

T & H

TURISMO E HOTELARIA NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE



Márcia Félix da Silva

Adriana Brambilla

Elídio Vanzella

Organizadores



CCTA Open Access

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES

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



DIRETOR DO CCTA
JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES
VICE-DIRETOR
ULISSES CARVALHO SILVA



CONSELHO EDITORIAL
CARLOS JOSÉ CARTAXO
GABRIEL BECHARA FILHO
HILDEBERTO BARBOSA DE ARAÚJO
JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES
MARCÍLIO FAGNER ONOFRE
EDITOR
JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES
SECRETÁRIO DO CONSELHO EDITORIAL
PAULO VIEIRA

LABORATÓRIO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO
COORDENADOR
PEDRO NUNES FILHO

T&H

TURISMO E HOTELARIA NO CONTEXTO DA SUSTENTABILIDADE

Márcia Félix da Silva

Adriana Brambilla

Elídio Vanzella

Organização

Editora do CCTA

João Pessoa

2018

© Copyright by GCET, 2018

Produção Gráfica e Capa

ELIDIO VANZELLA

Colaboração

PRISCILA FERNANDES CARVALHO DE MELO

GRUPO DE CULTURA E ESTUDOS EM TURISMO



FICHA CATALOGRÁFICA

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

T938 T & H Turismo e Hotelaria no contexto da sustentabilidade / Organizadores: Márcia Félix da Silva, Adriana Brambilla, Elídio Vanzella. - João Pessoa: Editora do CCTA, 2018. 418 p. : il.

ISBN: 978-85-9559-125-7

1. Turismo Sustentável. 2. Hotelaria. 3. Sustentabilidade Ambiental. 4. Bioética. I. Silva, Márcia Félix da. II. Brambilla, Adriana. III. Vanzella, Elídio.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 338.48-022.316

Direitos desta edição reservados à: GELINS/UFS

Impresso no Brasil
Printed in Brazil

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto nº 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

SUMÁRIO

A BIOÉTICA NA GESTÃO DO TURISMO SUSTENTÁVEL	19
FERNANDES, JULYANA DE LIRA; PADILHA, HIENY QUEZZIA DE OLIVEIRA BEZERRA; FIGUEIREDO, MARILIA TAYNAH MARTINS DE	
EMPREENDEDORISMO E SUSTENTABILIDADE NO ENOTURISMO: A EXPERIÊNCIA DOS VISITANTES E AS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DO VINHO EM NOVOS MERCADOS	43
BARBOSA, FABRÍCIO SILVA; ALVES, RICARDO CESAR; MAFRA PEREIRA, FREDERICO CESAR; SELLITTO, MIGUEL AFONSO	
MARKETING AMBIENTAL: UMA ANÁLISE NO SETOR HOTELEIRO DE JOÃO PESSOA	77
CARVALHO, ANDRESSA AIRES DE; CABRAL, SIMONE F. MOURA; PINHEIRO, NADJA VALÉRIA	
TURISMO COMO INSTRUMENTO DE CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL: UMA ANÁLISE DE DOIS EMPREENDIMENTOS EM ÁREAS NATURAIS NO RIO GRANDE DO SUL	111
FERREIRA, D. PATRÍCIA; TRAVERSO, D. LUCIANA; GLASENAPP, SIRLEI; KOCHÉ, G. ISAQUE	
ECONOMIA DA CULTURA E DESENVOLVIMENTO: CONTRIBUTOS DO EVENTO ARTÍSTICO E CULTURAL “MAIOR SÃO JOÃO DO MUNDO” REALIZADO NO PARQUE DO POVO EM CAMPINA GRANDE – PB	145
SILVA, NICOLE CAVALCANTI; SILVA, MÁRCIA FÉLIX DA	
A DESCOBERTA DE ATIVOS E O PAPEL DOS ATORES SOCIAIS NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL	185
CERETTA, CAROLINE CILIANE; BARBOSA, ANDYARA LIMA	
LA SUSTENTABILIDAD AL PONER LA MESA APROXIMACIÓN A UN ESTUDIO DE LA VAJILLA EN LOS RESTAURANTES DE BUENOS AIRES (ARGENTINA)	215
NORRILD, JUANA ALEJANDRINA	
SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL EN LOS HOTELES DE LOJA-ECUADOR	255
SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, MARÍA DOLORES; MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, VALENTIN- ALEJANDRO; VALVERDE JARAMILLO, JACKSON GUILLERMO; AGUILAR CAMPOVERDE, BEDER GONZALO	

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS REALIZADAS POR TURISTAS	281
GRELLMANN, CAMILA PASCOTINI; MADRUGA, LÚCIA REJANE DA ROSA GAMA	
PLANEJAMENTO E CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO SUSTENTÁVEL NO BAIRRO DO SEIXAS EM JOÃO PESSOA-PB.....	315
MENDES, FRANCISCO COELHO; COSTA, CLAUDETE MARTINS; VIANNA NETO, CLERISANTE MARTINS; MENDES, MAGNÓLIA LIMA VERDE COELHO	
TURISMO SUSTENTÁVEL NA AMÉRICA DO SUL: EM QUE MEDIDA O TURISMO SUSTENTÁVEL DESEMPENHA UM PAPEL IMPORTANTE?	355
SANTOS, MIKE DOS; BULCÃO, JERÔNIMO NASCIMENTO	
BARRA DE CAMARATUBA: OS DESAFIOS DE UM DESTINO TURÍSTICO	385
MELO, WILKINSON FELÍCIO DOS SANTOS; BRAMBILLA, ADRIANA; VANZELLA, ELÍDIO;	

PREFÁCIO

No atual ambiente de negócios um dos segmentos mais dinâmicos da economia tem sido a atividade turística, a partir do crescente incremento, quer seja, com o volume de novos consumidores deste tipo de serviço e, por conseguinte, o surgimento de um conjunto de outras atividades de suporte à atividade, desde os serviços de traslados, de alimentação e, em especial, dos meios de hospedagem, quer seja, pela sua efetiva contribuição para a geração do desenvolvimento de múltiplas formas, com destaque para a sua capacidade de geração de emprego e renda na atividade e no conjunto dos demais setores e segmentos econômicos envolvidos. No entanto, é preciso atenção especial aos efeitos nocivos da atividade, a partir do momento em que são formulados os planejamentos estratégicos para a geração do desenvolvimento pelas políticas públicas e a definição das estratégias de atuação das empresas envolvidas na cadeia produtiva do setor, uma vez que, as possibilidades da geração de conflitos sociais e ambientais decorrentes da criação e atuação das empresas do setor possuem grande potencial para a externalização de impactos socioambientais, como utilização intensiva de recursos naturais, destruição de matas nativas, instalações físicas muito próximas ou inseridas em áreas de preservação, possibilidades concretas de aumento de concentração de riqueza e desigualdade social. É neste contexto, que surge a necessidade de explorar a atividade turística e a atuação das empresas do setor hoteleiro na perspectiva da sustentabilidade.

Dada a importância da atividade turística e o papel primordial dos meios de hospedagem torna-se imprescindível, conhecer e explorar a atividade econômica e a atuação das empresas hoteleiras em um viés de sustentabilidade, quer seja, pelas instâncias governamentais, na formulação e implementação das suas políticas e ações para geração do desenvolvimento, quer seja, pelos agentes produtivos, como estratégias de negócio, na qual a busca e a prática da sustentabilidade pode se constituir em um diferencial estratégico e competitivo, dada novas demandas e interesses da sociedade para as questões socioambientais.

O desenvolvimento da atividade turística tem uma necessidade premente de capacitações e aprimoramento dos diversos tipos de atores sociais envolvidos com a atividade, dada a necessidade de investimentos constantes em pesquisa, capazes de gerar inovações de produto, de processo e de gestão. Tais investimentos e ações precisam ser viabilizados de forma planejada e articulada com os vários estratos sociais, em especial no tripé: Estado, os governos e as políticas públicas; os agentes produtivos e, as organizações da sociedade civil, com as múltiplas formas de interpelações e interdependências. Condição esta, básica para a geração do desenvolvimento sustentável nos escopos territoriais de sua atuação e em um escopo temporal longitudinal de melhorias constantes da atividade a partir de novas formas diferenciadas de funcionamento e de atuação dos diversos tipos de atores sociais envolvidos com a atividade turística e no setor hoteleiro.

Neste sentido é que o livro **“Turismo e Hotelaria no Contexto da Sustentabilidade”** organizado por **Márcia Félix da Silva, Adriana**

Brambilla e Elídio Vanzella constitui-se em um trabalho contributivo para uma nova forma de compreensão da atividade turística e as formas de funcionamento das empresas hoteleiras, no qual ressalta a importância fundamental do turismo e da hotelaria para o crescimento econômico, sem perder de vista, a necessidade dos cuidados e atenções com as questões sociais e ambientais decorrentes, considerando aqui aspectos como: as contribuições da bioética na gestão do turismo sustentável, a prática da sustentabilidade na perspectiva da inovação e do empreendedorismo, a utilização do marketing ambiental como estratégia de atuação das empresas hoteleiras, a conscientização ambiental pelos agentes produtivos e consumidores e suas implicações nas mudanças comportamentais, a importância e contribuições do turismo de evento para o desenvolvimento sustentável, a descoberta de ativos e o papel dos atores sociais no processo de desenvolvimento territorial, a sustentabilidade nas atividades gastronômicas e de lojas em hotéis e das práticas sustentáveis adotadas por turistas.

Considerando aqui, a existência de uma sociedade cada vez mais informada e consciente acerca da importância da busca e prática da sustentabilidade o que demanda novas formas de atuação e funcionamento dos atores sociais envolvidos com a atividade turística e no setor de hotelaria é que a conscientização e engajamento para um melhor entendimento dos problemas vividos e para a solução dos problemas presentes e futuros é que a leitura e a discussão do conteúdo dos trabalhos, desenvolvidos pelos (as) organizadores (as), serão contributivas no sentido de conduzir os (as) leitores (as) para ideias e

proposições muitas vezes contraditórias e paradoxais, mas que ao mesmo tempo, convergem e dialogam. Condição esta fundamental para a construção e geração do conhecimento efetivamente contributivo para a geração do desenvolvimento sustentável.

Boa leitura!

Gesinaldo Ataíde Cândido

Professor Titular UFCG – Centro de Humanidades

APRESENTAÇÃO

O livro organizado pelo Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (GCET), ligado ao Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) em parceria com a UNIFUTURO (Faculdade de Ensino Superior do Nordeste) aborda temáticas que têm em comum a sustentabilidade no contexto do turismo e da hotelaria. Assim, apresenta estudos teóricos e empíricos que conjugam diversos setores do conhecimento.

Neste sentido, as autoras **Julyana de Lira Fernandes**, **Hieny Quezzia de Oliveira Bezerra Padilha** e **Marília Taynah Martins de Figueiredo** escrevem sobre “*A bioética na gestão do turismo sustentável?*” e trazem reflexões sobre as definições de bioética e a sustentabilidade no exercício de uma gestão eficiente, destacando a sua importância no contexto atual do desenvolvimento do turismo, destacando que o turismo realizado de uma maneira consciente e bioética gera resultados, uma vez que o profissional do turismo é multiplicador na disseminação dos conhecimentos socioeconômicos e culturais, além de promover junto a sociedade a manutenção no que diz respeito ao cuidado do ecossistema em geral, pois a gestão de um turismo sustentável perpassa pelo processo de educação e conscientização social, que envolve uma

mudança de hábitos e quebra de paradigmas, por todos os agentes envolvidos no negócio turístico.

No capítulo “*Empreendedorismo e sustentabilidade no enoturismo: a experiência dos visitantes e as estratégias de comercialização do vinho em novos mercados*” os autores **Fabício Silva Barbosa; Ricardo Cesar Alves; Frederico Cesar Mafra Pereira e Miguel Afonso Sellitto** relatam que o fenômeno enoturismo engloba diversas variáveis e que têm sido objeto de estudo de pesquisadores do mundo todo, dentre elas: a imagem do destino, o comportamento do consumidor, os processos sustentáveis, as estratégias de comercialização utilizadas por produtores de vinhos para vender seus produtos e a experiência obtida pelos consumidores quando da realização das visitas às vinícolas. Por isso discutem a experiência dos enoturistas nos destinos turísticos, analisando as estratégias de comercialização dos vinhos utilizadas por produtores vitivinícolas, assim como as características deste produto e os processos sustentáveis utilizados na produção destes.

As autoras **Andressa Aires de Carvalho, Simone F. Moura Cabral e Nadja Valéria Pinheiro** escrevem o capítulo “*Marketing ambiental: uma análise no setor hoteleiro de João Pessoa*” onde abordam o fato que muitas empresas estão preocupadas com a questão ambiental, logo, vem adotando posturas que buscam a sustentabilidade e que, nessa perspectiva, o marketing ambiental busca atender às necessidades e à satisfação da sociedade, minimizando os impactos negativos ao meio

ambiente. Por isso o artigo, por meio, da coleta de dados e de entrevista em empreendimentos hoteleiros verificou a importância do marketing ambiental para a promoção da sustentabilidade no setor hoteleiro da cidade de João Pessoa.

No artigo “*Turismo como instrumento de conscientização ambiental: uma análise de dois empreendimentos em áreas naturais no Rio Grande do Sul*” os autores. **Patrícia D. Ferreira, Luciana D. Traverso, Sirlei Glasenapp e Isaque G Koche** estudam o crescimento dos centros urbanos e a razão para um número cada vez maior de pessoas procurarem exilar-se temporariamente de seu conturbado cotidiano, resultando em uma intensa procura por regiões portadoras de belezas naturais. O que gera a exploração dos ambientes naturais e a ocorrência de impactos negativos e/ou positivos em relação à educação e conscientização ambiental e por isso analisam se a visita ao Parque Witeck e ao Jardim das Esculturas contribuiu para conscientizar os visitantes quanto às questões ambientais, assim como identificam o perfil desses visitantes e ainda avaliam a intensidade de consumo dos mesmos.

As autoras **Nicole Cavalcanti Silva; Márcia Félix da Silva** com o tema “*Economia da cultura e desenvolvimento: contributos do evento artístico e cultural “Maior São João do Mundo” realizado no Parque do Povo em Campina Grande – PB*” analisam os impactos e as contribuições do evento artístico-cultural “Maior São João do Mundo” realizado no Parque do Povo em Campina Grande-PB, a partir da aplicação de indicadores de

sustentabilidade. O estudo ganha relevância e é justificado porque a valorização do patrimônio natural, histórico e artístico-cultural são importantes recursos para a promoção e o desenvolvimento da economia e do turismo local.

No capítulo “*A descoberta de ativos e o papel dos atores sociais no processo de desenvolvimento territorial*”, as autoras **Caroline Ciliane Ceretta** e **Andyara Lima Barbosa** propõem uma análise da possibilidade do turismo no espaço rural transformar-se em ativo a partir da ação dos atores sociais locais, sendo que a eles cabe o desafio de identificar recursos a serem transformados em alternativa capaz de agregar valor ao sistema produtivo. Nesse contexto, o estudo de ativos revela a situação de territórios rurais que necessitam atribuir aos atores sociais, à responsabilidade de identificar oportunidades no espaço vivenciado.

O capítulo intitulado “*La sustentabilidad al poner la mesa Aproximación a un estudio de la vajilla en los restaurantes de Buenos Aires (Argentina)*” escrito por **Juana Alejandrina Norrild** se propone investigar la sustentabilidad a la hora de poner la mesa profundizando en la vajilla que utilizan los restaurantes de Buenos Aires. Se realizó un estudio exploratorio descriptivo con una revisión bibliográfica sobre el tema para contextualizar y fundar la sustentabilidad y su relación con el turismo y la gastronomía, además de dar un marco a la sustentabilidad en relación a la vajilla específicamente.

No artigo “*Sostenibilidad ambiental en los hoteles de Loja-Ecuador*”, los autores, **María Dolores Sánchez-Fernández, Valentin-Alejandro Martínez-Fernández, Jackson Guillermo Valverde Jaramillo, Beder Gonzalo Aguilar Campoverde** analizan la sostenibilidad ambiental en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas ubicados en Loja (Ecuador). En el análisis empírico se realiza un estudio exploratorio cuantitativo. Para la recogida de datos se desarrolló un cuestionario estructurado conformado por diferentes secciones: categorización y medición del contexto institucional y la sostenibilidad ambiental de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas en base a la escala de Likert. Los datos fueron analizados utilizando técnicas multivariantes (estadístico descriptivo) mediante el software estadístico SPSS. Estos resultados se estima que permitirán emprender medidas para el impulso de acciones de sostenibilidad ambiental en las organizaciones, especialmente en los hoteles, así como identificar los puntos débiles, pudiendo derivar en actuaciones positivas llevadas a cabo por los principales organismos institucionales para contrarrestar los aspectos negativos descubiertos en esta investigación e implementar valores competitivos en la misma.

As autoras **Camila Pascotini Grellmann e Lúcia Rejane da Rosa Gama Madruga** analisam no artigo “*Práticas sustentáveis realizadas por turistas*” as práticas sustentáveis relacionadas ao turismo e para melhor compreensão do conteúdo realizou uma revisão teórica sobre turismo e sustentabilidade. Ainda, por meio de uma pesquisa com 421 turistas identificou as práticas sustentáveis. E percebeu que o impacto ambiental

não costuma ser considerado no momento do planejamento de suas viagens.

O capítulo *Planejamento e caracterização do turismo sustentável no bairro do Seixas em João Pessoa-PB*, de autoria **Francisco Coelho Costa Mendes, Claudete Martins Costa, Clerisante Martins Vianna Neto e Magnólia Lima Verde Coelho Mendes**, tem como objetivo caracterizar as contribuições relacionadas às políticas participativas, as práticas de planejamento e identificar a potencialidade turística do bairro do Seixas em João Pessoa na Paraíba, através de uma pesquisa voltada aos empreendimentos comerciais e turísticos, à associações e sindicatos, aos atrativos naturais e culturais existentes no bairro do Seixas em João Pessoa. Os resultados mostram a potencialidade turística do local e a existência de alguns atrativos, com ênfase nas áreas de lazer e recreação. Porém, o bairro necessita de investimento em infraestrutura, como ordenamento urbano, pavimentação e saneamento básico.

Os autores **Mike dos Santos e Jerônimo Nascimento Bulcão** investigam no capítulo *Turismo Sustentável na América do Sul: em que medida o turismo sustentável desempenha um papel importante?*, o desenvolvimento do turismo sustentável como uma oportunidade para conciliar objetivos econômicos, socioculturais e ecológicos. O continente da América do Sul, devido à sua grande variedade de destinos de viagem e um interesse emergente na realização do Turismo Sustentável, oferece oportunidades particularmente boas para uma análise dessa forma de turismo.

No capítulo *Barra de Camaratuba: os desafios de um destino turístico*, os autores **Wilkinson Feliciano dos Santos, Adriana Brambilla e Elídio Vanzella**, discutem a situação atual de Barra de Camaratuba, uma localidade paraibana com potencial para o turismo, mas que ainda, não se configura como um destino turístico. Neste sentido, os autores propõem medidas que visem a divulgação turística de forma sustentável, considerando os atrativos naturais e culturais da região.

A BIOÉTICA NA GESTÃO DO TURISMO SUSTENTÁVEL

FERNANDES, JULYANA DE LIRA
PADILHA, HIENY QUEZZIA DE OLIVEIRA BEZERRA
FIGUEIREDO, MARILIA TAYNAH MARTINS DE

INTRODUÇÃO

Ao tomar como objeto de estudo a bioética e a sustentabilidade no exercício de uma gestão eficiente, enfoca-se o pensamento de Potter (1970), pois segundo o autor, a ciência da sobrevivência humana, tornou-se necessária desde que o homem passou a transformar a natureza e seus recursos de forma irresponsável, insensível, aleatória e impensada. Pode-se afirmar que falar sobre uma ética sustentável, que é um dos grandes desafios da Bioética e sobre a gestão sustentável do turismo em toda sua complexidade, se torna um tema essencial a ser discutido em nossa sociedade.

Discutir sobre bioética e suas competências é algo relativamente novo, pois é uma ciência difundida e mais abrangente no tocante as áreas voltadas à saúde. No entanto, nas áreas de comunicação, turismo e artes, a bioética ainda é incipiente. Neste sentido, se propõe trazê-la neste estudo, uma vez o turismólogo ser propulsor na disseminação dos conhecimentos socioeconômicos e culturais, além de promover junto a sociedade a manutenção no que diz respeito ao cuidado do ecossistema

em geral. Enfatizar a Bioética e relacioná-la a uma gestão sustentável é promover um alcance no que abrange a nossa sociedade, e não apenas discuti-la nas áreas da saúde, pois assim estaríamos distanciando-a de sua origem.

Potter (1971), que lhe trouxe como proposta de uma nova ética transdisciplinar relacionando-a ao ensino tecnológico e humano, para a formação de um indivíduo benevolente e consciente em suas relações consigo e entre seu semelhante e com o meio em que vive, nos mostra que essa nova consciência e ciência bioética, deve permear todas as áreas de conhecimento, inclusive o turismo.

Analisar e entender mais sobre bioética e uma gestão sustentável para área do turismo é ter consciência da necessidade de ir além de objetivos teóricos, pois a compreensão sobre a temática vai além da teoria e busca um comportamento atitudinal em favor de uma postura que promova uma reflexão e resgate dos cuidados com a vida em seu sentido global, possibilitando o bem comum e o bem da humanidade.

COMO SURGE A BIOÉTICA

Uma das principais concepções acerca da Bioética está voltada para segunda guerra mundial, pois a partir deste acontecimento, que banalizou a vida humana e a sociedade de maneira tão cruel, levou a humanidade a repensar de maneira mais intensa sobre as relações humanas e sobre a ética da vida.

A Encyclopedia of Bioethics repensa a nova ética da vida com a seguinte concepção:

Bioética é um neologismo derivado das palavras gregas bios (vida) e ethik (ética). Pode-se defini-la como o estudo sistemático das dimensões morais – incluindo visão, decisão, conduta e normas morais – das ciências da vida e do cuidado da saúde, utilizando uma variedade de metodologias éticas num contexto interdisciplinar (ENCICLOPEDIA OF BIOETHICS, 1995).

A Encyclopedia of Bioethics, portanto, traz um conceito inicial sobre a definição da Bioética como uma nova ciência destinada a promover no indivíduo uma consciência moral acerca das ciências da vida como um todo.

Potter (1971) foi um dos precursores na disseminação desta nova área de conhecimento e o criador do neologismo, ou seja, quem atribuiu um novo sentido a ética, denominando a palavra Bioética como a nova ética, “[...] o que lhes peço é que pensem a Bioética como uma nova ética científica, que combina a humildade, responsabilidade e competência numa perspectiva interdisciplinar e intercultural e que potencializa o sentido de humanidade (POTTER, 1971, p.7-8)”.

As raízes da Bioética, neste sentido, estão penetradas sob o ponto de vista de uma ética global, que envolve a preocupação e cuidado com todas as demandas pertencentes à conduta do indivíduo e sua existência com o planeta. Potter (1971) defende a proposta de uma ética da vida em seu contexto plural e abrangente que amplia o sentido de respeito e atenção com o planeta.

Por esta razão, a bioética nasce com o sentido de resolver os problemas atuais, no intuito de promover e acelerar o debate no tocante as preocupações voltadas também para o turismo. Sabemos que o Brasil tem os patrimônios naturais e a biodiversidade mais ricos do planeta, mas seu potencial turístico é limitado por deficiências em segurança, infraestrutura, mão de obra e outros fatores diretamente ligados a uma ingerência insustentável. Nesta perspectiva, Potter (1971) e a bioética avançam para o incentivo da discussão urgente entre as ciências e a humanidade.

Em seus estudos, Potter (1971) compreendia a bioética que vem do termo bios, de origem grega e significa vida, pudesse estar alinhado ao ethos, também proveniente do grego e que esta ligado ao modo de ser, no sentido de que a vida e a ética se relacione entre o indivíduo e o meio em toda sua completude.

Um dos maiores propósitos, portanto, que rege a ciência da bioética, consiste em identificar e avaliar o impacto das tecnologias e o avanço da globalização sobre a vida humana, o meio ambiente, o ecossistema, enfim, na vida em toda a sua complexidade.

A BIOÉTICA E SUA RELAÇÃO COM O MEIO AMBIENTE

É fato que o planeta terra nunca sofreu tantas ameaças e riscos como nos dias atuais. Toda reflexão a respeito deste tema deve ser observada pelo meio social, que de uma forma ou de outra, em meio à rotina acelerada da modernidade, não demonstra refletir ou nutrir uma percepção da atual crise ecológica como um todo.

Os problemas referentes à crise ambiental estão diretamente ligados ao uso das tecnologias desenvolvidas no decorrer dos anos, as más condições industriais e as formas deploráveis da gestão econômica praticada em nossa sociedade que estão claramente em conflito com a qualidade de vida.

A modernidade impõe intrinsecamente que haverá um melhor desenvolvimento humano com o uso desenfreado das tecnologias. No entanto, o resultado de tanta modernidade ao longo dos anos, foi à degradação do ecossistema, a diminuição evidente da biodiversidade e a extinção de muitas espécies de seres vivos, entre eles, plantas e animais.

A natureza, portanto, vem sendo tratada pelo homem e vista por ele como um objeto, um meio para conquista de benefícios para a sociedade e seu desenvolvimento, mas na realidade, o homem tem se apoderado da mesma manipulando-a e sendo manipulado pelo sistema corrente.

Embora a população mundial tenha crescido muito, principalmente após a revolução industrial quando éramos cerca de 750 milhões de habitantes, hoje somos mais de 07 bilhões, e segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), até o ano de 2050 seremos mais de 8,9 bilhões (ONU, 2013). Estes números demonstram claramente um conseqüente aumento do uso dos recursos do planeta terra. Consumo este, que notavelmente é desigual, pois enquanto muitos consomem mais do que as suas necessidades básicas, outros muitos sofrem pela falta de recursos.

O aumento da população e até mesmo a falta do controle da natalidade é um sério fator de risco ao planeta. Este crescimento acelerado é drástico, pois os espaços são escassos diante de um contexto limitado e finito, o que gera pobreza, necessidade e escassez, forçando ainda mais o mau uso dos recursos naturais. O fato é que a pobreza degrada o meio ambiente, pois para sobrevivência da população, muitos indivíduos destroem seu próprio ambiente, além do aumento no índice de baixa escolaridade, saneamento básico, moradias irregulares, entre outros sérios problemas.

Desde os anos 70, descobrimos que os dejetos, as emanções, as exalações de nosso desenvolvimento técnico-industrial urbano degradam a biosfera e ameaçam envenenar irremediavelmente o meio vivo ao qual pertencemos: a dominação desenfreada da natureza pela técnica conduz a humanidade ao suicídio (MORIN, 2005, p.71).

No ano de 2016, o Tapajós, um rio localizado na Amazônia, Brasil, é o alvo mais recente da modernidade que busca desenvolvimento a custo da destruição da natureza. A instalação de megaprojetos de hidrelétricas, além de hidrovias e outros projetos de infraestrutura tem a finalidade de construir 43 hidrelétricas planejadas na bacia do rio Tapajós (TAPAJÓS, 2016). O impacto ambiental e social de grandes hidrelétricas em áreas ecologicamente frágeis como a Amazônia é bem conhecido pelas populações e regiões afetadas e se repete a cada novo projeto que visa trazer desenvolvimento.

Entre as consequências destes impactos, já podemos incluir o aumento da desflorestação, a diminuição da diversidade ecológica, os deslocamentos forçados dos índios, entre outras consequências negativas

como o aumento populacional urbano sem um planejamento prévio, o tráfico de drogas, a prostituição infantil e adulta e o aumento da violência. O famoso progresso, nesse contexto, é a principal justificativa usada para persuadir até convencer as comunidades locais a aceitarem estes projetos pró-modernidade.

O dever moral dos homens enquanto cidadãos acerca do bom uso do mundo físico levanta uma pergunta interessante: O que se diz de poluir o mundo com um número grande demais de pessoas? Os homens têm o direito moral de limitar o tamanho da população? Se for assim, por quais meios? O controle da natalidade? O aborto? Estes assuntos são debates discutidos pela bioética, mas o que se diz dos controles humanos sobre o número de pessoas que têm licença de viver neste mundo?

Basicamente, existem duas maneiras de solucionar o problema da superpopulação. Um dos meios seria instituir como já acontece em alguns países, o controle da natalidade. O outro é deixar a natureza cuidar da superpopulação em termos da morte pela fome, pestes, desastres naturais, e pelas guerras (à medida em que a guerra é provocada pela superlotação da terra). Ou seja: o destino da humanidade pode ser deixado aos infortúnios físicos do mundo, ou pode ser racionalmente e moralmente determinado pelos homens em controle do seu meio-ambiente total. Os homens podem, ou planejar o futuro, ou submetê-lo aos azares do mundo.

O planeta terra tem um tamanho limitado e consegue sustentar apenas um número determinado e finito de pessoas, animais etc. Se a humanidade falhar no seu dever de controlar seu próprio número, então

restará uma só alternativa para a sua negligência: a natureza nivelará seus números.

Em meados de 2010, no relatório do Estado Mundo do World Watch Institute, o ecologista Stephen Pacala (2010), apontou um estudo, da Universidade de Princeton, a respeito da emissão de gás carbônico, declarando que as 500 milhões de pessoas com maior poder aquisitivo no mundo, são responsáveis pela emissão de 50% do gás carbônico, enquanto que 03 bilhões de pessoas com menor poder aquisitivo são responsáveis por apenas 6% do mesmo gás, chegando à conclusão de que a grande massa detentora de recursos materiais, não tem feito bom uso dele.

O gás carbônico é apenas um de muitos referenciais para explicitar o exagero em relação à produção e consumo desenfreado de bens materiais. Consequentemente, desigualdade social, consumo excessivo e destruição crescente do ecossistema, são alguns dos milhares de problemas causados pela sociedade moderna, capitalista, materialista e pouco reflexiva em relação à Bioética nos dias atuais. “O aumento da produção e da oferta de bens materiais, consequência natural da civilização industrial, favoreceu o surgimento de uma sociedade que faz apologia do consumo (PENNA, 1999, p. 29)”.

A séria degradação da natureza, a falta de cuidados para com a mesma por parte dos seres humanos e os sérios problemas ambientais que afetavam o mundo, fizeram surgir no ano de 1972, o primeiro encontro mundial sobre o meio ambiente, ocorrido na cidade de Estocolmo na Suécia, organizado pela ONU (Organização das Nações

Unidas). Este encontro, denominado A Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano, também conhecido como Conferência de Estocolmo, chamou atenção dos governos mundiais para o fato das ações humanas estarem causando grave degradação à natureza, causando sérios riscos para o bem-estar da humanidade.

Neste encontro, despertou-se a consciência de que o meio ambiente deve constituir a preocupação e responsabilidade central da humanidade e de que o futuro da sobrevivência humana depende das condições do meio ambiente e que esta preocupação consciente deveria desenvolver práticas que garantissem o equilíbrio e a sustentabilidade ambiental e ecológica do planeta terra.

A referida conferência que contou com representantes de vários países e organizações não governamentais, produziu em seguida a Declaração do meio ambiente, declaração esta que traria consigo princípios, valores e responsabilidades que deveriam ser assumidas pelos governos ao tomarem suas decisões ambientais.

Este documento, denominado **DECLARAÇÃO DE ESTOCOLMO SOBRE O AMBIENTE HUMANO** (Estocolmo/junho/72), considerando a necessidade de um ponto de vista e de princípios comuns para inspirar e guiar os povos do mundo na preservação e na melhoria do meio ambiente proclama sete conceitos e vinte e três princípios enunciados no documento que expressam a convicção comum ao bom trato para com o meio ambiente.

Outro documento de relevância que culmina com os pensamentos iniciais e intrínsecos de Potter (1970) em relação à Bioética

e o cuidado com o planeta e o meio ambiente, especialmente no que se refere ao planeta terra, é a chamada Carta da Terra. Embora Potter (1970) não tenha vivenciado a gestação deste documento, enxergamos claramente a relação do mesmo com os princípios e fundamentos da bioética desde a preocupação de Aldo Leopold (1948), anteriormente citado nesta pesquisa como precursor da ética da terra, tendo sido influente no desenvolvimento da ética ambiental e na conservação da natureza.

Após a Conferência de Estocolmo (1972), a Assembleia Geral Das Nações Unidas determinou uma nova conferência para avaliar como os países haviam promovido à proteção ambiental desde a última conferência em Estocolmo. Ficou estabelecida assim a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento e Documentos Resultantes, em 1992 na cidade do Rio de Janeiro, Brasil.

Na ocasião, foi proposta a Carta da Terra que já havia sido discutida em seu âmbito mundial, por várias ONG's (Organizações não Governamentais), governos e por vários cientistas e este documento (a carta da terra) deveria ser o documento que nortearia a coerência para os demais projetos que seriam apresentados naquele ano, na Cúpula da Terra, a ECO 92. No entanto, não houve consonância entre os países e no lugar da carta da terra se instituiu a Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, o que gerou grande desapontamento por parte dos meios mais envolvidos na proteção ecológica da Terra.

Após este acontecimento, duas grandes instituições se uniram em força para levar adiante o projeto da Carta da Terra. De um lado, o

Conselho da Terra e de outro a Cruz Verde Internacional, contando com o apoio do governo Holandês.

No ano 2000, em Paris, França, entre os dias 12 a 14 do mês de março, na UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Organização Educacional, Científica e Cultural das Nações Unidas), foram realizadas as modificações e contribuições na Carta da Terra e só então a mesma foi apresentada aos governos.

A carta da terra traz à tona a responsabilidade que já preocupava os bioeticistas pioneiros: a responsabilidade dos seres humanos em aprender a cuidar do lar comum.

Que o nosso tempo seja lembrado pelo despertar de uma nova reverência em face da vida, por um compromisso firme de alcançar a sustentabilidade, pela rápida luta pela justiça e pela paz, e pela alegre celebração da vida (A CARTA DA TERRA, 2000).

O desastre ecológico evidenciado nos dias atuais aponta para uma terrível inversão de valores e princípios na relação do homem com todos os organismos existentes. O mundo tem presenciado calamidades, catástrofes, destruições em geral dos recursos naturais, e tal destruição é resultado da ação egocêntrica da humanidade.

Essa crise, em decorrência do caráter generalizado dos desequilíbrios ambientais, é de tal ordem que não poucos sugerem que a biosfera como um todo esteja ameaçada”. Contrariamente ao passado, quando as crises ambientais eram geralmente sucedidas pela revitalização do ambiente natural, a atual não sugere nenhuma recuperação posterior ao esgotamento dos ciclos biológicos dos ecossistemas (CASTRO, 2003, p. 13).

Segundo Westphal (2006), o desequilíbrio ambiental, que é provocado pelos seres humanos e favorece o aumento de outras catástrofes naturais sem precedentes, além de gerar a diminuição das fontes naturais, que são fundamentais para a sobrevivência humana.

Tal crise ambiental é consequência de inúmeras ações contrárias ao cuidado ambiental, a saber: o efeito estufa e o aquecimento da atmosfera, crescimento abrupto de químicos insalubres nos rios e mananciais, expansão demográfica, emissão de gases poluentes a camada de ozônio, desmatamento e modificação do solo, extermínio de milhares de espécies de animais que desencadeiam o desequilíbrio do nosso ecossistema, entre outras muitas ações deploráveis da espécie humana, que em sua grande maioria apoia um sistema capitalista e individualista desenfreado na busca incessante por recursos financeiros e poder, sem que haja uma reflexão e mover atitudinal na responsabilidade frente à vida.

[...]vimos que o desenvolvimento industrial podia causar danos à cultura e as poluições mortais; vimos que a civilização do bem-estar podia gerar ao mesmo tempo mal-estar. Se a modernidade é definida como fé incondicional no progresso, na tecnologia, na ciência, no desenvolvimento econômico, então esta modernidade está morta (MORIN, 2005, p. 72).

Muito se tem discutido nas mídias e outros meios de comunicação sobre as questões que se referem à bioética em relação ao meio ambiente. Não é de hoje que o corpo social vem sendo levado a reconsiderar sua maneira de viver e tratar a vida como um todo. Pretende-se aprender novamente sobre adquirir uma ética ecologicamente equilibrada sobre a fauna e a flora e todas as vidas que

compõem o meio ambiente. Não é concebível presenciar de maneira inerte ao cenário destrutivo contra a natureza.

Schweitzer (1964) relatava que uma ética que nos fizesse apenas ter preocupação com os homens e a comunidade a qual estávamos inseridos, não poderia ter essa significação (de ética), ou fazer sentido. Somente aquela que fosse global e nos obrigasse a cuidar de todos os seres nos colocaria verdadeiramente em contato com o Universo e a vontade nele manifestada.

Observação e prática devem ser levadas a uma ação global e não apenas pensar e agir com mudanças isoladas. Neste sentido a sociedade deve contribuir para o desenvolvimento de uma Bioética que minimize a ação nefasta do ser humano contra o meio ambiente.

TURISMO E SUSTENTABILIDADE

O turismo refere-se ao deslocamento de pessoas que por motivos variados, deixam o seu lugar de residência para visitar outros locais utilizando-se de equipamentos e serviços implementados para esse tipo de visitação (OLIVEIRA, 2008). Esta atividade vem se desenvolvendo em grande escala desde aumento do tempo livre e da instituição das férias remuneradas no período pós-guerra (K R SSY, 2008) e tem sido impulsionado pelo avanço da tecnologia que, segundo a Organização Mundial do Turismo (2003 p. 23) permitiu “o aumento do tempo de lazer, propiciou renda adicional, intensificou as telecomunicações e criou modos mais eficientes de transporte”.

A facilidade atual do ser humano de viajar, conhecer outros locais e se afastar do seu espaço de trabalho e do estresse cotidiano têm proporcionado um bem-estar à população, ao tempo em que provoca uma série de modificações do estado natural do local visitado.

Essa válvula de escape, a qual se refere Krippendorff (2003), fornece várias contribuições positivas e negativas para a sociedade e para o meio ambiente como um todo. Seja com o objetivo de lazer, negócios ou de estudo, os impactos causados pela atividade do turismo afetam direta e indiretamente, de forma positiva ou negativa, a esfera econômica, cultural, social e principalmente, ecológica do local visitado e suas redondezas, com o objetivo de atender e adequar-se às necessidades dos turistas.

No que tange às consequências positivas do turismo, pode-se citar a geração de empregos, a circulação de capital e o bem-estar da população, podendo ainda despertar e/ou fortalecer a visão do local visitado como patrimônio natural, através, por exemplo, do ecoturismo e o do agroturismo. Por outro lado, se na prática das atividades turísticas não forem considerados e vivenciados os princípios bioéticos e sustentáveis de respeito à vida, os resultados negativos de degradação e desequilíbrio ambiental podem ser irreversíveis à longo prazo.

Fischer et al (2014) discutem de forma clara como o ecoturismo, modalidade de turismo diretamente ligada à natureza, têm impactado negativamente o meio ambiente em apenas 30 anos de existência. Segundo estes autores, a prática do ecoturismo principalmente em ecossistemas vulneráveis tais como praias, lagos, margens de rios,

florestas, topos de montanhas, mangues e recifes de corais podem transformar ações que frequentemente ocorrem ao longo de passeios ecoturísticos como o pisoteamento de corais, danificação de estalactites e estalagmites e a pichação de arenitos em danos irreparáveis.

A retirada de espécies animais ou mesmo a introdução de espécies exóticas a um local gera o desequilíbrio de ecossistema inteiro; o desmatamento objetivando a construção de infraestrutura e manutenção equipamentos turísticos podem acarretar perda de biodiversidade; a abertura de trilhas gera impermeabilidade e erosão do solo com conseqüentemente alteração na composição das espécies. Além destes pode-se citar ainda o estresse dos animais, a poluição do ar e da água, a introdução de agentes patogênicos (FISCHER et al, 2014) e ainda a ocupação desordenada do espaço urbano gerando o aumento do trânsito, o aumento da produção de lixo e especulação imobiliária, aumentar o tráfico de drogas e da violência local citadas por Oliveira (2008), são apenas algumas das conseqüências negativas que a prática do ecoturismo pode gerar.

A fauna e a flora de um local são fatores observados pelos turistas na escolha do local a ser visitado. No entanto, são estes também os componentes naturais mais afetados durante as visitas. A possibilidade do contato e interação com os animais e plantas de um ecossistema deve ser avaliada pelos promotores do turismo com bastante cautela uma vez que dela depende a conservação do local visitado.

Vários podem ser os fatores que movem o desejo de um turista de aproximar-se dos componentes naturais de um local: a aproximação

por simples admiração, para fins de estudo e pesquisa, para fotografia profissional ou mesmo para fotografias amadoras comumente compartilhadas nas redes sociais.

Não só a intenção de cada indivíduo, como também a percepção de meio ambiente que possui e a Educação Ambiental que cada um teve (ou não) influenciará tanto os turistas quanto os profissionais do turismo na atuação e impacto que estes trarão para os locais visitados.

No que tange a percepção de meio ambiente, esta envolve o conhecimento, educação e principalmente as experiências vivenciadas por cada pessoa. Sendo assim, se por exemplo, um turista tem a percepção de que o Meio Ambiente é sinônimo de uma natureza isolada e intocável, provavelmente não perceberá a influência de nós humanos sobre a degradação de muitos ecossistemas atuais e muito menos a sua importância e responsabilidade sobre a conservação ambiental.

Porém, se num segundo caso, se um profissional envolvido nos negócios turísticos seja ele um turismólogo, um guia turístico ou mesmo o condutor do transporte que leva os turistas num passeio ecoturista tem uma percepção de que ele (a) faz parte do meio ambiente sendo influenciado e tendo o poder de influência e responsabilidade sobre a conservação deste, muito provavelmente este(a) não somente assumirá uma postura bioética em busca da sustentabilidade ambiental como também repassará tal conhecimento aos turistas que estarão sendo guiados ao longo dos passeios, contribuindo assim, para o estímulo de hábitos bioéticos e promoção de um turismo sustentável.

Considera-se assim, que tanto a percepção bioética do ser humano como parte integrante do meio ambiente quanto a educação ambiental do ser são fatores importantes e imprescindíveis na gestão de um turismo sustentável e que sem estes, a propagação da utilização indiscriminada dos recursos naturais em busca contínua pelo lucro financeiro resultará na degradação e esgotamento dos recursos naturais do planeta.

A BIOÉTICA E A GESTÃO DE UM TURISMO SUSTENTÁVEL

A bioética tem como de um de seus maiores objetivos, promover a consciência e reflexão do ser humano a uma responsabilidade planetária. O indivíduo, no entanto, necessita entender que está em constante transformação e mudança, e por essa razão deve gerir os recursos de maneira pensada e racional. “O planeta exige um pensamento policêntrico capaz de apontar o universalismo, não abstrato, mas consciente da unidade/diversidade da condição humana; um pensamento policêntrico nutrido das culturas do mundo (MORIN, 2005, p. 65)”.

A prática de um turismo sustentável está diretamente ligada a uma gestão consciente dos recursos, mas, infelizmente, este é um fato ainda desprezado por muitos gestores e profissionais da área. Compreender as necessidades planetárias é condição *sine qua non* do ser humano e, portanto, do gestor e profissional ligado as atividades voltadas ao turismo. De acordo com Goergen (2005, p. 9), “a prática se adianta à teoria: a mudança de mentalidade e o nascer de uma nova consciência

precisam ser estimulados através do processo educativo, onde educação e formação ética se tocam, necessariamente”.

Falar de Bioética e evidenciá-la no turismo é abordar uma gestão de princípios e valores evidentemente éticos. É repensar em uma gestão de recursos nos quais a preocupação com o ambiente vivo que nos rodeia seja de fato respeitado. É acreditar no gerenciamento e desenvolvimento que vai muito além do lucro pelo lucro, mas que considera este um tema atual e extremamente necessário na construção de um turismo ético e sustentável.

Quando se fala do impacto do turista sobre o local a ser visitado não se trata apenas da falta de ética para com as espécies vegetais que serão degradadas para construção de estradas, espaços de lazer e de visitação. Ao se observar as ações em cadeia envolvidas na atividade turística de visitação de um Zoológico, por exemplo, percebe-se que existe a falta de ética para com cada animal e planta que foi isolado de seu habitat e condições naturais de existência, alimentação e reprodução para um local artificial para o bel-prazer da visitação e observação por seres humanos.

Preocupar-se apenas com os contributos que o turismo pode trazer para o Produto Interno Bruto (PIB) desconsiderando a necessidade da conservação ambiental e gestão sustentável do turismo é não só um ato de descaso com o meio ambiente em si, mas também com as gerações presentes e futuras que dependem da matéria-prima que move a indústria do turismo.

Apesar da conciliação entre o crescimento econômico e a conservação ambiental constituírem um passo evidentemente necessário na promoção da sustentabilidade, este representa um grande desafio a ser enfrentado uma vez que o ritmo de consumo da sociedade capitalista é mais acelerado que o de produção de matéria-prima pela natureza tornando assim, a gestão do turismo sustentável uma ação urgente da qual depende da maneira como que os recursos ambientais serão usados e conservados.

Verifica-se assim, que a gestão de um turismo sustentável está intimamente ligada a um planejamento na correta utilização dos recursos. É necessário, para tanto, que o gestor esteja atento a como suas atividades relacionadas ao turismo impactam o meio ambiente e conseqüentemente a sociedade. De acordo com Delamaro et al. (2007), Alves, Medeiros e Macarajá (2012), considera-se que planejar conscientemente um turismo justo, é desenvolver técnicas gerenciais para a execução através de um planejamento que desenvolve “pontos a serem aprimorados e revitalizados, com a finalidade de satisfazer o turista sem modificar os pontos a serem aprimorados, que são conceitos de realização de um turismo sustentável” (ALVES; MEDEIROS; MACARAJÁ, 2012, p. 21).

O esforço do gestor para promoção de um turismo sustentável objetiva ações para o crescimento das instituições e sociedade, buscando soluções para os problemas éticos decorrentes da má utilização e gestão dos recursos no âmbito do turismo, mantendo a sinergia entre a organização e os recursos existentes.

Desta forma, os gestores envolvidos no planejamento e gerenciamento dos projetos de turismo têm o desafio de elaborar ações que permitam, ao máximo, o equilíbrio entre os pilares econômico, social e ambiental e que nesse processo, a Educação Ambiental e a Bioética possuem um papel essencial e relevante na gestão de um turismo sustentável.

É importante frisar que, quanto mais ligada à natureza for a modalidade de turismo mais possibilidade de degradação ela pode vir a causar a este. Porém, de igual forma, quanto maior a aproximação entre o profissional do turismo e do turista com a natureza mais fácil é que ele tenha a visualização das belezas naturais existentes e de que a conservação se faz necessária. Ou seja, os impactos resultantes deste contato podem ser positivos ou negativos; o que direcionará o resultado destas ações é o valor que o ser humano percebe a natureza, a forma como ele se percebe inserido (ou não) no meio ambiente e consequentemente, a maneira que atuará o mesmo.

Faz-se urgente e necessário que cada pessoa envolvida no planejamento, gestão e gerenciamento do turismo, seja ela uma autoridade governamental, trabalhador dos setores de hotelaria, alimentação, venda de artesanato, transporte, o profissional do turismo ou turista, é emergente que cada ser social e político cumpra o seu papel fundamental e influente na promoção da sustentabilidade do turismo, a fim de que seres humanos, economia e natureza possam não só continuar a existir, mas a coexistir de maneira harmoniosa e sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou-se analisar o desenvolvimento do turismo sustentável sob a ótica da Bioética, no sentido de compreender os benefícios da bioética na conscientização do ser humano e em sua responsabilidade socioeconômica e cultural.

A Bioética sempre demonstrou em suas raízes a necessidade de se incorporar valores éticos que conduzam a um bom comportamento humano frente ao meio ambiente e assegurem um relacionamento equilibrado entre o homem e a natureza.

Este acelerado compasso consumista, acarreta problemas graves e intoleráveis. Não se pode apenas observar passivamente a perda dos recursos naturais do planeta, assistindo a destruição catastrófica sem que haja uma reação por parte de cada um de nós.

Reconhecemos a urgência da discussão acerca do tema na área do turismo principalmente no tocante a sua gestão, no sentido de multiplicar a percepção da bioética nos mais diversos segmentos da sociedade, difundindo e disseminando comportamentos bioéticos em seu convívio e cotidiano sociais, realizando o turismo de uma maneira consciente e eficaz, promovendo junto a sociedade a manutenção no que diz respeito ao cuidado do ecossistema em geral.

Haja vista que os princípios bioéticos envolvem a ética e respeito por todas as espécies existentes, é importante que esteja intimamente inserida no planejamento da gestão do turismo.

Diante desse contexto, a Bioética vem em auxílio dos educadores a refletirem sobre suas práticas docentes, objetivando que os aspectos

éticos e humanísticos estejam inseridos nesta práxis, construindo assim uma sociedade mais humana, onde o respeito à vida em sua totalidade prevaleça num constante esforço da sociedade.

É necessário, portanto, que o turismo avance para práticas na gestão sustentável dos recursos, não se esquecendo da proteção e cuidado que necessitamos ter com nosso ambiente, nosso planeta, pois sem a harmonia e desenvolvimento sustentável do mesmo, não há como avançar na perpetuação das espécies.

Por fim, partindo dessas reflexões, enfatizamos a necessidade de outros estudos que analisem a bioética e a relacione como agente propulsor de uma gestão sustentável, por tratar-se de um tema atual e relevante para todas as áreas, promovendo um alcance no que abrange a nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

ALVES, A. M.; MEDEIROS, J. L.; MARACAJÁ, K. F. B. Planejamento turístico: um estudo sobre o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Pólo Seridó. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 17 - 29, 2012.

CASTRO, Clovis Pinto (org). **Meio ambiente e missão: a responsabilidade ecológica das igrejas.** São Bernardo do Campo: EDITEO, 2003.

ENCICLOPEDIA OF BIOETHICS. 2ª edição. Vol.1, Introdução, p.XXI, W.T Reich, editor responsável, 1995.

FISCHER, M.L. et al. Interfaces entre a Bioética ambiental e o Ecoturismo. **Revista BIOETHIKOS**, São Camilo, v.8, n.4, p. 413-421, 2014.

GOERGEN, P. **Pós-modernidade, ética e educação.** 2. ed. São Paulo: Autores Associados, 2005.

KÖRÖSSY, N. Do “turismo Predatório” ao “turismo sustentável”: uma revisão sobre a origem e a consolidação do discurso da sustentabilidade na atividade turística. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v.8, n.2, p. 56-68, 2008.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens.** 3.ed. São Paulo: Aleph, 2003.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**/Edgar Morin; tradução de Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya; revisão técnica de Edgard de Assis Carvalho. 10. ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO,2005.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **População Mundial**, 2013. Disponível em:<https://nacoesunidas.org/populacao-mundial-deve-atingir-96-bilhoes-em-2050-diz-novo-relatorio-da-onu/> . Acesso em 10 de dezembro de 2017.

OLIVEIRA, E.S. **Impactos socioambientais e econômicos do turismo e suas repercussões no desenvolvimento local: o caso de Itacaré – Bahia.** 2008. 153 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo) – Universidade Estadual de Santa Cruz, Bahia, 2008.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O estado do planeta: sociedade de consumo e degradação ambiental.** Rio de Janeiro: Record, 1999.

POTTER V.R. Bioethics: **bridge to the future.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall; 1971.

SCHWEITZER A. **Decadência e regeneração da cultura.** São Paulo: Melhoramentos; 1964.

TAPAJÓS, ORGANIZAÇÃO. **Deixe o Tapajós viver, 2016.** Disponível em: <http://www.tapajos.org/>. Acesso em 10 de dezembro de 2017.

EMPREENDEDORISMO E SUSTENTABILIDADE NO ENOTURISMO: a experiência dos visitantes e as estratégias de comercialização do vinho em novos mercados

BARBOSA, FABRÍCIO SILVA

ALVES, RICARDO CESAR

MAFRA PEREIRA, FREDERICO CESAR

SELLITTO, MIGUEL AFONSO

INTRODUÇÃO

Dentre as culturas agrícolas, a produção da uva de vinho resulta na colheita de uma das frutas mais valiosas do mundo. A viticultura faz parte de uma cadeia de valor complexa que contribui para o desenvolvimento de áreas rurais, com a implementação da atividade turística que contribui para preservação da paisagem local (SANTIAGO-BROWN et al., 2105).

O enoturismo corresponde às visitas que acontecem nas vinícolas, vinhedos ou festivais de vinhos em que a experiência na região vitivinícola é um dos principais fatores motivadores da viagem. Este fenômeno tem emergido nas últimas décadas como uma importante atividade econômica que potencializa o desenvolvimento regional de destinos turísticos ou não, além de atuar como importante ferramenta de comercialização e promoção dos vinhos produzidos naquelas localidades (TERZIYSKA, 2017). Bridge (2017) considera o enoturismo um

emergente fenômeno econômico inserido no segmento do turismo experiencial.

Neste sentido, no enoturismo a cultura do vinho é considerada o eixo central da cadeia de valor que compõe a oferta de bens e serviços deste segmento (MADURO et al., 2015). Lavandoski et al. (2016) identificaram na literatura diversos estudos que contemplam pesquisas sobre a importância do turismo do vinho para vinícolas de pequeno e médio porte.

Terziyska (2017) assinala para a realização de uma grande quantidade de estudos de caso tendo como foco principal os destinos enoturísticos. Bridge (2017) ratifica os estudos identificados na literatura que caracterizam as principais motivações que levam uma pessoa a visitar uma vinícola ou uma região produtora de vinhos. As contribuições do turismo do vinho para o desenvolvimento de localidades rurais foram investigadas pelos autores Lavandoski et al. (2016). Duarte Alonso et al. (2015) apontam para a realização de diversos estudos nos quais os pesquisadores fazem uma ligação entre o turismo do vinho, juntamente com pesquisas que envolvem a imagem do destino, a experiência do visitante, a gastronomia, o lazer e as práticas de sustentabilidade.

Duarte Alonso e Liu (2012) afirmam que grande parte dos estudos sobre o turismo do vinho focaram as análises nos benefícios econômicos trazidos pelo desenvolvimento da atividade em localidades rurais. Todavia, estes autores salientam a importância da realização de trabalhos que investiguem o grau de comprometimento das vinícolas para com a implantação do turismo do vinho, os principais limitadores encontrados por estes empreendimentos para desenvolverem o enoturismo, e quais os principais benefícios identificados na perspectiva

das empresas. Terziyska (2017) afirma que os estudos de benchmarking acerca das atividades enoturísticas são limitados. Barbosa et al. (2017) observam que a literatura analisada identificou poucos trabalhos que explicam a percepção dos visitantes sobre os benefícios ocasionados pelo turismo do vinho nas localidades em que este é desenvolvido.

Para o desenvolvimento deste trabalho, entendeu-se a importância de conciliar estudos específicos da vitivinicultura e do enoturismo e, ainda, estudos bibliográficos que tratam da formação de novas empresas, especificamente as micro e pequenas empresas no Brasil, e de seus elementos influenciadores ao processo de desenvolvimento destas novas organizações. Justifica-se, então, que os setores em crescimento dependem do desenvolvimento e da perpetuação das empresas que os compõem. Salienta-se também que para o desenvolvimento das empresas, estes setores são fundamentais. Para validar os preceitos iniciais da interdependência entre empresas e setores (SARFATI, 2013; MAFRA PEREIRA, 2017), optou-se por estudar o setor de enoturismo no Brasil, por ser um segmento de atividades relativamente novo que vem apresentando boas perspectivas de crescimento desde a última década (ZANINI e ROCHA, 2010). A formação de novas empresas no Enoturismo, bem como o seu desenvolvimento, passa, inevitavelmente, pelo avanço da atividade empreendedora associada a outros fatores relevantes como o desenvolvimento das vinícolas brasileiras, o crescimento na cultura de consumo relacionado à cadeia vitivinícola no Brasil, o ambiente de negócios relacionados ao meio e outros elementos importantes, muitas vezes incontrolláveis pelas organizações.

Neste contexto, é importante apontar que os setores organizacionais se desenvolvem à medida que as empresas componentes daquela dinâmica de mercado evoluem e passam a melhorar sua capacidade de competir com outras organizações (MAFRA PEREIRA, 2017). Da mesma maneira, é característico em mercados competitivos que a capacidade de ofertar novos produtos e serviços, bem como inovar e oferecer melhores padrões de qualidade dependa, fundamentalmente, da evolução do setor e de todas as suas características estruturais que sustentem a evolução dos mercados (PORTER, 2003).

Este trabalho tem como objetivo discutir a experiência dos consumidores enoturistas em destinos turísticos produtores de vinhos analisando as estratégias de comercialização dos vinhos utilizada por produtores vitivinícolas, assim como as características deste produto. Objetiva-se, ainda, tratar das relações empreendedoras e de mercado das micro e pequenas empresas que atuam no segmento estudado.

A contribuição deste ensaio teórico será a construção de um framework estruturado a partir dos constructos obtidos por ocasião da realização da revisão da literatura. Este trabalho também contribui para a ampliação e sistematização da produção científica nas áreas da Engenharia de Produção e Sistemas e do Turismo.

As principais ideias que justificam a realização desta investigação relacionam-se com:

O significativo crescimento do enoturismo, assim como a realização de pesquisas mais abrangentes que demonstrem a relação das tendências que envolvem o turismo do vinho no contexto da atividade turística;

O fato de ser o enoturismo um dos poucos tipos de turismo que proporciona uma experiência capaz de envolver todos os sentidos;

A utilização do enoturismo no fortalecimento da imagem dos destinos turísticos, assim como o reconhecimento deste como forte ferramenta no processo de comercialização do produto vinho utilizada por produtores de diversos países no mundo todo;

As contribuições das práticas de sustentabilidade no aumento da competitividade de destinos turísticos ou não;

O emergente interesse pela temática sustentabilidade agregada ao turismo do vinho, uma vez reconhecida a importância deste fenômeno para o desenvolvimento econômico de localidades turísticas no meio rural.

Este artigo encontra-se dividido em cinco seções: a primeira apresenta o tema central da investigação, assim como os objetivos. Nela também é possível identificar algumas lacunas, encontradas na literatura, acerca da investigação proposta, além da pertinência acadêmica da realização da pesquisa. A segunda seção contempla a fundamentação teórica, estruturada a partir dos construtos determinados pela revisão da literatura. A terceira seção apresenta a estruturação do framework. Na quarta seção são apresentadas as considerações finais, as limitações do trabalho e a sugestão de novas pesquisas. Por fim, são elencadas as referências utilizadas na estruturação deste trabalho.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Enoturismo: tendências e oportunidades com foco em processos sustentáveis

O enoturismo emergiu nas últimas décadas como um novo segmento do turismo em diversos países do mundo. O turismo do vinho consiste na oferta de uma experiência diferenciada, sendo que a

localidade e o visitante são os principais componentes que determinam a oferta e a demanda deste serviço (MARZO-NAVARRO; PREDRAJA-IGLESIAS (a), 2012).

O representativo crescimento do turismo do vinho possibilitou o desenvolvimento de diversos destinos, em especial das localidades rurais, criou novas oportunidades para que as comunidades locais diversificassem o mix de atrativos oferecidos aos visitantes destes locais (DUARTE ALONSO; LIU, 2010). O aspecto rural é considerado por Mitchell et al. (2012) como sendo o elemento central da atividade enoturística. São grandes as possibilidades de que o enoturismo siga em curva crescente, uma vez que se trata de um mercado bem alinhado com a cadeia produtiva de serviços do turismo. O turismo do vinho possui como diferencial a oferta da experiência, indo ao encontro dos anseios dos visitantes que viajam para conhecer regiões vitivinícolas (BRIDGE, 2017).

As principais contribuições acadêmicas sobre o crescimento do enoturismo, assim como as diversas estratégias de promoção desta atividade foram trazidas por pesquisadores procedentes de países como: Estados Unidos, Canadá, Austrália e Nova Zelândia, países que são considerados referência no oferecimento de atividades em regiões produtoras de vinhos (TOMMASETTI; FESTA, 2014). As pesquisas que buscam contribuir com a compreensão do fenômeno enoturismo estão concentradas em três grandes áreas: satisfação e motivação de visitantes das vinícolas, estratégias de promoção e comercialização de regiões produtoras de vinhos e perfil demográfico e psicográfico dos turistas do vinho (QUADRI-FELITTI; FIORI, 2012).

Para a indústria vitivinícola o enoturismo é uma alternativa que fortalece as relações entre produtores e consumidores em real e em potencial. O turismo do vinho permite ainda que os produtores comercializem diretamente os seus produtos aos seus clientes, fomentando o fortalecimento da marca, a geração de receita e o aumento do desempenho empresarial (MARZO-NAVARRO; PREDAJA-IGLESIAS, 2012b; CHO et al., 2014).

O turismo do vinho necessita ser compreendido a partir de três perspectivas: a dos produtores de vinhos, a dos agentes de viagens e a dos consumidores. Desta forma, o enoturismo converte-se em uma estratégia de negócios criada pelos destinos, que tem como objetivos, além de divulgar a localidade, atrair visitantes às vinícolas a fim de participarem de uma experiência que envolve o comportamento do consumidor e a promoção e comercialização dos bens e serviços que envolvem o produto vinho (TOMMASETTI; FESTA, 2014). Mitchell et al. (2012) complementam afirmando que a experiência enoturística corresponde a um conjunto de atividades que abrange: a apreciação dos aspectos naturais da paisagem da região vitivinícola, a compreensão dos aspectos históricos e culturais inerentes àquela localidade e a aquisição de conhecimentos que envolvem os processos de fabricação do vinho. Kruger et al. (2013) corroboram este pensamento indicando que a experiência enoturística baseia-se em três componentes: o vinho como produto principal, as principais características do destino e a experiência cultural.

Outro aspecto que engloba a experiência enoturística é a possibilidade de constituição e exploração das rotas vitivinícolas. As rotas de vinhos são formadas por rotas turísticas que conectam diversas

vinícolas de diferentes portes e tamanhos. Estas rotas propiciam ao visitante a experiência de aprender sobre a história da localidade, a história do vinho e os processos de produção utilizados pelos empreendimentos localizados na região (LIASIDOU, 2018).

Com base no exposto, a literatura específica analisada aponta que o representativo interesse dos consumidores de vinhos pelos temas verdes deu origem a outro conceito: o enoturismo sustentável, que, de acordo com Montella (2017) é um conceito que surge a partir da abordagem do desenvolvimento do turismo alicerçada nos três pilares da sustentabilidade: a econômica, a ambiental e a social. O turismo do vinho sustentável está fortemente relacionado à conservação da história, do patrimônio cultural e ao bem-estar social e econômico da comunidade local. Além disso, o turismo do vinho vincula-se diretamente ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável, uma vez que se trata de uma atividade prazerosa que ocorre em torno da cultura vitivinícola, resguardando os princípios de conservação dos recursos naturais e da utilização adequada dos recursos econômicos (GONZÁLEZ SAN JOSÉ, 2017).

Vitivinicultura e as novas tendências de comercialização no mercado mundial de vinhos.

A indústria vitivinícola é uma atividade complexa, uma vez que o padrão de qualidade de vinhos e de espumantes deve atender requisitos que variam segundo a região de consumo, além de seguir procedimentos que também variam segundo a natureza das regiões produtoras (terroir) (KAMSU-FOGUEM; FLAMMANG, 2014). Algumas abordagens são utilizadas para explicar a complexidade desta indústria. Dentre estas,

baseando-se no estudo de Field e Meile (2008), é possível destacar as abordagens geográfica, econômica e territorial e a abordagem com foco na cadeia de suprimentos.

É significativo o aumento da competitividade da indústria vitivinícola nas últimas décadas. O crescimento deste mercado tem possibilitado que os consumidores apreciadores de vinhos desfrutem de um mix de produtos com bastante diversificação (SOGARI et al., 2016).

O vinho é considerado uma das principais bebidas alcoólicas entre os consumidores globais. O volume negociado em vendas no período compreendido de 2011 a 2014 alcançou a marca de U\$ 198,4 bilhões de dólares (BONN; CHO, 2017). A escolha dos consumidores de vinhos é considerada complexa, quando comparada a outros produtos agroalimentares. A qualidade do vinho é fortemente associada ao local de origem e aos métodos utilizados na fabricação da bebida (SCHÄUFELE; HAMM, 2017).

Flint e Golicic (2009) afirmam que as empresas devem buscar e encontrar uma função que lhes permita manter o seu posicionamento no mercado. Estas empresas em geral costumam identificar qual é o seu ambiente mais competitivo. O grande desafio de competitividade é superar a concorrência e satisfazer as necessidades dos consumidores, que se encontram em constantes mudanças. O funcionamento adequado da cadeia produtiva da vitivinicultura deve ser uma preocupação de todos os atores envolvidos, para que, dessa forma, os benefícios sejam maximizados e os processos de produção e distribuição se tornem mais eficientes (GARCIA et al., 2012).

A acirrada concorrência identificada no mercado de vinhos tem levado as empresas atuantes no segmento a buscarem uma melhor

compreensão das preferências de consumidores e, conseqüentemente, a implantar estratégias mercadológicas que atinjam diferentes tipos de consumidores (SOGARI et al., 2016). Culbert et al. (2017) explicam alguns fatores que são levados em conta pelo consumidor durante o processo decisório, dentre eles: o tipo da uva, os métodos de produção do vinho, os processos de maturação empregados, e as embalagens quando produzidas a partir de processos sustentáveis (DELMAS; LESSEN, 2017).

Segundo Abraham et al. (2014), os últimos 15 anos foram de intensas mudanças para as empresas inseridas no segmento vitivinícola. Esse período foi marcado pelo crescente interesse de diferentes grupos de consumidores acerca dos temas ambientais e sociais que as empresas têm desenvolvido nas comunidades onde estão inseridas. As significativas mudanças identificadas no ambiente empresarial sinalizam para o aumento do consumo pautado em valores que perpassam o interesse dos consumidores pelos aspectos ambiental, social e econômico da vitivinicultura (BOŽIKOVÁ; ŠNIRCOVÁ, 2016), determinando, assim, um novo perfil de consumidor.

Uma das principais características do mercado de produção de vinho é a alta sensibilidade às flutuações da conjuntura do mercado e à dependência direta dos padrões de vida e o poder de compra dos consumidores (ANATOLIYVNA; ROMANIVNA, 2017).

As relações de mercado e as oportunidades de empreender

As teorias que tratam o empreendedorismo surgem à medida que novos atores organizacionais são estudados. Para muitos estudiosos o tema se divide em uma área econômica e outra comportamentalista,

sendo que na última o comportamento e a motivação humana são importantes para se compreender o processo como um todo. O estudo comportamental começou com Max Weber e se desenvolveu com David C. McClelland (ZAPERLLON, 2010). Um dos primeiros autores a revelar a função dos homens de negócios na sociedade e suas contribuições para o desenvolvimento econômico, McClelland (1972) coloca seu olhar sobre o desejo como uma força realizadora controlada pela razão. Para Zarpellon (2010), “os economistas associaram o empreendedor à inovação e os comportamentalistas enfatizam aspectos atitudinais, como a criatividade e a intuição”.

Aproveitando esta visão comportamentalista acerca do empreendedorismo, avançamos com os aspectos motivacionais que levam o empreendedor a iniciar a sua jornada em um ambiente de negócios. A motivação é o processo gerador da persistência dos esforços de pessoas para o alcance de metas. De acordo com Pozin (2013), entre os fatores que motivam os empreendedores, podem ser citados: fatores pessoais (realização pessoal, insatisfação no trabalho, desejo de ganhar dinheiro, de mudar de vida ou mesmo o fato de ser demitido de seu emprego); fatores ambientais (identificar oportunidades de negócios ou projetos); e fatores sociológicos (união de um grupo de pessoas com características semelhantes, influência de parentes).

Os motivos que levam um indivíduo a empreender passaram a ser, então, objeto de estudo de alguns autores da área empreendedora. McClelland (1972) sugere a necessidade de autorrealização como um fator que impulsiona as pessoas a buscar a atividade empreendedora. Kizner (1979) define o empreendedor como uma pessoa atenta às oportunidades, que está sempre em estado de alerta para identificar

opções lucrativas de negócio. Já Stevenson e Jarillo (1990) consideram que a busca por oportunidades deve ser realizada também pelos funcionários da organização independente dos seus recursos. Ardichvili, Cardozo e Ray (2003) identificam a busca de oportunidades como fundamental para o sucesso do empreendimento e definem o empreendedor como o responsável pela identificação dessas. Kristiansen e Indart (2004) enumeram em três grupos de fatores como elementos responsáveis pela intenção de empreender: 1) fatores demográficos e contexto individual; 2) personalidades e atitudes; e 3) elementos contextuais.

Para Vale (2014), a ação empreendedora pode ocorrer por dois motivos distintos e mutuamente excludentes: necessidade, já que o indivíduo não encontra outra opção de trabalho e decide investir em um negócio próprio, ou então, por motivos de oportunidade, quando o indivíduo empreende, pois identificou uma oportunidade favorável à criação de uma empresa. O empreendedorismo por oportunidade tem sido defendido por diversos autores, já que a capacidade de inovar e criar novas oportunidades de exploração comercial é a essência da ação empreendedora. A formação de indivíduos com capacidade de percepção que colocam em prática uma oportunidade tende a gerar bons resultados econômicos e sociais nos países. A forma ideal para se propagar a ideia do empreendedorismo por oportunidade nos países seria a criação, por parte do governo, de incentivos fiscais e infraestrutura para empreendedores iniciantes em projetos inovadores (VALE, CORREA e REIS, 2014).

Por outro lado, a entrada forçada em um empreendimento pode resultar em maiores probabilidades de fracasso, devido à falta de

planejamento adequado, e, em muitos casos, a renda obtida pelos novos empreendedores é inferior aos antigos salários que possuíam.

Quadro 1- Principais autores utilizados na construção da base teórica deste trabalho.

Constructo	Dimensão analisada	Autores
Enoturismo	<ul style="list-style-type: none"> - Experiência enoturística; - Motivações de visitantes; - Oferta enoturística; - Enoturismo sustentável. 	Duarte Alonso (2010 e 2012); Marzo-Navarro e Pedraja Iglesias (2012 a) e (2012 b); Lavandoski et al., (2015); Quadri-Felitti; Fiori (2012); Terziyska (2017); Duarte Alonso et al. (2015). Montella (2017). González San José (2017).
Indústria vitivinícola	<ul style="list-style-type: none"> - Tendências; - Perfil do consumidor de vinhos; - Motivações de compras; - Competitividade no mercado de vinhos. 	Garcia et al. (2012); Culbert et al. (2017); Sogari et al. (2016); Abraham et al. (2014); Flint e Golicic (2009).
Empreendedorismo	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil Empreendedor - Empreendedorismo - Fatores de Competitividade - Competitividade para micro e pequenas empresas - Ambiente de atuação 	McClelland (1972); Kurakto e Hodgetts (1995); Dolabela (1999); Fillion (1999); Machado da Silva e Barbosa (2002); Bandeira (2007); Filardi, Santos, Oliva, Grisi e Lima (2012); Roman, Piana, Pereira, Lozano, Mello e Erdmann (2012); Filardi, Barros e Fischmann (2014); Vale, Correa e Reis (2014); Mafra Pereira e Pessoa (2016); Mafra Pereira (2017); Mafra Pereira, Jeunon, Barbosa e Duarte (2018).

Fonte: elaborado pelos autores.

A literatura aponta que os principais temas abordados nas investigações acerca da indústria vitivinícola voltaram-se para estudos

que buscaram estudar a paisagem vitivinícola, o comportamento do consumidor de vinhos, a história do vinho, a influência dos processos sustentáveis na aquisição de vinhos e a segmentação de mercado deste produto em uma perspectiva global (BONN; CHO, 2017; SOGARI et al., 2016).

METODOLOGIA

Este artigo teve como linha metodológica condutora a realização de pesquisa de caráter bibliográfico descritivo explicativo (RICHARDSON, 1999; MALHOTRA, 2001; VERGARA, 2013), envolvendo a técnica de coleta da produção acadêmica nacional e internacional ligada ao perfil empreendedor contemporâneo e aos fatores de competitividade internos e externos adaptados à realidade de micro e pequenas empresas. Gil (2010) afirma que a pesquisa bibliográfica fundamenta-se em material elaborado por autores com o propósito de ser lido por públicos específicos, enquanto Vergara (2013) afirma que a pesquisa bibliográfica constitui-se no “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (p. 43).

Para análise do referencial bibliográfico coletado, foi utilizada análise de conteúdo, metodologia utilizada para auxiliar na interpretação de dados em forma textual e transformados em resultados mais sofisticados (COLLIS; HUSSEY, 2005). Para Bardin (2008), a análise de conteúdo, com base em procedimentos e sistematizações, indica conhecimentos inferidos para a percepção e interpretação de mensagens.

DESENVOLVIMENTO DO FRAMEWORK DE PESQUISA

A partir dos objetivos propostos neste artigo, com base no referencial teórico apresentado e nos procedimentos metodológicos adotados, a proposição de um framework voltado ao desenvolvimento de micro e pequenos negócios empreendedores e inovadores em um setor específico deve conter três principais constructos balizadores, com suas respectivas variáveis constituintes: o perfil empreendedor, o potencial competitivo levando-se em conta os fatores internos, e a capacidade competitiva do mercado, considerando o ambiente externo do setor.

