergunta 2 - Quais características se esperam de um profissional para que ele se insira no setor A & B?			
Expressão-chave		**Ideia Central**	**Ancoragem**
Entrevista 1	Eu espero, no caso das pessoas que vão interagir com o público aqui, uma pessoa que seja cordial, que seja educada e que atenda às necessidades do que o cliente precisa, [...] Que ele consiga entender o que o cliente precisa para poder fazer com que o cliente saia mais satisfeito dentro das nossas possibilidades [..] na verdade nós formamos aqui os nossos atendentes, os nossos colaboradores, [..] A gente não exige nenhum tipo de conhecimento técnico, a pessoa com pouco tempo de trabalho aqui ela consegue conhecer todos nossos produtos e todas as nossas particularidades...	O profissional que é contratado e que irá trabalhar com o público deve ser cordial e proativo, dentro das possibilidades do estabelecimento. O restaurante acaba formando seus funcionários a partir do dia a dia, não buscando assim conhecimentos específicos.	Baixa expectativa em relação aos funcionários.

Entrevista 2	Comprometimento, pontualidade, higiene pessoal e vontade de crescer.	Busca por características pessoais bem específicas.	Espero o básico de um profissional/características pessoais.
Entrevista 3	Então, aqui depende de cada setor: se é para cozinha tem que ter o conhecimento de pratos, conhecimento de disposição de alimentos, conhecimentos de boas práticas. Se é para atendimento, tem que ter um bom atendimento, uma boa conversa, ter paciência com clientes, então depende muito de setor.	Para cada setor, espera-se determinada característica. No atendimento o funcionário deve ter paciência, educação e cordialidade, no setor da cozinha deve ter conhecimento sobre manipulação de alimentos.	Entende a importância de agregar conhecimento para o crescimento da empresa.
Entrevista 4	Eu acho que três pilares são necessários pra quem mexe com gastronomia. O primeiro é entender de manipulação de alimentos[...]O segundo pilar é a questão de relacionamento: não adianta nada a pessoa ser um excelente profissional e não ter relacionamento com os outros porque restaurante é relacionar-se tanto com o público externo quanto com público interno, com os colegas [..] E o terceiro pilar é a pessoa realmente é ter isso como ofício porque não é uma profissão apenas mexer com gastronomia...	O profissional deve atender os três pilares esperados: ter conhecimento sobre manipulação de alimentos, relacionar-se de forma agradável com todos e ter escolhido por ofício a área da Gastronomia (amá-la).	Idealiza três aspectos principais: o conhecimento sobre a manipulação de alimentos, saber se relacionar é o amor pelo oficio.
Entrevista 5	Queria que ele fosse um cara engajado, [...].Eu acredito que ele, sendo engajado com o que ele quer fazer, ele vai somar mais.. Que realmente venha trabalhar nesse ramo, que realmente ele goste disso, que seja dinâmico, que seja uma pessoa como se diz bem relacionada, alegre, né?	O profissional deve ser comprometido com o setor, contribuindo assim de forma satisfatória e ter afeição pelo setor, ser dinâmico e alegre.	Espera dinamismo, interação eficaz com seu entorno e comprometimento.
Entrevista 6	Bom, o que eu espero dele: conhecimento primeiro, porque a gente precisa das pessoas com qualificação, honestidade. Eu escolho muito perfil assim, sabe, eu sinto a pessoa pra mim contratar, então não sei te falar assim, uma pessoa boa, uma pessoa calma.	Espera-se um profissional qualificado para área de Alimentos e Bebidas, honesto e calmo, avaliado a partir de percepções pessoais.	Espera qualificação profissional.
DSC 2 Espera-se um profissional educado, paciente, dinâmico, proativo, esforçado, comprometido e honesto quando este lida com os clientes. Dentro da cozinha, é esperado que tenha conhecimento e experiência sobre manipulação de alimentos. Porém, não é difícil o dia a dia dentro do restaurante, com pouco tempo no empreendimento, dá para se formatar o funcionário de acordo com necessário. Acima de tudo o funcionário deve apreciar a área que escolheu para atuar.			

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Profissionais proativas, polivalentes, dinâmicas e comprometidas no setor A&B se mostrarm necessários para os gestores, corroborando com as afirmações de Barretto (2006), que expõe que as empresas na área do Turismo precisam de

colaboradores com flexibilização vertical e especialização horizontal, profissionais que possam trabalhar em qualquer função, não importando o cargo que possuam. Essas características esperadas pelos gestores são encontradas nos Turismólogos como podemos visualizar no quadro 3. Portanto, não importa o cargo desejável, é de suma importância ter esses atributos para o mercado absorver o profissional.

Todavia, não há qualificações específicas almejadas por parte dos gestores, dando assim a oportunidade de inserção do bacharel em turismo, mas também, de lapidar o colaborador de acordo com o cotidiano do restaurante; o que realmente é levado em consideração: a paixão do profissional pela área na qual decidiu atuar e sua dedicação.

Quadro 3 - Análise do discurso/Pergunta 3.

Gerentes e Proprietários			
Pergunta 3 - Sentiu necessidade em algum momento em sua trajetória empreendedora (na criação, planejamento, execução ou gestão de sua empresa) de um profissional qualificado para lhe dar consultoria ou gerir seu empreendimento?			
Expressão-chave		**Ideia Central**	**Ancoragem**
Entrevista 1	O proprietário é o senhor Sérgio. [...]. Ele buscou ajuda profissional, sim, em diversos momentos vieram alguns consultores, alguns, é, nós mesmos, os colaboradores, os funcionários, a gente vem de diversas áreas e cada um foi agregando alguma coisinha...	Com 33 anos no mercado, foram necessários consultores. Entretanto, os próprios colaboradores também contribuíram, cada um na sua área de formação, trazendo conhecimentos.	Sucesso a partir do dom de ouvir a todos e extrair o melhor e aproveitar essas informações no seu dia a dia.
Entrevista 2	Nós já tivemos algumas consultorias e é sempre importante a gente ter pessoas que saibam mais que a gente ou que vejam a nossa operação de um outro ângulo do que o nosso. Eu precisei na parte de precificação, na parte fomento de precificação, eu precisei na parte de higiene e manipulação, né, segurança alimentar e precisei já algumas vezes na parte de vendas e atendimento.	Utilizei de consultoria, acho muito importante, pois traz novos olhares. Utilizei para precificação, higiene, manipulação de alimentos, vendas e atendimento.	Acredita na junção de conhecimentos para o sucesso.
Entrevista 3	Sim, temos consultoria para alimentação. A gente tem consultoria para atendimento, a gente sempre participa de alguns treinamentos do SEBRAE, a gente trabalha com consultoria, sim.	Utiliza consultorias para atendimento e alimentação; em somatória, os colaboradores participam de treinamentos do SEBRAE.	Entende a importância de agregar conhecimento para o crescimento da empresa.
Entrevista 4	Com certeza eu já tive aqui pessoas que nos ensinaram a trabalhar com vinhos, desde enólogo, outros que já trabalharam cafés pra gente ter	Utilizo constantemente, os profissionais trazem esse conhecimento e passam em formato de curso para os	Utiliza-se de profissionais qualificados para aumentar o leque de conhecimento (de funcionários e gestor) sobre o

	uma noção, né? A questão de atendimento, a montagem de mesa: como que monta uma mesa, como que serve as pessoas, então já teve inclusive nutricionistas, tenho o acompanhamento desses cursos de higiene e manipulação, então são vários profissionais envolvidos, desde o manejo de comida, de bebida, ao se portar em uma mesa, questão de atendimento quem vem de fora que dão cursos. Isso inclusive é constante. Utilizo esse tipo de serviço constantemente, constantemente assim a cada seis meses a gente tem esses profissionais dando curso aqui.	colaboradores em diversos segmentos: vinho, café, higiene e manipulação de alimentos, atendimento, entre outros.	setor.
Entrevista 5	Então, a gente... Eu sempre estou buscando, né? Eu, há um tempo atrás, eu senti muita falta, mas depois eu mesmo, eu por mim busquei, estou indo sempre no SEBRAE, na Abrasel, estou sempre procurando, né? Me formar e tá se especializando e passando isso pra minha equipe, né? Não, eu mesmo que busquei	Eu busco o conhecimento específico que estou necessitando e passo para minha equipe.	Busca aumentar o conhecimento individual para melhor gerir e poder orientar e preparar.
Entrevista 6	Sim, eu já. Não. Na realidade assim, estou dentro de restaurante desde os sete anos, mas eu já contratei várias consultorias do SEBRAE de nutrição, financeiro, marketing	Mesmo estando inserida no setor há muitos anos, busquei consultorias no SEBRAE, na área de nutrição, financeiro e marketing.	Reconhece a necessidade de ampliação do conhecimento em áreas na qual n possui domínio.
DSC 3 É Importante a utilização de consultorias, um olhar diferente sempre é pertinente e proveitoso, até mesmo apreender algo novo, o qual pode ser uma deficiência na empresa para poder repassar para equipe é válido. Utilizo consultoria na área de manipulação de alimentos, vendas, atendimento, vinho, café, nutrição, financeiro e marketing.			

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Esses consultores contribuem de maneira eficaz tanto para os gestores como para os colaboradores, através principalmente de palestras e aulas de conhecimentos específicos que ajudam na maximização do desempenho no dia a dia dos colaboradores. Os consultores contratados são profissionais do SEBRAE, pois não temos o conhecimento de outros profissionais que podem desempenhar tal papel com eficiência e eficácia. No entanto, os colaboradores têm total liberdade para contribuir com seus conhecimentos específicos de suas formações profissionais e complementares a fim de agregá-los ao cotidiano da empresa.

Dessa forma, o Projeto Pedagógico do Curso de Turismo – Ênfase em Políticas Públicas e Empreendedorismo – UEMS/UUCG (2014) – prevê que o egresso

está apto para atuar como consultor e gestor no ramo de A&B, pois está presente em sua grade curricular, através das disciplinas ofertadas pelo curso durante os 8 semestres, as quais dão suporte para a maior dos conteúdos específicos (Fundamentos da Administração; Gestão de Pessoas; Estatística Aplicada ao Turismo; Contabilidade Gerencial; Gestão de Marketing em Turismo; Gestão Empreendedora em Turismo; Elaboração de Projetos Turísticos) e os conteúdos teóricos-práticos (Gastronomia), compondo assim, as áreas em que os gestores visualizam um *déficit* no seu empreendimento. Assim, é pertinente a inserção do bacharel em turismo, no papel de consultor, pois através de suas habilidades e competências poderá suprir vários setores com uma visão ampla, devido a multidisciplinaridade acadêmica apresentada, ou até mesmo atuando na gestão.

Quadro 4 - Análise do discurso/Pergunta 4.

Gerentes e Proprietários			
Pergunta 4 - No seu ponto de vista, o conhecimento obtido na academia oferece suporte suficiente para se inserir no mercado? Se não, o que pode ser anexado a esse conhecimento?			
Expressão-chave		**Ideia Central**	**Ancoragem**
Entrevista 1	Olha, o conhecimento acadêmico é importante sim, A gente não pode desprezar isso de maneira alguma, mas o know-how, o conhecimento que você adquire ao longo do tempo, o como se faz na verdade, meter a mão na massa, na verdade, acho que é tão importante quanto o acadêmico.	O conhecimento acadêmico é importante, mas a experiência também: ter a somatória dos dois deixa o profissional completo.	Valorização da experiência profissional. Não compreensão da importância do conhecimento teórico para o empreendimento.
Entrevista 2	Eu acho que quem faz a academia é o aluno. Acho que não é só em algumas horas dentro da Universidade [..] que vai moldar o profissional, acho que vai depender de cada profissional fazer por onde, fazer pesquisa, trabalha e procurar conhecer mais sobre o meio, sobre o trade que ele vai trabalhar e sobre a economia no geral.	O nível de conhecimento que o profissional terá dependerá dele e não da universidade, mas deve somar a isso esforços extras, conhecer o setor que escolheu. O sucesso de cada profissional dependerá de seu esforço pessoal.	Acredita na importância do conhecimento teórico para área porém intende que o esforço de cada um é que vai diferenciar o profissional no mercado.
Entrevista 3	É assim, hoje eu tenho duas estagiárias de Nutrição aqui, a gente sempre pega estagiário nessa área porque o nosso foco maior como sendo restaurante é a cozinha e quando elas saem de lá, elas saem com uma outra, com uma visão totalmente diferente do trabalho do dia a dia, então é necessário ela ter essa visão que ela aprendeu na faculdade e no dia a dia, ela aprender conforme cada casa trabalha.	Quando o profissional sai da academia não possui a visão do dia a dia, e são necessárias as duas visões: a teoria e a prática.	A pratica e a teoria são importantes, entrelaça-las gera um excelente profissional.

Entrevista 4	[...] nenhuma escola te prepara, só que ninguém pode dizer que ela não é necessária porque a escola, ela te dá os caminhos e uma visão da onde você pode chegar, mas o que vai te preparar é a lida do dia a dia. Só a academia não vai levar a pessoa a lugar nenhum, só prática vai ser um conhecimento empírico e também não vai levar a lugar nenhum, então as duas coisas são necessárias e importantes: você unir a academia e unir uma visão prática das coisas pra não ficar só na teoria, aí você vai ser a grande profissional do mercado	Nenhuma escola prepara para o lida, só ela te fornece os caminhos e a visão de onde chegar, somando com a lida do dia a dia, se constrói um grande profissional para o mercado.	É necessário a junção do dia a dia com o conhecimento adquirido na academia para formar um profissional qualificado para atuar de forma eficaz no mercado.
Entrevista 5	Acho que além da academia é importante. Acho que o que mais ele precisa, mais é do trabalho em si, do trabalho a campo mesmo, é a prática. Porque tem muita gente, por exemplo, que faz curso no SENAC de cozinheiro, aí ele faz um curso lá, aí ele chega aqui pra trabalhar, ele já acha que ele é cozinheiro, ele já quer ser melhor, ele não aceita muito[...]. Lá no curso, lógico, você tem toda formação acadêmica, mas para você por isso em prática muitas vezes o mercado aqui fora não condiz com o que você aprendeu lá, [...] É muito importante ter a formação, mas o mais importante é a prática em si, eu sempre bato nessa tecla.	É importante ter a teoria e a prática. A humildade também é importante para se adaptar à realidade do mercado, entender que a teoria não o torna incontestável.	A junção do campo com a academia é necessária para formar um bom profissional.
Entrevista 6	Não, eu acho que vale, mas a gente sempre tem que estar estudando, sempre, não para, porque conhecimento... Entre conhecimento e experiência: eu escolheria com experiência, é claro.	Sempre bom estudar e manter-se ampliando o conhecimento, mas na contratação, se necessário escolher, optaria pela prática.	O estudo é essencial, a busca de conhecimento deve ser constante. Porém a experiência em campo vale mais.
DSC 4 O conhecimento acadêmico é importante, pois delineia os caminhos para se obter resultados, contudo somente isso não é suficiente, a prática/experiência no setor também é importante, a somatória de ambos deixa o profissional completo. Fora isso, esse profissional deve ser humilde ao sair do meio acadêmico, entendendo que só a teoria não o torna incontestável.			

