

TEEC

TURISMO
EVENTOS
E CULTURA

Olhares contemporâneos sobre o Turismo: Cultura e Tecnologia em perspectiva

ORGANIZADORAS

FRANCINETE DA SILVA GUILHERME

LIS VIEIRA ARAÚJO SILVA FRANCO

JOICE LAVANDOSKI

MARIA JAQUELINE ELICHER



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES

REITOR

VALDINEY VELOSO GOUVEIA

VICE-REITORA

LIANA FILGUEIRA ALBUQUERQUE



Diretor do CCTA

ULISSES CARVALHO SILVA

Vice-Diretora

FABIANA SIQUEIRA



Conselho Editorial

CARLOS JOSÉ CARTAXO

JOSÉ FRANCISCO DE MELO NETO

MAGNO ALEX SEABRA

MARCÍLIO FAGNER ONOFRE

ULISSES CARVALHO DA SILVA

Editor

ULISSES CARVALHO SILVA

Secretário do Conselho Editorial

PAULO VIEIRA

TEC 2: Turismo, Eventos e Cultura

“OLHARES CONTEMPORÂNEOS SOBRE O
TURISMO: CULTURA E TECNOLOGIA EM PERSPECTIVA”

ORGANIZADORAS

FRANCINETE DA SILVA GUILHERME

LIS VIEIRA ARAÚJO SILVA FRANCO

JOICE LAVANDOSKI

MARIA JAQUELINE ELICHER

Editora do CCTA

João Pessoa

2024

© Copyright by GCET, 2024

Produção Gráfica e Capa

Lis Vieira Araújo Silva Franco



Comissão Científica

Adriana Brambilla

Dan Gabriel D'Onofre

Elídio Vanzella

Felipe Gomes Do Nascimento

Francinete Da Silva Guilherme

Iara Lucia Gomes Brasileiro

Joice Lavandoski

Kennedy Kaufummam Costa Mafra

Lara Brunelle Almeida Freitas

Maria Jaqueline Elicher

Marília Ferreira Paes Cesário

Vera Lucia Bogeia Borges



Ficha catalográfica

Catalogação na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

T938 TEC 2: Turismo, Eventos e Cultura: “Olhares contemporâneos sobre o Turismo : cultura e tecnologia em perspectiva” [recurso eletrônico] / Organização: Francinete da Silva Guilherme ... [et al.]. - João Pessoa: Editora do CCTA, 2024.

Recurso digital (4,69 MB)

Formato: ePDF

Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader

ISBN: 978-65-5621-411-5

1. Turismo. 2. Turismo e cultura. 3. Cultura e tecnologia.
4. Turismo e eventos. I. Guilherme, Francinete da Silva.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 338.48

Elaborada por: Susiquine R. Silva - CRB 15/653

Direitos desta edição reservados à: GELINS/UFS Impresso no Brasil *Printed in Brazil*
Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto n° 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

PREFÁCIO

Antes de tecer qualquer comentário, deixo aqui a minha satisfação em prefaciá-lo um livro escrito por autores ligados ao **GCET/UFPB- Grupo de Cultura e Estudos em Turismo**, em parceria com o **Laboratório de Eventos em Turismo (LABETUR)** e o Grupo de Pesquisa **GeografiCidades** da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

A experiência de leitura que essa obra apresenta nos faz refletir sobre uma infinidade de vieses que podem ser vinculados ao mundo dos estudos em turismo, em especial nesta série **TURISMO, EVENTOS e CULTURA (TEC)**, que contempla temas relacionados à contemporaneidade numa perspectiva que engloba “EVENTOS em turismo” como mola propulsora para diversas discussões que contemplam muitas temáticas geradoras.

Arquitetura e Patrimônio (material e imaterial), são contemplados nas abordagens dos capítulos que tratam de um imóvel que carrega consigo a história, a memória e a importância de sua preservação para o lugar onde está inserido. Em outro momento, o aspecto patrimonial é abordado no âmbito da gastronomia, quando no trato de uma festa potencializadora de turismo que tem como objeto de conexão com a cultura local um prato típico que carrega a identidade de uma comunidade, a tradição, a cultura e a preservação de aspectos históricos do Rio Grande do Sul.

Cultura, Ancestralidade e Territorialidade são trabalhadas nos capítulos que analisam o turismo em suas múltiplas dimensões valorizando aspectos culturais e sociais de dois eventos que ocorrem no Rio de Janeiro e que, também, reconhecem a ligação entre a identidade cultural de uma comunidade e a comida produzida através de uma herança ancestral capaz de transcender valores economicistas, mostrando ainda a importância de promover essa experiência aos participantes, moradores e visitantes. Posteriormente, esse debate trouxe a reflexão sobre a preservação cultural através dos espaços destinados a tradições artísticas e da reconfiguração e/ou realocação desses locais, priorizando a produção dos mesmos para fins turísticos em detrimento de uma cultura já existente.