Assim, o primeiro constructo trata do perfil do empreendedor do novo negócio. Schumpeter (1950) já afirmava que o perfil empreendedor sustentava-se na inovação e na renovação tecnológica, e que isso estimulava o progresso econômico. Posteriormente, McClelland (1972) identificou como uma das principais características do perfil empreendedor a necessidade deste, de atingir seus objetivos com dedicação e disciplina estratégica, analisando o contexto de mercado desejado, procurando antecipar riscos e projetando possíveis resultados, de forma obstinada e disciplinada. Posteriormente, Drucker (1987) descreveu empreendedores como indivíduos capazes de aproveitar oportunidades para criar as mudanças, não se limitando apenas aos seus talentos (como a intuição, a criatividade e a intelectualidade), mas também recursos interdisciplinares adquiridos a partir da experiência e do conhecimento. Carland, Carland e Hoy (1998) chegaram a

desenvolver um método para medir o perfil empreendedor, denominado de Carland Entrepreneurship Index (CEI), cuja técnica se valia de informações como a personalidade e as preferências individuais para a obtenção de pontos chave na definição de tal perfil. Dolabela (1999) e Fillion (1999) destacaram ainda a importância de se entender o empreendedorismo como algo absorvido por pessoas com diferentes graus de necessidades, não existindo uma fórmula que permitisse inferir o sucesso ou o fracasso profissional. Defendiam, portanto, a inexistência de padrões psicológicos que pudessem definir o perfil do indivíduo empreendedor, sendo estes desenvolvidos a partir da sua prática.

Estudos mais contemporâneos, como o de Souza e Lopez Jr. (2005), apontam que, para se criar uma metodologia voltada ao desenvolvimento de competências empreendedoras, esta metodologia deve envolver não somente a aquisição de conhecimentos, mas também o “aprender a aprender, a ser, a fazer e, principalmente a conviver”. Carvalho, Zerbini e Abbad (2005) criaram uma escala para medição de capacidades de pequenos empresários, à qual deram o nome de “Medida do Perfil do Empreendedor”, e que foi elaborada tendo como critério cinco aspectos: ações de gestão de pessoal; relacionamento com clientes e fornecedores; autodesenvolvimento; controle jurídico e financeiro; e marketing e ambiente. Também em 2005, Nascimento, Dantas e Santos propuseram o que denominaram “Escala de Prospecção de Potencial Empreendedor”, utilizando seis dimensões (capacidades) como critérios

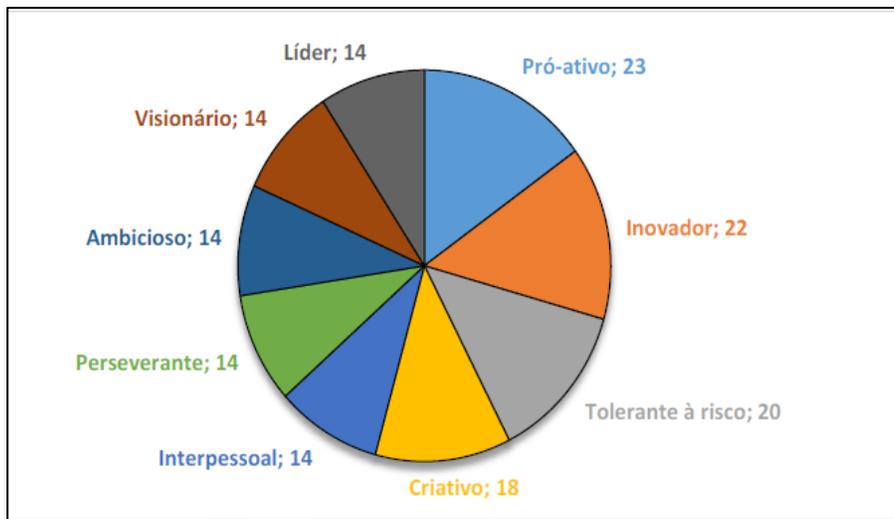
de classificação: capacidades de decisão, de planejamento, de iniciativa, de criatividade, de tenacidade e de autoconfiança.

Filardi, Santos, Oliva, Grisi e Lima (2012) investigaram os principais fatores associados à mortalidade precoce de MPEs, concluindo que as características ligadas diretamente à atuação do empreendedor à frente do negócio mostraram-se decisivas na sobrevivência (ou não) das empresas estudadas. Vale, Corrêa e Reis (2014) destacam que os motivos que levam um indivíduo a empreender devem ultrapassar a 'tradicional' (grifo nosso) lógica binária de oportunidade versus necessidade; devem incluir atributos pessoais, aspectos sobre o mercado de trabalho, a insatisfação com o emprego, relação com a família e fatores advindo da influência externa ao negócio. Estudos de Rocha e Freitas (2014) apontam que o perfil empreendedor deve estar balizado em dimensões como autorrealização, planejamento, inovação e tolerância a riscos.

Neste artigo, considerar-se-ão as características empreendedoras apontadas por Filardi, Barros e Fischmann (2014), as quais foram definidas a partir da atualização do trabalho de Kurakto e Hodgetts (1995), que havia identificado as principais características citadas em obras de diferentes autores, desde meados do século XIX até o ano de 1982. Filardi, Barros e Fischmann (2014), ao atualizarem estas características com trabalhos publicados entre 1983 e 2014, as denominaram de características do perfil empreendedor contemporâneo,

num total de nove: 'pró-ativo', 'inovador', 'tolerante à risco', 'criativo', 'interpessoal', 'perseverante', 'ambicioso', 'visionário' e 'líder'.

Figura 1- Características mais citadas na literatura do Perfil Empreendedor Contemporâneo



Fonte: Filardi, Barros e Fischmann (2014).

Destaca-se que as características do empreendedor contemporâneo apontam para um perfil menos técnico e mais voltado para o lado comportamental e para o relacionamento, considerado fundamental na dinâmica dos negócios atuais (e diferente ao perfil autônomo e independente do empreendedor do início do século XX), demonstrando um posicionamento diferenciado na atitude empreendedora. Acrescenta-se que tais características são de natureza mais objetiva do que subjetiva e apontam para um maior foco na inovação e na criatividade em busca de uma diferenciação baseada em maior qualificação, com menor peso para fatores emocionais e ligados à sorte. Portanto, percebe-se que o perfil do empreendedor contemporâneo torna-se mais dinâmico e complexo, exigindo uma

infinidade de características, em maior ou menor nível, de acordo com o tipo de negócio.

O segundo constructo refere-se ao potencial de competitividade do negócio considerando seus fatores internos ou intrínsecos (MARIOTTO, 1991), podendo ser definido pelas condições e habilidades em produzir produtos melhores que os concorrentes, conforme sua capacidade produtiva, tecnológica, financeira e comercial (MACHADO da SILVA e BARBOSA, 2002; ROMAN, PIANA, PEREIRA, LOZANO, MELLO e ERDMANN, 2012). Bandeira (2007) denomina tais fatores de competitividade como fatores críticos de sucesso, os quais devem direcionar o negócio ao encontro das metas estabelecidas. Além disso, este autor sugere que tais fatores críticos de sucesso sirvam como base para indicadores de gestão que, monitorados e geridos, possam levar a empresa ao sucesso desejado.

O terceiro constructo refere-se à capacidade de competitividade do negócio considerando os aspectos externos do seu ambiente de atuação (MAFRA PEREIRA, 2017; MAFRA PEREIRA, JEUNON, BARBOSA e DUARTE, 2018). Nesta linha, Silva (2011) já afirmava que os fatores que influenciam a competitividade não podem ser vistos somente como características internas da empresa, pois fatores externos também colaboram para o seu desenvolvimento, independentemente se são ou não controlados pelas empresas.

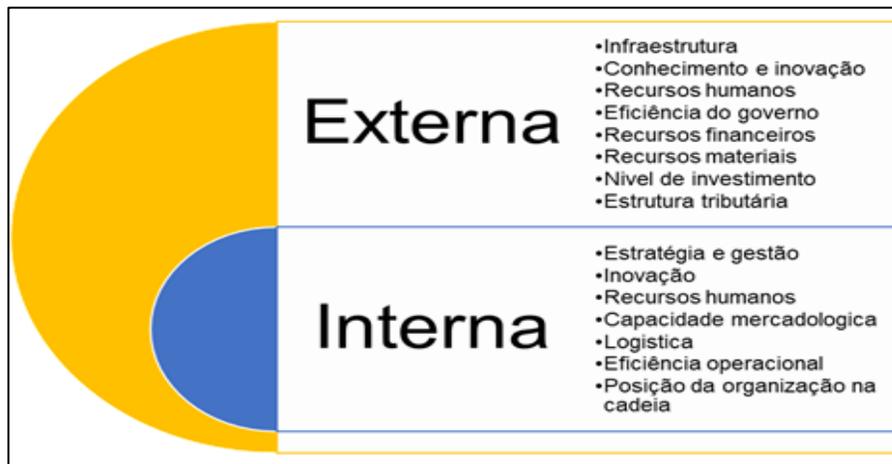
Os estudos relacionados aos segundo e terceiro constructos corroboram Ferraz, Kupfer e Haguenuer (1995), os quais já apontavam que a competitividade de uma empresa refere-se à capacidade de adequação de suas estratégias individuais ao padrão de concorrência vigente no mercado específico. Em resumo, afirmavam que a

competitividade de uma empresa, para ser analisada, deveria considerar os processos internos inerentes à mesma e as condições econômicas gerais do seu ambiente produtivo (MATHEWS, 2006). O segundo e o terceiro constructo representam, de certa maneira, a “nova” empresa criada, e ainda, o Enoturismo, representando aqui o setor de atuação e os fatores macroambientais relacionados ao setor.

Neste artigo, considerar-se-á o trabalho de Mafra Pereira e Pessoa (2016), que propuseram um modelo teórico-analítico para análise dos fatores da competitividade de micro, pequenas e médias empresas (MPMEs), a partir de estudo realizado junto a 104 empresas da região do Vale do Rio Doce, em Minas Gerais, Brasil. Este modelo congrega tanto fatores internos (de competitividade organizacional), baseados nos modelos de Coutinho e Ferraz (1994) e de Contador (2008), quanto externos (de competitividade regional e global), baseados nos modelos do Diamante da Competitividade e das Cinco Forças, de Porter (1990; 2003), no Índice de Competitividade Regional (ICE-F), da Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser (FEE, 2006), e nos modelos internacionais Índice de Competitividade Global (ICG), do World Economic Forum (WEF), o World Competitiveness Yearbook (WCY), desenvolvido pelo International Institute of Management Development (IMD), e o Índice de Desempenho Industrial (IDI), publicado pelo United Nations Industrial Development Organizations (UNIDO). A escolha destes índices internacionais, em especial, justifica-se por sua utilização na análise de países que possibilitam maior retorno sobre os investimentos, em função do desenvolvimento econômico e da sua competitividade internacional (Zanakis e Becerra-Fernandez, 2005; Carvalho, Di Serio e Vasconcelos, 2012). Ressalta-se, por fim, que todos

os fatores oriundos dos modelos supracitados foram adaptados à realidade das MPMEs para a análise da competitividade destas, no modelo proposto por Mafra Pereira e Pessoa (2016), possibilidade até então impossível de ser realizada quando se utilizam os modelos referenciados da literatura, que abordam dimensões de análise específica.

Figura 2 - Modelo final para análise dos Fatores da Competitividade de MPME



Fonte: Mafra Pereira e Pessoa (2016).

Observando a figura 02, percebemos que a análise de competitividade das empresas em um determinado setor deve levar em conta fatores internos, que até certo ponto são controláveis pelas organizações (e pelos empreendedores), como suas capacidades e competências de inovação e de se diferenciar, bem como os fatores externos, que tratam de elementos mais amplos, normalmente incontroláveis individualmente pelas organizações, mas importantes na construção final de seu poder de atuação em um dado mercado.

Para ampliar esta análise, incluem-se as discussões que tratam da sustentabilidade em negócios da vitivinicultura. A sustentabilidade em negócios inclui conceitos mais abstratos que apontam para a necessidade de se pensar a organização no presente e as consequências de suas

decisões para o futuro, não apenas da empresa como de todos os *stakeholders*. De acordo com Leoneti, Nirazawa e Oliveira (2016), sustentabilidade é um conceito sistêmico e relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana. Ainda segundo os autores esse conceito é um desafio para o pensamento e a prática convencionais e aborda o bem-estar em longo e curto prazo, cobre todas as questões centrais da tomada de decisão, com o reconhecimento de suas ligações e interdependências, especialmente entre os seres humanos e as bases biofísicas para a vida.

Dessa forma, o framework a ser proposto neste artigo congrega os modelos referenciais supracitados, conforme a figura 03.

Figura 03- Framework de pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

O *framework* proposto indica alguns caminhos fundamentais no desenvolvimento de novas pesquisas que tratem da temática sobre formação empreendedora e sua relação com o desenvolvimento de setores. Observa-se que o 'perfil empreendedor', com suas características capazes de criar uma identidade aos negócios, é forte influenciador do constructo 'competitividade interna', pois define como as decisões serão tomadas no novo negócio, impactando diretamente nos recursos e nas

capacidades internas organizacionais. As capacidades e recursos, que normalmente formam as competências básicas de uma organização são em sua maioria, reflexos das decisões dos empreendedores, o que muitas vezes são consequências de suas características (Schnnel et al, 2017).

Já a 'competitividade externa' influencia diretamente o 'perfil do empreendedor', obrigando-o, na maioria das vezes, a se adaptar ao contexto onde sua organização será inserida. Entretanto, percebe-se ainda que os empreendedores agrupados em um setor podem também exercer algum tipo de influência sobre o constructo 'competitividade externa', visto que estas novas empresas oferecerão novas demandas às organizações setoriais a fim de uma melhor organização e estruturação do contexto para atuação das empresas (PORTER, 2003; SARFATI, 2013; MAFRA PEREIRA e PESSOA, 2016).

Por fim, o setor de atuação interfere na formação e na construção de elementos competitivos de novas organizações de duas maneiras mais significativas: i) oportunizando aos novos empreendedores condições de atuar e praticar suas principais competências na busca pelo desenvolvimento de suas organizações; ii) apresentando um nível de exigência para a sobrevivência e desenvolvimento das novas organizações (QUADRI-FELITTI; FIORE, 2016; SCHNNEL et al, 2017; COUTINHO; FERRAZ, 1994). Portanto, o foco do empreendedor não seria apenas criar, mas desenvolver sua nova organização, necessitando para isto estar adequada aos padrões estabelecidos no setor. Entretanto, é importante validar a importância do ambiente externo como referência para as decisões tomadas no âmbito

do perfil empreendedor, bem como para os aspectos que formam a competitividade do setor.

O *framework* apresenta ainda, com especial atenção, as ações sustentáveis de todos os atores envolvidos. A sustentabilidade não pode ser responsabilidade apenas dos gestores públicos ou gestores organizacionais. O mercado se torna sustentável à medida que os stakeholders utilizam políticas consistentes e coerentes entre eles. Assim, espera-se um compromisso de ações sustentáveis dos empreendedores, como decisões estratégicas em produtos, serviços e processos que permitam a melhoria das perspectivas em médio e longo prazo. Igualmente se faz necessária a presença de ações sustentáveis por parte de todos os competidores que estejam atuando no mercado. Assim, os competidores do mercado vitivinicultor são responsáveis, também, pela sustentabilidade que observaram ao longo do tempo. Por fim, vale reforçar que a organização de um mercado se faz pela governança existente em seu setor. Portanto, a sustentabilidade pode partir também de ações de controle e governança daqueles que possuem algum poder de estruturação do setor do enoturismo.

Assim, para buscar conclusões mais assertivas sobre o processo de formação de novas empresas no setor de enoturismo, é preciso entender como estas ligações e influências estão sendo sedimentadas e organizadas em prol do crescimento e amadurecimento do setor, bem como das empresas que ali estão configuradas. Desta forma, sugere-se que as novas pesquisas utilizem este framework para sustentar a investigação, levando em conta as relações entre formação de novas

empresas de pequeno porte, o perfil empreendedor e o contexto competitivo destas organizações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS, LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Os temas atrelados à sustentabilidade no setor agroalimentar têm sido objeto de diversas investigações, fazendo com que a temática se converta em uma importante estratégia de negócios em diversos setores. Neste trabalho a sustentabilidade foi abordada juntamente com um dos segmentos do turismo que mais cresce em nível mundial, o enoturismo. O futuro da indústria vitivinícola tem relação direta com a gestão sustentável que busca o equilíbrio econômico, social e econômico.

Esta investigação teve como objetivo discutir a experiência dos consumidores enoturistas em destinos produtores de vinhos analisando as estratégias de comercialização dos vinhos utilizada por produtores vitivinícolas, analisando as características deste produto. O trabalho também buscou discutir as relações empreendedoras e de mercado das micro e pequenas empresas que atuam no segmento estudado. Como resultado da pesquisa, os autores apresentam um framework estruturado a partir da concepção do desenvolvimento de micro e pequenos negócios empreendedores e inovadores, incluindo uma abordagem das ações de sustentabilidade realizadas por empresas do setor vitivinícola, que possuem relação direta com o desenvolvimento do turismo do vinho.

As limitações deste trabalho vão ao encontro da ausência de dados empíricos que possibilitem a comparação com o referencial

teórico apresentado. Por fim, sugere-se a realização de novas pesquisas acerca do tema, buscando agregar dados primários obtidos a partir da realização de pesquisa de campo em empreendimentos de diferentes tamanhos que tenham como prática a implantação de práticas de sustentabilidade como fator de competitividade, assim como fomentadora de desenvolvimento das atividades enoturísticas. O perfil empreendedor dos produtores vitivinícolas também pode ser objeto de estudo de futuros trabalhos.

REFERÊNCIAS:

ABRAHAM, L.; ALTURRIA, L., FONZAR, A., CERESA, A., & ARNÉS, E. Propuesta de indicadores de sustentabilidad para la producción de vid en Mendoza, Argentina. **Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias**. Universidad Nacional de Cuyo, v. 46, n. 1, 2014.

ALONSO, A. D., BRESSAN, A., O'SHEA, M., & KRAJSIC, V. Perceived benefits and challenges to wine tourism involvement: an international perspective. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 66-81, 2015.

BONDARENKO, S. A.; NIZYAYEVA, V. R. Export and import activity of the wine industry: tendencies, current risks. **Economic Processes Management: International Scientific E-Journal**. 2017. Nº 2.

ARDICHVILI, A., CARDOZO, R., Ray, s. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. **Journal of business venturing**, 18(1), 105-123, 2003.

BANDEIRA, A. A. **Avaliação de desempenho: uma abordagem estratégica em busca da proatividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1977.
Correspondência: Daiane Dal Pai Rua Santana, 2008.

BOŽIKOVÁ, L.; ŠNIRCOVÁ, J. A Designed Model of Sustainable Competitiveness for Slovak Industrial Companies in the Global Context of Sustainable Corporate Social Responsibility. **Research Papers**. Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology, v. 24, n. 37, p. 15-22, 2016.

BRIDGE, A. Trends in wine tourism: the Fladgate group perspective. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, v. 9, n. 6, p. 679-684, 2017.

BONN, M A.; CHO, M.; UM, H. The evolution of wine research: a 26 year historical examination of topics, trends and future direction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, n. just-accepted, p. 00-00, 2017.

CARLAND, J. W., CARLAND, J. A., & Hoy, F. S. Who is an entrepreneur? Is a question worth asking? **American Journal of Small Business**, 12(4), April, 33-39, 1998.

CARVALHO, L.C., DI SERIO, L.C., & Vasconcellos, M.A. (2012). Competitividade das Nações: Análise da Métrica utilizada pelo World Economic Forum. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 52(4), 421-434.

CARVALHO, R. S.; ZERBINI, T.; ABBAD, G. S. Competências empreendedoras de pequenos empresários: construção e validação de uma escala. In: SOUZA, E. C. L., GUIMARÃES, T. A. **Empreendedorismo além do plano de negócio**. São Paulo: Atlas, 2005.

CHO, M.; BONN, M. A.; BRYMER, R. A. A constraint-based approach to wine tourism market segmentation. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 201X, Vol. XX, No. X, p. 1-30, 2014.

COLLIS, J; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- CONTADOR, J.C. Conceitos sobre o modelo de campos e armas da competição. **Revista de Ciências da Administração**, 10(21), 147-174, 2008.
- COUTINHO, L.G.; FERRAZ, J.C. (coord.). **Estudo da competitividade da indústria brasileira**. Campinas: Papyrus, 1994.
- CULBERT, J. A., RISTIC, R., OVINGTON, L. A., SALIBA, A. J., & WILKINSON, K. L. (2017). Influence of production method on the sensory profile and consumer acceptance of Australian sparkling white wine styles. **Australian Journal of Grape and Wine Research**, 23(2), 170-178, 2017.
- DELMAS, M. A., & LESSEM, N. Eco-Premium or Eco-Penalty? Eco-labels and quality in the organic wine market. **Business & Society**, 56(2), 318-356, 2017.
- DIAS, C.; FRANCO, M. Cooperation in tradition or tradition in cooperation? Networks of agricultural entrepreneurs. **Land use policy**, 71, 36-48, 2018.
- DOLABELA, F. **Oficina do Empreendedor**. (1ª ed.). São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.
- DUARTE ALONSO, A.; LIU, Y. Wine tourism development in emerging Western Australian regions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 2, p. 245-262, 2010.
- DUARTE ALONSO, A.; LIU, Y. Old wine region, new concept and sustainable development: winery entrepreneurs' perceived benefits from wine tourism on Spain's Canary Islands. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 20, n. 7, p. 991-1009, 2012.
- FEE - Fundação de Economia e Estatística Siegfried Emanuel Heuser. **Índice de competitividade estadual: relatório executivo**. 19 p., 2006.

FERRAZ, J.C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

FIELD, J. M.; MEILE, L. C. Supplier relations and supply chain performance in financial services processes. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 28, n. 2, p. 185-206, 2008.

FILARDI, F.; SANTOS, S. A.; OLIVA, F. L.; GRISI, C. C. H.; LIMA, A. C. Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo. **Revista Gestão e Produção**, 19(4), 811-823, 2012.

FILARDI, F.; BARROS, F. D.; FISCHMANN, A. A. Do Homo Empreendedor ao Empreendedor Contemporâneo: Evolução das Características Empreendedoras de 1848 a 2014. **Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE**, 13(3), Julho/Setembro, 2014.

FLINT, D. J.; GOLICIC, S. L. Searching for competitive advantage through sustainability: A qualitative study in the New Zealand wine industry. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 39, n. 10, p. 841-860, 2009.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP**, 34(2), abril/junho, 05-28, 1999.

GARCIA, F. A.; MARCHETTA, M. G.; CAMARGO, M.; MOREL, L.; FORRADELLAS, R. Q. A framework for measuring logistics performance in the wine industry. **International Journal of Production Economics**, v. 135, n. 1, p. 284-298, 2012.

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa** (5ª ed.). São Paulo: Atlas, 2010.

GONZÁLEZ SAN JOSÉ, M. et al. Enoturismo y entornos sostenibles. **Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura**, v. 193, n. 785, p. 8, 2017.

KAMSU-FOGUEM, B.; FLAMMANG, A. Knowledge description for the suitability requirements of different geographical regions for growing wine. **Land Use Policy**, v. 38, p. 719-731, 2014.

KRISTIANSEN, S.; INDARTI, N. Entrepreneurial intention among Indonesia and Norwegian students. **Journal of Enterprising Culture**. v. 12, n. 1, p. 55-78, March, 2004.

KRUGER, S., ROOTENBERG, C., & ELLIS, S. Examining the influence of the wine festival experience on tourists' quality of life. **Social indicators research**, 111(2), 435-452, 2013.

KURATKO, D. F.; HODGETTS, R. M. Entrepreneurship: a contemporary approach. **The Dryden Press series in management**, TX – USA, 1995.

LAVANDOSKI, J., PINTO, P., SILVA, J. A., & VARGAS-SÁNCHEZ, A. Causes and effects of wine tourism development in wineries: The perspective of institutional theory. **International Journal of Wine Business Research**, 28(3), 266-284, 2016.

LEONETTI, A.; NIRAZAWA, A.; OLIVEIRA, S. Proposta de índice de sustentabilidade como instrumento de autoavaliação para micro e pequenas empresas (MPEs). **REGE - Revista de Gestão**. Volume 23, Issue 4, October–December 2016, 349-361.

LIASIDOU, S. Unveiling the potentials of wine tourism: the way ahead for Limassol. *Journal of Place Management and Development*, n. just-accepted, p. 00-00, 2018.

LISTERRI, J. J.; KANTIS, H.; ANGELELLI, P.; TEJERINA, L. **Is youth entrepreneurship a necessity or an opportunity?** A first exploration of household and new enterprise surveys in Latin America. (Relatório de Pesquisa/2006).

MACHADO DA SILVA, C.L.; BARBOSA, S.D.L. Estratégia, fatores de competitividade e contexto de referência das organizações: uma análise arquetípica. **Revista de Administração Contemporânea**, 6(3), 7-32, 2002.

MADURO, A. V., GUERREIRO, A., & DE OLIVEIRA, A. O turismo industrial como potenciador do desenvolvimento local—estudo de caso do Museu do Vinho de Alcoaça em Portugal. **Rural Tourism Experiences**, 13, 1129, 2015.

- MAFRA PEREIRA, F. C. Avaliação dos Setores do Ambiente de Negócios para uso das informações na definição de Estratégias Empresariais. In: **VI Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade (SINGEP)**, São Paulo – SP, 2017.
- MAFRA PEREIRA, F. C.; JEUNON, E. E.; BARBOSA, R. S.; DUARTE, L. C. Inteligência Competitiva como suporte à Estratégia Empresarial em micro e pequenas empresas: um estudo na Aerotrópole de Belo Horizonte. **Revista Iberoamericana de Estratégia**, 17, 93-111, 2018.
- MAFRA PEREIRA, F. C.; PESSOA, D. Q. S. F. Fatores Críticos para a Competitividade de Micro, Pequenas e Médias Empresas: Proposição de Modelo Analítico. In: **V Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade - V SINGEP**, São Paulo – SP, 2016.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARIOTTO, F.L. O conceito de competitividade da empresa: uma análise crítica. **Revista de Administração de Empresas**, 31(2), 37-52, 1991.
- MATHEWS, P. The role of mentoring in promoting organizational competitiveness. **Competitiveness Review**, 16(2), 158-169, 2006.
- MARZO-NAVARRO, M., & PEDRAJA-IGLESIAS, M. Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24(2), 312-334, 2012.
- MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M. Desarrollo del turismo del vino desde da perspectiva de los productores: una primera aproximación al caso de Aragón-España. Estudios y perspectivas en turismo, v. 21, n. 3, p. 585-603, 2012.
- MCCLELLAND, D. C. **A sociedade competitiva: realização e progresso social.** Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

MITCHELL, R., CHARTERS, S., & ALBRECHT, J. N. Cultural systems and the wine tourism product. **Annals of Tourism Research**, 39(1), 311-335, 2012.

MONTELLA, M. M. Wine tourism and sustainability: **A review. Sustainability**, v. 9, n. 1, p. 113, 2017.

NASCIMENTO, O.; DANTAS, A.; SANTOS, P. Prospecção do potencial empreendedor: validação de uma proposta metodológica. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Brasília, DF, Brasil, 2005.

PORTER, M.E. The Competitive Advantage of Nations. **Harvard Business Review**, 68(2), 73-93, 1990.

PORTER, M.E. The economic performance of regions. **Regional Studies**, 37(6-7), 545-546, 2003.

POZIN, I. 2013.10 best reasons to be an entrepreneur. Recuperado de <http://www.inc.com/ilya-pozin/10-best-reasons-to-be-entrepreneur.html>

QUADRI-FELITTI, D., & FIORE, A. M. Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism. **Journal of Vacation Marketing**, 18(1), 3-15, 2012.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** (3ª ed.). São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, E. L. C.; FREITAS, A. A. F. Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. **Revista de Administração Contemporânea**, 18(4), 465-486, 2014.

ROMAN, D. J.; PIANA, J.; PEREIRA, M. A. S.; LOZANO, L.; MELLO, N. R.; ERDMANN, R. H. Fatores de competitividade organizacional. **BBR-Brazilian Business Review**, 9(1), 27-46, 2012.

SANTIAGO-BROWN, I. et al. What does sustainability mean? Knowledge gleaned from applying mixed methods research to wine

grape growing. **Journal of Mixed Methods Research**, v. 9, n. 3, p. 232-251, 2015.

SARFATI, G. Estágios de desenvolvimento econômico e políticas públicas de empreendedorismo e de micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) em perspectiva comparada: os casos do Brasil, do Canadá, do Chile, da Irlanda e da Itália. **Revista de Administração Pública – RAP**, v. 47, n. 1, p. 25 – 48, 2013.

SCHÄUFELE, I.; HAMM, U. Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. **Journal of Cleaner production**, v. 147, p. 379-394, 2017.

SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, socialism, and democracy**. New York: Harper, 1950.

SILVA BARBOSA, F., VIEGAS, C. V., SANTOS DOS SANTOS, A., & SELLITTO, M. A. (2017). Rutas de turismo en la región de la Campaña gaucha: El caso de la Estancia del Vino Guatambu en Don Pedrito (RS-Brasil). **Estudios y perspectivas en turismo**, 26(3), 718-730.

SILVA, G.; DACORSO, A. L. R. Riscos e incertezas na decisão de inovar das micro e pequenas empresas. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie** [online]. 2014, vol.15, n.4, pp.229-255, 2014.

SILVA, R. O. **Teorias da Administração**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2011.

SOGARI, G.; MORA, C.; MENOZZI, D. Factors driving sustainable choice: the case of wine. **British Food Journal**, v. 118, n. 3, p. 632-646, 2016.

SOUZA, E. C. L.; LOPEZ Jr., G. S. Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas. Construção de um instrumento de medida - IMAE. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Brasília, DF, Brasil, 2005.

TERZIYSKA, I. Benchmarking wine tourism destinations—the case of Bulgaria. **International Journal of Wine Business Research**, v. 29, n. 4, p. 384-400, 2017.

TOMMASETTI, A., FESTA, G. An analysis of wine tourism in Italy from a strategic service-based perspective. **Service Science**, 6(2), 122-135, 2014.

VALE, G. M. V. Empreendedorismo, marginalidade e estratificação social. **Rev. adm. empres.**[online]. 2014, vol.54, n.3, pp.310-321, 2014.

VALE, G. M. V.; CORREA, V. S.; REIS, R. F. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?. **Rev. adm. contemp.** [online]. 2014, vol.18, n.3, pp. 311-327, 2014.

VERGARA, S. **Métodos de Pesquisa em Administração** (14^a ed.). São Paulo: Atlas, 2003.

ZANAKIS, S.H.; BECERRA-FERNANDEZ, I. Competitiveness of Nations: A knowledge discovery examination. **European Journal of Operational Research**, 166(1), 185-211, 2005.

ZANINI, T. VALDUGA; R., MARÇAL J. O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). **Turismo em Análise**, vol. 21, n.º. 01, 2010.

ZARPELLON, S. C. O empreendedorismo e a teoria econômica institucional. **Revista Iberoamericana de Ciências Empresariais y Economía**, 1(1), pp. 47-55, 2010.

MARKETING AMBIENTAL: uma análise no setor hoteleiro de João Pessoa

CARVALHO, ANDRESSA AIRES DE
CABRAL, SIMONE F. MOURA
PINHEIRO, NADJA VALÉRIA

INTRODUÇÃO

Na última década, percebe-se que várias empresas vêm adotando, crescentemente, posturas que buscam a sustentabilidade, devido ao aumento da consciência acerca da necessidade da conservação ambiental. Esse novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008).

Para Dias (2008), a questão ambiental tem-se revelado cada vez mais importante nas relações de trocas entre os consumidores e as empresas. O marketing que estava voltado apenas para a satisfação do consumidor, agregou na melhoria da qualidade de vida na sociedade. De acordo com Kotler (1998), a qualidade de vida não significa apenas a quantidade e qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também qualidade do meio ambiente. Segundo Churchill e Peter (2000), os profissionais de marketing descobriram que a consciência ambiental não é apenas uma necessidade lucrativa. Muitas organizações incluem o marketing verde, como atividades de marketing destinadas a atender ao

desejo dos clientes de proteger o meio ambiente. Como afirma Dias (2008), ser sustentável implica que toda a sua organização está voltada para a diminuição dos impactos negativos sobre o ecossistema e ao mesmo tempo em que continua atendendo às necessidades dos consumidores, fornecendo aos mesmos, produtos que os beneficiem, como também favoreçam a sociedade. A ideia de sustentabilidade tem que estar baseada em um equilíbrio ambiental, social e econômico.

Os gerentes de marketing devem se preocupar com a responsabilidade social, pois é obrigação de uma empresa, melhorar os efeitos positivos sobre a sociedade e reduzir os efeitos negativos (MCCARTHY; PERREAULT, 1997). Uma empresa socialmente consciente pode levar uma resposta positiva do consumidor, devido a estratégia de incluir o caráter ambientalmente responsável na imagem da empresa.

O turismo no Brasil está sendo conduzido para caminhos que buscam conscientização, responsabilidade com a sustentabilidade no setor hoteleiro. De acordo com Ferreira (1999), o setor hoteleiro deve ter sua parcela de responsabilidade em fazer da sustentabilidade uma parte integrante de suas metas, já que as mesmas dependem da qualidade do meio ambiente para o seu crescimento. Dessa forma, o segmento hoteleiro busca também adotar ações sustentáveis para benefício próprio, para retornos monetários, crescimento e competitividade, como também para a sociedade com o uso adequado dos recursos (TURCZYNSKI; OLIVEIRA, 2011).

O marketing auxilia o hoteleiro a melhor gerir o seu negócio. Através do marketing, o hoteleiro consegue captar as necessidades e desejos do seu público-alvo, podendo, desta forma, melhor adaptar o hotel a tais anseios (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

É diante deste contexto, que este trabalho se apresenta, com o intuito de analisar a importância do marketing ambiental para a promoção da sustentabilidade no setor hoteleiro da cidade de João Pessoa.

O presente estudo visa à busca por conhecimento necessário para esclarecimento da seguinte pergunta de pesquisa: Por que é importante o marketing ambiental na promoção da sustentabilidade no setor hoteleiro da cidade de João Pessoa?

A fundamentação teórica a seguir abordará aspectos sobre o marketing e suas ferramentas, bem como, utilização do marketing ambiental voltado para o turismo, com o intuito de analisar o marketing ambiental no âmbito do setor hoteleiro.

MARKETING AMBIENTAL

A crescente preocupação ambiental vem ocupando um lugar privilegiado em todas as atividades humanas. O marketing está incluso nessas atividades, pois, à medida que a sociedade torna-se mais sensível em relação aos temas ambientais, há uma necessidade de assumir novos comportamentos. As questões ecológicas vêm adquirindo importância junto aos consumidores, em função disso, as empresas têm procurado manter um posicionamento favorável junto aos clientes, utilizando

estratégias voltadas para o aspecto ecológico como variável competitiva. No marketing, na vertente consumo-meio ambiente, foram atribuídas várias denominações, como, o marketing ecológico; marketing verde, marketing ambiental, ecomarketing e marketing sustentável, sendo que todas elas têm como preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendem às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de boa parcela dos consumidores (DIAS, 2008). O marketing ambiental agrega em todas as ações a cargo do marketing a responsabilidade com o meio ambiente, visando atender uma nova e gradativa demanda por produtos e serviços ecologicamente corretos (PRADO; SILVA; JUNQUEIRA; ALMEIDA, 2011).

As ferramentas que o marketing tradicional aplica para atender as necessidades e os desejos dos clientes e auxiliar com os objetivos organizacionais (o composto do marketing) são as mesmas aplicadas pelo marketing ecológico. Mudando apenas, a tomada de decisão que não só considera os consumidores potenciais, mas também o respeito à sociedade como um todo, por meio da preservação do meio ambiente (MOTTA, 2008).

A APLICAÇÃO DO MARKETING AMBIENTAL PELAS EMPRESAS

Ottman (1994) definiu o consumidor ecologicamente consciente ou um consumidor verde como aquele que busca para consumo apenas produtos que causem menores ou nenhum prejuízo ao meio ambiente. A autora explica ainda que os produtos verdes têm que ter múltiplos

propósitos, devem ser fabricados com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos, com embalagens mais leves e menos volumosas e quando utilizado, ser reciclável, ser biodegradável e ser substituído por refil.

Há várias razões determinantes para as empresas adotarem o marketing verde, dentro as quais, Dias (2008), destaca: Oportunidades: as empresas devem perceber que o marketing ecológico pode ser uma oportunidade para alcançar os objetivos desejados, pois os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes nas questões ambientais, o que faz as empresas buscar adotar o marketing ecológico como vantagem competitiva sobre outra empresa; Responsabilidade social: as empresas estão buscando evitar uma imagem negativa o segmento empresarial, sentindo no dever moral de serem mais ambientalmente responsáveis. Pressão governamental: o poder público tem exercido forte pressão através da legislação cada vez mais exigente, para as empresas serem mais responsáveis do ponto de vista ambiental. Pressão competitiva: as atividades ambientais pressionam as empresas a incorporarem o marketing ecológico no seu planejamento estratégico. Oportunidade de nicho: os consumidores mais conscientizados ambientalmente formam um nicho no mercado de consumidores que tem um poder aquisitivo maior, que no curto prazo, esses produtos verdes, apresentam preços mais elevados.

De acordo com Las Casas (2006), o marketing verde é atualmente uma realidade e pode amparar as empresas até mesmo quando procuram conquistar negócios e mercados internacionais. As

oportunidades mercadológicas estão se abrindo para empresas que estão buscando essa diferenciação na conscientização das questões ambientais, pois está prevalecendo uma grande aceitação social desta conduta.

TURISMO E O MARKETING ECOLÓGICO

O turismo com base na exploração da natureza é uma atividade que cresceu bastante no século XX, e a tendência é ampliar ainda mais o seu público por essas atividades, as populações urbanas estão buscando melhor qualidade de vida, estar em contato com a natureza (DIAS, 2003).

Os destinos turísticos que apresentam riquezas de biodiversidade estão em alta, o Brasil dispõe de grandes diversidades, com floresta, pantanal, caatingas, rios, montanhas. O turismo com base na natureza apresenta várias tipologias, como: ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, entre outros (DIAS, 2008). No turismo, a população está buscando o envolvimento com natureza, almejando, bem-estar, equilíbrio, ar puro, tranquilidade, fugindo muitas vezes das agitações das grandes cidades, do trânsito, da poluição. De acordo com Dias (2008), um dos elementos mais importantes do produto turístico são os meios de hospedagem, com isso se faz importante desenvolver ações benéficas ao meio ambiente, envolvendo os turistas nessas experiências. O autor ressalta que turismo com base na natureza, fortalece o aumento da consciência ambiental dos consumidores.

O Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável (CBTS) estabelece no Brasil, princípios que direcionam para o turismo sustentável, que são:

respeitar a legislação vigente; garantir os direitos das populações locais; preservar o ambiente natural e sua biodiversidade; considerar o patrimônio cultural e os valores locais; estimular o desenvolvimento social e econômico dos destinos turísticos; garantir a qualidade dos produtos, dos processos e das atitudes; e estabelecer o planejamento e a gestão responsáveis (NBR 15401, 2006).

Para utilizar o marketing verde, as empresas devem orientar para o objetivo do lucro e para cooperar com o bem-estar social, ajudando a promover mudanças sociais (OTTMAN, 1998). O marketing associado ao ecoturismo, tendo em vista o fortalecimento da marca, deve buscar uma política que fortaleça o produto a ser comercializado, para que os turistas tenham confiança que as expectativas serão cumpridas (DIAS, 2008).

O marketing ambiental deve abranger as variáveis do mix de marketing no turismo de forma perceptível. Em relação ao produto, deve ser claro para o turista, as condições ambientais do lugar, informações de espécies de animais, plantas, regras de visitação, trabalho de educação ambiental para nortear o visitante. O valor do produto turístico ecológico geralmente pode abranger um preço maior ao consumidor em razão dos cuidados fundamenta para a preservação do ecossistema, em alguns lugares os custos se justificam, devido a necessidade de limitação de número de visitantes. Na distribuição do serviço do turismo ecológico, pode utilizar os mesmos canais do turismo tradicional, com a especificação, que deve-se apresentar os cuidados das políticas do marketing verde, apresentando o cuidado com o meio ambiente nos pontos-de-venda. A promoção no marketing de produto ecológico de

turismo tem que ser a parte mais conhecida, exibindo a diferenciação do produto ecológico através exploração das publicidades (DIAS, 2008).

TURISMO SUSTENTÁVEL NO MUNICÍPIO DE JOÃO PESSOA

O município de João Pessoa, Paraíba, tem 769,607 habitantes e uma área territorial de 211,475 km² (IBGE, 2013). A capital paraibana foi fundada em 1585, sendo a terceira cidade mais antiga do Brasil. Segundo o Cadastur (2014), João Pessoa reúne 88 meios de hospedagem cadastrados. Executado com o Ministério de Turismo em parceria com os órgãos oficiais de turismo das unidades federativas, tem como objetivo de promover a organização, formalização e legalização dos prestadores de serviços turísticos.

João Pessoa dispõe de praias urbanizadas (Cabo Branco, Tambaú, Seixas, Manaíra, Bessa, Gramame), com marco natural e geográfico da Paraíba e do Brasil. Na praia do Seixas, está localizado o extremo oriental das Américas, onde os raios do sol surgem primeiro em todo continente americano. João Pessoa possui bons serviços turísticos e uma potencialidade histórico-cultural, de uma riqueza notável, com seus casarões, igrejas, prédios, com um dos mais antigos e ricos acervos histórico-arquitetônico do Brasil (PBTUR, 2014). Segundo a Empresa Paraibana de Turismo-PBTUR (2014), a cidade é a “maior reserva natural de Mata Atlântica em área urbana do Brasil”. A capital conta com espaços verdes, ambientes preservados, com fontes naturais além de variedade de flora e fauna (PBTUR, 2014).

Diante de tanto verde, João Pessoa, é conhecida como a cidade mais verde do Brasil, que torna um local atrativo para o turismo sustentável. Na cidade, existem hotéis que começaram a dar exemplos, adaptando o empreendimento buscando a sustentabilidade. Como também, há hotel já considerado consagrado no quesito de sustentabilidade, com muitas ações e prática sustentáveis, dentre essas ações e práticas, podemos destacar, a coleta seletiva de lixo em todo o hotel; reutilização da água da chuva em descargas, irrigação dos jardins e lavagens diversas; treinamentos para os colaboradores ficarem envolvidos com a causa ambiental; trabalho educativo com os hóspedes; conservação e manutenção de jardins públicos; fardamento em tecido eco eficiente; utilização de produtos de limpeza biodegradável e a implantação da ISO 14001 dentre outras práticas (JORNAL DIÁRIO DO NORDESTE, 2011). Essas práticas e ações sustentáveis, em preservar o meio ambiente, não abre mão do conforto e do aconchego dos meios de hospedagem.

Nesta seção, foram abordadas questões teóricas acerca do marketing ambiental, voltado para o marketing de turismo e hoteleiro que servirá como de referência para parte empírica do estudo apresentada a seguir.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa científica. A escolha desses métodos ocorreu devido ao objetivo da pesquisa, bem como ao objeto estudado. Entre as

várias formas de se classificar uma pesquisa, dois critérios são propostos por Vergara (2007), quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a pesquisa é exploratória e descritiva. Quanto aos meios a estratégia de investigação é a pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa. A coleta de informações é através de entrevista semiestruturada em profundidade e observação simples.

A população pesquisada são hotéis do município de João Pessoa. Segundo o CADASTUR (2014), em João Pessoa possui 88 meios de hospedagem cadastrados e regularizados. A pesquisa foi in loco e durante a sua realização, foram contactados quatro hotéis, no entanto dos quatro hotéis, só dois se dispuseram fazer parte da pesquisa, com isso extrai como amostra dois hotéis.

A coleta de dados para o estudo envolveu um roteiro semiestruturado para a entrevista, bem como para a observação simples. As entrevistas foram realizadas nos próprios hotéis, os atores da entrevista foram os gerentes dos empreendimentos hoteleiros que tiveram disponibilidade em contribuir com a pesquisa, bem como a coleta de documentos (folders e boletins informativos). Para ser agendada a entrevista no hotel A, foi necessária uma formalização do agendamento, enviando um ofício. A entrevista no hotel B também foi agendada. As entrevistas dos hotéis foram realizadas no período entre Maio e Junho. Durante a entrevista procurou-se coletar dados também por meio da observação simples, que para Yin (2010), é frequentemente útil para possibilitar informação adicional sobre o tópico estudado. As

mesmas foram gravadas, transcritas e analisadas. A partir da interpretação, análise e comparação, formularam-se evidências que colaboraram com o referencial teórico do tema pesquisado.

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Posterior ao procedimento metodológico tem-se a sequência ao trabalho, apresentando a análise e interpretação dos resultados da pesquisa realizada a partir de um roteiro de entrevista, no intuito de evidenciar como as empresas em estudo utilizam o marketing ambiental para a promoção da sustentabilidade no setor hoteleiro.

Caracterização dos empreendimentos hoteleiros

HOTEL A

O Hotel A, localiza-se na capital de João Pessoa, à beira-mar da praia de Manaíra, foi inaugurado em dezembro de 2008. O hotel possui de 140 unidades habitacionais e 299 leitos, o hotel conta com 89 colaboradores. O hotel é frequentado geralmente por turistas de negócios individuais, seguido pelo turismo de eventos e em seguida, o de lazer.

De acordo com dados disponíveis no site do empreendimento, o hotel tem uma política verde, tem uma acolhida diferenciada, oferecendo serviços que são comprometidos com a melhoria de gestão ambiental, devido a essas ações de melhoria, o hotel possui certificado ISO 14001-Sistema de Gestão Ambiental. O hotel foi eleito em 2012 pelo Guia 4 Rodas, o Hotel Sustentável do Ano e recebeu pelo terceiro ano consecutivo o Certificado de Excelência pelo TripAdvisor, concedido a apenas 10% dos empreendimentos hoteleiros em todo o mundo.

HOTEL B

O Hotel B faz parte de uma rede hoteleira regional, contando com seis unidades nas principais cidades de Pernambuco e Paraíba. A unidade B está localizada na Avenida Epitácio Pessoa, principal ponto de acesso ao bairro de Tambaú, a poucos metros da praia. O empreendimento foi construído em 2004. O mesmo dispõe de 170 unidades habitacionais e 81 leitos, contando com 44 colaboradores. A maioria dos seus clientes está enquadrada na categoria de turismo de negócios, hóspedes corporativos. O estabelecimento possui as seguintes características: confortável, excelência no serviço e valorização da cultura.

O cliente que se hospeda encontra como estrutura e lazer: piscinas, salão de jogos, *fitness center*, hidromassagem, sala de massagens, loja de artesanato, dois restaurantes, apartamentos para não fumantes, apartamentos femininos, centro de negócios, infraestrutura completa para convenções e eventos.

O hotel tem uma preocupação com o meio ambiente e a comunidade, o empreendimento realiza algumas ações para minimizar os impactos ambientais, tais como: coleta seletiva de lixo para reciclagem, otimização do uso de energia solar, conscientização de funcionários e clientes para o uso racional da água e energia. O Hotel B recebeu o Certificado de Excelência pelo TripAdvisor no ano de 2013.

Entendimento de sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade para Hard e Zdan (1997), reflete o empenho de características úteis e indispensáveis, e do ensejo da sociedade e organizações, e também, como os ecossistemas nos quais

estão envolvidos, em um momento de tempo que se perpetua. Ao ser questionado a respeito do conceito de sustentabilidade para o hotel, observou-se a repostas dadas pelos gerentes de cada hotel. Para o gerente do Hotel A: “A sustentabilidade para gente é baseada nos três pilares: fator ecológico, social e econômico, então a partir disso, é que a gente estabelece nossas metas, nossos objetivos, em cima desses três pilares da sustentabilidade, estamos sempre seguindo esse conceito próprio mesmo da sustentabilidade”. Ainda com relação ao mesmo, o gerente também informou que “o idealizador do projeto, que é de Fortaleza, tem em mente a contribuição que ele gostaria de dar para as próximas gerações e ele tem um programa chamado GUEST, que significa garantir o uso ecológico e sustentável da terra, isso a sigla, mas traduzindo do inglês, significa hóspede, ele acredita que somos hóspedes na terra e que estamos de passagem e seremos marcados, seremos lembrados por aquilo que fizermos de bom, então ter um hotel sustentável que as práticas contribuam ativamente para a melhoria do mundo, foi a melhor forma que ele encontrou para dar a contribuição dele para o mundo.” Enquanto o gerente do Hotel B, afirma que: “no entendimento do hotel, é o que atende as necessidades “né”, dos nossos clientes, sem comprometer as gerações futuras”. O mesmo complementa que: “tendo o cuidado com a água, com o lixo, são ações que estamos fazendo hoje, ajudando para que isso não acabe no futuro, inclusive para os nossos clientes”.

A partir dos relatos dos dois hotéis, percebe-se que ambos entendem o conceito e a importância da sustentabilidade. No hotel A, a

sustentabilidade está diretamente relacionada com ao desenvolvimento econômico, social e ambiental. As organizações que utilizam o tripé da sustentabilidade como postura sustentável não são voltadas apenas para o lucro, mas também com o capital humano, social e o ecossistema. O hotel B tem uma consciência e busca ações de minimizar os impactos socioambientais, causados pelas atividades do empreendimento. Portanto, nota-se que os dois hotéis, assimilam o conceito e a importância da sustentabilidade, e não se importam apenas com o meio social, mas também com o meio ambiente.

Para incentivar a sustentabilidade, o setor do turismo conta com um dos seus produtos: a hotelaria (MALTA; MARIANI, 2013). De acordo com Gonçalves (2004), o setor de turismo e a hotelaria têm o dever e o compromisso de fazer da ética ambiental parte integrante de seus propósitos organizacionais e gerenciais, já que o seu êxito nos negócios depende também da “saúde” do meio ambiente.

Sendo assim, cabe ao hotel A e o hotel B, a busca de mais mecanismos para coordenar e gerenciar os meios naturais e reduzir os possíveis impactos ambientais, uma vez que em seus enunciados, parecem ter uma preocupação e consciência da importância da adoção de práticas para a sociedade.

Práticas sustentáveis dos hotéis de João Pessoa

Mediante a análise dos dados, foi possível constatar que os dois hotéis utilizam ações que buscam um tratamento sustentável. No quadro 2, são listadas as atividades de cada hotel voltadas para a sustentabilidade.

Quadro 2: Atividades adotadas pelo Hotel A e Hotel B

Hotel A	
	Trabalho educativo com os hóspedes
	Revestimento de cerâmica naturais;
	Madeira de reflorestamento
	Valorização do artesanado local
	Iluminação de baixo consumo LED
	Sensores de presença
	Ar condicionado menos poluente e de baixo consumo
	Uso de aquecimento de água através de energia solar
	Elevadores inteligentes
	TV de LCD (baixo consumo de energia)
	Reutilização da água
	Descargas de duplo acionamento
	Jardins no entorno e na cobertura
	Horta orgânica
	Equipe comprometida com a causa ambiental
	Conservação e manutenção de jardim público
	Bicicletas à disposição dos hóspedes
	Utilização de papel reciclado e certificado
	Programa Atitude Verde Colaborativa
	Reutilização da água da chuva em descargas, rega de jardins e lavagens diversas
	Gestão seletiva de lixo em todo o hotel, inclusive nos quartos
	Utilização de produtos de limpeza biodegradáveis
Hotel B	
	Coleta seletiva
	Secadores de mão
	Sensores de presença
	Informativos de consciência ambiental em todo hotel
	Palestra sobre condutas sustentáveis para os funcionários na implantação do sistema
	Otimização da luz solar
	Lâmpadas de baixo consumo

Fonte: Elaboração Própria

O gerente do hotel A relata algumas ações: “o aquecimento da água por energia solar, temos iluminação natural em toda área social, como você pode ver na recepção não tem nem lâmpadas para uso na iluminação, temos valorização do artista local, uma peça do mestre Fida, esse paredão foi reconstruído de uma obra de demolição dos casarões de Olinda, a gente também tem coleta seletiva em todo o hotel, inclusive os apartamentos, temos horta orgânica, reaproveitamento da água, da chuva e do lençol freático, na captação e essa água é reutilizada para regar jardins, para lavagens diversas, se precisar lavar um tapete, uma cadeira, sendo também utilizada, nas descargas dos apartamentos, sensores de presença, a madeira utilizada é toda de reflorestamento, ar condicionado

de baixo consumo e menos poluentes automatizador do exaustor dos banheiros, sendo ligado quando alguém realmente está lá, sensores de presença em todo hotel, inclusive nos banheiros, são várias práticas que a gente adota para minimizar os impactos ambientais.”.

O gerente do hotel B citou como algumas atividades: “temos a coleta seletiva, nos banheiros não usamos papel, usamos secador para enxugar as mãos, para evitar gastar mais papel, em todos os apartamentos temos uma plaquinha, informando que só peça para trocar as toalhas, se realmente estiverem sujas, pois se as toalhas estiverem penduradas nossas camareiras não as recolhem, o hóspede continuará usando a mesma... todos os nossos apartamentos possuem sensores, quando o hóspede sai do quarto, desliga automaticamente a luz, o ar condicionado, que estiverem ligados, e quando o hóspede sai, nosso mensageiro vai até o apartamento para conferir se o hóspede tiver deixado algum cartãozinho lá, para ficar com as coisas ligadas, então é retirado. Utilizamos lâmpadas de baixo consumo e otimizamos a energia solar nas áreas do hotel”.

A partir do quadro 1 e do relatado dos gerentes, percebe-se que o hotel A utiliza mais práticas sustentáveis e é mais envolvido com as questões ambientais que o hotel B. O gerente do hotel B pareceu não tratar das ações com grande importância quanto o hotel A. Pode ser que seja apenas uma obrigação empresarial face à legislação. O hotel A, busca sempre conscientizar, educar e treinar os funcionários com hábitos sustentáveis, o hotel A possui um departamento de Desenvolvimento Humano que cuida do desenvolvimento dos colaboradores, segundo o

gerente do hotel A: a sustentabilidade é um dos itens essenciais desse desenvolvimento.

O gerente A elucida que: “eles são treinados até a primeira semana de trabalho, em coleta seletiva, 3R’s (reduzir, reutilizar, reciclar), os aspectos e os impactos ambientais que eles têm no setor, por exemplo, o ato de lançar uma comanda no restaurante, só o ato de lançar a comanda no computador, registrar esse pedido, eu vou ter um consumo de energia por conta do computador e esse consumo vai ter impacto no meio ambiente, então nosso objetivo é deixá-los conscientes que todas as atividades que eles fazem aqui no hotel, tem um impacto ambiental e a gente busca medidas para diminuir esses impactos”. Então, existe todo um acompanhamento educacional com os funcionários, para se enquadrar nas políticas de sustentáveis com do hotel A. No hotel B, o gerente informou que na implantação do sistema, quando o mesmo introduziu algumas atividades sustentáveis, houve uma palestra de formação para os funcionários, o que acaba sendo um déficit, pois com a rotatividade de funcionários, outras pessoas são inseridas na função determinada e não são treinadas para uma postura de ação sustentável.

Para Dias (2003), se as atividades do setor hoteleiro não forem realizadas levando em consideração os aspectos ambientais, podem causar danos referentes ao uso de recursos naturais, como, o uso de desperdício de água e energia, como também podem causar impactos de características poluidoras, como a geração de resíduos sólidos, lixos, emissões gasosas.

Destaca-se que dentre as atividades sustentáveis usuais em comum nos empreendimentos: coleta seletiva, sensores de presença, otimização da luz solar, iluminação de baixo consumo, informativos de conscientização ambiental em todo o hotel sendo denominado pelo hotel A, como: trabalho educativo com os hóspedes. Portanto, das mínimas atividades que o hotel B exerce, todas são práticas usuais no hotel A.

Pode-se afirmar que o empreendimento A, possui mais atitude proativa do que o hotel B, no que diz respeito as atividades ecológicas. O hotel A tem mais sensibilidade ao uso e conservação dos recursos naturais.

Promoção da sustentabilidade

Peattie e Charter (2005) apresentam a ótica da comunicação sustentável como uma comunicação com ênfase no cliente, focada em informá-lo e educá-lo, criando uma credencial ecológica para a empresa e para seus produtos. A percepção dos clientes quanto aos benefícios obtidos com ações sustentáveis no empreendimento é bastante favorável.

Segundo o entrevistado A (gerente geral do hotel A), quando aplicado um questionário *“no check out do hóspede, que tem como ótima pergunta assim: o conceito de sustentabilidade foi um diferencial na hora da escolha do hotel e a gente já chegou a ter 89%. É uma pesquisa mensal, e acho que foi em fevereiro que 89% dos hóspedes disseram que o conceito de sustentabilidade foi um diferencial na hora da escolha do hotel. Agora em maio 82%, disseram que sim, o conceito de sustentabilidade foi um diferencial e aqueles que não conheciam anteriormente ao chegarem no hotel, eles se surpreendem, mas tornou um diferencial grande na*

hospedagem deles, porque muitos veem por agência de viagem e nem sempre eles conseguem ter essa prospecção das nossas práticas". Esses dados mostram que a sociedade está cada vez mais preocupada com as questões ambientais.

O marketing vem para auxiliar as empresas a estimularem e influenciarem os consumidores a comprarem produtos que sejam ecologicamente corretos. (PRADO, et al., 2011). Quando questionado se no empreendimento A possui um departamento de marketing, o gerente A, respondeu: *"Existe o departamento comercial, que é o que faz a venda do hotel, seja em agência de viagem, empresas, faz a venda do hotel e existe uma agência de publicidade que faz parte do grupo que o hotel participa e "tá" inserido e essa agência cuida do site do hotel, facebook, redes sociais de modo geral"*. Já a resposta do hotel B: *"No hotel não, mas esse serviço é terceirizado, é uma empresa que faz todo esse trabalho para gente, uma agência de publicidade"*. Portanto, tanto o hotel A, quanto o hotel B, não tem um departamento de marketing no hotel, o serviço de marketing é feito por uma agência de publicidade.

O hotel A, informou que além das redes sociais, o hotel divulga as políticas ecológicas em um painel nos elevadores, nos apartamentos tem informativos, os hóspedes também recebem uma cartilha ecológica, como forma de boletim informativo, intitulado como, Atitude Verde Interativa, no mesmo, possui práticas adotadas pelo hotel e um local para sugestões de ações sustentáveis que possam ser implantadas pelo empreendimento.

Caso, a atitude verde sugerida pelo hóspede for inserida no hotel, o hóspede ganha cortesia com o hotel.

O gerente do hotel A informou que frequentemente o empreendimento A é citado nas mídias espontâneas, já obteve destaque na Revista Guia Quatro Rodas, como um entre os 10 melhores hotéis sustentáveis do litoral brasileiro, também sendo evidenciado em um dos maiores sites de viagem do mundo, o TripAdvisor, onde foi condecorado por três anos consecutivos com Certificado de Excelência. No empreendimento B, uma das formas de divulgação é o site institucional, que possui informações de programas socioambientais, onde citam algumas ações práticas adotadas para minimizar o impacto ambiental. Além do site, o empreendimento possui redes sociais que pelo que foi observado, mínimas são as divulgações da postura do hotel que são voltadas para a sustentabilidade.

O hotel B também foi evidenciado no TripAdvisor, onde recebeu o Certificado de Excelência ano de 2013. Mediante a observação, foi possível verificar algumas mensagens espalhadas pelo hotel de campanha socioambiental, como: “Estamos construindo um mundo melhor, “Usando o secador de mão, você contribui com a natureza, evitando o corte de árvores para a confecção do papel”. Percebeu-se também que perto da recepção tem o adesivo Certificado de Excelência do TripAdvisor.

Pode-se identificar o interesse das duas empresas, em se promover diante das ações adotadas. Percebe-se que o marketing é uma das ferramentas mais importantes para o atributo ambiental, pois sendo empregado de modo correto, é uma crucial técnica para propagar os valores, as políticas, a ética e os compromissos com o ambiente.

(POLONSKY, 1994; GIACOMINI FILHO, 2004; CAMINO, 2006 *apud* BRANDÃO et al., 2011, p. 41).

O hotel A, está sempre promovendo e patrocinando eventos ambientais, o gerente citou como exemplo que na semana do dia mundial do meio ambiente, o hotel patrocinou uma trilha ecológica para APA - Área de Preservação Ambiental de Tambaba. O empreendimento arcou com todos os custos da caminhada, com a alimentação, com o transporte, tudo isso para fazer uma ação em comemoração ao dia mundial do meio ambiente. Outro exemplo mencionado pelo gerente do hotel A, foi que o hotel fez um estudo e percebeu que só tinha lixeiras na orla de Manaíra, na frente ao hotel, não tinha coletores de lixo nas ruas laterais e nem atrás do hotel, com isso, o hotel com a parceria da EMLUR instalou treze lixeiras no quarteirão do hotel, atendendo a população local e os hóspedes. Uma das dificuldades apontada pelo gerente do empreendimento A, é que o hotel tem muitos projetos, mas não conseguem dar tanto andamento nos mesmos, pois não encontram parceiros mais ativos que tenham interesse em ajudar.

Verifica-se também que o hotel A colabora também com escolas municipais e estaduais na elaboração de uma horta, o empreendimento arca com todos os materiais, mão de obra. Portanto, nessas causas, o hotel afirma que toda a iniciativa vem do mesmo e faltam parceiros também econômicos para ajudar em causas socioambientais. No hotel B, quando o gerente foi questionado se o empreendimento promove ou patrocina eventos com a temática ambiental, a resposta do B foi: “*Não. Infelizmente ainda não.*” O pouco envolvimento do Hotel B em promover

ou patrocinar eventos ambientais acaba por gerar uma imagem de desinteresse do mesmo para com o assunto. A ferramenta do marketing é a principal maneira de conquista da vantagem competitiva através da diferenciação. (MOTTA, 2008).

O hotel A foi questionado se as práticas sustentáveis adotadas pelo empreendimento era um diferencial competitivo no mercado e, segundo o gerente: *“Indiretamente sim, mas essa a princípio não é a intenção da gente, se torna uma consequência, como te falei, o idealizador do hotel, ele tem a missão para ele, um objetivo pessoal dele, de contribuir para as próximas gerações, para ele se lembrar o que ele fez de bom, consequentemente isso vai ocorrer, mas isso é fruto do trabalho não é a intencional, a gente não faz isso para querer se promover a mais no mercado. Tanto que, por exemplo: a gente já tentou instalar coleta seletiva nos hotéis da aqui da cidade, ou seja, todos iam ter um pouco de sustentabilidade e nem todos aceitaram.”*

O hotel A preocupa-se no interesse da comunidade já que o mesmo tentou implantar coleta seletiva em outros hotéis e nem todos se propuseram a contribuir com as questões ambientais, o diferencial competitivo do empreendimento no mercado, segundo o mesmo, é fruto do trabalho. Para Kinlaw (1998), quanto mais cedo as empresas perceberem a questão ambiental como um ensejo competitivo, maior será a oportunidade de sobreviver, lucrar e controlar melhor os danos que causamos no meio ambiente. Para Leal (2007), adquirir uma conduta socioambiental revela que a empresa deseja construir uma sociedade mais democrática, com menos desigualdades sociais e sem degradação

ambiental, além de apresentar a imagem de organização responsável, pode garantir uma posição de destaque no mercado.

Peattie e Charter (2005) elucidam que as empresas precisam permanecer cientes que a administração do marketing verde é fundamental, mesmo que os empreendimentos não estejam seguindo uma estratégia verde, pois mesmo que um positivo desempenho possa não render uma vantagem competitiva no mercado, um mau desempenho, pode evidenciar uma vulnerabilidade estratégica e resultar uma desvantagem competitiva no mercado. Seguindo o pensamento de Peattie e Charter, o hotel B pode não ter uma estratégia verde, como o hotel A, mas o mesmo administra o marketing verde, quando divulga as ações no site institucionais, tem espalhado pelo hotel, informativos que é um empreendimento com consciência ambiental. De acordo com Ottman (1994), para os empreendimentos tornam-se financeiramente perigoso poluir e danificar o meio ambiente, podendo gerar uma imagem negativa da empresa e a mesma pode ser multada.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC, o comportamento do consumidor está em metamorfose. Os consumidores estão mais atentos aos aspectos relacionados às ações das empresas, como o respeito aos direitos humanos, trabalhistas e dos consumidores; a normas de preservação ambiental; à ética na publicidade e nas atividades empresariais; a promoção do bem-estar social. Ratificando o pensamento do IDEC, no hotel A, uma grande porcentagem de hóspedes busca o empreendimento pelo conceito de sustentabilidade que o mesmo adota. O consumidor está mais consciente

e sensível, para as questões envolvidas no desenvolvimento ecologicamente sustentável, adotando posturas mais seletivas e cuidadosas na decisão de compra (LIMEIRA, 2005).

No hotel A, no que se refere ao público alvo, o gerente A afirma: *“Nosso maior público são hóspedes de turismo de negócios individuais, em seguida são clientes de turismo de eventos e posterior o turismo de lazer.”* O hotel B é geralmente frequentado pelo turista de negócios. Portanto, os dois empreendimentos são frequentados principalmente por hóspedes corporativos. Os dois empreendimentos assumem uma postura sustentável, mesmo o hotel A adotando mais ações que o hotel B, a partir da análise e interpretação é possível identificar que provavelmente os públicos que frequentam os hotéis, são hóspedes mais conscientes. Para Ortigoza (2002), é o consumidor sustentável que possui uma percepção mais seletiva, com hábitos mais responsáveis, educando-se para a redução, reutilização e reciclagem dos insumos.

O empreendimento A estimula os hóspedes a sugerirem ideias sustentáveis com o programa verde interativa, os clientes têm a opção de escreverem sua ideia para sugerir ações sustentáveis que possam ser implantadas no hotel, caso a ideia do hóspede seja aprovada, ele ganha uma cortesia para casal, 2 diárias com café da manhã. Muitos clientes se envolvem nessas causas sociais, algumas ações propostas por clientes e implantadas pela empresa foram: usar canetas de material reciclável; substituir os traveseiros de pena por ecológicos; sacola de tecidos para fazer compras; substituir o uso de pilhas de controle da televisão por pilhas recarregáveis; reciclar o resto dos sabonetes que sobram dos

quartos; inserir coleta seletiva ao lado dos elevadores e etc. Para Prado et al. (2011), é importante o elo entre as organizações e os cidadãos, onde as empresas ficam responsáveis por proporcionar aos cidadãos uma possibilidade de consumo ecologicamente correto, impulsionando mais o movimento “verde”. Os clientes podem se tornar parceiros das empresas, sugerindo novas ações, divulgando de forma positiva as atividades da empresa. Para que os empreendimentos se desenvolvam a partir de políticas e atitudes ecologicamente corretas, é relevante que os mesmos tenham a capacidade de se comunicar para evidenciar sua postura ao consumidor.

O consumidor ecológico pode optar por uma marca com base na associação que existe em relação às práticas sustentáveis. Muitas empresas podem até atender a necessidade do consumidor, mas não as sustentáveis, com isso, o cliente pode optar por adquirir produtos ou serviços de outra empresa, mesmo com custo mais oneroso, com o propósito de consumir bens menos agressivos ao meio ambiente. (TÖPKE; VIDAL; SOARES, 2011). No que se refere ao valor que o hóspede desembolsa nos empreendimentos, a valor da diária do hotel A é mais caro do que o hotel B, mas clientes que prezam por condutas que se preocupam e direcionam a preservação do meio ambiente, estão sim dispostos a pagar como determinam Töpke, Vidal e Soares, (2011). De acordo com Gonzaga (2005), as oportunidades para produtos e serviços ecológicos prosperarão conforme as novas gerações sejam educadas sobre a preocupação ambiental, incorporando ao estilo de vida um número crescente de pessoas. A promoção da sustentabilidade pode

trazer uma maior visibilidade para a empresa adotante do conceito de sustentabilidade e uma maior conscientização dos clientes para a preservação ambiental, reutilização e renovação dos recursos em prol de futuras gerações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste estudo contribuiu com o aprimoramento da sustentabilidade no setor hoteleiro em João Pessoa, almejando colaborar com a melhoria da qualidade de vida da sociedade, levando em conta o meio ambiente e incluindo a estratégia de imagem ambiental da empresa, como diferencial competitivo no mercado. O estudo alcançou o objetivo proposto, no sentido que analisou o marketing ambiental para a promoção da sustentabilidade no setor hoteleiro, mas especificamente em dois hotéis da cidade de João Pessoa. A princípio procurou-se evidenciar o envolvimento dos hotéis com a sustentabilidade e a importância do tema para o setor hoteleiro, em seguida identificar as práticas e comparar as práticas sustentáveis dos hotéis e posteriormente verificar a sustentabilidade como diferencial competitivo no mercado.

Com o estudo desenvolvido, percebeu-se que dois empreendimentos compreendem o conceito e a importância da sustentabilidade. Foi identificado que o hotel A, tem uma visão de sustentabilidade mais ampla e completa que o Hotel B. O Hotel A utiliza a ferramenta do tripé de sustentabilidade, sendo conduzido pelos aspectos econômico, ambiental e social. Enquanto o outro hotel demonstra ser ciente, mas de maneira menos relevante sobre percepção

da sustentabilidade. Mediante a pesquisa foi possível concluir que o empreendimento A possui uma maior operacionalização de práticas sustentáveis que o empreendimento B. O hotel A é mais envolvido e busca oferecer um serviço comprometido com a melhoria da gestão ambiental. O outro hotel utiliza bem menos práticas e as mesmas são comuns em muitos empreendimentos. As práticas ambientais são fundamentais, mesmo que sejam poucas, o empreendimento tem que buscar empregar as ações de forma responsável e consciente para venham contribuir para um mundo melhor. O hotel A zela pelo desenvolvimento educacional do colaborador, não adianta para o mesmo possuir ações sustentáveis, se os funcionários não se dispuserem e se comprometerem com políticas adotadas.

Nos últimos anos, houve um crescimento de consumidores consciente e nesta pesquisa foi verificado que em um dos empreendimentos constatou que em uma pesquisa mensal, 89% dos hóspedes informaram que a sustentabilidade foi um quesito importante e diferencial na escolha do hotel. O valor da diária do empreendimento “A” é alto, mas muitas pessoas estão dispostas a pagar um preço mais elevado por produtos e serviços que minimizam de alguma forma os impactos ambientais. Como Lopes e Pacagnan (2013), e Calomarde (2000) elucidam, o preço do produto ou serviço ecológico deve incluir os custos normais de fabricação, e também contemplar o valor percebido pelo cliente. Os predominantes instrumentos na promoção de produtos e serviços ecológicos são a publicidade, as relações públicas, o marketing direto (MACHADO; ESPÍNOLA, 2013).

No que se refere às principais ferramentas de promoção nos empreendimentos, nos dois são as redes sociais (facebook, instagram) e o site institucional, ambos administrados por agência publicitária. Nos instrumentos de promoção dos serviços são divulgadas as políticas ecológicas adotadas pelos hotéis. O empreendimento A, conta com vários outros materiais, como uma cartilha ecológica, informativos nos apartamentos e no painel dos elevadores, frequentemente é citado nas mídias espontâneas, em revistas conceituadas e sites de viagens, sendo sempre evidenciado como uma das melhores opções de hospedagem sustentável do país. No hotel B foi observado como divulgação de responsabilidade ambiental, informativos de consciência ecológica nas áreas do mesmo.

Constatou-se que os dois empreendimentos têm a ambição de difundir as ações como estratégia de propagar valores, ética e comprometimento com o meio ambiente. Como Dionísio (2012) elucida, o propósito da conduta ética é vital para sucesso das organizações. Deste modo, Machado e Espínola (2013) ratificam que o marketing ambiental e a ética empresarial são vistas como práticas que levam a estratégia de competitividade mercadológica, por consequência, podem cooperar para o fortalecimento da imagem da organização. Além de implantar ações sustentáveis, o hotel A, patrocina eventos ambientais e desenvolve hortas em escolas municipais e estaduais, também inseriu coletores de lixo no quarteirão onde o hotel é estabelecido.

Foi concluído que o empreendimento A, não utiliza as atitudes verdes para apenas se promover e se destacar no mercado competitivo,

mesmo ocorrendo isso indiretamente, pois o empreendimento já buscou instalar coleta seletiva em outros hotéis, que pode ser considerado concorrente, e obteve êxito com a implantação dos coletores em alguns, então, os outros hotéis em João Pessoa, também introduziram a sustentabilidade por iniciativa do empreendimento A. O hotel B não promove ou patrocina eventos ambientais, mas demonstra uma consciência, provavelmente seja para não gerar uma imagem negativa para a empresa.

A atividade turística tem que ser atrativa para ser visitada, mas essa ação por tantas vezes, auxilia na deterioração do meio ambiente (MALTA; MARIANI, 2013). Portanto, o setor hoteleiro tem que buscar proporcionar lazer, conforto, satisfação, simultaneamente minimizando os impactos ambientais e beneficiando a comunidade local e para próximas gerações. Além de que as práticas e os cuidados que o hotel A demonstra ter, serve como conscientização, já que os aspectos educativos de preservação do meio ambiente, a partir de atitudes sustentáveis, precisa ser considerada. Muitas vezes, o ser humano aprende e se inspira a fazer com o outro. As ações ecológicas também abrem um campo de oportunidade, que pode fazer com que a empresa se destaque no meio da concorrência, agregando um valor ambiental à imagem do empreendimento.