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Contudo, esses resultados demonstram que o egresso deve apresentar outras atribuições como um diferencial competitivo, nesse caso, a experiência, o aprimoramento e a qualificação complementar no setor, para que essa inserção seja facilitada no mercado de trabalho. Assim, o profissional deve ter a consciência de que a IES e o diploma não o tornam detentor de todo conhecimento, sendo importante

considerar a soma dos conhecimentos, buscando constantemente novos saberes e experiências.

Para Bourdie e Boltanski (1998, p. 132), o diploma confere direitos universais e atemporais e garante uma competência de direito que pode ou não corresponder a uma competência de fato. Existe assim uma relação mais harmônica entre o sistema educativo e o produtivo quando o portador de diploma está habilitado por direito e também por corresponder à capacitação requerida para desempenhar seu papel no mercado. Pontanto a relação entre academia e mercado deve ser de extrema sintonia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar o turismo enquanto atividade mercadológica e acadêmica é vislumbrar como fenômeno em todas as suas dimensões, com seus muitos atores, criando-se a necessidade de entender o papel que cabe a cada um. A formação acadêmica na área do Turismo surgiu pela necessidade que o setor, em seu desenvolvimento, apresentou de profissionais qualificados para atender o mercado, porém ainda há um caminho longo a ser trilhado na questão de reconhecimento desse profissional, visualizando sua importância, potencial e possíveis contribuições, pois só assim ocorrerá sua inserção significativa em todas as áreas que o Turismo abrange.

Os cursos de turismo e sua multidisciplinaridade não só proporcionam ao acadêmico um leque de opções para o seu futuro profissional, mas também geram um senso de dinamismo e polivalência, características que são esperadas pelo setor. Essa mesma particularidade pode gerar dúvidas aos gestores de algumas áreas sobre como o profissional se encaixaria dentro da perspectiva mercadológica de um setor específico, no entanto a busca em esclarecer essa multidisciplinaridade por parte do profissional serve de suporte para todos os setores do Turismo se aprofundarem e buscarem uma sincronia com o mercado de trabalho.

Mesmo com uma adesão baixa por parte dos gestores para participação da pesquisa, que ocorreu devido à falta de tempo ou por desinteresse ocasionada pelo desconhecimento sobre a formação do profissional e sua ligação com o setor de A&B, fator esse que pode acarretar uma desmotivação por parte dos egressos em optar pelo setor como área de trabalho, contudo podemos através da análise dos resultados

visualizar a possibilidade da inserção do bacharel em Turismo egresso da UEMS/UUCG no setor A&B em Campo Grande/MS, tendo em vista que a instrução teórica oferecida pela academia se enquadra na expectativa do mercado.

Foi possível observar que esse mercado não tem expectativas em relação à qualificação (graduação) e sim à experiência prática nessa área de atuação. Isso demonstra que o egresso do curso de Turismo que almeja atuar no setor de A&B, deve investir em cursos técnicos a fim de adquirir experiências e competências práticas. O mercado de trabalho exige dos egressos do curso, muito mais do que conhecimento e habilidades teóricas, ou seja, os gestores observam que as atividades práticas (22h/a) da disciplina de Gastronomia do curso são insuficientes para a atuação imediata no setor. Autores como Trigo, 2000 e Ansarah, 2002 já expressaram em seus trabalhos a importância da união entre academia e mercado de trabalho.

Algumas ações poderiam advir da academia em relação a essas problemáticas, como: aumento de carga horária na disciplina de Estágio ou incentivo ao acadêmico na procura para além do previsto em matriz curricular; se pocisionar como ponte para a interação dos associados de entidades ligadas ao turismo como a ABRASEL, ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens), ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos), por meio de palestras e visitas *in loco*; incentivo para cursos técnicos específicos para área de maior interesse do profissional ainda quando aluno, o aproximando do mercado com a realidade acadêmica.

Percebe-se, portanto, que há opções para a inserção desse profissional, no entanto não ocorrendo aceitação dos gestores em relação a importância do bacharel em turismo, teremos um mercado que valoriza outros profissionais com menor nível de instrução e qualificação.

Esse trabalho não é um todo conclusivo, mas o início de uma discussão sobre a inserção do bacharel em Turismo no setor de A&B e visão dos gestores em relação a esses profissionais e sua formação, sendo visível a baixa adesão em relação a essa temática visto que há uma escassez de fontes biliográficas. Assim, há necessidade de ampliar essa discussão em trabalhos futuros, tentando, se possível, trazendo o posicionamento do egresso em relação ao mercado e suas oportunidades. Além disso, a continuidade dessa discussão pode contribuir para a construção de um caminho de reconhecimento desse profissional e suas diversas possibilidades de inserção no

mercado de trabalho, até mesmo alterações nos planos pedagógicos conduzindo para um olhar mais focado e amplo para o setor da gastronomia.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. **Educação e emancipação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

ANSARAH, M. G. R. **Formação e capacitação profissional em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2002.

_____. **Turismo: como aprender, como ensinar.** 3.ed. São Paulo, SP: SENAC, 2004.

BARRETTO, M. (Org.). **Anuário de pesquisa do programa de mestrado em turismo – 2005**. Rio Grande do Sul: EDUCS, 2006.

BARRETTO, M., TAMANINI, E.; SILVA, M. I. P. da. **Discutindo o ensino universitário de turismo**. São Paulo: Papirus, 2004.

BRASIL. Ministério da Educação. **Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Turismo e dá outras providências**. Resolução CNE/CES nº 13, de 24 de novembro de 2006. Disponível em: < http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces13_06.pdf> Acesso em: 10/06/2018.

BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes curriculares nacionais de curso de graduação em turismo.** Resolução CNE/CES nº 13, de 24 de novembro de 2006. Recuperado em 20 de maio, 2018 de http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces13_06.pdf

COOPER, C.; SHEPARD, R. The relationship between tourismeducation and the tourism industry: implications for tourism education. **Tourism Recreation Research**. v. 22, n. 1, 1997.

Cruz, M. S. R.; SIMÕES, M. L. N. Patrimonio cultural gastronómico y políticas públicas. Inmigración, hibridación e interculturalidad (Región Sur de Bahia-Brasil). **Estudios y Perspectivas en Turismo**. V. 19. N. 6. p. 1136-1149, 2010.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2002.

HOWEL, R.; UYSAL, M. Tourism education fordeveloping countries. **Tourism Management**, V. 8, N. 1, p 62- 64, 1987.

LEFEVRE, Fernando; MARQUES, Maria C. da Costa; LEFEVRE, Ana Maria Cavalcanti; (*et.al*.). Representação social da Vigilância Sanitária pela população do município de Águas de Lindóia: análise da percepção de alguns riscos relevantes". **Revisa**, V. 1, N. 1. p. 22-30, 2005.

LIMA, A. V. B.; SILVA, S. D. C. M. Bacharel em turismo: profissional sem formação de mercado ou mercado sem conhecimento da profissão? *In:* Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 4, São Paulo, **Anais...,** ANPTUR, 2007.

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**. V.5. N.3. p. 406-432, 2011.

MARCONI, M. A., & LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MASCARENHAS, T. R. G.; GÂNDARA, G. J. M. Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. **Estudios y Perspectivas en Turismo.** V. 19. N. 5. p. 776-791, 2010.

MATIAS, Marlene. **Turismo:** formação e profissionalização. Barueri: Manole, 2002.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Parecer nº CES/CNE 146/2002: **Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de graduação em Direito, Ciências Econômicas, Administração, Ciências Contábeis, Turismo, Hotelaria, Secretariado Executivo, Música, Dança, Teatro e Design.** Brasília: MEC. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/ arquivos/pdf/CES0146.pdf. Acesso em: 20/01/2018.

MOREIRA, A. S. P. **Representações sociais:** teoria e prática. João Pessoa: Editora Universitária, 2001.

OGANAUSKAS, D. S. N.; GOMES, B. M. A.; ANDRUKIU, A. M. G**.** Bacharelado em Turismo no Brasil: História e contribuições da Universidade Federal do Paraná. **Turismo e Sociedade,** V. 5. N. 2. p. 563-583, 2012.

RAMOS, M. G. G.; GARCIA, T. E. M. Ensino superior de turismo no Brasil: algumas reflexões. **UNIrevista (UNISINOS),** V. 1. N. 2. p. 1-10, 2006.

SANTOS, Edimiria Góes César. **O despertar de um sonho: a inserção do turismólogo no mercado de trabalho de Salvador - Ba**./ Edimiria Góes César Santos.- Salvador: UNIFACS, 2015. 130 f.

SCHLUTER, R. G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2006.

SILVA, H. H. M. Subsídios para a elaboração do projeto político-pedagógico. *In:* M. D. Almeida (Org). **Projeto político-pedagógico**. Natal: EDUFRN, 2000.

SILVA, M. E. M. da. Projetos Interdisciplinares Como uma Proposta Pedagógica: caso do Curso de Turismo e Hotelaria – UNIVALI / SC. **Turismo - Visão e Ação** - V. 8. N.2 p. 331 – 340, maio /ago. 2006.

SILVA, M. das G. M. da.; BERALDO, T. M. L. Universidade, sociedade do conhecimento, educação: o trabalho docente em questão. In: BITTAR, M; OLIVEIRA, J. F. de; MOROSINI, M. C. (Orgs). **Educação Superior no Brasil:** 10 anos pós-LDB. Brasília: INEP, 2008.

SOGAYAR, R. L.; REJOWSKI, M. Ensino superior em Turismo em busca de novos paradigmas educacionais: problemas, desafios e forças de pressão. **Revista Turismo Visão e Ação**, V. 13. N. 3. p. 282–298, 2011.

_____. Tourism, hospitality and events curriculum in higher education in Brazil: reality and challenges. In D. Dredge, D. Airey & M. J. Gross. **The Routledge handbook of tourism and hospitality education**. Abingdon: Routledge. p. 210-224, 2015.

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018

ENTRELUGAR

SATISFAÇÃO DOS HÓSPEDES DE UM HOTEL DA MICRORREGIÃO DE CANARANA (MT)

GUEST SATISFACTION OF A HOTEL IN THE MICRO REGION OF CANARANA (MT)

SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES DE UN HOTEL EN LA MICRO REGIÓN DE CANARANA (MT)

Vilmaíra Alessandra Rodrigues Alves
Graduada em Turismo pela UNEMAT
vilmaunemat@hotmail.com

Roberto Barros Mesquita
Doutor em Administração pela UFMG, professor do Curso de Turismo da UNEMAT
robertomesquita@unemat.br

Celso Maciel de Meira
Mestre em Tecnologia pela UTFPR, professor do Curso de Turismo da UNEMAT
celsotour@gmail.com

André Mobiglia Mesquita
Especialista em Gestão Pública pela UFMT, professor do Curso de Turismo da UNEMAT
andreunr@gmail.com

Resumo: A hospedagem é considerada um dos serviços elementares para a composição dos produtos turísticos, e não diferente de outras atividades mercantis, as empresas que ofertam tais serviços carecem da satisfação de seus clientes para o êxito de seus negócios. Para isso, necessitam de estratégias competitivas, dentre as quais: atender com qualidade aqueles que os procuram, assim como compreender seus desejos e necessidades. Nesse sentido, esta pesquisa teve como objetivo avaliar a qualidade percebida pelos hóspedes de um hotel localizado na microrregião de Canarana (MT),

por meio da aplicação do método Servqual. Em linhas gerais, os resultados obtidos revelaram que o hotel alcançou média satisfatória no tocante às dimensões abordadas, indicando que seus serviços são ofertados com considerável qualidade. As dimensões da qualidade consideradas mais importantes identificadas foram confiabilidade e garantia, enquanto as mais bem avaliadas foram confiabilidade, garantia e empatia, o que possibilita afirmar que o hotel atende satisfatoriamente os quesitos mais relevantes de qualidade demandada pelos hóspedes.
Palavras chave: Hotelaria; serviços; qualidade; microrregião; Canarana.

Abstract: The lodging is considered one of the elementary services for the composition of the tourist products, and not unlike other market activities, the companies that offer such services lack the satisfaction of their customers for the success of their business. That way, they need competitive strategies, among them: to fulfill with quality those who seek them, as well as understand their desires and needs. In this sense, this research aimed to assess the quality perceived by the guests of a hotel located in the micro-region of Canarana (MT), through the application of the Servqual method. Generally speaking, the results have shown that the hotel has achieved a satisfactory average in terms of the dimensions covered, indicating that its services are offered with considerable quality. The most important dimensions of quality identified were reliability and guarantee, while the best evaluated were reliability, guarantee and empathy, which makes it possible to affirm that the hotel satisfies the most relevant requirements of quality demanded by its guests.
Key words: Hospitality; Services; quality; micro-region; Canarana.

Resumen: El alojamiento se considera uno de los servicios elementales para la composición de los productos turísticos, y no a diferencia de otras actividades de mercado, las empresas que ofrecen tales servicios carecen de la satisfacción de sus clientes para el éxito de su negocio. Para ello, necesitan estrategias competitivas, entre ellas: encontrarse con la calidad de quienes las buscan, así como comprender sus deseos y necesidades. En este sentido, esta investigación tuvo como objetivo evaluar la calidad percibida por los huéspedes de un hotel ubicado en la micro región de Canarana (MT), a través de la aplicación del método Servqual. En términos generales, los resultados han

demostrado que el Hotel ha alcanzado un promedio satisfactorio en cuanto a las dimensiones cubiertas, indicando que sus servicios se ofrecen con una calidad considerable. Las dimensiones de la calidad consideradas más importantes identificadas fueron confiabilidad y garantía, mientras que las más bien evaluadas fueron confiabilidad, garantía y empatía, lo que posibilita afirmar que el hotel atiende satisfactoriamente los requisitos más relevantes de calidad demandada por los huéspedes.

Palabras clave: Hospitalidad; servicios; calidad; micro región; Canarana.

INTRODUÇÃO

A hospedagem é considerada um dos serviços básicos dos produtos turísticos (PETROCHI, 2002) e altamente associada à economia do turismo" (BRASIL, 2018, p. 92)

Sendo assim, julga-se que os meios de hospedagem visem oferecer serviços que satisfaçam os desejos e as necessidades dos hóspedes e até superem suas expectativas. Para isso, a qualidade é fundamental para fidelizar clientes e para aumentar a competividade das empresas hoteleiras, levando-se em conta a importância e a identificação de quais são os indicadores de qualidade considerados mais importantes pelos hóspedes e a qualidade percebida que é atribuída por eles.

Nesse contexto, acredita-se que esta pesquisa se apresenta como relevante ao mostrar o quão é importante e necessário é o atendimento a oferta de serviços qualificados e também contribuir para ampliação da discussão sobre a temática da qualidade percebida por meio dos serviços turísticos.

Nesse sentido, em se tratando do método de investigação, optou-se pela aplicação da pesquisa sobre a importância atribuída e a avaliação de indicadores de qualidade propostas pelo método desenvolvido Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), o Servqual. Trata-se de uma ferramenta metodológica que possibilita mensurar a qualidade, aplicada por meio de um questionário estruturado, cujo escopo é mensurar as expectativas e as percepções dos clientes sobre um serviço. A partir do levantamento de dados é possível identificar lacunas, ou *gaps* – de acordo com os autores – existentes entre o que é esperado pelo cliente e aquilo que ele recebe. Para melhor compreensão deste método, se discorrem em detalhes na seção "procedimentos metodológicos".