A **Economia** foi captada através do viés patrimonial quando tratou do impacto econômico que essa categorização/reconhecimento trouxe para os Municípios de Portugal através da análise do aumento da receita gerada através do turismo internacional e da quantidade/qualidade da rede hoteleira como um todo; Ao contrário do estudo anterior, um capítulo foi destinado a investigar a relevância ou ignorância quanto ao reconhecimento de uma bebida tradicional do Maranhão que foi tombada como patrimônio histórico cultural do país, ser economicamente viável e ainda necessitar de intervenções para viabilizar um canal de distribuição no próprio estado de origem;

Ainda sobre economia, outra pesquisa estudou a viabilidade de atrelar turismo de experiência (degustação de bebidas) num espaço rural de produção de erva-mate através da implantação de um atrativo que gerasse retorno financeiro aos proprietários.

Cultura e Turismo: dois temas que caminham juntos foram revisitados através de um estudo que provoca reflexões teóricas sobre transformações no conceito de cultura, independente de sua relação com o turismo, e a importância da interpretação desses recursos culturais (patrimônio, lugares e cidades) e sua comutação em produtos turísticos.

A **Tecnologia** foi abordada sob a análise qualitativa do uso da realidade virtual pelas agências de turismo como ferramenta de divulgação, promoção e intermediação com os clientes que, cada vez mais, buscam uma imersão virtual nos destinos antes da tomada de decisão.

As diversas “viagens” que este livro proporciona ao leitor reforçam os estudos que conectam o mundo do turismo a diversas discussões pertinentes à atualidade de um universo que continua agregando temas e abrindo um leque de possibilidades infinitas.

Vamos juntos nessa aventura?

Simone Neto de Santana Oliveira

*Mestra em Educação Global
Florida Christian University*

APRESENTAÇÃO

Este livro, **TEC 2: TURISMO, EVENTOS E CULTURA “Olhares contemporâneos sobre o Turismo: cultura e tecnologia em perspectiva”**, reúne artigos escritos por diversos pesquisadores. Fruto da parceria entre o Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (**GCET**), ligado ao Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), o Laboratório de Eventos em Turismo (**LABETUR**) e o **Grupo de Pesquisa GeografiCidades** da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

Disponibilizado em formato eletrônico (*e-book*) e em sistema de acesso aberto (*open access*), através da **Editora do Centro de Comunicação, Turismo e Artes** (CCTA) da UFPB, o livro explora diversas perspectivas de interação entre o turismo, a tecnologia, a gastronomia e a cultura das diversas localidades. A interconexão dos capítulos, promove novas perspectivas para os fenômenos estudados e proporciona uma leitura rica e instigante.

O capítulo 1, intitulado **Cultura, Turismo, Turismo Cultural e a Cultura no Turismo**, tem por objetivo suscitar reflexões teóricas sobre as mudanças no conceito de cultura a despeito do turismo, principalmente, no que concerne à sua base cultural, para assim problematizar o sintagma pleonástico turismo cultural no que concerne à elaboração dos produtos turísticos, os quais se edificam por intermédio da utilização da cultura como recurso. A autora, Barbacovi, utiliza a revisão narrativa no percurso metodológico, subdividindo o capítulo em quatro seções, que permitiu evidenciar protagonismo da cultura no campo do turismo, principalmente,

através das práticas de interpretação que incidem sobre os patrimônios, cidades e lugares para convertê-los em produtos turísticos. No entanto, a autora adverte para os riscos da exploração comercial da cultura e defende que o turismo deve contribuir para a valorização e preservação da cultura local, e não para a sua deturpação ou mercantilização.

Silva e Leite trazem contribuições interessantes no Capítulo 2, **TURISMO RESPONSÁVEL: Desafios e Oportunidades na Proteção da Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação**. Os autores alertam que a violação da Propriedade Intelectual (P.I.) pode minar a confiabilidade das informações turísticas, e, por isso, o desafio está na proteção dos direitos dos criadores, ao passo que se oferecem experiências verídicas aos viajantes. Além disso, acrescentam que a ausência de transferência de tecnologia e inovação, especialmente em países em desenvolvimento, impõe barreiras à criação de produtos e serviços turísticos inovadores e sustentáveis. Evidencia-se, portanto, que o fomento ao Turismo Responsável está intrinsecamente ligado à tutela da Propriedade Intelectual, à Transferência de Tecnologia e à Inovação, de forma a assegurar um futuro promissor para o turismo.