Como sugestão para estudos futuros, pode-se realizar pesquisas na área da sustentabilidade nos hotéis do Litoral Sul de Paraíba, o litoral é visitado por muitos turistas, as praias são cercadas por falésias, piscinas naturais, e possui praia com naturismo. Dessa maneira, ampliariamos a

discussão e a pesquisa com números de hotéis, a fim de dar continuidade a mesma. Outra sugestão seria desenvolver estudo sobre a percepção do consumidor em relação às ações sustentáveis no setor hoteleiro.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, M. R. M.; Mauro Lemuel Alexandre; ANEZ, M. E. M.; COSTA, B. K.. Influência dos Stakeholders na Adoção de Estratégias de Marketing Verde. **Pretexto**, v. 12, p. 33-54, 2011.

CADASTUR. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 6 de maio 2014.

CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DIAS, R. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Altas, 2003.

DIAS, R.. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FERREIRA, J.L. **A variável ambiental como componente na classificação da qualidade dos serviços – hotelaria**. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Florianópolis, SC. 1999.

FURASTÉ, P. A. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico: explicitação das normas da ABNT**. 16. ed. Porto Alegre: Dáctilo-Plus, 2012.

GONZAGA, C. A. M.. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Floresta**, Curitiba, v. 35, n.2 p. 353-368, maio/ago. 2005.

GUIA QUATRO RODAS. Disponível em: <<http://viajaequi.abril.com.br/guia4rodas>>. Acesso em: 20 de dez. de 2017.

HARD, P; ZDAN, T. J. **Assessing sustainable-development: principles in practice.** Winipeg: IISD, 1997. Disponível em: <<http://www.csin-rcid.ca/downloads/bellagio.PDF>>. Acesso em: 15 de jan. de 2018.

HOTÉIS VILLAGE. Disponível em: <<http://www.hoteisvillage.com.br/>>. Acesso em: 23 de jan. de 2018.

HOTEL VERDEGREEN. Disponível em: <<http://www.verdegreen.com.br/>>. Acesso em: 22 de jan. de 018.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=250750>>. Acesso em: 22 de jan. de 2018

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Guia de responsabilidade social para o consumidor.** São Paulo, IDEC, 2004.

JORNAL DIÁRIO DO NORDESTE. Disponível em: <<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1061505>>. Acesso em: 20 de jan. de 2018

KINLAW, D. C. **Empresa competitiva e ecológica.** São Paulo: Makron Books,1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle; 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas. 2006.

LIMEIRA, T. M. V. Marketing verde. **GV executivo**, São Paulo, v. 4, n. 1, fev./abr. 2005, p. 31 – 31.

LEAL, C. E.;CHIGANER, L., XAVIER, J. C. **Transformando Instituições Financeiras em Organizações Sustentáveis.** Proceedings da Conferência Internacional SHEWC 2007, Santos, Brasil, em mídia digital.

LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração** (FEA-USP), v. 49, p. 116-128, 2013.

MACHADO, A. A.; ESPÍNOLA, R. S.. Marketing Ambiental como uma vantagem competitiva em empresas hoteleiras. In: VII Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu, 2013, Foz do Iguaçu. **Anais: Turismo e Gestão Integrada**, 2013.

MALTA, M. C. M.; MARIANI, M. A. P. Estudo de caso da sustentabilidade aplicada na gestão dos hotéis de Campo Grande, MS. **Turismo: Visão e Ação**, v. 15, p. 112-129, 2013.

MOTTA, S. L. S. Competitividade Baseada no Marketing Ecológico. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n. 22, set/dez. 2008, p. 128-145.

MCCARTHY, E. J.; PERRAULT, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global.** São Paulo: Ed. Atlas, 1997.

ORTIGOZA, S. A. G. Consumo sustentável: um compromisso de todos. **Território & Cidadania**, Rio Claro-SP, p. 02 – 02. 30 dez. 2002.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para nova era do marketing.** São Paulo: Makron; 1994.

OTTMAN, J. A. **Green marketing: opportunity for innovation.** Chicago: NTC Business Books, 1998.

PBTUR. Disponível em: <<http://www.destinoparaiba.pb.gov.br/>>
Acesso em: 15 de jan. de 2018.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. Marketing Verde. In: BAKER, Michael J. **Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PRADO, R. A. D. P.; SILVA, M. A.; JUNQUEIRA, M. C.; ALMEIDA, L. N. N. A Influência do Marketing Verde nos Hábitos de Consumo dos Jovens Universitário dos Cursos de Administração: estudo em

Instituições de Ensino Superior (IES). **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, p. 126-145, 2011.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, O.B. **Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

TÖPKE, D. R.; VIDAL, M. P.; Soares, R.. Hotelaria sustentável: preocupação com a comunidade local ou diferencial competitivo?. **Revista acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. VI, n. 3, Rio de Janeiro, set. 2011.

TURCZYNSKI, D. F.; OLIVEIRA, M. A. S.. Práticas Sustentáveis para o Setor Hoteleiro: um estudo no município de Balneário Camboriú/SC. In: VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão - CNEG, 2011, Niterói/RJ. **Anais...** VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão - CNEG, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos.** 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TURISMO COMO INSTRUMENTO DE CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL: uma análise de dois empreendimentos em áreas naturais no Rio Grande do Sul

FERREIRA, D. PATRÍCIA
TRAVERSO, D. LUCIANA
GLASENAPP, SIRLEI
KOCHE, G. ISAQUE

INTRODUÇÃO

O turismo em meio à natureza tem se tornado um refúgio na rotina dos moradores dos grandes centros, devido ao crescimento dos centros urbanos e suas transformações causadas pela redução dos espaços naturais. Paralelamente, os espaços urbanos não foram planejados harmonicamente, acabando com toda ou a grande maioria das áreas verdes que ali existiam (MELO; NOBREGA; DIAS, 2012).

Assim, a atividade turística pode ser entendida, também, como um mecanismo de preservação de áreas naturais. O turismo, com base no artigo 3 do Código Mundial de Ética no Turismo, deve desenvolver-se de maneira socialmente justa, economicamente viável e ecologicamente correta, satisfazendo equitativamente as necessidades da atual geração, sem comprometer a qualidade de vida das gerações futuras (OMT, 1999).

Cabe destacar que o turismo é a principal categoria de comércio internacional de serviços. Hoje, o turismo internacional representa 7%

III

das exportações mundiais de bens e serviços (US\$ 1,4 trilhão), gerando um em cada dez empregos, sendo responsável por 10% do PIB mundial e, em 2016, pelas 1.235 milhões de chegadas de turistas internacionais (OMT, 2017). No Brasil, somente o estado do Rio Grande do Sul, recebeu, por vias aéreas, fluviais, terrestres e marítimas, 782.887 turistas em 2013, esse número cresceu para 907.669 em 2014 (BRASIL, 2015).

Devido à importante movimentação da atividade turística no estado do Rio Grande do Sul, esse estudo aborda o Parque Witeck e o Jardim das Esculturas com o objetivo de analisar se a visita a esses dois locais contribui para conscientizar os visitantes quanto às questões ambientais e, especificamente, identificar o perfil destes visitantes. Outro objetivo do estudo é avaliar a intensidade de consumo desses visitantes, baseando-se, nesta etapa do trabalho, no teste da pegada ecológica, que consiste em “uma metodologia de contabilidade ambiental que avalia a pressão do consumo das populações humanas sobre os recursos naturais”. (BECKER et al., 2012, p.16).

Trata-se de um estudo descritivo, cuja metodologia utilizada para a investigação foi à aplicação de um questionário online aos turistas que visitaram essas áreas, juntamente com o teste da Pegada Ecológica.

Com o propósito de caracterizar os locais de análise, apresentam-se os dois locais estudados: o Parque Witeck e o Jardim das Esculturas. O Parque Witeck, localizado no município de Novo Cabrais - RS, é o maior parque privado da América Latina, sendo visitado regularmente por turistas de diversas localidades, atraídos pela exuberância do local, pela morfologia, pelas mais de 2100 espécies botânicas, tanto nativas quanto

exóticas, entre outras singularidades que caracterizam a atual paisagem do parque (PARQUE WITECK, 2017). O Jardim das Esculturas, por sua vez, está localizado no município de Júlio de Castilhos - RS. Como a maior área de esculturas em pedra de arenito na América Latina, esculpidas por um único artista, o local expõe mais de 500 obras de Rogério Bertoldo, sendo que, neste local, o turista pode apreciar a arte em harmonia com a natureza (JARDIM DAS ESCULTURAS, 2017).

O turismo tem o inquestionável compromisso para com a preservação do meio ambiente e, nesse sentido, a Educação Ambiental é o instrumento mais eficaz para a aplicação do princípio da conservação e conscientização ambiental, convidando não apenas o turista, mas toda a comunidade para envolver-se com a proteção da natureza, não somente em suas férias, mas também em seu cotidiano (RAMOS, 2004). Além disso, pondera-se que a atividade turística pode, segundo Sampaio (2003, p. 132):

Transformar-se em uma estratégia alternativa de um desenvolvimento mais sustentável, valorizando e preservando tradições e relações sociais, racionalizando o uso dos recursos naturais, e, ainda, gerando renda e aproveitando as capacidades humanas locais.

Na região central do Rio Grande do Sul, um número crescente de pessoas busca no Jardim das Esculturas e no Parque Witeck uma alternativa para descanso e lazer no período de férias e finais de semana. Na intenção de entender melhor a atividade turística nessas áreas, surgiram questionamentos do tipo: qual é o perfil desse turista? O que o levou a deslocar-se a esses locais? A atividade turística nesses locais contribui para a conscientização ambiental do mesmo?

Considerando-se este contexto e buscando dar conta do objetivo deste trabalho, este artigo está subdividido em mais quatro partes, assim classificadas: referencial teórico, metodologia, análise dos resultados e considerações finais.

REVISÃO DA LITERATURA

Turismo é um grande e complexo fenômeno contemporâneo. Conceituá-lo é considerado, por muitos pesquisadores, algo praticamente impossível, uma vez que o Turismo compreende uma gama de variáveis. Por essa razão, muitos desses autores optam por conceituá-lo considerando aspectos parciais ou mesmo algumas dessas variáveis, podendo ser: o tempo de permanência fora do domicílio, à natureza motivacional, econômica, profissional, cultural, ecológica, entre outras (BENI, 2008).

Além disso, por ser um campo de estudo que envolve diversas áreas acadêmicas, como antropologia, sociologia, economia, geografia, ecologia, ciências sociais e políticas, entre outras; o Turismo não fica limitado a uma única definição (BENI, 2008). Contudo, um conceito muito usado para compreender turismo é apresentado por De La Torre (1972, p.19, tradução nossa).

O turismo é um fenômeno que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupo de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Em decorrência do desenvolvimento advindo da Revolução Industrial, tendo início na Inglaterra, no século XVIII, o turismo, como atividade econômica, prosperou como um fenômeno de massas. A sociedade passou a viver sob um modelo econômico cujo objetivo crucial era a geração de renda e o principal meio de obtenção da mesma era através da expropriação e exploração dos recursos naturais (DIAS, 2003).

Para Dias (2003), o turista assume um papel condizente com o modelo Pós Revolução Industrial: consumista e marcadamente individualista, trazendo para a atividade turística a necessidade de explorar os melhores recursos naturais, tais como: flora, fauna, paisagem, clima, silêncio, etc.

Atualmente, grande parte dos habitantes dos países desenvolvidos, e um número crescente nos países em desenvolvimento, estão tendo a possibilidade de realizar uma ou até várias viagens ao ano (RUSCHMANN, 2012). Cabe ponderar que nem todo deslocamento é turismo, já que uma viagem para ser considerada turística, segundo Ortiz (1996), o indivíduo terá de sair de sua zona de conforto, seu meio familiar, permanecer fora de sua residência e, por fim, retornar ao seu local de origem.

Dentro desse processo de crescimento da atividade turística, alguns fatores contribuíram para o crescimento da demanda e, conseqüentemente, da oferta, dentre os quais podem destacar-se, segundo Ruschmann (2012) e Barreto (2014): redução da jornada de trabalho, proporcionando maior tempo livre; e produção em massa de

meios de locomoção (trens, navios e, posteriormente, aeronaves). Assim como, de acordo com os mesmos autores, desenvolvimento tecnológico, êxodo rural, como consequência da industrialização; desenvolvimento de empresas prestadoras de serviços que organizam e comercializam viagens e a ausência de áreas naturais e impactos psicológicos da vida urbana, que incentivam as viagens de férias e de fim de semana.

A atividade turística provoca impactos ambientais que podem envolver o ambiente natural, o sociocultural e o modificado. O ambiente natural, especialmente, é o mais suscetível aos impactos negativos causados pelo turismo (FANDÉ; PEREIRA, 2014). Segundo Ferretti (2002 apud FANDÉ; PEREIRA, 2014) entre os impactos ambientais, podem destacar-se: desmatamento, poluição e contaminação de cursos de água e de praias; poluição visual, sonora e atmosférica; erosão e perda de fertilidade do solo, distúrbios à vida selvagem e perda de biodiversidade.

A inter-relação entre turismo e meio ambiente é inquestionável, uma vez que a natureza é o elemento fundamental da atividade turística. Segundo Rushmann (2012), como consequência do crescimento dos centros urbanos, um número cada vez maior de pessoas procura exilar-se temporariamente de seu meio caótico e conturbado, gerando uma procura massiva por regiões com belezas naturais, sendo o contato com a natureza uma das maiores motivações dos turistas.

Esse aumento de procura pode, por vezes, desencadear um relacionamento desarmonioso entre turismo e meio ambiente, visto que o fluxo em massa de turistas para esses locais pode gerar efeitos

negativos que, se não evitados, podem degradar irremediavelmente nosso patrimônio natural (RUSCHMANN, 2012).

Na segunda metade do século XX, as localidades turísticas expandiram-se como nunca antes. Metrôpoles estavam desenvolvendo-se rapidamente, sem preocupação com as consequências desse crescimento desenfreado. No transcorrer dos anos de 1970, o mundo deparou-se com uma grave crise ambiental, consequente dos efeitos da poluição desmedida (POLES; RABINOVICI, 2010). Foi em 1972, em Estocolmo (Suécia), que ocorreu a 1ª Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, tornando-se um importante marco no processo de conscientização universal sobre o meio ambiente (SAMPAIO, 2004).

A década de 1980 é marcada pelo aumento da consciência ambientalista e pelo surgimento dos primeiros movimentos e entidades conservacionistas, como a WWF, o Greenpeace, a The Nature Conservancy (TNC), dentre outras (POLES; RABINOVICI, 2010). Em 1987, foi elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, o documento *Our Common Future* (Nosso Futuro Comum), também conhecido como Relatório Brundtland, que indicava a incompatibilidade entre os padrões de consumo e de produção atuais com os recursos naturais disponíveis, sendo esses não renováveis (RAMALHO; SILVA; RABINOVICI, 2010).

A expressão desenvolvimento sustentável, também conhecida como eco-desenvolvimento, foi popularizada na Rio-92, exatamente vinte anos após a Conferência de Estocolmo, na II Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ALMEIDA,

2002). Foi a própria Comissão Brundtland, que produziu o Relatório, que pôs em circulação a expressão.

Os 179 países participantes da Rio-92 acordaram e assinaram um plano de ação com metas aceitas mundialmente para o período pós-1992, a Agenda 21: um compromisso político de alto nível no que diz respeito a desenvolvimento e cooperação ambiental, com prioridades e estimativas de custos, criando mecanismos de financiamento para projetos do meio ambiente. O sucesso em sua execução é responsabilidade, antes de tudo, dos Governos (SAMPAIO 2004; BRASIL, 1992). Durante a elaboração da Agenda 21, mostrou-se evidente, mais uma vez, a necessidade de uma conciliação entre as questões econômicas, sociais e ambientais: a busca pelo desenvolvimento sustentável (RAMALHO; SILVA; RABINOVICI, 2010).

Desenvolvimento sustentável é a atividade que pressupõe preocupação com a realidade vigente, na proporção em que transfere o foco da lógica da produção para a ótica das necessidades essenciais da população, porém unida a uma solidariedade futurista, expressa na economia dos recursos naturais e na concepção ecológica (MONTIBELLER-FILHO, 2008). Esta lógica garante, assim, que as necessidades do presente sejam atendidas “sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (CMMAD, 1991, p. 46).

Para Sachs (2000), as preocupações com o desenvolvimento devem seguir uma hierarquia: o social na liderança, o ecológico enquanto limitação e cuidado com o ambiente, e o econômico, recolocado em seu

papel instrumental. Já o Ministério do Turismo apresenta quatro subdivisões na perspectiva da sustentabilidade: ambiental, econômica, sociocultural e político-institucional (BRASIL, 2007). Pereira (2007), contudo, chama a atenção para o fato de que a sustentabilidade aplicada ao turismo (grifo nosso) consiste, basicamente, em uma relação pacífica entre a gestão eficaz dos recursos turísticos, integrando o desenvolvimento econômico e o respeito pelos princípios ambientais e culturais próprios de cada localidade.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (1999, apud BRASIL, 2007, p.25):

Turismo sustentável é a atividade que satisfaz as necessidades dos turistas e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto a integridade cultural, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro.

Com o crescimento da crise ambiental e da consciência da população sobre a mesma, tanto em países desenvolvidos quanto nos países em desenvolvimento, surge uma demanda turística alternativa ao até então predominante turismo de massas “sol e praia” (DIAS, 2003). O termo alternativo implica o seu oposto e, portanto, caracteriza-se pela tentativa de minimizar os impactos ambientais e socioculturais negativos resultantes da atividade turística convencional, tornando-se uma abordagem drasticamente distinta (WEARING; NEIL, 2001).

Em contraponto às ameaças que as práticas predatórias, como principalmente o turismo de massa representava, surgiram nos anos de

1980, atividades como o turismo de natureza. Segundo McKercher (2002), o turismo de natureza envolve ecoturismo, turismo educacional, turismo de aventura, e uma diversidade de outros tipos de experiências oportunizadas pelo turismo alternativo e ao ar livre.

Hoje em dia, o turismo desenvolvido em áreas naturais encontra-se segmentado (SILES, 2003). Assim, segundo a mesma autora, essas diferentes modalidades que o turismo de natureza envolve, originam-se formas distintas de contato com a natureza, em um vasto conjunto de atividades praticadas por usuários com diferentes perfis. Essas atividades apresentam particularidades que as distinguem das atividades urbanas, nas quais se destacam o contato íntimo entre homem e natureza, assim como a intenção de desenvolver a índole dos adeptos, no que se refere ao respeito ao meio ambiente (BRASIL, 2002).

Para Dias (2003), o turismo tem um enorme potencial para contribuir para uma melhor interpretação das questões ambientais, dessa maneira ampliando a conscientização dos problemas ecossistêmicos, ocasionando a procura por um contato mais próximo com a natureza. Segundo o mesmo autor, esse contato aumenta a consciência da importância da preservação da natureza, fazendo com que as pessoas adotem condutas e atitudes ambientalmente conscientes.

Um estudo intitulado: “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável” foi realizado em uma série histórica de cinco edições, de 1992 a 2012, pelo Ministério do Meio Ambiente (BRASIL, 2012). As cinco pesquisas tinham como objetivo coletar dados

para um painel comparativo onde seria possível acompanhar as tendências de posicionamento de brasileiros adultos sobre meio ambiente e sustentabilidade. Concluiu-se que houve um progresso significativo na consciência ambiental do brasileiro, uma vez que, em 1992, 47% dos entrevistados não conseguiam, espontaneamente, identificar um problema ambiental no Brasil. Em 2012, esse número foi reduzido a 11%. Entre outros resultados positivos, o estudo aponta que os brasileiros estão muito mais cientes do conceito de sustentabilidade, percebem que os problemas ambientais são crescentes, assim como entendem a importância do enfrentamento dos mesmos (BRASIL, 2012).

Educação ambiental foi compreendida, inicialmente, como parte do movimento ambientalista, como uma atividade que chamava a atenção para a má distribuição do acesso aos recursos naturais. Posteriormente, tornou-se uma proposta realmente educativa, em diálogo com o campo educacional, como uma resposta que a educação deve dar à crise ambiental vivida pela humanidade (CARVALHO, 2006). Entende-se por educação ambiental, portanto, os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente (BRASIL, 1999).

A educação ambiental no turismo deve ser desenvolvida na maneira em que “convida” o turista a uma participação consciente na proteção do meio ambiente, não somente em suas viagens, mas também

onde reside (RUSCHMANN, 2012). Geerdink e Neiman (2010) destacam três possibilidades para a realização da atividade de educação ambiental: o estudo do meio (mais voltado para a educação formal), a interpretação ambiental e a sensibilização.

A atividade turística é um instrumento útil para a educação e conscientização ambiental, pois o turista que visita áreas naturais é, segundo (RAMALHO; SILVA; RABINOVICI, 2010), biocêntrico e motivado pelo crescimento pessoal obtido por meio do contato com a natureza e com o local podem proporcionar. Os autores acrescentam que se o turista não tiver uma predisposição em relação ao meio ambiente e as comunidades receptoras, suas férias podem ser realizadas com desrespeito às áreas de preservação, ou seja, executando somente as vontades próprias (RAMALHO; SILVA; RABINOVICI, 2010).

METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho é analisar se a visita ao Parque Witeck e ao Jardim das Esculturas, ambos no estado do Rio Grande do Sul, contribuiu para conscientizar os visitantes quanto às questões ambientais. O estudo também pretende identificar o perfil dos visitantes, assim como avaliar a intensidade de consumo dos mesmos, via realização do teste da Pegada Ecológica. Optou-se, na realização deste trabalho, pela abordagem descritiva, que tem como principal objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42).

Ainda, segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas que se destacam são as que têm o pressuposto de estudar as características de um grupo: sexo, distribuição por idade, escolaridade, renda, procedência, etc. Para a execução do método, elaborou-se um questionário que, segundo Parasuraman (1991 apud CHAGAS, 2000), é um conjunto de perguntas, feito para se obter os dados necessários para atingir os objetivos de um projeto.

Em função da dificuldade de conexão com a internet nos lugares pesquisados, optou-se por realizar a pesquisa totalmente de forma online. Isso foi possível graças a aplicação de um questionário desenvolvido através de linguagens HTML para escrever, CSS para estilizar, PHP para calcular a pegada ecológica e javascript para tornar a página mais interativa, selecionando turistas que já haviam visitado pelo menos um destes lugares.

O questionário elaborado para esta pesquisa contou com 35 questões fechadas e 7 questões abertas. Foi dividido em quatro partes: na primeira parte o entrevistado responde questões relativas à Cartilha - Pegada Ecológica, do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE, 2012). Criado pelos cientistas canadenses Mathis Wackernagel e William Rees em 1990, o termo “Pegada Ecológica” é hoje mundialmente reconhecido como uma das maneiras de se medir, através de uma metodologia específica, a exigência humana sobre os recursos naturais, ou seja, a utilização que o ser humano faz dos mesmos (INPE, 2012). Ao final dessa parte, o respondente depara-se com o resultado de sua Pegada

Ecológica, que varia entre: Pegada Bacana, Pegada Moderada ou Pegada Larga.

Na próxima etapa do instrumento questiona-se o conhecimento do entrevistado referente à essa metodologia, bem como sua opinião sobre o resultado obtido no teste e o que achou da experiência. A terceira parte do instrumento de pesquisa tem como objetivo identificar o perfil do participante e a quarta parte, por fim, avalia a percepção dos respondentes sobre Turismo em Áreas Naturais, onde o mesmo irá opinar sobre os dois locais estudados: Parque Witeck e/ou Jardim das Esculturas.

O questionário foi divulgado nas redes sociais por intermédio do Facebook e, em menor escala, pelo WhatsApp, no período de 23 de setembro de 2017 a 05 de outubro de 2017, para que pudesse ser respondido online. Os dados foram sistematizados em uma planilha Excel para seu processamento e, posteriormente, foram analisados com auxílio da estatística descritiva. Segundo Freund (2006, p. 18), estatística descritiva é “tudo que está relacionado com dados que seja projetado para resumir ou descrever dados, mas sem ir além, ou seja, sem procurar interferir qualquer coisa que vá além dos próprios dados”.

Trata-se de um estudo com amostragem não probabilística que obteve a resposta de 36 visitantes, contudo 2 responderam somente até terminar a parte da pegada ecológica e mais 2 responderam só até dar o feedback sobre o que sentiam em relação à sua pegada ecológica. Ao final, somente 32 visitantes responderam o instrumento de pesquisa em todas as etapas.

Os locais de estudo

Foram pesquisados dois empreendimentos, situados na região central do estado do Rio Grande do Sul: o Jardim das Esculturas e o Parque Witeck. Nesta seção, com a finalidade de compreender melhor os locais estudados, descreve-se os aspectos gerais de ambos empreendimentos, sistematizados no quadro 01.

Quadro 1 – Aspectos gerais dos locais estudados

Aspectos gerais	Jardim das Esculturas	Parque Witeck
Data de criação do empreendimento:	Abriu para visitação em 2005 e, em 2009, tornou-se uma empresa.	Em 1962, a área foi adquirida pela família. Em 1966, foram plantadas as primeiras árvores.
Superfície da área/lugar:	6 hectares.	70 hectares.
Temporada de maior fluxo de visitantes	Não há regularidade na demanda, depende exclusivamente do clima. Em 2016, que foi um ano de inverno seco, não houve queda no movimento.	Outono (abril a junho).
Tempo aproximado de visita:	Os públicos dividem-se da seguinte maneira, basicamente: a) 50% ficam de 2 a 3 horas no local. b) 50% chega às 11h e sai às 17h.	Para trilha normal, entre 2h e 3h, aumentando o fluxo de pessoas que passam o dia no local (levando comida, inclusive).
Atividades que podem ser realizadas no local:	Caminhadas; Trilhas; Mini arborismo; Almoço e café da tarde. Realizam, em parceria com a comunidade, trilhas em áreas de terceiros.	Caminhadas; trilhas; Fotos (ensaios profissionais, inclusive); Educação ambiental e Plantio de árvores.
Constituição da área natural	É uma reserva privada, mas pretende tornar-se uma Reserva Particular do Patrimônio Natural.	Reserva particular (quer transformar-se, no futuro, em instituto ambiental).
Quantidade de visitantes por ano:	Entre 15 e 20 mil turistas.	Entre 10 e 12 mil turistas.

Fonte: Elaborado com base em Traverso et al. (2017).

Os dois locais pesquisados são reservas particulares, contudo observa-se que há uma diferença de 64 hectares do Parque Witeck para o Jardim das Esculturas, sendo o primeiro um local com maior espaço físico que o segundo. É contrastante, também, o tempo de abertura dos mesmos: o Jardim tem apenas 12 anos de atividade e o Parque conta com 51 anos, se considerarmos o ano de plantio das primeiras árvores, 1966. Em relação à quantidade de turistas, contudo, o Jardim das Esculturas recebe até 20.000 visitantes por ano, ou seja, aproximadamente o dobro de visitantes do Parque Witeck, que recebe entre 10.000 e 12.000 visitantes por ano. Um dos empreendimentos, o Parque, recebe mais visitantes no outono, enquanto o Jardim das Esculturas tem seu fluxo de visitas mais intenso na primavera e no verão.

Nos dois locais a permanência dos visitantes gira em torno de duas a três horas, podendo estender-se, em alguns casos, para ao longo do dia. Ambos empreendimentos possuem caminhadas e trilhas, mas o Jardim possui como diferencial mini arborismo e espaço para refeições. Já o Parque Witeck promove atividades de educação ambiental.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, será feita a análise dos dados colhidos no questionário. Conforme Marconi e Lakatos (2003), nesta etapa, o pesquisador analisa em maiores detalhes os dados decorrentes da pesquisa, a fim de conseguir respostas às suas indagações.

Com a intenção de analisar se a visita às áreas naturais contribuiu para conscientizar os visitantes quanto às questões ambientais, assim como identificar o perfil e a intensidade de consumo dos mesmos: o cálculo da Pegada Ecológica foi realizado instantaneamente ao fim da

primeira parte do questionário, uma vez que cada uma das respostas tinha uma pontuação diferente: quanto menor a quantidade de pontos que o respondente tirava, mais grave era a sua Pegada.

Quadro 2 – Teste da Pegada Ecológica

Pegada Bacana: 50 a 70 pontos	Pegada Moderada: 35 a 49 pontos	Pegada Larga: menos de 35 pontos
44,5% 16 respondentes	55,5% 20 respondentes	0% 0 respondentes

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na segunda parte do questionário, em relação ao conhecimento dos entrevistados sobre o teste: 29,42% já conheciam a metodologia da Pegada Ecológica, enquanto 70,58% desconheciam-no. Entre as opções “Sim, Não ou Indiferente”, observou-se que 91,17% dos respondentes gostaram da experiência e 8,83% mostraram-se indiferentes. Procurou-se entender, por meio de uma pergunta aberta, como os respondentes sentiam-se em relação ao seu resultado do teste.

Quadro 3 – Como o respondente sentia-se em relação ao resultado do teste da Pegada Ecológica

Visão Positiva	Qtidade	Imparcial	Qtidade	Visão De Que Pode Melhorar	Qtidade
Feliz	3	Tranquilo	1	Pode melhorar	5
Muito bem	1	Ok	1	Deve rever alguns de seus hábitos diários.	1
Bem	2	Indiferente	1		
Preserva o meio ambiente	3	Realista	1		
TOTAIS	9		4		6

Fonte: Elaborado pelos autores

Obtiveram-se 17 respostas, sendo que 9 fragmentos do discurso apresentam uma visão positiva sobre o resultado do respondente com a pegada ecológica; enquanto em 6 frases o discurso mostra que os visitantes, embora desenvolvam atividades que buscam preservar o meio ambiente, estão conscientes de que podem melhorar ainda mais. Em 4 frases percebe-se que os visitantes estão imparciais em relação ao teste e a sua pegada ecológica. Acredita-se que a percepção dos respondentes está mesmo bem adequada ao perfil dos visitantes, visto que nenhum foi classificado como consumidor de “pegada larga” e isso leva a crer que as pessoas que visitam estes locais já possuem um nível elevado de consciência ambiental sobre o planeta. Por outro lado, este resultado também é um indicativo para as empresas que atuam nesta área, visto que os consumidores destes produtos tendem a já estarem mais preocupados com as questões ambientais.

Com a finalidade de identificar o perfil do turista que visita as áreas naturais estudadas, a terceira parte do questionário começa com o gênero: 87,5% mulheres e 12,5% homens. Quanto à faixa etária, predomina a faixa de 21 a 30 anos: 50%, seguidos por 18,75% de 31 a 40 anos, 15,62% de 41 a 50 anos, 6,25% de 51 a 60 anos, 6,25% acima de 60 anos e, em sua minoria, menores de 20 anos: 3,13%.

Em relação ao estado civil, 59,37% dos participantes são solteiros, 21,87% são casados, 9,38% estão em união estável, 6,25% são divorciados e 3,13% são viúvos. Quanto ao nível de escolaridade, considerando o grau concluído, registrou-se que 84,38% dos

respondentes possui ensino superior, mestrado ou doutorado, conforme descrito na tabela abaixo.

Tabela 1 – Nível de escolaridade

Grau	Quantidade (%)
Sem grau concluído	0 %
Ensino fundamental	0 %
Ensino médio	15,62%
Ensino superior	56,25%
Pós-Graduação	0 %
Mestrado	18,75%
Doutorado	9,38%
Pós-Doutorado	0 %

Fonte: elaborado pelos autores

A maioria dos participantes, 46,87%, recebe de 1 a 2 salários mínimos, seguidos deste percentual estão os 28,11% que recebem de 3 a 4 salários, 9,38% de 5 a 6 salários mínimos, também 9,38% de 7 a 8. De 9 a 10 salários mínimos, apenas 3,13%, assim como, na opção de mais de 11 salários mínimos. No que se refere à ocupação profissional dos respondentes a maioria são estudantes (43,75%), seguidos de profissionais liberais (15,63 %), funcionários públicos - municipal, estadual ou federal (15,63%), respondentes que selecionaram a opção “outro” (15, 62%), funcionários de empresas privadas (12,5%) e aposentados (6,25%).

Todos que responderam ao questionário são do estado do Rio Grande do Sul e, em sua maioria, 65,63 %, do município de Santa Maria, sendo que 34,37% são de outras cidades, com apenas um respondente para cada um destes municípios: Jaguari, Ijuí, Santana do Livramento, Porto Alegre, Casca, Rio Grande, Alegrete, Silveira Martins, São Gerônimo, Cachoeira e Cruz Alta.

Descrevendo, em termos gerais, o perfil dos respondentes, constatou-se que é representado por mulheres, de 21 a 30 anos, solteiras e com ensino superior completo, que recebem de 1 a 2 salários mínimos, são estudantes e santa-marienses.

A quarta e última parte do questionário é sobre turismo em áreas naturais. Nesta parte, o participante responde, voluntariamente, sobre sua (s) visita (s) a um ou ambos locais estudados. A primeira pergunta foi sobre a visita em áreas naturais e, posteriormente, visita em áreas naturais com atividade turística consolidada. Em resposta à primeira pergunta, 93,75% dos entrevistados costumam visitar áreas naturais, já para 6,25% dos respondentes informaram que não. Já na questão seguinte a grande maioria, ou seja, 78,12% citaram que costumam visitar áreas turísticas com atividade turística consolidada e 21,87% não.

Posteriormente, foi perguntado se o participante conhece o Jardim das Esculturas. A maioria, 75%, respondeu que sim e o restante, 25%, que não. Através de uma pergunta aberta, foi indagado o motivo que levou o participante a visitar ou não visitar esse local, 20,84% não chegaram a responder, porém, 79,16% justificaram conforme quadro 4.

Quadro 4 - Motivação visita Jardim das Esculturas

Motivação	Quantidade (%)
Visita técnica para estudo	31,57%
Turismo, beleza do local, contato com a natureza e tranquilidade	31,57%
Curiosidade em conhecer o trabalho do escultor	21,05%
Fotografia	5,26%
Restaurante vegetariano	5,26 %

Fonte: Elaborado pelos autores

Cabe destacar que um respondente afirmou que desconhece o Jardim das Esculturas por “falta de informação”. Observou-se que o maior número de visitantes deslocou-se até o local por intermédio de uma visita técnica para estudo, seguido pela busca de lazer e para conhecer o trabalho do escultor. Em menor escala, visitaram motivados a fotografar e apreciar a alimentação vegetariana que o restaurante do local proporciona.

A questão seguinte dizia respeito à frequência de visita ao Jardim das Esculturas. Os visitantes que frequentaram somente uma vez correspondem a 75% dos respondentes, já 20,83% dos entrevistados citaram que, costumam visitar o local, duas vezes ao ano e 4,16% visitam três ou mais vezes ao ano. Constatou-se que 45,83% dos turistas em sua última visita estavam com a família, e 37,5% com a escola ou universidade, 8,33% em alguma excursão e 8,33% selecionaram a opção “outro”, mas não especificaram. Quanto ao meio de locomoção até o local, os respondentes 45,83% foram de carro, 45,83% de ônibus e 8,33% selecionaram a opção “outro”, sem identificar o meio de locomoção usado.

Ainda sobre o Jardim das Esculturas, perguntou-se sobre como o participante teve conhecimento da existência do local: para 45,83% dos

turistas a maneira pela qual souberam do Jardim foi através de redes sociais, enquanto que para 41,66% foi por meio de amigos, 8,33% através de familiares e 4,16% por intermédio de propaganda impressa. Os dados identificados na pesquisa vão de encontro ao que sugeria a literatura (CAFFERKY, 1999) já que apenas 4,16% souberam do local via propaganda, os demais conheceram os empreendimentos visitados por meio das mídias sociais ou influência de amigos e/ou familiares.

Para finalizar o questionamento sobre o Jardim das Esculturas, foram elaboradas mais duas perguntas abertas: se, na opinião do participante, a propriedade se preocupa com a natureza e se a visita o ajudou a conscientizar-se de alguma maneira frente à preservação da mesma. As respostas não eram obrigatórias e a maioria dos participantes, 91,66%, optou por deixar a primeira pergunta em branco e 99% optou por deixar a segunda em branco. A primeira pergunta foi respondida por dois participantes, sendo que um deles explicou que: “A gente respira natureza!”, afirmação esta que corrobora com a literatura, visto que, segundo Beni (2008), os homens procuram deslocar-se para locais em que possam apreciar um ambiente natural saudável e tranquilo, belas paisagens ou dedicar-se a atividades recreativas em que o mais importante é o contato com a natureza.

Ainda nesta etapa, a outra resposta descritiva apresentou o seguinte argumento: “ainda falta usar reflorestamento de áreas - vejo preocupação com paisagismo e pouco sobre manutenção da flora local”. Esta resposta reforça o que se percebeu com a parte do instrumento que avaliava a pegada ecológica, ou seja, os consumidores deste tipo de turismo já possuem uma maior preocupação com o meio ambiente, portanto os empreendimentos precisam se quiserem efetivamente se posicionar no mercado com esta abordagem, desenvolver estratégias

consolidadas nesse sentido. A única resposta da pergunta descritiva sobre conscientização evidencia o seguinte: “Animais, natureza e homem juntos. Lugar especial, mas que ainda tem muitas práticas sustentáveis para implantar” (grifo nosso) também contribui para que esse indicativo seja considerado válido.

No questionário direcionado a quem já visitou o Parque Witeck a sequência de perguntas é exatamente igual à do Jardim das Esculturas. Sobre conhecer o empreendimento: 56,25% conhecem o Parque enquanto 43,75% não o conhecem. Na questão aberta sobre a motivação de cada respondente, verificou-se que 88,88% responderam a pergunta, enquanto 11,12 % não chegaram a responder.

Quadro 5 – Motivação visita Parque Witeck

Motivação	Quantidade (%)
Visita técnica para estudo (inclusive para um curso de fauna e flora ministrado no local)	25%
Morfologia do local, sua beleza e contato com a natureza.	25%
Dicas de conhecidos e professores	6,25%
Fotografia	12,50%
Curiosidade	12,50%
Turismo	6,25%

Fonte: elaborado pelos autores

A tabela denota que os dois maiores grupos de respondentes deslocam-se com a intenção de fazer uma visita técnica para estudo ou pela beleza, morfologia única do local e o contato com a natureza. Outra motivação da visita é a intenção de fotografar e saciar sua curiosidade e, em menor quantidade, considerando-se dicas de conhecidos e professores e, também, para turismo em si.

Em relação à frequência de visita ao Parque Witeck, 77,77% dos respondentes foram apenas uma vez, enquanto 16,66% costumam

visitam duas vezes ao ano e 5,55% visitam três ou mais vezes ao ano. Em sua última visita ao local, 55,55% dos participantes estavam com escola ou universidade, 22,22% com amigos, 16,66% estavam com seus familiares e 5,55% em excursão.

Quando os respondentes foram questionados sobre o meio de locomoção utilizado para chegar ao Parque Witeck, ao contrário do Jardim das Esculturas, a maioria, 55,55% utilizou ônibus; o restante, 44,44%, foi de carro. Em relação à maneira como o participante teve conhecimento da existência do local: 33,33% souberam através de amigos, 27,77% por intermédio de redes sociais, 16,66%, através de propaganda impressa, 11,11% por meio de familiares e 11,11% selecionaram a opção “outro”, mas não especificaram.

As duas últimas perguntas sobre o Parque Witeck foram: se, na opinião do participante, a propriedade se preocupa com a natureza e se a visita o ajudou a conscientizar-se de alguma maneira frente à preservação da mesma. As respostas das mesmas não eram obrigatórias e, novamente, a maioria optou por não se manifestar. Em resposta à primeira dessas perguntas, obtiveram-se quatro abordagens distintas, sendo que duas foram desconsideradas por fugir do escopo do estudo. Nas outras duas, um respondente explica que o parque demonstra que “Tem uma filosofia de como manter o local”, o que é visto positivamente em relação à preocupação com a natureza; enquanto a outra resposta é mais crítica, já que identifica que “o foco de plantio é com muitas espécies exóticas, visando à beleza, mas creio que deveria também mostrar mais, enfatizar a flora nativa, que neste local fica em

segundo plano”. Novamente observa-se também a presença de um público questionador e consciente sobre as práticas adequadas para conservação e preservação do ambiente.

Quadro 6 – Comparativo de alguns dados obtidos dos locais estudados

Aspectos	Opções de respostas	Jardim das Esculturas	Parque Witeck
Quantidade de respondentes da pesquisa		75%	56,25%
Frequência:	Uma vez	75%	77,77%
	Duas vezes	20,83%	16,66%
	Três ou mais vezes ao ano	4,16%	5,55%
Na última vez que o visitante foi ao local, estava:	Sozinho	0%	0%
	Com familiares	45,83%	16,66%
	Com amigos	0%	22,22%
	Em excursão	8,33%	5,55%
	Escola ou universidade	37,5%	55,55%
	Outro	8,33%	0%
Meio de locomoção até o local:	Bicicleta	0 %	0 %
	Carro	45,83%	44,44%
	Ônibus	45,83%	55,55%
	Outro	8,33%	0%
Como o visitante havia obtido conhecimento sobre o local:	Amigos	41,66%	33,33%
	Familiares	8,33%	11,11%
	Redes sociais	45,83%	27,77%
	Propaganda impressa	4,16%	16,66%
	Televisão	0%	0%
	Outro	0%	11,11%

Fonte: elaborado pelos autores

Observam-se aspectos que assemelham os dois locais estudados, como, por exemplo, a frequência de visitas nos dois locais é muito semelhante. Nenhum dos visitantes chegou a estes destinos utilizando-se da bicicleta. As diferenças mostram que a maioria dos visitantes do Jardim das Esculturas estava acompanhada de seus familiares, foram de carro ou de ônibus até o local e tiveram conhecimento sobre o empreendimento por meio de redes sociais. No Parque Witeck, por sua vez, a maioria estava com sua escola ou universidade, foram de ônibus e tiveram conhecimento sobre o local por meio de amigos, majoritariamente. Duas informações que justificam estas diferenças são justamente o trabalho de conscientização ambiental realizado no Parque Witeck (TRAVERSO et al., 2017) e o fato de que embora o Jardim das Esculturas esteja com o site fora do ar, a página do Facebook é muito divulgada; já o Parque Witeck, por sua vez, não possui uma página no Facebook (embora o site esteja ativo), indicando o poder de divulgação das mídias sociais como o Facebook.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os resultados obtidos e expostos neste trabalho, constatou-se que o objetivo geral de analisar se a visita ao Jardim das Esculturas e/ou ao Parque Witeck contribui para conscientizar os visitantes quanto às questões ambientais, foi alcançado. Assim como, especificamente, identificar o perfil destes visitantes e avaliar a intensidade de consumo dos mesmos.

Quanto ao perfil, identificou-se que o grupo dos respondentes é representado por mulheres, de 21 a 30 anos, solteiras e com ensino superior completo, que recebem de 1 a 2 salários mínimos estudantes e santa-marienses. Analisando os resultados obtidos no teste da Pegada Ecológica, por sua vez, verificou-se que nenhum dos participantes foi classificado como consumidor de “pegada larga”, sendo esta a mais grave entre as três prováveis classificações: Pegada Bacana, Pegada Moderada e Pegada Larga.

Quando questionados sobre como se sentiam em relação ao seu resultado do teste, o resultado também foi considerado positivo, uma vez que 9 fragmentos do discurso apresentam uma visão positiva sobre o “resultado da pegada ecológica” dos respondentes, enquanto em 6 frases o discurso mostra que os visitantes, embora desenvolvam atividades que buscam preservar o meio ambiente, estão conscientes de que podem melhorar ainda mais suas ações com o intuito de preservar o meio ambiente. Nas outras 4 frases, os respondentes mostraram-se imparciais quanto ao seu resultado.

Examinando as demais respostas discursivas dos visitantes, de ambos empreendimentos, identificou-se que alguns visitantes possuem visão crítica e compreendem que os locais poderiam contribuir ainda mais com o meio ambiente, tanto na preservação do espaço natural quanto para ajudar na conscientização de seus visitantes. Sendo assim, acredita-se que as pessoas que visitam locais de turismo em áreas naturais já adotem práticas que busquem o equilíbrio ambiental do planeta. Portanto, esse é um importante indicativo para as empresas que atuam

nessa área, uma vez que os consumidores destes produtos tendem a já estarem mais preocupados com as questões ambientais.

Durante a aplicação do instrumento de coleta de dados, deparou-se com uma limitação: o questionário foi unificado, ou seja, o participante poderia responder sobre ambos locais, se os conhecesse, assim como, poderia responder sobre apenas um deles, conforme sua visita. Contudo, isso fez com que o questionário ficasse bastante extenso, o que talvez tenha resultado em desistências no preenchimento completo do instrumento e, também, o que pode ter ocasionado as poucas respostas descritivas obtidas. Esta limitação poderia ser solucionada, na continuidade da pesquisa, com a aplicação de um questionário para cada local estudado. Assim, seria possível que todas as respostas fossem “obrigatórias”, ocasionando um número maior de respondentes.

No levantamento bibliográfico deste trabalho, associou-se turismo e meio ambiente. Portanto, cabe ponderar que é inegável o quanto a atividade turística pode ser nociva em todos os aspectos ambientais, porém, não se pode deixar de salientar o quanto ela também pode ser uma força positiva em relação ao mesmo tema (RAMOS, 2004). Isso porque o turismo tem a força de uma atividade de importante representação no mundo. A forma como se trabalha o turismo é que é determinante, e saber utilizá-la pode ser a chave para que a atividade turística consiga mudanças a nível de conscientização. Afinal, segundo Dias (2003), a procura por um contato mais próximo com a natureza possibilita um maior nível de conscientização dos problemas

ecossistêmicos e da importância da preservação da natureza, resultando em condutas e atitudes ambientalmente conscientes.

Por fim, este trabalho levanta uma questão acerca da educação e, conseqüentemente, conscientização ambiental no Jardim das Esculturas e no Parque Witeck. Como esses empreendimentos podem abordar as questões ambientais para seus visitantes? Esse tema vale novas pesquisas, que aprofundem aspectos de conscientização, com objetivo de criar métodos para que ela aconteça dentro dos atrativos, enquanto os turistas estejam em visita. Outro problema interessante de pesquisa, como sugestão de novo estudo, seria a comparação com pessoas que consomem turismo urbano, para verificar se as preocupações ambientais estão presentes nesse turista também.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 20. ed. Campinas: Papyrus, 2014.
- BECKER, M. et. al. A Pegada Ecológica de São Paulo - Estado e Capital e a família de pegadas. WWF-Brasil, Brasília, 2012. Disponível em: <http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/pegada_ecologica_de_sao_paulo.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2016.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 13. ed. São Paulo: Senac, 2008.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Anuário Estatístico de Turismo – 2015. Vol. 42. Ano base 2014, 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/anuario_estatistico_de_turismo_2015_ano_base_2014_pdf.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Roteiros do Brasil: Turismo e Sustentabilidade**. 1. ed. Brasília: [s.n.], 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/conteudo_fundamental_turismo_e_sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2017.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Agenda 21 da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: 1992. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

BRASIL. Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. **Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza – SNUC**. Lei nº. 9.985, de 18 de Julho de 2000. Brasília: IBAMA, 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9985.htm>. Acesso em: 17 nov. 2017.

BRASIL. Governo Federal. Lei de educação ambiental. Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9795.htm>. Acesso em: 12 jul. 2017.

CAFFERKY, M. E. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 1999.

CARVALHO, V. S. de. **Educação ambiental & desenvolvimento comunitário**. 2. ed. Rio de Janeiro: Wak, 2006.

CHAGAS, A. T. R. O questionário na pesquisa científica. **Revista Administração On Line** da Fundação Escola Comércio Álvares Penteado, São Paulo, v. 1, n. 1, 2000. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm>. Acesso em: 13 nov. 2017.

CMMAD. **Nosso Futuro Comum: Comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

DE LA TORRE, O. P. **El turismo, fenómeno social**. 1. ed. México: Fondo de Cultura Económica, 1972.

DIAS, R. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003.

FANDÉ, M. B.; PEREIRA, V. F. G. C. Impacto ambiental do turismo: um estudo sobre as percepções de residentes e turistas no município de Paraty-RJ. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental – REGET*, Vassouras, v. 18, n. 3, p. 1170-1178, set./dez., 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reget/article/download/13864/pdf>>. Acesso em 07 abr. 2017.

FREUND, J. E. **Estatística aplicada**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

GEERDINK, S.; NEIMAN, Z. A educação ambiental pelo turismo. **Turismo e meio ambiente no Brasil**. 1. ed. Barueri: Manole, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Disponível em: <http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20-%20como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf>. Acesso em: 26 out. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE PESQUISAS ESPACIAIS. **Pegada ecológica: qual é a sua?** 1. ed. São José dos Campos: INPE, 2012. Disponível em:

<<http://www.inpe.br/noticias/arquivos/pdf/Cartilha%20-%20Pegada%20Ecologica%20-%20web.pdf>>. Acesso: 29 mai. 2017.

JARDIM DAS ESCULTURAS. Org. Jardim das Esculturas. Disponível em: <<http://www.jardimdasesculturass.com.br/jardim/>>. Acesso em 01 dez. 2016.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india>. Acesso em: 18 nov. 2017.

MCKERCHER, B. **Turismo de Natureza: Planejamento e Sustentabilidade**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MELO, M. I. O.; NÓBREGA, L. S. S da; DIAS, K. Paisagem urbana: parque, lazer e turismo. In. VII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL

TURISMO E PAISAGEM: RELACAO COMPLEXA, 2012, Caxias do Sul. **Anais...** Universidade de Caxias do Sul: Semintur, 2012. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/07/04_49_56_Melo_Nobrega_Dias.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2016.

MONTIBELLER-FILHO, G. **O mito do desenvolvimento sustentável: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias**. 3. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2008.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, Ética y responsabilidad social: Código Ético Mundial para el Turismo - Artículo 3, 1999. Disponível em: <<http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo-articulo-3>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

ORTIZ, R. **Um outro território: ensaios sobre a mundialização**. 2. ed. São Paulo: Olho D'água, 1996.

PARQUE WITECK. Org. Parque Witeck. Disponível em: <<http://parquewiteck.com.br/wphw/2016/10/31/a-historia-do-parque-witeck/>>. Acesso em: 01 dez. 2016.

PEREIRA, P. J. N. **A actividade turística e a sustentabilidade das regiões de destino. Portugal: [200-?]**. Disponível em: http://www.apgeo.pt/files/docs/CD_X_Coloquio_Iberico_Geografia/pdfs/017.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2017.

POLES, G.; RABINOVICI, A. O ambientalismo, o turismo e os dilemas do desenvolvimento sustentável. **Turismo e meio ambiente no Brasil**. 1. ed. Barueri: Manole, 2010.

RAMALHO, A. L., SILVA, P. B., RABINOVICI, A. O turismo no contexto da sustentabilidade. **Turismo e meio ambiente no Brasil**. 1. ed. Barueri: Manole, 2010.

RAMOS, G. C. **Turismo e Meio Ambiente**. São Paulo: 2004.
Disponível em: <<http://arquivo.fmu.br/prodisc/direito/gcr.pdf>>
Acesso em: 15 nov. 2017.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. 16. ed. Campinas: Papirus, 2012.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**.
Organização: Paula YoneStroh. 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SAMPAIO, C. A. C. Turismo: uma busca de outra racionalidade. Ambiente & Educação – **Revista de Educação Ambiental**. Ambiente e Educação, Rio Grande, 8: 131-141, 2003. Disponível em: <<https://www.seer.furg.br/ambeduc/article/view/902/360>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

SAMPAIO, C. A. C. **Desenvolvimento Sustentável e turismo: implicações de um novo estilo de desenvolvimento humano na atividade turística**. 1. ed. Blumenau: Edifurb; Florianópolis: Bernúncia, 2004.

SILES, M. F. R. **Modelagem espacial para atividades de visitação pública em áreas naturais**. 2003. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/41/41134/tde-23092004-160650/pt-br.php>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

TRAVERSO, L. D. et al. **Desenvolvimento local em espaços rurais e naturais por meio do turismo. Metodologias de análise na perspectiva da sustentabilidade**. Santa Maria: UFSM, 2017. 2008. Relatório científico de pesquisa (em andamento).

WEARING, S.; NEIL, J. **Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibilidades**. 3. ed. Manole, 2001.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. Tourism Market Trends
UNWTO: UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition. Disponível em:

<<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

ECONOMIA DA CULTURA E DESENVOLVIMENTO: contributos do evento artístico e cultural “Maior São João do Mundo” realizado no Parque do Povo em Campina Grande – PB

SILVA, NICOLE CAVALCANTI
SILVA, MÁRCIA FÉLIX DA

INTRODUÇÃO

A atividade turística representa uma excelente alternativa de lazer e recreação, ao mesmo tempo em que, contribui para o desenvolvimento local ou regional de maneira a preservar a identidade local, conservar os patrimônios (natural, histórico e cultural), promover e dinamizar a economia dos locais que a desenvolvem. Nessa perspectiva, a cultura pode estar aliada e ser promotora de turismo, lazer, economia, sustentação e reforço de manifestações culturais, com base na cultura tradicional e que se originam do folclore, da memória e das crenças de determinada população.

Camilo e Bahl (2017), afirmam que o patrimônio cultural deve ser compreendido como mais um recurso à disposição das comunidades para seu desenvolvimento, tomando como referência e concepção, o patrimônio natural ou cultural como recurso econômico, capaz de gerar emprego e renda, estando associado ao crescimento do turismo e à necessidade das pessoas em conhecerem cada vez mais a diversidade

cultural das regiões e dos territórios nacionais e internacionais que o cercam.

Nesse contexto, Silva e Oliveira (2017), apontam que o estudo da economia da cultura é algo novo nas sociedades, surgindo a necessidade de pensar a economia proveniente da cultura a fim de dispor de ferramentas e conceitos suscetíveis para ajudar no seu desenvolvimento é fruto do incremento dos debates democráticos sobre a alocação de recursos e da concorrência internacional sobre o mercado de bens e serviços culturais.

Diante deste cenário, a festa de São João é um dos eventos mais tradicionais em todo o país e, em especial, no norte e nordeste brasileiro, caracterizando-se principalmente pela mudança de estação climática, o início do ciclo da colheita do milho e do feijão, indumentária diferenciada, comida típica regional e cerimonial alegre e vibrante das danças e músicas regionais (ANDRADE LIMA, 2008).

No que concerne ao evento artístico cultural “Maior São João do Mundo” realizado no local de eventos intitulado “Parque do Povo” em Campina Grande, cidade do Estado da Paraíba - Brasil, o expressivo número de pessoas no destino reflete no aumento exponencial da geração de emprego e renda para a população que trabalha no local, com base na religiosidade, tradição e promoção da cultura popular dos festejos juninos no espaço urbano e rural.

A escolha desse lócus de pesquisa se justifica porque Campina Grande-PB é reconhecida nacionalmente e internacionalmente como a cidade que realiza o “Maior São João do Mundo” do dia 3 de junho ao

dia 3 de julho, contabilizando 31 (trinta e um) dias de festa em comemoração aos Santos do mês de junho: Santo Antônio, São João e São Pedro, com a comercialização de comidas típicas regionais, apresentações de grupos folclóricos e atrações musicais com bandas de forró pé-de-serra e de ritmo sertanejo e gospel nacional.

Ante ao exposto, este estudo tem por objetivo verificar e analisar os impactos e as contribuições do evento artístico-cultural “Maior São João do Mundo” realizado no Parque do Povo em Campina Grande-PB, para a valorização do patrimônio histórico, artístico, cultural e o desenvolvimento da economia e do turismo local, a partir da aplicação de indicadores de sustentabilidade.

Esse estudo se justifica porque o Brasil apresenta um elevado potencial de crescimento no continente, por três fatores: mercado interno expressivo, políticas públicas diversificadas e eficientes e a riqueza e a diversidade da nossa cultura. Deve-se tratar a “economia da cultura” no Brasil pensando não apenas na situação existente, mas, sobretudo no potencial não realizado, bem como nas oportunidades que se colocam, em termos de geração de renda, emprego, exportação e inclusão, tanto nacionalmente quanto local ou regionalmente (LEITÃO, 2015).

A amplitude e a complexidade que tem a economia da cultura nos obrigam a tratá-la como um conjunto de economias distintas, com produtos, processos e mercados diversos, por outro lado, estas economias podem ser agrupadas de várias maneiras, seja pelo produto, pelo processo, seja por sua base tecnológica, ou mesmo segundo sua

base territorial ou regional. Embaixo deste guarda-chuva cabem jogos eletrônicos, software; grandes celebrações, como o carnaval; o design, comércio de antiguidades, edição, editoração e publicação, além do que já foi citado acima.

Os trabalhadores deste segmento, nas atividades mais rentáveis, costumam apresentar nível de instrução mais elevado que a média e que a sua correlação entre formação e salário é mais efetiva. O trabalhador deste setor tem um rendimento médio e domiciliar e uma participação no mercado bem superior ao total da população ocupada.

REFERENCIAL TEÓRICO

Turismo cultural e lazer

O turismo cultural é um segmento de mercado que, a partir dos anos 1980, vem recebendo crescente atenção por parte da literatura analítica, que tenta precisar conceitos, construir referencial teórico, coligir dados e testar hipóteses, tanto do trade turístico, que busca incessantemente novas atrações aptas ao consumo turístico, quanto de países, regiões e cidades ao redor do mundo, ávidos por atrair parcelas do crescente mercado turístico mundial (KÖHLER; DURAND, 2007).

Nesse sentido, Silberberg (1995), define turismo cultural como a visitação por pessoas de fora da comunidade receptora motivada, no todo ou em parte, por interesse em aspectos históricos, artísticos, científicos ou de estilo de vida e de herança oferecidos por uma comunidade, região, grupo ou instituição. Todavia, cabe destacar que, para que haja oferta de atrações culturais, o patrimônio cultural, pode ser

formado de bens tangíveis, como ambientes naturais e culturais, incluindo paisagens, locais históricos, sítios e ambientes construídos; e de bens intangíveis, como coleções, performances e festivais, práticas culturais passadas e atuais, conhecimento e experiências de vida (MCKERCHER; DU CROS, 2003).

Para Köhler e Durand (2007), as definições de turismo cultural segundo a oferta, baseiam-se no desfrute turístico de equipamentos e atrações previamente classificados como culturais: sítios e centros históricos, festivais, gastronomia local, centros de interpretação patrimonial, mercados tradicionais, museus, objetos, eventos, entre outros, tratando-se de um conceito baseado na oferta de atrações culturais, previamente classificadas como tal e aptas ao consumo do fluxo turístico.

No que tange ao lazer, Gomes (2014), cita duas abordagens teórico-conceituais do lazer: a primeira delas, sistematizada no decorrer do século XX, é aqui considerada hegemônica por entender o lazer como uma esfera da vida social oposta ao trabalho, como um tempo livre/liberado de variadas obrigações ou como uma ocupação do tempo livre; e a segunda, ainda incipiente nos estudos sobre a temática, concebe o lazer como necessidade humana e dimensão da cultura.

De acordo com Trigo (1998) apud Rodrigues, Wada e Chueco (2017), o turismo se insere no mundo do divertimento e do prazer em função da sua relação com as atividades desenvolvidas por esses segmentos, mas, por outro lado, por serem áreas complexas torna-se

difícil separá-las em termos administrativo, econômico e operacional, haja vista que, nem sempre, toda atividade de lazer envolve o turismo.

Nesse âmbito, Gomes (2011), compreende o lazer como uma necessidade humana e dimensão da cultura que constitui um campo de práticas sociais vivenciadas ludicamente pelos sujeitos, estando presente na vida cotidiana em todos os tempos, lugares e contextos. No caso do turismo, para Coriolano (2006), a experiência do lazer envolve a viagem, sendo necessário que a pessoa possua tempo e dinheiro suficientes para aproveitar os atrativos do destino turístico. Por outro lado, segundo Marcelino (2012), o lazer em si não necessita de uma experiência de viagem, mas de espaços destinados à satisfação da pessoa em seu momento de descanso, tempo este que está relacionado ao ócio do trabalho.

Complementando este cenário, Andrade (2000), distingue ainda três funções principais do lazer, que são: descanso, para recuperação, libertação da fadiga, reparação das deteriorações físicas ou nervosas provocadas pelas tensões consecutivas ao exercício das obrigações e, em modo particular, do trabalho; divertimento, libertação da fadiga e do tédio por meio de atividades reais (ao exemplo de viagens, jogos e esportes) e fictícias (que promovem identificação e projeção como recurso à vida imaginária, como a participação em espetáculos de teatro e de cinema, ou até mesmo leitura de romances); e desenvolvimento da personalidade, em que o lazer promove a integração voluntária na vida de agrupamentos recreativos, culturais, sociais, onde advém a adoção de atitudes ativas no emprego das diferentes fontes de informação, tais como: imprensa, cinema, rádio, televisão e internet.

Nesse enfoque, cabe ressaltar que os tipos de lazer podem ser agrupados em: cinema, teatro, shows, concertos e óperas; jogos esportivos e ginásticos; cursos, conferências e workshops; TV e internet; passeio em shopping centers; frequência a bares e restaurantes; visita a museus, exposições, parentes e amigos; viagens; associações literárias, musicais, de jogos, de esporte, de pesca, entre outros (SANTOS et al., 2016). Assim, enquanto uma necessidade humana fundamental, o lazer pode ser satisfeito de múltiplas formas, segundo os valores e interesses dos sujeitos, grupos e instituições em cada contexto histórico, social e cultural (GOMES, 2014).

Entretanto, Santos et al. (2016), destaca que a insuficiência de recursos financeiros ou de falta de tempo para o lazer impede o indivíduo de atingir o grau de lazer, objeto de aspiração ou de necessidade, criando insatisfação e frustração. Para os autores, a ideia de que o lazer é uma liberdade total carece de significado, já que se vive em um estado de natural coerção social, à medida que, as próprias atividades de lazer compreendem determinado controle social (usos, costumes e normas), como no caso de práticas esportivas e turismo em geral.

Por fim, em virtude desse cenário, a cultura tornou-se integrada a um sistema de consumo de lazer, pois o turismo cultural representa uma área de benefício econômico significativo para localidades com diversificado e rico patrimônios histórico, artístico e cultural, pois conforme ressaltado por Gomes (2014), concebido enquanto uma produção cultural humana, o lazer constitui relações dialógicas com a educação, com o trabalho, com a política, com a economia, com a linguagem e com a arte, entre outras dimensões da vida social, sendo parte integrante e constitutiva de cada coletividade.

Economia da cultura e desenvolvimento

O turismo cultural tem sido, nos últimos tempos, considerado a área de maior crescimento no turismo global e, cada vez mais, tem sido tomado como a maior área de desenvolvimento de produto pelos destinos turísticos em busca de diversificação, pois o desejo pelo “turismo de qualidade”, a necessidade de encontrar recursos para apoiar a cultura e a pronta disponibilidade de recursos culturais torna o turismo cultural uma opção atrativa, tanto para áreas urbanas quanto para rurais (RICHARDS, 2009).

Nesse sentido, Coelho Netto (2007), ressalta que a cultura vem sendo, nas duas últimas décadas, sistematicamente pensada como meio para o desenvolvimento econômico e humano, à medida que, a cultura deve ser pensada como fim em si, não apenas como meio, o que significa que, compreendê-la apenas como alavanca para geração de empregos, renda e aumento do Produto Interno Bruto (PIB), com função instrumental, é retirar sua dimensão fundamental.

Para Leitão (2015), do ponto de vista da economia, a expressão “economia da cultura” identifica o conjunto de atividades econômicas relacionadas à cultura, sendo que, do ponto de vista da cultura, trata-se do conjunto de atividades culturais com impacto econômico. Segundo o autor, pode-se incluir neste conjunto qualquer prática direta ou indiretamente cultural que gere valor econômico, além do valor cultural, à medida que, a economia é uma das dimensões da cultura e a “economia da cultura” constitui um campo da economia.

Nesse contexto, a economia da cultura busca a utilização da lógica econômica e da sua metodologia para o setor cultural, ressaltando seu valor econômico enquanto atividade turística. Nessa vertente, são

privilegiados dados que apontem para o peso do turismo e da cultura na geração de empregos e renda para a população local, participação no PIB, na arrecadação tributária, na balança comercial e, em seu potencial, para o desenvolvimento (SOUSA; OLIVEIRA, 2017).

Por sua vez, segundo o Ministério da Cultura (MinC), o conceito de economia da cultura costuma ter uma conotação mais ampla que o de indústria cultural, de indústrias criativas, e até mesmo que o de economia criativa, pois fala-se também em indústria do entretenimento, em indústria de conteúdos e indústria de bens simbólicos (Minc, 2015).

O MinC (2015), também afirma que, nunca se falou tanto na capacidade que a cultura tem de gerar economias, cada vez mais evidenciado pelo próprio ritmo de expansão deste segmento em todo o planeta, decorrente, em grande medida, da revolução tecnológica que está sendo presenciado no mundo das comunicações (MinC, 2015). Nesse sentido, o Ministro da Cultura “Juca Ferreira”, teceu o seguinte comentário:

O momento em que vivemos no Brasil, e no mundo, reforçam a necessidade de melhor circunscrevermos a contribuição da economia da cultura para o desenvolvimento de nosso país. O que, em outras palavras, significa buscarmos melhor entender seu papel, seu significado, seu *modus operandi*, e sua capacidade de gerar economias e nos afirmar como Nação (MinC, 2015, p. 2).

Por sua vez, Leitão (2015), destaca que, cultura é mercadoria, mas mercadoria distinta, com duplo valor: econômico e cultural, à medida que mensurar economicamente a cultura não só é possível, mas necessário, pois análises econômicas ajudam a entender fenômenos

culturais e reforçam uma percepção positiva das atividades culturais, ao conferir a elas valor palpável.

Complementando este cenário, além do setor industrial da cultura, o estudo “A Economia da Cultura na Europa”, apresentado pela Direção Geral da Educação e Cultura da Comissão da União Europeia, incluiu na economia proveniente da cultura os segmentos do audiovisual, da música e da publicação de livros, entre outros; a indústria da mídia (imprensa, rádio e TV); a área criativa (moda, arquitetura, publicidade, design gráfico, design de produtos e design de interiores); e o turismo cultural, as expressões artísticas e instituições culturais (artes cênicas, artes visuais, cultura popular, patrimônio material, museus, arquivos, bibliotecas, eventos, festas e exposições) (GPEARI, 2008).

De acordo com Leitão (2015), o conjunto de pesquisas recentes sobre este assunto indica que a “economia da cultura” é atualmente o setor que mais cresce, mais gera renda, mais exporta e mais emprega, e o que melhor remunera, tendo em vista que se trata de um setor que mais impacta positivamente outros setores igualmente vitais e mais gera valor adicionado ao estar baseado no uso de recursos inesgotáveis (como criatividade); consumir cada vez menos recursos naturais esgotáveis; apresentar um uso intenso de inovações e impactar no desenvolvimento de novas tecnologias; e seus produtos geram bem-estar, estimulam a formação do capital humano e reforçam vínculos sociais e identidade.

Nesse contexto, para o autor, o papel do poder público neste campo deve ser exercido através de cinco eixos principais: formular e implementar políticas públicas, tendo em vista o grau de acesso ao consumo, a diversidade cultural, a capacitação de técnicos e empreendedores, a formação de públicos, o estímulo à criação, à

produção e à distribuição, a promoção de exportações e a valorização da cultura nacional; produzir e apoiar a produção e a disponibilização de levantamentos de dados, além de pesquisas e estudos sobre diversos aspectos relacionados ao tema, de modo a permitir uma melhor quantificação e também ajudar a qualificar o debate e as políticas públicas; gerir instrumentos eficazes e diversificados de fomento a projetos, grupos, empresas e instituições culturais, levando em conta as dinâmicas da atividade, com recursos suficientes para estimular um processo de desenvolvimento; disponibilizar crédito de longo prazo, com juros subsidiados, a empresas culturais; e regular as práticas econômicas, tendo em vista o equilíbrio dos mercados e a mediação entre o interesse das empresas e o interesse público.

Em suma, por serem baseados em criação, e, portanto, geradores de propriedade intelectual, os bens e serviços culturais se encontram no epicentro da chamada “economia do conhecimento”, constituindo um dos campos mais dinâmicos e atrativos da economia contemporânea, pois, tem-se que, as políticas públicas voltadas para a “economia da cultura” constituem, na verdade, políticas de desenvolvimento e havendo direcionamento de mais recursos para a cultura também estarão desenvolvendo o país, a região ou o local que a desenvolve (SOUSA; OLIVEIRA, 2017).

Sistema de Indicadores de Sustentabilidade do Desenvolvimento do Turismo

Os sistemas de indicadores de sustentabilidade correspondem aos mecanismos que são adotados para avaliar o nível do desenvolvimento sustentável de um dado espaço territorial ou de uma dada atividade econômica. Para Van Bellen (2006), o objetivo principal dos indicadores

é o de agregar e qualificar informações de maneira que sua significância fique mais aparente. Para o autor, os indicadores simplificam as informações sobre fenômenos complexos, melhorando o processo de comunicação e gestão.

Por sua vez, a definição de um sistema de indicadores, assim como a elaboração de instrumentos e técnicas para sua medição, tornou-se prioritária e um componente fundamental para os processos de planejamento e gestão de destinos turísticos, exigindo bases e aplicação práticas de modelos propostos (HANAI, 2009). Ante ao exposto, preocupado com a problemática ambiental, o rápido crescimento demográfico e a multiplicidade de atividades humanas que consomem e exploram os recursos naturais, Hanai (2009), propôs um Sistema de Indicadores de Sustentabilidade denominado: Sistema de Indicadores de Sustentabilidade do Desenvolvimento do Turismo (SISDTur).

A motivação principal para a criação do sistema foram às preocupações com os problemas e desafios socioeconômicos e ambientais, relacionados ao uso dos recursos hídricos e à estrita dependência econômica da produção agropecuária nesta região que despertaram no pesquisador, a necessidade e a proposição de oportunidades de desenvolvimento local, visando propiciar melhores condições de vida aos moradores locais por meio da criação e implementação de um conjunto de indicadores de desenvolvimento sustentável que verifiquem e avaliem a efetivação das condições de sustentabilidade (ambiental, social, econômica, cultural, turística e institucional) do desenvolvimento do turismo.

O processo de desenvolvimento da pesquisa envolveu: a contextualização do desenvolvimento sustentável e da sustentabilidade

aplicada ao turismo; a análise das condições atuais do desenvolvimento turístico na região; a elaboração e a aplicação do programa de sensibilização turística; a abordagem conceitual e tipológica de indicadores, assim como as iniciativas, os sistemas e os modelos de indicadores do turismo sustentável, levantados e obtidos a partir de estudos de casos; o processo de seleção e definição de indicadores de sustentabilidade, por meio da abordagem participativa da sociedade local de Bueno Brandão, levando em consideração visões de outros grupos envolvidos na pesquisa (turismólogos e graduandos de Engenharia Ambiental); e a elaboração e proposição do SISDTur, configurando-o como um instrumento metodológico prático, útil e exequível para subsidiar o processo de desenvolvimento, gestão e monitoramento do turismo na região, consonante com os princípios de sustentabilidade (HANAI, 2009).

Nessa concepção, o SISDTur compreende dois conjuntos de indicadores: indicadores de sustentabilidade em estabelecimentos turísticos e espaços de visitação; e indicadores de sustentabilidade da gestão turística municipal, com descritores, indicadores, parâmetros, procedimentos técnicos, diretrizes e orientações para a identificação e obtenção de informações e dados sobre o turismo, distribuídos nas seis dimensões de sustentabilidade: ambiental, social, cultural, econômica, turística e institucional.

O sistema considera a necessidade prioritária de investigar cientificamente procedimentos e indicadores para a análise do processo de desenvolvimento do turismo, no sentido de propiciar a elaboração de instrumentos técnicos e científicos para a sua medição, auxiliando a tomada de decisões e a gestão sustentável da atividade turística. Assim

como, a definição e o estabelecimento de indicadores que não somente avaliem os impactos da atividade econômica, mas também identifiquem as ações e as iniciativas que evitem os possíveis impactos negativos relacionados ao desenvolvimento do turismo numa dada localidade.

Por fim, complementando este cenário, Hanai (2009), ressalta a importância de novos estudos e pesquisas sobre indicadores de sustentabilidade na atividade turística e a necessidade de elaboração de instrumentos e procedimentos de análise da sustentabilidade e de monitoramento do turismo a fim de auxiliar o planejamento e a gestão de atividades turísticas nos espaços rurais, o que se buscou identificar e analisar na proposta da presente pesquisa.

METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi exploratória, descritiva de abordagem quali-quantitativa, conduzida sob a forma de um estudo de caso realizada no decorrer do evento artístico e cultural – “Maior São João do Mundo” –, realizado no Parque do Povo na cidade de Campina Grande-PB, localizada no Estado da Paraíba-PB no Brasil.

O método de pesquisa aplicado foi o método indutivo, que consiste em estudar as partes para compreender o todo, no caso em estudo foi analisado cada um dos indicadores de desenvolvimento sustentável e respectiva dimensão. Soma-se a ele o método dialético, que possibilitou uma interpretação totalizante da realidade, considerando a importância da análise total das contribuições do “Maior São João do Mundo” para o fomento e desenvolvimento da cultura, economia e turismo local.