Para o levantamento de dados, aplicou-se 104 questionários aos hóspedes do hotel pesquisado, aleatoriamente, em um período de 30 dias, entre 20 de março e 20 de abril de 2018. Considera-se que a aleatoriedade estabelecida não interveio nos resultados da pesquisa, em razão do munícipio onde está localizado o hotel em questão não ser um destino turístico consolidado, logo a ideia de alta e baixa temporada ainda não se aplica. Conforme estimativa apontada por um colaborador do hotel, o número de hóspedes no período foi de aproximadamente 900 pessoas, média de 30 hóspedes por dia, de modo que a amostra atingiu 11,5% deste volume.

Esta pesquisa foi aplicada em um hotel localizado na microrregião de Canarana, que integra à Mesorregião Nordeste do estado de Mato Grosso, que é composta pelos municípios de Água Boa, Campinápolis, Canarana, Nova Nazaré, Nova Xavantina, Novo São Joaquim, Querência e Santo Antônio do Leste, totalizando uma extensão territorial de 36.161,55 km² e concentra uma população estimada de 110.422 habitantes. (IBGE, 2018).

Em se tratando de aspectos econômicos, todos os municípios da microrregião são produtores de soja e praticam atividades relacionadas à pecuária, "[...] podendo-se observar um crescimento nos setores de serviços voltados à agricultura em toda a região e uma redução de indústrias de outros segmentos, a não ser, a de abate de animais e de produção de subprodutos da soja [...] (DEAMBRO et al, 2016, p. 1605).

Além dos aspectos econômicos antepostos, a microrregião apresenta vocação para as práticas turísticas a partir de seus recursos naturais e culturais. Recursos naturais como a extensa Serra do Roncador, que circunda os municípios da microrregião e do Rio das Mortes, que banha alguns de seus municípios, além dos demais cursos d'águas que formam dezenas de cachoeiras, não incomuns em áreas de cerrado, como é o caso do bioma regional. Do ponto de vista cultural, destaca-se a miscigenação que formam o gentílico regional, quais sejam: não indígenas e indígenas. Os não-indígenas, em sua maioria, são de mineiros, goianos e gaúchos (LIMA; MEIRA; GARCIA, 2017), e os indígenas são pertencentes às etnias: xavante, karajá e tapirapé (FERREIRA, 2001).

No que se refere à estrutura da exposição deste artigo, está dividido em cinco seções. Além desta introdução, está exposto da seguinte forma: revisão de literatura – concepções sobre hotelaria e qualidade na prestação de serviços –

procedimentos metodológicos, resultados e discussões, considerações finais e referências, com se seguem.

CONCEPÇÕES SOBRE HOTELARIA

Não é possível afirmar com precisão sobre a origem das atividades hoteleiras e nem mesmo em que período se originou. Especula-se que tenham surgido por conta da indispensabilidade de abrigo e alimentos durante os deslocamentos humanos (CAMPOS, 2005). Todavia, neste texto, a efeito de enfoque histórico e recorte temporal, remontar-se-á segunda metade do século XVIII.

A palavra 'hotel', passou ser usada na Inglaterra com o surgimento em Londres, após 1760, de um tipo de estabelecimento comum em Paris, chamado hôtel garni. Se tratava de uma grande casa onde os apartamentos eram alugados por dia, semana ou mês. Já os hotéis que funcionam com gerentes, recepcionistas e funcionários uniformizados surgiram apenas no início do século XIX, sendo que até meados desse século seu desenvolvimento foi relativamente lento. Entretanto, sabe-se que alguns hotéis obtiveram grande progresso em outras partes da Europa no final do século XVIII e início do XIX (MEDLIK; INGRAM, 2002).

No século XIX, os hotéis se firmaram não apenas como centros de hospitalidade comercial para os viajantes, mas também como importante centro social das comunidades. No século XX, alcançaram crescente especialização e sofisticação, otimizada nas empresas hoteleiras, em sua maioria nas grandes cidades, assim como seu crescimento e expansão (MEDLIK; INGRAM, 2002). A hotelaria teve a função inicial básica de alojar aqueles que, por estarem fora do seu lar, necessitavam de um quarto, uma cama e um bom banho (DUARTE, 2003).

Atualmente, se entende que "a hotelaria é um subsistema do sistema de turismo e, como tal, interage com as demais partes e o influencia, assim como é influenciada pelo desempenho do todo" (PETROCCHI, 2002, p. 19).

Em síntese, o hotel é um estabelecimento que oferece hospedagem, alimentação e bebidas para os viajantes e residentes temporários e, frequentemente, refeições e descanso, e muitas vezes outras instalações, para outros tipos de usuários (MEDLIK; INGRAM, 2002).

Castelli (2007) explica que a empresa hoteleira pode ser entendida como a organização que, mediante pagamento de diárias, oferece alojamento a uma clientela indiscriminada, ou seja, pessoa jurídica que explora e administra meios de hospedagem.

Para Petrocchi (2002, p. 20), "em todas suas atividades, o hotel deve perseguir a satisfação dos clientes, em busca de sua sobrevivência". Sabe-se que as mudanças no meio afetam hábitos, valores e reações das pessoas, sugerindo novos caminhos, preferências e tendências. Deste modo, a sobrevivência do hotel depende de sua capacidade em evoluir com o meio, visto que ao ingressar no hotel o hóspede se transforma em um fiscal de qualidade: avalia tudo, durante todos os dias em que estiver hospedado e durante as 24 horas de cada dia (PETROCCHI, 2002).

Os serviços hoteleiros são fornecidos pessoalmente a seus consumidores e são produzidos e consumidos no ponto-de-venda (MEDLIK; INGRAM, 2002). Em outras palavras, o produto hoteleiro perpassa pela ideia de simultaneidade, isto é, produzido no momento em que se é consumido, gerando os momentos da verdade, que de acordo com Aldrigui (2007, p. 15) é "quando as expectativas se encontram com a realidade, e onde tudo pode acontecer – do encantamento à frustração".

A prestação de serviço de hospitalidade exige atenção especial de seus prestadores, dadas suas caraterísticas peculiares, quais sejam: impossibilidade de fazer estoque, produção e consumo fisicamente unidos e influências externas (PETROCCHI, 2002).

Além do mais, a prestação de serviços hoteleiros, que é complexa por natureza em razão de suas características exige postura estratégica no sentido de tornar a organização atenta e ágil, adaptando-se continuamente às variações do meio e aos anseios dos hóspedes. As mudanças no meio causam pressões de fora para dentro, motivando as mudanças organizacionais (PETROCCHI, 2002). Desse modo, a qualidade percebida pode variar na medida em que mudam as exigências e necessidades dos hóspedes.

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Entende-se como serviço o processo que envolve o atendimento de uma parte à outra, de forma temporária e com características intangíveis, não resultando em posse ao consumidor em qualquer fase de sua execução (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Ademais, se trata de "uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a cliente em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome" (IDEM, 2006, p.8).

Nesse sentido, a "[...] gestão da qualidade do serviço torna-se, cada vez mais, uma condição de sobrevivência em um mercado extremamente competitivo e exigente" (KARASSAWA, 2003, p. 22). Em função disso, a diversificação e a busca de qualidade nos serviços turísticos têm caracterizado o mercado nesse início de milênio, abarcando também um maior espectro de segmentos de consumidores (IDEM, 2003).

A empresa prestadora de serviços que visa qualidade deve encontrar uma maneira de enfrentar o dilema de tornar seus clientes satisfeitos para sobreviver, devendo ouvi-los e lidar com suas opiniões. As empresas que procuram estar informadas sobre a satisfação dos clientes adotam uma abordagem proativa. Nesse sentido, é importante conhecer "quais são, para os clientes, as dimensões mais importantes da qualidade desses produtos e serviços" (KARASSAWA, 2003, p. 38).

Qualidade, atualmente, é uma palavra-chave. As grandes organizações, privadas ou públicas, perseguem o máximo de qualidade em seus serviços junto ao público, pois o cliente deve se sentir satisfeito. Preocupadas com sua boa imagem e sua capacidade de competir no mercado, não estão mais restritas apenas aos percentuais de lucro financeiro: é preciso um trabalho em equipe, onde cada membro da empresa desempenha um papel determinante para a conquista da qualidade (BARATA; BORGES, 1998).

A qualidade em serviços prestados se relaciona com o tempo que alguém se dedica à função, com a gentileza para com o cliente, com a facilidade para fazer os serviços, e fazendo sempre corretamente e com responsabilidade em sua execução (SILVA, 2005).

As empresas, na busca por se manterem competitivas, vêm procurando oferecer maior qualidade em serviços e produtos. Porém, com a concorrência estabelecida, oferecendo aos seus clientes os mesmos produtos e serviços, o diferencial passa a estar no atendimento ao cliente, que se considera a principal vantagem competitiva das empresas (NEVES, 2006). A qualidade envolve a melhoria constante na capacidade de satisfazer uma necessidade, de resolver um problema ou fornecer um mérito a alguém (VIEIRA, 2004).

A avaliação do serviço pelo turista ocorre a cada momento da verdade que se repete em cada passo do ciclo de serviço; esta realidade faz com que as operadoras turísticas estejam atentas às diferentes dimensões de qualidade do serviço (KARASSAWA, 2003, p. 52).

Com efeito, as exigências dos consumidores em relação à qualidade do serviço recebido é, certamente, a motivação que leva os prestadores do serviço ao aprimoramento contínuo do serviço prestado (KARASSAWA, 2003). Essa demanda por mais qualidade está muito ligada ao aumento da concorrência e à presença de consumidores cada vez mais exigentes.

Para Corrêa e Hansen (2014), devem-se considerar os princípios da criação da excelência em serviços: confiabilidade, surpresa, recuperação e integridade. Oakland (1994) esclarece que qualidade é muitas vezes empregada com o significado de "excelência" de um produto ou serviço. Este autor considera que a confiabilidade é uma síntese das avaliações sobre a qualidade de serviço prestado, enquanto a surpresa acaba se tornando um elemento importante para medir os serviços prestados, pois a surpresa no sentido de superação das expectativas do cliente acaba se tornando um diferencial na prestação de serviços. A recuperação é essencial nos serviços para a garantia da qualidade e a integridade que define que o serviço está completo, que a sua qualidade não sofreu diminuição.

Conforme Teixeira (2002), a qualidade dos bens e serviços gerados não é mais apenas aquela definida pela ótica de quem produz, mas fundamentalmente determinada pela percepção do cliente quando se refere à aquisição de bens, pois envolve o atendimento durante e após a venda. Dessa forma, a plenitude da satisfação se amplia da simples adequação do produto (bem ou serviço) à utilização a quem se destina para a avaliação da qualidade dos produtos e serviços e a relação entre a empresa e o cliente. Dessa forma, depreende-se que o serviço é indissociável ao produto, podendo, também, ser considerado como sua dimensão invisível.

Campos (1992, p. 2) afirma que "[...] serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades do cliente". Entretanto, Pimenta (2004) citou que a concretização da qualidade demanda muito esforço por todos os membros das empresas. Para que a qualidade aconteça é necessário o envolvimento de cada pessoa que atua no processo.

Desta forma, a qualidade depende da integração entre as pessoas e para obtê-la é preciso investir na criação de um ambiente com cultura e clima organizacionais favoráveis (PIMENTA, 2004).

A mesma autora explica que a qualidade de preparo do pessoal e a qualidade do atendimento são os fatores de sucesso em um negócio que envolva prestação de serviços. "Um cliente mal atendido dificilmente voltará ao estabelecimento, mesmo com o preço bom" (PIMENTA, 2004, p. 119).

Nesse sentido, de acordo com Meirelles (2006, p. 133): "É condição *sine qua non* para a prestação de qualquer serviço a interação entre prestadores e usuários, pois é impossível a existência de um fluxo contínuo de trabalho sem um canal interativo que lhe dê suporte". Esta interação pode ser tanto pessoal e direta, por meio da presença física de prestadores e usuários, quanto técnica, a partir de meios físicos de conexão.

Outro fator essencial a ser considerado diz respeito à padronização dos produtos e serviços. Se ela existe, os clientes sabem o que esperar e pelo que estão pagando. Para os colaboradores, ela possibilita que saibam o que se espera deles e pelo que serão avaliados (PIMENTA, 2004).

Ladhari (2009) lembra que a qualidade em serviços tem sido objeto de pesquisa há décadas e é descrita como fator fundamental do sucesso na competição entre empresas, visto que a manutenção e atração de novos clientes, a redução de custos e a melhoria da imagem corporativa são consequências de uma boa avaliação da qualidade em serviços. Entretanto, a qualidade precisa ser administrada, ela não acontece sozinha. Efetivamente, deve envolver cada pessoa que atua no processo e ser aplicada através de toda a organização (OAKLAND, 1994).

No tocante à gestão da qualidade significa a maneira como os empreendimentos organizam-se para garantir produtos e serviços com excelência, objetivando a satisfação das pessoas envolvidas com a empresa: fornecedores, colaboradores, clientes e a própria comunidade (FELTRACO et al., 2012). Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996) mencionam que oferecer serviço de qualidade é considerado uma estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência no ambiente competitivo atual. Em função disso, a avaliação da qualidade dos serviços passa a ser uma peça fundamental, conforme os autores Quiroga, Mondo e Castro Júnior (2014).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem caráter descritivo, característica de estudos de caso, pois visa analisar e descrever a opinião dos hóspedes sobre a qualidade percebida no empreendimento objeto da investigação. Segundo Gil (2007), este tipo de pesquisa tem como peculiaridade a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática. Também, se classifica como um estudo de caso visto avaliar apenas um único hotel, o qual busca analisar em detalhes. Yin (2015) esclarece que neste tipo de pesquisa o estudo do fenômeno deve ocorrer em seu real contexto.

A coleta de dados primários se deu por meio de pesquisa de campo, no próprio hotel investigado, que ocorreu a partir da aplicação de questionários aos clientes. Foram arrolados na pesquisa 104 hóspedes durante o período de 30 dias, entre 20 de março e 20 de abril de 2018. Conforme estimativa realizada por funcionário do hotel, o número de hóspedes no período foi de aproximadamente 900 pessoas, média de 30 clientes por dia, de modo que a amostra pesquisada correspondeu a aproximadamente 11,5% do universo da pesquisa.

O questionário foi construído considerando as dimensões propostas originalmente por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), mas, ao contrário do questionário proposto por esses autores que buscavam identificar diferenças entre qualidade esperada e qualidade percebida, optou-se por considerar a formatação desenvolvida por Mondo (2014), que leva em conta a importância atribuída aos indicadores de qualidade e a avaliação da qualidade percebida pelo hóspede sobre os indicadores pesquisados. Com isso, se torna possível hierarquizar os aspectos de qualidade mais significativos aos clientes e definir um cronograma de melhoria da qualidade que prioriza os indicadores mais relevantes da qualidade percebida pelos hóspedes.

Destarte, o questionário utilizado foi composto por 36 questões, metade delas sobre a importância atribuída a cada indicador de qualidade e a outra metade sobre a qualidade percebida sobre cada indicador. O Quadro 1 apresenta as dimensões de análise e os indicadores de qualidade utilizados no questionário.