REALIDADE VIRTUAL E TURISMO: Novos parâmetros tecnológicos para as agências de viagens, é o título do capítulo 3. Esta investigação aborda que ao longo da história, a inovação tecnológica tem sido um fator importante para o progresso da humanidade e continua a moldar, e melhorar a forma como as pessoas vivem, trabalham e se relacionam umas com as outras. No setor de turismo, especialmente nas agências de viagens, a tecnologia tem se mostrado uma ferramenta eficaz no processo de interação com os clientes, na divulgação dos serviços e dos

atrativos turísticos. Por isso, Araújo, Brambilla e Melo destacam que o uso da tecnologia de Realidade Virtual pelas agências de viagens como um diferencial competitivo. Trata-se de um estudo de pesquisa bibliográfica de abordagem qualitativa que foram levantadas informações sobre o tema por meio de sites, artigos, livros e revistas, destacando as principais funções da Realidade Virtual e as possibilidades de seu uso no turismo e pelas agências de viagens como ferramenta para promoverem seus produtos e serviços turísticos.

A influência das classificações de Patrimônio Mundial pela Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) no turismo português é foco do capítulo 4, intitulado **THE INFLUENCE OF INTERNATIONAL TOURISM ON THE ECONOMY OF UNESCO WORLD HERITAGE PLACES IN PORTUGAL**. De acordo com Rodrigues e Campinas, Portugal recebeu 17 classificações de Patrimônio Mundial pela UNESCO, no período de 1983 a 2019, e, isso tem colaborado para o aumento do Turismo Internacional no país. Com este estudo, os autores analisaram o impacto do turismo internacional na economia dos municípios portugueses localizados em Patrimônios Mundiais da UNESCO, iniciando pela análise da criação do “Total de Alojamentos Turísticos – Hotéis e similares” necessários para o pernoite de Turistas Internacionais, de forma a compreenderem o desenvolvimento econômico que tiveram os destinos turísticos onde estes patrimônios estão localizados.

A temática do patrimônio é também estudada no capítulo 5, com o título **A HABITAÇÃO NO EXTREMO OESTE CATARINENSE: Um olhar patrimonial sobre a Casa Grando no**

município de São José do Cedro/SC, que tem como objetivo principal analisar a antiga casa Grandó e sua relação com a história de São José do Cedro, de modo a destacar algumas de suas características arquitetônicas que fundamentam o valor patrimonial para a memória local. Segundo Spironello e Maziero, autores do capítulo, a casa Grandó é um marco representativo do desenvolvimento histórico-cultural do Extremo Oeste do estado de Santa Catarina, resguardando em sua estrutura um valor pouco reconhecido pela sociedade local e pelos visitantes. Situada nesse panorama, é uma das poucas edificações mantidas da fundação do local que permaneceu participativa ao crescimento e desenvolvimento do município de São José do Cedro/SC.

Com o título **“NÓS NÃO SOMOS MAIS BEM-VINDAS”**: **Disputas espaciais e o uso da cidade nas rodas de samba do grupo Moça Prosa**, o capítulo 6, explora as relações existentes entre o turismo e o uso da cidade como espaço político. Para isso, a autora, Mostaro, examina a cidade do Rio de Janeiro que possui grande importância na história do samba e que usa a trajetória da construção cultural deste ritmo a seu favor como atrativo turístico. Ela questiona se o que é vendido é, de fato, consumido e vivido pelos moradores. Ao longo do capítulo, a autora expõe como o processo de reestruturação na governança urbana do Rio de Janeiro, particularmente na região central da cidade, foi fortemente influenciado pelo neoliberalismo. Este processo é marcado por conflitos e disputas relacionadas à apropriação do território. Nesse contexto, é crucial refletir sobre os caminhos que o turismo deve adotar para garantir que a população tenha o direito de usar a cidade de maneira significativa e sustentável. Isso implica a necessidade de políticas e práticas que protejam

a proteção cultural e a identidade dos locais históricos, bem como abordagens mais conscientes e éticas para o desenvolvimento do turismo que levem em consideração as comunidades locais e seus direitos à cidade.

O sétimo capítulo, **A FESTA DO ARROZ CARRETEIRO E O PATRIMÔNIO ALIMENTAR DE SÃO LUIZ GONZAGA/RS**, é realizado um estudo sobre o turismo gastronômico no contexto do patrimônio, tendo como foco a Festa do Arroz Carreteiro em São Luiz Gonzaga/RS. Os autores, Ávila e Tavares, exploram como a festa desempenha um papel crucial na preservação das tradições alimentares e na conexão com a comunidade local. Os principais resultados encontrados demonstram que a Festa do Arroz de Carreteiro desempenha um papel de ligação entre as tradições culinárias e a população local da cidade onde ocorre o evento. Os autores argumentam que o prato típico, preparado de maneira simples une pessoas, preserva as tradições, transmite conhecimento e fortalece a identidade local. Essa análise ressalta a importância da gastronomia como elemento integrador e representativo da cultura e do patrimônio de uma região.