A coleta de dados para realização desta pesquisa foi dividida em duas partes. A primeira parte será construída por uma pesquisa

exploratória documental com a realização de um levantamento de dados secundários que versem sobre o tema. Para isso, será feito a coleta de informações gerais, tanto em relatórios e documentos oficiais, quanto em outras publicações, como: revistas, jornais, artigos científicos, teses e outras fontes confiáveis, a exemplo do IBGE, Ministério do Turismo, Prefeitura Municipal de Campina Grande (PMCG), entre outros. Esses dados servirão para melhor compreender o contexto local da cidade e a realização do “Maior São João do Mundo” que, por sua vez, auxiliará na análise dos indicadores e variáveis.

Por sua vez, para coleta de dados primários foi realizada pesquisa de campo, com observação não participante direta in locos, com utilização de diários de campo para anotações, além da elaboração e aplicação de questionários que continham questões abertas e fechadas, dividido em duas partes: a primeira contendo questões de identificação dos respondentes e, a segunda contendo as dimensões e os indicadores de sustentabilidade.

Cabe destacar que, os indicadores componentes dos questionários foram agrupados em três dimensões: Cultural; Socioeconômica; e Turística, tomando como referência os indicadores de sustentabilidade da dimensão cultural, social, econômica e turística do Sistema de Indicadores de Sustentabilidade do Desenvolvimento do Turismo (SISDTur), proposto por Hanai (2009), e as variáveis de avaliação de impacto ambiental do turismo, proposto por Dias et al. (2008), que foram transformadas em indicadores de sustentabilidade para melhor operacionalização deste estudo. O quadro 01, a seguir, apresenta os autores, as dimensões e os respectivos indicadores de sustentabilidade utilizados nos questionários.

Quadro 01 – Dimensões, indicadores e autores

Autores Dimensão	Dias <i>et al.</i> (2008)	Hanai (2009)
Cultural	Mudança nos modos de vestir; Aumento da produção e comércio de produtos artesanais; e Surgimento de novos valores, crenças e costumes.	Quantidade de produtos típicos locais ofertados (artesanato, produtos alimentícios, <i>souvenirs</i> , etc.); Quantidade de bens patrimoniais, arquitetônicos e históricos conservados e abertos à visitação; Quantidade de eventos e festas tradicionais e populares de manifestações culturais típicas realizadas; Atos de vandalismo praticados por turistas aos artefatos culturais (sítios, museus, monumentos, etc.); Atos de vandalismo praticados por residentes locais aos artefatos culturais (sítios, museus, monumentos, etc.); Interesse por aprender novos idiomas; e Dificuldades de estacionamento nas ruas principais.
Socioeconômica	Aumento na demanda por transporte público; Aumento da criminalidade (drogas, tráfico, assaltos e furtos); Manutenção, higiene e segurança em vias públicas; Aumento do consumo de álcool; Aumento no consumo de drogas; Aumento do número de acidentes envolvendo pedestres, ciclistas, motocicletas e veículos automotores; Aumento do índice de violência; Existência de iniciativas de minimização da sazonalidade turística, promovendo outras festas culturais no decorrer do ano; Aumento do preço de produtos com a vinda de turistas; e Aumento sazonal da geração de empregos, trabalho e renda.	Número de residentes locais empregados nos estabelecimentos turísticos; Existência de iniciativas de capacitação e treinamento profissional aos funcionários residentes locais num período; Existência de funcionários residentes locais com capacitação em turismo; Satisfação da população local com o turismo; Geração de emprego e renda para a população local; Funcionamento dos estabelecimentos turísticos em finais de semana e feriados; Gasto de recursos financeiros por dia nos estabelecimentos turísticos; e Investimentos anuais em turismo são equilibrados e atendem ao aumento da demanda.

(Continua...)

Turística	Aumento da poluição sonora e visual; Aumento da geração de resíduos sólidos (lixo); Aumento da demanda por energia elétrica e água potável; Evidente necessidade de implantação de obras de infraestrutura turística e urbana na cidade; Problemas no tráfego de pedestres, turistas e veículos; Aumento na demanda por estacionamento; Saturação e pontos de estrangulamento em vias, ruas e calçadas, usadas para estacionamento e vendedores ambulantes; e Oferta de instalações sanitárias temporárias (banheiros químicos).	Oferta de hospedagem para atender à demanda turística; Facilidades para mobilidade de pessoas com dificuldades de locomoção e/ou outras necessidades especiais no evento; Registro e controle da visitação nos atrativos turísticos; Programação de atividades educacionais e visitas guiadas com interpretação ambiental e/ou cultural; Respeito a capacidade de carga dos atrativos; Equilíbrio entre o número de guias e turistas; Relatos de incidentes e acidentes envolvendo turistas/visitantes; Satisfação dos turistas com os serviços oferecidos e voltam outras vezes ao município; Existência de taxas de visitação pagas para contribuições de proteção, conservação ou utilização dos atrativos turísticos; Estudos de minimização dos impactos ambientais decorrentes do turismo.
------------------	--	--

Fonte: Adaptado de Dias *et al.* (2008) e Hanai (2009).

Para análise das contribuições que o “Maior São João do Mundo” traz para a valorização do patrimônio cultural e o desenvolvimento da economia local, optou-se por uma amostragem não probabilística intencional, levando em consideração a heterogeneidade e a diversidade da amostra, haja vista que, queremos incluir todas as ideias, opiniões ou pontos de vista, sem estar preocupado em representar essas opiniões proporcionalmente, pois o interesse principal é obter um significado amplo de ideias (TROCHIM, 2006).

Neste caso, o universo e a amostra da pesquisa foram representados pelo quantitativo de atores sociais do poder público, da iniciativa privada e da sociedade civil que sofrem impactos diretos e

indiretos com a realização do evento ao instalarem camarotes, barracas e quiosques no Parque do Povo. Assim, o quadro 02, a seguir, apresenta o quantitativo da amostra e a relação dos autores sociais por instituições e entidades respondentes da pesquisa.

Quadro 02 – Relação dos participantes da pesquisa.

ATORES SOCIAIS	INSTITUIÇÕES/ENTIDADES
Sociedade civil	Residente local (A1); Turista (A2; A3); Guia de turismo (A4); Barraqueiro (A5); Quiosque (A6); Comerciante de artesanato local (A7); Associação e Cooperativa de Materiais Recicláveis – Catamais (A8); Associação de Catadores de Materiais Recicláveis – Arena (A9); e proprietário de Bar e morador local (A10).
Iniciativa privada	Presidente da Aliança Comunicação e Cultura (B11); Segurança da RYV Pinto Segurança (B12); Segurança da Dinamika Eventos (B13); Coordenador da Associação dos artesãos e venderes de artigos diversos da Vila do Artesão (B14); Proprietário de Pousada local (B15); e Gerente de Agência de Turismo local (B16).
Poder público	Secretaria de Serviços Urbanos e do Meio Ambiente de Campina Grande – Sesuma (C17); Coordenadoria Municipal de Turismo e Eventos – Coortur (C18); Secretaria de Cultura – Secult (C19); Coordenador de Meio Ambiente – Comea (C20); Secretaria de Planejamento – Seplan (C21); Secretaria de Desenvolvimento Econômico – Sede (C22); Secretaria de Esporte, Juventude e Lazer – Sejel (C23); Superintendência de Trânsito e Transporte Público – STTP (C24); Gerência Municipal de Vigilância Sanitária – Gevisa (C25); Coordenadoria de Desenvolvimento Local (C26); 2ª Superintendência Regional de Polícia Civil – SRPC (C27); Diretor do departamento de limpeza urbana (C28); Coordenador do “Maior São João do Mundo” (C29); Coordenador dos catadores de resíduos sólidos da PMCG (C30); Policial civil (C31); e Médico do posto de atendimento em saúde instalado no local (C32).

Fonte: Os Autores, 2018.

Os indicadores e variáveis serão avaliados pelos respondentes tomando como parâmetro o critério Booleano (sim ou não) para

afirmativa/presença ou negativa/ausência deles em relação aos fatores internos e externos que incidem durante a realização do “Maior São João do Mundo”, levando-se em consideração as dimensões e respectivos indicadores calculados percentualmente e analisados.

Assim, visando melhor dimensionar a análise das dimensões com seus respectivos indicadores, eles serão sistematizados e igualmente analisados levando em consideração a triangulação: análise de dados primários, dados secundários e inferências do pesquisador por meio da observação não participante direta in loco. O período de coleta de dados foi de junho a agosto de 2017, durante a realização do evento, sendo realizadas várias visitas de campo para aplicação de questionários.

Por fim, em virtude desta metodologia, estabeleceu-se, o seguinte percurso metodológico para atender ao objetivo geral proposto neste estudo: 1. Compreensão dos modelos de Dias et al. (2008) e Hanai (2009); 2. Seleção dos indicadores de sustentabilidade para comporem as dimensões: Cultural, Socioeconômica e Turística; 3. Identificação das instituições e atores sociais envolvidos com o “Maior São João do Mundo”; 4. Coleta de dados secundários sobre o lócus a ser estudado; 5. Elaboração do instrumento de pesquisa; 6. Visita de reconhecimento ao Parque do Povo e contato com os primeiros atores sociais; 7. Levantamento dos dados primários através da aplicação do instrumento de pesquisa com os atores sociais; 8. Tabulação dos dados primários e cálculo dos indicadores; 9. Análise quantitativa e qualitativa dos indicadores; e 10. Elaboração do relatório final.

APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Caracterização do lócus da pesquisa

O local do evento, Parque do Povo, está localizado no bairro São José na cidade Campina Grande-PB, situada a 07° 13' 50" latitude Sul e 35° 52' 52 longitude Oeste, na mesorregião do agreste paraibano, com sede aos 551 metros de altitude do nível do mar, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2017). A faixa territorial da cidade corresponde à 593,026 km² com densidade demográfica de 648,31 hab./km² no ano de 2010 e população estimada em 407.754 habitantes no ano de 2016 (IBGE, 2017).

O Parque do Povo foi construído e inaugurado na administração do ex-prefeito Ronaldo Cunha Lima na década de 80, o Parque do Povo tem a função de realizar vários eventos dos mais variados segmentos da cidade, como por exemplo, o “O Maior São João do Mundo”, o “Encontro da Consciência Cristã”, a “Feira de carros Auto Shopping Campina”, o “Campina Grande Moto Fest” e o “Natal dos Sonhos com o Presépio Vivo de Natal” (PARQUE DO POVO, 2018). Com área total de 42 mil e 500 metros quadrados é um espaço público urbano aberto e descoberto destinado a realização de eventos de diversos segmentos, neste espaço o único ambiente coberto é a pirâmide, construído em forma de pirâmide (PARQUE DO POVO, 2018). A figura 01, a seguir, apresenta o Layout aéreo do Parque do Povo-PB durante a realização do “Maior São João do Mundo”.

Figura 01 – Layout do Parque do Povo-PB durante o “Maior São João do Mundo”.



Fonte: Parque do Povo, 2018.

Legendas:

	49 Bares/Show (3m x 5m)		1 Bar (10m x 7m)
	10 Barracas/Pirâmide (3m x 3m)		61 Quiosques (2,5m x 2,5m)
	54 Bares (3m x 5m)		1 Camarote privado
	14 Bares (6m x 5m)		1 Camarote da Prefeitura Municipal de Campina Grande (PMCG)
	19 Barracas/Área de alimentação (3m x 5m)		2 Palcos para shows
	16 Barracas de artesanato/Vila Nova da Rainha (3,5m x 4,5m)		2 Camarins
	20 Bares/Restaurante (10m x 10m)		6 Entradas e saídas de emergência
	3 Palhoças de forró (12m x 10m)		1 Posto médico

Fonte: Adaptado do Parque do Povo, 2018.

Diante deste cenário, Andrade Lima (2008), destaca que, a festa de “São João” no espaço urbano, tal como acontece todos os anos na cidade de Campina Grande-PB, pode vir a servir como um exemplo paradigmático e modelo de expressão em busca de um novo

entendimento dos processos culturais, da geração de emprego e renda, das alternativas de lazer em meio urbano e exemplo das manifestações populares centenárias. Os próximos tópicos (4.2, 4.3 e 4.4), apresentaram a descrição de cada dimensão, a análise individual de seus respectivos indicadores por dimensões e a análise global da dimensão.

Dimensão Cultural

Para Vasconcelos et al. (2010), essa dimensão procura expor a identidade cultural de determinada localidade e contexto específico, corroborando as evidências de uma população que tenha acesso a eventos culturais e que possa, por intermédio disso, aumentar sua capacidade intelectual e conhecimento acerca de si própria e do espaço que a envolve. Nesse sentido, Lacerda (2011), frisa que esta dimensão busca mensurar os efeitos negativos ou positivos ocasionados pela atividade turística no meio cultural de uma região como também serve de apoio para as comunidades, gestores e o setor do turismo nas tomadas de decisões que minimizem problemas futuros.

Assim, a tabela 02, a seguir, apresenta o número e a correspondente taxa percentual das respostas dos indicadores das questões da Dimensão Cultural, organizadas conforme a ordem do número da questão: 1. Quantidade satisfatória de produtos típicos locais ofertados (artesanato, produtos alimentícios, souvenirs, etc.); 2. Quantidade satisfatória de bens patrimoniais, arquitetônicos e históricos conservados e abertos à visitação; 3. Quantidade satisfatória de eventos e festas tradicionais e populares de manifestações culturais típicas

realizadas; 4. Atos de vandalismo praticados por turistas ou residentes aos artefatos culturais (sítios, museus, monumentos, etc.); 5. Mudança nos modos de vestir; 6. Mudança na percepção sobre dificuldades de estacionamento nas ruas principais; 7. Aumento da produção e comércio de produtos artesanais; 8. Surgimento de novos valores, crenças e costumes; e 9. Aumento no interesse por aprender novos idiomas.

Tabela 01 – Respostas da Dimensão Cultural.

DIMENSÃO CULTURAL						
Nº DA QUESTÃO	SIM	%	NÃO	%	S/I ¹	%
1	26	81	6	19		
2	21	66	11	34		
3	28	88	4	12		
4	21	66	10	31	1	3
5	27	84	5	16		
6	32	100	0	0		
7	28	88	4	12		
8	29	91	3	9		
9	8	25	24	75		
Total	220	-	67	-	1	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

¹S/I – Sem informação.

Em face do exposto, as respostas aos indicadores da Dimensão Cultural revelaram que, 81% dos entrevistados afirmaram existir uma quantidade satisfatória de produtos típicos locais ofertados, enquanto 19% negaram haver boa quantidade de artesanato, produtos alimentícios, souvenirs, etc., ofertados; e ao serem perguntados sobre a existência de uma quantidade satisfatória de bens patrimoniais, arquitetônicos e históricos conservados e abertos à visitação, 66% responderam “Sim”, enquanto 34% dos respondentes negaram, mas confirmando o indicador

alguns atores sociais citaram haver outros bens abertos à visitação além do “São João” realizado no Parque do Povo, como a Vila do Artesão, o Sítio São João e o São de Artesanato da Paraíba.

Na questão “3”, 88% responderam existir uma quantidade satisfatória de eventos e festas tradicionais e populares de manifestações culturais típicas realizadas, enquanto 12% responderam “Não” ao indicador. Sobre a existência de atos de vandalismo praticados por turistas ou residentes aos artefatos culturais (sítios, museus, monumentos, etc.), 66% afirmaram existir, 31% negaram e 3% relataram não ter informações ou dados para responderem ao indicador, entretanto, alguns atores sociais destacaram que os turistas não visitam as atrações: histórico e artístico-culturais da cidade com o intuito de realizar atos de vandalismo, mas que observam a prática de tais atos por residentes locais.

No que tange a percepção sobre a mudança nos modos de vestir, 84% afirmaram usar roupas com estampas da época como o “Xadrez” e 16% negaram existir alteração nos modos de vestir. Referente a mudança na percepção sobre dificuldades de estacionamento nas ruas principais, 100% dos entrevistados afirmaram perceber dificuldade de encontrar locais para estacionar veículos. Sobre o aumento da produção e comércio de produtos artesanais, 91% afirmaram a pergunta do indicador, enquanto 9% negaram haver aumento da produção e venda dos produtos.

Complementando este cenário, 91% dos entrevistados responderam surgir novos valores, crenças e costumes na época do São

João e 9% negaram, mas é sabido que, as festividades realizadas no mês de junho de cada ano, coincidem com as datas comemorativas dos três Santos da religião católica (Santo Antônio, São João e São Pedro), reafirmando anualmente a crença e os costumes que vêm de gerações. Por fim, 25% dos entrevistados afirmaram haver aumento no interesse por aprender novos idiomas e 75% negaram haver interesse.

Dimensão Socioeconômica

Para Sachs (2007) apud Falção e Gómez (2010), a dimensão social aparece como uma preocupação relacionada à organização interna de cada sociedade humana e comunidade mundial de nações cada vez mais interdependentes. Desse modo, segundo as autoras, para que a sustentabilidade social seja obtida deve-se alcançar um justo grau de homogeneidade social, ter uma distribuição equitativa de renda, ter condições de oferecer pleno emprego e/ou autoemprego para que o indivíduo (chefe da família ou família) tenha meios de garantir sua subsistência.

A dimensão econômica evidencia o desempenho macro, micro financeiro-econômico do objeto em estudo, e os impactos no consumo de recursos materiais e uso de energia primária, auxiliando os gestores e a comunidade local nas tomadas de decisões na elaboração das políticas públicas locais (VASCONCELOS et al., 2010). Assim, esta dimensão busca caracterizar de forma clara o impacto do turismo na economia

local, estabelecendo uma ligação entre as políticas de desenvolvimento econômico no âmbito do turismo e o desenvolvimento sustentável.

Nesse sentido, a tabela 02, a seguir, apresenta o número e a correspondente taxa percentual das respostas dos indicadores das questões da Dimensão Socioeconômica, organizadas conforme a ordem do número da questão: 1. Bom número de residentes locais empregados nos estabelecimentos turísticos; 2. Iniciativas de capacitação e treinamento profissional aos funcionários residentes locais no período; 3. Funcionários com capacitação em turismo; 4. Geração de emprego e renda para a população local; 5. Satisfação da população local com o turismo; 6. Aumento na demanda por transporte público; 7. Aumento da criminalidade (drogas, tráfico, assaltos e furtos); 8. Manutenção, higiene e segurança em vias públicas; 9. Aumento do consumo de álcool; 10. Aumento do consumo de drogas; 11. Aumento da prostituição; 12. Aumento do número de acidentes envolvendo pedestres, ciclistas, motocicletas e veículos automotores; 13. Aumento do índice de violência; 14. Estabelecimentos turísticos que funcionam nos finais de semana e feriados; 15. Gastos financeiros dos turistas por dia no evento e estabelecimentos turísticos; 16. Investimentos anuais em turismo são equilibrados e atendem ao aumento da demanda; 17. Iniciativas de minimização da sazonalidade turística, promovendo outras festas culturais no decorrer do ano; 18. Aumento do preço de produtos com a vinda de turistas; e 19. Aumento sazonal da geração de empregos, trabalho e renda.

Tabela 02 – Respostas da Dimensão Socioeconômica.

DIMENSÃO SOCIOECONÔMICA						
Nº DA QUESTÃO	SIM	%	NÃO	%	S/I ¹	%
1	28	88	4	12		
2	12	37	20	63		
3	13	41	14	44	5	15
4	29	91	3	9		
5	32	100	0	0		
6	28	88	4	12		
7	26	81	6	19		
8	25	78	7	22		
9	29	91	3	9		
10	22	69	3	9	7	22
11	20	63	10	31	2	6
12	15	47	12	38	5	15
13	20	63	8	25	4	12
14	28	88	4	12		
15	29	91	3	9		
16	22	69	10	31		
17	20	63	10	31	2	6
18	29	91	3	9		
19	29	91	3	9		
Total	456	-	127	-	25	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

¹S/I – Sem informação.

Diante desse cenário, tem-se que 88% afirmaram e 12% negaram a existência de um bom número de residentes locais empregados nos estabelecimentos turísticos. No indicador “Iniciativas de capacitação e treinamento profissional aos funcionários residentes locais”, 37% afirmaram e 63% negaram a existência de capacitação e treinamento profissional. Sobre a existência de funcionários residentes locais com

capacitação em turismo, 41% afirmaram, 44% negaram e 15% relataram não ter informações ou dados para responderem a questão.

Por sua vez, 91% afirmaram e 9% negaram que a atividade turística da cidade gera emprego e renda para a população local, contudo, 100% dos respondentes relataram existir satisfação da população local com o turismo proveniente dos festejos do “Maior São João do Mundo”. Na questão “6”, 88% afirmaram e 12% negaram existir aumento na demanda por transporte público. Já sobre o aumento da criminalidade (drogas, trafico, assaltos, furtos), 81% afirmaram e 19% atribuíram “Não” ao indicador. No indicador “Manutenção, higiene e segurança em vias públicas”, 78% afirmaram e 22% negaram a questão.

No que tange ao aumento do consumo de álcool (bebidas alcóolicas), 91% afirmaram e 9% negaram haver o aumento do consumo. Ao indicador “Aumento do consumo de drogas”, 69% afirmaram, 9% negaram e 22% relataram não ter informações ou dados para responderem ao indicador. Sobre o aumento da prostituição 63% afirmaram, 31% negaram e 6% citaram não souberam responder a questão por não ter informações ou dados. Na questão “12”, 47% afirmaram, 38% negaram e 15% relataram não ter informações ou dados para responder se houve aumento do número de acidentes envolvendo pedestres, ciclistas, motocicletas e veículos automotores.

Sobre o aumento do índice de violência, 63% afirmaram, 25% negaram e 12% dos respondentes relataram não ter informações ou dados para responderem ao indicador. Indo além, 88% afirmaram e 12% dos respondentes negaram o indicador que trata sobre a existência de

estabelecimentos turísticos que funcionam nos finais de semana e feriados; e 91% afirmaram e 9% acharam insuficientes os gastos da quantidade de recursos financeiros dos turistas por dia no evento e estabelecimentos turísticos.

Por fim, 69% afirmaram e 31% responderam que os investimentos anuais em turismo não são equilibrados para atenderem ao aumento da demanda. Na questão “17”, 63% afirmaram, 31% negaram e 2% relataram não ter informações ou dados para responderem sobre a existência de iniciativas de minimização da sazonalidade turística ao promoverem outras festas artístico-culturais no decorrer do ano, todavia, cabe destacar que no decorrer do ano ocorrem outros eventos religiosos, acadêmicos e artísticos-culturais que fomentam a economia da cidade, ao exemplo da Consciência Cristã, Festival de Inverno, Natal dos Sonhos, Vaquejadas, Motofest, Quartas Acústicas, entre outros. Sobre o aumento do preço de produtos com a vinda de turistas, 91% afirmaram e 9% negaram haver alterações nos preços dos produtos; e 91% afirmaram e 9% negaram haver aumento sazonal da geração de empregos, trabalho e renda local.

Dimensão Turística

O turismo sustentável foi definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT), como aquele que atende às necessidades dos atuais turistas e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que busca ampliar, promover e garantir às mesmas oportunidades do usufruir dos produtos turísticos às gerações futuras (OMT, 2003). Dessa feita, esta dimensão

busca mensurar o nível de sustentabilidade da atividade turística em atender as necessidades das demandas turísticas atuais sem comprometer as necessidades turísticas das futuras gerações (SILVA; CÂNDIDO, 2016).

Nesse contexto, a tabela 02, a seguir, apresenta o número e a correspondente taxa percentual das respostas dos indicadores das questões da Dimensão Turística, organizadas conforme a ordem do número da questão: 1. Aumento da poluição sonora e visual; 2. Aumento da geração de resíduos sólidos (lixo); 3. Necessidade de implantação de obras de infraestrutura turística e urbana na cidade; 4. Aumento da demanda por energia elétrica e água potável; 5. Oferta satisfatória de instalações sanitárias temporárias (banheiros químicos); 6. Oferta de hospedagem é suficiente para atender à demanda turística; 7. Facilidades para mobilidade de pessoas com dificuldades de locomoção e/ou outras necessidades especiais no evento; 8. Programação de atividades educacionais e visitas guiadas com interpretação ambiental e/ou cultural; 9. Respeito a capacidade de carga dos atrativos; 10. Equilíbrio entre o número de guias turísticos e turistas; 11. Incidentes e acidentes envolvendo turistas, visitantes ou residentes locais; 12. Satisfação do turista com os serviços oferecidos e voltam outras vezes a cidade; 13. Taxas de visitação pagas para contribuições de proteção, conservação e utilização dos atrativos turísticos; 14. Problemas no tráfego de pedestres, turistas e veículos; 15. Aumento na demanda por estacionamento; 16. Saturação e pontos de estrangulamento em vias, ruas e calçadas, usadas para estacionamento e vendedores ambulantes; 17. Estudos de

minimização dos impactos ambientais decorrentes do turismo; e 18. Oferta satisfatória de comidas típicas regionais.

Tabela 03 – Respostas da Dimensão Turística.

DIMENSÃO TURÍSTICA						
Nº DA QUESTÃO	SIM	%	NÃO	%	S/I ¹	%
1	28	88	4	12		
2	30	94	2	6		
3	32	100	0	0		
4	30	94	2	6		
5	20	63	12	37		
6	10	31	22	69		
7	18	56	14	44		
8	21	66	11	34		
9	10	31	22	69		
10	4	13	27	84	1	3
11	20	63	10	31	2	6
12	30	94	2	6		
13	8	25	22	69	2	6
14	28	88	4	12		
15	32	100	0	0		
16	32	100	0	0		
17	18	56	12	38	2	6
18	28	88	4	12		
Total	399	-	170	-	7	-

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

¹S/I – Sem informação.

Assim, com base no quadro apresentado conclui-se que, 88% afirmaram e 12% negaram o aumento da poluição sonora e visual; 94% afirmaram e 6% negaram que houve aumento da geração de resíduos sólidos (lixo); e 100% dos respondentes afirmaram haver evidente necessidade de implantação de obras de infraestrutura turística e urbana

na cidade. Ao indicador “Aumento da demanda por energia elétrica e água potável”, 94% afirmaram e 6% negaram haver aumento da demanda por tais recursos. Sobre a existência de instalações sanitárias temporárias, 63% afirmaram e 37% negaram existir oferta satisfatória de banheiros químicos no Parque Povo; e 31% afirmaram e 69% negaram que a oferta de hospedagem é suficiente para atender à demanda turística durante a realização do “Maior São João do Mundo”.

No que tange a existência de facilidades para mobilidade de pessoas com dificuldades de locomoção e/ou outras necessidades especiais no evento, 56% afirmaram e 44% negaram existir rampas, sinalização, corrimãos ou vias acessíveis que facilitem o tráfego de pessoas portadoras de necessidades especiais permanentes ou temporárias. Na questão “8”, 66% afirmaram e 34% negaram existir programação de atividades educacionais e visitas guiadas com interpretação ambiental e/ou cultural; e 31% afirmaram e 69 negaram que os empreendimentos turísticos e turistas respeitam a capacidade de carga dos atrativos, dessa forma, cabe ao poder público e a iniciativa privada controlar o fluxo e o acesso de pessoas nos atrativos turísticos para manter a segurança na utilização. Sobre o equilíbrio entre o número de guias turísticos e turistas, 13% afirmaram, 84% negaram e 3% relataram não ter informações ou dados para responderem ao indicador, porém, tomando por base a pesquisa de campo observou-se que as Agências de Turismo de Campina Grande-PB possuem Guias de Turismo que atendem e guiam os visitantes e turistas durante a realização de grandes eventos na cidade; e ao indicador “Incidentes e acidentes

envolvendo turistas, visitantes ou residentes locais”, 63% afirmaram, 31% negaram e 6% relataram não ter informações ou dados para responderem a questão.

Por sua vez, 94% afirmaram e 6% negaram que os turistas ficam satisfeitos com os serviços oferecidos e voltam outras vezes a cidade; enquanto 25% afirmaram, 69% negaram e 6% dos respondentes relataram não ter informações ou dados para responderem sobre a existência de taxas de visitação pagas para contribuições de proteção, conservação e utilização dos atrativos turísticos. Nesse sentido, cabe destacar que a única atração turística que cobra uma taxa simbólica de R\$ 5,00 reais é o Sítio São João, organizado como um antigo vilarejo nordestino onde o visitante pode presenciar a fabricação da cachaça, da farinha de mandioca e do beiju (tapioca doce com coco), além de poder entrar nas palhoças de forró, engenhos, casinhas e igrejas ornamentadas com objetivos rústicos característicos do sertão brasileiro.

Não obstante, 88% afirmaram e 12% dos entrevistados negaram que houve problemas no tráfego de pedestres, turistas e veículos nos locais turísticos, sendo que, 100% dos entrevistados afirmaram que houve aumento na demanda por estacionamentos, bem como de também haver saturação e pontos de estrangulamento em vias, ruas e calçadas, usadas para estacionamentos e por vendedores ambulantes.

Sobre a existência de estudos de minimização dos impactos ambientais decorrentes do turismo no local de eventos “Parque do Povo”, 56% afirmaram, 38% negaram e 6% relataram não ter informações ou dados para responderem a questão; e 88% afirmaram e

12% negaram existir oferta satisfatória de comidas típicas regionais, mas apesar da negativa, a observação não participante permitiu constatar que durante a realização dos festejos juninos do “Maior São João do Mundo”, é comercializado vários produtos e alimentos típicos e regionais, ao exemplo das canjicas, pamonhas, milhos assados e cozidos, tapiocas recheadas, crepes, maçãs do amor, acarajés, rapaduras, cocadas, carnes de bode, galinha e boi ao molho, bolos, cuscuz recheado, macaxeira, e inhame, caldinhos diversos acompanhados de uma dose de cachaça, entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo verificar e analisar os impactos e as contribuições do evento artístico-cultural “Maior São João do Mundo” realizado no Parque do Povo em Campina Grande-PB, para a valorização do patrimônio histórico, artístico, cultural e o desenvolvimento da economia e do turismo local, a partir da aplicação de indicadores de sustentabilidade. Assim, em face dos dados apresentados, infere-se que as festas juninas em comemoração à Santo Antônio, São João e São Pedro, ocorridas anualmente nos meses de junho, tem contribuído para o desenvolvimento da economia local de quem os desenvolve, bem como contribuem para o reforço da tradição da cultura e do folclore brasileiro, em especial, da cultura nordestina.

Ademais, a realização do “Maior São João do Mundo” no mês de junho em Campina Grande-PB, tem fortalecido a cultura e incrementado o turismo e a economia local em todos os setores, pois ocorre o aumento

na produção e no consumo de artigos variados, surgindo como oportunidade ideal para todos os setores da economia, tanto formal (representado pelo comércio: vestuário, calçados, alimentos, bebidas e hotelaria), quanto informal (representado pelos vendedores ambulantes, quiosques e barracas), obtendo ganhos reais provenientes do evento.

Entretanto, foi constatado que, o poder público da Prefeitura Municipal de Campina Grande (PMCG) em parceria com as secretarias, poderiam direcionar políticas públicas municipais de desenvolvimento urbano para incrementar e enriquecer a oferta dos produtos turísticos da cidade, pois do total de nove indicadores da “Dimensão Cultural”, três merecem ser melhor gerenciados: atos de vandalismo praticados por turistas ou residentes aos artefatos culturais (sítios, museus, monumentos, etc.); mudança na percepção sobre dificuldades de estacionamento nas ruas principais; e interesse por aprender novos idiomas; na “Dimensão Socioeconômica”, do total de 19 indicadores, 11 necessitam de medidas de controle, erradicação ou corretivas, a saber: iniciativas de capacitação e treinamento profissional; funcionários com capacitação em turismo; aumento na demanda por transporte público; aumento da criminalidade (drogas, tráfico, assaltos e furtos); consumo de álcool; consumo de drogas; número de acidentes envolvendo pedestres, ciclistas, motocicletas e veículos automotores; aumento do índice de violência; investimentos anuais em turismo para atender a demanda; iniciativas de minimização da sazonalidade turística; e sazonalidade da geração de empregos, trabalho e renda para a população local; e do total de 18 indicadores da “Dimensão Turística”, 14 requerem melhor atenção: poluição sonora e visual; geração de resíduos sólidos (lixo); implantação de obras de infraestrutura turística e urbana; oferta de

instalações sanitárias temporárias; oferta de hospedagem para atender à demanda turística; implemento de obras de acessibilidade para pessoas com dificuldades de locomoção ou necessidades especiais; atividades educacionais e visitas guiadas com interpretação ambiental e cultural; respeito a capacidade de carga dos atrativos; equilíbrio entre o número de guias turísticos e turistas; incidentes e acidentes envolvendo turistas, visitantes ou residentes locais; problemas no tráfego de pedestres, turistas e veículos; demanda por estacionamento; saturação e pontos de estrangulamento em vias, ruas e calçadas, usados para estacionamento e vendedores ambulantes; e estudos de minimização dos impactos ambientais decorrentes do turismo.

Por fim, complementando este cenário, os indicadores de sustentabilidade quantitativos ou qualitativos, subjetivos ou objetivos, conceituais ou práticos, além de serem fidedignos, específicos para estudos, situações e especificidades, válidos (medir o que se pretende) e viáveis (fácil medição e custo econômico acessível), são importantes ferramentas de gestão, pois podem ser utilizados nos processos de planejamento, tomadas de decisão e desenvolvimento e promoção de políticas públicas, à medida que, permitem a montagem de um sistema de informações de dados e percepções que auxiliam os gestores como base para análises e decisões do setor público ou privado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. V. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8 ed. São Paulo-SP:Ática, 2000. 216 p.

ANDRADE LIMA, E. C. **A Fábrica dos Sonhos: a invenção da festa junina no espaço urbano**. 2 ed. Campina Grande-PB: EDUFPG, 2008. 251 p.

CAMILO, I.; BAHL, M. Desenvolvimento do turismo baseado em elementos culturais. In: **Revista Turismo & Sociedade**, Curitiba-PR, v. 10, n. 1, pp. 1-12, jan./abr., 2017.

COELHO NETTO, J. T. Política cultural em nova chave. In: **Revista Observatório Itaú Cultural – OIC**, São Paulo-SP, n. 3, v. 1, pp. 9-21, set./dez., 2007.

CORIOLANO, L. N. M. T. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. 1 ed. São Paulo-SP: Annablume, 2006. 238 p.

DIAS, M. C. O. et al. Turismo. In: DIAS, M. C. O.; PEREIRA, M. C. B.; DIAS, P. L. F.; VIRGÍNIO, J. F. (Orgs.). **Manual de impactos ambientais: orientações básicas sobre aspectos ambientais de atividades produtivas**. 2 ed. Fortaleza-CE: Banco do Nordeste, 2008. 297 p.

FALCÃO, M. C.; GÓMEZ, C. R. P. Avaliando a sustentabilidade de um destino turístico: o caso de Fernando de Noronha-PE. In: CANDIDO, G. A. (Org.). **Desenvolvimento Sustentável e Sistemas de Indicadores de Sustentabilidade: Formas de Aplicação em Contextos Geográficos Diversos e Contingências Específicas**. 1 ed. Campina Grande-PB: UFCG, 2010. 469 p.

GPEARI. Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais. **Nota Estatística** – março de 2008. Disponível em: <http://www.gepac.gov.pt/gepac-dsepac/estudos-e-estatisticas/estatisticas/03ne06-pdf.aspx>. Acesso em: 20 mar. 2018.

GOMES, C. L. LAZER: Necessidade humana e dimensão da cultura. In: **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Belo Horizonte-MG, v. 1, n. 1, pp. 3-20, jan./abr., 2014.

GOMES, C. L. LAZER. Estudos do Lazer e geopolítica do conhecimento. In: **Revista Licere**, Belo Horizonte-MG, v. 14, n. 3, pp. 1-25, set., 2011.

HANAI, F. Y. **Sistema de Indicadores de Sustentabilidade: Uma aplicação ao Contexto de Desenvolvimento do Turismo na Região de Bueno Brandão Estado de Minas Gerais, Brasil**. 2009. 432 f. Tese (Doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental) – Universidade

Federal de São Carlos, Escola de Engenharia de São Carlos, São Paulo, 2009.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Campina Grande-Paraíba**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/pb/campina-grande/panorama>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

LACERDA, C. de S. **Sistema de indicadores de sustentabilidade para atividade turística: Uma proposta metodológica participativa aplicada no município do Conde/PB**. 2011. 104 f. Dissertação (Mestrado em Recursos Naturais) – Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, Campina Grande, 2011.

LEITÃO, S. S. **Economia da cultura e desenvolvimento**. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/economia-da-cultura-e-desenvolvimento-de-sergio-sa-leitao/>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

KÖHLER, A. F.; DURAND, J. C. G. Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. In: **Turismo, Visão e Ação**, Balneário Camboriú-SC, v. 9, n. 2, pp. 185-198, mai./ago., 2007.

MARCELINO, N. C. **Estudos do Lazer: uma introdução**. 5 ed. Campinas-SP: Autores Associados, 2012. 112 p.

MCKERCHER, B.; DU CROS, H.. Testing a cultural tourism typology. In: **International journal of tourism research**, Chichester-UK, v. 5, n. 1, pp. 45-58, jan./fev., 2003.

MinC. MINISTÉRIO DA CULTURA. **A economia da cultura e o desenvolvimento do Brasil**. Disponível em: <www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/id/1277347>. Acesso em: 20 mar. 2018.

OMT. Organização Mundial de Turismo. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Tradução de Sandra Netz. 1 ed. Porto Alegre-RGS: Bookman, 2003. 169 p.

PARQUE DO POVO. **Parque do Povo: Campina Grande**. Disponível em: <<http://saojoaodecampina.com.br/parquedopovo/>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

- RICHARDS, G. Turismo cultural: dos conceitos aos impactos. In: CAMARGO, P.; CRUZ, G. (Orgs.). **Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências**. 1 ed. Ilhéus-BA: Editus, 2009. 424 p.
- RODRIGUES, V.; WADA, E.; CHUECO, B. Turismo de negócios e o turismo de lazer: A hospitalidade como mediadora no gerenciamento de crise nas relações dos meios de hospedagem e a empresa mineradora após o rompimento de uma barragem de rejeitos de minério em Mariana-MG. In: **Revista Turismo e Desenvolvimento**, Aveiro-PT, v. 1, n. 27/28, pp. 251-260, jan./jun., 2017.
- SANTOS, A. M.; SILVA, E.; BAADE, J. H.; AMORIM, W. L. Turismo e lazer na era do conhecimento. In: **Revista Inteligência Competitiva**, São Paulo-SP, v. 6, n. 1, pp. 48-78, jan./mar., 2016.
- SILBERBERG, T. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. In: **Tourism management**, Ontario-CA, v. 16, n. 5, pp. 361-365, aug., 1995.
- SILVA, N. C.; CÂNDIDO, G. A. Sistema de indicadores de sustentabilidade do desenvolvimento do turismo: um estudo de caso do município de Areia – PB. In: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo -RBTur**, São Paulo-SP, v. 10, n. 3, pp. 475-496, set./dez., 2016.
- SILVA, L. S.; OLIVEIRA, L. M. B. de. **Economia da Cultura**. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/obsglossario/economia-da-cultura/>. Acesso em: 19 mar. 2018.
- TROCHIM, W. MK. **Nonprobability Sampling**. Disponível em: <https://www.socialresearchmethods.net/kb/sampron.php>. Acesso em: 23 mar. 2018.
- VASCONCELOS, A. C. F. et al. Análise da sustentabilidade entre municípios do brejo paraibano: uma aplicação do Índice de Desenvolvimento Sustentável Municipal (IDSM). In: CÂNDIDO, G. A. (Org.). **Desenvolvimento Sustentável e Sistemas de Indicadores de Sustentabilidade: Formas de Aplicação em Contextos Geográficos Diversos e Contingências Específicas**. 1 ed. Campina Grande-PB: UFCG, 2010. 469 p.

A DESCOBERTA DE ATIVOS E O PAPEL DOS ATORES SOCIAIS NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL

CERETTA, CAROLINE CILIANE
BARBOSA, ANDYARA LIMA

INTRODUÇÃO

A luz de novas possibilidades de aproveitamento das oportunidades promovidas pela globalização, a dimensão local adquire um papel fundamental, onde a reação ao global manifesta-se como uma estratégia de agregação de território e adaptação ao cenário atual. Nesse aspecto, as vistas de um aceno positivo no desenvolvimento dos territórios, emergem temáticas de valorização social, de mudanças estruturais e de saberes sociais, que por ora são clamados frente aos novos desafios de sobrevivência.

A investigação que se inicia, trata, em sua essência, da inovação de revelar ativos específicos no território e o papel dos atores sociais no processo de desenvolvimento territorial. Neste contexto, esse estudo apoia-se, teoricamente, nas investigações sobre a valorização de ativos territoriais como estratégia na abordagem do desenvolvimento defendida por Pecqueur (2005), referenciadas nos estudos de Schneider (2004); Sacco dos Anjos (2003; 2011); Froehlich & Alves (2007); Ploeg & Long (2011), dentre outros autores que tratam da abordagem territorial do desenvolvimento.

No Rio Grande do Sul alguns estudos apontam fatores de desenvolvimento estratégico, decorrentes das transformações da agricultura, da pecuária e da indústria ao longo dos anos, como o exemplo da valorização da agricultura familiar e sua capacidade de diversificação produtiva e empírica, apontadas por Conterato e Schneider (2010). Além da valorização da agricultura familiar, outro fator que aparece é a Indicação Geográfica, vista como uma ferramenta coletiva de proteção e promoção dos produtos com herança histórico-cultural intransferíveis, abrangendo diversas especificidades, dentre as quais estão à identificação de uma área de produção, a tipicidade e a autenticidade dos produtos do território. Da mesma forma, algumas externalidades positivas mencionadas por Sacco dos Anjos e Caldas (2009) como é o caso da atividade de turismo, também tem evidenciado mudanças no cenário de muitos espaços rurais.

Para Pecqueur (2005), as novas estratégias de desenvolvimento do território, em seu sentido construído e atrelado à valorização de atividades locais, permitem aos atores se reorganizarem em torno das novas economias surgentes. Além disso, a flexibilidade dos sistemas territoriais atuais, nos quais os atores devem ser pertencentes ao processo, e não somente representados, possivelmente identificará novos e diferentes modos de organização produtiva, cuja característica principal é a instalação de um processo inscrito e legitimado na história do próprio tecido social, e não somente na base mercantilista do desenvolvimento. Desta forma, o problema de pesquisa deste estudo recai sobre a seguinte indagação: como ocorre à transformação de recursos em ativos de

desenvolvimento para que se possibilite novos processos de fortalecimento e qualificação do tecido produtivo no âmbito do rural?

Para tanto, o estudo tem como objetivo geral analisar a possibilidade de revelar ativos no processo de desenvolvimento territorial e, especificamente, contextualizar a concepção holística do território; apresentar o estudo sobre os ativos na concepção de Pecqueur (2005); avaliar a transformação dos recursos em ativos de desenvolvimento; e, identificar o papel dos atores sociais no processo de descoberta dos ativos do desenvolvimento territorial.

Sob o ponto de vista agrônomo e florestal o artigo remete a necessidade dos profissionais destas áreas realizarem uma releitura do espaço rural, com ponto de vista para além da importante produção tradicional e das mudanças técnicas dos padrões produtivos, com a finalidade de induzir os atores sociais a considerar os vários aspectos do território marcados pela peculiaridade local.

As reflexões a serem promovidas devem ser provenientes de análises temporais e históricas de obtenção de ativos no processo de desenvolvimento territorial, fruto de intervenções públicas e institucionais, que permita a emergência de uma nova “ruralidade”. Há a necessidade de se consolidar uma nova concepção de rural através de seus atores territoriais, amparada por políticas públicas e de extensão para que se possam moldar novas realidades sociais, fazendo deste patrimônio um interesse compartilhado pelos atores socioeconômicos locais.

Metodologicamente, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, fundamentalmente de abordagem qualitativa, apresentada em formato de artigo e realizada através de revisão bibliográfica. A coleta de informações se deu a partir de pesquisa em fonte secundária de informações, em obras e artigos científicos, além de pesquisas em periódicos na área de interesse disponíveis no sistema online de informações. Num segundo momento, a investigação traz uma nota de referência sobre a Região Centro do Estado do Rio Grande do Sul, especificamente, a Região da Quarta Colônia de Imigração Italiana, caracterizando-a como sendo um espaço cuja força atrativa do turismo deve ser trabalhada. Neste aspecto, a investigação identifica-se como descritiva e reflexiva, cujo intuito além de descrever, busca refletir e discutir os fatos e suas manifestações.

O estudo está composto em três eixos de reflexão, onde, inicialmente, a discussão situará o leitor no cenário da sociedade capitalista agrária e as transformações do sistema setorializado para uma proposta territorial de desenvolvimento. O segundo eixo tratará da complexa ação de transformar recursos em ativos no território, a partir da concepção de Pecqueur (2005). No terceiro momento, o estudo apresenta algumas externalidades do território rural capazes de serem transformadas em ativos, como é o caso do turismo no espaço rural. Na análise da temática, discute-se sobre resistências, mudanças, envolvimento social e posicionamentos públicos, do terceiro setor e privados sobre as neoruralidades do território. Como término, o estudo traz as considerações finais da pesquisa.

Território e atores: uma concepção holística do desenvolvimento territorial

Trazer à discussão assuntos voltados ao desenvolvimento territorial e suas estratégias para a sobrevivência pós-moderna global é algo que remete tanto aos contextos atuais da sociedade, quanto aos contextos histórico-sociais que ao longo dos anos desencadearam o processo de desenvolvimento capitalista e de industrialização, chancelados pelo funcionamento da complexa e sofisticada política agrária, agrícola e da economia mundial.

Nessa evolução, as premissas do capitalismo marcaram três períodos distintos e de transição histórica, sendo o primeiro compreendido entre a segunda metade do século XIX e os anos nos quais predominaram a crise da agricultura tradicional, na Segunda Guerra Mundial; o segundo compreendido entre os anos de 1950 a 1970, que marcaram as transformações econômicas na indústria e na agricultura mundial; e o terceiro que iniciou na crise dos anos de 1970 e estende-se até o período atual, conforme as referências de Sacco dos Anjos (2003). Conta o autor que, nos primeiros períodos de transição, as características evidenciavam a agricultura como a base da economia mundial, onde uma parte da sociedade residia em espaços não urbanizados e a outra ativamente ocupada em trabalhos agrários. Nesse período, havia baixo domínio de processos produtivos industrializados, sendo que a produção, o consumo e a residência marcavam uma propriedade do tipo familiar, quase que totalmente autônoma.

No início do século XX, a maioria dos países era formada por sociedades agrárias, cujo modelo camponês ainda demarcava fortes

vínculos. Aos poucos, com o processo de mercantilização da terra e dos recursos naturais, a partir dos avanços industriais, as pequenas explorações familiares foram desaparecendo em favor de grandes áreas de cultivo privadas, delimitadas e com a tecnologia a favor de substituição das técnicas rudimentares e tributárias de mão de obra por maquinários geradores de produção e produtividade.

O segundo período de transição referido por Sacco dos Anjos (2003), além da expansão industrial, tinha a função de reconstruir economicamente os países do pós-guerra. Nesse período, os países capitalistas centrais firmaram o papel da agricultura mundial, que imposto e defendido pelas potências emergentes, teve, entre outros objetivos, a redução dos custos de produção, e da força de trabalho assalariado.

Assim, a agricultura de base fordista redundou em forte especialização e intensificação do uso dos recursos e integradas ao capital industrial, onde de um lado, não havia limites ao fornecimento de insumos, enquanto que, do outro, toda a absorção de produção era feita pelo setor comercial e de transformação agroindustrial, numa complementaridade que marcava a expansão da produção agrícola na América do Norte e na Comunidade Econômica Européia. (SACCO DOS ANJOS, 2003).

Entre as décadas de 1960 e 1980, houve uma mudança radical no processo que consolidava o setor agrário das nações do velho continente e de outros países integrantes da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) como os mais ricos do mundo.

Na época, ocorreu a passagem de um estado de escassez ao de excesso de alimentos e matérias-primas, cumprindo assim, a nova ordem da Política Agrária Comunitária (PAC) de prover a sociedade mundial de uma oferta alimentar crescente.

Como sustentação do modelo, as tecnologias da Revolução Verde (agroquímicos e cultivares de alto rendimento) serviam para consolidar a base produtiva mundial. Nesse período, as organizações agrárias (cooperativas e sindicatos) ganham legitimidade no cumprimento das funções que desencadearam um processo de especialização produtiva crescente de regiões e produtores (SACCO DOS ANJOS E CALDAS, 2009).

A partir dos anos de 1980, com as novas mudanças no cenário político, os países industrializados sofriam com os excedentes da produção, convertendo a agricultura tecnologicamente avançada dos países capitalistas em uma crise legítima do Estado moderno, intervencionista e regulador internacional. A agricultura praticada era onerosa, incapaz de ocupar a força de trabalho rural, destruidora dos recursos naturais e geradora de conflitos e distorções no comércio mundial.

Numa tentativa de reverter à crise, em 1985, a PAC lançou o Livro Verde com o objetivo de atribuir à agricultura o papel de proteção ao meio ambiente e a conveniência de concessão de ajudas diretas às melhorias de renda dos agricultores que não gerassem excedentes agrícolas. Propôs o fomento à diversidade de atividades junto a propriedades rurais, através do turismo, do artesanato, da transformação

e elaboração de alimentos nas próprias unidades produtivas. (SACCO DOS ANJOS E CALDAS, 2009). As medidas não surtiram os efeitos esperados e, entre 1985 e 1991, iniciou-se um grande ciclo de reformas, limitando inclusive as ajudas governamentais à agricultura tradicional e a favor de uma política de desenvolvimento do meio rural. Assim, a reforma da PAC à incorporação os aspectos ecológicos em seus debates.

Nessa mudança internacional da ordem agrícola, as grandes mudanças e transformações da estrutura produtiva internacional e os rumos frente ao novo papel da agricultura e do meio rural tomaram dimensões significativas no início dos anos 1990, resultando numa nova percepção sobre o significado que, tanto a agricultura como, o meio rural, poderia reassumir em favor de um desenvolvimento social e econômico, dessa vez, mais equilibrado e justo.

Em 1991, a União Européia lançou o Programa Ligações entre Ações do Desenvolvimento da Economia Rural (LEADER) para dinamizar os espaços rurais a partir do financiamento de projetos inovadores elaborados por atores públicos e privados locais de países em desenvolvimento, numa tentativa de abordagem ascendente e, preferencialmente, de melhor aproveitamento dos conhecimentos tradicionais, da valorização dos patrimônios, da qualidade de vida das populações rurais, e de aprimoramento e agregação de valor a produção. Além do Programa LEADER, desde 2007, o Fundo Europeu Agrícola para o Desenvolvimento Rural (FEADER) destina recursos para os projetos de desenvolvimento local. Para os países subdesenvolvidos, os organismos internacionais, especialmente, o Banco Mundial e o Instituto

Interamericano de Cooperação para Agricultura (IICA), passaram a valorizar a abordagem territorial na perspectiva de valorizar os atributos dos territórios.

Como aponta Hespanhol (2008), em 2003, o Governo Brasileiro criou a Secretaria de Desenvolvimento Territorial, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento Agrário, com a incumbência de estimular e coordenar projetos de desenvolvimento de territórios rurais, a exemplo do Programa Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Territórios Rurais (PRONAT), mas suas ações ainda são pouco visíveis.

Abramovay (2002) comenta que, apesar do lento reconhecimento da PAC sobre as novas funções econômicas, os avanços foram significativos, pois o desenvolvimento cresce no campo e vem mostrando muitas repercussões positivas na agricultura (por meio da expansão de mercados e da valorização de produtos regionais); nas atividades rurais não agrícolas (com o turismo, a indústria, o comércio e os serviços) e nas pequenas e médias aglomerações urbanas. Para o autor, tal mudança perpassa a retórica oficial e setorial, num esforço recente do ressignificado do meio rural, seus indicadores de desempenho em relação à agricultura tradicional europeia e às novas dinâmicas crescentes nas zonas rurais. Com isso, se reconhece a heterogeneidade dos territórios, sua capacidade endógena de se desenvolver, de não ser apenas um espaço físico, mas uma construção social, originada de uma identidade e de um sentimento de pertencimento compartilhado por agentes públicos e privados.

Para Schneider (2004), à medida que a noção de desenvolvimento territorial vai se fortalecendo, as discussões sobre o papel da agricultura e do espaço rural vão se modificando, numa constante tendência de superação dos enfoques setoriais das atividades econômicas mundiais (agricultura, indústria, comércio e serviços) e dos enfoques dicotômicos do espaço rural e urbano, campo e cidade, marcantes nos dois primeiros períodos de transição da economia global.

Abramovay (2002) salienta que a reforma da PAC na União Européia vai de encontro à constatação mundial da necessidade de mudança no caráter setorial das políticas públicas, rumo a uma nova ordem de políticas territoriais que envolve os interesses mais amplos das regiões rurais. A noção do território aparece justamente em contraposição ao caráter setorial dessa política, por décadas legitimada.

Na década de 1980, os atores sociais territoriais eram identificados em quatro grupos essenciais, como aponta Coulmin (1984): a) os animadores, que são os profissionais de desenvolvimento no território; b) os políticos, que fazem o papel de mediadores entre o local e as instâncias políticas mais amplas; c) os parceiros econômicos, que compõem as associações da agricultura, do comércio, da indústria e outros; e d) a economia social formada pelas redes de cooperativa e associações.

No documento da Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO), de 2005, que se refere ao desenvolvimento territorial participativo e negociado (DTPN), os atores do território vão além dos grupos predefinidos, sendo identificados

como os agentes concretos e localizados num contexto, tratando-se de qualquer indivíduo ou grupo social/institucional interessado no desenvolvimento de um território. Os atores podem ser vislumbrados como as partes que serão, direta ou indiretamente, positiva ou negativamente, afetadas pelas decisões adotadas, incluindo aqueles que eventualmente podem influenciar tais decisões, assim como aqueles que gostariam de influenciá-las.

Para a FAO (2005), são os atores que identificam as problemáticas territoriais numa determinada área, assim como a compreensão de suas causas, através da análise histórica. Mediante a análise desse sistema de atores em termos de ações estratégicas, relacionamentos, diferentes interesses, pressões (internas ou externas ao grupo), e de seu poder de barganha (dentro de seus grupos e em suas relações com outros atores), é possível delimitar as tendências no uso/gestão do território, bem como os riscos e tensões e, finalmente, avaliar as margens de flexibilidade dos atores e a disponibilidade dos mesmos para o início de um processo de diálogo/negociação.

Ploeg e Long (2011) apontam que as estratégias e construções culturais aplicadas pelos indivíduos no território são retiradas de um estoque de discursos disponíveis (verbais e não verbais) resultantes de estilos de vida, formas culturais e racionalidades que os atores participam e compartilham com outros indivíduos, contemporâneos e, ou antecessores. Isso significa que o ator é socialmente construído, culturalmente endógeno, e não simplesmente o sinônimo de um indivíduo ou um membro da espécie *homo sapiens*.

Os recursos e os ativos do território: uma transformação complexa

Hoje, a ordem social traz o envolvimento dos atores dos territórios como protagonistas dos programas e projetos de desenvolvimento local, que nas palavras de Kayser (1988) são os projetos locais que irão moldar o território. Para Pecqueur (2005), isso é fundamental para não se voltar à otimização de fatores desenvolvimentistas preexistentes de modelos adotados na política transnacional já vivenciada pela sociedade capitalista.

Os projetos desenvolvidos no tecido social têm nos recursos culturais e naturais do território motivação para identificar, organizar ou revelar fatores que poderão ser transformados em ativos, se as condições de produção ou de tecnologias permitirem. Assim, o desafio é encontrar o que constituiria o ativo de desenvolvimento do território e, como afirma Cazzella e Burigo (2008), dependente de um contexto no qual se inscreve o processo heurístico de onde nascem os recursos específicos e que se transformam em ativos quando identificados e valorizados pelos atores sociais internos e externos ao processo.

Na essência de Pecqueur (2005), quando esses recursos são explorados, organizados ou revelados, se tornam ativos territoriais numa base teórica de envolvimento e iniciativas coletivas de atores sociais, de territórios inter-relacionados onde existe, por um lado, o formato político-administrativo “dado” e, por outro, o “construído”. O território dado, não possui valor agregado, é simplesmente um suporte, como por exemplo, a região, o distrito, a província, a localidade, enquanto que o construído é o resultado de um processo de construção de atores,

postulado e constatado a posteriori. Claramente, o território construído não existe em todo o lugar, pois existem espaços dominados por leis exógenas da localização.

Um modelo de desenvolvimento territorial é apoiado por um sistema local de atores, o que supõe um território construído e baseado na especialização de ativos, isto é, a busca pelos recursos próprios ao território e que Pecqueur (2005) o considera essencial para a diferenciação entre “vizinhos”, antes de vislumbrar a concorrência por produtos padronizados, em muitos casos inacessíveis.

A característica principal do sistema territorial de atores é a instalação de um processo inscrito na história longa, de construção de atores e não apenas, uma forma de otimizar dotações em fatores supostamente pré-existentes. O mais importante é que este sistema pode se manifestar de diversas formas no território, seja na forma de distritos industriais, de clusters, agroindústrias, cooperativas ou outras organizações produtivas interconectadas.

Assim, o desafio das estratégias do desenvolvimento territorial abordado por Pecqueur (2005) aponta justamente o fato de identificar e valorizar o potencial de um território, tratando da transformação de recursos em ativos, através da mobilização e arranjo dos atores para se elaborar estratégias de adaptação aos limites externos do território (global), na base de uma identificação coletiva, com cultura e território. O autor então esclarece a concepção de recurso genérico e específico, e atribui que existe a necessidade de qualificar o recurso conforme sua natureza, uma vez que estes são fatores a explorar, revelar ou organizar e

que são as reservas naturais ou culturais do território, com potencial latente de ser explorado, com valor de troca legitimado. No entanto, os recursos somente serão ativos quando as condições de produção ou tecnologia o permitirem, pois do contrário, são apenas recursos disponíveis.

Pecqueur (2005, p.13) conceitua os ativos como sendo “fatores em atividades que existem independentes do processo de produção, mas existem como tais e seu valor é função das condições de seu uso”. Para tal, os ativos devem ser únicos, não suscetíveis de transferência, ou seja, só podem nascer verdadeiramente dos recursos específicos nas condições em que foram gerados no território. Tanto os recursos como os ativos possuem valor de troca no mercado e podem ser atribuídos a ambos a qualidade de genérico ou específico.

Como exemplo, os recursos e os ativos genéricos possuem a definição espacial, discriminada por preços, com disponibilidade no espaço, e que podem ser transformáveis e não necessitam de coordenação. Assim, o recurso genérico pode ser: mão-de-obra, quando não utilizada e não qualificada; o capital, em estado de poupança e não utilizado; a matéria-prima quando existem produtos que não são explorados e a informação, que está disponível, mas não é usada. Na sequência, o ativo genérico é constituído pela mesma natureza do recurso, porém adquire valor, isto é, o uso da mão de obra embora não qualificada; a realização de um investimento na forma de poupança ativa, a exploração da matéria-prima, ou mesmo a leitura da informação.

Por outro lado, Pecqueur (2005) atribui qualidade aos ativos, que tanto podem ser genéricos ou específicos e que são concebidos quando o valor ou a produção estiver ligado a um uso particular, em forma de ativo específico, adquirindo custo de irreversibilidade ou de redimensionamento, tanto interna ou externamente a empresa. Os recursos específicos só aparecem na combinação das estratégias de atores para resolver problemas inéditos. Os recursos não são mensuráveis, ou seja, não são precificados e sua natureza não é mercantil e sim, complementar.

Nesse aspecto, os recursos são produzidos no território e, portanto, revelados nele. Sua maior característica é resultar de uma cultura coletiva, de normas tácitas, de costumes, de informação organizada, elaboradas num espaço de proximidade geográfica e institucional concebida através da troca de reciprocidade e não somente, do acordo mercantil. A reciprocidade acaba por fertilizar os recursos e está nas bases das relações informais que formam concentrações ou ambientes industriais, de redes, de aglomerados, entre outras formas produtivas, onde o ator social terá o espaço de inteligibilidade e ação no território (PECQUEUR, 2005).

Evidentemente que a metamorfose do processo busca fazer aparecer e mobilizar os recursos e as capacidades escondidas, dispersas ou mal utilizadas e que dependerá exclusivamente da ação dos atores sociais. Nesse sentido, a ativação de um recurso genérico, se dará através do mercado, enquanto que a ativação do recurso específico, virtual, acontece somente na sequência de um processo particular de

engajamento, ou seja, inserido na sociedade e inventados a partir da cultura e da identidade que pode-se dizer, será “recontada”.

Para Silveira et al (2011), o processo de ativação dos recursos no território pode acontecer a partir da movimentação e aceleração dos atores sociais sobre os elementos de valor cultural ao ganharem valor mercantil, a partir das ações de produção e de comercialização pela atividade de turismo, por exemplo. Além disso, a racionalidade da priorização do saber-fazer tradicional, ou seja, de preservação do patrimônio é como um lastro para o processo de ativação.

A transformação em ativo acontece como um meta-sistema, composto por objeto mais normas ou sistemas que os torna ativo. Por exemplo, os recursos imateriais como paisagens, tradições, culinária regional, folclore ou manifestações culturais que podem ser metamorfoseados por um sistema de normas (lugar de identificação e mobilização de atores) que os torna ativo.

Os ativos no âmbito das externalidades positivas do território

A partir da década de 1990, a agricultura familiar e as Indicações Geográficas constituídas de valor no território passaram a compor alguns dos indicadores de desenvolvimento capazes de transformar os contextos locais, por ora menos dinâmicos, econômica, política e socialmente. Cada vez mais as “economias de volumes” são cambiadas pelas “economias de valor”, consideradas mais favoráveis às virtudes encontradas nos produtos, processos e serviços com identidade cultural, cujo valor se manifesta no território a partir da valorização dos ativos

intangíveis revelados no tecido social, conforme aponta Sacco dos Anjos (2011).

Nesse sentido, o estímulo à agricultura familiar, as atividades não agrícolas de produção no meio rural, por exemplo, podem compor novos atributos para o desenvolvimento do território, como uma alternativa de adaptação à nova estrutura produtiva e social atual, que tende a superar a dicotomia campo e cidade, rural e urbano. No território, as práticas de orientação no cenário local, nem sempre realizam estudos visionados as mudanças estratégicas frente de problemas de ordem natural, econômica, política ou mesmo cultural que permeiam o cenário da agricultura, do desenvolvimento rural, das pequenas localidades rurais nos últimos anos.

Atualmente, o Brasil e os países de economia emergentes, ou periféricos às ordens da Política Agrícola Européia, estão vivendo a transição de um sistema setorial europeu para um territorial, onde o espaço rural assume uma nova concepção global, numa dimensão ampliada e ancorada nas novas formas de relação entre o homem e o território, onde a produção agrícola é um dos componentes do espaço, juntamente com novas externalidades positivas (turismo cultural, agricultura familiar, Indicações Geográficas, identidade cultural), cada vez mais eficientes em suas atividades plurais, constituindo melhorias de toda a ordem para seus atores.

Veiga (2001) aponta alguns elementos fundamentais na nova ordem de desenvolvimento do território, onde fatores como a valorização e o fortalecimento da agricultura familiar, a diversidade das

economias dos territórios (pluriatividade), o estímulo ao empreendedorismo local e a força do Estado são essenciais na nova estratégia de desenvolvimento rural sustentável. Assim, o território acaba emergindo do processo de globalização, como afirma Schneider (2004), uma vez que a nova dinâmica econômica e produtiva depende de decisões e iniciativas vinculadas ao território que passa a ser uma nova unidade de referência para o Estado e a regulamentação de políticas públicas, com destaque para as iniciativas de descentralização política e valorização da participação dos atores civis.

Para Froehlich e Alves (2007, p. 66), a “mobilização e o aproveitamento de recursos passam pela construção social das identidades locais e regionais, bem como pela valorização do patrimônio cultural e natural através de projetos de desenvolvimento”, identificados como novos tipos de territorialidade. A referência à descoberta de “ativos” pelos atores no contexto territorial é premissa na valorização do tecido social e produtivo local, uma vez que só será possível reconhecer as novas dinâmicas e oportunidades se os atores sociais demonstrarem interesse nas mudanças futuras, do contrário permanece o estado atual. Ao compartilhar desses recursos de forma sustentável, a atividade de turismo pode contribuir para o desenvolvimento social autêntico, uma vez que o uso do recurso como produto turístico ativo sincroniza pelo menos quatro processos de valor, ou seja, o de agregação, o de transformação, o de cancelamento e o de valorização do valor, construindo o valor turístico dos recursos revelados (LEMOS, 2000).

A discussão avança quando, por exemplo, as inquietudes sobre a temática apontam a interferência da atividade de turismo no espaço rural, como um dos recursos possíveis de serem revelados, e que muitas vezes, sequer são lembrados como alternativa de sustentabilidade, educação, cultura e econômica nos discursos sobre territórios. O desconhecimento da atividade de turismo pode ser um entrave para a abertura de novas externalidades positivas junto ao território rural, como são conhecidos as práticas de turismo rural, agroturismo, artesanato, agroindústria, preservação do patrimônio, e dos recursos culturais, como lembra, Sacco dos Anjos e Caldas (2009).

A partir do processo de atribuir valor aos recursos do território, tanto no espaço rural como no urbano, Lemos (2004) refere-se ao turismo como sendo um indicativo capaz de provocar a transformação de recursos em ativos, a partir de uma abordagem social conectada ao compromisso dos administradores locais de que os atores sociais deverão compartilhar das metodologias e tecnologias de seu próprio projeto local. O autor aponta a necessidade de evidenciar o vínculo do turismo com a riqueza, o valor e a concepção do desenvolvimento, atrelando às relações sociais, culturais e históricas, para que se construa o desenvolvimento entre os homens e o meio em que vivem.

Lemos (2004) comenta que o valor tem origem nas relações sociais para poder assumir um valor diferenciado, identificado como “valor turístico”, que vai além do consumo de mercadorias, e se estabelece no momento da relação humana material e imaterial, cujo núcleo é completado por serviços e valores periféricos de outros usos

disponíveis nas localidades, transformando-se em valor turístico único, intransferível. Ou seja, o recurso capaz de se tornar ativo, desde que atrelado ao aval dos seus atores locais. Um exemplo de território com recurso turístico em fase inicial do processo de transformação em ativo é a região da Quarta Colônia de Imigração Italiana, no Centro do Rio Grande do Sul. Composta por nove municípios que dão sinais de valorização de seus recursos, referindo-se ao turismo como alternativo para agregar as pequenas lavouras de produção monocultoras de arroz; aos festejos populares comuns em honra aos padroeiros das localidades; aos museus e aos recursos naturais que formam balneários e áreas de lazer e recreação.

Uma das maiores valorização e incentivos a visitação vem do poder público, da iniciativa privada e do terceiro setor, para a culinária regional típica italiana. Algumas agroindústrias surgiram e se voltam à produção de embutidos, bolachas, pães, cucas e queijos, na expectativa de receber turistas que passam pelos municípios. Distante, aproximadamente, 50 quilômetros do município de Santa Maria, a Região conhecida como Quarta Colônia de Imigração Italiana, no centro do estado do Rio Grande do Sul, no Sul do Brasil, tem sido um destino de visitação frequente e os motivos são diversos, incluindo lazer, entretenimento, cultura e negócios. Em uma paisagem cênica, entre os verdes dos vales, várzeas e campos do Planalto e da Depressão Central (NEUMANN, 2003), o turismo encontra-se em crescimento, embora as atividades ligadas ao setor careçam de infraestrutura e apoio público

efetivo, num trabalho que, em médio prazo, poderá acelerar o processo de reconhecimento de seus atores.

Neste cenário, de onde emergem recursos potenciais, é que se desencadeiam situações favoráveis para revelar ativos de desenvolvimento notadamente atrelados ao território e entendidos por seus atores sociais legítimos que, por escolha, podem transformar um fragilizado tecido social e produtivo agrícola em programas e projetos qualitativos de bem-estar e de liberdade com trabalho, saúde, segurança, lazer e cidadania.

Para tanto, um estudo detalhado da região da Quarta Colônia poderia ser o princípio para manifestar nos atores sociais o sentimento de pertencimento, de identidade com o território, tornando-os sujeitos ativos capazes de transformar e agregar valor à produtividade, às manifestações culturais, à valorização dos recursos, além de significativamente, valorizar aquilo que existe em seu entorno habitual, passível de ser aproveitado de forma responsável e com liberdade. (SEN, 2000).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Numa reflexão sobre a revelação de ativos por parte dos atores sociais no território, a investigação aponta algumas resistências de ordem política, pública e setorial sobre a inserção no território de neoruralidades e sua capacidade produtiva e social de também agregar valor ao território rural, não mais, essencialmente, agrário. A descoberta de ativos e sua revelação passam pelo aval dos atores, o que, de imediato, não se

caracteriza como uma tarefa fácil, uma vez que a metamorfose do processo não acontece no produto e sim, no processo de valor que se estabelece nos atores com relação aos recursos.

Para Fröhlich (1999), a própria comunidade local acaba sendo o filtro do processo, revelando conhecimento, capacidade e seu valor social e cultural. Assim, o desenvolvimento territorial vai depender do papel catalizador que desempenha um projeto elaborado por atores locais onde, numa relação de endogenia, como comenta Veiga (1999), as iniciativas locais poderão ser fundamentais para o desenvolvimento, pois se tornam fator de competitividade ao fazerem dos territórios ambientes inovadores. Hespanhol (2008) alerta que se não ouvirmos os atores chaves do território, haverá uma descaracterização da abordagem territorial do desenvolvimento.

Na proposta de encontrar, junto aos atores locais, ativos de desenvolvimento ainda não revelados, capazes de agregar valor à cadeia produtiva local, a questão recai no tecido social do território, a fim de articular pactos e projetos territoriais que sejam ali construídos, ampliando a possibilidade de encontrar valor numa nova abordagem do desenvolvimento, onde os atores sociais possam ser condicionantes desse processo.

Numa órbita de desenvolvimento territorial de essência rural, por exemplo, a identificação dos ativos de desenvolvimento do território em regiões que apresentam a monocultura e a pequena propriedade rural, os atores sociais são vistos como os protagonistas para uma nova dinâmica de ordem territorial, pluriativa e pertencente. Para Sacco dos Anjos e

Caldas (2009), a passagem do discurso em favor da modernização agrária para o da multifuncionalidade estabelece um divisor de águas, não somente como padrão de desenvolvimento, mas como objeto pertinente de investigação social complexa.

Nesse ínterim, se o processo endógeno fosse criteriosamente concebido pelas políticas agrícolas em seus diferentes níveis de atuação, utilizando as descobertas de ativos como referência para a criação de políticas públicas voltadas às ações e normativas efetivas de proteção e valorização dos recursos no território, talvez a situação atual de muitas localidades não fosse precária em termos de diversidade produtiva. Isso reverteria à situação de muitos atores sociais que, muitas vezes, desconhecem o seu valor, o valor dos recursos naturais e culturais do seu território, seja para o bem-estar social, para a educação e suas práticas, suas finanças, ou simplesmente, para assegurar a proteção do patrimônio ali existente.

Assim, o processo de especialização dos recursos é um movimento de reestruturação das economias e uma fórmula de adaptação às novas características da globalização. Pecqueur (2005) identifica a transformação dos recursos em ativos, fazendo referência ao desenvolvimento endógeno, a partir de nichos de mercado que favorecem um local bem definido, mas que deverá considerar as políticas públicas essenciais para intervir no processo e assegurar a redistribuição, a mediação e a cooperação do desenvolvimento. Há em sua concepção final, uma importante interferência do poder público que, por ora, necessita uma mudança de escala e de natureza das ações, o que não é nada fácil. Pouco ainda são os estudos no Brasil que tratam da revelação

de ativos no território, pois ao contrário, o sistema ainda revela que a verticalização das políticas agrícolas de ordem nacional e internacional é, ainda, o único modelo de êxito.

Na eminência das neoruralidades atuais, o turismo, assim como, a agroindústria familiar, as certificações geográficas de produtos alimentícios, o artesanato e tantos outros sistemas produtivos locais, podem se transformar em ativos para territórios que enfrentam dificuldade de competir no mercado regional e nacional. Como apontou Sacco dos Anjos e Caldas (2009) é também por meio das externalidades do espaço rural que se encontram alternativas de melhorias, valores e alternativas socioeconômicas capazes de se alinhar em busca de um processo favorável de desenvolvimento no território.

O turismo, enquanto um produto resultante da soma de bens e serviços tangíveis e intangíveis tem em sua formatação a presença de recursos culturais e, ou naturais que podem se transformar em ativos do tipo 'atrativos turísticos' e, como confirma Beni (2003), ao sofrer esta transformação, a comunidade do entorno do atrativo, o poder público, a iniciativa empresarial e o terceiro setor comungam de políticas e normas para viabilizar os planos e projetos de comercialização, assim como propõe a teoria defendida por Pecqueur (2005).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposição do estudo em três eixos de investigação teve a intenção de identificar a evolução do desenvolvimento capitalista global, no compromisso de apresentar uma visão das fases de mudança, ascensão e crise na política agrária e agrícola mundial. A partir disso, o estudo apontou a difícil transformação de recursos em ativos, uma vez

que o processo se dá na ordem inversa de reconhecimento, partindo dos atores a iniciativa de encontrar novas alternativas no seu entorno habitual, regidos por um sistema de normas e valores sociais e culturais legitimados na história e no tempo, o que exige uma série de mudanças de natureza e escala dos processos.