Quadro 1 - Dimensões de análise e indicadores de qualidade

Dimensão		**Indicador**
Elementos tangíveis	1	Equipamentos modernos
Elementos tangíveis	2	Instalações atraentes
Confiabilidade	3	Serviço no prazo
Confiabilidade	4	Interesse na solução de problemas
Confiabilidade	5	Serviços realizados de uma vez
Confiabilidade	6	Serviços sem erros
Capacidade de resposta	7	Informação sobre quando serviço será prestado
Capacidade de resposta	8	Serviços entregues prontamente
Capacidade de resposta	9	Disposição para ajudar
Capacidade de resposta	10	Disponibilidade dos funcionários
Garantia	11	Confiança
Garantia	12	Segurança nas transações
Garantia	13	Cortesia dos funcionários
Garantia	14	Conhecimento
Empatia	15	Atenção individual
Empatia	16	Horários convenientes
Empatia	17	Interesse nos clientes
Empatia	18	Entendimento das necessidades dos hóspedes

Organização: dos autores (2018)

Em relação aos dados secundários, foram obtidos por meio de investigação bibliográfica e documental, assim como pesquisa por meios eletrônicos, isto é, materiais já publicados sobre a temática e que abarcam o campo teórico do objeto de estudo em questão.

Uma vez coletados, os dados foram analisados considerando uma abordagem do tipo quanti-qualitativa. Essa abordagem busca entender quantitativamente a relação entre as variáveis, e, ao mesmo tempo, qualitativamente, aprofundar a análise do objeto de estudo (CRESWELL, 2007).

Isto posto, qualitativa, haja vista que a investigação visou interpretar as respostas dos clientes (hóspedes) e, em seguida, descrevê-las sem perder de vista os

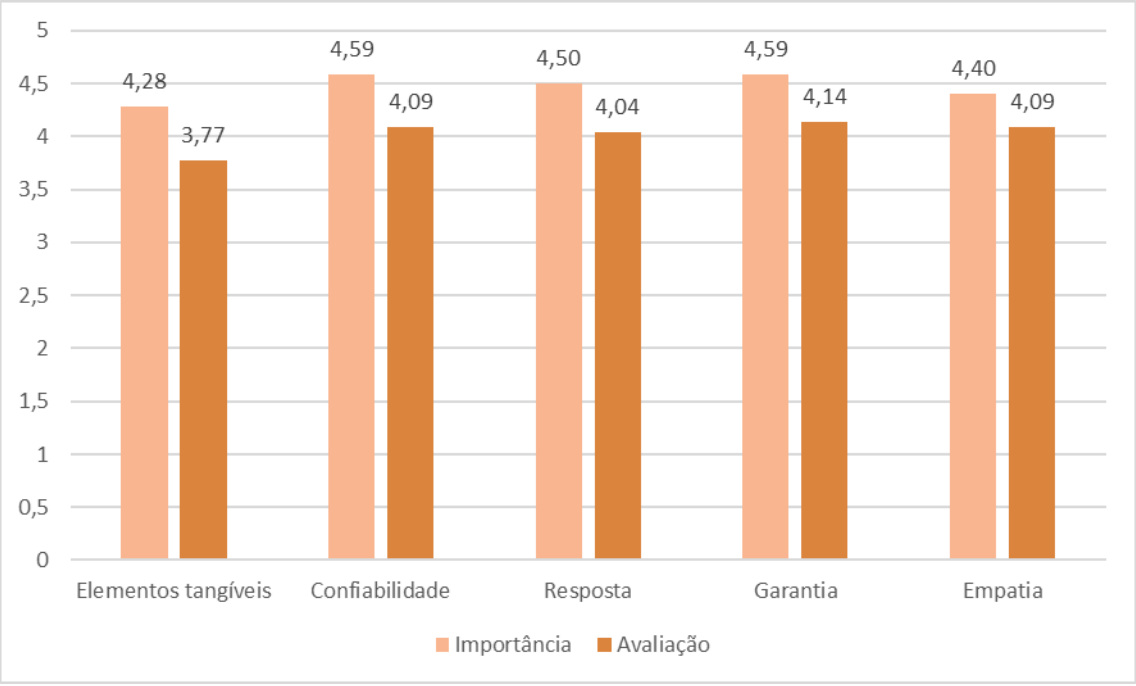
elementos da subjetividade. Quantitativa em razão de se ter buscado sistematizar os resultados de forma numérica, que se refere a um método de análise dos dados que tem como escopo a objetividade, recorrendo à linguagem matemática, mensurável no sentido de revelar as causas do fenômeno. (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A interpretação quantitativa dos dados teve início com sua tabulação e posterior cálculo de médias aritméticas utilizando o pacote estatístico do Microsoft Excel. Os resultados obtidos são apresentados por meio de gráficos produzidos no mesmo programa.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A avaliação da qualidade percebida se caracteriza por meio das cinco categorias de análise do método Servqual, as quais estão representadas a figura 1, o qual também contempla a avaliação média obtida pelo hotel pesquisado em cada uma das categorias, bem como a importância atribuída pelos hóspedes pesquisados para cada uma delas.

Figura 1 - Importância atribuída e avaliação de qualidade por dimensão de análise



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

A figura 1 salienta a maior importância atribuída as dimensões confiabilidade e garantia, embora todas as categorias de análise tenham sido consideradas muito importantes, visto terem alcançado valores superiores a quatro pontos na avaliação dos hóspedes.

A confiabilidade está associada à entrega dos serviços no prazo, de uma única vez e sem erros, enquanto a garantia diz respeito à confiança e segurança nas transações que realiza com a empresa e a cortesia e conhecimento dos funcionários. Deste modo, entende-se que os hóspedes esperam de um hotel, especialmente, competência na prestação dos serviços e segurança nas transações.

Os elementos tangíveis foram os que tiveram a menor importância atribuída em relação às demais dimensões (3,77). Um serviço (produto) insatisfatório em determinado momento refletirá na maneira dos hóspedes pensarem o estabelecimento, o que obriga que os serviços oferecidos pelo hotel sejam de "qualidade impecável" (VIEIRA, 2004).

A avaliação de qualidade de cada categoria analítica, observa-se na figura 1 que as dimensões mais bem avaliadas também foram garantia (4,14), confiabilidade (4,09) e empatia (4,09). Estes podem ser considerados como um ótimo resultado, devido ao fato de que as duas primeiras terem sido as dimensões consideradas mais importantes pelos hóspedes pesquisados. A dimensão empatia refere-se à demonstração de interesse pelos clientes e ao entendimento de suas necessidades.

Para melhor atender as necessidades dos clientes é necessário conhecê-los adequadamente, pesquisando qual o perfil dos hóspedes que frequentam o hotel. Conforme relatório do Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo (2012), sobre o perfil dos hóspedes em meios de hospedagem paulistanos, conhecer o perfil dos hóspedes envolve conhecimentos sobre o motivo predominante da viagem, as principais procedências, a estadia média, o dia de maior *check in*, dentre outros aspectos. Com essas informações é possível programar melhor a prestação de serviços pelo hotel.

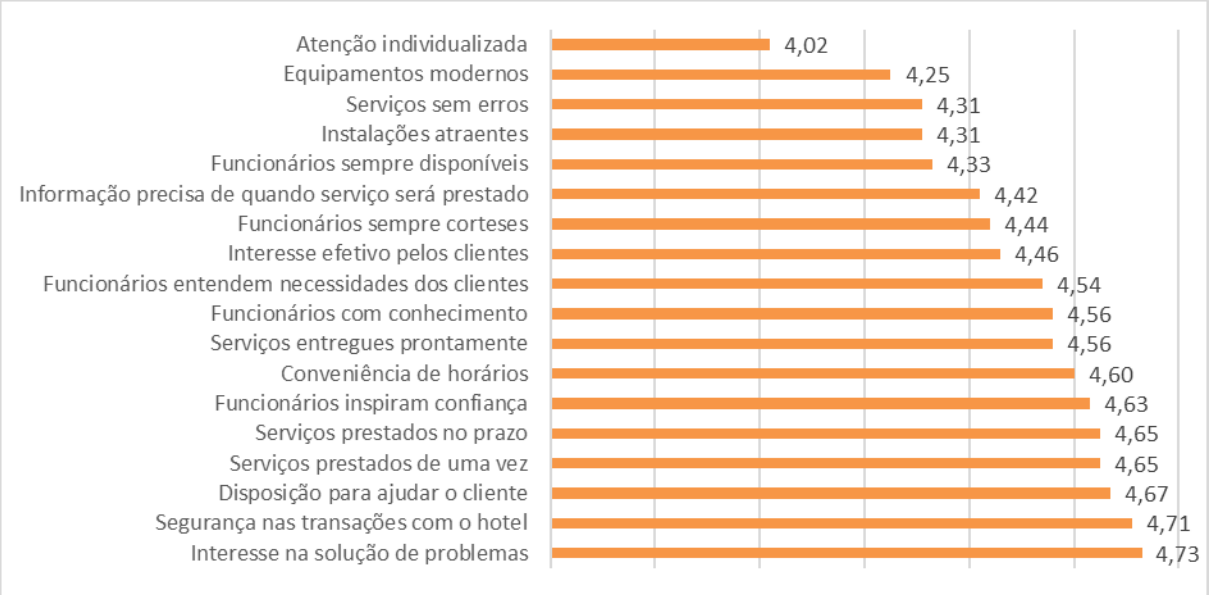
O entendimento das necessidades dos clientes também pode ocorrer por meio de pesquisa nas redes sociais. Litvin, Goldsmith e Pan (2008) explicam que, atualmente, a propaganda boca a boca também se tornou digital, e que a internet induz novas formas de captura, análise e interpretação de dados essenciais para conhecer o

consumidor. Ademais, as preferências dos clientes são influenciadas por informações de profissionais de turismo e outros consumidores.

Para Denton (1990), é preciso manter atenção para as necessidades dos clientes, valorizando o desejo de cada um. Assim, a construção de um sistema para a qualidade, envolve implementação do treinamento para o conhecimento do perfil do cliente, desenvolvendo a motivação dos funcionários para assim prestarem um serviço de qualidade.

Visando aprofundar a análise da importância atribuída pelos pesquisados, a figura 2 apresenta a importância atribuída a cada indicador de qualidade utilizado na pesquisa.

Figura 2 - Importância atribuída aos indicadores de qualidade utilizados



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Ao analisar de forma individualizada a importância atribuída a cada indicador de qualidade, é possível notar que os indicadores considerados mais relevantes foram “interesse na solução dos problemas”, “segurança nas transações com o hotel” e “disposição para ajudar o cliente”. Dessa forma, a qualidade está vinculada a cativar e encantar os clientes.

Atualmente, como os clientes estão cada vez mais exigentes, torna-se indispensável funcionários bem treinados e qualificados para fazerem a diferença. Essa

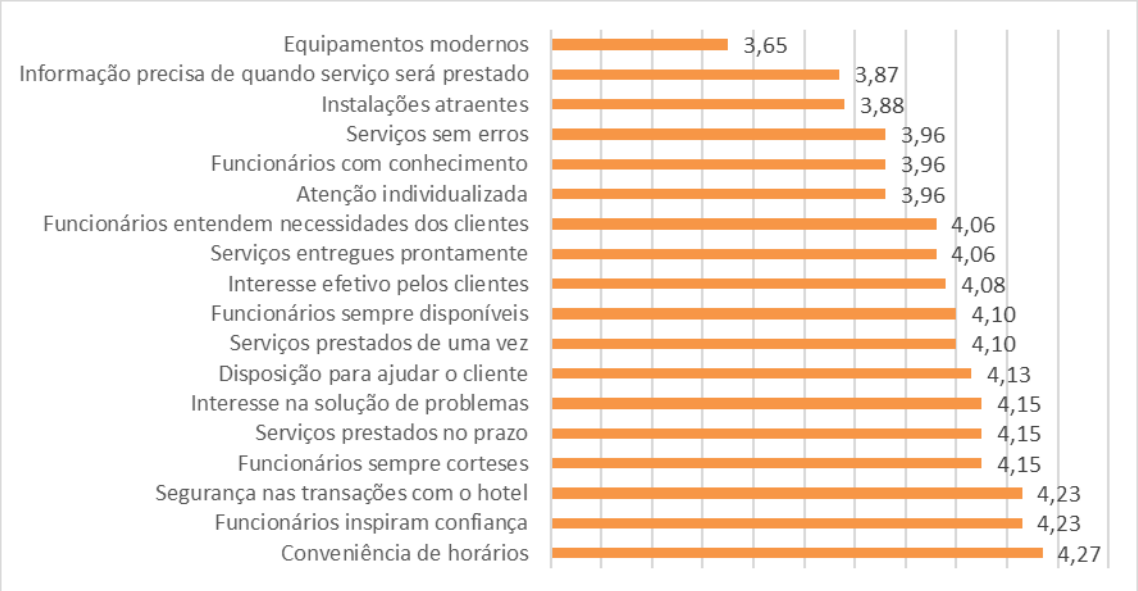
diferença vem da atitude das pessoas que se mostram rápidas e eficazes (VERGARA, 2006).

A segurança nas transações com o hotel é indicador da qualidade da dimensão garantia. Esta foi avaliada como muito importante pelos hóspedes pesquisados. Por outro lado, a "atenção individual" foi o indicador menos importante do ponto de vista dos pesquisados, embora tenha obtido valor médio 4,02, o que o caracteriza como muito importante.

Em relação a isso, Vieira (2004) citou que para que um cliente se torne fiel, faz-se necessário surpreendê-lo com algo que não seja só a técnica de serviço, que se demostre a preocupação, a atenção e o interesse que se tem por ele. O autor ainda explica que a qualidade também pode ser vista nas pequenas atitudes de colaborar para resolver o problema de um hóspede de maneira eficaz.

Completando a análise mais detalhada dos indicadores de qualidade, a figura 3 apresenta a avaliação da qualidade percebida a respeito de cada indicador da qualidade pesquisado está representada na figura 3.

Figura 3 - Avaliação dos indicadores de qualidade utilizados



Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Por meio da figura 3, constata-se que a "conveniência de horários", a "presença de funcionários que inspiram confiança" e a "segurança nas transações com o

hotel" foram os indicadores mais bem avaliados. Também pode-se notar que dentre os 18 indicadores de qualidade, 12 foram considerados ótimos (valores acima de 4,0). A segurança nas transações é extremamente importante para fidelização dos clientes, visto que possibilita a certeza de que o hotel é confiável, isto é, aquilo que é prometido é cumprido.

Kotler e Keller (2006) definem satisfação como sendo a sensação de prazer do cliente ao comparar desempenho percebido de um produto com as suas expectativas. O cliente insatisfeito é aquele que percebe um desempenho inferior às expectativas, enquanto o satisfeito é aquele em que o desempenho do que foi comprado correspondeu às suas expectativas. Ademais, se o desempenho for maior do que o esperado, esse cliente ficará muito satisfeito.