Klimack, Sá, Ribeiro, Quadros e Patias, analisaram a viabilidade econômica da implantação de um atrativo turístico junto a uma agroindústria de beneficiamento de erva-mate em Palmeira das Missões – RS. Eles destacam que a região é conhecida por sua tradição na produção de erva-mate, o que atrai turistas em busca de experiências autênticas. Assim, no capítulo 8, **ESTUDO DA VIABILIDADE ECONÔMICA DA IMPLANTAÇÃO DE UM ATRATIVO TURÍSTICO JUNTO A UMA AGROINDÚSTRIA DE PROCESSAMENTO DE ERVA-MATE**, pode-se compreender que o turismo no espaço rural pode

desempenhar um papel importante no desenvolvimento das comunidades locais, aproveitando as potencialidades existentes, como a agroindústria da erva-mate, para impulsionar o crescimento econômico da região de Palmeira das Missões – RS.

O capítulo 9, **OS DESAFIOS DO TURISMO NAS FEIRAS DO ESTADO. PRODUÇÃO AGROECOLÓGICA E PROMOÇÃO CULTURAL EM TERESÓPOLIS E O CASO DA FEIRA DAS YABÁS NO SUBÚRBIO DO RIO DE JANEIRO**. Azevedo, Gutfilen e Santos, autores deste estudo, argumentam que a atividade turística tem sido pouco analisada em suas múltiplas dimensões, negligenciando as complexidades que a tornam um fenômeno que perpassa por aspectos econômicos, culturais, ambientais, sociais, entre outros. Assim, esta investigação adotada uma abordagem interdisciplinar, transcendendo a análises restritas, explorando a relação do turismo e feiras. Eles destacam a importância das feiras como espaços multifacetados que conectam a produção agroecológica e promoção cultural, mas também reconhecem os desafios enfrentados por esses eventos. Os autores ressaltam que, por meio de uma abordagem colaborativa e da implementação de políticas adequadas, é possível garantir que o turismo nas feiras do Estado continue a ser uma força positiva para as comunidades locais, a economia regional e a preservação das tradições culturais.

A jornada do leitor pelos caminhos do Turismo, dos Eventos e da Cultura se encerra com o décimo capítulo, denominado **CACHAÇA ARTESANAL MARANHENSE: conceito e produto no mercado varejista de São Luís - MA**. Escrito por Silva e Rodrigues, tem como principal objetivo analisar a cachaça artesanal maranhense em comércios

varejistas de alimentos tradicionais e de autosserviços situados na cidade de São Luís, capital do Maranhão. A cachaça é uma aguardente originária da cana-de-açúcar produzida no Brasil, que, em 2016 foi decretada como patrimônio histórico e cultural do país, mas, segundo as autoras, mesmo com políticas de salvaguarda da cachaça e sua valorização no mercado maranhense, nos grandes varejos, não é percebida a presença de marcas locais no comércio varejista da cidade, salvo algumas poucas exceções. Por isso, Silva e Rodrigues, ressaltam a necessidade de estratégias que otimizem o canal entre distribuidor e varejos, visto que a cachaça artesanal se revelou um produto economicamente viável e de grande procura nos estabelecimentos pesquisados.

Com essa riqueza de conhecimentos tão presentes e marcantes, esta obra reúne uma variedade de estudos que proporcionam diferentes perspectivas, permitindo uma compreensão dinâmica e significativa do fenômeno turístico. Espero que os leitores possam extrair ensinamentos profundos que reflitam em suas vidas sociais.

FELIPE GOMES DO NASCIMENTO

Pesquisador da linha: Turismo, Meio Ambiente e Sustentabilidade
(GCET/UFPB)

Doutorando em Turismo (PPGTUR/UFRN)

Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (PRODEMA/UFPB)

Bacharel em Hotelaria (UFPB)

SUMÁRIO

CULTURA, TURISMO, TURISMO CULTURAL E A CULTURA NO
TURISMO: uma revisão narrativa _____ 19

BARBACOVI, Manoela

TURISMO RESPONSÁVEL: desafios e oportunidades na
proteção da propriedade intelectual, transferência de
tecnologia e inovação _____ 49

SILVA, Drielly Pâmella Vital

LEITE, Rafael Alves

REALIDADE VIRTUAL E TURISMO: novos parâmetros
tecnológicos para as agências de viagens _____ 73