No território construído, a revelação de ativos é uma atividade que agrega valor a cadeia produtiva e social, desde que encontre legitimidade e participação de seus atores em todo o processo de construção de projetos estratégicos de desenvolvimento.

Ao turismo, uma atividade que em pleno século XXI tem se voltado para uma filosofia menos massiva, mais sustentável ambientalmente e, menos elitizada, também é atribuída à função de agregar valores em territórios sócio e economicamente fragilizados, principalmente, quando permite a transformação dos recursos em atrativos. Isso é premissa que, definitivamente, revela ativos capazes de influenciar os sistemas produtivos locais, por ora menos dinâmicos, sob a condição de que seus atores sociais estejam à frente da ação.

Nesse aspecto, os recursos existentes só terão condições de ser um novo fator estratégico quando forem reconhecidos os valores identitários, nos quais os atores sociais são fundamentais para desencadear novas redes de políticas, de estrutura, conduta e desempenho, cujos ativos estarão atrelados ao valor atribuído pelos atores locais, mediante o reconhecimento dessas novas possibilidades reveladas no próprio território.

Contudo, a referência aos ativos, proposta no estudo é um desafio a ser vencido, de um lado, pela pouca literatura que trata do tema, do outro, porque além de envolver fatores sociais e de mudança estruturais complexas, exige que os governos atentem para localidades de menor densidade demográfica, com dificuldade de produção diversificada, muitas vezes exclusivamente monocultoras e, sem acesso a informação e aos incentivos que as novas alternativas oferecem para o desenvolvimento do seu território.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, R. **Subsídios e multifuncionalidade na política agrícola europeia.** Economia Rural, v.40, n. 2, 2002, p. 235-264.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: Editora Senac, 2003

CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Conformações regionais do desenvolvimento rural e da agricultura familiar:** desigualdade e diversidade da geografia econômica do Rio Grande do Sul. Revista Extensão Rural. Universidade Federal de Santa Maria. Centro de Ciências Rurais. Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural. Ano XVII, n.19, jan-jun, 2010, p.5-47.

COULMIN, P. **Lá décentralisation: la dynamique de développement local.** Paris: Syros; ADELS, 1984, 255p.

FROEHLICH, J. M.; ALVES, H. F. I. 2007. **Novas Identidades, novos territórios:** mobilizando os recursos culturais para o desenvolvimento territorial. Revista Extensão Rural. Universidade Federal de Santa Maria. Centro de Ciências Rurais. Departamento de Educação Agrícola e Extensão Rural. Santa Maria, RS. Ano XIV, Jan – Dez,2007, p.65-90.

FROEHLICH, J. M. **O local na atribuição de sentido ao desenvolvimento.** Revista Paranaense de Desenvolvimento. Curitiba: IPARDES, n.94. 1999.

HESPANHOL, A. N. **Modernização da Agricultura e Desenvolvimento Territorial.** In: ENCONTRO NACIONAL DE GRUPOS DE PESQUISA, 4 – ENGRUP. São Paulo, 2008, Anais... São Paulo, 2008, p. 370-392.

KAYSER, B. **La Renaissance Rurale aux Etats-Unis.** In: Économie rurale. v.183, n.1. 1988, p. 3-10. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article>

LEMOS, L. de. **O Valor turístico:** a busca do desenvolvimento teórico no escopo da economia do Turismo. Escola de Comunicação e Artes da USP: Universidade de São Paulo, Brasil. 2000.

LEMOS, L. de. **Convergência turística:** o valor turístico, a rede mercocidades e os sistemas locais de produção. In: GASTAL, S.; MOESCH, M. M.(Orgs.) Um outro turismo é possível. São Paulo: Contexto. 2004, p.67-82.

NEUMANN, P. S. **O impacto da fragmentação e do formato das terras nos sistemas familiares de produção.** 2003. Tese (Doutorado)–Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO (FAO). **Uma estratégia para o desenvolvimento rural:** desenvolvimento territorial participativo e negociado (DTPN). 2005. Disponível em: http://www.fao.org/sd/dim_pe2/docs/pe2_050402d1_pt.pdf. Acesso: 25 jul. 2012.

PECQUEUR, B. **O desenvolvimento territorial:** uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do Sul. Raízes, Campina Grande, n.24, n. 01 e 02. 2005. p. 10-22.

PLOEG, J. D. V. D.; LONG, N. **Heterogeneidade, ator e estrutura:** para a reconstituição do conceito de estrutura. In: SCHNEIDER, S.;

GAZOLLA, M. (Orgs.). Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2011, p. 21- 48.

ROTEIROS INTEGRADOS DA QUARTA COLÔNIA. 2012.
Disponível em: http://www.rotaseroteiros.com.br/rotas/quarta_colonia/quarta_colonia.htm. Acesso: 15 dez. 2012.

SACCO DOS ANJOS, F. **Agricultura Familiar, Pluriatividade e Desenvolvimento Rural no Sul do Brasil.** Pelotas, RS: EGUFPEL. 2003, 374p.

SACCO DOS ANJOS, F. **Indicações geográficas, identidade e desenvolvimento:** um diálogo entre a realidade europeia e brasileira. In: FROEHLICH, J. M. (Org.). Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo. Ijuí, RS: Ed. Unijuí. 2011, p.53-83.

SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V. **A propósito do debate sobre pluriatividade e multifuncionalidade na agricultura:** o surgimento de uma nova formação discursiva. Revista THEOMAI, 2009, p.22-33. Disponível em: http://revista-theomai.unq.edu.ar/numero_20. Acesso: 10 dez. 2012.

SCHNEIDER, S. **A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas.** Revista Sociologias, Porto Alegre, v.6 ,n.11, 2004, p. 88-125.

SILVEIRA, P.C. et al. **Identidades socioculturais e sistemas agroalimentares localizados:** o percurso da Quarta Colônia, RS-Brasil. In: FROEHLICH, J. M. (Org.). Desenvolvimento territorial: produção, identidade e consumo. Ijuí: Ed. Unijuí, 2011, p.353-383.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VEIGA, J. E. **A face territorial do desenvolvimento.** In: Encontro Nacional de Economia, 27. 1999. Belém. Anais. Belém, 1999, p. 1301-1318.

VEIGA, J. E. **O Brasil rural ainda não encontrou seu eixo de desenvolvimento.** Revista Estudos Avançados, São Paulo, v.15, n.43, 2001, p. 101-119.

LA SUSTENTABILIDAD AL PONER LA MESA

Aproximación a un estudio de la vajilla en los restaurantes de Buenos Aires (Argentina)

NORRILD, JUANA ALEJANDRINA

INTRODUCCIÓN

Algunos autores (Cohen, 2002) creen que se ha hecho un uso indebido del término sustentabilidad. Para Bramwell & Lane (1993) el origen del concepto de desarrollo sustentable puede rastrearse en la publicación en 1973 de *Ecological Principles for Economic Development* de Raymond Dasmann, John Milton y Peter Freeman. Muchas de estas ideas luego fueron desarrolladas en la International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN) a partir de 1980. Más tarde, Ritchie & Crouch (2003) establecieron cuatro perspectivas para abordar la sustentabilidad: ecológica, económica, sociocultural y política.

El hecho es que su importancia es tal que las Naciones Unidas designaron el 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo. Hunter (1997) ya había establecido que el turismo sostenible evolucionó aislado del debate del desarrollo sustentable y dicho aislamiento resultó en la aparición de un paradigma excesivamente simplista e inflexible de turismo sostenible que no tuvo en cuenta circunstancias específicas del sistema turismo.

Mientras que Schlüter (2013:44) agrega que el concepto de sustentabilidad está siendo redefinido constantemente y aún hay pocos lineamientos claros. *En los países industrializados la discusión se centra en los aspectos ambientales. En cambio en los países en vías de desarrollo que utilizan al turismo como estrategia para el crecimiento económico y la elevación de la calidad de vida de su población, la atención se dirige hacia el concepto de desarrollo. Los ambientalistas se interesan por mantener inalterado el entorno (...) y las empresas turísticas se preocupan más por los aspectos económicos (...).* Claramente la sustentabilidad no se centra sólo en los aspectos ambientales sino también en la viabilidad económica y la justicia social (Swarbrooke, 1999).

La WTO (2017a) establece 5 pilares que reúnen las dimensiones clave a tener en cuenta al tratar el tema del turismo y la sustentabilidad: 1) Política de turismo y gobernanza, que incluye políticas de desarrollo, estrategias, estructuras de gobernanza y relaciones entre sector público, privado y tercer sector (incluidas las comunidades); 2) Desempeño económico, inversiones y competitividad, que mide el turismo y su contribución a la economía haciendo hincapié en la inversión, el entorno empresarial, las marcas, el marketing, la resiliencia, la seguridad y la gestión de riesgos; 3) Empleo, trabajo decente y capital humano, que se centra en la planificación y las condiciones de funcionamiento de los recursos humanos, la evaluación de competencias y la capacitación; 4) Reducción de la pobreza e inclusión social, basado en un enfoque integrado para la reducción de la pobreza a través del turismo, el fortalecimiento de iniciativas de turismo en favor de los pobres, la

inclusión de los grupos desfavorecidos al sector turístico y la prevención del impacto social negativo; y 5) La sustentabilidad de los recursos naturales, culturales y el medioambiente, que propone relacionar al turismo con la conservación y la gestión del patrimonio natural y cultural, y monitorear los impactos turísticos.

Por otra parte, mucho se ha escrito sobre la sustentabilidad y la gastronomía en su relación con el turismo en las últimas décadas (Hjalager & Richards, 2002; Bernard, 2005; Bratec, 2008; Velarde Valdez et al., 2009; Cassani, 2012; Hall & Gössling, 2013; Torres Nieto, 2013; Ducoing, 2014; Esteban Curiel, 2015; Ramírez Hernández & Tena Luis, 2016; González et al., 2017; Norrild, 2017a) y mucho también se ha estudiado sobre los restaurantes en particular (Auty, 1992; Harris & West, 1995; Clark & Wood, 1998; Davar & Malik, 2008; Ramos Iglesias et al., 2012; Pallo, 2017; Norrild, 2017b), en general enfocados en los platos que se sirven (el menú) desde muy distintas perspectivas, en la eficiencia o en la comunicación (López Ramón & Monserrat-Gaudí, 2009; Segarra-Saavedra et al., 2015).

La WTO (2017b: 115) establece que el turismo gastronómico debe incorporar criterios relacionados con la responsabilidad, la solidaridad y la sustentabilidad en base a aspectos ambientales (por ejemplo la reducción de emisiones), socioculturales (por ejemplo manteniendo la autenticidad del destino) y económicos (por ejemplo haciendo una distribución equitativa de los beneficios). Sin lugar a dudas no debería concebirse un desarrollo de turismo culinario que no incorpore la sustentabilidad (Everett & Aitchison, 2008). Asimismo la

gastronomía como motivación del viaje (Cohen & Avieli, 2004; Mscarenhas & Gandara, 2010; WTO, 2017b) ha cobrado gran importancia en el siglo XXI y ha llegado a desarrollarse de manera no imaginada. Es así, que el turismo gastronómico se ha transformado en uno de los muchos objetos de investigación preferidos por los académicos.

Para esta investigación se ha establecido una breve aproximación al concepto de restaurante sustentable. Es decir un emprendimiento que brinda un servicio de alimentación con la mayor responsabilidad posible. Esto significa que debe considerar diversas perspectivas como la compra de productos locales a proveedores locales, el uso de buenas prácticas con su personal, la aplicación de criterios de eficiencia, el procesamiento adecuado de sus desechos e incluso la elección de elementos de construcción, mobiliario y vajilla que sean respetuosos con el ambiente natural, social y cultural.

El objetivo de este capítulo es realizar una aproximación al estudio de la vajilla utilizada en el servicio de mesa como detalle de sustentabilidad en los restaurantes de Buenos Aires (Argentina). Para ello se llevó a cabo un relevamiento bibliográfico que permitió comprobar que el análisis del tema aún es incipiente en el ámbito académico y los escasos trabajos que se hallaron estudian utensilios de cocina específicos como atractivo turístico o como disparadores de la planificación turística. Luego se realizó un estudio breve con una pequeña muestra de proveedores de vajilla de los restaurantes de la ciudad Buenos Aires y también una pequeña muestra de estos restaurantes, seleccionados

considerando la relación existente entre ambos. Es decir, que cada proveedor distribuye sus productos a alguno de los restaurantes seleccionados. La intención fue ilustrar la situación y establecer una primera aproximación de la misma, no generalizar los resultados.

A LA HORA DE TENDER EL MANTEL

La vajilla es un sistema de utensilios que sirve para transportar, apoyar o servir la comida e ingerir los alimentos. Los primeros utensilios aparecieron cuando el hombre se asentó, dejó de ser nómada y necesitó de un lugar para guardar los alimentos. Con el tiempo estos fueron evolucionando, siempre acompañados de cambios sociales y culturales (Rolandelli, 2011).

Al recurrir a la historia puede decirse que uno de las primeras referencias importantes a la vajilla la hace Grimond de La Reynière en su Manual de Anfitriones y guía de golosos en 1825. Para él el anfitrión debía estar dotado de un gusto exquisito para la elección del mobiliario, la vajilla y la cuchillería. Al referirse a la vajilla para servir un picnic al aire libre estableció que *“en cuanto a los utensilios, hay que procurar llevar únicamente los más imprescindibles. Nos parece que seis fuentes y cuatro docenas de platos de hierro blanco pulido, veinticuatro tenedores esmaltados, doce cucharas, otras tantas cucharillas, doce vasos de cuero pulido, dos garrafas de la misma materia, un mantel y dieciocho servilletas serán suficientes, sin olvidar los saleros, buenos cuchillos y veinticuatro mondadientes, de los cuales doce serán de carmelina”* (Grimond de La Reynière & Gavarrón, 1980: 47).

En general, son muy pocos los trabajos que se refieren específicamente a la vajilla de los restaurantes y su relación con el

turismo, la mayoría de los escasos trabajos que se refieren a ella (sobre todo tesis de grado) lo hacen desde el punto de vista de la higiene (Aguilar Quintanilla & García Sánchez, 2016; Hernández Cadena, 2015). Citando el Instructivo para el Registro de Centros Turísticos Comunitarios de Ecuador, Hernández Cadena (2015: 12) establece que se utilizarán en el servicio platos y cubiertos limpios y bien desinfectados, los vasos deben ser de cristal y los platos de porcelana, evitando el metal y el plástico; y se sugiere vajilla resistente y fácil de limpiar.

Fiallo Meza (2012) va un poco más allá y realiza un estudio técnico del proyecto para crear una empresa que se dedique al diseño, elaboración artesanal y comercialización de objetos de vidrio para restaurantes, aunque el trabajo se centra en el desarrollo de un plan de negocios. Puede decirse que para algunos chefs es una simple estrategia de marketing la que emprenden algunos restaurantes al poner el foco sobre la vajilla y servir los platos en piedras, maderas, raíces, etc.

Emmendoerfer et al. (2017) realizan un análisis de la certificación de la ciudad de Vizela como Cittaslow, evento que lleva al rescate de un plato típico (frango merendeiro), originario e identificativo del territorio y potencial inductor del turismo. En tanto que la recalificación del plato llevó a la creación de una cacerola de barro inspirada en la fontana de agua caliente ubicada en el centro de la ciudad en donde antiguamente se juntaban las familias de la ciudad a escaldar los pollos (frangos). La cacerola, diseñada por un arquitecto y producida por un artesano, rescata la tradición cerámica de Portugal y es obligatorio su uso en todo restaurante que adhiera a servir el plato típico.

Casal et al. (2015) hacen un análisis comunicacional de la empresa argentina de sartenes Darto y su posicionamiento como marca. Norrild (2017c) realiza un relevamiento informal del patrimonio alimentario preservado en los museos de la ciudad de Buenos Aires y gran parte del material hallado es la vajilla utilizada por los presidentes y las clases burguesas de Argentina, aunque hay un pequeño fragmento de utensilios aborígenes preservados. Asimismo, Norrild (2017b) al estudiar la evolución de las cartas de menú en la ciudad de Buenos Aires se refiere a la vajilla utilizada por una muestra de restaurantes, destacando algunos utensilios que deberían ser patrimonializados como la prensa de patos.

No obstante pareciera que hay un mayor interés por el tema en este último año (2017) ya que en el mes de octubre en la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA) se organizó el 5to Encuentro Latinoamericano de Food Design, en el cual el diseño de la vajilla estuvo presente en algunas presentaciones como la de Micaela Pontoriero de la Universidad de San Juan, que se refirió al emprendimiento Ciclo sin Fin de eco-cubiertos elaborados con caña castilla, o la de Christian Ullman y Tania de Paula sobre el Proyecto Oficina Nómada de Brasil cuyo fin es la investigación, creación y desarrollo de productos (entre ellos vajilla) a través de la valorización de los recursos naturales, de la cultura tradicional local y de las técnicas artesanales. El proyecto nació con el objetivo de identificar, apoyar, divulgar y fortalecer el mercado de productos comunitarios que utilizan de forma sustentable los recursos naturales.

También la Universidad Federal de Rio de Janeiro (Brasil) en octubre de 2017 realizará el II Encuentro de Gastronomía, Cultura y Memoria, cuyo eje está conformado por cerámicas, potes y vasijas. Se propone abordar el universo donde habitan subjetiva y objetivamente estos objetos. Asimismo en el mismo mes la Universidad de Coimbra (Portugal) organizará el 4to. Coloquio Luso-brasileño de Historias y Culturas de la Alimentación, donde se proponen ponencias relacionadas con el tema que convoca este capítulo. Tal es el caso de Formas y sabores: La alimentación y la cerámica en los siglos XVI y XVII (Casimiro & Gomes); o La cocina de la Infanta D. Beatriz en Saboia: objetos artísticos, texturas y sabores (Alferes Pinto). Lamentablemente al cierre de este capítulo aún no se habían realizado dichos eventos. Por lo tanto no se pudieron incorporar los conocimientos allí compartidos.

En Argentina se manifestaron las transformaciones políticas, económicas, sociales y culturales de la posguerra. En tanto que la política de sustitución de importaciones benefició a la industria de las cerámicas y la porcelana a partir de 1940, dando origen a marcas tales como Lozaito, Boulogne, Riviera, Verbano o Tsuji. Estas últimas son las dos empresas argentinas de porcelana dura continental más importantes. Aunque los vaivenes económicos de Argentina las han obligado hoy a reducir la cantidad de empleados y el volumen de su producción.

METODOLOGÍA

Para cumplir con el objetivo ya mencionado, el de realizar una aproximación a la relación entre la sustentabilidad y la vajilla utilizada en

el servicio de mesa de los restaurantes de Buenos Aires, se llevó a cabo un relevamiento bibliográfico sobre el tema para poder establecer el marco teórico que da contexto a este capítulo tomando como palabras clave la sustentabilidad, el turismo, la gastronomía y la vajilla.

En tanto que para llevar a cabo el trabajo de campo se seleccionaron 6 productores de vajilla que abastecen a restaurantes de la ciudad de Buenos Aires (Argentina) para conocer si utilizan los principios de sustentabilidad a la hora de crear su producción y profundizar en su perspectiva. Los productores seleccionados mediante la técnica de bola de nieve fueron Ají Design, Colbo, Goldfarb, MCG Vajilla, Nabel Alfarería Urbana y Natalia Roger. En tanto que también se seleccionaron 6 restaurantes de la ciudad de Buenos Aires, elegidos por ser clientes de los productores seleccionados previamente, para conocer su visión respecto de la sustentabilidad a la hora de adquirir la vajilla. Los restaurantes de la muestra son Casa Cavia, Mediterráneo (Hotel Intercontinental), Mooi Restaurante, Salvaje Bakery, Sucre y The Brick Kitchen (The Brick Hotel). Cada proveedor de la muestra produce vajilla para alguno de los restaurantes de ésta (Tabla 1). La relación existente entre ambos fue el común denominador que se estableció para seleccionar la muestra de restaurantes. En tanto que la relación entre los restaurantes y el turismo queda establecida ya que 2 de los mismos son restaurantes de hoteles y el resto son restaurantes ubicados en escenarios gastronómicos de alto atractivo turístico. Además, según Rolandelli (2011) el gran crecimiento del turismo gastronómico es el que ha dado lugar a los fuertes cambios en el mercado de la vajilla.

Tabla 1. Proveedores de vajilla y restaurantes de la muestra

Restaurante	Proveedor
Mooi https://www.facebook.com/MooiRestaurant/	Colbo https://www.colbo.com.ar
Casa Cavia http://www.casacavia.com/	Natalia Roger https://www.facebook.com/NATALIAROGERCERAMICAS
Mediterráneo (Hotel Intercontinental) https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/gb/en/buenos-aires/bueha/hoteldetail	MCG Vajilla http://www.mcgvidrio.com.ar
Salvaje Bakery www.facebook.com/SalvajeBakery/	Nabel Alfarería Urbana www.facebook.com/NabelAlfareriaUrbana
Sucre http://www.sucrerestaurant.com.ar/	Studio Goldfarb https://www.facebook.com/studiogoldfarb/
The Brick Kitchen (The Brick Hotel) https://restaurants.accorhotels.com	Ají Diseño http://www.Ajidesign.net

Fuente. Elaboración propia

Una vez seleccionados los productores y los restaurantes, se realizaron entrevistas cualitativas semi-estructuradas enfocadas en la sustentabilidad a cada uno de ellos. En el plan de investigación se estableció una muestra de 10 proveedores y 10 restaurantes. En la misma se incluyeron, entre otros, fabricantes de vajilla que aplican procedimientos industriales (Tsuji o Verbano) en la producción, pero una vez comenzado el trabajo de campo y luego de realizar las primeras entrevistas, éstos no mostraron interés en participar del estudio. Lo mismo sucedió con algunos restaurantes. No obstante, el material recolectado hizo un rico aporte al contexto de dicha realidad. Así, se fueron agregando proveedores y restaurantes a la muestra, que

finalmente quedó establecida por 6 proveedores, que producen las piezas casi en su totalidad en forma artesanal, y 6 restaurantes. Las entrevistas se realizaron entre los meses de agosto y octubre de 2017. La entrevista cualitativa es una técnica que permite profundizar en la realidad social y se eligió la entrevista focalizada porque permite una mayor libertad al entrevistado en sus respuestas, aunque si se desvía del tema central se lo puede reenfocar (Vela Peon, 2001).

En el caso del restaurante Sucre se trabajó con la opinión del chef respecto de la vajilla de Studio Goldfarb publicada en los medios de comunicación y una entrevista a los dueños de Studio Goldfarb publicada en internet.

Luego se aplicó la técnica de análisis de contenido sobre el material. Para Bardin (2002: 7) *el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a discursos (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. (...) el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad.*

Asimismo se realizó un análisis de contenido sobre los sitios web o los perfiles de la red social facebook de los productores y de los restaurantes, enfocado en la vajilla y la sustentabilidad, en el mismo período mencionado.

Ambos análisis fueron de tipo categorial. Según Bardin (2002) en el análisis cualitativo lo que sirve de información es la presencia o ausencia de una característica de contenido dada o de un conjunto de características. Así las variables establecidas en este capítulo para la

realización del análisis de contenido tanto de los sitios web como de las entrevistas fueron: aspecto ecológico, aspecto social, recuperación patrimonial, aspecto cultural y aspecto económico. Todas en relación a la sustentabilidad.

VAJILLA Y SUSTENTABILIDAD

Para Rolandelli (2011) hoy en día las dos tipologías de vajilla más fuertes en el ámbito del diseño son la cerámica, que es la más antigua, y la eco-vajilla, que pareciera que pertenece a un movimiento contemporáneo ligado a las nuevas problemáticas ambientales, aunque si se rastrea en la historia se puede encontrar que los primeros pueblos hacían vajillas con cueros, con fibras vegetales tejidas o madera para conservar los alimentos, acercándose a lo que actualmente es la vajilla eco-verde.

A través de los años la vajilla ha ido evolucionando y hoy en día es un elemento trascendental de la puesta en escena de un ritual culinario. De esta manera, los restaurantes han comenzado a elegir sus piezas con criterios más específicos, que coinciden con los criterios que se imponen en otros ámbitos de la realidad como es el caso de la sustentabilidad.

Haciendo un rápido repaso por las propuestas de vajilla y considerando su inserción en el contexto de la sustentabilidad, se puede establecer que ocupa un lugar destacado la vajilla comestible, que tiene su origen en los recipientes para helados individuales (vasitos, canastas y cucuruchos) y actualmente se ha extendido a los cubiertos, platos, tazas,

vasos y envoltorios. En 2011 nació en India Utensilios Bakey's, quienes fabrican artesanalmente cubiertos con mijo, sorgo, arroz y trigo sin conservantes. Los mismos se saborizan (azúcar, Jengibre-canela, jengibre-ajo, apio, pimienta negra, comino, jengibre-menta y zanahoria con remolacha), se hornean, duran tres años y se descomponen después de su uso, en cuatro o cinco días. Bakey's produce 1.5 millones de cubiertos al año y atiende gran parte de las necesidades del mercado, vegetarianos, veganos, kosher, celíacos, etc. (Bakeys, 2017). Su principal aporte es el reemplazo de los cubiertos descartables de plástico.

Hélène Hoyois y Thibaut Gilquin propusieron en Bélgica el proyecto Do Eat que busca crear envoltorios, platos y tazas comestibles. Son biodegradables, se consumen en el momento, tienen sabor neutro que combina con ingredientes dulces o salados y además se pueden meter en el horno. Recibieron un financiamiento por parte de Valonia Creativa, un proyecto con el que la Comisión Europea (CE) y el Gobierno valón destinan un millón de euros a las nuevas empresas de la región (Do Eat, 2017).

Por otra parte, Diane Leclair Bisson realizó una investigación científica con el apoyo del Fonds Québécois de Recherche sur la Société y la colaboración de chefs y científicos de la industria y del Centro de Investigación y Experiencia ITHQ. Su objetivo fue explorar la capacidad de los alimentos mismos para ser transformados en envases comestibles nutritivos y sabrosos. Usando diversos procesos, ella examinó cómo los alimentos se pueden procesar en materiales delgados para sostener alimentos, prestando atención a las propiedades mecánicas,

organolépticas y de color (Leclair Bisson, 2009). Su propósito es la reducción de residuos en origen, el ofrecimiento de una experiencia de descubrimiento gastronómico y la producción de un cambio cultural a través de la vajilla.

Entre las empresas internacionales que producen vajilla biodegradable no comestible se puede mencionar a Verterra, con platos y bandejas realizadas con hojas caídas de los árboles, sin químicos, aptos para freezer y horno microondas. Los mismos pueden reutilizarse durante un período de 2 meses, luego se biodegradan. La empresa Leaf Republic también produce vajilla con hojas caídas de los árboles, que son recolectadas y cosidas en India, para luego ser prensadas en forma de platos y bandejas en Alemania. En tanto que Cargo Collective Graft produce vajilla desechable hecha de PLA bioplástico e inspirada en la naturaleza. Un vástago de apio, por ejemplo, inspira el mango del tenedor o un pétalo de alcachofa, el cuenco de una cuchara.

En tanto que en relación a la vajilla de cerámica la empresa Bkb Ceramics es una compañía californiana que se dedica a la elaboración artesanal de objetos en cerámica caracterizados por sus líneas puras y sus decoraciones simples sobre fondos en colores tierra. La empresa tiene un alto grado de compromiso con la fabricación artesanal sustentable y consciente. El trabajo se realiza mediante la recuperación de antiguos métodos artesanales de fabricación, priorizando la comercialización que se ponía en práctica antes de la llegada del marketing.

En Argentina la empresa Cerámica Bariloche, ubicada en la provincia de Río Negro en la Patagonia, desde 1948 fabrica y

comercializa objetos artesanales de cerámica, porcelana roja y gres decorados a mano, de carácter funcional y con un fuerte compromiso social, respetando las leyes y la dignidad de cada artesano que se suma al equipo. Asimismo consideran la variable medioambiental en la planificación y desarrollo de sus actividades promoviendo la sensibilización ambiental del personal, los proveedores y los clientes. En su sitio web han publicado una Declaración Medioambiental en la cual se comprometen a cumplir la legislación existente esforzándose por minimizar el impacto ambiental, mejorando la eficiencia en el consumo de recursos y difundiendo principios sustentables. La materia prima que utilizan se aprovecha en su estado natural y utilizan esmaltes amigables con la ecología. Poseen un museo en donde se exponen piezas de distintas épocas. El trabajo tiene una marcada raíz en la mayólica italiana debido al origen de los fundadores. Hoy, las piezas pertenecen al Patrimonio Cultural de San Carlos de Bariloche y la empresa ha sido distinguida en el programa Buenas Prácticas 2009/2013 que otorga el Ministerio de Turismo de La Nación y con el Sello Buen Diseño argentino 2017 otorgado por el Ministerio de Producción. Cerámica Bariloche fue proveedora del cocinero Francis Mallmann y actualmente provee sus productos al Hotel Llao Llao de Bariloche, pero no se incluyó en la muestra ya que manifestaron que su vajilla no está en este momento en ningún restaurante de Buenos Aires.

Hace más de un siglo los restaurantes de la ciudad de Buenos Aires a la hora de elegir su vajilla miraban hacia Europa. Así, se importaba porcelana japonesa, cristalería de la República Checa, manteles

de Italia y platería de Francia. Incluso algunos restaurantes encargaban vajilla exclusiva a firmas internacionales y exigían que los moldes fueran destruidos para evitar que se copie el modelo. Hoy la intención es que se produzca una nacionalización de las mesas de los restaurantes de Buenos Aires y que se vuelva la mirada hacia la propia identidad, buscando industrias o artesanos locales que diseñen productos autóctonos, rústicos, imperfectos, que aporten pertenencia y pertinencia a las nuevas exigencias. Hay una intención de seguir los principios del slow-made (hecho con el debido tiempo), nacido en Francia en el 2012, que se propone como el lujo del futuro, volviendo a lo ancestral, a lo local y al encuentro con uno mismo, donde lo que cuenta es la experiencia (Bayard, 2016).

Asimismo se ha comenzado a aplicar la customización a las piezas de vajilla y es frecuente que los restaurantes, aunque sean pequeños, busquen un diseño único y personalizado, creado especialmente para ellos. Esta tendencia comenzó a implementarse a fines de 1990 en El Bulli de España con la vajilla Ola (realizada por la diseñadora española Gemma Bernal) en cuyo diseño participó el chef Ferrán Adriá como asesor. Hoy, la tendencia se ha trasladado a Buenos Aires. Los chefs buscan vajillas que mariden con sus platos, que aporten un diferencial a su emprendimiento y, a veces, que sean sustentables.

No obstante, esto no siempre se logra porque la calidad suele no responder a la exigencia de algunos restaurantes o porque el costo de traer piezas desde el interior de Argentina hacia Buenos Aires suele

superar al costo de importar la vajilla. Es decir, que los productos no resultan económicamente sustentables.

Son muchas las aristas que se pueden tener en cuenta al tratar de evaluar la sustentabilidad de la vajilla. De esta manera, para poder analizar las tendencias sustentables que existen hoy en día en relación con la vajilla utilizada en los restaurantes de Buenos Aires, en esta investigación se establecerán los siguientes indicadores a considerar:

- **Ecológico:** que respeta el medioambiente sin contaminarlo. Es decir, vajilla comestible o realizada con materiales biodegradables.
- **Social:** que respeta la dignidad de los empleados e incluye en el mercado a las comunidades que están marginadas o tienen menos visibilidad.
- **Recuperación patrimonial:** que trabaja con la recuperación de la memoria e identidad de los pueblos.
- **Cultural:** que marida con la identidad gastronómica del lugar.
- **Económico:** que hace un aporte a la eficiencia económica del emprendimiento.

La perspectiva de los productores de vajilla

Ají Diseño es una fábrica de vajilla que comenzó en el año 2004 con humildad y hoy provee a los restaurantes de Buenos Aires más demandados y también al exterior. Ofrece vajilla de cerámica, madera, acero inoxidable, aluminio, acrílico y una fundición de hierro y arpillera. Si bien la sustentabilidad económica marca su vajilla de papel para

catering y la sustentabilidad ambiental aparece en los pinchos de bambú, esto no se expresa literalmente en su sitio web que funciona básicamente como una tienda de productos. La información que se ofrece permite hacer deducciones e inferencias, pero no es explícita. Sin embargo, en la entrevista realizada a uno de los dueños de la empresa se indica claramente que los modelos en hierro, papel y aluminio son 100% reciclables. Incluso intentan que sus productos hagan un aporte a la eficiencia económica de la empresa que los compra. Por ejemplo, ofrecen una bandeja porta-copa para eventos que reduce el desperdicio de bebidas dado que el comensal no deja la copa por la mitad para luego tomar otra.

Colbo es una empresa con sede en la provincia de Mendoza (Argentina) creada en 1953 por una pareja de arquitectos, César Jannello y Colette Boccara. Comienza con la producción de piezas en gres rojo extraído de la Cordillera de los Andes hasta que en la década de 1980 se cierra la fábrica hasta el año 2005, cuando el curador de diseño Wustavo Quiroga le da vida nuevamente en el marco de un proyecto de recuperación patrimonial del diseño mendocino. Así, durante 2007 Matías Jannello y el diseñador industrial Martín Endrizzi reabren la fábrica con el fin de satisfacer la demanda de vajilla gourmet exigida por el fuerte desarrollo turístico de Argentina. En 2011 obtiene el Sello de Buen Diseño otorgado por la Subsecretaría de Industria de la Nación y en 2012 recibe el Gran Premio de la categoría diseño de empresa en la III Bienal Iberoamericana de Diseño. El sitio web presenta información sobre la historia de la fábrica y fotografías de los productos, pero no

profundiza en la sustentabilidad como tema específico y literal. Incluso se incluyen dos videos en el sitio, uno de cada una de las etapas de la empresa, en los cuales los pilares son la innovación, la tecnología y el diseño. No obstante, pueden inferirse los aspectos de la sustentabilidad analizados en el material que utilizan (biodegradable) y en la recuperación patrimonial de técnicas cerámicas. En la entrevista realizada al representante de Colbo estas inferencias quedan confirmadas. Somos una empresa ecológica porque nuestra producción es respetuosa del medioambiente sobre todo en los procesos, todo lo que se descarta es reintroducido al proceso, recortes, sobrantes, piezas rotas, etc. Todo vuelve a ser arcilla. Somos socialmente sustentables porque nuestro equipo productivo es pequeño aún, 5 personas en total, y rotamos tareas para evitar los procesos repetitivos. Trabajamos con la recuperación patrimonial ya que la vajilla de Colbo es emblemática de Mendoza y estoy convencido de que es la vajilla que mejor acompaña a la cocina argentina actual. Mostrar el material natural remite a lo local, el uso de colores vivos en los esmaltes y la forma triangular se vinculan con la tradición arquitectónica moderna e incluso contemporánea. Asimismo el diseño de las piezas, con forma ligeramente triangular y esmalte sólo en el interior permite ahorrar esmaltes (se utilizaría más del doble de insumo si se esmaltara totalmente), es de fácil manipulación y se aprovecha mejor el espacio de guardado y del horno, ya que las piezas pueden tocarse sin riesgo de que se peguen dado que no tienen esmalte por fuera.

MCG Vajilla es una empresa argentina fundada en 2003 que produce vajilla artesanal de vidrio para gastronomía y hotelería. Los diseños surgen de la creatividad de los diseñadores y de la demanda de los clientes. Asimismo, uno de los dueños de la empresa fue chef ejecutivo y gerente de alimentos y bebidas, por lo tanto aplica su experiencia a la producción. Sus piezas forman parte de las mesas de restaurantes de los hoteles 5 estrellas más importantes de Buenos Aires. En la página web no se menciona la sustentabilidad pero se infiere al hablar de la técnica de horneado, por ejemplo, que le confiere a las piezas gran resistencia y alta duración. Luego, al entrevistar a uno de los dueños, se aclara que son los primeros en el país en trabajar con esta técnica del vidrio, que es muy artesanal, ancestral y permite realizar piezas únicas pintadas a mano. Asimismo, especificaron que trabajan con materiales libres de contaminantes y pigmentos naturales.

Nabel Alfarería Urbana es el taller del ceramista alfarero Jorge Nabel, quien produce piezas únicas, artesanales, utilitarias, coloridas y con texturas destacadas. Posee una mirada personal y contemporánea del diseño con mucha presencia de la estética oriental. Produce vajilla para La Mar Cebichería (del chef peruano Gastón Acuario), iLatina (del chef colombiano Santiago Macías) y Salvaje Bakery; todos restaurantes de Buenos Aires. El artista posee un sitio web en construcción, por lo tanto se analizó el perfil de facebook de su taller, en donde se ven posteadas muchas fotografías de sus piezas como soporte de distintos alimentos e información sobre sus muestras, presentaciones e intervenciones. Pero no se hace referencia a la sustentabilidad, aunque se infiere. Sin embargo,

al entrevistarlo Nabel cuenta que básicamente trabaja solo con alguna ayuda ocasional. *“Una parte del trabajo es totalmente artesanal y otra está mecanizada para permitirme no agrandar la estructura. Cuestión de supervivencia en un país con contextos tan cambiantes”*. Al profundizar en la sustentabilidad ecológica de su producción dice que *“la cerámica es tierra y se recicla eternamente mientras está cruda. Una vez cocida si no sirve es simple cascode. Toda actividad humana produce contaminación. Los colorantes que usamos, los hornos que usamos, hasta las herramientas eléctricas. Más allá de eso trato de no ser abusivo y economizar recursos como manera de aportar cuidado al planeta”*. Principio del formulario Final del formulario

Natalia Roger es una ceramista que se dedicó desde muy temprana edad al estudio de las tradiciones de oriente y luego de graduarse de Licenciada en Estudios Orientales se concentró en la investigación de las tradiciones de América del Sur. Estos estudios la guiaron al descubrimiento y la práctica del oficio de la cerámica como medio de expresión compartido por todos los pueblos de la humanidad desde tiempos muy antiguos. La artista no posee sitio web por lo tanto se analizó su perfil institucional de facebook, en el cual se aprecia una gran cantidad de fotografías. La sustentabilidad no aparece nombrada literalmente pero se infiere su existencia debido a que su producción reúne características sustentables como la puesta en valor de técnicas aborígenes o el material con el cual trabaja. Al entrevistar a Natalia Roger deja claro que la sustentabilidad en su trabajo se da a través del carácter artesanal de su producción, ya que es ella sola la que trabaja cada una de las piezas. Además, cuida que el horno tenga la suficiente carga para no consumir mucha luz sin la cantidad de piezas suficientes, la duración de

la cerámica trasciende la vida humana y la artista trabaja con una técnica muy antigua de más de 10.000 años (que cuida y transmite). Dicha técnica era usada por los antiguos pueblos de América del Sur y fue rescatada por Natalia Roger. La serie “Sensibilidad” diseñada para Casa Cavia, e inspirada en las flores, evidencia el imperceptible movimiento del mundo vegetal mediante la creación de formas etéreas y orgánicas. La porcelana modelada a mano, dueña de una gran sensibilidad, luminosidad y frescura, revela lo profundo mediante piezas únicas.

Studio Goldfarb es un taller de diseño de vajilla y utensilios de cocina ubicado en Alta Gracia (Córdoba – Argentina) y liderado por el diseñador Luis Goldfarb y la ceramista Cecilia Puglia, desde 1994. No poseen página web por lo tanto se analizó el perfil de facebook de su emprendimiento en donde se aprecian variadas fotos de sus productos, pero no se hace mención explícita a la sustentabilidad. Sin embargo los aspectos sustentables se pueden inferir. Ellos producen vajilla para servir comida local elaborada con productos autóctonos (aspecto cultural). Ponen el acento en el color y la textura de la vajilla de gres, una pasta de cerámica muy tradicional que tiene su origen en la alfarería tradicional japonesa o incluso nórdica (aspecto patrimonial). Algunos de esos colores surgen de materiales naturales, como las cenizas de quebracho blanco (aspecto ecológico). Asimismo, los platos pueden mantener la temperatura de la comida por 30 minutos (aspecto económico). Diseñan vajilla para cocina de autor y los cocineros más sofisticados de Buenos Aires la han incorporado a sus mesas, como Fernando Trocca (Sucre), Martín Martitegui (Tegui), Dolli Irigoyen (Espacio Dolli), Gonzalo Aramburu (Aramburu) o Soledad Nardelli (Chila).

El material con el cual trabajan se basa en arcillas seleccionadas y minerales de la Patagonia y de las provincias de Buenos Aires, San Luis o Córdoba. En una entrevista, respecto de los parámetros considerados a la hora de diseñar, Cecilia dice: *En general trabajamos junto a los cocineros y a partir de sus propuestas culinarias, sus platos e ingredientes, es decir, a partir de la personalidad de esa comida en particular. Tenemos en cuenta además la imagen y el diseño interior del restaurante. Otras veces surgen ocurrencias a partir de ideas propias como la caja de pizza en miniatura, concebida para servir una receta propia de pizza de postre con mermelada de tomates y mozzarella. O adoquines para servir preparaciones y comerlas con cucharas comestibles o grisines caseros. Ahora estamos terminando la matricería de un set dedicado al agua: un botellón con asa estribo, recreando la antigua forma incaica, y unos cuencos de gres sin esmalte y muy pulido, que recuerdan las piedras de los ríos de Córdoba* (Página 12, 2014).

La perspectiva de los restaurantes

Tabla 2. Evaluación del carácter sustentable de la vajilla de los restaurantes

	económico	ecológico	social	Recuperación patrimonial	cultural
Casa Cavia - Natalia Roger		x		x	x
Mediterráneo (Hotel Intercontinental) – MCG Vajilla	x	x			x
Mooi - Colbo		x		x	x
Salvaje Bakery – Nabel Alfarería	x	x			x
Sucre – Studio Goldfarb	x	x		x	x
The Brick Kitchen (The Brick Hotel) – Ají Diseño	x	x			x

Fuente. Elaboración propia

Casa Cavia es un restaurante de lujo desarrollado en 2014 en una casona construida en 1927 en el barrio de Palermo Chico. La sustentabilidad está presente en muchos detalles. Los empleados, por ejemplo, son llamados anfitriones o colaboradores y la forma en que se aborda su trabajo es la del enriquecimiento mutuo entre quienes dirigen y quienes de alguna manera son dirigidos, incluso la artista que diseña la vajilla. Las piezas únicas de Natalia Roger (Figura 1), diseñadas especialmente para el restaurante, también son sustentables. Recuperan la memoria patrimonial de los pueblos alfareros de América del sur y están modeladas a mano en porcelana e inspiradas en las flores. De cierta forma, a través de la vajilla se evoca el cuidado del medioambiente haciendo una valoración poética del mismo. Toda esta filosofía se difunde a través del sitio web y se vive en el restaurante. En la entrevista realizada a la directora y socia creativa de Casa Cavia, ella manifiesta que trabajan con artesanos y rescatan oficios que han quedado atrás debido a la competencia con las grandes industrias. Así, *“a la hora de elegir la vajilla de Cavia, sentíamos que lo que había en los bazares no representaba la intención que queríamos transmitir, por eso nos pusimos a buscar proveedores que le den el mismo valor a sus piezas que nosotros le damos al plato de comida. Nuestro trabajo es el de buscar productos nobles, hechos con amor, muchas veces con saberes que se transmiten de generación en generación. Nuestra obsesión reside en la búsqueda de la identidad Argentina y buscamos productos locales (no usamos casi nada importado, sólo los cubiertos) para representar nuestro lenguaje”*.

Figura 1. Porcelana modelada a mano de Natalia Roger



Fuente. Facebook de Natalia Roger

Mediterráneo es uno de los restaurantes del Hotel Intercontinental, ubicado en el Microcentro de la ciudad de Buenos Aires. En un ambiente rodeado de elegancia y buen gusto sirve comida regional e internacional elaborada por el Chef Ejecutivo Bertrand Eginart, nacido en Francia y parte del staff del hotel desde 2008. En la página web institucional se hace una brevísima referencia al restaurante con una única foto del mismo. Puede establecerse que la sustentabilidad de la vajilla no se refiere ni explícita ni implícitamente, ni siquiera aparece la vajilla. Pero en la entrevista realizada al Director de Alimentos y Bebidas del hotel, aclara que *“la vajilla, como el resto de los productos que compramos en el hotel, pasa por la consideración de calidad, la intención de uso, las características del proveedor y el precio. Ante la igualdad de estas condiciones siempre se elige al proveedor que tiene desarrollado un programa de sostenibilidad o al menos está en vías de hacerlo. Es más, mucha de la vajilla aún en uso data de la apertura del hotel en 1995”*.

Mooi es un bar-restaurant con varias sucursales ubicadas en los barrios más turísticos de la ciudad de Buenos Aires como Palermo

Hollywood, Belgrano, Bosques de Palermo y Recoleta. Reivindican el producto fresco, de mercado y natural; además del diseño en general y el food design en particular. Se recurrió a analizar su perfil de facebook porque no posee sitio web. En el mismo se presentan varias fotos de la vajilla aunque no se menciona la misma ni su sustentabilidad, pero puede inferirse en función de los materiales que se aprecian en las imágenes. Mientras que en la entrevista realizada la dueña manifestó que cada comida que sirve le gusta que sea acompañada con platos que le den identidad a la misma. *Uso y he usado desde cosas básicas relacionadas con la gastronomía hasta platos clásicos. Es decir una plancha o sartén se puede usar y lo hago para servir algunos platos. En cuanto a la vajilla propiamente dicha opto por lo más artesanal, aunque con los años lamentablemente debo confesar que comercialmente se me ha hecho difícil de mantener. En general los costos son más altos y la reposición se me hace cuesta arriba porque en un restaurant, aún con el cuidado adecuado, el índice de roturas es alto. Es lamentable y debí irme a lo menos artesanal por este motivo. En Argentina poder conciliar costos con valores ambientales se hace casi imposible. Es lamentable pero es una realidad.*

Salvaje Bakery es un restaurante y panadería ubicado en el barrio de Palermo Hillywood, en donde el maestro panadero Germán Torres realiza sus panificados con blends de harina y masa madre fermentada durante largo tiempo. Se toman su tiempo para cocinar y producir con calidad para que lo que se ingiera sea saludable y produzca alegría. Lo denominan panadería alternativa donde el “pan sabe a pan” y no a aditivos, levaduras y conservantes. Es un proceso natural y artesanal que siempre da un resultado diferente. Incluso, han rescatado la harina de dinkel, un cereal ancestral que es difícil de conseguir en otros lugares. Salvaje Bakery no posee sitio web por lo tanto se analizó su perfil de

facebook. La política es publicar fotos con textos breves, más aptos para Instagram. Hacen hincapié en mostrar su comida pero en cada posteo se luce la vajilla también (Figura 2), aunque no se hace mención a ella. Tampoco se hace mención a la sustentabilidad, pero se infiere por la filosofía de vida que transmiten. En la entrevista realizada a la encargada del área de comunicación ella manifiesta que *se eligió a Nabel porque la vajilla es preciosa y él es una bella persona, que mantiene el respeto por los oficios y los trabajos manuales que es nuestra filosofía también. Creemos que Nabel respeta todos y cada uno de los procesos, por eso tiene un valor muy fuerte para nosotros, que reivindicamos el trabajo manual y el respeto al medioambiente. Nos negamos a la industrialización, igual que él. Nosotros a cada pan le ponemos mucho esfuerzo y amor y creemos que él hace lo mismo con la vajilla.*

Figura 2. Vajilla de Nabel Alfarería Urbana para Salvaje Bakery



Fuente. <https://www.facebook.com/SalvajeBakery/>

Sucre es un restaurante ubicado en el barrio de Belgrano que ofrece cocina de autor y pertenece al chef ejecutivo Fernando Trocca; también el alma mater de Gaucho, la cadena especializada en comida argentina más exitosa del mundo con sede en Londres y más de 20 sucursales. Sucre rankeó en el puesto 29° en el Latin America's 50 Best Restaurants 2013. La página web del restaurante muestra variadas creaciones culinarias servidas en sus platos de Goldfarb. No hay referencias escritas a la vajilla ni a su sustentabilidad, pero sí se menciona ésta en la filosofía del restaurante que sirve productos orgánicos, asa con leña de quebracho sustentable y propone una arquitectura gastro-histórica utilizando elementos naturales autóctonos. En su página web Trocca dice: *Como todo lo que usamos en Sucre (desde el detrás de escena, los ingredientes, los productos) los platos son muy importantes. Los elegimos con el mismo amor y entusiasmo con el que buscamos cada cosa que llega a las mesas. En Studio Goldfarb saben que un plato, un vaso, un material, una forma, una textura pueden cambiar el modo en el que recibimos un alimento, cómo lo disfrutamos y hasta influir en su sabor (Fernando Trocca, 2017).*

The Brick Kitchen es el restaurante de The Brick Hotel, ubicado en el barrio de Recoleta. Posee una cocina de autor a cargo de Javier Marrone, con un menú acotado elaborado básicamente con técnicas francesas. En la página web del hotel, que incluye un apartado sobre el restaurante, no se hace mención ni a la vajilla ni a la sustentabilidad. No obstante, en la entrevista realizada al chef ejecutivo quedó claro que su perspectiva incluye la sustentabilidad a la hora de elegir la vajilla en la cual servirá sus creaciones. *“Tengo en cuenta varias cosas:*

la ecología, ya que todos los productos descartables que utilizamos son biodegradables (éstos se utilizan más para eventos); el aspecto cultural, ya que busco lo moderno siguiendo con la línea del hotel; el aspecto económico, porque siempre busco optimizar los costos utilizando vajilla que sea duradera; y el aspecto visual o estético porque siempre busco contrastar los colores entre la vajilla y la comida para que se luzca de la mejor manera”.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Después de analizar el material hallado puede decirse que así como un alimento es portador de información, es significativo, un verdadero signo, una unidad funcional de una estructura comunicativa (Barthes, 1961) y su significado depende de las asociaciones culturales que la sociedad le atribuye (Contreras, 1992), la cocina es en sí misma un sistema social de comunicación (Barthes, 1961), una lengua (Levi Strauss, 1987). La cocina es un sistema autopoietico capaz de generar distinciones internas y operaciones de comunicación para su reproducción (Mazatán Páramo, 2006), textos capaces de ser leídos, provistos de códigos semánticos y sintácticos (Sintjago, 2010) o un poderoso vehículo de transmisión de ideas, estilos e intercambios culturales (Ferrer Fernández, 2014), que posee un emisor o cocinero que plasma (codifica) una receta en un plato de comida (el mensaje), mezclando ciertos ingredientes de una forma determinada (códigos) que el comensal (receptor) consume (decodifica) con todos sus sentidos (Parodi Gastañeta, 2002; Silva et al., 2008). Cabe decir que en esos procesos de codificación (realizados por el cocinero-emisor) y decodificación (realizados por el comensal-receptor) se incluyen los productos elegidos, el tratamiento ritual, los instrumentos

usados, el lugar y claramente la vajilla. Es decir, que la vajilla es un componente indisoluble de este sistema gastronómico de comunicación, de este lenguaje que nace con los sabores. Por lo tanto debe ser considerada con absoluta seriedad dentro del plan de gestión de un restaurante e incluso dentro del plan de una investigación.

También debe decirse que de la investigación surge que cada restaurante no se abastece con un único proveedor de vajilla. Este hallazgo coincide con Rolandelli (2011) quien estableció que el sistema de la vajilla pasó de ser cerrado (en el que se reconocía a cada una de las partes por el todo) a abierto. La apertura del sistema se debió a los cambios culturales en la historia, a la evolución social del acto de comer y a la lógica de mercado que permitió producir y vender piezas por separado, sin la necesidad de reconocer un todo por cada una de las partes.

Luego de realizar el análisis de contenido de los sitios web o los perfiles de facebook de los proveedores de vajilla se puede establecer que si bien en ninguno de los sitios se hace referencia explícita a la palabra sustentabilidad y no se incluye como ítem de distinción, en todos ellos el carácter sustentable de las piezas puede inferirse o deducirse a través de diferentes aspectos. La sustentabilidad queda implícita en el relato textual o visual.

También puede establecerse que al realizar las entrevistas con los productores de vajilla todos se mostraron proactivos respecto de la sustentabilidad, aunque en algunos casos el compromiso quedó más claro que en otros. Incluso, también pudo concluirse que incluir los

principios de sustentabilidad a la hora de elegir la vajilla suele ser una tarea imposible debido a los costos.

En cuanto a los sitios web de los restaurantes 1 (Casa Cavia) hace referencia específica a la vajilla y a la sustentabilidad, 3 (Mooi, Salvaje Bakery y Sucre) muestran la vajilla y la sustentabilidad se infiere en la filosofía del restaurante y los 2 restantes no hacen referencia ni a la vajilla ni a la sustentabilidad. Mientras que en la entrevista a los representantes de los mismos queda claro que 3 eligen al proveedor porque creen que le dan a la vajilla el mismo valor que ellos le dan a sus productos culinarios, que trabajan con el mismo respeto y comparten la misma filosofía; 2 anteponen la sustentabilidad económica a las demás; y el restante considera la sustentabilidad ecológica, cultural y económica en iguales proporciones.

Por otra parte puede decirse que todos los restaurantes de la muestra consideran la sustentabilidad ecológica y cultural, 4 se fijan en la sustentabilidad económica y 3 consideran que la vajilla represente de alguna manera la recuperación del patrimonio.

Es importante decir que pareciera que se está produciendo una búsqueda de identidad nacional a través de la vajilla que se elige en los restaurantes de la ciudad de Buenos Aires. No obstante, uno de los grandes inconvenientes a los que se enfrentan los restaurantes a la hora de seleccionar la vajilla, en función de las entrevistas que no se incluyeron en la muestra pero sí permitieron establecer un contexto de la realidad y al testimonio de una de las entrevistadas, es la falta de organización del sistema de ventas y distribución. En ocasiones es más

oneroso comprar las piezas en el interior de Argentina y trasladarlas a Buenos Aires que importarlas desde el exterior. Incluso, en algunos casos la calidad no es la exigida para el uso intensivo de un restaurante. De esta manera, así como en lo que respecta a las materias primas para cocinar es difícil conseguir productos de estación u orgánicos de calidad, disponibles y a buen precio, en el ámbito de la vajilla sucede algo similar y aún hay mucho por ordenar para lograr un producto integral sustentable.

En tanto que los productores de vajilla aducen que no es fácil competir en un mercado en donde las políticas públicas no son favorables. La mercadería de origen oriental se comercializa a precios inalcanzables para la industria nacional, a pesar que en muchos casos dicha mercadería no es de primera calidad. También se importa vajilla de Paraguay, Brasil, y en menor grado de Europa (Rolandelli, 2011).

CONSIDERACIONES FINALES

Se cree que así como la comida local tiene el potencial de mejorar la experiencia del visitante conectando a los consumidores con la región, su cultura y el patrimonio percibidos (Sim, 2009), la vajilla seleccionada con criterios de sustentabilidad también tiene dicho potencial. No obstante, si bien para la mayoría de los restaurantes de Buenos Aires la primera urgencia es el producto alimenticio de calidad y el primer obstáculo al que se enfrentan es el faltante de dichos insumos en algunos casos, también esta realidad se ve reflejada en la vajilla y no siempre es posible conseguir piezas nacionales. No obstante, se observó una

tendencia en crecimiento a incorporar eco diseño y diseño regional en lo que respecta a la vajilla de los restaurantes de la muestra.

Se puede afirmar que un beneficio directo para los restaurantes sería que al ser la vajilla sustentable novedosa, produciría un factor sorpresa en el consumidor. Esto es cada vez más difícil de conseguir y puede convertirse en una forma de diferenciación.

Además, así como la WTO (2017:149) establece que para la cultura de la comida local es muy importante conectar al turismo con los productores locales de comida, la misma importancia debe tener la conexión entre los productores locales de vajilla y los restaurantes. Es necesario que la vajilla acompañe la identidad de la comida de la cual es soporte. Esto redundará en el incremento de la calidad de vida de la sociedad receptora, el descubrimiento y afianzamiento de la propia identidad, la inclusión de la comunidad local, el refuerzo del atractivo para el turismo ya que la vajilla tendrá una historia auténtica para contar y por supuesto el desarrollo de una actividad bajo los principios de la sustentabilidad. Para afianzar esto sería interesante que ingrese a la agenda de las políticas públicas.

Finalmente se sugiere para futuros estudios contrastar los resultados hallados en esta investigación con el uso de otra técnica, como podría ser la encuesta aplicada a una muestra aleatoria más amplia de restaurantes ubicados en la ciudad de Buenos Aires. Esto permitiría generalizar los resultados. Asimismo se puede profundizar la indagación y extenderla a los consumidores para conocer de qué manera influye en ellos que la vajilla de un restaurante sea sustentable o no.

REFERENCIAS

Aguilar Quintanilla, M. B. & García Sánchez, K. E. (2016) Propuesta de estrategias de mercado de servicios para el restaurante El Plaza ubicado en el centro turístico La Boquita del municipio de Diriamba del departamento de Carazo durante el II semestre 2016. Tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Disponible <http://repositorio.unan.edu.ni/3439/1/4308.pdf> Acceso en julio 2017.

Auty, S. (1992) Consumer choice and segmentation in the restaurants industry. *The Service Industries Journal* 12(3): 324-339.

Bakeys (2017) Disponible en <http://www.bakeys.com/> Acceso en agosto 2017

Bayard, M. (2016) Movimiento Slow-made. Coloquio franco-argentino Slow-Made: el lujo del futuro. **Institut Français d'Argentine - Embajada de Francia en Argentina - Centro de Estudios para el Lujo Sustentable. Cancillería Argentina. 27-28 de Septiembre, Buenos Aires**

Bardin, L. (2002) Análisis de contenido. Akal Ediciones, Madrid

Barthes, R. (1961) Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. *Annales* Septiembre-octubre. Traducción de Lucía Torres Salmerón y Luis Enrique Alonso Disponible en <http://e-spacio.uned.es:8080/fedora/get/bibliuned:Empiria-2006-4A64A033-8993-2131-AB5F-E78CEBE713A2/Documento.pdf> Consulta mayo 2017

Bernard, A. (2005) Gastronomía regional, turismo y sustentabilidad. En: Frausto M. Desarrollo sustentable: turismo, costas y educación, pp. 131-146.

Bramwell, B. & Lane, B. (1993) Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism* 1(1).

Bratec, M. (2008) Aiming towards sustainable (tourism) development: The case of the slow food movement and its impacts in Slovenia.

Assignment for the course of Sustainable Tourism Development.
University of Southern Denmark.

Casal, M. E.; Morandi, T. & Riu, M. (2015) Darto, diseño argentino. Vida gourmet, rediseño y la apuesta a la industria nacional. Escritos en la Facultad 11(111): 104-106

Cassani, M. J. (2012) La incorporación de la semilla del pehuén en el turismo gastronómico. Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas, La Plata. Pp. 104.

Clark, M. & Wood, R. (1998) Consumer Loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 10(4): 139-144.

Cohen, E. (2002) Authenticity, equity and sustainability in tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 10(4): 267-276.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004) Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-778.

Contreras, J. (1992) Alimentación y cultura: Reflexiones desde la Antropología. *Revista Chilena de Antropología* (11): 95-111.

Davar, V. & Malik, S. (2008) Food and beverages facilities. An appraisal of selected restaurant of Haryana Tourism Resort. *Atna Journal of Tourism Studies* 3(July): 86-93. Disponible en file:///C:/Users/DELL/Downloads/542-1-1037-2-10-20170601.pdf Acceso en septiembre 2017.

Do Eat (2017) Disponible en <http://www.doeat.com/> Recuperado en agosto 2017.

Ducoing, M. (2014) Gastronomía sustentable. *Hospitalidad ESDAI* Issue 25(ene-jun): 55-83

Emmendoerfer, M.; Gonçalves Costa, V.; Machado Cardoso, A.; Pereira, V.; Oliveira, M. & Costa Mendes, J. (2017) Rescate y recalificación de un plato típico para el turismo en una cittaslow. En:

Norrild, J. (coord.) *Gastronomía y turismo. Destinos con sal y pimienta*. CIET, Buenos Aires, pp. 99-115

Esteban Curiel, J. (Dir.) (2015) *Turismo gastronómico y enológico*. Editorial Dykinson, Madrid

Everett, S. & Aitchison, C. (2008) The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism* 16(2): 150-167

Fernando Trocca (2017) Disponible en <http://www.fernandotrocca.com/nuestros-platos/> Acceso en septiembre 2017.

Ferrer Fernández, N. (2014) El estudio de la alimentación a través del análisis de textos filmicos. *Historia y Comunicación Social* 19(Nro. Especial): 181-193 file:///C:/Users/DELL/Downloads/44950-70748-2-PB.pdf Consulta mayo 2017.

Fiallo Meza, M. E. (2012) Plan de negocios para la creación de una empresa que se dedique al diseño, elaboración artesanal y comercialización de objetos de vidrio fundido para hoteles y restaurantes en la ciudad de Quito. Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Disponible file:///C:/Users/DELL/Downloads/T-PUCE-5657.pdf Acceso en julio 2017

González, K.; Morán, L. & Negrón, J. (eds.) (2017) *Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de Turismo, Gastronomía y Sustentabilidad empresarial*. ©ECORFAN, Mérida, Yucatán.

Grimond de La Reynière, A. & Gavarrón, L. (1980) *Manual de Anfitriones y guía de golosos*. Tusquets, Madrid.

Hall, M. & Gössling, S. (2013) *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality*. Routledge, New York.

Harris, K. & West, J. (1995) Senior Savvy: Mature diners' restaurant service expectations. *FIU Hospitality Reviews* 13(2): 35-44

Hernández Cadena, F. D. (2015) Reactivación del restaurante del centro turístico Paquiestancia. Tesis de Licenciatura en Gastronomía, Universidad de las Américas, Quito Disponible en <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5267/1/UDLA-EC-TLG-2016-02.pdf> Acceso en julio 2017

Hjalager, A. & Richards, G. (Ed.) (2002) *Tourism and gastronomy*. Routledge, London and New York.

Hunter, C. (1997) Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research* 24(4): 850-867

Leclair Bisson, D. (2009) *Comestible: l aliment comme matériau*. Les éditions du Passage, Montreal.

Lévi-Strauss, C. (1987) El origen de las maneras de mesa. Siglo XXI, México.

López Ramón, J. A. & Monserrat-Gaudí, J. (2009) Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual corporativa. *Revista Latina de Comunicación Social* 64. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/09/art/25_824_29_UA/RLCS_art824.pdf Consulta en septiembre 2017.

Mascarenhas, R. G. & Gandara, J. M. (2010) Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 19(5): 776-791.

Mazatán Páramo, R. (2006) Gastronomía: Pertinencia sistémica en hechos de cocina. En: Farías, I. & Ossandón, J. (Eds.) *Observando sistemas: Nuevas apropiaciones y uso de la teoría de Niklas Luhmann*. RIL Editores – Fundación Soles, Santiago, pp. 149-178.

Norrild, J. A. (2017a) *Gastronomía y turismo. Destinos con sal y pimienta*. CIET, Buenos Aires.

Norrild, J. A. (2017b) *Las cartas de menú de los restaurantes de la ciudad de Buenos Aires (Argentina). Un paseo por su evolución*.

Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés, Buenos Aires (en prensa).

Norrild, J. A. (2017c) Sabores en Vitrinas. El patrimonio alimentario en los museos de Buenos Aires (Argentina). 5to. Encuentro Latinoamericano de Food Design. 9-13 octubre, Universidad de Buenos Aires.

Página 12 (2014) De paladares. Disponible en <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/m2/10-2849-2014-12-15.html> Acceso en septiembre 2017

Pallo, L. A. (2017) Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante sustentable en la parroquia de Calacalí. Escuela de Gastronomía. UDLA. Quito. 75 p.

Parodi Gastañeta, F. (2002) Introducción a la semiología gastronómica. Escritura y Pensamiento 5(11): 123-132.

Ramírez Hernández, J. J. & Tena Luis, E. (2016) El campo mexicano en la actualidad: La milpa desde la gastronomía sustentable. En: La quinta ola de la humanidad. La protección del medio ambiente. Universidad Agraria del Ecuador, Quito, pp. 78-88.

Ramos Iglesias, L.; Segura Domínguez, A.; González Catalá, Y. & Alonso Suárez, A. (2012) Evaluación y análisis de eficacia y eficiencia en restaurantes. Caso: restaurante especializado en comida internacional. Revista Ingeniería Industrial (1). Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4095250> Consulta en septiembre 2017.

Ritchie, J. & Crouch, G. (2003) The competitive destination: A sustainable tourism perspective. CABI Publishing, Cambridge.

Rolandelli, J. (2011) Vajilla. Diseño de productos en la historia. Universidad Nacional de La Plata. Disponible en https://hdiunlp.files.wordpress.com/2010/04/docto_vajilla_210.pdf Acceso en octubre 2017.

Schlüter, R. (2013) Turismo gastronómico y medioambiente: En busca de la sustentabilidad. En: Ferrari, G.; Mondéjar Jiménez, J.; Mondéjar

Jiménez, J. A. & Vargas Vargas, M. Principales tendencias de investigación en turismo. Septem Ediciones, Oviedo, pp. 43-62.

Segarra-Saavedra, J.; Hidalgo-Marí, T. & Rodríguez-Montegudo, E. (2015) La gastronomía como industria creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. *adComunica* (10): 135-154 Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/301778/391400> Consulta en septiembre 2017.

Silva Garay, T. & Fernández Galán, C. (2008) ¿Cómo comunica la comida? Una perspectiva semiótica. *Investigación Científica* 4(2): 1-15.

Sims, R. (2009) Food, place and authenticity: Local food and sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17(3). <http://dx.doi.org/10.1080/09669580802359293>. Acceso agosto 2017.

Sintjago, E. A. M. (2010) Ritos de comensalidad y espacialidad. Un análisis antro-po-semiótico de la alimentación. *Gazeta de Antropología* 26(2). http://www.ugr.es/~pwlac/G26_45Eduard_Maury_Sintjago.html Consulta abril 2017.

Swarbrooke, J. (1999) *Sustainable tourism management*. CABI Publishing, New York.

Torres Nieto, M. A. (2013) El pulque: Un producto turístico gastronómico sustentable. *Hospitalidad ESDAI Issue* 24(jul-dic): 55-74.

Vela Peón, F. (2001) Un acto metodológico básico de la investigación social: La entrevista cualitativa. En: Tarrés, M. L. (Coord.) *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México, pp. 63-95

Velarde Valdez, M.; Maldonado Alcudia, A. V. & Maldonado Alcudia, M. C. (2009) Pueblos mágicos. Estrategias para el desarrollo turístico sustentable: Caso Sinaloa. *Teoría y Praxis* 6: 79-93.

WTO (2017a) *Tourism for Sustainable Development in Least Developed Countries*. Madrid. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418848> Acceso en agosto 2017.

WTO (2017b) Second Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid
www.cf.cdn.unwto.org Acceso en agosto 2017.

SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL EN LOS HOTELES DE LOJA-ECUADOR

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, MARÍA DOLORES
MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, VALENTIN-ALEJANDRO
VALVERDE JARAMILLO, JACKSON GUILLERMO
AGUILAR CAMPOVERDE, BEDER GONZALO

MARCO TEÓRICO

La Sostenibilidad Ambiental

La sostenibilidad ambiental, se constituye en un tema de mucha importancia en los actuales momentos, siendo que el mismo tiene que ver con el medio en donde se desarrollan los diferentes tipos de ecosistemas y en el cual se encuentra inmerso el hombre.

Hablar de medio ambiente trae a colación múltiples criterios y posiciones en los cuales se pone en tela de juicio el valor y la existencia misma de la vida en nuestro planeta. Diversas son las posiciones, tratados, acuerdos y acciones que se vienen desplegando ya no sólo en materia de conocimiento holístico del medio ambiente, sino que va más allá, a la protección y cuidado del mismo, entendiendo que las condiciones actuales en que se desarrollan los diferentes ecosistemas, se ven amenazados por el vertiginoso desarrollo de la ciencia y la tecnología, los cuales, han impuesto condiciones sociales y sociales, que han influido también en el desarrollo del medio ambiente.

Para hacer un análisis de la situación sostenibilidad medioambiental en la que se desenvuelven y desarrollan los diferentes

ecosistemas es necesario pasar desde su conceptualización misma a un análisis retrospectivo que permita identificar en el tiempo los acontecimientos más destacados que hablan del medio ambiente, su desarrollo y sostenibilidad.

En primera instancia y en base a los trabajos realizados por la Comisión de Indicadores Ambientales (ILAC/ODM/) en los países de América Latina (Sabalain, 2009) se tiene la definición establecida por la conferencia de la Organización de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente Humano, emitida en Estocolmo el 16 de junio de 1972: “El medio ambiente es el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos e indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas”. Conjuntamente con esta definición, Sabalain hace hincapié al siguiente criterio; “Sistema global complejo, de múltiples y variadas interacciones, dinámico y evolutivo, formado por los sistemas físico, biológico, social, económico, político y cultural en que vive el hombre y demás organismos”.

En el plano del desarrollo histórico social, se debe mencionar que, el modelo fordista de sociedad - basado en la producción a escala y en el consumo masivo de bienes - impulsado a partir de la década de los treinta en Estados Unidos y Europa, era altamente consumidor de energía no renovable, fuertemente presionador de los recursos naturales y, consiguientemente, muy depredador y contaminador. Este modelo tiene sus raíces en la filosofía del progreso, inspirada en la concepción positivista de las corrientes ilustradas de la modernización decimonónica.

Al amparo de este modelo, surge la industria, y en torno a ella crecen violentamente las ciudades, ocupándose territorio cultivable y echando mano de manera incontrolada e irracional a los recursos naturales: al suelo, agua, aire, minerales y recursos energéticos (INET-GTZ, 2003).

También se debe destacar los efectos producidos por el reciente proceso histórico social, como es la globalización, que ha generado nuevos procesos de exclusión y marginalización. A escala mundial, el 20% de los habitantes de los países más ricos participó de un 86% del total de los gastos en consumo privado, mientras que el 20% más pobre sólo participó de un escaso y precario 1,3%. Los 225 habitantes más ricos del mundo poseen una riqueza equivalente superior a un billón de dólares, igual al ingreso anual del 47% más pobre de la población mundial, esto es, 2.500 millones de habitantes. Con sólo el 4% de la riqueza combinada de estas 225 personas más ricas del mundo - cerca de 44 mil millones de dólares por año - se podría posibilitar el acceso universal a los servicios básicos para todos (educación, salud, alimentación, agua, etc.) (PNUD, 1998).

Desde el punto de vista de las investigaciones antropológicas realizadas por (Ulloa, 2001), se dislumbra que, desde finales de los años 1980 y en la década de 1990, la crisis ambiental global, la propuesta de un desarrollo sostenible y las políticas de conservación ambiental han abierto el espacio para la discusión sobre la diversidad biológica y la revalorización de la diversidad cultural, los sistemas de conocimiento, las prácticas y el manejo del medio ambiente por parte de los grupos étnicos. De esta manera, se enfatiza la importancia de los conocimientos locales y

su relación con la biodiversidad. Esto se ha visto reflejado en los trabajos interdisciplinarios adelantados por antropólogos en el campo de la etnoecología y etnobiología

En el ámbito de las sociedades modernas, la mayoría de los países en el mundo presentan diversos problemas medioambientales, todos relacionados con los recientes procesos de globalización económica; por ello se hace necesario realizar profundas investigaciones que permitan tener mayor conocimiento, crear importantes niveles de conciencia para que los actores del quehacer económico y político, reorienten sus políticas hacia un sistema social y económico más equitativo e incluyente, en donde todos puedan garantizar el cuidado y protección de sus ecosistemas en que se desarrollan.

Últimamente la mayor preocupación por los problemas ambientales, surge de la percepción y constatación de un doble peligro candente: a) el agotamiento de los recursos naturales no renovables, lo que quedó de manifiesto especialmente con la crisis energética de 1973, b) el deterioro creciente del medio natural producto de los desechos y residuos sólidos, provenientes del auge industrial y que se presentan en diversas formas de contaminación medio ambiental como lo son la polución, el efecto invernadero, la capa de ozono, vertidos sólidos, líquidos, entre otros (Arroyo, Camarero y Vázquez, 1997:50).

En base a las investigaciones realizadas por la CEPAL, se determinó que la importancia del acceso a la información, la participación y la justicia en temas ambientales quedó en evidencia 20 años atrás, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio

Ambiente y el Desarrollo (Río de Janeiro, 1992). En esa oportunidad, 178 gobiernos acordaron que: “El mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados, en el nivel que corresponda. En el plano nacional, toda persona deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente de que dispongan las autoridades públicas, incluida la información sobre los materiales y las actividades que encierran peligro en sus comunidades, así como la oportunidad de participar en los procesos de adopción de decisiones. Los Estados deberán facilitar y fomentar la sensibilización y la participación de la población poniendo la información a disposición de todos. Deberá proporcionarse acceso efectivo a los procedimientos judiciales y administrativos, entre estos el resarcimiento de daños y los recursos pertinentes” (Principio 10 de la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1992) (CEPAL, 2013).

Hoy lo ambiental no debe ser considerado como algo “agregado” o extra de una toma de decisiones económica o política. Tampoco debe ser considerado como una obligación a consecuencia de presiones externas o internacionales. Lo ambiental debe ser parte consustancial de toda decisión que afecte o altere el medio natural y social. Lo ambiental es la respuesta que debemos dar a nuestro planeta como producto del mal uso e inadecuado tratamiento que hemos realizado de sus invaluable recursos y que en la actualidad, se escasean o en el peor de los casos ya no existen.