Atributos de satisfação são aqueles que recebem mais elogios do que reclamações, aqueles que são capazes de surpreender o cliente, o que não é esperado. Já os atributos críticos são aqueles fatores-chave de operação de um hotel: limpeza, qualidade do serviço, conhecimento e serviço dos funcionários e tranquilidade das redondezas (BRANCO; RIBEIRO; TINOCO, 2010). Os atributos neutros são definidos por Cadotte e Turgeon (1988) como fatores que não são capazes de receber nem reclamações nem elogios.

Vieira (2004) explica que a qualidade, sob todos os ângulos, tem estreita ligação com a concorrência do hotel. Se o hotel presta serviços de ótima qualidade, sua concorrência diminuirá, mas a qualidade sempre tem que ser aprimorada para que se mantenha essa vantagem competitiva.

A tendência moderna na hotelaria é a programação e implantação de sistemas voltados à qualidade em todos os segmentos de um hotel. "A não adoção de programas de qualidade gera custos elevados para o hotel, para os hóspedes e para os colaboradores"; todos perdem com isso (VIEIRA, 2004, p. 63). Os descuidos e a falta de programas que zelam pela boa imagem do hotel no mercado poderão também representar custos nem sempre perceptíveis em um primeiro momento, mas que, ao longo do tempo, poderão representar dificuldades para recuperar a imagem perdida. Atualmente, os hóspedes trocam facilmente de hotel, e o cliente cativo nem sempre é tão cativo quando o aspecto qualidade em serviço está em jogo (IDEM, 2004).

Costa (2007) menciona que a qualidade envolve todos os setores de uma empresa. A qualidade depende do conjunto, pois um único serviço ou produto poderá comprometer a qualidade oferecida pela organização. Segundo ele, nessa abordagem existem dois aspectos chave: melhoria contínua e satisfação do cliente, de modo a superar suas expectativas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatou-se que os hotéis, como são conhecidos na atualidade, particularmente, em se tratando de planejamento, organização e gestão dos recursos materiais e humanos e produtos e serviços têm cerca de cem anos.

O hotel investigado tem aproximadamente duas décadas de existência e não diferente de parte considerável dos meios de hospedagem da microrregião de Canarana tem como hóspedes viajantes ligados ao turismo de negócios. Ademais, notou-se que estes hóspedes, respondentes da pesquisa, são exigentes e observadores, e ao responder as questões do instrumento de coleta de dados aproveitaram para reclamar e/ou mencionar produtos e serviços que os desagradavam.

Em termos de resultados, em linhas gerais, foram muito positivos para o hotel. Os hóspedes consideraram muito importantes todas as dimensões abordadas pelo método Servqual, com destaque às dimensões da garantia e da confiabilidade nas relações com o hotel e seus funcionários. Quanto ao resultado final, foi sintetizado em uma média considerada satisfatória (4,03), o que indica uma avaliação de qualidade aos serviços prestados pelo hotel em questão.

Entretanto, não se deve desprezar que as necessidades dos hóspedes podem mudar rapidamente e, portanto, é importante que além de se buscar a melhoria contínua da qualidade percebida, devem-se realizar pesquisas periódicas. Além disso, a capacitação e treinamento dos funcionários e colaboradores permite que os serviços sejam prestados de forma cada vez mais rápida e eficaz. Com isso, pode-se alavancar a qualidade oferecida e elevar o patamar do hotel, pois os serviços ofertados com qualidade atraem mais hóspedes e cria uma boa imagem da empresa.

REFERÊNCIAS

ALDRIGUI, M. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.

BARATA, M.C.; BORGES, M.M. **Técnicas de recepção**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998.

BRANCO, G. M.; RIBEIRO, J. L. D.; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Produção**. Porto Alegre, v. 20, n. 4, p. 567-588, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo:** 2018/2022. Brasília, 2018. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html > Acesso em: 13 abr. 2018.

CADOTTE, E. R.; TURGEON, N. Key factors in guest satisfaction. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, p. 44-51, 1988.

CAMPOS, L.C.A.M.; GONÇALVES, M.H.B. **Introdução ao turismo e hotelaria**. Rio de Janeiro: SENAC, 2005.

CAMPOS, V.F. **TQC**: controle da qualidade total (no estilo japonês). Rio de Janeiro: Bloch, 1992.

CASTELLI, G. **Administração hoteleira.** Caxias do Sul: EDUCS, 2007.

classificacao-de-meios-de-hospedagem-sbclass.html> Acesso em: 07. set. 2018.

CORRÊA, C.; HANSEN, D.R. Qualidade de serviços em restaurantes de São Paulo premiados pelo TripAdvisor: análise do conteúdo gerado pelo usuário. **Revista Hospitalidade.** São Paulo, v. 11, n. 2, p. 271-290, dez. 2014.

COSTA, E. A. **Gestão estratégica**: da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CRESWELL, J.W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DEAMBRO, E.; et al. Um perfil socioeconômico da região de influência da BR 158 (MT). **Revista Enciclopedia Biosfera**, Goiânia, v.13, n.23; p. 1593-1607. Disponível em: http://www.conhecer.org.br/enciclop/2016a/ciencias%20sociais/um%20perfil.pdf. Acesso: 07. set. 2018.

DENTON, D.K. **Qualidade em serviços**: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books, 1990.

DUARTE, V.V. Administração de sistemas hoteleiros: conceitos básicos. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2003.

FELTRACO, J.; SOARES L.; GOMES, W.; LIZOTE, S.; VERDINELLI, M.; LANA, J.

Análise da adoção de normas para a qualidade ISO 9001: um estudo de caso com base no ciclo PDCA na visão dos envolvidos no processo. Florianópolis, SC. NAVUS - **Revista de Gestão e Tecnologia**. v. 2, n. 1, p. 43-56, jan./jun. 2012.

FERREIRA, J. C. V. **Mato Grosso e seus municípios**. Cuiabá: Secretaria de Estado de Cultura, 2001.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt. Acesso: 07. set. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Sistemas de Contas Nacionais 2002–2006**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/contasnacionais/referencia2000/2002_2006/sicona2002_2006.pdf>. Acesso em: 19 de março. 2018.

KARASSAWA, N. S. A **qualidade da logística no turismo**: um estudo introdutório. São Paulo: Aleph, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 1, n. 2, p. 172-198, 2009.

LIMA, B.S; MEIRA, C.M; GARCIA, R.M.P. Perfil do estudante do curso de turismo da Universidade do Estado de Mato Grosso, Campus de Nova Xavantina**. In: Semana Paranaense de Turismo**, 10., 2017, Curitiba. Anais... Curitiba: SPT, 2017, p.1 a 15.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços:** pessoas, tecnologia e resultados. 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E.; PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008.

MEIRELLES, D. S. O Conceito de serviço. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 1, p. 119-136, 2006.

MEDLIK, S.; INGRAN. H. **Introdução à hotelaria**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MONDO, T. S. TOURQUAL: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos. 442f. **Tese** (Doutorado em Administração). Universidade Federal Faculdade de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

NEVES, A. R. **Qualidade no atendimento:** a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

NOVA XAVANTINA. **História de Nova Xavantina**. Nova Xavantina, 2017. Disponível em: <http://www.novaxavantinamt.com.br/pagina/id/2/?historia-do-municipio.html>. Acesso em: 09 set. 2017.

OAKLAND, J. S. **Gerenciamento da qualidade total**. São Paulo: Nobel, 1994.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DA CIDADE DE SÃO PAULO. **Perfil dos hóspedes em meios de hospedagem paulistanos**: primeiro semestre 2012. São Paulo Turismo, 2012. Disponível em: <http://www.observatoriodoturismo.com.br/pdf/PESQUISA_HOTEIS_2012_1_FINAL.pdf>. Acesso em: 03 maio 2018.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. The behavioral consequences of service quality. **The Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

PARASURAMAN, A; ZEITHAMAL, V.A; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research, **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PETROCCHI, M. **Hotelaria:** planejamento e gestão. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

PIMENTA, M.A. **Gestão de pessoas em turismo: sustentabilidade, qualidade e comunicação**. Campinas: Alínea, 2004.

QUIROGA, R.M.; MONDO, T.S.; CASTRO JÚNIOR, D.F.L.C. Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba – Santa Catarina. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 2, n. 1, p. 95-112, 2014. Disponível em:<http://www.periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5476/445>. Acesso em 25 junho 2017.

SILVA, R. M. **Hotel Fazenda Encantos do Roncador em Nova Xavantina- MT**: um estudo diagnóstico do turismo. 58f. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade do Estado de Mato Grosso- UNEMAT- Campus de Nova Xavantina, 2013.

SILVA, R.O. **Teorias da administração**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

TEIXEIRA, E.L. **Gestão da qualidade em destinos turísticos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

VERGARA, S. C. **Gestão de pessoas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, E. V. **Qualidade em serviços hoteleiros**: a satisfação do cliente é função de todos. Caxias do Sul: Educs, 2004.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018

ENTRELUGAR

IMAGENS TURÍSTICAS DE FORTALEZA/CE: UM ESTUDO DO INSTAGRAM NOS HOTÉIS LOCALIZADOS NA AVENIDA BEIRA MAR

TOURIST IMAGES FROM FORTALEZA / CE: INSTAGRA'S STUDY ABOUT HOTELS LOCATED IN "BEIRA MAR" AVENUE

IMÁGENES TURISTICAS DE FORTALEZA/CE: UN ESTUDIO DEL INSTAGRAN EN LOS HOTELES UNBICADOS EN LA AVENIDA "BEIRA MAR"

Aldira Raquel Paula Maia
Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos - UECE
profraquelmaia@hotmail.com

Marília Frota Ribeiro
Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos - UECE
mariliafrotar@gmail.com

Natália Lopes Pinheiro
Mestranda em Gestão de Negócios Turísticos - UECE
nathypinheiro19@hotmail.com

Odaléia Telles Marcondes Machado Queiroz
Doutora em Ciências da Engenharia Ambiental – USP
Professora da Escola Superior Agricultura Luiz de Queiroz – USP
Docente/pesquisadora PPGI Ecologia Aplicada CENA/ESALQ/USP
otmmquei@usp.br

André Riani Costa Perinotto
Doutor em Ciências da Comunicação – UNISINOS
Professor Efetivo da Universidade Federal do Piauí – UFPI-CMRV (Turismo)
Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE
perinotto@ufpi.edu.br

Resumo: Este artigo teve como objetivo analisar como a tecnologia e as mídias sociais, mais precisamente o Instagram, contribuem para o desenvolvimento do setor de serviços turísticos e como os meios de hospedagem da orla da cidade de Fortaleza/CE as utilizam em prol do seu crescimento. Por meio do método de análise de conteúdo, foram investigados 11 hotéis da orla da Beira Mar, local de grande interesse turístico em Fortaleza. O questionário aborda questões a fim de compreender não só a presença da ferramenta comunicacional Instagram, mas, principalmente, o uso e objetivo dela dentro de um planejamento de comunicação. Como principal resultado, percebe-se que, onde existe o uso da ferramenta, a realidade é de pouca interação com os consumidores, além de oportunidades de integração com outras mídias sociais e sites.
Palavras Chave: Turismo. Tecnologia. Mídias Sociais. Hotéis.

Abstract: This article aims to analyze how technology and social media, more precisely the Instagram, contribute to the development of tourism sector and services and how some hotels on the edge of the city of Fortaleza (located in the State of Ceará) use them for the sake of growth. Through the content analysis method, 11 hotels were investigated along the border of Beira Mar, the most important tourist destination in Fortaleza.The questionnaire addresses issues in order to understand not only the presence of the tool, but, mainly, the use and objective of it within a communication planning. As a main result, it is noticed that, where there is the use of the tool, the reality is of little interaction with the consumers, besides opportunities of integration with other social media and websites.
Keywords: Tourism. Technology. Social Media. Hotels.

Resumen: Este artículo tiene como objetivo analizar cómo la tecnología y los medios sociales, más precisamente el Instagram, contribuyen al desarrollo del sector de servicios turísticos y como algunos hoteles de la orilla de la ciudad de Fortaleza / CE las utilizan en pro de su crecimiento. Por medio del método de análisis de contenido, fueron investigados 11 hoteles de la orilla de la Beira Mar, lugar de gran interés turístico en Fortaleza. El cuestionario aborda cuestiones para comprender no sólo la presencia de la herramienta, sino, principalmente, el uso y objetivo de ella dentro de una planificación de comunicación. Como principal resultado, se percibe que, donde existe el uso de la

herramienta, la realidad es de poca interacción con los consumidores, además de oportunidades de integración con otros medios sociales y websites.

Palabra Clave: Turismo. Tecnología. Redes sociales. Hoteles.

INTRODUÇÃO

Compreendendo o turismo como uma oferta de serviço focada no lazer e o turista como um consumidor que tem necessidades a serem atendidas, percebe-se essa relação como uma transação comercial simples e pura. Entretanto, assim como qualquer outra, a compra desse serviço é cheia de nuances e particularidades. Segundo Cooper e Hall (2008, p. 219), destino é "o espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história". Dessa forma, é função do marketing empregar todo esse simbolismo na construção de uma imagem publicitária que transfira os valores do local. Afinal, é a concepção de imagem que o turista vai buscar num espaço, como afirmam Emidio, Celestino e Perinotto (2014, p. 4): "no processo de escolha do destino a ser viajado são vários os fatores que podem influenciar na decisão. Estes dependem da motivação, necessidades e desejos individuais".

Uma viagem, geralmente, tende a ser programada, desejada, planejada em detalhes. Nesse momento, são relevantes todas as informações que o turista tem a fim de construir uma imagem do local que visitará. Silva e Perinotto (2016, p. 8) reforçam tal ideia ao destacar que "o turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair consumidores, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar de suas férias, por exemplo, 'compra' uma imagem, com um sonho ou um desejo".

Os autores também ressaltam que seria possível distinguir dois importantes aspectos sobre o assunto, sendo que o primeiro se refere à imagem mental, e o segundo, desta como suporte. A primeira pode ser definida como sendo aquela elaborada no imaginário das pessoas por meio das suas experiências diretas ou influenciadas por terceiros. Já o segundo aspecto trata da imagem que vale como suporte, construída por meio de anúncios publicitários e demais formas de comunicação programadas e planejadas.

> Como a internet opera em tempo real, transformou-se em uma ferramenta importante, oferecendo aos consumidores subsídios para a escolha de seus roteiros turísticos, de férias ou negócios, que representam investimento de tempo e financeiro. Dessa forma, o acesso a informações precisas e confiáveis é vital para orientá-los na escolha adequada. (LONGHINI; BORGES, 2005, p. 2).

Mais relevante ainda é o papel das redes sociais digitais, que, além da construção com imagens diretas, têm opiniões de diversos influenciadores sobre os mais diferentes locais e experiências. Ainda, Silva e Perinotto (2016, p. 4) ressaltam que "a partir da circulação da imagem, é possível que ela atinja e instigue o consumidor potencial à realização do consumo de acordo com as informações nela repassadas". O turismo, muitas vezes, é algo aguardado e planejado, buscando-se, assim, evitar as chances de algum problema que possa frustrar a experiência desejada. Uma fotografia irreal, um comentário na rede social sobre um destino ou qualquer outra forma de construção de imagem pode ser responsável por descontentamento. Então, é relevante a construção de imagens reais pelos consumidores.