ARAÚJO, Kellysson Candeia de

BRAMBILLA, Adriana

MELO, Alessandra Souza Queiroz

THE INFLUENCE OF INTERNATIONAL TOURISM ON THE
ECONOMY OF UNESCO WORLD HERITAGE PLACES IN
PORTUGAL _____ 111

RODRIGUES, Carlos

CAMPINA, Ana

A HABITAÇÃO NO EXTREMO OESTE CATARINENSE: um
olhar patrimonial sobre a Casa Grando no município de São
José do Cedro/SC _____ 149

SPIRONELLO, Matheus Balbinot

MAZIERO, Celí

“NÓS NÃO SOMOS MAIS BEM VINDAS”: disputas espaciais e o
uso da cidade nas rodas de samba do grupo Moça Prosa __ 183

MOSTARO, Milene Gomes Ferreira

A FESTA DO ARROZ CARRETEIRO E O PATRIMÔNIO
ALIMENTAR DE SÃO LUIZ GONZAGA/RS _____ 209

ÁVILA, Giulia Chaves

TAVARES, Beatriz Carvalho

ESTUDO DA VIABILIDADE ECONÔMICA DA IMPLANTAÇÃO
DE UM ATRATIVO TURÍSTICO JUNTO A UMA
AGROINDÚSTRIA DE PROCESSAMENTO DE ERVA-MATE 233

KLIMECK, Beatriz

SÁ, Hayleen Aparecida Oliveira Menezes de

RIBEIRO, Alanda Tereza Santos

QUADROS, Leticia Schettert Fortes de

PATIAS, Tiago Zardin

OS DESAFIOS DO TURISMO NAS FEIRAS DO ESTADO.
produção agroecológica e promoção cultural em Teresópolis e o
caso da Feira das Yabás no subúrbio do Rio de Janeiro____255

AZEVEDO, Renato Ferreira

GUTFILEN, Vivete

SANTOS, Hugo Quintanilha Silva

CACHAÇA ARTESANAL MARANHENSE: conceito e produto no
mercado varejista de São Luís - MA. _____291

SILVA, Karlla Danielle Rids da Paz

RODRIGUES, Linda Maria

CULTURA, TURISMO, TURISMO CULTURAL E A CULTURA NO TURISMO: UMA REVISÃO NARRATIVA

01

Manoela Barbacovi

Doutoranda em Estudos Culturais em Educação pela Universidade Luterana do Brasil (Ulbra). Mestre em Estudos Culturais em Educação pela Ulbra. Membro do grupo de pesquisa Cultura e Estudos em Turismo (GCET), na linha de pesquisa Arte, Currículo Cultural e Patrimônios no Contexto Turístico. Supervisora Pedagógica na rede municipal de ensino de Gramado.

CULTURA, TURISMO, TURISMO CULTURAL E A CULTURA NO TURISMO: UMA REVISÃO NARRATIVA

BARBACOVİ, Manoela

Incontáveis são as pesquisas que tratam dos aspectos da cultura correlacionados ao turismo, ou ao chamado turismo cultural - o qual irrompeu como um fenômeno social após a Segunda Guerra Mundial – sendo os estudos na área ampliados significativamente no período de 2000 a 2015, conforme aponta Richards (2018).

Nessa direção, o presente artigo, por intermédio de uma revisão narrativa, visa ler, reler, reelaborar o que já foi analisado por outros autores acerca do turismo, da cultura a fim de demarcar, o papel, a imprescindibilidade da cultura para o desenvolvimento da atividade turística.

Recorre-se a revisão narrativa – conforme-se discorre-se na seção metodológica - pela sua potencialidade para abordar assuntos de uma forma mais ampla e, por viabilizar o método subjetivo e a permeabilidade com as experiências do autor da pesquisa, a qual é de fundamental relevância para o contexto da exequibilidade desta investigação, haja vista que seu proponente possui uma trajetória acadêmica vinculada aos Estudos Culturais, vertente teórica que possui a cultura como principal matéria prima investigativa.



Ao notabilizar a cultura, que para esse arcabouço teórico aludido é entendido, simultaneamente, como “(...) o terreno sobre o qual a análise se dá, o objeto de estudo e o local da crítica e da intervenção política”. (Grossberg; Nelson; Treichler, 2011, p. 14), pretende-se, inicialmente, discorrer sobre as mudanças em seu conceito, a fim de, posteriormente, compreender sua comparência, préstimo, no âmago da atividade turística.