Finalmente la CEPAL en su portal y como parte de su accionar institucional en defensa del medio ambiente, define su función

institucional “como una entidad que considera al tema del medio ambiente de una manera comprehensiva, cuestionando los estilos de desarrollo, proporcionando información sobre las consecuencias socioeconómicas que tiene no considerar la protección del medio ambiente como un eje central de las políticas de desarrollo sostenible, realizando evaluaciones de desempeño ambiental, proponiendo políticas económicas que integren las consideraciones ambientales y favoreciendo sociedades más informadas y participativas respecto de la temática ambiental.

El medio ambiente en el que las personas nacen, crecen, se desarrollan, envejecen y mueren, es reconocido y revalorizado como muy importante en el mantenimiento de nuestra salud (Quesada y Rosso, 2015).

El concepto de medio ambiente no está completamente definido ni se ha precisado con exactitud todo lo que concierne, sin embargo, la expresión “medio ambiente” remite a un conjunto de elementos del medio natural como la vegetación, la fauna, la tierra, el clima, el agua, y su interrelación (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2006).

La Sostenibilidad ambiental en Ecuador

En base a los archivos del Instituto Oceanográfico de la Armada del Ecuador (INOCAR, 2013) la República del Ecuador se halla situada en la costa noroccidental de América del Sur, en la zona tórrida del continente americano; Limita al sur y al este con Perú, al norte con

Colombia, y al oeste con el océano Pacífico. La Cordillera de los Andes atraviesa al Ecuador de norte a sur, dividiendo al territorio continental en tres regiones naturales que son:

- Región Litoral o Costa.
- Región Interandina o Sierra.
- Región Oriental o Amazonía.

Cabe indicar que, el país tiene como cuarta región a la Región Insular o islas Galápagos y como una quinta región, el territorio en el cual se tiene presencia en el continente Antártico.

Es un país andino con gran número de volcanes activos. Posee el archipiélago de las Galápagos, también llamado (archipiélago de Colón) situado a unos 1.000 km al oeste del continente. Tiene una superficie de 283.520 km², sus costas miden 2.237 km, y sus fronteras 2.010 km. El idioma oficial es el español, además de los idiomas precolombinos quichua, shuar que son oficiales para sus respectivos pueblos indígenas.

A decir de (AMÉRICA, 2016) Ecuador es uno de los países de América Latina que cuenta con un importante y diverso ecosistema; sin embargo, la biodiversidad y los ecosistemas en Ecuador están en grave peligro a causa de varios factores ambientales.

Las islas Galápagos y la amazonia ecuatoriana son buen ejemplo de ello. Las primeras poseen diversos biomas y contienen varias especies marinas y flora y fauna que están en peligro de extinción y lo más grave es que solo existen en esta región del país y del mundo.

La selva tropical de la amazonia (región oriental) también forma parte de la mayor extensión de territorio del país y es el hogar de un

inmenso número de especies de plantas, flores, insectos y animales que se desarrollan en este lugar. La diversidad que posee Ecuador en sus diferentes regiones y ecosistemas está constantemente amenazada por los problemas ambientales, los cuales se derivan de la globalización y la tecnología: la deforestación, la contaminación del agua y la del suelo, son entre otros los problemas que afectan negativamente al medio ambiente.

El tema ambiental más preocupante en Ecuador es la deforestación, ya que la tasa de pérdida de bosque anual es casi del 2% y si bien este porcentaje puede parecer pequeño, esta destrucción es inmensa si tomamos en cuenta la cantidad de bosque virgen que se destruye permanentemente y que en la mayoría de los casos sirve como materia prima de exportación.

Por otro lado, a pesar de que otros países de América Latina han tenido éxito en el aumento de la sostenibilidad de su tierra, en Ecuador pasa lo contrario ya que grandes extensiones de bosques han sido utilizadas para tierras de cultivo y pastos para el ganado, y su conservación es totalmente desconocida.

La contaminación del agua, es la segunda amenaza más apremiante para los ecosistemas en Ecuador y que afecta principalmente a la costa del país, ya que la mitad de la población de Ecuador vive allí; por ejemplo, la ciudad costera de Guayaquil ha duplicado su tamaño en los últimos veinte años. Este movimiento se produce debido a la gran afluencia de la población a las ciudades más grandes que va en busca de mejores condiciones de vida y que al no encontrar un lugar en la urbe de las ciudades. Estas personas buscan formas de establecer su residencia y

terminan, en algunos casos, realizando invasiones a zonas protegidas o que están cerca de los ríos o a las costas marinas, ocasionando con ello, la destrucción de los manglares, erosión de las orillas y contaminación de las aguas. Todo ello se produce debido a que, existen muchas zonas con importantes asentamientos y con poco o nulo saneamiento, por lo que las aguas residuales acaban en las cercanías de las costas, lo que también puede conducir a la contaminación de las fuentes de agua dulce locales.

El crecimiento de la población dentro del país, especialmente cerca de la costa, significa que la política ecuatoriana debería esforzarse más y tomar medidas de prevención, con el fin de proteger el medio ambiente costero y sus aguas. A todo ello debe sumársele el hecho de que, a causa de las acciones negligentes de los seres humanos, las aguas de la costa de Ecuador, las Islas Galápagos y sus ecosistemas están siendo amenazados gravemente.

Aunque parezca increíble, un simple error humano puede potencialmente eliminar a toda una especie; es una idea desalentadora, pero ya ha sucedido: el derrame de petróleo del 2001 mató al 60% de las iguanas marinas de las Galápagos, una especie endémica de las islas.

La contaminación de los suelos también es preocupante. El suelo ecuatoriano se está contaminado de muchas formas, pero el hilo común entre ellas involucra recursos naturales que se filtran en la tierra como un efecto secundario de la minería o la perforación. La minería del oro es común en el sur de Ecuador y resulta una amenaza constante para las plantas, el agua de los ríos y la biodiversidad de las áreas circundantes.

Un estudio demostró que a pesar de la pequeña escala de la minería en el distrito minero de Portovelo-Zaruma, los rastros de mercurio y cianuro representan una amenaza grave y geográficamente extensa y ponen en peligro la vida silvestre y humana de esta región. La cuenca del río Puyango está siendo afectada por el proceso de amalgamación con mercurio, como resultado de la extracción del oro, esto contamina el suelo y el agua que pasa a través de los sedimentos al seguir su curso, lleva la toxicidad río abajo.

A pesar de que cada vez hay más conciencia de que la minería de oro y el petróleo están impactando de manera muy negativa en el medio ambiente, la mayoría de los ecuatorianos no tienen una mentalidad "verde" y se niegan en redondo a perder los beneficios potenciales de la industria minera y petrolera.

La situación del Ecuador

Con base a estudios e investigaciones realizadas por ciertos medios de comunicación y entidades encargadas, se han encontrado innumerables problemas que afectan los ecosistemas en las diferentes regiones del país; y que específicamente se analizan por separado: el agua, los bosques, la contaminación del aire,

El agua. Según el diario (La Hora, 2017) al ser el agua el líquido vital de los seres humanos, su tratamiento y pureza repercuten gravemente en la salud y bienestar de la ciudadanía, pese a esto la Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha reportado que en Ecuador sólo el 5% de las aguas servidas. Solo este reportaje de aguas son tratadas antes

de ser descargadas en el curso de agua natural, por lo que el abastecimiento de agua es uno de los principales agentes de transmisión de enfermedades infecciosas digestivas. Los pobres son los más afectados, por no contar con agua potable.

Los manglares, ríos y lagunas, sin discriminación, han sido y están siendo contaminados. La contaminación deteriora la calidad del agua volviéndola a veces imbebible, también destruye las bellezas escénicas y los recursos genéticos. Es un problema que aumenta la pobreza y disminuye la calidad de vida de la gente, en una cadena de destrucción y muerte, cuyos efectos visibles e invisibles se multiplican como una bola de nieve y afecta a todas las personas.

Contaminación del aire. El aire se ha convertido en un foco de enfermedades tanto en sectores urbanos como rurales. El humo que emanan los automotores es una de las principales causas, como lo demuestra un estudio realizado por Fundación Natura, en escuelas de diferentes sectores de la ciudad de Quito.

Los niveles más altos de monóxido en la sangre se encuentran en los niños, cuyas escuelas se encuentran en los sectores céntricos de mayor contaminación atmosférica. Además cabe señalar que, éstos generan a corto plazo severos índices de contaminación en las ciudades, la destrucción de la capa de ozono y el efecto invernadero (cambio climático global), entre otros.

Las fuentes de deterioro del aire identificados son: los contaminantes orgánicos y microbiológicos; los desechos tóxicos que generan las industrias; la contaminación por fumigaciones aéreas en

zonas bananeras, y la fumigación fronteriza por la aplicación del Plan Colombia. El Ministerio de Ambiente ha identificado como las actividades con mayor incidencia ambiental las siguientes que se mencionan a continuación:

- Actividades hidrocarburíferas.
- Industrias generadoras de desechos tóxicos y peligrosos.
- Industrias generadoras de emanaciones contaminantes.
- El sector del transporte de servicio público y privado.
- La producción agrícola con uso de fertilizantes, plaguicidas y químicos en general.

Los bosques. El Ecuador es considerado uno de los países con mayores ventajas para proyectos de desarrollo forestal, pues su ubicación geográfica le permite contar con elementos bioclimáticos y las tierras aptas que favorecen el crecimiento de las especies forestales. El potencial forestal de nuestro país es de aproximadamente el 42% del total de la superficie del territorio nacional, que se ven reflejados en los 8 millones de hectáreas de bosque nativo, los 147 mil ha. de manglar y los cerca de 143 ha. de plantaciones forestales.

Pese a esta gran riqueza con la que se cuenta, únicamente se le ha explotado como recurso maderero y se han olvidado todos los demás beneficios que ofrece, como son: absorción de carbono, producción de oxígeno, regulación del clima, regulación de los sistemas hídricos, conservación de suelos, hábitats de especies, y banco de genes, lo que ha desembocado en que la destrucción de los bosques en la Costa sea del 80%, en la Sierra del 43% y en el Oriente del 30%. En la región

amazónica se concentra el 80% de los bosques, el 13% en la región litoral y el 7% en la serranía.

Acciones tendientes a solucionar el problema medio ambiental.

Quizá uno de los problemas medioambientales en las que directa o indirectamente se encuentra involucrado el gobierno nacional, es lo que tiene que ver con la explotación petrolera en los lugares más biodiversos de la amazonia del país. Pese a las iniciativas de medioambientalistas y ecologistas para evitar la destrucción del ecosistema, el gobierno ha decidido concesionar varios pozos petroleros en los campos de Yasuní ITT.

La reciente aprobación del Código Orgánico Ambiental (COA) también despierta suspicacias entre los ambientalistas, dados los múltiples incidentes que obligaron a enfrentarse el ejército con los indígenas shuar, los cuales pretenden retomar los territorios concesionados a las empresas chinas. Frente a estos acontecimientos medioambientales; se presentan escenarios positivos o negativos relacionado con el desarrollo y protección del medio ambiente.

Las mejores noticias ambientales del Ecuador en 2016

En los estudios realizados por la fundación Mongabay Latam (Aguilar, 2017), una noticia importante para los amantes de la naturaleza es la creación de un santuario marino entre las islas Darwin y Wolf, dentro de la reserva de Galápagos, que albergará una de las mayores

biomasas de tiburones del planeta. Otra noticia importante fue la aprobación del plan de acción REDD+ para reducir la deforestación y degradación de los bosques y que cuenta con el apoyo económico del Fondo Verde Para el Clima. También se menciona el empoderamiento de las organizaciones sociales que, en provincias como Orellana y Sucumbíos, luchan por la reparación de los daños causados por la contaminación petrolera.

Las peores noticias ambientales de Ecuador en 2016

El proceso de cierre de la ONG Acción Ecológica, una organización de base que en el 2016 celebró su trigésimo aniversario, deja un mal sabor de boca a los defensores de la naturaleza. Al menos cuatro de los expertos consultados por Mongabay Latam mostraron en algún momento de la conversación su preocupación por este hecho, que se da dentro del enfrentamiento que mantienen los shuar de la Cordillera del Cóndor con las fuerzas armadas y la policía, en medio del conflicto de estas comunidades con la minera china EXSA. El gobierno acusa a Acción Ecológica de apoyar acciones violentas de los indígenas.

Los grandes desafíos ambientales de Ecuador para el 2017

Entre los principales retos que plantearon los expertos consultados por Mongabay Latam está el cambio del modelo extractivista que gana terreno en el país. Pero también hay otros retos más locales, como el fortalecimiento de las capacidades de los gobiernos cantonales y

provinciales para que asuman las competencias ambientales. El manejo de las áreas protegidas y la protección de las cuencas hidrográficas también forman parte de las perspectivas para 2017.

Estudio: Sostenibilidad ambiental en Loja (Ecuador)

Provincia de Loja.

El actual territorio de la provincia de Loja, perteneciente al gran sistema regional andino, se ubica en la subregión geográfica de los Andes Bajos, una zona de transición entre los andes septentrionales de Sudamérica. Este territorio andino bajo, carente de elevados macizos montañosos y por ende de nieves perpetuas, permite el trasplante latitudinal (horizontal) de los frentes atmosféricos del Pacífico y la Amazonía.

Precisamente en este singular territorio de los Andes Bajos, ubicado en la frontera sur del Ecuador y Norte del Perú, fue asiento, desde hace cerca de 11.000 años, de pueblos aborígenes que constituyen el más lejano origen de su identidad.

La provincia de Loja está ubicada en el sur de la cordillera oriental de los Andes. Tiene una superficie de 11.065,42 km² (INEC, 2011). Es la provincia más extensa de la Sierra ecuatoriana; su capital es la ciudad de Loja.

Está localizada al suroccidente de la República del Ecuador y tiene los siguientes límites:

- Al norte: provincia de El Oro y Azuay
- Al sur: República del Perú
- Al este: provincia de Zamora Chinchipe

- Al oeste: República del Perú

Normativa

En el Ecuador, la Constitución de la República, establece que el Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.

En el país según el plan de buen vivir se fomentó políticas de Estado y además se incentivó la creación de políticas en los gobiernos autónomos descentralizados. Estos gobiernos que promueven la gestión ambiental, es por ello que existe la ley de gestión ambiental, esta y todos los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas expedidas por instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar algunas etapas o estudios:

- Técnicos sectoriales
- Económicos.
- Relaciones comunitarias
- Capacidad institucional

Esta ley establece los principios y directrices de política ambiental; en ella se hace referencia a que la gestión ambiental debe sujetarse a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, además de la utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Además de ellos deberán realizar consultas a organismos competentes para obtener información de los sectores ciudadanos. El manejo medio ambiental en el Ecuador hay que, manifestar que en el país el proceso se maneja de acuerdo al desarrollo sustentable.

Ordenanzas

En cuanto a las ordenanzas emitidas por los gobiernos descentralizados, hay que manifestar que el GAD de la cabecera cantonal cuenta con una unidad de gestión ambiental. Además esta promueve las prácticas amigables con el medio ambiente, como la ordenanza que regula la implementación de prácticas amigables para reducir el índice de la huella ecológica en el cantón Loja. El objetivo de esta es generar una política pública local orientada a promover prácticas ambientales adecuadas en distintos ámbitos, que permitan reducir el índice de huella ecológica del cantón mediante la participación de la ciudadanía, sector privado y sector público.

Otra ordenanza es la que crea y regula el servicio de Taxi Ecológico - Eléctrico en el Cantón Loja, la cual pretende crear un ambiente propicio para que los seres humanos disfruten de una vida prolongada, saludable y creativa. Para ello, siendo necesario entre otros, proteger el medio ambiente, promoviendo el uso de nuevas tecnologías que contaminen menos y optimicen el uso de la energía.

METODOLOGÍA CUANTITATIVA

Se encuentra que es de gran interés el abordar el estudio de la interiorización y aplicación de la sostenibilidad ambiental en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas ubicados en Loja (Ecuador).

En base a los argumentos anteriormente expuestos se ha desarrollado en este trabajo un estudio cuantitativo en el que se recoge la información mediante un cuestionario estructurado. El objeto de estudio son los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas ubicados en Loja (Ecuador). El cuestionario ha sido adaptado para esta investigación

elaborada en base a la revisión de la literatura. Este está conformado por tres secciones. El primer apartado recoge la información sociodemográfica de los directivos de los hoteles (los encuestados) y el segundo bloque recoge la información relativa al contexto Institucional en que están enmarcados los hoteles, se presenta una escala de likert (1 a 5), la cual está adaptada a esta investigación, procedente de otros estudios, los cuales ya han la validado (Kostova & Roth, 2002; Llamas-Sánchez, García-Morales & Martín-Tapia, 2013; Vargas-Sánchez & Riquel-Ligero, 2015; Sánchez-Fernández, Vaca-Acosta & Vargas-Sánchez, 2016). La escala incluye ítems de las tres presiones institucionales (coercitiva, normativa y mimética) identificadas por DiMaggio & Powell (1991). La tercera sección contiene la escala likert de sostenibilidad ambiental, validada por Sánchez-Fernández, Vargas-Sánchez y Remoaldo (2016). Esta ha sido adaptada, al idioma y a los términos utilizados en el país, de estudio en esta investigación (Español de Ecuador). Los datos se han recogido entre los meses de noviembre de 2016 y marzo de 2017.

El objetivo enmarcado en este estudio es descubrir lo que motiva e influencia al objeto de estudio a implementar prácticas de sostenibilidad ambiental de los hoteles objeto de estudio. Las preguntas planteadas en esta investigación son: ¿Cuáles son las prácticas de sostenibilidad ambiental a las que otorgan los directivos mayor relevancia? ¿Cuál es la presión institucional que ejerce mayor influencia para implementar prácticas de sostenibilidad ambiental en los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas ubicados en Loja - Ecuador?

Con el fin de poder resolver y dar respuesta a las preguntas se ha propuesto un estudio estadístico descriptivo para recoger una idea lo más

precisa posible de las características de las variables, en el que se analizaron tres aspectos básicos: la dispersión, la tendencia central y la forma de distribución.

RESULTADOS

En primer lugar se expone el perfil de los encuestados en la tabla 1.

Tabla 1: Perfil de los encuestados

Variables		%
Genero	Hombre	42
	Mujer	58
Nivel de estudios	Enseñanza básica (EGB, ESO o primer ciclo de ESA)	0
	Bachiller	10
	Grado, especialización o diplomado	68
	Master o doctorado	22
Edad	18-35	42
	36-45	26
	46-55	22
	56-60	10
	+60	0

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 1, existe una pequeña diferencia de porcentajes en cuanto al género, en este caso las mujeres adquieren mayor representación que las hombres, el nivel de estudios es de grado, especialización o diplomado, no encontrándose con directivos de nivel básico. En cuanto al rango de edades, la mayoría están entre la franja de edad de los 18 a 35 años desempeñando labores directivas en los hoteles.

Análisis estadístico descriptivo

Con el fin de obtener una idea lo más precisa posible de las características de los ítems, se realizó un estudio estadístico descriptivo.

En este apartado se analizan tres aspectos básicos, la dispersión, la tendencia central y la forma de distribución. Se exponen en la tabla 2 los resultados de los estadísticos descriptivos de las tres presiones institucionales (coercitiva, normativa y mimética) y la sostenibilidad ambiental de los hoteles objeto de estudio.

Tabla 2: Estadísticos Descriptivos

Estadísticos Descriptivos del Contexto Institucional													
Variables	Presión coercitiva				Presión Normativa			Presión mimética					
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13
moda	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4
curtosis	-0,85	-0,52	-0,5	1,39	-1,41	4,40	-0,88	0,79	1,03	0,48	-0,75	1,24	-1,1
mínimo	3	3	2	1	4	1	3	2	1	1	1	1	3
máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
desv t	0,72	0,66	0,93	1,01	0,46	0,96	0,71	0,85	0,99	0,91	1,33	1,09	0,74
media	4,24	4,31	4,03	3,53	4,65	3,91	4,19	3,78	3,39	2,94	2,91	3,71	4,08
mediana	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
coef asim	-0,61	-0,63	-0,8	-1,0	-0,86	-1,7	-0,47	-0,89	-0,76	-0,22	-0,24	-1,18	-0,3
Coercitiva: C1: Leyes vigentes; C2: Leyes y normas; C3: Organismos reguladores; C4: Leyes o acuerdos Normativa: C5: Obligación moral; C6: Coherencia entre los valores; C7: Coherencia entre las normas Mimética: C8: Práctica guía de implantación; C9: Modelo a seguir; C10: Imitación de prácticas; C11: Experiencias exitosas de otros; C12: Apoyo y reconocimiento para implantar prácticas; C13: Valores organizacionales congruentes.													
Estadísticos Descriptivos de la Sostenibilidad Ambiental													
Variables	Sa1	Sa2	Sa3	Sa4	Sa5	Sa6	Sa7	Sa8					
moda	5	4	5	5	5	5	5	5					
curtosis	-1,48	4,40	-0,54	0,26	4,73	2,54	0,32	4,24					
mínimo	3	1	3	1	1	3	3	1					
máximo	5	5	5	5	5	5	5	5					
desv t	0,81	0,96	0,74	1,13	1,03	0,56	0,67	1,00					
media	4,07	3,91	4,34	3,60	4,15	4,64	4,46	4,00					
mediana	4	4	5	4	5	5	5	4					
coef asim	-0,32	-1,74	-0,93	-0,83	-2,08	-1,76	-1,20	-1,82					
Sa1: Minimizar el impacto ambiental; Sa2: Uso de productos de bajo impacto ambiental; Sa3: Ahorro de energía para lograr mayor nivel de eficiencia; Sa4: Introducción de fuentes de energía alternativa; Sa5: Planificación de inversiones de bajo impacto ambiental; Sa6: Reducción de emisiones y reciclaje de materiales; Sa7: Utilización de artículos ecológicos; Sa8: Uso de envases y embalajes reciclables													

Fuente: Elaboración propia

En el contexto institucional los elementos más valiosos son los relacionados con la presión normativa, ejercen mayor presión la obligación moral y la coherencia del cumplimiento de las normas. La

presión coercitiva es la segunda presión en intensidad que ejerce presión para la implementación de prácticas de sostenibilidad ambiental, especialmente ejercen mayor presión las leyes y normas desarrolladas en la zona. Los elementos que ejercen menor presión, especialmente el apoyo y el reconocimiento para implantar prácticas de sostenibilidad ambiental.

Con referencia a la sostenibilidad ambiental otorgan mayor importancia los directivos de los hoteles la implementación de reducción de emisiones y reciclaje de materiales, así como la utilización de artículos ecológicos. Las que ejercen menor influencia para los directivos son el uso de productos de bajo impacto ambiental y el de menor importancia otorgada, la introducción de fuentes de energía alternativa.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos, en el contexto institucional, la presión que ejerce más influencia para el desarrollo e implementación de prácticas de sostenibilidad ambiental. Esta presión institucional que ejerce mayor influencia es la que adquiere mayor representación en el estudio realizado en los hoteles de Galicia (España) por Sánchez-Fernández, Vargas-Sánchez y Remoaldo (2014). La segunda presión que ejerce mayor influencia es la coercitiva. Esta presión es la que más representación adquiere en el estudio realizado por Riquel (2010) dirigida a los responsables de los campos de golf en Andalucía (España) y se alinea con los resultados obtenidos del estudio aplicado en los hoteles ubicados en el Norte de Portugal (Portugal) por Sánchez-Fernández,

Cardona y Martínez-Fernández (2017), modelo aplicado a los directivos de los hoteles ubicados en el Norte de Portugal (Portugal).

El segundo lugar de influencia lo ejerce la presión normativa. La presión que ejerce menor intensidad es la mimética. Los futuros empresarios tienen menor interés en los modelos que puedan aplicar otras empresas y en imitar otras buenas prácticas, en materia de responsabilidad social. Especialmente el desarrollo de legislación específica y de normas, que implican la aplicación de temas de responsabilidad social, son los que ejercerían mayor influencia a los futuros empresarios de la generación digital a implementar prácticas de responsabilidad social en la organización.

Apoyándose en los resultados obtenidos en esta investigación, la aplicación de estas iniciativas por parte de las instituciones en Ecuador, en base a la presión normativa y coercitiva serían las que mayor influencia ejercerían sobre los responsables de la dirección de los hoteles en Loja-Ecuador, para conseguir que implementan prácticas de sostenibilidad ambiental.

En el desarrollo e implementación prácticas de sostenibilidad ambiental de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas ubicados en Loja (Ecuador) temas relacionados con la reducción del impacto ambiental, la realización de una planificación de inversiones de bajo impacto ambiental, la realización de una planificación de inversiones de bajo impacto ambiental son lo que menos interés suscitan. Estos resultados se alinean con la práctica habitual en Ecuador, en esta temática, como podemos constatar en la revisión teórica del comportamiento ambiental realizado en la zona, no orientados a un comportamiento verde.

Las prácticas que suscitan mayor interés para los directivos se alinean dentro de las iniciativas institucionales que se están llevando a cabo en Loja (Ecuador) intentando favorecer cuestiones de sostenibilidad ambiental. Las iniciativas más valoradas por estos directivos de los hoteles son la reducción de emisiones y reciclaje de materiales y la utilización de artículos ecológicos.

Aunque se revelan unos indicios hacia un comportamiento sostenible medioambientalmente y las instituciones de Loja (Ecuador) están llevando a cabo esfuerzos y acciones en esta línea, se tiene que seguir trabajando de forma intensa en la línea del desarrollo de la presión coercitiva, siendo la obligación moral de los directivos los que más influyen en este comportamiento y en el desarrollo de diversa normativa y legislación, relativa a esta temática, para conseguir implementar este tipo de prácticas y orientarse a conseguir el objetivo de una Loja verde.

Por consiguiente, aquellas iniciativas medioambientales que pretendan implementarse en la empresa mediante la presión ejercida por las instituciones, serán aplicadas con mayor probabilidad si estas se relacionan con el ahorro económico, a la para del beneficio medioambiental.

REFERENCIAS

AGUILAR, D. **Mongabay**. Obtenido de <https://es.mongabay.com/2017/01/ecuador-los-problemas-ambientales-deben-resolverse-2017/>, 2017.

AMÉRICA, E. **ECOTICIAS.COM**. Obtenido de www.ecoticias.com/eco-america/124656/Los-mas-acuciantes-problemas-ambientales-en-Ecuador, 2016.

CENTRO DE ESTUDIOS SOCIALES Y DE OPINIÓN PÚBLICA.
Manantial de nubes. Obtenido de Manantial de nubes:
www.manantialdenubes.org, 2006.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The Iron Cage Revisited:
Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organization
Fields. In W. W. Powell & P. J. DiMaggio (Eds.), **The New
Institutionalism in Organizational Analysis** (p. 63–82). Chicago, IL:
University of Chicago Press, 1991.

INEC. **Fasículo provincial de Loja.** Quito: INEC, 2011.

INOCAR. **Instituto Oceanográfico de la Armada Nacional.**
Obtenido de [https://www.inocar.mil.ec/docs/derrotero/derrotero
_cap_I.pdf](https://www.inocar.mil.ec/docs/derrotero/derrotero_cap_I.pdf), 2013.

KOSTOVA, T.; ROTH, K. Adoption of an organizational practice by
subsidiaries of multinational corporations: Institutional and relational
effects. **Academy of Management Journal**, v. 45, n. 1, p. 215–243,
2002.

LA HORA. **Situación medioambiental del Ecuador. Lo que
necesitas saber**, p. 16, 2017.

LLAMAS-SANCHEZ, R.; GARCIA-MORALES, V.; MARTIN-
TAPIA, I. Factors affecting institutional change: A study of the
adoption of Local Agenda 21 in Spain. **Journal of Organizational
Change Management**, v. 26, n. 6, p. 1045–1070, 2013.

QUESADA, J.; ROSSO, D. **Cuadernillo de medio ambiente para
comunidades indígenas.** Buenos Aires: UNICEF, 2015.

RIQUEL LIGERO, F. J. **Institutional analysis of environmental
management practices of the Andalusian golf courses** (Doctoral
dissertation). University of Huelva, Spain, 2010.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M. D.; VACA-ACOSTA, R. M.;
VARGAS-SÁNCHEZ, A. Socially Responsible Practices in Hotels: A
Gender Perspective. In L. Guliani & S. Rizwan (Eds.), **Corporate**

Social Responsibility in the Hospitality and Tourism Industry (p. 28–45). Hershey, PA: Business Science Reference, 2016.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M. D.; VARGAS-SÁNCHEZ, A.;
REMOALDO, P. Comparação das Práticas Ambientais nos Hotéis da
Galiza e do Norte de Portugal. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S.l.],
v. 7, n. 2, p. 190-212, 2016.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M.D.; CARDONA, J.; MARTÍNEZ-
FERNÁNDEZ, V.A., Comparative perspectives on CSR 2.0 in the
Contexts of Galicia and North of Portugal. In CAMILLERI, M. (Ed.),
CSR 2.0 and the New Era of Corporate Citizenship (p. 165-186).
Hershey, PA: Business Science Reference, 2017.

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, M.D.; VARGAS-SÁNCHEZ, A.;
REMOALDO, P. Institutional context and hotel social responsibility.
Kybernetes, v. 43, n. 3/4, p 413-426, 2014.

VARGAS-SÁNCHEZ, A.; RIQUEL-LIGERO, F. Golf tourism, its
institutional setting, and environmental management: A longitudinal
analysis. **European Journal of Tourism Research**, n. 9, p. 41–56, 2015

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS REALIZADAS POR TURISTAS

GRELLMANN, CAMILA PASCOTINI
MADRUGA, LÚCIA REJANE DA ROSA GAMA

INTRODUÇÃO

O turismo internacional aumentou 6% em 2017, o setor é o terceiro exportador do mundo e é responsável por 10% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) (BRASIL, 2018). Conforme o Ministério do Turismo (BRASIL, 2017a), em 2016, o Brasil registrou recorde na entrada de turistas estrangeiros, foram 6,6 milhões de visitantes que injetaram mais de vinte e um bilhões de reais na economia nacional, gerando emprego e renda.

Diante desse cenário, o desafio é compatibilizar desenvolvimento econômico, social e ambiental para que práticas turísticas possam continuar acontecendo. A opção por escolhas mais sustentáveis durante a prática turística pode favorecer a mudança de comportamento e a adoção de novos hábitos na vida diária de indivíduos e de organizações.

Em um mundo cada vez mais globalizado, o turismo se coloca como uma atividade importante para a sociedade, pois potencializa a interação humana e a integração política, cultural e econômica. Sua relação com a sustentabilidade torna-se pertinente e necessária, de modo que a atividade turística venha a ser produtiva economicamente, justa socialmente e correta ambientalmente. Elkington (2001, p. 20) conceitua sustentabilidade como o “princípio de assegurar que nossas ações hoje

não limitarão a gama de opções econômicas, sociais e ambientais disponíveis para as gerações futuras”. A sustentabilidade turística, assim, pode ser vista como um modo de se fazer turismo satisfazendo as necessidades das pessoas envolvidas, de maneira a não comprometer as futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades (SWARBROOKE, 2000).

Segundo Stamboulis e Skayannis (2003), as mudanças que ocorrem na sociedade e a difusão das tecnologias de informação e comunicação afetam a criação, a produção e o consumo de produtos turísticos. Para os autores, existe uma tendência para produtos turísticos mais personalizados, que se afastam do turismo de massa. Há um aumento de pessoas que buscam algo diferente e um número crescente de empresas que está se preocupando em oferecer um turismo que possa ser considerado memorável. Um exemplo é o Cambará Eco Hotel, localizado em Cambará do Sul (Rio Grande do Sul), que se preocupa com a preservação, manutenção e recuperação do meio ambiente, como forma de instruir o turista por meio da educação ambiental, possibilitando entretenimento, lazer e soluções práticas para o desenvolvimento turístico da região.

Diante do exposto, desenvolveu-se uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Como objetivo geral tem-se: analisar as práticas sustentáveis dos turistas.

TURISMO E SUSTENTABILIDADE

O turismo oportuniza o convívio social. Desse modo, percebe-se a extrema importância do estudo do fenômeno turístico para a compreensão das relações sociais. Pereira (1999) afirma que a atividade

turística tem como característica principal aproximar as pessoas pelo encontro, estabelecendo um processo dialógico, com todas as nuances no que se refere à interação social.

O turismo é um fenômeno social que envolve o deslocamento de pessoas, por livre e espontânea vontade, para lugares diferentes de sua residência, com o objetivo de satisfazerem necessidades e desejos. Além disso, os turistas geram múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1992).

Segundo Beni, (2007, p. 37) o turismo é um:

elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transportes e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como, subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional, e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços da oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Por envolver não só o entretenimento de pessoas, mas também produtos, equipamentos e infraestrutura adequada, entende-se que o turismo é muito mais do que uma atividade de lazer: é um trabalho que requer regulamentação e organização. Para Urry (2001, p. 17),

o turismo é uma atividade de lazer, que pressupõe seu oposto, isto é, um trabalho regulamentado e organizado. Constitui uma manifestação de como o trabalho e o lazer são organizados, enquanto esferas separadas e regulamentadas da prática social, nas sociedades “modernas”. Com efeito, agir como um turista é uma das características definidoras de ser “moderno” e liga-se a grandes transformações do trabalho remunerado. É algo que passou a ser organizado em determinados lugares e a ocorrer em períodos regularizados.

As atividades ligadas ao turismo podem representar uma das principais fontes geradoras de divisas de um país. Além do fator econômico, o turismo abrange componentes sociais, culturais, políticos, ecológicos, psicológicos e tecnológicos, destacando-se, portanto, como um fenômeno multidimensional. Assim, qualquer intervenção no sentido de analisá-lo ou de incrementá-lo deve ocorrer de forma sistêmica (PAIVA, 1995).

Considerando que uma das características do fenômeno turístico é o envolvimento entre pessoas, o turismo é um “fato coletivo, de casal, de grupos de amigos, de família, de companheiros ou, até mesmo, quando isso não acontece, a própria dinâmica da viagem transforma os turistas em membros de um grupo” (CHIAS, 2007, p. 73).

A possibilidade de viver uma experiência diferente das rotineiras, o interesse pelo desconhecido e a promessa de desfrutar de um tempo de lazer ratificam que “o turismo é o negócio da felicidade” e, portanto, é uma atividade que “se consome com um sorriso” (CHIAS, 2007, p. 19). Muitas experiências são lembradas e contadas fazendo parte da história das pessoas interferindo em escolhas e atitudes.

A partir do momento em que as pessoas têm a possibilidade de repensar as suas realidades é preciso considerar se os valores que são praticados hoje sustentam o amanhã que se deseja viver. Nessa perspectiva, evidencia-se a sustentabilidade como aliada do turismo.

Na adoção dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, definidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) o turismo foi inserido em três deles, conforme demonstra o quadro 1.

Quadro 1 – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável que incluem o turismo

Até 2030:	Objetivos
	elaborar e implementar políticas para promover o turismo sustentável, que gera empregos e promove a cultura e os produtos locais.
	desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais.
	aumentar os benefícios econômicos para os pequenos Estados insulares em desenvolvimento e os países menos desenvolvidos, a partir do uso sustentável dos recursos marinhos, inclusive por meio de uma gestão sustentável da pesca, aquicultura e turismo.

Fonte: Adaptado de ONUBR (2015).

A ONU declarou 2017 o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento a fim de promover uma melhor compreensão entre os povos em todo o mundo, levando a uma maior conscientização sobre o rico patrimônio das diversas civilizações. A data também buscou promover uma “melhor apreciação dos valores inerentes às diferentes culturas, contribuindo assim para o fortalecimento da paz no mundo” (ONUBR, 2016). Com isso, oportuniza-se a sensibilização

de turistas e destinos sobre a contribuição do turismo sustentável para o desenvolvimento econômico e social. A mobilização conjunta (turistas, comunidade local, organizações públicas e privadas) torna a atividade um catalisador de mudanças positivas com ações políticas, práticas de negócios e comportamento de consumo que contribuem para o desenvolvimento racional do destino.

No entanto, assim como o turismo é um eficiente meio para promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais, por outro lado, pode provocar, no meio visitado, impactos como: degradação e destruição dos recursos naturais, perda da autenticidade da cultura local e ausência de perspectivas para aqueles grupos da população local das áreas de destinação turística, que não obtêm benefícios diretos das visitas dos turistas ou do próprio sistema de turismo da localidade (BENI, 2007). Por isso, salienta-se a importância de discutir práticas economicamente, socialmente e ambientalmente sustentáveis.

Um destino turístico é um conjunto de produtos turísticos que proporciona aos turistas uma experiência integrada. Por isso, ao analisar uma destinação turística é preciso considerar as atrações, a acessibilidade, as facilidades de acomodação, alimentação e outros serviços, os pacotes turísticos pré-estabelecidos por operadores de turismo, as atividades disponíveis e os serviços complementares (BUHALIS, 2000).

A destinação turística, enquanto local geográfico em que a demanda se dirige para desfrutar de sua viagem (OMT, 2001) merece toda a atenção tanto por parte dos turistas e profissionais do turismo,

como também da comunidade residente. Se não houver preocupação e cuidado com os aspectos sociais, culturais, ambientais, políticos e econômicos, o destino reduz sua competitividade, apresentando a tendência de deixar de ter atratividade turística.

A sustentabilidade quando reconhecida pelos clientes, neste caso os turistas, é considerada como um diferencial em relação a outros destinos ou empresas, quando se comparam hotéis, por exemplo, pode ser uma forte vantagem competitiva. Para Porter (2004), criar algo único e conseguir um desempenho superior, em uma área importante de benefícios ao cliente, proporciona isolamento contra a rivalidade competitiva devido à lealdade dos consumidores.

Quando vistas pela perspectiva de Barney (1991), acredita-se que as práticas sustentáveis podem ser apresentadas como recurso para obter vantagem competitiva, desde que sejam entendidas como algo valioso, raro, difícil de imitar e insubstituível. No turismo, um exemplo é a agência Flanar Turismo, localizada em Uberlândia (Minas Gerais). Com foco em turismo pedagógico, técnico e cultural, a empresa se propõe a difundir a cultura e o conhecimento por meio de viagens que promovam processos de ensino e aprendizagem. A partir dos pilares de inclusão social, economia sustentável e do cuidado com o meio ambiente, a Flanar realiza o projeto “de grão em grão” voltado para o turismo sensorial adaptado para pessoas com deficiência visual em lavouras de café.

A destinação turística será competitiva e atrairá turistas se realmente for adequada aos moradores locais. Fica claro, a partir dos estudos de Vianna (2011), que existe relação entre competitividade de uma destinação turística e a qualidade de vida dos seus residentes e que, de forma integrada, ações podem ser discutidas e realizadas pelo setor público, pela iniciativa privada e pela comunidade. Assim, os recursos poderão ser melhores aproveitados contribuindo com o desenvolvimento econômico, mas especialmente para a melhoria da qualidade de vida dos residentes.

Para Panosso Netto (2011), o turismo, mesmo que seja um fenômeno de experiências vividas de maneiras e desejos diferentes por turistas e empreendedores do setor, deve ser visto como um todo conexo. É fundamental, no planejamento turístico, considerar todas as partes interessadas e afetadas (turistas, comunidade local, empresas diretas e indiretas, poder público, etc.) para que as estratégias alcancem os melhores resultados.

O termo ‘turismo sustentável’ encontra dificuldades de compreensão não só pelos turistas, como também pelas organizações turísticas. A questão da sustentabilidade no turismo não pode ser pensada apenas como o cuidado ao meio ambiente físico. É preciso compreender que o turismo sustentável se refere também a elementos sociais e culturais (SWARBROOKE, 2000). A partir do momento em que são considerados os fatores socioculturais, a autenticidade torna-se a base para o turismo sustentável, pois “[...] o desenvolvimento sustentável

de turismo baseia-se em qualidades humanas, como emoções, empatia, cordialidade ou intuição” (LOCKWOOD; MEDLIK, 2003, p. 72). Pela distinção dos valores sociais e culturais, será possível chegar a um turismo consideravelmente sustentável.

Desse modo, para que haja sustentabilidade, é preciso compreensão do significado do patrimônio natural, de acervos de saberes e fazeres culturais. Por isso, moradores e turistas precisam interagir (BENI, 2004). Essa interação pode se dar desde um pedido de informação pelas ruas de uma cidade, até quando um morador local hospeda um viajante em sua própria casa.

O turista pode prejudicar o meio ambiente e, se não tiver consciência disso, é capaz de inviabilizar o futuro da atividade. Para Krippendorf (2001), as motivações dos turistas são sempre dominadas pelo egoísmo. As pessoas precisam entender que escolhas e atitudes benéficas ao ambiente como um todo são essenciais para o desenvolvimento de um turismo mais sustentável.

Então, é preciso saber aproveitar os benefícios da sustentabilidade aplicada ao turismo para que todos os envolvidos (turista, organizações turísticas e comunidade local) sejam favorecidos. A satisfação do turista é imprescindível, mas, para alcançá-la de maneira sustentável, é preciso que as organizações prestadoras de serviços turísticos ofereçam produtos condizentes com a sustentabilidade. Além disso, quanto mais informação o turista receber e quanto mais

conhecimento sobre o local e a comunidade ele tiver, maior será seu comprometimento social.

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO TURISMO

O destino proporciona a experiência, seja ela, comportamental ou perceptual, cognitiva ou emocional, explícita ou implícita (OH; FIORE; JEOUNG, 2007). Entende-se que as práticas turísticas oferecem a possibilidade de estabelecimento de relações interpessoais, interações e ação em sociedade que podem contribuir para a sustentabilidade.

Nesse sentido, quando se trata de uma ação social, ela pode consistir na atuação de indivíduos que pensam de maneira similar, ou ainda coletivamente, para efetuar mudanças culturais e políticas em relacionamentos interpessoais, nas famílias, organizações, comunidades ou nações. Closs e Antonello (2014) defendem a ideia de que uma ação social transformadora pode produzir mudanças nos indivíduos e na forma como eles aprendem, ou seja, em vez de aceitar passivamente a realidade definida pelos outros, as pessoas podem desenvolver competências comunicativas para negociar significados e objetivos.

Para Silva e Monticelli (2016, p. 266) práticas sustentáveis “são aquelas que se realizam minimizando ou neutralizando os impactos sociais, culturais e de meio ambiente”. Segundo as autoras as práticas de sustentabilidade são pouco valorizadas pelos viajantes, representando uma oportunidade de formulação de políticas públicas e de iniciativas das

organizações que atuam no mercado do turismo para conscientizar a população e assim, agregar valor ao seu negócio e promover, efetivamente a sustentabilidade.

Não são raras as pesquisas sobre o comportamento do turista (FRATU, 2011) e suas práticas sustentáveis (TYRVÄINEN et al., 2014). Silva e Monticelli (2016) realizaram uma pesquisa para identificar hábitos relacionados ao comportamento do cliente de viagens a turismo, especialmente com enfoque no turismo sustentável. A base teórica utilizada para elaboração do instrumento de pesquisa foi Carone e Rocha (2009) e os resultados indicaram que o turismo sustentável ainda não é visto de forma clara pelos turistas e que nem sempre são consideradas atitudes de caráter sustentável quando do planejamento e realização de viagens a turismo.

A complexidade dos problemas de natureza social pode ser superada a partir de um novo comportamento ético e moral desenvolvido por uma nova postura diante dos problemas e de suas consequências. Os problemas precisam ser enfrentados de forma coletiva. Para isso é necessário fortalecer os laços de colaboração, participação, cooperação e solidariedade entre cidadãos (MADRUGA, 2009).

Trata-se de estabelecermos práticas relacionais saudáveis, fundamentais para que aconteça a experiência, pois é por meio dela que as pessoas se encontram fisicamente. Uma prática é orientada a um objetivo (investigação, resolução de problemas, inovação) e pode ser

entendida como desejável ou não dependendo do ator social em questão. As práticas relacionais permitem aos atores se conectar com o espaço socialmente construído de modo significativo. Além disso, o conhecimento pode ser promovido por diferentes atores sociais de maneira tanto explícita quanto implícita, assim, práticas relacionais são o resultado da interação entre as diferentes funções que os atores sociais assumem, das regras e estruturas que regulam essas interações e das ferramentas por eles utilizadas (CUNHA, 2009).

Por isso, acredita-se que as experiências provocadas pelas práticas turísticas sustentáveis podem tornar-se forma de aprendizado e de amadurecimento pessoal e coletivo. A não obrigação de cumprir tarefas desperta o interesse por outras atividades e pela busca de informações e experiências que, muitas vezes, passam despercebidas no cotidiano (DUMAZEDIER, 2000).

O conceito de turismo sustentável e suas aplicações podem ser compreendidos de diversas maneiras dependendo dos interesses dos envolvidos (população local, administração pública, empresários, turistas) e do contexto em que se utilizam (BUTLER, 1999). Diante disso, organizações públicas ou privadas costumam se basear em princípios que possam orientar o planejamento e execução de ações sustentáveis.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2016b) parece estar atento à importância da sustentabilidade ambiental, sociocultural, econômica e político-institucional. O governo salienta que pela compreensão desses

quatro princípios é possível desenvolver ações favoráveis a todos (Quadro 2).

Quadro 2 - Práticas sustentáveis para prestadores de serviços turísticos sugeridas pelo Ministério do Turismo do Brasil com base nos princípios do desenvolvimento sustentável

Princípios do desenvolvimento sustentável	Descrição do princípio	Práticas sustentáveis
Sustentabilidade Ambiental	Controla os impactos ambientais e a conservação das áreas naturais e sua biodiversidade.	Uso racional da água Eficiência energética Gestão dos resíduos sólidos Redução do desperdício
Sustentabilidade Sociocultural	Assegura que o desenvolvimento preserve a cultura local e os valores morais da população, fortaleça a identidade da comunidade, e contribua para o seu desenvolvimento.	Respeito à diversidade Incentivo ao turista a conhecer a cultura local Promoção de eventos culturais com a participação de artistas locais Valorização da gastronomia local Inclusão social Acessibilidade Proteção à infância
Sustentabilidade Econômica	Estabelece que o desenvolvimento seja economicamente eficaz, garanta a equidade na distribuição dos benefícios e gere os recursos de modo que possam suportar as necessidades das gerações futuras.	Aquisição de produtos locais Contratação de mão de obra local Investimento em programas sociais, cursos de capacitação e projetos socioculturais.
Sustentabilidade Político-institucional	Assegura a solidez e continuidade das parcerias e compromissos estabelecidos entre os diversos agentes e agências governamentais dos três níveis de governo e nas três esferas de poder, além dos atores situados no âmbito da sociedade civil.	Participação em entidades representativas Criação de programas e metas de sustentabilidade para incentivo aos colaboradores

Fonte: Adaptado de Brasil (2016b).

No Brasil e no mundo percebe-se o esforço em orientar organizações e cidadãos a como pensar e realizar ações sustentáveis. Tanto organizações públicas e privadas, quanto comunidade local e turistas podem, a partir desses princípios, refletir sobre modos de agir mais favoráveis aos aspectos ambiental, social e econômico. Ressalta-se que as práticas de gestão sustentáveis podem ser aplicadas a todas as formas de turismo, em todos os tipos de destinos, bem como o turismo de massa e os diversos segmentos turísticos, de acordo com a OMT (2003).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa pode ser classificada como descritiva com abordagem quantitativa (GIL, 2008; HAIR et al., 2009), baseada em uma pesquisa bibliográfica e no método survey com aplicação de questionários com turistas.

A pesquisa teve como base uma amostragem não-probabilística por conveniência (LOPES, 2016). O convite para participar da pesquisa foi por meio de redes sociais e mensagem eletrônica. Hair et al. (2009) sugerem que o número mínimo de respondentes seja pelo menos cinco vezes o número de variáveis a serem analisadas. Sendo assim, o questionário foi composto por 36 variáveis e a amostra constituiu-se em um total de 421 respondentes.

O questionário foi estruturado em duas partes: perfil (cidade e estado onde mora, cidade e país para qual viajou, frequência, acompanhantes, idade, gênero, estado civil, grau de escolaridade, renda

mensal, tipo de hospedagem, motivo da viagem e orçamento da viagem) e práticas sustentáveis (escolhas e atitudes relacionadas a: meio de transporte, hospedagem, impacto ambiental, responsabilidade social, passeios, aquisição de passagem aérea, compras, alimentação, cultural local, natureza).

Para a viabilização da pesquisa, o questionário foi elaborado na ferramenta Google Forms. Para análise dos dados, com intuito de caracterizar a amostra pesquisada e para maior compreensão das variáveis relacionadas às práticas sustentáveis foram utilizadas medidas descritivas (frequências, médias e desvios-padrão). Todas as análises estatísticas foram realizadas com o auxílio do Excel e software SPSS - Statistical Package for Social Sciences e o nível de significância considerado foi de 5%.

A pesquisa seguiu os passos éticos da Universidade Federal de Santa Maria e os preceitos estabelecidos pela Resolução 466 do Conselho Nacional de Saúde - CNS (BRASIL, 2012a), que regulamenta a ética em pesquisa com seres humanos, e das demais normas complementares do CNS. A pesquisa foi esclarecida a todos os indivíduos participantes e a confidencialidade e o sigilo de identidade dos participantes está garantido.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados decorreram da análise de um grupo de turistas com o seguinte perfil (Quadro 3):

Quadro 3 - Perfil dos respondentes

Característica	Alternativas	Quantidade	%
<i>Estado onde reside</i>	Rio Grande do Sul	358	85,04
	São Paulo	25	5,94
	Santa Catarina	23	5,46
	Outros estados	15	3,56
<i>Frequência com que viaja</i>	1x ou menos por ano	177	42,04
	2x por ano	158	37,53
	3x ou mais por ano	86	20,43
<i>Acompanhamento</i>	Família	276	65,56
	Cônjuge/namorado(a)	174	41,33
	Amigos	153	36,34
	Sozinho(a)	51	12,11
	Em grupo	41	9,74
	Colegas de trabalho	22	5,23
<i>Faixa etária</i>	13 a 18 anos	21	4,99
	19 a 24 anos	48	11,40
	25 a 30 anos	86	20,43
	31 a 36 anos	68	16,15
	37 a 42 anos	53	12,59
	43 a 48 anos	37	8,79
	49 a 54 anos	41	9,74
	55 a 60 anos	47	11,16
	61 a 66 anos	14	3,33
	67 a 72 anos	6	1,43
<i>Gênero</i>	Feminino	334	79,33
	Masculino	85	20,19
	Transgênero	2	0,48
<i>Estado civil</i>	Casado(a)	186	44,18
	Solteiro(a)	204	48,46
	Separado(a)	24	5,70
	Viúvo(a)	7	1,66
<i>Grau de escolaridade</i>	Pós-graduação	221	52,49
	Ensino Superior Completo	115	27,32

(continua)

Quadro 3 - Perfil dos respondentes (conclusão)

Característica	Alternativas	Quantidade	%
<i>Gran de escolaridade</i>	Ensino Superior Incompleto	60	14,25
	Ensino Médio Completo	15	3,56
	Ensino Médio Incompleto	3	0,71
	Ensino Fundamental Completo	4	0,95
	Ensino Fundamental Incompleto	3	0,71
<i>Renda mensal</i>	Até R\$1.000,00	29	6,89
	De R\$1.001,00 a R\$3.000,00	106	25,18
	De R\$3.001,00 a R\$5.000,00	95	22,57
	De R\$5.001,00 a R\$8.000,00	90	21,38
	Acima de R\$8.000,00	101	23,99

Fonte: dados da pesquisa.

Em função de a pesquisa ter sido originada em Santa Maria (Rio Grande do Sul), 255 pessoas (60,57%) que responderam à pesquisa moram na cidade. No que se refere a frequência com que o turista viaja, percebe-se que 57,96% dos respondentes viaja 2 vezes ou mais por ano.

Quanto ao acompanhamento, os respondentes poderiam selecionar mais de uma opção de com quem costumam viajar. Esses dados mostram que apenas 51 respondentes costumam viajar sozinhos, ou seja, a maior parte viaja com familiares, cônjuges/namorado(a) e amigos, o que pode ser algo rentável para organizações turísticas, sobretudo para as agências de viagens.

No que se refere ao gênero, a pesquisa foi respondida predominantemente por mulheres (334), 85 respondentes são do gênero masculino e somente 2 pessoas consideram-se transgênero.

No que se refere ao grau de escolaridade, 79,81% possui pós-graduação ou ensino superior completo. Assim, considera-se um alto nível de instrução por parte dos respondentes. Indo ao encontro desse resultado, em 2009, o Ministério do Turismo (BRASIL, 2009) realizou uma pesquisa sobre hábitos de consumo do turismo brasileiro e concluiu que dos 1479 consumidores, que viajaram em 2007 e 2008 no Brasil, 51,3% possuía ensino superior.

Quanto a renda mensal, há um significativo equilíbrio entre as faixas de renda, representando que viajar é possível para as mais diversas classes sociais.

PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DOS TURISTAS

A fim de identificar as práticas sustentáveis dos turistas, foram feitos alguns procedimentos com os dados obtidos por meio dos questionários respondidos. Identificou-se as médias, desvio padrão e frequências de discordância, indiferença e concordância. As questões 6, 16, 21, 22, 27, 31, 32 e 36 da Tabela 1, onde havia escala Likert invertida, foram ajustadas para cálculo da média. A tabela abaixo foi organizada por ordem decrescente de médias.

Tabela 1 - Média, desvio padrão e frequência das respostas dos itens do construto Práticas Sustentáveis

<i>Questão</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>D %</i>	<i>I %</i>	<i>C%</i>
<i>1.Apago as luzes e desligo os equipamentos do ambiente ao sair.</i>	4,72	,621	1,66	2,85	95,49
<i>2.Fecho a torneira enquanto escovo os dentes.</i>	4,56	,853	4,28	5,46	90,26
<i>3.Escolho roteiros que me permitam conhecer a cultura e as belezas naturais do local.</i>	4,53	,656	0,95	6,18	92,87
<i>4.Ligo o ar condicionado sempre com portas e janelas fechadas.</i>	4,52	1,011	7,60	2,85	89,55
<i>5.Sendo viável e seguro, opto por fazer caminhadas para conhecer os lugares que estou visitando.</i>	4,50	,755	2,85	6,65	90,50
<i>6.Não me preocupo com excesso de bagagem, mesmo que tenha que pagar a mais por isso.</i>	4,48	,824	90,26	6,41	3,33
<i>7.Dou preferência por refeições típicas do local que estou conhecendo.</i>	4,26	,948	5,70	13,06	81,24
<i>8.Faria um city tour de bicicleta ou caminhando em vez de utilizando ônibus, se fosse possível e seguro.</i>	4,22	1,111	10,21	8,08	81,71
<i>9.Prefero meios de hospedagem próximos aos locais que desejo visitar, pois assim economizo em transporte e contribuo para a diminuição da emissão de poluentes.</i>	4,15	,924	5,70	14,01	80,29
<i>10.Prefero utilizar meio de transporte coletivo (avião, trem, ônibus) para viajar a turismo.</i>	4,12	,956	5,46	21,85	72,69
<i>11.Quando o meio de hospedagem oferece o sistema de troca de roupa de cama/banho a pedido do hóspede, não solicito troca diária.</i>	4,05	1,197	13,06	12,59	74,35
<i>12.Na praia, utilizo protetor solar resistente à água para não poluir o mar e prejudicar a fauna marinha.</i>	4,02	1,097	9,98	19,00	71,02

(continua)

Tabela 1 - Média, desvio padrão e frequência das respostas dos itens do construto Práticas Sustentáveis (continuação)

<i>Questão</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>	<i>D %</i>	<i>I %</i>	<i>C%</i>
<i>13.Quando realizo atividades ao ar livre, costumo carregar uma sacola plástica para o eventual descarte de lixos.</i>	3,99	1,246	15,44	13,06	71,50
<i>14.Quando faço compras em minhas viagens a turismo, dou preferência aos produtos vendidos e confeccionados pelos moradores locais.</i>	3,91	,958	6,18	26,60	67,22
<i>15.Procuro levar o menor número de malas possíveis, pois quanto menos malas, menos necessidade de espaço para carregá-las.</i>	3,89	1,098	12,83	16,15	71,02
<i>16.Levo para casa plantas, pedras ou conchas como lembranças do ambiente natural que visitei.</i>	3,87	1,260	69,60	13,54	16,86
<i>17.Na cidade que estou visitando, se houver transporte coletivo seguro e disponível, prefiro deslocar-me dessa forma a alugar um carro ou andar de táxi.</i>	3,86	1,169	14,25	15,92	69,83
<i>18.Recolho todo o lixo produzido e separo materiais recicláveis de restos orgânicos.</i>	3,77	1,212	19,48	15,68	64,84
<i>19.Compraria um pacote de uma agência que oferece uma opção de neutralização de carbono, ou seja, compensar a emissão de gás carbônico com o plantio de árvores da minha viagem.</i>	3,62	1,205	17,10	24,23	58,67
<i>20.Ao passear pelo destino de viagem levo minha garrafa reutilizável e evito comprar garrafinhas de água que geram mais resíduos.</i>	3,60	1,235	20,43	23,28	56,29
<i>21.Ao passear pelo destino de viagem sempre levo aquilo que trouxe de casa ainda que encontre as mesmas coisas, não utilizando o comércio local.</i>	3,56	1,042	52,50	33,25	14,25
<i>22.Mesmo quando viajo a turismo, prefiro fazer as refeições em redes de restaurantes e lanchonetes conhecidas em todo mundo.</i>	3,50	1,160	52,97	27,08	19,95
<i>23.Ajudo na educação de outros visitantes, transmitindo os princípios de mínimo impacto sempre que houver oportunidade de disseminar essa atitude responsável.</i>	3,46	1,198	19,48	29,22	51,30
<i>24.Preocupo-me com os impactos que minha viagem poderá causar à comunidade local.</i>	3,38	1,160	21,61	30,88	47,51
<i>25.Procuro neutralizar o impacto de minhas viagens a turismo (economizo água, luz, utilizo produtos biodegradáveis, etc.).</i>	3,27	1,211	24,94	28,98	46,08
<i>26.Gosto de visitar cidades que oferecem opções de ecoturismo.</i>	3,22	1,072	20,90	42,28	36,82

(continua)

Tabela 1 - Média, desvio padrão e frequência das respostas dos itens do construto Práticas Sustentáveis (conclusão)

Questão	M	DP	D %	I %	C%
7. Prefiro me hospedar em beiras de rios, lagos, rias e montanhas para desfrutar ao máximo o que natureza tem a oferecer, ainda que o local seja de preservação ambiental.	3,17	1,260	41,09	29,93	28,98
28. Utilizo sacolas reutilizáveis de pano ou papel ao invés dos saquinhos plásticos nas compras.	3,10	1,273	32,78	25,65	41,57
29. Nas viagens gosto de comprar em lojas e restaurantes com práticas sustentáveis.	3,09	1,062	23,75	46,56	29,69
30. Aceitaria pagar um valor mais alto por um meio de hospedagem que adota práticas de sustentabilidade.	2,89	1,155	37,29	31,12	31,59
31. Ao escolher a hospedagem no destino de viagem priorizo o meu conforto acima de qualquer outra questão.	2,85	1,101	27,55	33,02	39,43
32. Quando é possível deslocar-me de carro ou moto, prefiro esses meios de transporte mesmo que haja transporte coletivo para o destino que escolhi viajar.	2,81	1,317	30,64	24,47	44,89
33. Planejo minhas viagens de turismo também pensando no impacto ambiental.	2,69	1,083	41,33	38,95	19,72
34. Ao escolher o local onde vou me hospedar, verifico se o hotel/pousada adota práticas de sustentabilidade (coleta seletiva do lixo, reaproveitamento da água da chuva, aquecimento de água por energia solar, projetos junto à comunidade local, entre outras).	2,57	1,124	45,60	36,82	17,58
35. Opto por adquirir a passagem aérea que me permite chegar mais rápido ao destino, não importando o valor.	2,35	1,125	61,28	21,14	17,58
36. Prefiro economizar dinheiro e comprar a passagem aérea mais barata disponível, mesmo que isso implique na inclusão de escalas ou conexões.	2,29	1,214	18,76	19,24	62,00
GERAL	3,63	1,08			

Fonte: dados da pesquisa.

Nota: "M" – Média. "DP" – Desvio Padrão. "D" – Discordância. "I" – Indiferença. "C" – Concordância.

Para efeitos de análise, quanto maior a média, mais tendem a ser realizadas práticas sustentáveis. As frequências de concordância também auxiliaram no processo de entendimento dos resultados.

Em geral, as respostas destacaram-se positivamente com relação as escolhas e as atitudes dos turistas participantes da pesquisa. Percebe-se que, desde que seja seguro, os respondentes preferem fazer caminhadas ou andar de bicicleta para conhecer os lugares que visitam. Também optam por meios de hospedagem próximos aos locais que desejam visitar, assim economizam em transporte e contribuem para a diminuição da emissão de poluentes.

Mais da metade dos participantes indicou que compraria um pacote de uma agência que oferecesse a opção de neutralização de carbono. Esse é um exemplo de diferencial que as agências de viagens podem se apropriar para criar vantagem competitiva perante a concorrência (PORTER, 2004).

Sobre ajudar na educação de outros visitantes, 51,3% dos respondentes buscam transmitir os princípios de mínimo impacto sempre que houver oportunidade. Esse pode ser considerado um processo de aprendizagem experiencial (KOLB, 1984) facilitado por meio das interações que o turismo oferece.

O excesso de bagagem implica custos extras ao passageiro, aumento do peso da aeronave e conseqüente aumento de gasto de combustível, ou seja, poluição. Diante disso, a pesquisa mostrou que muitas pessoas se preocupam com o limite de bagagem, impactando de maneira favorável ao meio ambiente.

Grande parte dos turistas pesquisados tomam medidas simples, mas que podem fazer toda a diferença para o meio ambiente, como: apagar as luzes e desligar os equipamentos do ambiente ao sair; fechar a torneira enquanto escova os dentes; ligar o ar condicionado sempre com portas e janelas fechadas; evitar a troca diária de roupas de cama/banho durante a hospedagem; utilizar protetor solar resistente à água para não poluir o mar e prejudicar a fauna marinha; carregar sacola plástica para o eventual descarte de lixos; recolher o resíduo produzido e separar materiais recicláveis de restos orgânicos; e utilizar garrafas reutilizáveis. Essas são práticas que possivelmente se aplicam à rotina das pessoas, acontecendo não só na viagem, como também em seus próprios lares.

Sabe-se que o uso do transporte coletivo facilita a mobilidade urbana e reduz a emissão de gases poluentes. Para 72,69% dos participantes, existe a preferência por utilizar avião, trem ou ônibus para viajar a turismo e se, na cidade que está visitando, houver transporte coletivo seguro e disponível, 69,83% das pessoas preferem se deslocar dessa forma a alugar um carro ou andar de táxi. No entanto, quando é possível, 44,89% dos respondentes preferem utilizar carro ou moto para se deslocar até o destino. Outros critérios podem ser considerados na escolha do meio de transporte, como: tempo disponível para viajar, distância a ser percorrida, conforto, acessibilidade, quantidade de pessoas viajando junto, enfim, atributos que fugiram ao alcance desta pesquisa, mas que podem ser explorados em novos estudos.

Geralmente os voos mais diretos implicam um maior preço da passagem aérea, no entanto quanto mais direto for, menor é o consumo

de combustível e consequentemente menor a contaminação do ar. Porém, o impacto ambiental não costuma ser considerado no planejamento das viagens por 338 participantes os quais não concordaram ou foram indiferentes à questão. O resultado da pesquisa mostrou que a maioria prefere economizar dinheiro e comprar a passagem aérea mais barata disponível, mesmo que isso implique na inclusão de escalas ou conexões.

A pesquisa realizada por Silva e Monticelli (2016) também apresentou baixa média (2,18 com 1,06 de desvio-padrão) nas respostas da questão: Planejo minhas viagens de turismo também pensando no impacto ambiental. Sabe-se que o preço, muitas vezes, é primordial para tomar a decisão de viajar ou não, por isso a sustentabilidade pode não ser um fator tão relevante neste processo. Dos 421 participantes, 122 preferem se hospedarem em beiras de rios, lagos, praias e montanhas para desfrutar ao máximo o que a natureza tem a oferecer, ainda que o local seja de preservação ambiental, 133 aceitariam pagar um valor mais alto para se hospedar em um local mais sustentável e 166 priorizam o conforto acima de qualquer outra questão.

Por mais que alguns se preocupem em economizar água e luz, prefiram sacolas reutilizáveis, usem produtos biodegradáveis e atentem aos impactos causados à comunidade local, os resultados mostraram que a sustentabilidade pode ser ainda mais valorizada. Talvez o maior interesse do turista, durante suas férias, seja a busca do prazer, sem que haja uma preocupação maior com o coletivo (SWARBROOKE, 2000).

Grande parte dos participantes não costuma verificar se o meio de hospedagem adota práticas de sustentabilidade e se demonstraram bastante indiferentes quanto a comprar em lojas e restaurantes com práticas sustentáveis. 71 pessoas concordaram com a questão: Levo para casa plantas, pedras ou conchas como lembranças do ambiente natural que visitei. Entende-se que mesmo sendo uma minoria, é significativo o número de turistas que praticam essa ação contra o meio ambiente.

CONCLUSÃO

O turismo apresenta uma abordagem multidimensional e integradora, uma conjugação de elementos para o desenvolvimento sustentável, ligados ao aspecto essencialmente humano. Para Speier (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO, 2014), o turismo é capaz de promover a aceleração econômica e o incremento nas áreas social, cultural e ambiental; é uma força para propulsionar a compreensão mútua, a cooperação entre os países e a melhoria da qualidade de vida, sobretudo das camadas carentes.

Este trabalho teve como objetivo principal analisar as práticas sustentáveis de turistas. Por meio da aplicação de questionários foi possível identificar práticas sustentáveis de 421 turistas.

No que se refere ao perfil dos participantes da pesquisa, tem-se: maioria do gênero feminino com ensino superior completo, residente no Rio Grande do Sul que viajou duas vezes ou mais por ano e geralmente

com acompanhante. Houve um equilíbrio entre as faixas etárias e a renda mensal.

As práticas sustentáveis que mais se destacaram positivamente foram: apagar as luzes e desligar os equipamentos do ambiente ao sair; fechar a torneira enquanto escova os dentes; escolher roteiros que permitam conhecer a cultura e as belezas naturais do local; ligar o ar condicionado sempre com portas e janelas fechadas; optar por caminhadas ou bicicleta para conhecer o destino; preocupação com excesso de bagagem; preferência por refeições típicas do local, produtos confeccionados pelos moradores e meios de hospedagem próximos aos locais de visita; utilizar meio de transporte coletivo; evitar a troca diária da roupa de cama/banho durante a hospedagem; usar protetor solar resistente à água; carregar sacola para eventual descarte de lixo, recolher e separar os resíduos.

Entende-se que algumas escolhas podem ser afetadas mais em função dos custos financeiros que envolvem do que propriamente pelo interesse pela sustentabilidade. Mesmo assim, ao utilizar transporte coletivo, ou optar por caminhadas, ou ainda evitar excesso de bagagem, os turistas também estão colaborando para a redução da poluição.

Além das práticas evidenciadas, também, a maior parte dos turistas busca ajudar na educação de outros visitantes transmitindo os princípios de mínimo impacto sempre que houver oportunidade. Esse tipo de atitude é fundamental, pois se não houver preocupação e cuidado com os aspectos sociais, culturais, ambientais, políticos e econômicos, o

destino reduz sua competitividade, e a tendência é deixar de ter atratividade turística.

Os resultados indicaram que 58,67% dos participantes comprariam um pacote de uma agência que oferecesse a opção de neutralização de carbono. Iniciativas como essa surgem como oportunidade, já que a sustentabilidade, quando reconhecida pelos turistas e considerada como um diferencial em relação a outros destinos ou empresas, é capaz de criar vantagem competitiva.

Por mais que alguns se preocupem em economizar água e luz, prefiram sacolas reutilizáveis, usem produtos biodegradáveis e atentem aos impactos causados à comunidade local, os resultados mostraram que a sustentabilidade pode ser ainda mais valorizada. Apenas 19,72% dos respondentes planejam suas viagens pensando no impacto ambiental e somente 17,58% verificam se o meio de hospedagem adota práticas de sustentabilidade. Além disso, 46,56% se mostraram indiferentes quanto a comprar em lojas e restaurantes com práticas sustentáveis.

As empresas turísticas, enquanto facilitadoras de experiências memoráveis, podem se basear nos princípios da sustentabilidade, a fim de estabelecer estratégias comerciais e oferecer produtos diferenciados aos seus clientes. As pessoas buscam ser surpreendidas, por isso que conhecer o comportamento sustentável torna-se importante para que haja benefícios mútuos entre turista, comunidade local, organizações e destinação turística. As transformações ocorrem quando há estímulo das partes, ou seja, se um hotel ou agência de turismo executa ações sustentáveis, possivelmente as percepções dos turistas serão afetadas. Da

mesma maneira, quando o turista se interessa pela sustentabilidade e cobra das organizações práticas mais favoráveis ao meio ambiente como um todo, ele pode contribuir para que mudanças ocorram.

Quanto às limitações do estudo, ressalta-se que o método quantitativo se apresenta como simplificação das reais relações existentes, não sendo capaz de expressá-las por completo (BOX; DRAPER, 1987). Entende-se que aspectos como a amostra por conveniência pode influenciar os dados, bem como limita a possibilidade de generalização dos resultados. Além disso, percebeu-se a necessidade de uma escala mais apropriada para mensuração das práticas turísticas sustentáveis. Na busca realizada não foi encontrado um instrumento perfeitamente adequado a esse propósito, ainda que o objetivo não tenha sido a exaustão da literatura.

Como sugestão para estudos futuros propõe-se: o desenvolvimento de uma escala específica para práticas sustentáveis dos turistas; a utilização de uma amostra mais representativa e ampla; a utilização de outras técnicas de análise estatística; e a introdução de uma fase qualitativa capaz de compreender melhor, por meio de métodos como grupos de foco e entrevistas semiestruturadas, as percepções de turistas, gestores de organizações turísticas e comunidade local acerca do tema abordado.

Sendo assim, o intuito desse trabalho não foi esgotar todas as possibilidades de abordar o tema em questão, mas estimular a reflexão e estudos posteriores preocupados com o desenvolvimento do turismo em caráter sustentável. Espera-se que os resultados apresentados sirvam de

contribuição não somente para o âmbito acadêmico, mas também aos gestores de organizações turísticas.

REFERÊNCIAS

BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 7, n. 1, p. 99-120, 1991.

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

BENI, M. C. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência. **Turismo – visão e ação**, Balneário Camboriú, v. 6, n. 3, p. 295-305, set./dez. 2004. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1063/872>>. Acesso em: 03 out. 2015.

BOX, G. E.; DRAPER, N. R. **Empirical model-building and response surfaces**. New York: John Willey and Sons, Inc., 1987.

BRASIL, Conselho Nacional de Saúde. Resolução n. 466, de 12 de dezembro de 2012. Trata de pesquisas em seres humanos e atualiza a Resolução 196/96. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 dez. 2012a. Disponível em: <<http://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2012/Reso466.pdf>> Acesso em: 09 jul. 2017.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Brasil registra recorde na entrada de turistas estrangeiros**. 2017a. Disponível em: <www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/7391-brasil-registra-recorde-na-entrada-de-turistas-estrangeiros.html>. Acesso em: 22 jan. 2017.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Pesquisa de Hábitos de Consumo do Turismo Brasileiro**. 2009. Disponível em: <www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/13.1.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2018.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo internacional cresce 6% em 2017**. 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>

[%C3%BAltimas-ot%C3%ADcias/10610-turismo-internacional-cresce-6-em-2017.html](#)>. Acesso em: 14 jan. 2018.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, p. 97-116, 2000.

BUTLER, R. W. Sustainable tourism – a state of art review. **Tourism Geographies: an international journal of tourism space, place and environment**, Florence, v. 1, n. 1, p.7-25, fev. 1999. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616689908721291>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

CARONE, A. M.; ROCHA, E. **Guia Viagens Ecológicas**: lugares incríveis, experiências verdes. São Paulo: Publifolha, 2009.

CHIAS, J. **Turismo, o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. Trad.: Sandra Velenzuela. São Paulo: Editora Senac, 2007.

CLOSS, L. Q.; ANTONELLO, C. S. Teoria da aprendizagem transformadora: contribuições para uma educação gerencial voltada para a sustentabilidade. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 221-252, mai./jun. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712014/administracao.v15n3p221-252>>. Acesso em: 03 out. 2015.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Estudos em turismo**: turismo e sustentabilidade. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2014. Disponível em: <www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/estudos_em_turismo_turismo_e_sustentabilidade.pdf> Acesso em: 08 out. 2015.

CUNHA, F. M. **Para além da participação**: aprendizagem social na gestão de recursos hídricos. 2009. 194 f. Tese (Doutorado Ciência Ambiental) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/90/90131/tde-17062011-172722/pt-br.php>>. Acesso em: 13 set. 2015.

DE LA TORRE, O. **El turismo, fenômeno social**. Cidade do México: Fondo de Cultura Econômico, 1992.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e Cultura Popular**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

ELKINGTON, J. **Canibais de garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2001.

FRATU, D. Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov**, v. 4, n. 1, p. 119-126, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre, Bookman, 2009.