Dessa forma, este artigo tem como principal objetivo analisar o Instagram como uma rede social *online* de compartilhamento usada pelos hotéis localizados na Avenida Beira Mar, área de maior concentração de turistas na capital cearense, a fim de compreender como estes estão utilizando a ferramenta para propagar suas imagens, destacando que a sua construção influencia a decisão do turista em suas escolhas.

A escolha da região foi pautada no fato de ser a avenida mais turística de Fortaleza, e, por isso, os hotéis ali localizados recebem, constantemente, muitos turistas que ao comentarem sobre seus serviços, influenciam a opinião sobre o restante da hotelaria da capital cearense. A importância da pesquisa refere-se ao fato de que, ao investigar tais aparatos tecnológicos possibilita a realização de uma análise que seja um recorte com informações de toda a hotelaria da cidade. Em onze hotéis catalogados, foram aplicados questionários a fim de compreender como estes transmitem a imagem de Fortaleza aos seus possíveis ou atuais consumidores. Como temos foco na imagem, foi utilizada a ferramenta Instagram, por ter maior foco em fotografias.

> Acredita-se que a pesquisa contribuirá no desenvolvimento do marketing turístico e auxiliará em futuros estudos sobre o tema mencionado. No aspecto social espera-se que a pesquisa coopere na valorização das paisagens e costumes locais. Já no âmbito pessoal, acredita-se que a análise trará um enriquecimento de informações e conhecimento, uma vez que a mesma ajuda na compreensão da importância de corresponder às expectativas do turista. (EMIDIO; CELESTINO; PERINOTTO, 2014, p. 4).

A partir dessa compreensão, considerou-se também a interação entre os turistas e as imagens publicadas na rede social, com a possibilidade de gerar conteúdo e colocar sua opinião, as redes sociais virtuais, como grupos específicos na Internet, proporcionam estratégias cada vez mais relevantes sobre como criar proximidade com seus consumidores, partilhando informações de diferentes maneiras.

TURISMO, MARKETING E TECNOLOGIA: AS NOVAS EXPERIÊNCIAS DO TURISTA

Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999) afirmam que uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: utilizadores, isto é, pessoas, instituições ou grupos, e as suas ligações, ou seja, as interações ou os laços sociais. Uma rede é assim, uma metáfora para observar os padrões de ligação de um grupo social, a partir das ligações estabelecidas entre os diversos utilizadores, não sendo possível isolar os utilizadores das suas ligações.

> As redes sociais virtuais são um meio de comunicação que se diferencia da mídia tradicional por uma razão fundamental: a distribuição entre os usuários da capacidade de comunicar. O usuário dessas redes não se limita à posição de espectador, pois ele pode ser também autor, produtor e promotor de textos e outros materiais. (SILVA, 2011, p. 2).

Para Carrera (2009) uma rede social é uma estrutura social composta por entidades, indivíduos ou organizações, interligadas de diversas maneiras e que partilham valores, ideais, fluxos financeiros, ideias, amizades, laços familiares.

Assim, Adar e Adamic (2005) ressaltam outro elemento característico das redes sociais na Internet, que é a capacidade de difundir informações por meio das ligações existentes entre os utilizadores, alterando de forma significativa os fluxos dentro da própria rede. O surgimento da Internet permitiu que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novidades. Juntamente com essa complexificação, o aparecimento de ferramentas de publicação pessoal, tais como os *weblog*, *fotolog* e o YouTube, por exemplo, deu força e alcance para esses fluxos, ampliando a característica de difusão das redes sociais.

Tais fluxos de informação aqui destacados e exemplificados pelas fotografias/imagens veiculadas por turistas no Instagram referem-se aos atrativos turísticos e à estrutura hoteleira da orla de Fortaleza, que são os chamados fixos construídos em um lugar turístico importante na capital cearense pelos agentes locais. Nas palavras de Santos (2006), são fixos e fluxos, interagindo, expressando uma determinada realidade do litoral do nordeste brasileiro com suas especificidades.

Isto posto, pode-se afirmar que as redes sociais têm papel fundamental na decisão dos turistas, pois quando estes observam os compartilhamentos de experiências fantásticas de outros viajantes, provavelmente se tornam possíveis consumidores de serviços turísticos, por desejar realizar também experiências encantadoras.

Uma imagem nas redes sociais pode ter mais visibilidade do que vários textos muito bem escritos. Uma imagem no perfil do país, da cidade ou até mesmo dos hotéis e restaurantes pode contribuir para a decisão do viajante, pois, provavelmente, vai sensibilizar mais efetivamente. Redes sociais como Instagram e Pinterest são plataformas voltadas para quase exclusivamente compartilhamento de imagens.

As características das redes sociais, segundo Boyd e Ellison (2007) são: a persistência, a capacidade de pesquisa, a replicabilidade e os públicos invisíveis, de tal modo que a Internet tem especial impacto nelas, enquanto mediadora destas. Desse modo, a Internet permite que as informações sejam armazenadas, partilhadas e pesquisadas. Rapidamente, a informação em desenvolvimento e as tecnologias de comunicação ofereceram uma nova e poderosa ferramenta aos consumidores de turismo, os *blogs* de turismo. Baseado na informação obtida dessa forma, na Turquia, são observadas algumas sugestões para melhorar a habilidade das empresas de turismo

em criar um processo de parcerias, permitindo que as pessoas interessadas comercializem serviços e produtos, demonstrando como poderiam ser usados os *blogs* como uma ferramenta de marketing efetiva (YILMAZ; OZDOGAN, 2010).

A imagem é fundamental para a venda de produtos e serviços turísticos. A maioria dos turistas busca a Internet para planejar seu destino, destacando-se que quanto mais exposição dos produtos houver, maior será a probabilidade de o viajante adquirir seu pacote turístico.

É fato que a tecnologia possui um papel importante no turismo. A maioria das pessoas realiza suas compras de pacotes e serviços turísticos por meio da Internet. As empresas turísticas, por sua vez, também usufruem dessa estratégia, pois economizam mão de obra. De acordo com Bennett e Lai (2005), para que as agências de viagens permaneçam competitivas, é necessário que se reposicionem diante do impacto que têm recebido das novas tecnologias virtuais, como, por exemplo, os serviços de viagens *e-commerce.* Os hotéis também podem aumentar seus lucros por meio da Internet, tendo como exemplo a cobrança pelo uso da conexão Wi-Fi junto aos hóspedes.

Para Beni (2002, p. 172), "produto turístico é um conjunto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas, que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos, isto é, a tecnologia, o trabalho e o capital".

Las Casas (1997) afirma que, em 1950, deu-se início à era do marketing. Na época, os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não eram uma forma de comercialização eficaz, pois as vendas não eram constantes. O mais importante seria, então, a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela. Assim, passa a existir uma valorização maior do consumidor, e todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e das suas necessidades.

Para Mathurs (1971), o marketing experiencial envolve a comercialização de um produto ou serviço por meio de uma experiência, de tal forma que o cliente se torna envolvido emocionalmente com o objeto consumido. Os benefícios de uma experiência positiva incluem o valor que ela fornece ao consumidor e o potencial de fidelização (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; HOLBROOK, 1999; GOBE;

ZYMAN, 2001; PINE; GILMORE, 1998). Para alcançar o sucesso, uma experiência deve incluir a relevância pessoal, a novidade, a surpresa, a aprendizagem e o envolvimento (POULSSON; KALE, 2004).

Holbrook (1999) afirma que o valor experiencial serve para oferecer benefícios extrínsecos e intrínsecos ao consumidor, como tal, navegar na Internet não fornece só resultados cognitivos e informativos, mas também fornece uma experiência de consumo.

Uma abordagem inovadora do marketing de experiências é definida como um evento real ou uma experiência que dá ao participante/audiência a oportunidade de ver e experimentar o produto (HEITZLER; ASBURY; KUSNER, 2008).

Segundo Kuasaqui (2000, p. 186), o marketing turístico refere-se a "todas as atividades que envolvem o planeamento, a criação, o desenvolvimento, a manutenção e a comercialização ou modificação de atitudes ou comportamentos dos consumidores em relação a lugares específicos".

O marketing turístico busca despertar no cliente o interesse em conhecer mais lugares, que certamente foram muito divulgados por meio das imagens publicadas nas mídias sociais, são essenciais, pois possibilitam o compartilhamento de experiências.

Ainda para McIntosh e Siggs (2005) ressaltam que, enquanto noutros setores o marketing experiencial se tornou a pedra angular da sua orientação estratégica, o marketing nas viagens e no turismo não parece ainda ter tomado o mesmo sentido.

Por outro lado, considera-se relevante mencionar que, nos dias atuais, as mídias sociais têm importância fundamental e são extremamente necessárias em se tratando de estratégias aplicadas ao marketing turístico. Ao mesmo tempo em que aumenta o número de participantes nas redes sociais e o investimento nessas mídias, crescem também as técnicas, os instrumentos e as informações. Desse modo, é essencial caminhar junto a tais inovações, que podem contribuir significativamente para o crescimento e desenvolvimento do turismo.

Com o desenvolvimento cada vez maior dos aparatos tecnológicos, o turista pode compartilhar com seus familiares e amigos, por meio das redes sociais, suas fotos e seus vídeos em tempo real, e assim guardar suas experiências. Assim, Goldsmith e Horowitz (2006) identificaram oito razões para a busca de informação e de opiniões por

parte dos consumidores antes de comprar um produto ou serviço, são estas: a redução do risco, os comportamentos imitáveis, a obtenção de preços inferiores, o acesso fácil à informação, o acesso à informação acidentalmente/não planeada, o fato de a informação *online* estar atualizada, a excitação por contribuições *offlines*, como a televisão, e a aquisição de informação pré-compra.

Para Hennig-Thurau (2004), o crescente uso da Internet para as viagens planeadas teve um papel essencial no processo de decisão e escolha de lugares turísticos e é crescentemente influenciado pela comunicação verbal eletrônica, principalmente as plataformas de troca de opiniões dos consumidores. O consumidor passou a gerar conteúdo e a tornar-se uma parte significante no processo de decisão de compra, segundo O'Connor, Höpken e Gretzel (2008).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na fase inicial do desenvolvimento da pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica acerca de assuntos pertinentes às análises propostas. Dessa forma, levantaram-se referências sobre o turismo, as tecnologias da informação e comunicação, as mídias sociais e as imagens, objetivando complementar os resultados apontados na pesquisa, justificando as conclusões alcançadas.

Para alcançar o objetivo de analisar a imagem dos hotéis localizados na principal avenida turística de Fortaleza/CE, a presente investigação concentrou-se na rede social Instagram, que dispõe de um conteúdo significativo de fotografias. O período de coleta de dados foi entre os meses de maio e junho de 2018, levantando-se as postagens feitas pelos hotéis pré-selecionados.

A coleta de "dados" objetivou descobrir a imagem repassada pelos estabelecimentos hoteleiros pesquisados da orla da Beira Mar. O levantamento da amostra foi feito por meio do *Google Maps* a fim de verificar a localização geográfica dos estabelecimentos. A amostra definida é composta de onze estabelecimentos.

Foram elencados os seguintes tópicos para observação das imagens postadas na ferramenta:

- As imagens transmitem, prioritariamente: luxo, conforto do hotel ou beleza natural? Essa pergunta teve o intuito de compreender a mensagem que os estabelecimentos desejam repassar ao público.

- A rede social tem imagens das acomodações? Essa pergunta buscou compreender se os locais abordam informações reais ao consumidor ou se usam as ferramentas sem esse intuito apresentar as unidades habitacionais.
- Existem procedimentos de interação com o consumidor, como fotografias dos clientes? Talvez a questão mais importante, demostra o nível de profissionalização e conhecimento das ferramentas.
- O entorno do local é valorizado por meio de imagens? Elas são fidedignas à paisagem? Essa questão reforça a valorização dos atributos do local e compreende o nível de fidelidade da zona hoteleira.
- Existe alguma integração do aplicativo com outras mídias do hotel? Outro atributo que sinaliza o uso correto das ferramentas.

Após o levantamento dessas questões, os dados foram tabulados e apreciados, segundo o método de análise de conteúdo. Para Bardin (2009), esse método abrange uma soma de técnicas de análise das comunicações, utilizando procedimentos sistemáticos, e tem o intuito de descrever o conteúdo das mensagens. Ou seja, a autora afirma que o método visa investigar para além da imagem do Instagram, por exemplo, mas perceber a mensagem que deseja ser transferida em sua totalidade, o que está implícito nas entrelinhas. Optou-se por esse método visto que, para real compreensão das questões, é válida a avaliação além do discurso, do texto, mas as ligações com imagens, *hashtags* e todos os pontos que constroem um *post*.

RESULTADOS

As empresas, em geral, têm a genuína preocupação em manter a comunicação com os seus consumidores, e com o advento e a popularização da Internet, é comum encontrar diversas plataformas, como um perfil no Twitter, uma *fan page* no Facebook, um canal de vídeos no YouTube, um *blog*, uma conta no Instagram. Todas as ferramentas fazem parte de um plano maior de comunicação da empresa.

Toda amostra apontada na metodologia foi investigada com o objetivo de analisar as imagens dos estabelecimentos hoteleiros retratadas pelo Instagram. A escolha dessa mídia foi por ser, atualmente, a ferramenta com o objetivo mais claro em apresentar fotografias e imagens em geral. Oliveira (2014) citou que o Instagram foi criado em 2010, com uma aderência instantânea, após um ano de uso já havia 10

milhões de escritos. Em 2012, após ser disponibilizado em todos os sistemas de operação, o número de usuários só cresceu.

Entretanto, mesmo diante das oportunidades que a rede social apresenta, dos 11 hotéis da amostra localizados na avenida mais turística de Fortaleza, somente cinco possuem Instagram.

Tabela 1 - Estabelecimentos que possuem Instagram

O estabelecimento possui a rede Instagram?	
Não	55%
Sim	45%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Barbosa (2013, p. 115) ressalta a importância da imagem na hotelaria: "Em comparação com os produtos físicos, os serviços são mais difíceis de serem interpretados e analisados pelos clientes potenciais antes da compra, pois estes precisam ir até o local onde o serviço é produzido para efetivamente experimentá-lo". O uso da imagem atrai o consumidor e cria uma sensação de maior segurança ao identificar o que está por consumir. Importante ressaltar que a imagem para o turista é composta por várias influências além da publicitária. Assim, Gândara (2008, p. 2) contribui com o pensamento ao afirmar que:

> Ao falar da imagem de um destino turístico devemos ter claro que, a imagem é a soma do produto global que se oferece (todos os distintos produtos que possam oferecer um destino), mais o conjunto de ações comunicativas de que é objeto este produto ou destino. Sempre se deve ter em conta que esta soma/imagem deve ser analisada, fundamentalmente, pelo modo em que a percebem os "consumidores", para quem a imagem pretendida foi emitida. (GÂNDARA, 2008, p. 2).

Dessa forma, o uso das mídias *online* por empresas do ramo de turismo tem, também, o papel de auxiliar a construção ou desmistificação de uma imagem negativa, reforçando os estímulos positivos do local. É o que deveria ocorrer com Fortaleza, cidade reconhecida e retratada nacionalmente por pontos como a violência, que só

diminui o interesse de turistas. O uso das redes sociais pela hotelaria poderia reforçar outros aspectos positivos que estimulem a curiosidade do consumidor.