Ressalta-se, desde já, que esse intento investigativo se sobreleva no sentido de adir, robustecer ou, até mesmo, reelaborar, ressignificar as incontáveis produções acadêmicas que tratam da cultura no âmbito do turismo, pois o conhecimento científico, independente da área, para Alves (1992), somente é produzido por meio de um esforço coletivo e, também, contínuo, onde cada pesquisa se insere complementando ou questionando o que já vem se discutindo sobre determinada temática. Logo, as discussões que aqui se propõem, aspiram coadjuvar para ampliar os estudos no âmbito do turismo, principalmente, ao refletir-se sobre a utilização da cultura como recurso no tempo hodierno.

Para atender aos objetivos a que se propõe esse artigo, buscou-se subdividi-lo em quatro seções. Na primeira, “*Cultura ou Cultururas*”, discute-se sobre as mudanças na concepção de cultura e sua utilização como recurso para o desenvolvimento da atividade turística. A seguir, em “*Turismo e Cultura*”, busca-se ao conceituar o fenômeno do turismo, identificar, evidenciar as conexões, as aposições que esse estabelece com a cultura. A fim de, em “*Turismo Cultural*”, problematizar essa expressão, haja vista a imprescindibilidade da cultura para a criação de qualquer produto turística. E, previamente a apresentação das considerações finais, em “*A*



Cultura no Turismo”, discorre-se sobre utilização da cultura para o desenvolvimento dos atrativos turísticos, principalmente no que concerne aos patrimônios culturais.

Metodologia

Este trabalho que se intersecciona ao âmbito turismo e da cultura, apresenta um cunho qualitativo e exploratório, a fim de segundo Oliveira (2018), facultar uma análise pormenorizada acerca de uma determinada temática.

Contudo, para atender aos objetivos que norteiam a sua exequibilidade, sob a égide de adjuvar e contribuir para ampliação de estudos na área do turismo, primordialmente no que concerne e emprego da cultura para o desenvolvimento da atividade turística, recorre-se a revisão narrativa. Para Flor *et al* (2022) esse tipo de revisão caracteriza-se por um exame de literatura que fornece sínteses narrativas a despeito do que foi publicado sobre determinada temática, com a intencionalidade de discutir, descrever, sistematizar informações em diversas áreas do conhecimento.

Segundo Rother (2007) a revisão narrativa não informa a perspectiva metodológica que embasa a busca das fontes de consulta, nem os critérios elencados para sua escolha, sendo que, de forma recorrente, contemplam a análise de literatura publicada em periódicos, livros, a partir do estudo interpretativo e crítico analítico com base na personalidade e subjetividade do autor.



Conforme já se aludiu na introdução, emprega-se essa modalidade de revisão pelo seu préstimo de proporcionar o diálogo entre o que já se produziu sobre determinado assunto com as experiências daquele que diligencia o estudo, o que, nesse caso, sobrelva-se com sendo de grande valia, haja vista que o proponente deste artigo vincula-se ao campo teórico do Estudos Culturais, o qual tem como foco principal de estudo a cultura. E, neste trabalho, busca-se por intermédio da revisão de literatura discutir sobre a utilização da cultura para o desenvolvimento da atividade turística.

Cultura ou culturas?

Durante muito tempo, a ideia de cultura esteve associada a um caráter elitista, sendo compreendida como aquilo que de melhor uma sociedade produziu em um determinado período nas artes plásticas, na literatura, na música etc. Dessa noção de cultura, advém o adjetivo “culto”, para conforme Canclini (1984) qualificar a pessoa que possui elevada erudição, refinamento, aptidões intelectuais, por acessar e interagir com esse súpere repertório cultural, o qual demarca a supremacia desta “Cultura” sobre as manifestações culturais das classes mais humildes e desfavorecidas.

Essa dicotomia entre alta cultura e baixa cultura foi rompida por Williams (2002), quando o autor afirma que a cultura pode ser empregada a partir destas duas acepções: ao denominar um modo de vida, seus significados triviais ou para intitular as mais variadas manifestações artísticas e o processo de construção das aprendizagens que as pessoas adquirem ao longo da vida.



A desvinculação de sua concepção atrelada unicamente à alta cultura é recente, pois segundo Hall (2016) foi em um contexto mais próximo das ciências sociais, que o vocábulo passou a caracterizar o modo de vida de um povo, nação, ou de um grupo, o que lhe concedeu não só uma definição antropológica, mas, também, sociológica.

Contudo, foi a partir da virada cultural que ela não mais passou a ser entendida como um conjunto de coisas, mas sim, como um conjunto de práticas:

Basicamente cultura diz respeito à produção e ao intercâmbio de sentidos – o “compartilhamento de significados” – entre os membros de um grupo ou sociedade. Afirmar que dois indivíduos pertencem à mesma cultura equivale a dizer que eles interpretam o mundo de maneira semelhante e podem expressar seus pensamentos e sentimentos de forma que um compreenda o outro. Assim, a cultura depende de que seus participantes interpretem o que acontece ao seu redor e “deem sentido” às coisas de forma semelhante. (Hall, 2016, p. 20).