KOLB, D. A. **Experiential learning**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1984.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.

LOCKWOOD, A. MEDLIK, S. **Turismo e hospitalidade no século XXI**; tradução de Eliana Keeling, John Keeling. Barueri, SP: Manole, 2003.

LOPES, L. F. D. **Métodos Quantitativos**. UFSM. 1. ed. 2016.

MADRUGA, L. R. R. G. **Comportamento coletivo e interações sociais no comitê de gerenciamento da bacia hidrográfica do rio Santa Maria: aprendizagem social e emergência do empreendedorismo socioambiental**. 2009. 351 f. Tese (Doutorado Agronegócios)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/15711/000680813.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 13 jul. 2015.

OH, H., FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. **Journal of Travel Research**, v. 46, n. 2, p. 119-132, nov. 2007. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287507304039>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Trad. Sandra Nertz. Porto Alegre: Bookman, 2003.

OMT - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ONUBR - NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **Agenda 2030**. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 21 jan 2017.

ONUBR - NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL. **ONU declara 2017 o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento**. 2016. Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/onu-declara-2017-o-ano-internacional-do-turismo-sustentavel-para-o-desenvolvimento/>>. Acesso em: 21 jan. 2017.

PAIVA, M. G. M. V. **Sociologia do Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2011.

PEREIRA, B. C. M. Viagem na atualidade. In: CASTROGIOVANI, A. C.; GASTAL, S. (Org.). **Turismo Urbano: cidades, sites de excitação turística**. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999. p. 129-138.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

SILVA, N. G.; MONTICELLI, J. M. O turismo sustentável na percepção do viajante Gaúcho. **Revista de Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 4, n. 2, p. 262-285, jul./dez. 2016.

STAMBOULIS, Y.; SKAYANNIS, P. Innovation strategies and technology for experienced-based tourism. **Tourism Management**, v. 24, n. 1, p. 35-43, 2003. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)>. Acesso em: 15 mar. 2017.

SWARBROOKE, J. **Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental**, vol. 1. São Paulo: Aleph, 2000.

TYRVÄINEN, L.; UUSITALO, M.; SILVENNOINEN, H.; HASU, E. Towards sustainable growth in nature-based tourism destinations: Clients' views of land use options in Finnish Lapland. **Landscape and Urban Planning**, v. 122, p. 1-15, 2014.

URRY, J. **O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. Trad.: Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 2001.

VIANNA, S. L. G. **A competitividade e a qualidade de vida na destinação turística: análise quanto à sua correspondência**. 2011. 336 f. Tese (Doutorado Administração e Turismo) - Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2011. Disponível em: <<https://siaiap39.univali.br/repositorio/bitstream/repositorio/2194/1/Silvio%20Luiz%20Goncalves%20Vianna.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

PLANEJAMENTO E CARACTERIZAÇÃO DO TURISMO SUSTENTÁVEL NO BAIRRO DO SEIXAS EM JOÃO PESSOA-PB

MENDES, FRANCISCO COELHO
COSTA, CLAUDETE MARTINS
VIANNA NETO, CLERISANTE MARTINS
MENDES, MAGNÓLIA LIMA VERDE COELHO

INTRODUÇÃO

O turismo é conhecido como sendo atividades realizadas por pessoas em viagens para lugares diferentes do seu lugar de moradia. Por outro lado, sabe-se que o turismo é um processo complexo que inclui vários fatores motivacionais na decisão de escolha do turista sobre o destino a ser visitado. O turismo também é uma atividade que produz impactos, sejam eles positivos, negativos ou ambos os impactos, tanto para a sociedade quanto para o meio ambiente onde suas atividades são desenvolvidas.

Visando minimizar os impactos negativos, surge o conceito de turismo sustentável, que tem como objetivo o não esgotamento dos recursos naturais e culturais, e minimizar a agressão ao meio ambiente, por meio de ações, projetos e estratégias de desenvolvimento turístico.

Essas ações, projetos e estratégias de desenvolvimento requer uma parceria público-privada. Porém, grande parte do recurso financeiro investido e gasto nos destinos turísticos, geralmente não são aplicados em benefício da comunidade local, uma vez que a maioria das empresas turísticas não são locais, com sede, muitas das vezes, em outros países.

Além disso, a oferta de empregos gerada pelo turismo corresponde, em sua maioria, a cargos operacionais, que não necessitam de maior qualificação e que, portanto, não contribuem para elevar a capacitação da mão de obra local. A ausência de planejamento pode levar a comunidade a criar certa dependência econômica em relação ao turismo.

Baseado nesta perspectiva, torna-se relevante a participação de diversos segmentos da sociedade e a interação entre si, em especial do desenvolvimento turístico, a fim de colaborar com a promoção para a melhoria do turismo mais inclusivo. Os impactos ambientais causados pela atividade turística representam um retrocesso ao seu completo desenvolvimento como indutor de uma sociedade solidária e sustentável do ponto de vista socioambiental.

O desenvolvimento responsável e sustentável do turismo requer planejamento integrado, descentralizado e participativo de ações e estratégias que venham a estimular e garantir, além do desenvolvimento turístico da região, um zoneamento ecológico-econômico (ZEE). O ZEE é uma “forma de organizar o espaço territorial para uso e ocupação do solo e uso sustentável dos recursos naturais, em harmonia com as atividades econômicas planejadas e permitidas”. Para isso, faz-se necessário fiscalização tanto do uso como da ocupação do solo, plano de manejo das atividades desenvolvidas no espaço organizado e dos recursos naturais, considerando-se o princípio da sustentabilidade ambiental (MTUR, 2007a, p.22).

O turismo responsável e sustentável compõe uma estrutura em que os elementos componentes da dimensão ecológica e social formam a

sua base. Devem ser entendidos como condicionados e condicionantes uns dos outros, de forma que a sustentabilidade só pode ser alcançada quando tais aspectos se encontrarem em equilíbrio. Dessa forma, questiona-se: Como as práticas de planejamento e desenvolvimento sustentável do turismo pode contribuir para o desenvolvimento do turismo no bairro do Seixas em João Pessoa?

A hipótese levantada é de que o incentivo a conscientização do turista e da comunidade local seria capaz de minimizar os impactos ambientais e maximizar o bem-estar econômico e social na região.

Atualmente, o turismo é visto como uma das ferramentas essenciais para o desenvolvimento econômico de uma Nação. Acredita-se que o desenvolvimento sustentável do turismo traz melhorias para as populações locais por meio da economia, permitindo a sua alavancagem, movimentação e crescimento. Sendo uma alternativa de apoio às demais economias locais e, ao mesmo tempo, gerador de diversos benefícios sociais e culturais. Mas é necessário compreender, que toda atividade turística também ocasiona vários impactos negativos ao meio ambiente e à população local.

Para o desenvolvimento deste estudo foi considerado como objetivo geral: analisar as contribuições relacionadas às práticas de planejamento e desenvolvimento do turismo sustentável no bairro do Seixas em João Pessoa. Para isso, foram desenvolvidos os seguintes objetivos específicos: identificar as dimensões de planejamento e desenvolvimento sustentável do turismo; e caracterizar os

estabelecimentos fornecedores de produtos ou serviços turísticos no bairro do Seixas.

Tal estudo se justifica pela relevância da discussão envolvendo a adequabilidade do desenvolvimento sustentável do turismo no bairro do Seixas. O local contempla uma importante área de preservação ou conservação ambiental que vem sofrendo consequentes intervenções humanas que degradam, poluem e contaminam o meio ambiente. Dessa forma, procuraremos socializar experiências de pessoas comprometidas com o turismo sustentável na região estudada.

É com base na perspectiva do elevado grau de degradação ambiental, propiciado pelo modelo de desenvolvimento e seus mecanismos de difusão, que a sociedade brasileira e, principalmente, as políticas governamentais se deparam com a necessidade de se pensar um modo alternativo de planejar e promover o desenvolvimento sustentável.

PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISMO

O planejamento “é um processo ordenado e sistematizado de produção de bens, produtos e serviços, que vai contribuir para transformações da realidade existente, de acordo com os objetivos de desenvolvimento desejados pelos atores envolvidos”. Para que haja eficiência, eficácia e efetividade do planejamento, faz-se necessário a participação e integração dos grupos sociais no seu processo de desenvolvimento, assim como a contemplação de princípios aplicados a sustentabilidade ambiental, econômica, sociocultural e político-institucional (MTUR, 2007a, p.24).

Os instrumentos de planejamento permitem a seleção dos meios mais adequados para alcançar os objetivos desejados. “O planejamento deve ser um processo contínuo e permanente, dentro de um espaço de tempo definido, utilizando instrumentos apropriados para a tomada antecipada de decisões, através da simulação de uma situação futura desejada” (MTUR, 2007a, p.25).

Segundo Dias (2012, p.30), o desenvolvimento sustentável tornou-se popular após a Conferência de Estocolmo de 1972, que estabelece a ideia de que o “desenvolvimento sustentável será alcançado se três critérios fundamentais forem obedecidos simultaneamente: equidade social, prudência ecológica e eficiência econômica”.

Conforme a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1999), turismo sustentável é a atividade que satisfaz as necessidades dos turistas e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto a integridade cultural, a integridade do ambiente natural e a diversidade biológica são mantidas para a garantia do futuro. Portanto, o turismo responsável ocorre quando ele é produtivo do ponto de vista econômico, justo do ponto de vista social e correto do ponto de vista ambiental (MTUR, 2007b).

O termo “desenvolvimento sustentável” surgiu em 1984, por ocasião da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela Organização das Nações Unidas (ONU) e presidida pela Gro Harlem Brundtland, então primeira-ministra da Noruega. A comissão propôs que houvesse a integração entre desenvolvimento econômico e a questão ambiental (ONU, 1991), e tinha como objetivos principais

propor novas formas de cooperação entre os países para reexaminar e tratar os problemas e questões relacionadas ao meio ambiente e ao desenvolvimento para elevar o nível de compreensão e comprometimento por parte dos indivíduos e organizações (MTUR, 2007b).

Em 1987, com a conclusão dos trabalhos, a comissão elaborou o documento, “Nosso Futuro Comum ou Relatório Brundtland”, que apresentava críticas ao sistema de desenvolvimento vigente na época, apresentando um diagnóstico dos problemas globais ambientais e defendia que, para que haja o desenvolvimento sustentável, é necessário que este seja viável economicamente, suportável ecologicamente e equitativo do ponto de vista social e da ética (DIAS, 2003 apud MTUR 2016).

Em 1992, foi realizada, na cidade do Rio de Janeiro, a II Conferência Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, promovida pela ONU. A ECO-92 (ou Rio-92), como é mais conhecida, tinha como objetivo debater os problemas ambientais mundiais e alertava sobre a esgotabilidade de vários recursos naturais, o que levou a vários questionamentos sobre os modelos de desenvolvimento da época. Nessa conferência também foram assinados a “Agenda 21” e vários outros documentos e tratados sobre a biodiversidade, as florestas, o clima, a desertificação e o uso e acesso dos recursos naturais de todo o planeta (DIAS, 2003).

Montibeller-Filho (2001, p.281) ressalta que, “diferentes apropriações do conceito de desenvolvimento sustentável são feitas na sociedade, por

diversos grupos de interesse, cada qual considerando apenas a dimensão para si mais conveniente”.

Para Veiga (2006), o desenvolvimento sustentável baseia-se no tripé desenvolvimento econômico, ambiental e social.

O desenvolvimento sustentável seria então aquele que “atende às necessidades do presente sem comprometer as possibilidades das gerações futuras atenderem suas próprias necessidades” (PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE-PNUMA, 1988, p.9). O que significa dizer, que há desenvolvimento sustentável quando utilizamos os recursos naturais, levando-se em conta o respeito às pessoas e a dignidade humana e preservando o meio ambiente, ou seja, conciliando o desenvolvimento econômico, sociocultural e ambiental. Dessa forma, o desenvolvimento sustentável surgiu como uma alternativa na busca pelo desenvolvimento, e também pelo equilíbrio e pela harmonia entre a sociedade, a economia e o meio ambiente.

Em se tratando de turismo, a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2001), conceitua o turismo como as atividades realizadas por pessoas em viagens para lugares diferentes do seu lugar de moradia e que ocorre no período menor que um ano, com finalidade de lazer, negócios entre outras. Já Beni (2006), define turismo como um processo complexo que inclui vários fatores motivacionais na decisão de escolha do potencial turístico que se refere ao destino a ser visitado.

Conforme Ferreira (2008), o turismo é uma atividade que afeta de forma direta a sociedade onde está inserido, produzindo então mudanças sócio espaciais, pois facilita a interação de diferentes grupos

sociais. A maneira como é planejado, organizado e operado produz impactos positivos e/ou negativos à sociedade e ao meio ambiente das comunidades locais.

Nesse processo, um aspecto do turismo que está em ascensão é o turismo sustentável, que tem apresentado um crescimento considerável nos últimos anos. Isso significa o aumento da demanda de turistas que buscam uma atividade responsável que os proporcione um contato maior com a natureza. Mas, para que a atividade seja de fato sustentável é necessário que ocorra a conservação e/ou proteção do meio ambiente através de ações e estratégias de desenvolvimento turístico.

Conforme Butler (1998), antes da década de 1970 os envolvidos com o desenvolvimento do turismo não se importavam com o meio ambiente ou as questões sociais, buscavam apenas obter lucro, não se preocupando com as consequências e/ou impactos causados pela atividade turística. A ideia de desenvolvimento sustentável foi oficialmente incorporada ao turismo numa conferência realizada pela OMT, na década de 1990, a Conferência Mundial de Turismo Sustentável (CMTS).

Foi defendido na Conferência que o turismo sustentável está conectado ao desenvolvimento econômico e que esse modelo de turismo foi criado para que haja melhora da qualidade de vida das pessoas da comunidade receptora, para que se ofereça qualidade de experiências para o turista e para que a qualidade do ambiente seja mantida (OMT, 1996).

Segundo Coriolano e Lima (2003), o desenvolvimento é um conceito complicado, que diverge das nossas práticas e realidades. Ele nos remete à economia, mas sabemos que as atividades econômicas é que devem estar a serviço do desenvolvimento. Pois, desenvolvimento diverge de crescimento econômico.

Evidenciou-se que o crescimento econômico é apenas uma faceta do desenvolvimento, e não um fim em si mesmo. Embora seja necessário, esse crescimento não é garantia de qualidade de vida nem deve ser encarado sempre como positivo, uma vez que pode produzir graves consequências ambientais, como o esgotamento dos recursos naturais e a poluição (MTUR, 2007b, p.17).

O MTur (2007b) define turismo sustentável como a atividade que mantém os aspectos culturais, a diversidade biológica e a integridade dos ambientes naturais para o futuro, ao mesmo tempo em que satisfaz as necessidades dos visitantes e das regiões receptoras no presente. Portanto, o turismo sustentável ocorre quando existe uma harmonia entre a atividade turística, a natureza e a comunidade anfitriã, com a finalidade de se conservar os recursos naturais para as gerações futuras.

O desenvolvimento sustentável e o desenvolvimento do turismo estão conectados à preservação do meio ambiente, visto que a sustentabilidade é uma estratégia que busca um equilibrado desenvolvimento dos destinos turísticos (MATHEUS; MORAIS; CAFFAGNI, 2005).

Segundo Swarbrooke (2000, p.19), a sustentabilidade do turismo é definida como “formas de turismo que satisfaçam hoje as necessidades dos turistas, da indústria do turismo e das comunidades locais, sem

comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazerem suas próprias necessidades”.

O turismo é uma atividade que tanto pode vir a induzir como depender do desenvolvimento sustentável. E a sustentabilidade do turismo pode ser entendida de maneira abrangente, mas sempre tendo como foco a preservação dos recursos naturais, da cultura e da comunidade receptora. É necessário que o “trade turístico” adote práticas sustentáveis para que se reduzam os custos e se minimizem os impactos socioambientais de seus empreendimentos (MTUR, 2016).

Segundo o MTur (2016), trade turístico são equipamentos da infraestrutura constituinte do produto turístico, composto por organizações públicas e privadas atuantes no setor de Turismo e Eventos, como as agências de viagens, hotéis, transportadoras marítimas, terrestres e aéreas. Além de promotores de eventos turísticos (congressos, festivais e feiras) e serviços auxiliares (decoreação, equipamentos de áudio visuais, etc.).

Para o MTur (2016), as práticas e as ações sustentáveis adotadas pelos empreendimentos turísticos podem reduzir o consumo de energia e de água, orientar a maneira correta de descartar os resíduos, valorizar a cultura local, incentivar as pessoas e os prestadores de serviços turísticos a se tornarem agentes e multiplicadores do turismo sustentável, beneficiando o destino, o meio ambiente e a comunidade local.

O estudo do turismo deve ser direcionado para o desenvolvimento sustentável, conceito essencial para alcançar metas de desenvolvimento sem esgotar os recursos naturais e culturais nem deteriorar o meio ambiente. Entende-se que a proteção do meio ambiente e o êxito do desenvolvimento turístico são inseparáveis. (ANSARAH, 2001, p.30).

O ritmo acelerado das mudanças econômicas e socioambientais tem provocado os empreendedores e os consumidores com relação à sustentabilidade. Dallas (2009) explica que os empreendimentos que incorporam a sustentabilidade e que atuam na gestão dos impactos causados pelas suas atividades, produtos e serviços, adquirem maior visibilidade no mercado e retorno financeiro positivo.

Para Sachs (1993, Apud Mendes; Detmering, 2018), o planejamento do desenvolvimento sustentável precisa considerar, simultaneamente, cinco aspectos (dimensões) de sustentabilidade:

- a) Social, como sendo a criação de um processo de desenvolvimento sustentado na equidade da distribuição de renda e de bens, de modo a reduzir o abismo entre os padrões de vida dos ricos e dos pobres;
- b) Econômico, através da alocação e do gerenciamento mais eficiente dos recursos e de um fluxo constante de investimentos públicos e privados;
- c) Ecológico, por meio da prática da melhoria contínua, a partir do uso de ferramentas, como: Intensificar o uso de recursos dos diversos ecossistemas, com o mínimo de danos aos sistemas de sustentação da vida; Limitar o consumo de combustíveis fósseis e produtos que são facilmente esgotáveis ou danosos ao meio ambiente, substituindo-os por recursos ou produtos renováveis e/ou abundantes; Reduzir o volume de resíduos e de poluição, através da conservação de energia e de recursos e da reciclagem; Promover a autolimitação no consumo de materiais por parte dos

países ricos e dos indivíduos em todo o planeta; Intensificar a pesquisa para a obtenção de tecnologias de baixo teor de resíduos e eficientes no uso de recursos para o desenvolvimento urbano, rural e industrial.

d) Espacial, planejado com o intuito de obter uma configuração rural-urbana mais equilibrada e uma melhor distribuição territorial, com ênfase em: Reduzir da concentração massiva nas metrópoles; Frear a destruição de ecossistemas frágeis; Promover o desenvolvimento da agricultura; Explorar o potencial da industrialização descentralizada; Criar uma rede de reservas naturais e de biosfera, para proteger a biodiversidade.

e) Cultural, dar-se-á pela procura de raízes endógenas de processos de modernização e de sistemas agrícolas integrados, em um conjunto de soluções específicas para o local, o ecossistema, a cultura e a área.

Segundo Sachs (2008), a prática da sustentabilidade deve ter uma visão holística dos problemas da sociedade, e não focar apenas na gestão dos recursos naturais. É a busca por algo mais amplo, que visa uma verdadeira metamorfose do modelo de civilização atual.

Quanto a sustentabilidade do turismo, o MTur (2007b, Apud Mendes; Detmering, 2018) expõe quatro aspectos (dimensões):

a) Ambiental, o meio ambiente é a base dos recursos tanto naturais quanto culturais da atividade turística, que é dependente da qualidade e da proteção do meio ambiente.

b) Sociocultural, associado aos princípios de uma sociedade humanizada, ou seja, existem possibilidades das pessoas, através de uma distribuição equitativa de renda e de bens, viverem uma vida digna, com qualidade de vida, com direito ao trabalho, a educação, a liberdade e a participação na construção da sua comunidade, em uma sociedade sustentável, que não busca apenas acumular lucros com o que produz, diminuindo assim os níveis de exclusão social.

c) Econômico, associado a eficiência da economia, à competitividade e à lucratividade. Busca o desenvolvimento econômico considerando os aspectos ambientais e sociais, e não somente na obtenção de lucro e de produção em grande escala a qualquer custo, sem pensar nos impactos negativos causados pelo crescimento econômico.

d) Político-institucional, refere-se a solidez e continuidade das parcerias e dos compromissos estabelecidos entre os diversos agentes e agências governamentais dos três níveis de governo (Federal, Estadual e Municipal) e nas três esferas de poder (Executivo, Legislativo e Judiciário), além dos atores situados no âmbito da sociedade civil.

É a visão holística e a metamorfose da civilização que nos proporciona essa evolução e a melhoria contínua do entendimento sobre dimensões da sustentabilidade no turismo.

O desenvolvimento sustentável do turismo, dar-se por meio do controle dos impactos negativos e a manutenção do equilíbrio entre conservação e desenvolvimento, enfatizando os aspectos ambientais,

sociais, econômicos e culturais. Desse modo, o turismo sustentável pode ser visto como um turismo que possui uma viabilidade econômica e que não destrói os recursos naturais, sendo desenvolvido de forma planejada, sistemática e equilibrada.

METODOLOGIA

Conforme Gil (2008), a pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, que é utilizado para se obter conhecimento sobre uma determinada realidade ou fenômeno, e que tem por objetivo responder os problemas através do emprego de processos científicos para a promoção de determinado conhecimento.

A metodologia adotada é do tipo pesquisa qualitativa com base quantitativa e descritiva, de caráter exploratório, mediante levantamento bibliográfico, consulta documental e pesquisa de campo (visita técnica, observação direta, entrevista e aplicação de questionário).

O universo da pesquisa é composto por empreendimentos comerciais e turísticos, associações e sindicatos, atrativos naturais e culturais existentes no bairro do Seixas em João Pessoa.

A coleta de dados foi realizada junto aos moradores e gestores de empreendimentos turísticos e de associações e sindicatos situados no bairro do Seixas. Posteriormente, identificou-se as principais práticas de planejamento e desenvolvimento sustentável do turismo que podem contribuir para o zoneamento ecológico-econômico e o desenvolvimento turístico local.

A coleta de dados primários foi por amostragem, no período de fevereiro a junho de 2017, composta por colaboradores dos estabelecimentos, situados no bairro do Seixas, como: restaurantes e bares (Restaurante Peixada do Amor, Estaleiro Restaurante, Lolla's Lounge Bar e Restaurante, Rosa Refeições, Feijoada da Adélia); associação de pescadores do Seixas e transporte marítimo (Embarcação 100% lazer, com passeios para as piscinas naturais do Seixas, piscinas naturais de Picãozinho, Ilha de Areia Vermelha e Pôr do Sol na Praia do Jacaré em Cabedelo); associações e sindicatos de servidores públicos federais, estaduais e municipais (Associação dos Servidores Federais em Transportes-ASDNER, Associação dos Auditores Fiscais do Estado da Paraíba-AFRAFEP, Sindicato dos Servidores do Poder Judiciário da Paraíba-SINJEP, Sindicato dos Trabalhadores de Educação do Município de Joao Pessoa-SINTEM e Sindicato dos Corretores de Imóveis da Paraíba-SINDIMÓVEIS); bares e barracas de praia (Peixada do Cabral, Careka Rock Bar, Oca do Índio e Cantinho dos Amigos); além de meios de hospedagens e ambientes de recreação e lazer (Chalés nas associações e sindicatos, Pousada Praia do Seixas, Holanda Camping e Aquário Paraíba).

Aplicou-se também um questionário, objetivando caracterizar os sistemas de comunicação, educação, transporte, saúde e segurança pública; além de serviços e equipamentos de hospedagem, alimentos e bebidas, lazer e recreação, atrativos naturais, culturais e ambientes com relações técnicas, científicas e contemporâneas existentes no bairro do Seixas.

A análise dos dados foi feita por meio da técnica de análise de conteúdo, que ocorre através da interpretação e da comparação das informações recebidas. O estudo em questão, limita-se a apresentar aspectos (dimensões) do planejamento e desenvolvimento sustentável do turismo referente ao objeto estudado.

RESULTADOS e DISCUSSÃO

Nesta fase da pesquisa, procurou-se caracterizar a infraestrutura do local de estudo e identificar equipamentos de apoio ao turista, dentro da caracterização do espaço turístico no bairro do Seixas. Elencou-se os atributos relacionados aos moradores e empreendimentos turísticos pesquisados, como estabelecimentos de alimentos e bebidas, meios de hospedagem, sistema de comunicação, transporte, segurança, saúde, educação; bem como os atrativos naturais, culturais e os estabelecimentos de recreação e lazer.

Caracterização da Pesquisa

Associações e Sindicatos

A Associação dos Servidores do Departamento Nacional de Estradas de Rodagem (ASDNER) foi fundada em 12 de fevereiro de 1954, em resposta aos interesses de servidores que desejavam uma entidade que representasse a classe rodoviária. Em 5 de junho de 2001, o Departamento Nacional de Estradas de Rodagem (DNER) foi extinto e seus servidores ativos, aposentados e pensionistas remanejados para o Ministério dos Transportes e órgãos vinculados, como o Departamento

de Polícia Rodoviária Federal (DPRF) e outras entidades federais. Vale ressaltar que a Polícia Rodoviária Federal foi instituída e subordinada ao DNER a partir de 1952, passando, posteriormente, a integrar a estrutura organizacional do Ministério da Justiça, por força da Lei 8.028/1990 e do Decreto II/1991. Apesar da mudança, a ASDNER continuou a ter o Departamento de Polícia Rodoviária Federal em seu quadro de associados. Com a extinção do DNER, a ASDNER modificou o seu estatuto e a razão social, passando a denominar-se Associação dos Servidores Federais em Transportes (ASDNER). A sigla foi mantida a fim de preservar a história da entidade, bem como, a memória do maior órgão em transporte rodoviário conhecido e respeitado internacionalmente como a Instituição Pública brasileira que contribuiu significativamente com o desenvolvimento do país (ASDNER, 2016).

A ASDNER da Paraíba tem sede na praia do Seixas, o espaço disponibiliza hospedagem, sendo seis casas com mobiliário, área de lazer e garagem para seus hóspedes. Em períodos de férias escolares a associação oferece colônias de férias para os filhos dos associados.

Figura 1: Área de lazer e recreação da ASDNER no Bairro do Seixas em João Pessoa



Fonte: Autoria própria, Maio/2017.

A Associação dos Auditores fiscais do Estado da Paraíba (AFRAFEP), foi fundada em 18 de setembro de 1962. Com sede à Rua Conselheiro Henriques nº 45 – Centro de João Pessoa, onde estão instaladas as ambientações. A entidade possui dois balneários, sendo um localizado entre o bairro do Seixas e bairro da Penha em João Pessoa e, o outro, localizado no bairro de Bodocongó em Campina Grande, ambos na Paraíba. A AFRAFEP é uma Associação congregadora das classes de Auditor Fiscal Tributário Estadual e Auditor Fiscal Tributário Estadual de mercadorias em trânsito, ativo e inativo. Tem como finalidade proporcionar a união e a integração social, desportiva, cultural e profissional dos que a integram, por meio de sua criação, instalação e manutenção de locais para lazer e estudo. A entidade oferece vários serviços a sua comunidade dentre elas se destacam: planos de saúde, odontológico, hospedagem onde a associação disponibiliza de 25 unidades habitacional, salões de jogos, campo de futebol society, restaurante climatizado, lanchonete, churrasqueira coletiva com disponibilidade de funcionários para atender as demandas dos associados nos finais de semana e feriados. Possui também parque aquático, salão de festas para os associados e seus dependentes, estacionamento entre outros serviços (AFRAFEP, 2016).

Figura 2: Área de lazer e recreação da AFRAFEP no Bairro do Seixas em João Pessoa



Fonte: AFRAFEP, 2016.

Sindicato dos Corretores de Imóveis na Paraíba (SINDIMÓVEIS-PB), localizado no Bairro de Miramar em João Pessoa. Seu balneário e área de lazer e recreação encontram-se instalado no Bairro do Seixas. O SINDIMÓVEIS disponibiliza os serviços hospedagem, estacionamento e lazer para seus sócios.

Figura 3: Área de lazer e recreação do SINDIMÓVEIS-PB no Bairro do Seixas em João Pessoa



Fonte: Autoria própria, Maio/2017.

Sindicato dos Trabalhadores de Educação do Município de João Pessoa (SINTEM), localizado no Bairro do Seixas há mais de 20 (vinte) anos. O mesmo atende aos servidores públicos e funcionários de educação do município. A organização possui 10 (dez) apartamentos para hospedagem de associados ou dependentes. Além de hospedagem o sindicato dispõe de uma ampla área de lazer com piscina, churrasqueira e organização de eventos sociais para seus associados e dependentes.

Figura 4: Área de lazer e recreação do SINTEM no Bairro do Seixas em João Pessoa



Fonte: Autoria própria, Junho/2017.

Sindicato dos Servidores do Poder Judiciário do Estado da Paraíba (SINJEP), localizado no bairro do Seixas em João Pessoa. Fundado em 25 de julho de 1992, dispõe de uma ampla área de lazer com piscina e churrasqueira para seus associados e dependentes. O SINJEP foi constituído para fins de defesa, coordenação e representação da categoria, visando a prestação de assistência social, educacional, cultural de seus sindicalizados e dependentes, bem como viabilizar as melhorias salariais e melhorias das condições de trabalho dos seus congregados.

Figura 5: Área de lazer e recreação do SINJEP no Bairro do Seixas em João Pessoa



Fonte: Autoria própria, Junho/2017.

Meios de Hospedagem

No Bairro do Seixas em João Pessoa possuem restritos meios de hospedagem, como as hospedagens das associações e sindicatos destinados aos associados e sócios; além de pousadas e o Camping Holanda, com ofertas para um público familiar. Segundo relatos de alguns moradores do Bairro, em visita técnica realizada em 15 de maio de 2017, geralmente os clientes das pousadas são amigos dos proprietários e na maioria das vezes a sua ocupação ocorre em período de alta estação.

Portanto, a reserva da hospedagem se dá por meio de contato direto com os proprietários.

Figura 6: Pousada Praia do Seixas em João Pessoa



Fonte: Autoria própria, Maio/2017.

Conforme o gestor do Holanda Camping, em entrevista realizada em 15 de maio de 2017, o mesmo possui uma área com capacidade para, aproximadamente, 60 barracas e 30 motorhome (propriedade privada). O Camping oferece banheiro, cozinha e piscina coletiva. A casa de apoio é pequena, devido os seus clientes ficarem hospedados em suas barracas e seus trailers (com seus pertences e utensílios). Seu público alvo, geralmente são mochileiros, campistas e motociclistas.

Figura 7: Camping Holanda no Bairro do Seixas em João Pessoa



Fonte: Autoria própria, Maio/2017.

Bares/Restaurantes

Conforme a gestora do Restaurante PEIXADA DO AMOR, em entrevista realizada em 15 de maio de 2017, a mesma funciona há mais 6 (seis) anos no Bairro do Seixas. Seu ramo de atuação é alimentos e bebidas, os principais pratos são derivados de peixes. Seu horário de funcionamento é de 10:00 às 16:00 horas, de quarta-feira a domingo. Em João pessoa, a Peixada do Amor é um dos restaurantes mais procurados pelos residentes. Pois os preços das refeições são acessíveis em comparação com os outros estabelecimentos. O restaurante é bem localizado, apresenta uma adequada estrutura e comida de boa qualidade. Geralmente, devido a grande procura, existe fila de espera nos finais de semana e feriados. O estabelecimento dispõe de banheiros climatizados, funcionários atenciosos e segurança particular.

Figura 8: Restaurante Peixada do Amor no Bairro do Seixas em João Pessoa



Fonte: autoria própria, Abril/2017.

Conforme o gestor do RESTAURANTE ESTALEIRO, em entrevista realizada em 20 de abril de 2017, o empreendimento funciona no Bairro do Seixas desde 2013, seu ramo de atuação é de alimentos e bebidas. A especialidade do restaurante é em frutos do mar. Seu horário de funcionamento é de 10:00 às 16:00 horas, de quarta-feira a domingo. Possui um ambiente sofisticado, com decoração rústica, é apropriado para reuniões de negócios e confraternização. O estabelecimento dispõe dos serviços de: estacionamento, acessibilidade para usuários com limitações físicas, banheiros masculino e feminino, cadeiras para bebês, wifi gratuito, cardápio diversificado e aceita cartão de crédito.

Figura 9: Restaurante Estaleiro no Bairro do Seixas em João Pessoa



Fonte: autoria própria, Abril/2017.

LOLLA'S LOUNGE BAR E RESTAURANTE é um dos mais novos empreendimentos do Bairro do Seixas, suas atividades se iniciaram em Junho de 2016, atua na área de alimentos e bebidas, seu cardápio principal é de frutos do mar. Oferece serviços diversificados, como: chopp e churrasco, Karaoke, área para fumantes, acesso para portadores de necessidades especiais, estacionamento, banheiros masculino e feminino, aceita cartão de crédito e promove festas e eventos (casamentos, festas infantis, formaturas, eventos religiosos,

bodas, festas de 15 anos, ceias, jantares, etc.), eventos corporativos, coquetéis, almoços, jantares, e encontros da turma da melhor idade etc. (LOLLA'S LOUNGE BAR E RESTAURANTE, 2016).

Figura 10: LOLLA'S LOUNGE BAR E RESTAURANTE no Bairro do Seixas em João Pessoa



Fonte: LOLLA'S LOUNGE BAR E RESTAURANTE, 2016.

Conforme o gestor do Restaurante ROSA REFEIÇÕES, em entrevista realizada em 15 de maio de 2017, o mesmo atua há mais de seis anos no Bairro do Seixas. Seu ramo de atuação é de alimentos e bebidas. Seu horário de funcionamento é de 10:00 às 16:00 horas, de quarta-feira a domingo. O perfil de sua clientela, na maioria das vezes, são os associados da ASDNER e os residentes (moradores da região metropolitana de João Pessoa). O meio de acesso é o rodoviário e os meios de comunicação existentes são telefones fixo e celular.

Figura 11: Restaurante ROSA REFEIÇÕES no Bairro do Seixas em João Pessoa



Fonte: Autoria própria, Maio/2017.

Conforme a gestora do Restaurante FEIJOADA DA ADÉLIA, em entrevista realizada em 15 de maio de 2017, o mesmo atua há mais de 2 (dois) anos como restaurante e há mais de 16 (dezesesseis) anos como Atelier de artes visuais. Seu ramo de atuação é de alimentos e bebidas e artesanatos. Seu horário de funcionamento é de 08:00 às 16:00 horas, de segunda-feira a domingo. O meio de acesso é o rodoviário e os meios de comunicação existentes são telefones fixo e celular.

Figura 12: Restaurante FEIJOADA DA ADÉLIA no Bairro do Seixas em João Pessoa



Fonte: Autoria própria, Maio/2017.

Aquário e Embarcação

Conforme a gestora do AQUÁRIO PARAÍBA, em entrevista realizada em 15 de maio de 2017, o estabelecimento é um conjunto de ambientes que mostram algumas variedades de organismos vivos que nascem e crescem na água. No entanto, é o único aquário existente na Paraíba, com aproximadamente 80 espécies de animais marinhos. O Aquário Paraíba possui visita guiada, onde o visitante percorre diversos ambientes sinalizados e recebe informativos e orientações educacionais, quanto a preservação e conservação ambiental. Existe um ambiente apropriado para portadores de necessidades especiais. No decorrer do

percurso existem exposições de embarcações, material de pesca e mergulho e loja de souvenir.

O Aquário Paraíba tem como princípio a educação socioambiental, conservação das espécies ameaçadas por meio de programas de reprodução em ambiente controlado e lazer, gerando oportunidades para os visitantes conhecer os organismos aquáticos e aprender mais sobre o ecossistema. O ponto turístico tem como missão falar sobre a vida marinha na costa nordestina, pois as espécies existentes no aquário habitam a o litoral nordestino. Seu horário de funcionamento é de quarta-feira a domingo durante o horário das 09:00 às 16:00 horas. o aquário desenvolve as seguintes atividades: programas educacionais, plano de férias, estágio, lazer, recreação e agendamento de eventos.

O Aquário Paraíba possui um centro de pesquisa ambiental, aquário e clínica veterinária. O aquário tem fins educacionais e se aplica os princípios da sustentabilidade. No centro de pesquisa é feito um estudo das espécies existentes no aquário. Na clínica veterinária é desenvolvido o resgate dos animais que encalham ou chega à praia, dando suporte ao animal desde sua captura até sua volta ao seu habitat natural.

Figura 13: Aquário Paraíba no Bairro do Seixas em João Pessoa



Fonte: Autoria própria, Maio/2017.

Conforme o gestor da Agência de EMBARCAÇÃO 100% LAZER, em entrevista realizada em 25 de março de 2017, o mesmo atua há mais de 2 (dois) anos realizando passeios náuticos, com saída da Praia do Seixas. Seu ramo de atuação é agência de turismo receptivo, lazer e recreação, onde comercializa vários passeios como: Piscinas Naturais dos Seixas, Piscinas Naturais de Picãozinho, Ilha de Areia Vermelha e Pôr do Sol na Praia do Jacaré. Os horários dos passeios náuticos dependem das ondas do mar e da velocidade do vento, geralmente os passeios são realizados entre 10:00 e 14:00 horas.

Figura 14: Embarcação 100% Lazer na Praia do Seixas em João Pessoa



Fonte: Autoria própria, Março/2017.

Bares/Barracas de Praia

Conforme o gestor do Bar PEIXADA DO CABRAL, em entrevista realizada em 25 de março de 2017, o estabelecimento atua há mais de 9 (nove) anos na Praia do Seixas. Seu ramo de atuação é de alimentos e bebidas, sendo que os alimentos mais comercializados são: peixada, ensopado e prato feito. Seu horário de funcionamento é de 07:00 às 16:00 horas, de segunda-feira a domingo. O meio de acesso é o rodoviário e o meio de comunicação existente é o telefone celular.

Figura 15: Bar Peixada do Cabral na Praia do Seixas em João Pessoa



Fonte: Autoria própria, Março/2017.

Conforme a gestora do CAREKA ROCK BAR, em entrevista realizada em 25 de março de 2017, o estabelecimento atua há aproximadamente um ano na Praia do Seixas. Seu ramo de atuação é de alimentos e bebidas. Seu horário de funcionamento é de 08:00 às 18:00 horas, de sexta-feira a domingo. O meio de acesso é o rodoviário e o meio de comunicação existente é o telefone celular. A gestora do estabelecimento é do Distrito Federal (Brasília) e veio passear em João Pessoa, gostou da hospitalidade dos paraibanos, das praias, do clima, da culinária entre outros fatores, que influenciou a sua mudança para a Paraíba. A empreendedora costuma promover festas em seu estabelecimento com ornamentação e temas roqueiros enfatizando a sua cultura e o seu estilo de vida.

Figura 16: Careka Rock Bar na Praia do Seixas em João Pessoa



Fonte: Autoria própria, Março/2017.

Conforme o gestor do Bar e Barraca OCA DO ÍNDIO, em entrevista realizada em 25 de março de 2017, o mesmo atua há mais de 9 (nove) anos na Praia do Seixas. Seu ramo de atuação é de alimentos e bebidas, como: peixada, ensopado, camarão, carne de sol e peixe frito. Seu horário de funcionamento é de 07:00 às 16:00 horas, de segunda-feira a domingo. O gestor comentou sobre a importância do ordenamento do território junto ao Bairro do Seixas, por meio do “Projeto orla” da Prefeitura Municipal de João Pessoa, com o propósito de revitalizar a Praça do Sol Nascente, mediante a padronização de bares e barracas e redistribuir para os comerciantes (empreendimentos) cadastrados. O meio de acesso é o rodoviário e o meio de comunicação existente é o telefone celular.

Figura 17: Bar e Barraca Oca do Índio na Praia do Seixas em João Pessoa



Fonte: Autoria própria, Março/2017.

Conforme a gestora do Bar e Barraca CANTINHO DOS AMIGOS, em entrevista realizada em 25 de março de 2017, a mesma atua há mais de 7 (sete) anos na Praia do Seixas. Seu ramo de atuação é de alimentos e bebidas. Seu horário de funcionamento é de 07:00 às 16:00 horas, de segunda-feira a domingo. O estabelecimento funciona como residência e local de trabalho da família e apresenta uma estrutura

precária para oferecer serviços de alimentos e bebidas aos residentes ou visitantes. O meio de acesso é o rodoviário e o meio de comunicação existente é o telefone celular.

Figura 18: Bar e Barraca Cantinho dos Amigos na Praia do Seixas em João Pessoa



Fonte: Autoria própria, Março/2017.

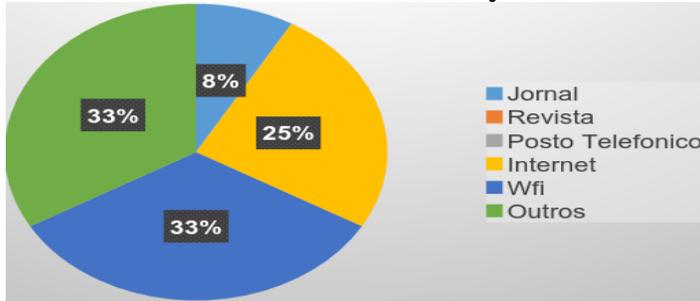
Os resultados mostram que o bairro do Seixas possui alguns estabelecimentos com infraestrutura apropriada e uma grande concentração de associações e sindicatos, porém existe uma precariedade dos serviços prestados ao turismo. Observou-se que não existe posto de informações turísticas e também o bairro não faz parte dos roteiros turísticos existentes em João Pessoa. Apesar da sua importância histórica, por ser considerado o extremo oriental das Américas, da sua exuberante reserva ecológica de Mata Atlântica e outros atrativos turísticos naturais, o bairro do Seixas passa despercebido pelo poder público. Isso, requer mais integração e interação entre os atores que compõe a parceria público-privada para melhor explorar e desenvolver a região turística de forma responsável e sustentável.

Descrição e Análise dos Gráficos

Nesta fase da pesquisa, foram analisados o sistema de comunicação e segurança pública, serviços e equipamentos de hospedagem, alimentos e bebidas, lazer e recreação, atrativos naturais e

culturais; além de ambientes com relações técnicas, científicas e contemporâneas existentes no bairro do Seixas.

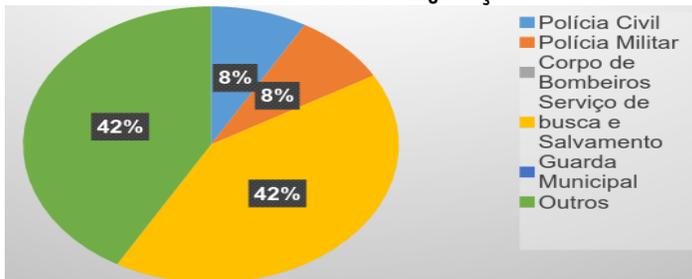
Gráfico 1: Sistema de Comunicação



Fonte: Autoria própria, 2017.

O gráfico 01 mostra que os principais meios de comunicação, utilizados pelos respondentes, são: internet (wfi = 33%) e telefones (fixo e celular = 33%). Isso retrata a evolução dos moradores e comerciantes do Bairro do Seixas, quanto a aceitação de novas tecnologias. Mas também mostra a precariedade dos demais sistemas de comunicação tradicional.

Gráfico 2: Sistema de Segurança

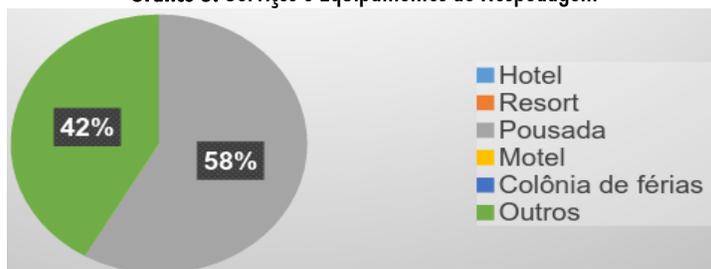


Fonte: Autoria própria, 2017.

O gráfico 02 mostra que os principais serviços de segurança, utilizados pelos respondentes, são: de busca e salvamento (42%) e segurança privada (42%). Isso retrata a insegurança dos moradores e

comerciantes do Bairro do Seixas, quanto ao sistema de segurança pública. Segundo os respondentes, quando eles têm que recorrer à polícia militar, precisam entrar em contato com o posto policial existente no Bairro da Penha.

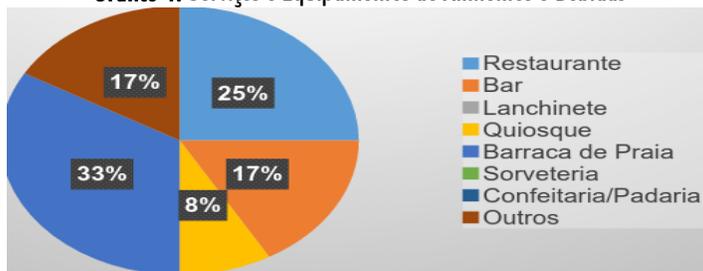
Gráfico 3: Serviços e Equipamentos de Hospedagem



Fonte: Autoria própria, 2017.

O gráfico 03 mostra que os principais meios de serviços e equipamentos de hospedagem, utilizados pelos respondentes, são: pousada (58%) e Camping (42%). Isso retrata um tímido desenvolvimento do ramo de hospedagem no Bairro do Seixas, além da pouca atenção e interesse dos gestores públicos em incentivar o investimento em parceria público-privada para propiciar os serviços e equipamentos de hospedagem.

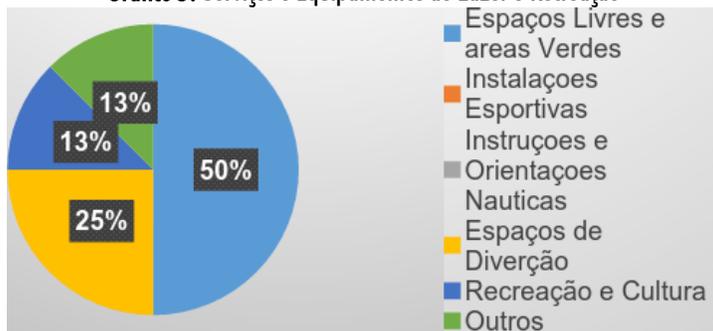
Gráfico 4: Serviços e Equipamentos de Alimentos e Bebidas



Fonte: Autoria própria, 2017.

O gráfico 04 mostra que os principais meios de serviços e equipamentos de alimentos e bebidas, utilizados pelos respondentes, são: barraca de praia (33%) e restaurante (25%). Isso retrata um tímido desenvolvimento do comércio no Bairro do Seixas, além da falta de ordenamento e padronização dos estabelecimentos comerciais. Os respondentes mencionaram também, que muitas das barracas de praia não são melhoradas, por medo de que sejam retirados pelos os órgãos públicos que fiscalizam o uso e ocupação do solo, devido a irregularidade da maioria dos empreendimentos. Relataram também, sobre a falta de interesse dos gestores públicos em incentivar o investimento em parceria público-privada para propiciar a regularização dos estabelecimentos. Pois, os órgãos públicos não se fazem presentes nas questões de ordenamentos do comércio turístico do bairro e também não investem em divulgação ou promoção do Seixas, que é considerado, geograficamente, o ponto extremo oriental das Américas.

Gráfico 5: Serviços e Equipamentos de Lazer e Recreação

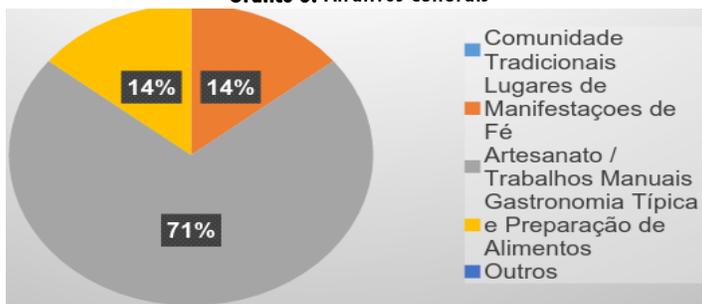


Fonte: Autoria própria, 2017.

O gráfico 05 mostra que o principal meio de serviço e equipamento de lazer e recreação, utilizado pelos respondentes, é o

espaço livre e área verde (50%). Isso retrata a harmonia dos moradores e comerciantes do Bairro do Seixas com o meio ambiente. Existe a disponibilidade de espaços para entretenimento, diversão, recreação e cultura, por exemplo, o Aquário Paraíba disponibiliza uma área para que seus visitantes possam interagir com a diversidade de animais existente no aquário. É importante frisar que as espécies expostas no estabelecimento são nativos da costa nordestina. Assim como, há um trabalho em conjunto com órgãos e instituições públicas para que possa desenvolver atividades educativas, turísticas e de incentivos a pesquisa.

Gráfico 6: Atrativos Culturais

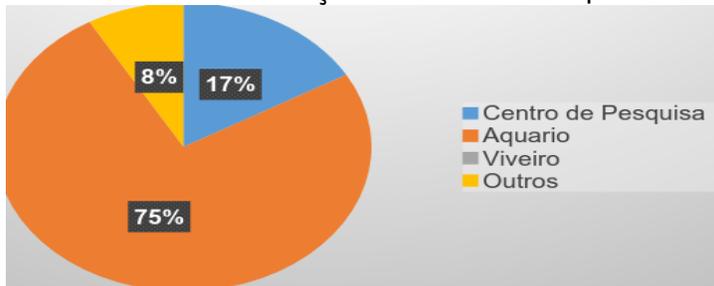


Fonte: Autoria própria, 2017.

O gráfico 06 mostra que o principal meio de atrativo cultural, utilizado pelos respondentes, é o artesanato ou trabalho manual (71%). Isso retrata um tímido desenvolvimento dos atrativos culturais no Bairro do Seixas, além da pouca atenção e interesse dos gestores públicos em incentivar o desenvolvimento dessa prática. Segundo relatos de moradores, havia no Seixas uma procissão em homenagem a São Pedro Pescador, essa manifestação era realizada pelos pescadores que carregavam a imagem do Santo até a praia, fazendo daquele local um recanto de manifestação de sua fé. Existiam também eventos de

comemoração do Carnaval, das Festas Juninas e do Natal, mas que já não fazem mais parte do calendário de eventos da cidade de João Pessoa.

Gráfico 7: Ambiente de relação técnica e científica contemporânea



Fonte: Autoria própria, 2017.

O gráfico 07 mostra que o principal meio de relação técnica e científica contemporânea, utilizado pelos respondentes, é o Aquário Paraíba (75%). Isso retrata a importância do Aquário Paraíba para o desenvolvimento científico no Bairro do Seixas. Foi mencionado a existência de um centro de pesquisa (que identifica e cataloga as espécies), aquário (área de entretenimento, lazer e recreação) e clínica veterinária (responsável pelo resgate dos animais que encalham ou chega à praia com alguma deficiência ou problema de saúde). O empreendimento tem fins educacionais e ecológicos.

Ao analisar os dados apresentados, segundo os entrevistados, só existe uma opção de acesso ao bairro do Seixas, por meio rodoviário. Percebe-se a carência de pavimentação e saneamento básico nas ruas do bairro, a falta de calçamento e calçadas para facilitar a locomoção de veículos e pedestres. Percebe-se também, que o Seixas não oferece os serviços do sistema de saúde: pronto-socorro, hospital, clínica médica, posto de saúde, farmácia/drogaria e clínica veterinária. Os moradores e

comerciantes queixam-se de terem que recorrer aos bairros vizinhos para utilizar os serviços de saúde.

Quanto ao serviço de apoio ao turista, identificou-se a presença de apenas um tímido comércio turístico sem o seu ordenamento e sem padronização. Só existe uma agência de turismo receptivo (Agência Paraíba Travel Embarcação 100% Lazer), que faz passeios para as piscinas naturais da Praia do Seixas e Picãozinho, Ilha de Areia Vermelha e Pôr do Sol do Jacaré em Cabedelo. Essa agência recebe os turistas em uma barraca de praia, trabalha com passeios náuticos na Paraíba.

Percebe-se que não existem espaços públicos destinados a eventos, a única praça do bairro não possui infraestrutura apropriada. A presença de espaços para eventos é fundamental para a criação de atividades culturais e para a socialização dos residentes. Porém, existem alguns espaços privados, como associações e sindicatos, esses oferecem serviços de lazer, entretenimento, hospedagem, alimentos e bebidas. O único serviço de guia de turismo existente é abordo da embarcação 100% Lazer, empresa de passeios náuticos, que levam os turistas para as piscinas naturais na região costeira de João Pessoa.

CONCLUSÃO

Os resultados mostram a potencialidade turística do local e a existência de alguns atrativos, com ênfase nas áreas de lazer e recreação (mediante planejamento e controle do acesso às piscinas naturais, a reserva ecológica e ao ponto extremo oriental das Américas). Observa-se que os gestores de alguns empreendimentos turísticos buscam

conscientizar-se quanto a sua responsabilidade para minimizar os impactos ambientais e maximizar o bem-estar econômico e social na região. Porém, o bairro necessita de investimento em infraestrutura, como ordenamento urbano, pavimentação e saneamento básico.

O bairro do Seixas é afetado pela precariedade de alguns estabelecimentos turísticos; pelo difícil acesso ao sistema de comunicação, educação, transporte e saúde pública; pela carência de segurança pública e pela falta de mão de obra qualificada; pela ausência de planejamento em políticas públicas participativa. Isso, requer planejamento, estratégias, ações e projetos em parceria público-privada que possam ajudar a desenvolver o turismo de maneira criativa, responsável e sustentável, pensando-se no bem-estar da comunidade local, no bem receber o turista e na sustentabilidade do meio ambiente e dos recursos naturais.

Nesse sentido, as políticas públicas são importantes, no contexto do planejamento, coordenação, legislação, regulamentação e fiscalização; bem como, no contexto do ordenamento territorial, prestação de serviços de infraestrutura litorânea do município, que aparenta um crescimento urbano desordenado, sobretudo no que diz respeito a instalação dos meios de hospedagem, restaurantes e bares.

Destaca-se também, o enfoque das dimensões da sustentabilidade no turismo como uma abordagem que contribui para o reconhecimento do meio ambiente, a partir da integração dos aspectos socioeconômicos, culturais e ecológicos do local, propiciando uma melhor distribuição de renda e compreensão da viabilidade do desenvolvimento turístico.

Deve-se atentar para o uso adequado e conveniente do espaço, para a necessidade de planos de manejo, estudos de capacidade de carga, visando resguardar o local e preservar o meio ambiente. Por fim, espera-se que este estudo possa contribuir com o projeto de ordenamento territorial do bairro, com ênfase na política de fortalecimento do turismo responsável e sustentável. Além de contribuir com o sentimento de pertencimento da população local.

REFERÊNCIAS

- ANSARAH, M. G. R. **Turismo: como aprender, como ensinar.** (Org.). São Paulo: SENAC, 2001.
- BAHL, Miguel. **Turismo com responsabilidade social.** São Paulo: Roca, 2004.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 10^a ed. São Paulo: SENAC, 2004.
- BENI, Mário Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil.** São Paulo: Aleph, 2006.
- BUTLER, R. Sustainable tourism: looking backwards in order to progress? In: Hall, M. & Lew, A. (Org.). **Sustainable tourism: a geographical analysis.** Essex, UK: Addison Wesley Longman Limited, 1998.
- CORIOLOANO, Lucia Neide Menezes Teixeira; LIMA, L. C. **Turismo e desenvolvimento social sustentável.** Fortaleza: EDUECE, 2003.
- DALLAS, N. **Como tornar sua empresa ecologicamente responsável.** Green Business Basics, 2009.
- DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente.** São Paulo: Atlas, 2012.
- FERREIRA, H. C. H. **Turismo e responsabilidade social: um debate no campo da sustentabilidade.** CPDA-UFRRJ, 2008. Disponível em: www.proppi.uff.br. Acesso em 15 set. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATHEUS, C. E.; MORAIS, A; CAFFAGNI, C. **Educação ambiental para o turismo sustentável**. São Carlos: RIMA, 2005.

MENDES, Francisco Coelho; DETMERING, Priscilla Helen Medeiros. Turismo sustentável na comunidade Chã de Jardim em Areia-PB. Universidade do Vale do Itajaí. Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria. **Applied Tourism**. v.3, n.1. Balneário Camboriú—SC: UNIVALI, 2018. ISSN: 2448-3524.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Introdução a uma viagem de inclusão. Turismo e Sustentabilidade. v. 1. Brasília: MTur, 2016. Disponível em: www.turismoacessivel.gov.br/ta/downloads/adaptar/VOLUME_Introducao_a_uma_Viagem_de_Inclusao.pdf. Acesso em 12 nov. 2016.

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-Roteiros do Brasil: elaboração do plano estratégico de desenvolvimento do turismo regional**. Brasília: MTur, 2007a.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. **Turismo e sustentabilidade**. Brasília: MTur, 2007b.

MONTIBELLER-FILHO, G. **O mito do desenvolvimento sustentável: meio ambiente e custos sociais no moderno sistema produtor de mercadorias**. Florianópolis: UFSC, 2001.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso Futuro Comum**. Tradução de: “Our Common Future”. Rio de Janeiro: ONU, 1991.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE MEIO AMBIENTE. PNUMA, Bruxelas, 1987. **Nosso Futuro Comum**. Tradução de: “Our Common Future”. Rio de Janeiro: FGV, 1988.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Coleção Ideias Sustentáveis. In: STROH, Paula Yone. (Org.). 3ª Ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SACHS, Ignacy. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M. **Para pensar o desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**. São Paulo: Aleph, 2000.

VEIGA, José Eli. **Meio ambiente e desenvolvimento**. São Paulo: SENAC, 2006.

TURISMO SUSTENTÁVEL NA AMÉRICA DO SUL: em que medida o turismo sustentável desempenha um papel importante?

SANTOS, MIKE DOS
BULCÃO, JERÔNIMO NASCIMENTO

INTRODUÇÃO

Os governos possuem muitas das ferramentas que podem ser usadas para fazer a diferença, como o poder de legislar, estabelecer regulamentos e assegurar a conformidade, a oferta de incentivos econômicos, medidas fiscais, bem como recursos e instituições para promover e disseminar boas práticas. (VERECZI, 2006, p.12, tradução nossa)

Esta declaração do Sr. Gabo Vereczi deixa claro por que não podemos esclarecer a questão de saber em que medida o turismo na América do Sul é sustentável sem lidar com as políticas de turismo dos vários países. As estruturas de turismo sustentáveis, tal como as definiremos no decorrer do capítulo, requerem coordenação, planejamento e alocação de recursos ao mais alto nível, para atender a todas as constantes do conceito de sustentabilidade e, ao mesmo tempo, garantir a viabilidade econômica das empresas de turismo. Portanto, o foco deste capítulo é a sustentabilidade das instituições e políticas de turismo de países sul-americanos selecionados. Em primeiro lugar, no entanto, é necessário desenvolver o conceito-chave de "turismo sustentável" e esclarecer algumas questões básicas.

Originalmente, o termo "sustentabilidade" pode ser rastreado para o setor econômico da silvicultura. De acordo com Gurtner (2006), a silvicultura, a partir do início do século XIX, foi considerada sustentável apenas quando somente a quantidade de madeira que poderia ser reproduzida pelas árvores é cortada sem danificar o ecossistema.

Como e quando esse significado específico do termo "sustentabilidade" foi transferido para problemas globais de política de desenvolvimento? De acordo com vários especialistas, o "Renascimento da Sustentabilidade" começou com a primeira Conferência Ambiental Global da ONU em Estocolmo em 1972. A Declaração de Estocolmo não mencionou explicitamente o conceito de sustentabilidade, os princípios de desenvolvimento e ecologia. O meio ambiente, no entanto, corresponde aos que tendemos a subsumir hoje em "desenvolvimento sustentável". A partir de então, o debate sobre a sustentabilidade se espalhou rapidamente em todo o mundo para alcançar um verdadeiro marco em 1992 com a Conferência do Rio. O objetivo declarado deste congresso foi "estabelecer o caminho para o desenvolvimento sustentável global" (INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER NÜRNBERG FÜR MITTELFRAANKEN, 2017). Provavelmente, o mais significativo dos cinco documentos resultantes do Congresso do Rio é chamado de "Agenda 21" e formula objetivos de desenvolvimento e ecologia para o século XXI. E isso não é tudo: dez anos após a Conferência do Rio, outra Cúpula Mundial teve lugar em Johannesburgo, África do Sul, cujo lema "Desenvolvimento Sustentável" já se refletiu no título: "Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável". A partir

disso, pode-se concluir que a "sustentabilidade" evoluiu progressivamente para um princípio universal ao longo da história. O fato de que os documentos acima mencionados das conferências sobre meio ambiente e desenvolvimento foram assinados por mais de 100 estados membros, incluindo, claro, países sul-americanos, ilustra ainda que este não é um conceito de desenvolvimento imposto pelo Ocidente. Pelo contrário, o desenvolvimento sustentável segue uma abordagem completamente global. Na parte principal deste capítulo, veremos que alguns países ainda são menos bem-sucedidos na implementação de estruturas de desenvolvimento sustentável do que outros. Mas primeiramente temos que fazer algumas definições.

REFERÊNCIAL TEÓRICO

Primeiro, temos que nos perguntar o que se entende por desenvolvimento sustentável em geral. Em essência, todas as definições são baseadas na seguinte citação famosa do relatório de 1987, "Nosso futuro comum":

O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que atende as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades (GURTNER, 2006).

Na visão de Baumgartner e Röhrer (1998), o desenvolvimento sustentável existe quando três aspectos principais são projetados de forma sustentável: as dimensões ecológica, econômica e social. Conseqüentemente, qualquer definição de turismo sustentável deve igualmente atender a esses três critérios, como, por exemplo, a

Organização Mundial do Turismo (OMT) em seu esclarecimento atual do termo a partir de 2004:

Os princípios de sustentabilidade referem-se aos aspectos ambientais, econômicos e sócio-culturais do desenvolvimento do turismo e um equilíbrio adequado deve ser estabelecido entre essas três dimensões para garantir sua sustentabilidade a longo prazo (OMT, 2017).

O tesouro de considerações teóricas sobre o turismo sustentável está constantemente sendo expandido: não foi até novembro de 2008 que a Fundação das Nações Unidas, a Rainforest Alliance, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) e a OMT concordaram em quatro características desta forma delicada de turismo. Estes "Critérios Globais de Turismo Sustentável" visam os seguintes desenvolvimentos no setor de turismo:

- Planejamento de desenvolvimento para mais sustentabilidade no setor de turismo
- Maximizar os benefícios sociais e econômicos do turismo para as comunidades locais
- Reduzir o impacto negativo do turismo sobre os ativos culturais da região
- Reduzir os efeitos nocivos para o meio ambiente local.

Muitas vezes, o turismo sustentável é equiparado ao turismo suave, ao turismo natural ou ao ecoturismo. Todos os quatro termos têm um impulso semelhante, mas existem diferenças sutis entre essas diversas formas de serem ativos turísticos. As formas de turismo, que são referidas como "turismo de natureza", referem-se principalmente a "atividades turísticas em paisagens naturais atraentes". Em contraste, o

termo "ecoturismo" trata do lema "Conservação através do gozo da natureza" (MÜLLER, 1998, p.15). Aqui, portanto, o manejo cuidadoso dos recursos ecológicos está em primeiro plano. De acordo com a Comissão Internacional para a Proteção dos Alpes (CIPRA), o turismo suave promove o entendimento mútuo entre visitantes e visitados, e baseia-se no princípio da sustentabilidade ambiental (LOSANG, 2000). No entanto, este nome ainda se refere principalmente a projetos de turismo na região alpina. Por que o presente capítulo trata explicitamente do turismo sustentável, em vez de usar uma das outras palavras-chave aqui apresentadas? De acordo com vários especialistas em turismo, o turismo sustentável é o conceito mais abrangente de todos esses termos, muitas vezes sinônimos. Como mencionado acima, representa o ranking igual da dimensão econômica, ecológica e sociocultural. Por esta razão, o presente capítulo baseia-se essencialmente em interpretações e implementações práticas do turismo sustentável. No entanto, devido às incertezas conceituais predominantes, o termo relacionado "ecoturismo" também é mencionado.

Passemos agora à realidade. Isso nos mostrará que a terminologia difusa mencionada muitas vezes não mantém o que você promete. Porque, de acordo com Bernhard Müller: "Nenhuma empresa da indústria [do turismo] pode se dar ao luxo de fazer desaparecer o problema ambiental. Eco está na moda." (MÜLLER, 1998, p.13).

Razões para o desenvolvimento do Turismo Sustentável

Não há consenso quanto ao motivo pelo qual o conceito de turismo sustentável se desenvolveu e está se tornando cada vez mais importante hoje em dia. No entanto, considerando a evolução dos

transportes e o aumento relacionado da atividade turística (FREYER, 2006), reconhece-se que mais e mais pessoas puderam viajar devido à facilitação global de viagens, resultando em "turismo barato em grupo", que ameaçou a sustentabilidade das regiões afetadas e sua imagem e cultura local (BIEGER, 2005). A seguir, são explicados os perigos de um turismo de massa, que pode ser visto como um dos desencadeantes do desejo de desenvolvimento sustentável.

O turismo em massa pode ser descrito como o oposto do turismo sustentável. Se muitos turistas viajam para um destino, o desenvolvimento sustentável não pode mais ser garantido e os aspectos positivos do turismo são obscurecidos por fatores negativos. O foco está em aspectos quantitativos e na obtenção de otimização do rendimento de curto prazo (BIEGER, 2005).

Os recursos naturais do país visitado são muitas vezes as principais atrações para os turistas. Paisagens bonitas, ar puro, praias prístinas e plantas e animais exóticos são considerados com especial interesse e aumentam a atratividade do país de destino (FREYER, 2006). O aumento do número de turistas, no entanto, leva a um conflito de interesses entre os objetivos ecológicos e econômicos do país anfitrião. Existe o perigo de que os objetivos predominantemente econômicos estejam em primeiro plano e que os objetivos ecológicos sejam negligenciados ou passam para segundo plano. Com o aumento do turismo e um uso descontrolado dos recursos naturais existentes, há mudanças no meio ambiente (FREYER, 2006), que podem mudar ou ameaçar negativamente a natureza em longo prazo. Por esta razão, uma

forma de pensar em longo prazo e orientar para o futuro torna-se cada vez mais importante. A abordagem do turismo sustentável considera os efeitos nas gerações futuras e, além da compatibilidade ambiental, também leva mais em consideração a compatibilidade social e a produtividade econômica e, portanto, pode ser definida como um contra movimento para o turismo de massa (MOWFORTH; MUNT, 1998).

Conforme indicado, houve uma evolução constante que enfatizou a necessidade de uma alternativa ao turismo de massa. Já na década de 1980, houve tentativas iniciais de enfrentar os efeitos negativos do turismo. As conseqüências sócio-econômicas foram avaliadas criticamente, especialmente no caso de viagens de longa distância (FREYER, 2006). O chamado “Turismo do Terceiro Mundo” foi considerado um exemplo negativo em relação ao desperdício de recursos e o impacto negativo sobre culturas e valores nativos. O futurologista austríaco Robert Jungk formulou as primeiras abordagens de um turismo suave como uma alternativa ao turismo de massa, qual já estava em constante propagação, em 1980 (FREYER, 2006). Acima de tudo, o adepto de um turismo ecológico promoveu a consideração de aspectos ecológicos em que a harmonia com o ambiente natural, social e cultural estava em primeiro plano. Embora não fosse possível desenvolver objetivos concretos dessa abordagem na época, o turismo suave hoje é considerado um "precursor do turismo orientado para o meio ambiente" e é visto como a base para o desenvolvimento do turismo alternativo. De acordo com isso, uma nova forma de turismo deve surgir, que "atende às necessidades do presente sem remover a base

para suas necessidades das gerações futuras". O desenvolvimento sustentável "não destrói os fundamentos da própria vida e da economia", mas sim é definido como uma forma de progresso, com ênfase na consideração da próxima geração. O conceito de turismo qualitativo, baseado no "conceito econômico de crescimento qualitativo" (BIEGER, 2005), é aqui aplicado e expandido apenas por aspectos econômicos, ecológicos e sociais.

A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED) ocorreu no Rio de Janeiro, Brasil em 1992 e é hoje considerada como o ponto de partida para a cooperação internacional em políticas ambientais e de desenvolvimento (MOWFORTH; MUNT, 1998). Na sequência da conferência, a sustentabilidade no turismo tornou-se uma questão central em todo o mundo (FREYER, 2006) e vários objetivos foram definidos e estabelecidos no Programa de Ação da Agenda 21. Estas metas incluíram, entre outras coisas, a luta contra a pobreza nos países em desenvolvimento, tratamento de esgotos e eliminação de resíduos e melhorar a política de população e o desenvolvimento rural. A Comissão de Desenvolvimento Sustentável, subsequentemente estabelecida, é hoje o principal órgão internacional para avaliar o progresso no processo de acompanhamento do Rio (UN DEPARTMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIRS: SUSTAINABLE TOURISM - DECISIONS OF THE GA AND CSD). Deve-se notar, no entanto, que até agora não foram alcançados todos os objetivos expressados por este órgão, o que levou a críticas mundiais. O desafio reside no fato de que a indústria do

turismo está em constante mudança e precisa responder a essas mudanças de condições.

Importância do Turismo Sustentável

Assim, o conceito de Turismo Sustentável está a ganhar cada vez mais importância e é um turismo, que "aumenta o benefício de todas as partes interessadas e minimizar os danos" (BIEGER, 2005, p.14), bem como é equitativo para as comunidades locais, de forma ética e social (FORUM ANDERS REISEN: Philosophie, online), já é considerado por muitos prestadores de serviços e destinos. Vários critérios de compatibilidade devem ser cumpridos, pelo que os fatores sociais, culturais, ecológicos e econômicos devem ser alcançados de forma simultânea e igualmente possível para alcançar o desenvolvimento sustentável em longo prazo de um país ou de um destino (FREYER, 2006). Para realizar isso, os objetivos formulados são subdivididos nas três subáreas. Esta "Tríade de Sustentabilidade da Política de Turismo" (FREYER, 2006, p.384) será explicada na seção a seguir.

O turismo deve ser economicamente lucrativo e levar ao crescimento econômico na região percorrida. Tendo em conta a sustentabilidade econômica, os retornos econômicos na região percorrida devem ser distribuídos de forma justa. O maior número possível de trabalhadores locais deve ser integrado na cadeia de valor do turismo e beneficiar da melhoria de seus próprios rendimentos. Por conseguinte, é essencial que tanto os habitantes dos centros turísticos como as regiões estejam envolvidos no turismo e que as pequenas e

médias empresas nos destinos sejam particularmente encorajadas a promover uma cultura de emprego equilibrada. Ao mesmo tempo, o surgimento de uma monocultura turística deve ser evitado a todo custo, pois isso pode impedir o desenvolvimento de outros setores econômicos e pode ter conseqüências extremamente negativas para as áreas-alvo (MOWFORTH; MUNT, 1998). Assim, a promoção do crescimento qualitativo em vez de quantitativo no turismo está em primeiro plano. (FREYER, 2006)

De acordo com Freyer (2006) a sustentabilidade sociocultural é principalmente relacionada a objetivos sociopolíticos e muitas vezes não é reconhecível, isso quer dizer, não está sujeito a um método uniforme com o qual ele pode ser medido ou verificado. Apesar de ser uma sustentabilidade qualitativa não quantificável, é indispensável para a realização do desenvolvimento do turismo sustentável. O objetivo é criar um turismo sustentável que não limita nem altere ou influencie permanentemente a moral e as tradições da população local e esteja em harmonia com os costumes do país que viaja. Esta proteção do patrimônio cultural é um dos fatores mais importantes do turismo sustentável além da compatibilidade com a estrutura social e a participação da população explicada em anteriormente.

Freyer (2006) continua argumentando que hoje os problemas ambientais também são fatores importantes na avaliação do turismo. Um ambiente intacto é visto como um requisito básico para o turismo. A fim de alcançar a sustentabilidade ambiental no turismo, o ambiente natural e a chamada paisagem cultural devem ser preservados para garantir a

compatibilidade ambiental. Outra preocupação importante é a conservação de recursos e a prevenção e reciclagem de resíduos. Finalmente, os limites de exposição devem ser definidos e aderidos para evitar danos permanentes e irreversíveis ao meio ambiente.

No final do século XX, o turismo atingiu um ponto alto em muitos países industrializados. Desde então, a viagem já não foi definida como uma mercadoria de luxo, mas é aceita por uma grande parte da população, que é expressada através de viagens regulares de lazer e férias (FREYER, 2006). Assim, a indústria do turismo é referida como "um dos mercados globais de mais rápido crescimento" (BIEGER, 2005, p.5). A OMT prevê em sua visão de turismo 2020 um aumento do turismo internacional para até 1,6 trilhões de chegadas de turistas anualmente em 2020. O fato de que 378 milhões de viagens de longa distância está incluída neste número indica que há uma tendência para viajar para destinos distantes (OMT, 2011). No entanto, continua a ser visto em que medida o aumento dos preços do querosene e as flutuações das taxas de câmbio impactarão negativamente essas tendências (FVW, 2008). Deve também notar-se que, especialmente nas viagens curtas e de longa distância "tem-se um equilíbrio ambiental problemático devido ao índice de consumo de energia desfavorável por dia ambiental" (BIEGER, 2005, p.7) e complicam em um comportamento orientado para a ecologia e dos problemas dos países destinos das turistas. Hoje em dia, no entanto, mais e mais viajantes estão "sensibilizados para a importância do ambiente natural e sabem sobre sua condição crítica" (BIEGER, 2005, p.6). Os clientes experientes e críticos de viagem têm novos desejos; o interesse em novos destinos e formas de viagem está aumentando (FREYER, 2006) e preparando o caminho para o surgimento de formas alternativas

de viagem. Consequentemente, uma perspectiva positiva para o desenvolvimento futuro do Turismo Sustentável pode ser feita, e é provável que mais e mais viajantes no futuro busquem a sustentabilidade nos destinos escolhidos.