Desse modo, Gândara (2008, p. 5) afirma, também, que "diversos autores ressaltam como a percepção do destino e seus efeitos podem considerar-se como fatores determinantes da imagem que o turista atribui aos diferentes destinos que pretende visitar" Dessa forma, o autor fortalece a importância da imagem que o turista tem do local a ser visitado, validando a preocupação legítima que a publicidade deve possuir. A força da rede social é tamanha que pode transformar um local novo em algo confortável e cheio de lembranças. Isso permite que o turista se sinta mais à vontade e torne sua experiência mais agradável.

> As empresas turísticas começaram a facilitar a fotografia turística centrada no self. Como um exemplo, o Hotel 1888 em Sydney, Austrália, foi projetado com a plataforma de mídia social Instagram em mente. O seu átrio e os seus quartos estão prontos para tirar fotos e o processo de tirar fotos é facilitado pelo hotel: "A 'Selfie' espaço no saguão de 1888 foi instalado onde os hóspedes podem tirar fotos e marcar @1888Hotel". O hotel serve como um pano de fundo para fotografia turística. Isso lembra assustadoramente a análise de Sandle (2003) do enquadramento dos turistas de si mesmos. Sandle (2003) explora como os turistas aceitam seu novo entorno como "Real" apesar da óbvia falsidade. Da mesma forma, os turistas percebem a experiência do hotel no Instagram como "real". Dentro contraste com o óbvio entrar em um "photobooth" como fora da experiência turística, o Instagram a experiência do hotel é mais integrada à experiência turística, o que torna mais difícil para os turistas para discernir quando eles estão entrando no reino de tirar fotos. (DINHOPL; GRETZEL, 2016, p. 134).

Ao estudar os cinco meios de hospedagem com Instagram na Avenida Beira Mar de Fortaleza, algumas informações foram levantadas para análise. Constatou-se que nenhum dos hotéis em análise tem qualquer interação direta com o consumidor, como fotografias repostadas. Os turistas não estão nas páginas compondo o *feed* (atualização

do conteúdo) dos estabelecimentos nos perfis do Instagram. Ou seja, os hotéis cumprem a função do Instagram como informativo, mas não utilizam todo o seu potencial como agregador de experiências ao consumidor.

O consumidor dos hotéis analisados poderia ter nas redes sociais a possibilidade real de opinar, criar conteúdo, demonstrar insatisfação ou "curtir" e se sentir parte da empresa, das suas estratégias e ações, mas, infelizmente, os gestores locais ainda não perceberam que a imagem do destino turístico é fundamental ou não valorizam a potencialidade do Instagram, por exemplo.

Outro ponto que foi analisado foi a valorização do entorno dos estabelecimentos e a real retratação da metrópole onde estão localizados. Emidio, Celestino e Perinotto (2014, p. 7) endossam a importância dessa legitimidade quando afirmam que "ao falar em fatores motivacionais que levam o turista a determinado destino turístico, a imagem assume um papel importante como agente motivador, seja ela imagem fotográfica ou imagem do imaginário do turista" Dessa forma, é válido ressaltar o quão essencial é ser fidedigno nas imagens a fim de não criar falsas expectativas seguidas de frustrações aos turistas. Os hotéis arrolados na pesquisa possuem fotografias do entorno da cidade e uma retratação verídica à paisagem da capital cearense. Suas belezas naturais e seus atrativos culturais estão demonstrados de maneira coerente, levando a crer que a "valorização dos aspectos ambientais e paisagísticos do núcleo receptor" é cada vez mais forte (QUEIROZ, 2009. p. 45).

Sobre a exposição dos equipamentos dos hotéis, o resultado foi positivo. Todos mostram suas acomodações e têm clara definição do que desejam evidenciar: conforto. Essa análise foi realizada sobre todos os *posts* feitos em 2018 a fim de compreender as palavras e imagens junto com os seus objetivos. As mensagens retratadas obedeceram aos assuntos abaixo:

Tabela 2 - Imagens publicadas no Instagram do hotel transmitem a sua realidade

As imagens publicadas no Instagram do hotel transmitem, prioritariamente: luxo, conforto do hotel ou beleza natural?	
Conforto	100%
Luxo	80%
Beleza natural	40%

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Por último, foram estudadas as integrações entre as plataformas digitais, reforçando a importância de as estratégias estarem interligadas a fim de estimular o consumidor a passar mais tempo nas suas plataformas e, por consequência, em contato com a marca. Nas cinco páginas de Instagram estudadas, só havia divulgação do *site* oficial. Essa estratégia é positiva, pois facilita ao consumidor realizar uma reserva no hotel. Entretanto, as outras plataformas digitais que os estabelecimentos possuem, como Facebook, foram ignoradas em todos os casos.

Xiang e Gretzel (2010) reforçam a importância das redes sociais *online* para o turismo e no sucesso deste, visto a relevância que têm dentro do planejamento de uma viagem. Afinal, é nessas redes que muitos consumidores buscam opiniões, sugestões e ideias de destinos, passeios e/ou estabelecimentos como hotéis e restaurantes. Os autores ainda reforçam "a importância dos profissionais de marketing de turismo para competir eficazmente com as redes sociais, de forma a despertar a atenção dos consumidores" (KOTLER, 2010, p.4). Isso porque as infinidades de opções que esses clientes têm para buscar informações demandam maior planejamento e seriedade dos produtos expostos. Ou seja, somente os melhores em inovação e credibilidade terão alguma relevância para esse consumidor.

Aparentemente, os hotéis analisados, que possuem Instagram, não têm a preocupação com a relevância do conteúdo, mas direciona-se, prioritariamente, apenas para sua exposição de sua empresa apenas. Excluindo o ponto de valorização do entorno e o conteúdo gerado pelos clientes, as páginas estudadas pouco retrataram sobre os hóspedes ou construíram *links* com uma comunicação integrada.

Desse modo, Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011) contribuíram e facilitaram a utilização das redes sociais ao criarem quatro critérios para um correto manuseio: conhecimento (estudar todo o conteúdo e ter a real compreensão da sua empresa nas redes sociais); congruência (utilizar as mídias online para contribuir com as estratégias desenhadas para o plano da marca); moderador (a empresa precisa estimular e mediar as interações dos seus consumidores nas mídias *online* a fim de que todos sintam-se parte daquelas páginas e possam também ser geradores de conteúdo); seguidor (observar todas as pontas que existem sobre a empresa ou assuntos relevantes

em outras páginas). Dessa forma, para uma melhor utilização das redes sociais, esses pontos podem ser norteadores básicos, contribuindo com o desempenho geral dessas novas mídias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todos os pontos abordados nesta pesquisa, percebeu-se que o potencial das redes sociais não é explorado em sua totalidade, em especial o Instagram, rede procurada em pesquisas a fim de se visualizar imagens e auxiliar a construção de um imaginário. Os números apontados refletem a oportunidade que esses hotéis têm de construir um plano de comunicação mais robusto e integrado.

Em uma cidade como Fortaleza, com tantas notícias indesejáveis publicadas na imprensa sobre segurança e baixa qualidade de vida, imagens oferecidas pelos próprios visitantes com foco em belezas naturais e apresentação dos vários segmentos que podem ser explorados, por exemplo, seriam de extrema importância a fim de ser um reforço positivo no processo decisório do turista. Entretanto, se a hotelaria considerada como mais nobre da cidade não compreende e não desenvolve esse olhar que o turista produz por meio das fotografias postadas no Instagram, dificilmente pode-se esperar essa atitude de outros empreendimentos.

Com esses resultados crê-se que as empresas hoteleiras não compreendem o verdadeiro potencial da imagem para os serviços. Considera-se importante ressaltar que o lugar onde estão localizados os empreendimentos pesquisados tem praias de rara beleza, com singularidades que, certamente, são observadas pelos visitantes quando estes postam suas percepções em imagens que vem sendo pouco valorizadas pelos empreendedores. A paisagem litorânea em pauta apresenta também uma dimensão da comunidade local que compõem um cenário único e importante que mostra uma cultura com suas tradições.

Para, além disso, os hotéis estudados não demonstraram que exploram a interação com seus consumidores a fim de estimular depoimentos e criar uma maior proximidade. Isso reforça a necessidade de um marketing com visão mais holística que compreenda as mídias como integradas, mas respeitando o papel de atuação de cada uma. As redes sociais têm por maior papel essa proximidade com o cliente, mas precisam de estratégias corretas e desenhadas a fim de alcançar esse resultado.

O consumidor fazer parte e enxergar-se nos serviços e produtos é uma discussão e necessidade anterior ao mundo *online*. Ter a mídia e não utilizar para o seu maior propósito pode transformar esse esforço em uma perda de energia e orçamento investido. Infelizmente, é comum que algumas ferramentas importantes no plano de comunicação sejam descartadas, certas vezes por não trazer retorno esperado, de certo modo como consequência do mau uso. Dessa forma, é importante comunicar no 360°, agregar todas as mídias, inclusive os espaços disponíveis no próprio estabelecimento, objetivando transferir uma única mensagem principal ao seu receptor.

REFERÊNCIAS

ADAR, Eytan; ADAMIC, Lada. **Tracking information epidemics in blogspace**. Disponível em: <www.cond.org/trackingblogepidemics.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2018.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and or fun - measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**. Vol. 20, N. 4, pp. 644-656, 1994.

BARBOSA, M. de L.; SOUZA, A.; FARIAS, S.; KOVACS, M. Decodificando websites: Como criar uma imagem mental distintiva para os serviços de hotelaria? **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo.** São Paulo, 7(1), pp. 114-128, jan./abr. 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, LDA, 2009.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo: Senac, 2002.

BENNETT, M. M.; LAI, C. K. The impact of the internet on travel agencies in Taiwan. **Tourism and Hospitality Research**. V. 6, N. 1, p. 8-23, 2005.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. N. 13, pp. 210−230, 2007.

CARRERA, Filipe. **Networking** – Guia de Sobrevivência Profissional. Lisboa: Edições Sílabo, 2009.

EMIDIO, Laíse Pires Barros; CELESTINO, Isabelly; PERINOTTO, André Riani Costa. A imagem fotográfica e sua influência na escolha do destino turístico: um estudo em Barra Grande – PI. **Revista de investigación em turismo y desarrollo local**. V. 7, N. 16, junho, 2014.

COOPER, C.; HALL, M. **Contemporary Tourism:** An International Approach. London: Routledge, 2008.

DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing social networks**. London: Sage, 1999.

DINHOPL, Anja; GRETZEL, Ulrike. Selfie-taking as touristic looking. **Journal Elsevier.** Oxford: Elsevier, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dissertacao_RedesSociais_SILVADB.pdf<acesso18set2018>. Acesso em: 26 jun. 2018.

GANDARA, José Manuel Gonçalvez. A imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Eletrônica de Turismo.** São Paulo, p. 1-22, 2008.

GOBE, M.; ZYMAN, S. **Emotional Branding:** The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001.

GOLDSMITH, R. E.; HOROWITZ, D. Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. **Journal of Interactive Advertising**. V. 6, N. 2, pp. 1-16, 2006.

O'CONNOR, Peter; HÖPKEN, Wolfram; GRETZEL, Ulrike (Edts.). **Information and Communication Technologies in Tourism 2008**. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, Vienna, Springer, pp. 35-46, 2008.

HEITZLER, C. D.; ASBURY, L. D.; KUSNER. S. L. Bringing "play" to life: The use of experiential marketing in the VERB campaign. **American Journal of Preventive Medicine**, 34, S188-S193, 2008.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing.** V. 18, N. 1, pp. 38-52, 2004.

HOLBROOK, M. B. Introduction to consumer value. In: HOLBROOK, M. B. (Ed.). **Consumer Value** – A Framework for Analysis and Research. London: Routledge, 1999.

KIETZMANN, J. H.; HERMKENS, K.; McCARTHY, I. P.; SILVESTRE, B. S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, 54(3), 241-251, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humado. 4. imp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LONGHINI, F. O.; BORGES, M. P. A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região. **Caderno Virtual de Turismo**. V. 5, N. 3, 2005. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/90-341-1-PB%20(1).pdf>. Acesso em: 18 set. 2018.

MATHURS, D. C. **Naturalistic Philosophies of Experience**. St. Louis, MO: Warren H. Green, 1971.

MCINTOSH, A. J.; SIGGS, A. An exploration of the experiential nature of Boutique accommodation. **Journal of Travel Research,** 44, pp. 174-81, 2005.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias.** Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 16, 2014, João Pessoa – PB.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, 176, 4, pp. 97-105, 1998.

POULSSON, S. H. G.; KALE, S. H. The experience economy and commercial experiences. **The Marketing Review**, 4, 3, pp. 267-277, 2004.

QUEIROZ, O. T. M. M. Turismo paisagístico. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. **Segmentação do mercado turístico.** Estilos, produtos e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2009, p. 45-66.

SANTOS, Milton. **A natureza do Espaço:** Tempo e Técnica, Razão e Emoção. São Paulo: Edusp, 2006. Disponível me: <http://www.cbg2014.agb.org.br/resources/anais/1/1405610876_ARQUIVO_TrabalhocompletoCBG.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2018.

SILVA, D. B. **Redes Sociais Virtuais:** um estudo da formação, comunicação e ação social. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, USP - Universidade de São Paulo, 2011. 119 p. Dissertação (Mestrado).

SILVA, Marcelo Lima da Silva; PERINOTTO, André Riani Costa. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI. **Revista PASOS, turismo y patrimonio cultural.** V. 14, pp. 417-431, 2016.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social Network Analysis.** Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information Search. **Tourism Management**, 31, pp. 179-188, 2010.

YILMAZ, Burcu; OZDOGAN, Osman. Blogs as means of information sharing among tourism consumers: the case of turkey. **Biennial International Congress of Tourism & Hospitality Management**, pp. 1639-1648, 2010.

Recebido para publicação em outubro de 2018

Aceito para publicação em novembro de 2018

ENTRELUGAR

Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFGD

ANO 9 | número 18 | 2018

Dossiê Especial
Turismo

ENTREVISTA

UFGD editora

ENTREVISTA COM MARIANA ALDRIGUI CARVALHO

Mariana Aldrigui Carvalho possui Doutorado em Geografia Humana pela FFCLH/USP, Mestrado em Ciências da Comunicação e graduação em Turismo pela ECA/USP. Atua como professora e pesquisadora do corpo docente da EACH/USP há 12 anos. É presidente do Conselho de Turismo da Fecomércio/SP e possui 25 anos de experiência em diferentes empresas do turismo brasileiro. Participa ativamente de grupos internacionais que se dedicam ao debate sobre turismo e seus papéis econômico e social. Desenvolve análises sobre o turismo em São Paulo e no Brasil, com destacado interesse na área de políticas públicas, educação e desenvolvimento do turismo

Entrevista realizada por Dores Cristina Grechi

Entre Lugar: Qual o principal objetivo do Conselho de Turismo da Federação do Comercio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomércio-SP) e como tem planejado e executado sua atuação?