Além disso, a virada cultural representou o momento em que a cultura assumiu na sociedade um viés substantivo e epistemológico. Hall (1997), ao discorrer sobre a centralidade da cultura no meio social, explica que ela, em seu caráter substantivo, ocupa um lugar na organização das atividades e instituições de modo que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e estão relacionadas na produção das identidades dos sujeitos. Já o seu caráter epistemológico, refere-se à posição que a cultura ocupa em relação às questões de conhecimento e conceitualização, ou seja, em como ela é usada para transformar nossa compreensão, nossa explicação e nossos modelos teóricos do mundo.



Assim, a partir de tal perspectiva, ela passa a ser entendida como o elemento que dá significado às práticas diárias dos sujeitos.

Fundamental ressaltar que ademais dessa noção de cultura pomenorizada, consoante Yúdice (Costa; Wortmann, 2015) um novo olhar a despeito de suas acepções vem sendo esquadrihado:

A cultura tem ligação com essa ideia de recurso. Ela se vale cada vez mais que isso, tanto para resolver problemas sociopolíticos, por exemplo, de diversidade, de intolerância, quanto para ser um instrumento que impulsiona o crescimento econômico e a geração de renda. (Costa; Wortmann, 2015, p.15).

Tencionar a cultura enquanto recurso, com base nos pressupostos teóricos do autor supracitado, é compreender as perturbações que isso provoca, inclusive preterindo discrepâncias comparecentes nas significações da alta cultura, de seu viés antropológico e da cultura popular, visto que:

A alta cultura torna-se um recurso para o desenvolvimento urbano no museu contemporâneo (por exemplo, o Guggenheim de Bilbao). Rituais, práticas, estéticas do dia – a – dia, tais como canções, lendas populares, costumes e outras práticas simbólicas, também são mobilizados como recursos para o turismo e para a promoção de indústrias que exploram o patrimônio cultural. As indústrias da cultura de massa, em especial as indústrias do entretenimento e dos direitos do autor que vêm integrando cada vez mais a música, o filme, o vídeo, a televisão, as revistas, a difusão por satélite e a cabo, constituem os maiores contribuidores do produto nacional bruto. (Yúdice, 2006, p.16-17).



Por intermédio dessa noção de cultura como recurso, entreve-se sua correlação com o desenvolvimento da atividade turística, a qual se pormenoriza na seção a seguir, sendo, inicialmente o fenômeno turístico, suas origens, características, previamente discutidas, para, posteriormente, explorar sua interseccionalidade com a cultura.

Turismo e cultura

O turismo tem suas origens associadas ao *Grand Tour* nos séculos XVIII e XIX, o qual estava reservado às classes mais opulentas, que encaminhavam suas progênies para uma viagem pela Europa, sob o intento de angariar bons costumes, etiqueta e, também, para prestigiar a interagir com as formas mais elevadas de cultura do velho mundo.

Contudo, foi a partir da revolução industrial que se observa uma democratização e, também, a institucionalização da atividade turística. Pois foi a partir do surgimento do período de férias, do tempo livre, que o turismo prorrompeu como a principal indústria do lazer, pois segundo Urry e Larsen (2021, p.33-34):

O turismo é uma atividade de lazer que pressupõe o seu oposto, ou seja, o trabalho regulamentado e organizado. É uma manifestação de como o trabalho e o lazer são organizados como esferas separadas e regulamentadas da prática social nas sociedades modernas. De fato, agir como um turista é uma das características definidoras de ser moderno e está associado a grandes transformações no trabalho remunerado. Passou a ser organizado em lugares específicos e a ocorrer por períodos de tempo regulamentados.



Vale salientar, também, que o avanço nos meios de transporte foi fundamental para esse processo, assim como a inauguração da fotografia, como uma atividade disponível a todos, pois segundo Sontag (1973) ela se desenvolveu, na modernidade, em conjunto com o turismo. Para a autora, considera-se anômalo alguém viajar sem um dispositivo capaz de capturar fotografias, visto a sua potencialidade para evidenciar que a viagem foi realizada, principalmente, para compartilhar com os amigos e familiares que o consumo foi realizado e, também, comprovar a vivência de experiências, que, na maioria das vezes, são expostas como troféus; de modo que, para muitas pessoas, viaja-se para acumular fotografias. Ademais, essa estudiosa explica a primazia do ato de fotografar pelos turistas, como uma estratégia para minimizar a ansiedade causada pela desorientação da viagem.