Assume-se que os mercados de crescimento turístico no futuro serão encontrados nos países em desenvolvimento, especialmente na Ásia, África e América do Sul (FREYER, 2006). A OMT prevê viagens mais frequentes para estas regiões. Por esta razão, mencionamos as possibilidades e os perigos do Turismo Sustentável.

Como já dissemos em outro lugar, o chamado "Conceito de Sustentabilidade" (BAUMGARTNER; RÖHRER, 1998, p.25) é usado no turismo internacional, através de acordos consolidados da OMT. No entanto, é um fato amplamente reconhecido que a interpretação de quais práticas garantem a sustentabilidade no turismo varia consideravelmente de país para país.

METODOLOGIA

Este estudo caracterizou-se por uma pesquisa bibliográfica, exploratória e descritiva. O trabalho iniciou com uma pesquisa bibliográfica e documental realizada em livros, artigos científicos, documentos e sites da internet que abordam as questões relacionadas à temática do turismo sustentável e das políticas ambientais dos países da América do Sul.

A parte central deste estudo centra-se em uma área cultural: o subcontinente sul-americano. A pesquisa foi conduzida nos seguintes países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Paraguai,

Peru, Uruguai e Venezuela. No entanto, uma vez que ultrapassaria o escopo do estudo para descrever exaustivamente a estrutura do turismo sustentável em todos esses países, nos limitamos a exemplos excelentes e tendências ásperas, se eles puderem ser identificados.

O presente trabalho baseia-se principalmente em declarações dos institutos de turismo sul-americanos, que podem ser encontradas nos sites correspondentes. O objetivo do ensaio foi investigar qual imagem os representantes dos respectivos países estão fazendo do turismo sustentável e como essa idéia é levada em consideração em projetos concretos. Por esse motivo, também fizemos grandes esforços para iniciar a pesquisa com a maior imparcialidade possível. Como resultado, a primeira impressão foi mais heterogênea do que se acreditava que seja possível antes da investigação. Deparamos com países que não fornecem informações relevantes sobre turismo sustentável em seus sites (por exemplo, Paraguai, Chile). Por outro lado, o Equador e a Colômbia, por exemplo, se destacam claramente, já que suas concepções claras de viagens sustentáveis e ecoturismo não são de modo algum inferiores aos modelos "ocidentais" à primeira vista. Assim como não se pode fazer um julgamento geral sobre a sustentabilidade do turismo para todos os países europeus, parece inadequado pressionar os países sul-americanos em um espartilho tão apertado. Vejamos o que isso significa em detalhes.

ANÁLISES

"O ecoturismo? Nós não conhecemos a palavra!" (MOYA, 1998, p.113). Estas palavras foram pronunciadas por um índio Shuar do

Equador. E quanto aos governos dos países sul-americanos - o que eles entendem por "ecoturismo" ou "turismo sustentável"? A resposta a esta questão dificilmente pode ser superada em termos de complexidade. Em primeiro lugar, deve-se dizer que todas as instituições de turismo investigadas mencionaram em seus sites pelo menos a palavra "ecoturismo" e, em menor medida, o termo "turismo sustentável". É impressionante que a palavra "ecoturismo" não pareça exigir qualquer definição na maioria dos países tratados. A análise da oferta turística no site da Sernatur chilena deixa claro, por exemplo, que o "Ecoturismo" é mais usado como um slogan entre muitos outros e é claramente usado para fins publicitários. Sobre Pucón, por exemplo, é dito:

“Nos arredores, existe a Rede de Turismo Rural Folil Mapu e também há acampamentos que facilitam o ecoturismo, a pesca esportiva e o conhecimento da culinária nativa” (ESPECIAL VERANO, 2011, tradução nossa).

Outros países certamente têm uma definição de "ecoturismo", como a Secretaría de Turismo de la Nación da Argentina, que oferece a seguinte definição:

“O ecoturismo é definido como a realização de viagens a áreas naturais que não estão contaminadas com o objetivo de interpretar, apreciar ou estudar o ambiente natural”.

Esta interpretação, sem dúvida, corresponde à definição geral do turismo de natureza. No entanto, como apresentado, eles não podem satisfazer os critérios internacionais de sustentabilidade que se aplicam ao ecoturismo de qualquer maneira.

Em contraste, existem também países que oferecem uma definição mais equilibrada de "ecoturismo". O principal exemplo disso é a Colômbia, que criou sua própria seção para o desenvolvimento do ecoturismo no Plano Sectoria 2007-2010. O principal objetivo desta área política é descrito na Política del desarrollo del ecoturismo como: "um desenvolvimento sustentável do ecoturismo baseado em um quadro de responsabilidade social e promoção de uma oferta competitiva (de qualidade) de serviços" (COLOMBIA, 2003, tradução nossa).

Na confusão conceitual que caracteriza o setor de turismo tratado, tal afirmação se destaca extraordinariamente bem. Este plano do governo baseia-se em pesquisas cuidadas, cujo resultado é uma clara separação dos sinônimos frequentemente mal interpretados - também na Europa - para "ecoturismo" e "turismo sustentável". O esclarecimento do conceito central aqui apresentado também está em conformidade com a definição de turismo sustentável confirmada pela Organização Mundial do Turismo e outros órgãos globais, já que as três dimensões da sustentabilidade (econômicas, ambientais, sociais) são citadas. No curso do documento estratégico da Política para el desarrollo del ecoturismo, fica claro que os autores deste plano do governo foram conscientemente guiados pelos padrões internacionais, pois o termo "desarrollo sostenible" é mais específico com referência à Agenda 21. Na página 9, os autores do plano - o Ministerio de Comercio, Industria e Turismo e o Ministerio de Ambiente, *Vivienda y Desarrollo* territorial - também demonstram uma forte capacidade de reflexão crítica do turismo em comparação com outros colegas sul-americanos:

Em muitos casos, no entanto, as ofertas não foram qualificadas e, sob o selo "eco", os serviços são comercializados que ainda não possuem um design de produto responsável e cuidadoso e que, em vez de contribuir para a conservação, levam à destruição de recursos naturais. (COLOMBIA, 2003, tradução nossa).

Pode-se pensar que qualquer envolvimento sério com a palavra "ecoturismo" teria que levar a essa conclusão. As opiniões expressas também sugerem que os europeus (como uma seção transversal muito grosseira e, obviamente, inadequada através da população) também tendem a questionar esse termo em suas implicações práticas. Nos círculos do governo sul-americano, esta consciência do problema parece ser geralmente menos pronunciada, uma vez que, no decorrer da pesquisa, apenas uma declaração crítica foi encontrada, na página inicial colombiana, mencionada acima.

Qual o papel do turismo sustentável na América do Sul? Em alguns países, esse termo parece ter alta prioridade, como no Brasil, no Equador e no Paraguai. Nesses países, a sustentabilidade do turismo é referida como "Missão" da respectiva autoridade de turismo. Como na Europa, o turismo sul-americano também segue esse modelo. No entanto, nem todos os estados que criaram oficialmente a sustentabilidade, o mais alto princípio de ação oferece definições concretas do mesmo. O Ministério do Turismo brasileiro, por exemplo, não explica o que o seu valor base de turismo realmente significa. O Equador, por outro lado, pode apresentar uma definição no relatório *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador* (Plandetur) 2020, que, no entanto, permanece mais do que vago:

O turismo sustentável é o modelo de desenvolvimento em todos os níveis de gestão do setor para impulsionar a economia nacional e contribuir para a consecução dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) (ECUADOR, 2007, tradução nossa).

Os autores do *Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador* desenham mais do que habilidosamente com a referência aos objetivos do Milênio do caso. É claro que esses objetivos internacionais incluem todos os desenvolvimentos desejáveis para o turismo. No entanto, deve ser óbvio que esta "dê uma olhada por você mesmo, o que queremos dizer atitude" não contribui muito para o esclarecimento do conceito já confuso. Em contrapartida, o *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo do Peru* apresenta uma abrangente, mas sucinta, a definição de "*Sostenibilidad turística*", que engloba aspectos que são ambientalmente e socioculturalmente responsáveis, e eticamente e economicamente viáveis.

Institucionalização da Política de Turismo na América do Sul

Examinemos agora as estruturas institucionais do turismo sustentável a nível governamental. O turismo na América do Sul é um fenômeno relativamente moderno, uma vez que a instabilidade política e econômica da maioria dos países da região há muito dissuadiram turistas, principalmente viajantes internacionais. Apenas a transição democrática na década de 1990 levou gradualmente ao desenvolvimento turístico dos países do subcontinente em questão (SANTANA, 2001). Claro, alguns países, como o Brasil ou a Argentina, são mais freqüentados pelos turistas. No entanto, todos os países pesquisados possuem um ministério do turismo. O Brasil pode até reivindicar quatro atores estatais

relacionados ao turismo. Às vezes, o Ministério do Turismo é integrado a outro escritório, como o Peru (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) ou Colômbia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo). No entanto, a maioria dos escritórios de turismo na América do Sul são exclusivamente responsáveis pelo turismo. Se considerarmos que não há um Ministério do Turismo organizado pelo governo federal na Alemanha e apenas desde 2005 um comissário turístico do governo federal foi implantado, um desenvolvimento notável do setor de turismo nos países sul-americanos pode ser observado.

Quais estruturas já estão disponíveis em relação ao segmento de mercado "Turismo Sustentável"? Para responder esta questão suficientemente, antes de tudo, recomenda-se uma análise dos organogramas dos departamentos de turismo dos países sul-americanos. Finalmente, queremos investigar até que ponto a institucionalização da idéia de sustentabilidade no turismo sul-americano progrediu. Surpreendentemente, a pesquisa mostra que os dois países cujos ministérios não só se dedicaram ao desenvolvimento do turismo, como o Peru e a Colômbia, criaram cada uma sua própria diretoria de turismo sustentável. Na Colômbia, chama-se Dirección de calidad y desarrollo sostenible, enquanto no Peru chama-se de Dirección de medio ambiente y sostenibilidad turística, confiada à tarefa de tornar sustentável o turismo peruano. A estrutura institucional do Ministério do Turismo equatoriano, por outro lado, mostra uma distribuição mais regional de responsabilidades dentro do órgão turístico, por exemplo, porque existe uma Subsecretaría de turismo del litoral separada. No entanto, outras

estruturas organizacionais, como as chilenas, consideram indiretamente o conceito de sustentabilidade, criando administrações para Turismo Social e Ordenamiento territorial y medio ambiente. É claro que a mera presença de uma diretoria, cuja designação se refere de alguma forma ao conceito de sustentabilidade, não significa necessariamente que um modelo de turismo ambientalmente saudável e socialmente responsável também seja usado na prática. Por outro lado, quem poderia negar que a existência de estruturas explícitas baseadas em "sostenibilidad" aponta para o seu alto status em um país?

Mais do que a estrutura administrativa dentro dos ministérios do turismo diz, entretanto, seus programas e planos para o design do turismo sustentável. Já mencionamos a Política para o desenvolvimento do ecoturismo da Colômbia. Até o pequeno país Uruguai tem um Plan Nacional de Turismo Sostenible. À primeira vista, no entanto, as iniciativas de outros dois países são particularmente impressionantes: Argentina com o Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 (PFETS) e Equador com o Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (Plandetur 2020). Estes dois programas exigem, portanto, uma análise comparativa fundamental. Ambos os documentos de estratégia têm em comum que eles constituem um guia para o desenvolvimento do turismo sustentável com vistas a uma data específica, no caso da Argentina em 2016 e 2020, respectivamente, para o Equador. Quais são os objetivos desses dois conceitos? Em primeiro lugar, é notável que os "objetivos" dos dois manifestos incluem aspectos heterogêneos, como é típico do conceito de sustentabilidade. O PFETS

argentino lista quatro categorias alvo diferentes: objetivos ambientais, socioculturais, de qualidade e socioeconômicos. Este fato, por si só, implica um argumento consciencioso entre os autores e a idéia de sustentabilidade e sua concepção a nível internacional. Sob o título "objetivos ambientais", torna-se claro que a natureza é vista como um recurso ("a satisfação do turista com o destino e com o meio ambiente no destino visitado", ARGENTINA, 2011, p.19, tradução nossa). Além disso, o Plano Estratégico da Argentina leva em consideração as "ameaças a estilos de vida e bens culturais" (ARGENTINA, 2011, p.19, tradução nossa), que se baseia no turismo internacional e nacional. Estes objetivos devem ser alcançados através de uma abordagem descentralizada ("integrar províncias e municípios em uma escala de ação mais ampla", ARGENTINA, 2011, p.16, tradução nossa). O Plandetur 2020 do Equador também procura coordenar atores estatais, privados e baseados na comunidade. Os objetivos, porém, são mais específicos do que no PFETS e têm um claro vício político-administrativo. Por exemplo, o Plandetur 2020 exige "um quadro legal claro, um sistema de informação eficiente e um quadro institucional fortalecido" (ECUADOR, 2007, p.22, tradução nossa) para o turismo sustentável no Equador, que está localizado para transformar em uma "prioridade da política do Estado" (ECUADOR, 2007, p.22, tradução nossa). As três dimensões da sustentabilidade são mencionadas no plano elaborado pelo Ministerio de Turismo do Equador, com referência recorrente aos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ECUADOR, 2007). No entanto, os detalhes desses compromissos internacionais não são

explicados em detalhes. É bastante duvidoso que todo equatoriano seja informado sobre o conteúdo desse plano de ação global. Um componente importante do objetivo equatoriano é formulado da seguinte forma:

É importante ressaltar que o PLANDETUR não busca aumentar o número de visitantes internacionais, pelo que esperasse manter o mercado quantitativamente, mas aumentando o benefício atual percebido por cada turista. (ECUADOR, 2007, p.26, tradução nossa).

Com esta declaração, o Ministério do Turismo do Equador atesta que internalizou a diferença entre o turismo quantitativo e qualitativo. Na prática, no entanto, continua a ser visto se essa realização pode ser posta em prática. Considerando que desde 1974 existe um plano mestre nas ilhas Galápagos, pertencentes ao Equador, que é intencionado em limitar o número de visitantes, mas na prática quase não tem efeito, como afirma Karrasch (2003) e é questionável se um novo conceito em relação a essa faceta essencial da sustentabilidade será mais bem-sucedido.

Passemos agora à dimensão prática desses "calendários de sustentabilidade" exemplares. Tanto a PFETS como o Plandetur apresentam certo número de estratégias básicas, cada uma das quais é atribuída a alguns projetos concretos. O documento básico argentino inclui "15 Estratégias" e "32 Programas", enquanto o enredo do Equador conhece "77 Programas" e "78 Projetos". Não só a nomeação das categorias e/ou subcategorias é diferente, também o conteúdo de ambos os planos de ação difere consideravelmente. Na prática, o PFETS parece

estar à margem da sustentabilidade. Somente o programa 5.1.2. (Programa federal de turismo social) e programa 5.2.1. (Preservação e conservação do Patrimônio turístico) estão diretamente relacionadas ao conceito de sustentabilidade. A maioria das estratégias, por outro lado, lê como blocos de construção de um plano de negócios puramente para promoção do turismo. Exemplos disso são os campos de ação "Investimentos e métodos de financiamento" (ARGENTINA, 2011, p.78) e "Promoção e Marketing" (ARGENTINA, 2011, p.80).

Não em todos os lugares, onde esta escrita "sustentabilidade" a "sustentabilidade" está inclusa. Mas o exemplo equatoriano nos ensina que esta afirmação não é de forma alguma generalizada. O Plandetur 2020, como o PFETS, incluem inúmeros programas administrativos que refletem explicitamente o conceito de sustentabilidade (PLANDETUR 2020, p.32: Coordenação interinstitucional para o turismo sustentável; Desenvolvimento e consolidação de regulamentos do turismo sustentável; Gestão para o turismo sustentável). Os conceitos jurídicos empresariais são, portanto, quase entrelaçados com o aspecto da sustentabilidade, o que é credível para a abordagem do Ministério do Turismo equatoriano, pois mesmo em uma inspeção mais aprofundada fornece essa visão. Além disso, o Plandetur do Equador é dedicado ao turismo sustentável em áreas protegidas (ECUADOR, 2007) e treinamento de recursos humanos neste setor de turismo (ECUADOR, 2007). O último aspecto é de enorme importância porque garante o repasse da ideia da sustentabilidade nas gerações futuras. Esta é também uma possível razão pela qual esse fator encontrou caminho nos dez

princípios do turismo sustentável do WWF e Tourism Concern (KAHLENBORN, 2000).

Análise SWOT Turismo Sustentável na América do Sul

Pontos fortes

A força pode ser as paisagens naturais únicas e os ecossistemas da América do Sul, que podem ser promovidos de forma eficiente pelo turismo sustentável. A diversidade natural do continente oferece excelentes oportunidades para o desenvolvimento do turismo sustentável. Muitos projetos para promover o turismo sustentável já existem que estão apenas no início e poderia ser expandida ainda mais longe, com ambos os governos e vários prestadores de serviços estão interessados em participar. Restrições de visitantes em zonas ecologicamente sensíveis já foram introduzidas em muitos destinos e testemunham uma mudança de atitude em relação ao turismo sustentável.

Deficiências

Em algumas partes da América do Sul, a população está apenas envolvida marginalmente no turismo e dificilmente se beneficia disso. Existe o perigo de que os costumes e a moral mudem e se tornem comercializados pela influência do turismo. A proteção ambiental é escassa ou ausente em muitas áreas e é difícil influenciar positivamente as atitudes das pessoas locais e proteger o meio ambiente. Outra fraqueza é a falta de limites de sustentabilidade social, por exemplo, um número

máximo de camas que poderiam impedir o crescimento descontrolado do turismo.

Oportunidades e soluções

As oportunidades promissoras da América do Sul para o turismo sustentável podem incluir a maior integração das populações locais e a promoção das habilidades dos trabalhadores locais através de programas de educação de longo prazo. Assegurar padrões sociais mínimos para os trabalhadores do turismo, bem como exercer os direitos dos empregadores e salários adequados para os trabalhadores locais, podem assim garantir um desenvolvimento sócio-cultural sustentável em longo prazo. A proteção e a preservação dos interesses econômicos, sociais e culturais dos povos indígenas também podem ser promovidas. Além disso, as campanhas de educação para a população local sobre as oportunidades e riscos do turismo, bem como para os turistas sobre o comportamento adequado, sensibilizando as pessoas envolvidas no turismo na América do Sul e promovendo o surgimento do turismo sustentável. O estabelecimento de planos de desenvolvimento regional sustentável e a preferência pelo investimento local, promovendo a pequena e média indústria do turismo local, conduzem à diversificação econômica e, portanto, podem garantir a sustentabilidade econômica, levando em consideração outros fatores. A definição de limites de capacidade de carga ecológica nas áreas turísticas, bem como a demolição ou reabilitação ambiental em áreas onde os limites de carga já

são amplamente superados, poderia incentivar a inclusão de fatores ambientais.

Outra opção é o prêmio "International Green Globe", o único com certificado internacional para o turismo sustentável que reconhece a realização de projetos e ações nos campos social, cultural e ambiental e que também pode ser um incentivo para a realização do turismo sustentável na América do Sul.

Ameaças

Na América do Sul, também existe o perigo de dependência econômica de destinos individuais e desenvolvimento unilateral do turismo monoestrutural. Além disso, grandes partes da população indígena, bem como sua cultura e costumes ainda estão ameaçadas. No futuro, eles serão cada vez mais expostos às influências do turismo e poderão perder sua identidade cultural no longo prazo. A conquista do turismo sustentável é limitada ou mesmo impossível em alguns destinos devido à falta de recursos financeiros, e apenas os objetivos econômicos de curto prazo são alcançados sem controle sobre o crescimento do turismo, embora em alguns destinos já ponha em perigo as comunidades locais e os valores sociais. Assim, uma expansão do turismo em áreas onde já há uma forte pressão sobre a natureza para observar e pode impedir a persistência em longo prazo de destinos inteiros como áreas turísticas e tornar impossível o estabelecimento de turismo sustentável devido à ruptura do equilíbrio ecológico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É verdade que a maioria dos países da América do Sul reconheceu a importância da sustentabilidade ambiental e social e tentou garantir isso, na medida em que esse apoio garanta o sucesso econômico. No entanto, conforme a afirmação da *Arbeitsgemeinschaft Lateinamerika* (online), a disponibilidade para um maior investimento só pode existir tanto para governos quanto para prestadores de serviços apenas quando fatores ambientais negativos, como ameaças à mudança climática, ameaçam a própria existência de áreas alvo inteiras e ameaçam que estes estão tornando-se inabitável.

Em resumo, pode-se afirmar que o "turismo sustentável" é bem conhecido dos governos sul-americanos, embora, é claro, o grau de aprofundamento no tema difere consideravelmente de um país para outro. À medida que o presente trabalho sustenta, o Equador, em particular, apresentou um roteiro estruturado na direção do desenvolvimento do turismo sustentável em 2007 com o Plandetur. No entanto, as abordagens da Argentina, Uruguai e Colômbia, com o último foco no ecoturismo, também são passos claros na direção certa. Então, vemos que já existem conceitos de turismo sustentáveis suficientes na América do Sul, mas os resultados concretos do seu estabelecimento provavelmente só serão verificáveis em alguns anos. Afinal, todos os modelos mencionados emergiram nos últimos anos, o que parece coerente na medida em que o conceito de ecoturismo como um todo realmente ganhou apenas um ponto de apoio no cenário turístico global nessa e na última década. Isso também explica o fato de que as iniciativas

governamentais raramente foram referenciadas quando o turismo sustentável na região sul-americana tem sido amplamente estudado. Como vimos o potencial de sustentabilidade do turismo sul-americano até agora foi concentrado há algum tempo em iniciativas do setor privado. Como um exemplo disso, os projetos relativamente sustentáveis "Ecolodge Posada Amazonas" e "Expedições Wanamei" no Peru, cada um conduzindo a uma cogestão de representantes da população indígena e uma empresa do setor privado. Além disso, algumas administrações dos parques nacionais alcançaram sucessos notáveis na limitação dos visitantes às reservas, o que é, sem dúvida, um turismo sustentável nessas áreas. Aqui novamente gostaríamos de referir a um exemplo peruano. O Parque Nacional Manu caracteriza-se por uma estrutura de três zonas, cuja área livremente acessível compõe apenas 5% da área do parque. Na nossa visão, é natural que esses e outros projetos concretos na América do Sul que lidam com o "turismo sustentável" sejam mais vistos do que iniciativas e conceitos complexos governamentais. A questão é, se a sustentabilidade na indústria do turismo realmente "imposta" de forma eficiente pelas agências governamentais, especialmente nos países em que esse termo é tão recente como na América do Sul. Entendemos que as medidas estruturais na indústria do turismo só são eficazes se forem implementadas sob a forma de projetos gerenciáveis no local. Os planos governamentais como os apresentados no decurso da investigação são, portanto, na nossa visão, apenas vantajosos se seu efeito realmente depender da natureza e da população das áreas afetadas. Vejamos o maior potencial aqui no Plandetur 2020 do governo do Equador, cujos

projetos concretos, se adequadamente realizados, são mais propensos a contribuir para criar um senso de sustentabilidade na população local. O turismo sustentável é um negócio de todos. E é por isso que só pode ter sucesso se todos, não apenas os governantes de um país contribuem para isso.

REFERÊNCIAS

- ARGENTINA. Ministerio de Turismo de la Nacion. **Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020**. Buenos Aires: [s.n.], 2011. 159 p. Disponível em: <https://issuu.com/asap1/docs/planfederal_estrategico_deturismosustentable>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- BAUMGARTNER, C., RÖHRER, C., **Nachhaltigkeit im Tourismus: Umsetzungsperspektiven auf regionaler Ebene**. Mainz, 1998.
- BIEGER, T., **Management von Destinationen**. 6. ed. Munique: R. Oldenburg Verlag, 2005.
- COLOMBIA. Ministerio De Comercio, Industria y Turismo. **POLÍTICA PARA EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO**. Bogota: [s.n.], 2003. 58 p. Disponível em: <https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2003/POLITICA_PARA_EL_DESARROLLO_DEL_ECOTURISMO.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- ECUADOR. Ministerio De Turismo. **Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”**. Quito: [s.n.], 2007. 536 p. Disponível em: <www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- ESPECIAL Verano: Zona Sur. 2011. Disponível em: <<http://www.revistacarrusel.cl/zona-sur/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

FORUM ANDERS REISEN: Philosophie. Disponível em: <<https://forumandersreisen.de/ueber-uns/philosophie/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

FREYER, W., **Tourismus.** Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 8. ed. Munique: R. Oldenburg Verlag, 2006.

FVW. **Schönheitsfehler.** ed. 02/08, Hamburg, 2008.

GURTNER, R., **Nachhaltigkeit im Tourismus:** Eine Analyse der touristischen Big Players. Saarbrücken, 2006.

KAHLENBORN, W., *et.al.* Umweltschutz und Tourismus. Deutsche Außenpolitik zwischen GATS und CSD. **Beiträge zur internationalen und europäischen Umweltpolitik**, 2000.

KARRASCH, H., Galápagos: Fragiles Naturparadies und Ökotourismus. In: **Geographische Rundschau** 55. ed. vol. 3, 2005.

LEXIKON DER NACHHALTIGKEIT. Nürnberg: Industrie- Und Handelskammer Nürnberg Für Mittelfranken. Disponível em: <http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/geschichte_10/rio_48/weltgipf_el_rio_de_janeiro_1992_539.htm>. Acesso em: 20 nov. 2017.

LOSANG, E., **Tourismus und Nachhaltigkeit.** Trier, 2000.

MOWFORTH, M., MUNT, I., **Tourism and Sustainability.** Development and new Tourism in the third world. 2. ed. Routledge, 1998.

MOYA, S., “Ökotourismus? Wir kennen das Wort nicht!“ In: RAUSCHELBACH, B. (Ed.). **(Öko-) Tourismus:** Instrument für eine nachhaltige Entwicklung. Heidelberg, 1998.

MÜLLER, B., Was ist Ökotourismus. In: RAUSCHELBACH, B (Ed.). **(Öko-) Tourismus:** Instrument für eine nachhaltige Entwicklung. Heidelberg, 1998.

NACHHALTIGE Entwicklung als Basis für wirtschaftlichen Erfolg. **AMÉRICA LATINA**, ed. 10, Bad Vibel, 2013. p. 19-24.

OMT, **Sobre Nós**, [s.d.], Disponível em: <<http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>>. Acesso em: 20.11.2017

OMT, **Tourism Highlights**, 2011.

SANTANA, G., **Tourism in South America**. A Brief Overview. New York, 2001.

UN Department of Economic and Social Affairs: **Sustainable Tourism** - Decisions of the GA and CSD, [s.d.]

VERECZI, G., Tourism and Sustainable Development. In: Policies, Strategies and Tools for the Sustainable Development of Tourism. **World Tourism Organization Seminar Proceedings**. Almaty, 2006.

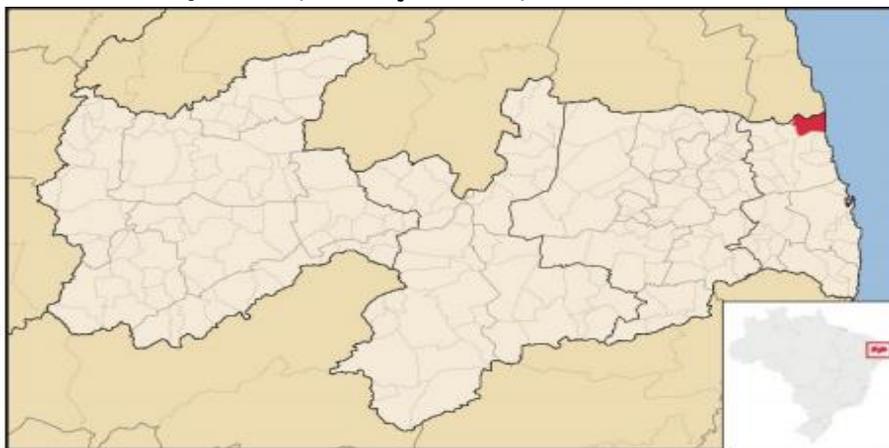
BARRA DE CAMARATUBA: os desafios de um destino turístico

MELO, WILKINSON FELÍCIO DOS SANTOS
BRAMBILLA, ADRIANA
VANZELLA, ELÍDIO

Abrangendo uma área de 184.188 km², o município de Mataraca está situado no litoral norte do Estado da Paraíba, mais precisamente na Microrregião do Litoral Norte, na Mesorregião da Mata Paraibana (IBGE, 2018). Segundo o Instituto, a localidade foi elevada à categoria de município com a denominação de Mataraca, pela Lei Estadual nº 3047, de 17 de junho de 1963 (IBGE, 2007), em razão do seu desmembramento do município de Mamanguape.

O distrito de Barra de Camaratuba está localizado no município de Mataraca, cujo acesso, a partir de João Pessoa, é feito pelas rodovias BR 101/PB 065, com distância rodoviária de aproximadamente 110 km. Essa vila de pescadores, próxima à divisa com o Estado do Rio Grande do Norte, é considerada o último distrito do litoral norte e se caracteriza por ter praias com faixa de areia que marca os limites entre o mar e o rio, passeios por lagoas, trilhas no interior de um mangue e uma comunidade indígena. O município conta com aproximadamente 14 km de extensão de orla entre a foz do rio Camaratuba e a do rio Guaju.

Figura 1 – Mapa localização do município no Estado



Fonte: <http://www.mma.gov.br>

Entre as atividades turísticas, destaca-se o passeio de barco às margens do rio Camaratuba, em que o turista pode tomar banho de lama e visitar uma pequena comunidade indígena potiguara que recebe visitantes na expectativa da comercialização de artesanato. Existe ainda, a Trilha do Caranguejo Uçá em que o turista é convidado a participar de uma caminhada de 40 minutos pelo interior do mangue, mas, que só pode ser realizada com um guia local, isso porque os horários e trilhas obedecem às marés e porque os guias foram capacitados para acompanhar os turistas, pois no passeio o viajante segue, em um trecho, sobre boias em forma de espaguete que servem de apoio flutuante e, no final do roteiro, o visitante conhece o habitat do caranguejo uçá em um projeto administrado pela ONG SOS Caranguejo Uçá (Organização Não Governamental) que se dedica à preservação desse tipo de crustáceo e a alertar sobre a fragilidade da espécie Uçá de caranguejo, quase extinta em muitos dos manguezais, em função do

desmatamento, poluição e principalmente pesca predatória (CRIATIVA, 2016).

Barra de Camaratuba conta, também, com a Lagoa Encantada, assim alcunhada pelos índios locais, formada por uma nascente de águas cristalinas que pode ser visitada a partir de duas trilhas: uma que segue pela praia deserta de falésias, com aproximadamente quatro quilômetros de extensão, e a outra que é uma caminhada pela mata, um passeio com pouco mais de três quilômetros de extensão.

Em razão desse cenário, o objetivo desse trabalho é avaliar as condições para o desenvolvimento e promoção do turismo sustentável no distrito de Barra de Camaratuba. O interesse por este estudo advém da constatação dos potenciais que a localidade possui, mas que não são divulgados, e, ao mesmo tempo, da preocupação voltada à promoção turística de um destino de forma sustentável, a fim de evitar os impactos negativos advindos de uma divulgação massificada sem estar voltada à identidade regional.

A estratégia para a promoção de destinos turísticos apresenta um alto grau de complexidade, pois não se trata apenas da divulgação de um produto ou um serviço, nem mesmo apenas dos atrativos do lugar, mas sim, de toda a cadeia de turismo. Além disso, a promoção de um destino turístico tem diversos propósitos, entre eles: informar, persuadir, induzir, recordar, comunicar e sensibilizar os consumidores bem como atraí-los e fidelizá-los (CRUZ, 2005).

A formulação de estratégias, segundo Griffin (2007), se inicia normalmente com a análise SWOT, sigla originária do inglês que significa: *strengths* (pontos fortes), *weaknesses* (pontos fracos), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Os pontos fortes são as capacidades

para a consecução das metas, os pontos fracos são as faltas de habilidades que fazem com que a organização seja impedida ou que tenha dificuldade de concretizar os resultados esperados. Ainda, as organizações devem estar atentas ao ambiente externo, pois ele influencia diretamente nos fatores internos da organização. Com isso percebe-se que através de uma análise SWOT o gestor identifica as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos para desenvolver as estratégias que permitem tirar proveito das oportunidades e minimizar ou superar as ameaças à empresa.

A partir da análise do ambiente no distrito de Barra de Camaratuba, constatou-se como força, o grande potencial em relação às belezas naturais e paisagísticas, e, por se tratar de um destino ainda pouco explorado, a preservação da cultura e a interação indígena potiguara com os turistas que permite uma experiência única. Com relação às fraquezas, constatou-se a falta de uma estrutura mínima para o atendimento aos turistas, a precária sinalização e a ausência de rotas e circuitos que evidenciam a desvalorização e o descaso com o local.

Quadro 1: Análise SWOT – Forças e Fraquezas

Forças	Fraquezas
Belezas naturais e paisagísticas com grandes reservas de qualidade ambiental e paisagística	Falta de Centro de Atendimento ao turista
Preservação da cultura local	Sinalização precária
Interação dos turistas com a comunidade indígena potiguara	Falta de investimento pelos setores público e privado
Localização	Desvalorização do potencial turístico
Trilhas, com visitação à Lagoa Encantada e Lagoa da Pavuna	Ausência de rotas e circuitos turísticos

Fonte: dados da pesquisa, 2018

Diante da análise ambiental foi constatado, como oportunidade, um grande potencial para o desenvolvimento do turismo ecológico e cultural com geração de empregos em razão dos pontos fortes apresentados e do objetivo de fomentar o turismo com a intenção de proteger as áreas com os recursos advindos das atividades turísticas. As ameaças seriam consequência dos pontos fracos detectados e do desenvolvimento turístico, se ocorrer de forma desorganizada, e, por isso se propõe medidas que, se adotadas pelo trade, podem neutralizar essas ameaças pelo fato que a atividade só será lucrativa com a preservação ambiental e cultural das localidades.

Quadro 2: Análise SWOT – Oportunidades e Ameaças

Oportunidades	Ameaças
Potencial para ser grande atrativo de turistas nacionais e internacionais	Grande impacto nos hábitos e costumes da comunidade local
Grande potencial para Turismo Ecológico e Cultural	Degradação ambiental
Geração de emprego e renda	Ocupação desordenada
Complementaridade dos produtos Sol e Mar	Exploração descontrolada dos recursos naturais
Proteção das áreas com recursos gerados pelo turismo	Desmatamento indiscriminado

Fonte: dados da pesquisa, 2018

Diante dos resultados da análise SWOT foi identificado, através das forças e das oportunidades, um grande potencial turístico e, com planejamento e divulgação, o distrito de Barra de Camaratuba pode se tornar um importante destino turístico paraibano.

Portanto, o desenvolvimento turístico e todas as oportunidades geradas pela atividade podem ser usufruídas por Barra de Camaratuba. Mas, para que isso ocorra os gestores devem ter em mente a importância de projetos turísticos que combinem crescimento e sustentabilidade. A região pode se beneficiar do turismo uma vez que reúne as condições necessárias no que se refere aos recursos naturais e culturais. Porém, esses benefícios somente serão percebidos se forem asseguradas as condições sustentáveis à população. Há que se propor um projeto em que os efeitos negativos do turismo sejam evitados principalmente por se tratar de ambientes frágeis que não suportariam uma demanda grande e fomentar um turismo com práticas sustentáveis que respeitem o meio-ambiente, conhecendo e gerenciando os impactos e fortalecendo a cultural local através da educação da comunidade receptora. Considerando a importância econômica do turismo em uma região carente de emprego e renda, é natural o interesse em desenvolver uma atividade que pode promover o crescimento, e por isso, deve-se atentar às consequências que podem ser positivas se bem geridas, utilizando os recursos naturais e culturais em prol das atividades turísticas, com a compreensão de que o turismo depende da proteção desses recursos para continuar existindo. Portanto, não é equivocado afirmar que o turismo planejado pode desenvolver Barra de Camaratuba e ser um instrumento de proteção do ambiente natural e de fortalecimento dos modos de vida dos seus habitantes.

Para melhor analisar a viabilidade de um turismo sustentável na região, foi realizada uma pesquisa de campo durante o mês de maio de 2018, com o objetivo de verificar a divulgação e os aspectos que envolvem o marketing turístico na visão do *trade* turístico e do poder

público. De acordo com as entrevistas realizadas, dos sete meios de hospedagem que existem no local, apenas três estão em funcionamento e dos catorze estabelecimentos que trabalham com alimentação, quatro permanecem abertos ao público. Sendo assim a pesquisa foi dividida em três setores:

a) Gestores dos Meios de Hospedagem

Dos três meios de hospedagem pesquisados, dois utilizam redes sociais, sites de viagem, e-mail e telefone para se comunicar com seus clientes e o outro não adota nenhum instrumento de promoção, disponibilizando apenas o número de telefone para os potenciais hóspedes. Os gestores dos meios pesquisados consideram que a localidade oferece boas opções de alimentação e hospedagem para os turistas, além de ser segura e limpa, mas tem como principais defeitos os serviços de saúde, os meios de transporte, a acessibilidade, a sinalização turística e a falta de opções de lazer e entretenimento.

De acordo com os entrevistados, a promoção turística, feita pelo setor público, de Barra de Camaratuba é péssima e precisa de mais incentivos e divulgação do local. Por conta da falta de promoção turística a procura pelo destino é pequena, causando assim a baixa demanda de turistas na região. Os outros pontos destacados nas entrevistas, no que se refere à localidade, são as belezas naturais do local, que são pouco exploradas e divulgadas, o descaso com o local, a falta de apoio do poder público, a falta de incentivos e a falta de divulgação.

Segundo os respondentes, os pontos turísticos que deveriam ser divulgados são a Boca da Barra, que é o local onde as águas do Rio Camaratuba encontram o mar, por ser a praia mais frequentada na localidade, pois em quase todo o ano, propicia a prática de surf e,

especialmente no mês de agosto, quando o vento é predominantemente mais forte e mais intenso, a praia fica perfeita para *kitesurf*; o rio Guajú, cujas águas claras encontram o mar e serve como linha divisória entre os estados da Paraíba e do Rio Grande do Norte; e a Lagoa da Pavuna que possui saída para o mar formando um pequeno estuário.

Com relação ao material de divulgação, foi constatado que apenas um meio de hospedagem dispõe de um *folder* ilustrado informando aos clientes através de fotos, as suas instalações, o *buffet* de café da manhã, um pequeno mapa de acesso pela BR 101 até Barra de Camaratuba, telefones e redes sociais.

Figura 2 – Folder Pousada Potiguará (frente e interior do folder)



Fonte: Pousada Potiguará, 2018.

b) Gestores dos estabelecimentos de alimentação: em Barra de Camaratuba, quatro estabelecimentos trabalham com serviços de alimentação, mas apenas dois restaurantes

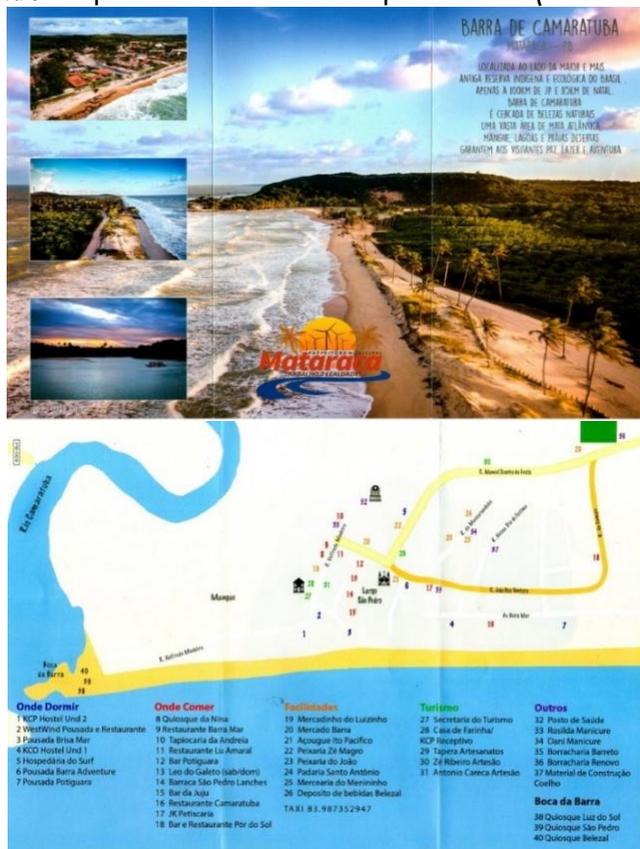
utilizam redes sociais e telefone para se comunicar com seus clientes, os outros dois quiosques não utilizam nenhum meio. Esses restaurantes fazem uso das redes sociais como ferramentas de marketing promocional, enquanto os quiosques não utilizam nenhum recurso de marketing. Os responsáveis pelos estabelecimentos afirmaram que os principais aspectos positivos de Barra de Camaratuba são a informação turística, a limpeza, as opções de lazer e entretenimento, a segurança e oferta de serviços de alimentação, e, consideram como negativos, a sinalização turística, a saúde, o transporte, a acessibilidade e a promoção turística, que, de acordo com os entrevistados, precisa de mais incentivos à divulgação do local, à exceção de um respondente, que avaliou como boa a divulgação do local.

c) Representante do setor público responsável pelo turismo e meio ambiente de Barra de Camaratuba: constatou-se que os meios utilizados para a divulgação são a rede social Instagram, o site do governo e os *folders*. E nesses meios são destacados, como principais atrativos, a natureza e a cultura local. A investigação revelou que não existe no orçamento municipal verba para promover o turismo em Barra de Camaratuba e por esse motivo não se realizam pesquisas de mercado que auxiliariam na divulgação do local. Nesse contexto, a promoção turística da cidade de Mataraca, limita-se a ações da prefeitura para limpeza das ruas e locais próximos às áreas de preservação, além, de cuidar da área de preservação ambiental com a finalidade de mantê-la protegida evitando que muitas barracas sejam abertas causando um desordenamento. A realidade é que

não existem incentivos destinados ao marketing da cidade de Mataraca, o município se mantém esquecido em relação à divulgação, tornando assim Barra de Camaratuba um destino pouco procurado por turistas.

A Prefeitura Municipal de Mataraca dispõe, como material promocional, apenas de um mapa turístico, ilustrado com imagens do Rio Camaratuba e no verso um mapa com a localização de onde dormir, onde comer, facilidades, turismo e outros.

Figura 3 – Mapa turístico da Prefeitura Municipal de Mataraca (verso e anverso)



Fonte: Prefeitura Municipal de Mataraca – PB

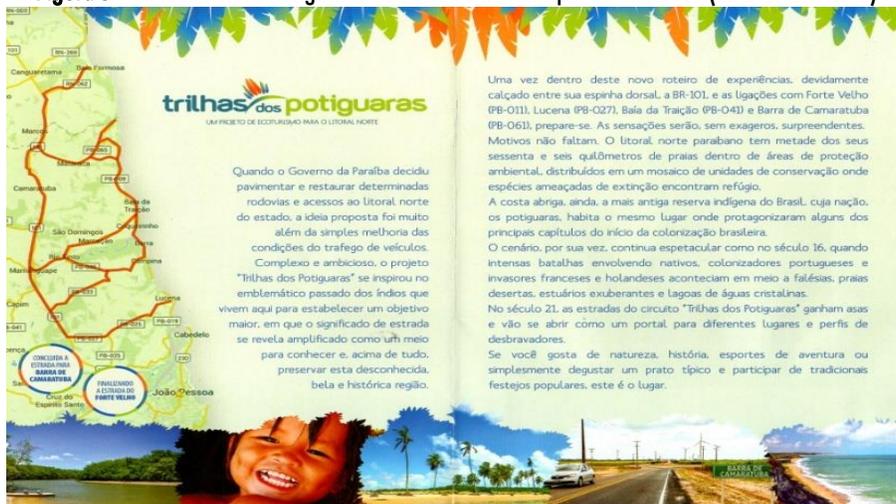
A prefeitura também distribui um *folder* sobre um projeto desenvolvido pelo governo estadual com o título “Trilhas dos Potiguaras: um projeto de ecoturismo para o litoral norte”, que conta a história da pavimentação e restauração de determinadas rodovias e acessos ao litoral norte do estado, um projeto inspirado na história dos índios potiguaras, uma maneira de conhecer e acima de tudo preservar esta desconhecida, bela e histórica região que abriga a mais antiga reserva indígena do Brasil.

Figura 4 – Folder Trilhas Potiguaras da Prefeitura Municipal de Mataraca (capa)



Fonte: Prefeitura Municipal de Mataraca – PB

Figura 5 – Folder Trilhas Potiguaras da Prefeitura Municipal de Mataraca (interior do folder)



Fonte: Prefeitura Municipal de Mataraca – PB

Administrado pelo governo do estado, o projeto “Trilha dos Potiguaras” também conta com um site com informações sobre a história, a gastronomia típica e as festas populares. O site conta com um calendário de eventos, um mapa da trilha dos potiguaras, onde destacam os atrativos históricos, naturais e culturais, as praias, as aldeias indígenas, a reserva ambiental e os locais onde os turistas podem encontrar serviços de alimentação e de hospedagem.

Figura 6 – Site Trilhas Potiguaras (início)



Fonte: <http://www.trilhasdospotiguaras.com.br/pt-br/>

Figura 7 – Site Trilhas Potiguaras (destinos)



Fonte: <http://www.trilhasdospotiguaras.com.br/pt-br/>

A rede social Instagram também é utilizada como ferramenta para a divulgação do projeto “Trilhas dos Potiguaras”, porém, a rede social não é bem administrada, não há atualização de fotos, roteiros de passeios, entre outras informações turísticas.

Assim, com base na análise SWOT e nas entrevistas realizadas, evidencia-se que Barra de Camaratuba possui potencial turístico através de seus recursos naturais e culturais que devem ser trabalhados de forma sustentável em um tripé composto pelo poder público, pelo trade e pela comunidade. Algumas ações já se encaminham nesse sentido, a exemplo do ONG SOS Caranguejo Uçá e do projeto “Trilha dos Potiguaras”. Mas, essas ações precisam ser compartilhadas e divulgadas, uma vez que a falta de promoção turística é uma das questões apontadas nas pesquisas. Por isso, uma das medidas que poderia ser adotada, como forma de incentivar a interação entre o trade, o setor público e a população local, seria a criação de certificados para os meios de hospedagem, restaurantes, locadoras de veículos, agências de viagens e demais setores do trade que praticam um turismo sustentável voltado à

proteção do meio ambiente e da cultura, como forma de ser um diferencial dessas empresas. É prioritário que essas certificações objetivem aumentar o interesse do trade turístico pela promoção de ações que protejam a fauna e a flora local e o patrimônio material e imaterial de Camaratuba, assim como estimulem uma parceria com o setor público e a comunidade local com a adoção de medidas que incentivem o gerenciamento do turismo levando em conta o meio-ambiente e a comunidade.

As iniciativas devem ter como foco o incentivo e a valorização dos produtos locais, promovendo suas tradições, seus costumes e sua gastronomia. Por isso faz-se necessário, como forma de envolver a comunidade e a encorajar a participação de todos no planejamento turístico, a realização de *workshops* nas escolas e nas comunidades para desenvolver e apresentar as propostas de um turismo sustentável onde são mostrados os impactos positivos e negativos em Barra de Camaratuba. A proposta é que haja uma ação integrada para que o turismo desempenhe um papel significativo no desenvolvimento sustentável, tanto econômico como social, de forma a estimular a produção local de alimentos, artesanatos, arte, entre outros, tornando assim o turismo um instrumento agregador da comunidade.

O desenvolvimento turístico deve afetar a economia local como um todo, criando e/ou estimulando vários setores como hospedagem, alimentação, eventos, artesanato, etc. É preciso que a proposta de turismo a ser desenvolvida em Barra de Camaratuba esteja focada nas características típicas da região e para que isso ocorra há exigência de

uma interação entre todos os setores quer sejam públicos, privados e sociedade em geral, para que este represente a identidade regional. O turismo somente funciona como uma conexão entre todos esses elementos, quando seu desenvolvido está ligado ao território,. De fato, só se pode programar um turismo sustentável se houver uma articulação entre os atores envolvidos objetivando criar um valor voltado às práticas culturais.

A ligação entre território e turismo representa a base fundamental para o gerenciamento e o marketing do turismo em Barra de Camaratuba, tanto por facilitar o processo de comercialização das potencialidades da região como por atrair recursos e competências. O gerenciamento da cadeia de valor turística, a importância da região, a cooperação entre o trade, os produtos típicos e o patrimônio cultural material e imaterial de forma geral, são os elementos importantes para um planejamento sustentável. A promoção conjunta dos recursos naturais com a cultura compõe um ponto crucial para uma promoção turística voltada à comunicação de uma imagem positiva da localidade e forma a base de um turismo voltado à comunidade. Assim, percebe-se que através dessas práticas pode-se criar e promover o turismo baseado nas características locais e no respeito às identidades. Neste contexto, se a atividade turística contribuir para a preservação ambiental, cultural e para a criação de projetos que visem à proteção de ecossistemas frágeis com o intuito de assegurar a continuidade da atividade, o turismo poderá ser a melhor opção ou possibilidade para o crescimento econômico, para a proteção do meio-ambiente e para a preservação e revitalização da

cultura de Barra de Camaratuba. Da mesma forma, a cultura poderá ser preservada e até mesmo resgatada em virtude do turismo.

METODOLOGIA

O estudo foi realizado, através de uma pesquisa qualitativa, com o intuito de compreender as relações que se estabelecem entre a cultura, o meio-ambiente e a promoção do turismo em Barra de Camaratuba, partindo das observações *in loco* e das percepções dos sujeitos responsáveis pelos meios de hospedagem e estabelecimentos que prestam serviços de alimentação na região, pois o respondente deveria possuir autonomia e capacidade para responder às questões com o intuito de assegurar que os entrevistados fossem indivíduos capazes de comunicar sua percepção da realidade, através das experiências por eles vividas. No que se refere ao setor público, a pesquisa foi realizada nas secretarias municipais e estaduais de turismo.

A escolha da abordagem qualitativa teve em consideração que esse tipo de pesquisa traz importantes contributos para a área do turismo, permitindo um conhecimento maior da temática abordada, uma vez que essas pesquisas oferecem um grande potencial para a compreensão das dimensões humanas da sociedade, que incluem suas implicações sociais e culturais, de forma a estudar as coisas em seu ambiente natural, interpretando os fenômenos em termos dos significados que as pessoas trazem para eles (PHILLIMORE e GOODSON, 2004).

Foi realizada, em Barra de Camaratuba, uma pesquisa documental relacionada ao turismo e a sustentabilidade e uma pesquisa empírica que envolveu trabalho de campo, com a coleta dos dados primários por meio de entrevistas e de observação nas visitas à região de forma a conhecer *in loco* a realidade do objeto de pesquisa. A técnica de observação foi de grande utilidade, pois se adequa ao estudo da realidade social e permite compreender o significado dos discursos dos sujeitos.

A escolha pela técnica de entrevista semiestruturada teve como razão o fato de serem fundamentais quando se quer conhecer práticas, crenças e valores, pois permitem ao pesquisador registrar sinais dos modos como cada um dos entrevistados percebe e significa sua realidade. Muitos fatores podem influenciar na condução de uma entrevista, por isso, buscou-se atentar às questões de apresentação dos propósitos da pesquisa e o uso de uma linguagem adequada. Ao mesmo tempo, procurou-se não fazer uso de termos acadêmicos e formais, de forma que a condução da entrevista se adequasse ao perfil do respondente, pois se entende que para o sucesso da entrevista faz-se necessário a promoção de um ambiente de mútua confiança, favorável ao intercâmbio.

Para a realização das entrevistas foi elaborado um roteiro com o intuito de coletar as informações necessárias para se responder aos objetivos propostos. A sua elaboração foi resultado de pesquisa bibliográfica e documental sobre o tema, assim como das visitas de prospecção realizadas na região. A construção do roteiro foi feita considerando que seria uma orientação fundamental para a realização da pesquisa de campo, de modo que contemplasse as questões necessárias.

De forma geral, o roteiro de entrevista foi composto por questões flexíveis de forma a permitir uma maior interação com os sujeitos da entrevista.

As entrevistas realizadas com os proprietários ou funcionários dos estabelecimentos ocorreram no mês de maio de 2018. Os locais, dias e horários das entrevistas foram de acordo com a disponibilidade dos respondentes, de forma que as entrevistas ocorreram nos momentos e locais mais adequados a estes, assegurando a realização da entrevista sem inconveniência para os entrevistados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que para o turismo se tornar uma atividade de relevância na economia local, deve-se trabalhar com os principais agentes de desenvolvimento da atividade, com aqueles que podem se tornar beneficiários do desenvolvimento local como os artesãos, os indígenas e principalmente os setores de hospedagem e alimentação do destino.

Diante dos resultados obtidos, aconselha-se que os gestores de empreendimentos turísticos públicos e privados atribuam a devida atenção ao destino Barra de Camaratuba, divulgando a sua imagem, visando à melhoria da oferta turística e o desenvolvimento local.

Barra de Camaratuba possui potencial turístico para fomentar o crescimento econômico, mas para isso é preciso a valorização através da cultura, da tradição e dos bens naturais que o local oferece, sendo imprescindível o investimento em infraestrutura e promoção turística, de forma a gerar demanda turística e consequentemente o incremento na

renda da região. Assim, podemos entender que o turismo em Barra de Camaratuba pode favorecer o desenvolvimento local, desde que os impactos negativos sejam previstos, evitados, minimizados ou até mesmo transformados em oportunidades, e por isso, considera-se que a atividade turística poderá contribuir significativamente para a recuperação e preservação do patrimônio cultural e natural, pois o interesse despertado pelos visitantes assim como a renda gerada, irão proporcionar isso.

Ao mesmo tempo em que se tem a plena consciência dos impactos negativos trazidos pela mercantilização cultural, quando esta ocorre de forma puramente a atender os objetivos de incremento da demanda turística, é sabido que estes impactos podem ser minimizados se houver o envolvimento da comunidade, o que poderá inclusive beneficiar a cultura local, ao evitar que muitas manifestações esquecidas sejam resgatadas pelo turismo (BRAMBILLA, 2015). De acordo com Ruschmann (2010), uma das grandes mudanças no turismo é que os gestores estão hoje mais conscientes que precisam preservar para este existir. É necessário, segundo a autora, manter a diversidade cultural, os valores e práticas existentes em uma região e a construção da cidadania e da integração social plena dos indivíduos numa cultura de direitos e deveres.

Não se considera possível, nem desejável, manter as comunidades afastadas do turismo e do contato intercultural, por isso, entende-se que o turismo, não é o único responsável pelas alterações culturais, e ao mesmo tempo, recomenda-se que se estude e acompanhe constantemente as transformações que o turismo traz para as sociedades.

REFERÊNCIAS

BRAMBILLA, A. **Cultura e Enoturismo: um estudo na Região Demarcada do Douro**. Portugal: NEA, 2015.

CRIATIVA, P. **Inventário. Parque Ecológico do Caranguejo Uçá**, 12 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.paraibacriativa.com.br/artista/parque-ecologico-do-caranguejo-uca/>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

CRUZ, G. **Promoción de destinos turísticos de La web: estratégias e indicadores para los destinos turísticos brasileños**. Tese (Programa de Doctorado em Turismo y Sustentabilidad). Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 2005.

GRIFFIN, R. W. **Introdução à administração**. São Paulo: Ática, 2007.

IBGE. **Conheça cidades e estados do Brasil**, 2018 Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 24 mai 2018.

IBGE. **Mamanguape, Histórico e Formação Administrativa**, 2007. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/paraiba/mamanguape.pdf> Acesso em: 24 mai 2018.

PHILLIMORE, J.; GOODSON, L. **Qualitative Research in Tourism**. New York: Routledge Taylor & Francis Group. 2004.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**, 16ed. Campinas: Papirus, 2010.

AUTORES

AGUILAR CAMPOVERDE, Beder Gonzalo

Magister en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Ingeniero Comercial, Licenciado en administración de empresas; Diplomado en planificación estratégica y elaboración de proyectos en Centro de Estudios Postgrados CEPOSTG de la Universidad Nacional de Loja. Docente – Investigador en la Universidad Técnica Particular de Loja. Institución de trabajo; Universidad Técnica Particular de Loja. Grupo de investigación: Visión Social de las Organizaciones VISO. Área de Investigación: Innovación y nueva empresa. Líneas de Investigación: Gestión empresarial y eficiencia organizacional y Responsabilidad social corporativa.

ALVES, Ricardo Cesar

Doutor em Administração. Professor e pesquisador da Pontifícia Universidade Católica de Minas – PUC MINAS – Belo Horizonte – MG – (Brasil). e-mail: rcesar.alves@uol.com.br

BARBOSA, Andyara Lima

Graduada em Turismo (PUC/RS). Graduada em Didática e Pedagogia (São Judas Tadeu); Especialista em Marketing (ESPM/RS); Mestre e Doutora em Desenvolvimento Regional (UNISC/RS). Professora do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL/RS). Área de atuação e pesquisa: gestão pública do turismo, organização de eventos, marketing em turismo, gestão de restaurante; turismo rural e desenvolvimento regional do turismo. E-mail: andyaraviana@yahoo.com.br

BARBOSA, Fabrício Silva

Mestre em Turismo e Hotelaria. Docente do Eixo Tecnológico Turismo, Hospitalidade e Lazer do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia Farroupilha – IFFar – São Borja – RS (Brasil). Email: fabricao.barbosa@iffarroupilha.edu.br

BRAMBILLA, Adriana

Graduada em Administração de Empresas pela FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado-SP), Mestre em Administração pela UFPB (Universidade Federal da Paraíba) e Doutora pelas Universidades de Aveiro e do Minho (Portugal). Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFPB, coordenadora do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo e colaboradora do Grupo de Pesquisa CLLC da Universidade de Aveiro (Portugal).

BULCÃO, Jerônimo Nascimento

Graduando em hotelaria na Universidade Federal da Paraíba e pesquisador do Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (GCET). Atua em pesquisas na área do turismo com enfoque na acessibilidade, envelhecimento e políticas envolvendo os temas. Atua, também, em assuntos multidisciplinares relacionados com a hotelaria e o turismo de interesse regional.

CABRAL, Simone F. Moura

Mestre em Administração de Empresas –Unifor. Mba em Gestão de Pessoas, resultados, indicadores e coaching – Ipog. Especialista em EAD - Senac/PB. Diretora de Planejamento Estratégico - Abrh/PB. Graduação em Psicologia – UFPB.

CARVALHO, Andressa Aires de

Mba em Gestão Empresarial - Estácio de Sá/PB. Graduação em Administração de Empresas – UFPB

CERETTA, Caroline Ciliane

Doutora em Extensão Rural – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul; Bacharel em Turismo pela Universidade de Santa Cruz do Sul; Professora do Departamento de Administração e de Turismo da Universidade Federal de Pelotas – UFPEL, Pelotas, RS, Brasil. Área de atuação e pesquisa: gastronomia e gestão de Alimentos e Bebidas, desenvolvimento territorial; turismo rural e gestão de eventos e agenciamento de viagens. e-mail:carolineceretta@hotmail.com

COSTA, Claudete Martins

Graduada em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Pesquisa nas áreas de Turismo e Hotelaria, está vinculada ao Grupo de Pesquisa em Desenvolvimento, Planejamento e Turismo (GPDPT) da UFPB, com linha de pesquisa em Planejamento e Gestão em Empresas de Turismo e Hotelaria. E-mail: cmcosta201@gmail.com

FERNANDES, Julyana de Lira

Doutoranda em Ciências da Educação pela Florida Christian University USA (FCU - 2018). Mestra em Ciências da Educação pela FCU (2016). Pós-Graduada em Educação Global, Inteligências Humanas e Construção da Cidadania pela FESP (2015). Graduada em Serviço Social pela UFPB (2013). Atualmente é Assessora acadêmica, Revisora Acadêmica e Professora pelo Programa Educação sem Fronteiras PesF desenvolvido em parceria com as instituições de ensino UNIFUTURO e FCU. Coordenadora do Curso de Serviço Social na UNIFUTURO - Faculdade de Ensino Superior do Nordeste e Professora nos cursos de Serviço Social, Administração e Ciências Contábeis. Atuou como Tutora no Curso de Serviço Social da UNISEB.

FERREIRA, D. Patrícia

Tecnóloga em Gestão de Turismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e-mail patty_dinizferreira@hotmail.com.

FIGUEIREDO, Marília Taynah Martins de

Licenciada e Bacharel em Ciências Biológicas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) onde participou como bolsista do PROLICEN atuando nas áreas de Taxonomia, Bioquímica e Educação Ambiental. Mestre em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) sendo bolsista da Rede de Estudos e Pesquisas em Sistemas de Indicadores de Sustentabilidade para Agroecossistemas baseados em Práticas de Agricultura Familiar e nos princípios da Revolução Verde no Nordeste Brasileiro atuando na área de Desenvolvimento Sustentável e Avaliação da Sustentabilidade por meio de Indicadores de Sustentabilidade. Foi Coordenadora de Educação Ambiental na Empresa Revita – João Pessoa. Atualmente é Professora da UNIFUTURO – Faculdade de Ensino Superior do Nordeste na área de Metodologia e Educação e Gestão Ambiental. Professora de Inglês no CCAA com treinamento pelo Teacher's Training Course/CCAA- CCLS.

GLASENAPP, Sirlei

Professora e pesquisadora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) no Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), no Departamento de Ciências Administrativas. Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Desenvolvimento Rural pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Tem experiência na área de Administração e Desenvolvimento, atuando principalmente nos seguintes temas: desenvolvimento rural; desenvolvimento humano; instituições; teorias da administração; mudança organizacional, estratégia e produção; turismo. E-mail: sglasenapp11@gmail.com

GRELLMANN, Camila Pascotini

Graduação em Turismo pelo Centro Universitário Franciscano (2009) e em Comunicação Social – Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (2010). MBA em Marketing Estratégico pela Universidade do Vale do Itajaí (2014). Mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (2018). Proprietária da Fan – agência de turismo. Áreas de pesquisa: turismo, sustentabilidade, marketing. camila@eusoufan.com.br

KOCHE, G. Isaque

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduado em Administração pela Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: isaquegk@hotmail.com

MADRUGA, Lúcia Rejane da Rosa Gama

Graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (1988) e em Licenciatura Plena em Matemática pelo Centro Universitário Franciscano (1984). Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (1994). Doutorado em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2009). Professora associada à Universidade Federal de Santa Maria. Áreas de pesquisa: gestão de pessoas, gestão pública, agronegócios, sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e aprendizagem social. luciagm@ufsm.br

MAFRA PEREIRA, Frederico Cesar

Doutor em Ciência da Informação. Professor e pesquisador do Mestrado Profissional em Administração da FPL Educacional (Fundação Pedro Leopoldo – Minas Gerais, Brasil). e-mail: professorfrederico@yahoo.com.br

MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, Valentin-Alejandro

Es profesor Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña (UDC). Coordinador del grupo de Investigación en Marketing Aplicado (iMARKA), adscrito al Departamento de Empresa de la UDC. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid; Máster en Dirección y Administración de Empresas (MBA) por la UDC y Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor Honoris Causa por la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador) y Profesor Visitante Honorífico por la Universidad Los Ángeles de Chimbote (Perú). Cuenta con cerca de 200 publicaciones científicas.

MELO, Wilkinson Felício dos Santos

Bacharel em turismo pela UFPB (Universidade Federal da Paraíba)

MENDES, Francisco Coelho

Doutor em Ciência, Tecnologia e Inovação em Agropecuária, Mestre em Administração (Gestão e Estratégia em Negócios), possui especialização em Planejamento, Implementação e Gestão do Ensino a Distância, especialização em Supervisão Escolar, especialização em Comunicação, e graduação em Administração. É professor adjunto da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Pesquisa nas áreas de Administração e Turismo, está vinculado ao Grupo de Pesquisa em Administração e Desenvolvimento (GPAD) da UFRRJ e ao Grupo de Pesquisa em Desenvolvimento, Planejamento e Turismo (GPDPT) da UFPB, com linhas de pesquisa em: Produção, Operações e Logística; Planejamento e Gestão em Empresas de Turismo e Hotelaria. E-mail: coelhomendes1970@gmail.com

MENDES, Magnólia Lima Verde Coelho

Graduada em Ciências Biológicas e possui especialização em Enfermagem do Trabalho. É técnica em enfermagem do Hospital Universitário Lauro Wanderley da Universidade Federal da Paraíba (HULW-UFPB). Pesquisa nas áreas de Biologia e Enfermagem, está vinculada ao Grupo de Pesquisa em Desenvolvimento, Planejamento e Turismo (GPDPT) da UFPB, com linha de pesquisa em Planejamento e Gestão em Empresas de Turismo e Hotelaria. E-mail: magnolialvcoelho@gmail.com

NORRILD, Juana Alejandrina

Doctoranda en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. Licenciada en Comunicación Social por la UNLP. Se desempeña como editora asociada de la revista científica Estudios y Perspectivas en Turismo. Es investigadora del Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires, Argentina. En 2017 coordinó el libro Gastronomía y Turismo. Destinos con Sal y Pimienta, publicado por el CIET. E-mail: janorrild@gmail.com

PADILHA, Hieny Quezzia de Oliveira Bezerra

Mestrado em Ciências da Educação pela Florida Christian University USA (FCU), Pós-Graduação em Educação Global, Inteligências Humanas e Construção da Cidadania pela Faculdade de Ensino Superior do Paraná PR (FESP), MBA em Gestão Empresarial e de Pessoas pelo Centro Universitário de João Pessoa – PB. Atualmente é Coordenadora do Curso de Administração UNIFUTURO – Faculdade de Ensino Superior do Nordeste, Assessora Acadêmica pelo Programa Educação sem Fronteiras - PesF desenvolvido em parceria com as instituições de ensino públicas e privadas e é também Professora Universitária.

PINHEIRO, Nadja Valéria

Professora Adjunta II da UFPB (Área: Marketing, Comportamento do consumidor e Gestão ambiental) Mestre em Administração de Empresas – UFPB. Graduação em Processamento de Dados - UFPB

SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, María Dolores

Professora Ajudante Doutora do Departamento Empresa da Universidade da Corunha (Espanha). É doutorada com destaque internacional em Competitividade, Inovação e Desenvolvimento: Análise Econômica e de Negócios pela Universidade da Corunha (Espanha). Pertence aos grupos de investigação GREFIN e GEIDETUR (Espanha), rede REDOR (México), GEEMAT (Brazil), centros de investigação Lab2PT e CICS.NOVA.Uminho (Portugal). Editora da revista International Journal of Professional Business Review (JBReview). As suas áreas principais de investigação são o Turismo e Sustentabilidade e Responsabilidade Social. e-mail: msanchezf@udc.es, trabajos.mariasanchez@gmail.com

SANTOS, Mike dos

Graduando em Hotelaria pela Universidade Federal da Paraíba, proprietário de Agência de Turismo especializado e escritor, é formado em Economia Internacional pela Georg-August-Universidade em Gotinga, Alemanha, Mestre em Marketing, pela mesma instituição, Doutor de Ciências das Religiões pela Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universidade em Bona, Alemanha. Atuando atualmente em pesquisas da área do Turismo, com enfoque em políticas envolvendo o tema, mas também em assuntos multidisciplinares de interesse global. e-mail: mike.alemao@gmail.com

SELLITTO, Miguel Afonso

Doutor em Engenharia de Produção. Professor e pesquisador do Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – São Leopoldo – RS – (Brasil).e-mail: sellitto@unisin.br

SILVA, Márcia Félix da

Em Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Recursos Naturais da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Mestra em Administração (Área de Concentração: Finanças de Empresas) pela Universidade Federal da Paraíba (2003). Graduada em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (1993). Professora Adjunta III da Universidade Federal da Paraíba, lotada no Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA) - Campus I. Membro (Pesquisadora) do Grupo de Estudos em Tecnologias Empresariais e Conhecimento (GETEC) e do Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (GCET). Membro (Estudante) do Grupo de Estudos em Gestão, Inovação e Tecnologia (GEGIT).

SILVA, Nicole Cavalcanti

Graduada em Administração e Mestranda em Recursos Naturais na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Membro do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo.

TRAVERSO, D. Luciana

Professora pesquisadora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) no Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), no Departamento de Ciências Administrativas. Graduada em Tecnólogo em Hotelaria pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) e Letras - português/Inglês pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC). Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e doutora em Administração de Empresas, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (MACKENZIE). Tem experiência na área de Gestão do Turismo, com ênfase em Eventos e Hotelaria. Atua principalmente nos seguintes temas: turismo, hotelaria e aprendizagem organizacional. e-mail: luciana.traverso@ufsm.br

VALVERDE JARAMILLO, Jackson Guillermo

Magister en Administración Bancaria y Finanzas de la Universidad San Francisco de Quito - Ecuador. Especialista en Banca y Finanza de la Universidad San Francisco de Quito. Diploma Superior En Finanzas Y Legislación Bancaria de la Universidad San Francisco de Quito. Ingeniero Comercial de la Universidad Nacional de Loja. Docente – Investigador en la Universidad Técnica Particular de Loja. Grupo de investigación: Visión Social de las Organizaciones VISO. Área de Investigación: Innovación y nueva empresa. Líneas de Investigación: Gestión empresarial y eficiencia organizacional y Responsabilidad social corporativa

VANZELLA, Elídio

Doutor em modelos de decisão em saúde (estatística) pela UFPB, mestrado em modelos de decisão em saúde, especialista em gestão de pessoas e graduado em administração. Professor na Estácio faculdades e na Unifuturo. Membro pesquisador do GCET. e-mail: evanzella@yahoo.com.br

VIANNA NETO, Clerisante Martins

Graduando em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Pesquisa nas áreas de Turismo e Hotelaria, está vinculado ao Grupo de Pesquisa em Desenvolvimento, Planejamento e Turismo (GPDPT) da UFPB, com linha de pesquisa em Planejamento e Gestão em Empresas de Turismo e Hotelaria. E-mail: netto.viannajp@gmail.com

Nota dos organizadores

O serviço de revisão dos manuscritos cabe aos autores dos capítulos. As informações e opiniões contidas nos capítulos não refletem necessariamente a visão dos organizadores e são de responsabilidade de seus autores. Os organizadores esclarecem que a citação total e/ou parcial dos textos contidos na obra deve ser feita de acordo com as normas científicas.

Algumas imagens utilizadas na capa são dos sites: <https://pt.depositphotos.com>; <http://pattermetr.com>; <https://nl.depositphotos.com>



O **GCET – Grupo de Cultura e Estudos em Turismo**, ligado ao Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA), faz parte da UFPB-Universidade Federal da Paraíba, e do Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq. Tem o intuito de apresentar temáticas plurais, com foco nas questões de interesse acadêmico e empresarial, contribuindo para uma melhor compreensão do Turismo e da Hotelaria, no contexto do patrimônio cultural, impactos sócio-culturais, econômicos e ambientais, globalização, relações interculturais e comportamento do turista.



A **UNIFUTURO** foi fundada pelo pedagogo português Ricardo Monteiro, no ano de 2002, em Portugal. Como organização de utilidade pública, não governamental, desenvolveu como seu primeiro projeto mundial, a escola-conceito “UNIVERSIDADE DA CRIANÇA (2002-2011)”. Dedicou-se durante uma década ao desenvolvimento de uma pedagogia subsidiada pela Teoria da Inteligência multifocal de psiquiatra do escritor brasileiro Augusto Cury e pela Teoria das Inteligências Múltiplas do cientista americano Howard Gardner em solo lusitano, tendo atendido, durante o seu percurso escolar, a mais de 3000 mil crianças e jovens de várias nacionalidades, aptidões e talentos. Em 2012 o projeto UNIFUTURO migrou para o Brasil, instalando-se no Estado da Paraíba, na cidade de João Pessoa, ainda como ONG, iniciando o seu trabalho na área de formação de professores do ensino pré-escolar e fundamental com o Programa Educação sem Fronteiras (PEsF). Em 2016 a UNIFUTURO adquire o estatuto de Instituição de Ensino Superior e se especializa nas áreas na Educação Global, da Educação Inclusiva, das Neurociências, da Inteligência Multifocal para Crianças, da Bioética, da Mediação e Resolução de Conflitos e da Pesquisa Científica com mais de 800 projetos de pesquisa em curso no Brasil. A UNIFUTURO organiza desde 2015 o Congresso Mundial sobre Educação Global, Inteligências Humanas e a Construção da Cidadania no Nordeste do Brasil e lançou em 2017 o “OSCAR” dos professores, o “Prêmio Unifuturo da Educação”, que honra anualmente pessoas e projetos inovadores na área da educação.