Mariana Aldrigui Carvalho: O Conselho de Turismo da FecomercioSP elabora análises e pesquisas sobre o setor de turismo no Brasil, a partir da colaboração dos conselheiros e da atuação da equipe de economistas e advogados que o assessoram, e procura identificar oportunidades de desenvolvimento para o turismo brasileiro, especialmente a partir do estado de São Paulo.

Entre Lugar: Você pode nos contar sobre a pesquisa Indicador de Turismo Panrotas?

Mariana Aldrigui Carvalho: O Indicador de Turismo Panrotas-FecomercioSP é o resultado de uma parceria entre estas duas instituições com o objetivo de coletar impressões sobre o setor ou situações que o influenciam, e tratar os dados com rigor metodológico para poder compara-los a outras pesquisas da FecomercioSP. Até o momento foram rodadas duas edições do Indicador – a primeira falava da expectativa para 2018, e a segunda sobre a percepção do setor em relação à elevação da taxa de câmbio. A terceira deve sair logo após o primeiro turno.

Entre Lugar: Porque a senhora afirmou, em uma matéria para folha de São Paulo, que "não existe política de turismo no país"?

Mariana Aldrigui Carvalho: Uma política de turismo é um conjunto de diretrizes que orientam a atividade no país. Em 15 anos de Ministério de Turismo, já tivemos 13 ministros, a maioria deles vinculados ao MDB (antigo PMDB), cujo papel foi usar o cargo para "administrar" a base aliada nos votos de interesse da presidência da república. A sequência de documentos que foram divulgados pelo Ministério com os nomes de Plano Nacional de Turismo são uma coleção de sugestões baseadas em senso comum, sem relação com o orçamento da pasta e menos ainda com programas específicos do governo. Em nenhum deles, há indicação clara de como se chegaria ao volume de turistas estrangeiros desejado ou ao número de empregos previstos. Tanto é que nunca se atingiu o planejado. Mais preocupante ainda é ler que o Brasil seria a 3ª economia de turismo do mundo. Para quem trilhou carreira na pesquisa em turismo isso é uma grande ofensa, pois demonstra o desprezo dos gestores públicos aos pesquisadores que há anos se dedicam à compreensão da atividade no país e de sua representatividade nos fluxos mundiais.

Entre Lugar: Como professora da área de políticas de turismo, qual a sua opinião sobre os principais entraves para a gestão do turismo em nível federal e estadual?

Mariana Aldrigui Carvalho: O grande entrave segue sendo a existência da pasta para acomodação de aliados, sem vínculo ao orçamento e sem relação com o projeto de governo, seja ele qual for. Na sequência, a nomeação de líderes que, além de não entender nada do setor, se cercam de pessoas que trazem sugestões diretamente de livros editados no século passado. Ano após ano, mandato após mandato, os textos são copiados, as expressões repetidas ad infinintum, e resultados não aparecem. Naturalmente, isso não é exclusividade do turismo – várias áreas têm líderes que nada entendem, mas as bancadas parlamentares e a pressão popular ajudam na sugestão de pautas e de projetos. No caso de turismo, os projetos para as pastas beiram o ridículo.

Entre Lugar: Como os cursos de turismo podem auxiliar na discussão, elaboração e análise das políticas de turismo? Há alguma instância nacional e os cursos participam de forma organizada e transparente?

Mariana Aldrigui Carvalho: Os cursos de turismo sofrem, neste momento, de uma queda significativa na demanda. A produção de pesquisas sobre o turismo brasileiro que sejam propositivas e tratem de pensar o médio e o longo prazo é quase inexistente. São muitos estudos de caso e descrições qualitativas para poucas propostas de fato. Além disso, professores se sobrecarregam com as rotinas educacionais para conseguir se atualizar e perceber o que de fato se passa no país. Discutir política não é ler sobre política, mas ajustar o olhar para o que cabe nas brechas das discussões consideradas mais importantes para o país. É aprender a fazer concessões e conseguir a simpatia de outros setores para que incluam turismo em seus projetos maiores. Os egressos de turismo entendem pouco (ou nada) de análise financeira, de retorno de investimentos, de como pensar um projeto que seja – ao mesmo tempo – economicamente viável e politicamente adequado. E leem pouco, e escrevem mal. Com isso, se dedicam a pensar e atuar nas funções operacionais. Minha leitura é que o curso, como é hoje, perderá sentido. Quanto mais rápidas forem as instituições que reformularem suas matrizes e pensarem outra formação para o turismo, melhores serão os resultados para o mercado de trabalho e para a elaboração de políticas.

Sobre a representação, a participação das entidades que se dizem representativas de cursos e egressos é figurativa. Nada representam de fato, apenas participam de reuniões e levantam suas bandeiras envelhecidas e sem conexão com a realidade.

Entre Lugar: Se a senhora fosse responsável pela organização política de turismo do país, quais as diretrizes e princípios fundamentais levaria em conta de forma estratégica e inegociável?

Mariana Aldrigui Carvalho: Buscaria trabalhar pelo esclarecimento dos pares – para que todos estivessem falando da mesma coisa, com as mesmas referências. Eventualmente, sugeriria que o Turismo deixasse de ser uma pasta específica, e passasse a ser uma diretoria ou uma secretaria ligada ao Desenvolvimento Econômico (do país, de um estado, de uma cidade). Teria clareza do orçamento e das limitações políticas do momento – para não criar expectativas impossíveis, e investiria pelo menos 30% deste

orçamento em pesquisas e mapeamentos para indicar as melhores oportunidades de investimento. A maior parte do tempo seria dedicada a incluir temas de turismo nos grandes projetos – transportes, infraestrutura, educação, atração de investimento estrangeiro, negociações bilaterais. E buscaria qualificar gestores públicos sobre o quão fácil é incluir turismo na discussão e nos projetos, para criar uma cultura de conhecimento sobre o setor que sobrevivesse à minha gestão.

Entre Lugar: Professora, a senhora tem um estilo único de escrever, as vezes bem desafiador. Como na carta a Guilherme Paulus sobre a situação de fechamento de muitos cursos de turismo. A senhora poderia manifestar sua opinião sobre o assunto do mercado de trabalho para o nosso leitor? Uma curiosidade, ele respondeu sua carta aberta enviada a ele em julho de 2017?

Mariana Aldrigui Carvalho: Sim, a carta foi respondida e pode ser lida aqui - http://blog.panrotas.com.br/ensinando-turismo/index.php/2017/08/02/guilherme-paulus-responde/

Não foi a resposta que eu desejava, mas pelo menos foi um passo para mais esclarecimentos. O mercado de turismo é sedutor, e muita gente se interessa por ele – mas isso pressiona os salários para baixo, ou seja, as chances de termos posições bem remuneradas é sempre mais baixa. Outro ponto é a distância cada vez maior entre a sala de aula e a realidade – o aluno tem o diploma mas quase nada do que aprende é útil nas empresas que hoje contratam, portanto mais um motivo alegado para pagar pouco. Os bons profissionais se cansam de ser desmerecidos e trocam de área – por mais reconhecimento e maior remuneração. Ficam os menos ágeis, e isso é um círculo vicioso.

Novamente – quanto antes os cursos revisarem seu foco e se alinharem a tendências fortes, melhor será a percepção externa e maior a empregabilidade do egresso. Ou seja – sim, sou bastante pessimista com o atual cenário dos cursos – acho fracos, descomprometidos e fadados ao desaparecimento.

Entre Lugar: Para o profissional que está em formação neste momento, seja na graduação ou na pós-graduação que orientações a senhora daria?

Mariana Aldrigui Carvalho: Em letras maiúsculas – FINANÇAS. Faça cursos para entender o básico de Administração Financeira e Revenue Management. Faça um bom curso de elaboração e gestão de projetos (com componente financeiro). Há vários deles online, alguns grátis, e essas competências farão muita diferença nos processos seletivos. E crie espaço para consumo de cultura – filmes, séries, livros, podcasts, mostras, shows. Especialistas em neurociência já vem anunciando há tempos que quanto mais nos expomos a ideias e sensações diferentes, mais somos capazes de aprender coisas novas e entender as mudanças.

Entre Lugar: Na sua opinião quais as principais tendências globais que irão impactar o mercado turístico nos próximos anos?

Mariana Aldrigui Carvalho: Mudança de valor nos mais jovens – menos bens, mais experiências – viajar sempre que possível, o que implica modificar o jeito de viajar, a forma de comprar viagens e de viver o destino. Uso intenso de tecnologia pelo turista; necessidade de entender o processo de decisão para posicionar produtos e serviços; interação multi-plataformas e rastros digitais determinando o posicionamento das empresas.

Sustentabilidade em todas as suas expressões, valorização da diversidade.

E sempre – atenção aos clientes em todas as etapas do processo de escolha, viagem e retorno.

Entre Lugar: A senhora poderia contar um pouco sobre seu curso de aperfeiçoamento sobre "Tourism Policy", na University of Surrey, Inglaterra? Qual o grande diferencial desta experiência e como ela ajuda nas suas aulas e na sua atuação na FECOMERCIO?

Mariana Aldrigui Carvalho: Ao longo dos meses em que morei em Surrey, convivi com o Prof. David Airey, que eu considero o maior pesquisador do tema para a Europa. Profundo conhecedor dos entraves ao desenvolvimento do turismo, especialmente em função das questões da Zona do Euro, ele me permitiu mergulhar em sua biblioteca

pessoal e tivemos conversas inesquecíveis sobre o turismo no mundo. Tanto o Prof. Airey como os meus colegas que faziam mestrado e doutorado na ocasião tinham profundo domínio sobre o tema e traziam ao debate questões muito densas – o que nos permitiu construir excelentes relações profissionais de troca e de confiança. Eu diria que todas as minhas experiências foram e são importantes na minha atuação – eu procuro colocar sempre em dúvida aquilo que eu sabia ontem e vejo se ainda é válido, se faz sentido para quem está me ouvindo, se é possível construir exemplos atuais e vinculados ao que o aluno já viveu. Penso que descer de um pedestal inexistente, em que muitos professores se colocam - e ouvir o outro - é o passo inicial para construir conhecimento coletivamente. Os dez meses no Conselho de Turismo tiveram esta marca. E os doze anos na USP, bem como os anos anteriores em outras instituições também.

Entre Lugar: Professora, a senhora também pesquisa o assunto hospitalidade e cidades, a senhora poderia apresentar ao nosso leitor seu ponto de vista sobre esta temática, seus aspectos gerais e assuntos que merecem mais atenção dos pesquisadores nesta seara?

Mariana Aldrigui Carvalho: há uma relação intrínseca entre hospitalidade em cidades e política de turismo, mas ainda não evidente no Brasil. Neste caso, é necessário entender que não faz sentido atrair visitantes ou pensar turismo se as condições de vida no local não estão em seu melhor – segurança, limpeza, qualidade nos serviços públicos, acolhimento e qualidade de vida para o morador. A cidade que trata seu morador de forma digna é interessante para o turista. Querer desenvolver turismo sem resolver antes sérias questões de base na gestão pública resultará no que vemos hoje – equívocos e mais equívocos. Para quem se dispõe a atuar com esta temática, cabe pensar de que forma a gestão pública pode colocar o morador no centro das decisões. Moradores orgulhosos são embaixadores sempre – veja o caso emblemático da Bahia e do Ceará, mais recentemente (positivamente) e da tristeza que acomete o Rio de Janeiro e como o descaso com a população afetou drasticamente os resultados do turismo. Não adianta ser lindo. Tem que parecer seguro, tem que ser convidativo.

Entre lugar: Como a senhora enxerga a relação entre a Universidade (cursos de graduação e pós-graduação) e as esferas como Fecomércio, o programa GTTP (Global Travel and Tourism Partnership) e WTM Latin America das quais a senhora faz parte?

Mariana Aldrigui Carvalho: Todos os convites que recebo são fruto da busca de oportunidades para posicionamento profissional de meus alunos de graduação. Desde que assumi o papel de supervisora de estágios na unidade em que atuo, passei a acompanhar diariamente as notícias do setor, por meio de portais específicos. Investi muito tempo e recursos na participação de eventos para conhecer pessoas e estruturar projetos conjuntos que resultassem no reconhecimento da formação e do curso (que, ainda, é muito desconhecido). Ao treinar professores de escolas públicas utilizando o conteúdo da GTTP, ampliamos o alcance da formação em turismo para diferentes níveis da educação pública gratuita. Coordenando painéis de turismo sustentável na WTM Latin America, colocamos diferentes profissionais para falar com quem pode se interessar pelo tema e fazer algo de verdade, para mudar o que vimos acontecer. Sempre que possível, alocamos estudantes como monitores, estagiários e colaboradores neste evento e em outros similares. A atuação na FecomercioSP envolve fundamentalmente a coordenação de pesquisas que são disponibilizadas gratuitamente para toda a sociedade, e com isso colaboramos para que os temas importantes do turismo ocupem mais espaço na imprensa e nos eventos específicos. Sou pesquisadora o tempo todo, e professora quando me permitem, portanto o tempo todo estarei trabalhando para indicar as melhores rotas aos meus alunos.

Entre Lugar: Como a senhora enxerga o cenário da Pós-Graduação em Turismo no país?

Mariana Aldrigui Carvalho: Como não tenho envolvimento com programas de pós-graduação no Brasil, não posso comentar com propriedade. Acompanho as publicações internacionais e o avanço de algumas áreas, mas não vejo autores brasileiros colaborando com novas leituras ou proposições teóricas de peso. Nos periódicos científicos, lê-se sempre mais do mesmo, portanto não saberia identificar quem tem feito um trabalho relevante. Por outro lado, há muitos convites para pesquisas fora do

país, e acredito que em breve teremos brasileiros integrando times qualificados para analisar o turismo mundial.

Entre lugar: Na sua opinião quais são os temas mais pertinentes para a pesquisa científica em turismo?

Mariana Aldrigui Carvalho: Todos os temas são pertinentes, de verdade. Se houver o devido rigor metodológico, com revisões de literatura e análise que contemple o atual estado da arte em diferentes idiomas, os trabalhos serão bem feitos. Mas enquanto as referências forem exclusivamente brasileiras e do século passado, não avançaremos. Os temas que me agradam envolvem métricas, comparações e novas abordagens. Ser capaz de falar do turismo em relação a outras atividades, para que se possa ter uma perspectiva correta e realista é algo que está em falta.

Entre Lugar: Para finalizar, como a senhora vê a interface entre turismo e geografia?

Mariana Aldrigui Carvalho: Embora eu não concorde que o Turismo seja uma das leituras da Geografia, como alguns pesquisadores apregoam, eu entendo que o conhecimento organizado pelos geógrafos é base para a construção das análises de turismo. As cidades, as conexões, os deslocamentos... a Geografia nos permite entender muito e, como consequência, trazer as reflexões da economia, da gestão, do comportamento do consumidor, da relação com a tecnologia para ampliar o entendimento do turismo. Também não concordo que o Turismo seja considerado uma ciência – não o é. Mas é, sim, uma atividade realizada pelas pessoas que chama a atenção de diferentes áreas do conhecimento, e com a contribuição de todos, poderemos elaborar documentos que orientem os governos no sentido de, efetivamente, ampliar as oportunidades para todos, preservando nossos recursos e gerando mais empregos e renda para os brasileiros.



UNIVERSIDADE FEDERAL

DA GRANDE DOURADOS