Com base em Sontag, entrevê-se uma importante faceta da atividade turística, sua aproximação com o sentido da visão, principalmente ao que tange a contemplação dos atrativos culturais e o consumo de experiências. Por mais que essas correlações ao turismo evidenciem-se como perfunctórias, restringir sua caracterização a um viés economicista, pautado em fluxos financeiros - que, para Tribe (2007), incluem os gastos dos turistas, os lucros provenientes da atividade turística, investimentos em infraestrutura para desenvolvimento desse setor e os impactos do turismo na economia a nível local, regional, nacional e internacional – denota uma trivial tentativa de minuir a complexidade que enreda o fenômeno turístico. Visto que, segundo



Przeclawski (1993), além da dimensão econômica, o turismo também possui um viés psicológico, social, cultural entre outros, o que o torna um fenômeno complexo.

Nessa direção, é possível entrever a oposição que se estabelece entre o turismo e a cultura e, mais ainda, o protagonismo que essa possui para o desenvolvimento da atividade turística, principalmente para a elaboração dos atrativos turísticos, pois são esses que ensejam o desejo da viagem para muitas pessoas, o qual despontou ainda, na antiguidade, conforme Lasanski (2004), para contemplação da Roma Antiga. De modo que no tempo hodierno, haja vista a multiplicidade de atrativos turísticos, MacCannell (1976) explica que os milhões de turistas aspiram a oportunidade de “homenagear” uma vasta quantidade de centros de atração e, para isso, investem suas reservas financeiras para concretizar esse sonho, o que os constitui, consoante a Culler (1981), como um exército de semioticistas, que leem e observam paisagens na busca de significados que traduzam as noções que possuem, *a priori*, sobre os locais, angariadas pelos discursos veiculados nos mais diversos artefatos midiáticos. Nesse panorama, desvela-se uma outra concepção de turismo, associada ao que Appadurai (1998) chama de *ethnoscape*, paisagem de pessoas em movimento, viabilizada, sobremaneira, pela maximização da globalização.

Ressalta-se que esses atrativos turísticos, que fascinam e despertam no psicológico das pessoas o desejo da visita, da viagem, apresenta a cultura como alicerce, pois segundo Tomazzoni (2008, p.3-4):



a cultura é uma das razões predominantes da existência do turismo. Várias são as razões da existência do turismo, além do motivo essencialmente cultural, pois há vários tipos ou escopos de atividades turísticas, como turismo de compras, eventos, ecológico, técnico, religioso e outros. Mesmo esses tipos, porém, têm sua origem, razão e fundamento na cultura, pois as organizações industriais e comerciais são também organizações culturais. Elas possuem estratégias, métodos, estilos de fazer, de produzir, de administrar e de empreender. Tudo isso, em síntese, significa uma forma de expressão de identidade cultural.

Ao refletir sobre essa aposição entre o turismo e a cultura, a expressão do turismo cultural não resultaria em um pleonasma? Esse questionamento irrompe e deflagra inúmeras discussões, principalmente, na conjuntura vigente, em que essa modalidade da atividade turística, desponta segundo Coelho e Pinto (2018) como uma área de crescimento da indústria cultural global. Logo, como base na discussão teórica exposta, a seguir, pretende-se, laconicamente, pormenorizar essa capciosidade do termo para, posteriormente, compreender as estratégias recorrentes de utilização da cultura para o desenvolvimento da atividade turística.

Turismo cultural

Conforme a caracterização que foi apresentada acerca da atividade turística e, avultado seu princípio cultural, almeja-se nessa seção apresentar algumas das problematizações que cingem o termo turismo cultural. Para isso, inicialmente, aduz-se as contribuições teóricas de Tighe (1986), o qual afirma que o turismo cultural, enquanto uma categoria, um produto da atividade turística, surgiu no final da década de setenta do século passado,



quando estudiosos da área do turismo e especialistas do marketing de divulgação dessa atividade econômica, aperceberam que indivíduos viajavam para angariar um conhecimento aprofundado da cultura de um determinado destino.

Mckercher e Du Cross (2002) explicam que esse segmento do turismo, inicialmente, era praticado por um número restrito de pessoas, as quais correspondiam às classes mais opulentas, refinadas e que buscavam um destino diferenciado ao padrão de férias litorâneas. Segundo os autores, foi somente na década de noventa que o turismo cultural foi reconhecido pelo que hoje é: uma atividade de mercado de massa.

O turismo cultural, conforme clarifica Craick (1997), se estabelece a partir da maximização da cultura no produto turístico, redefinindo as experiências turísticas, endereçando os impactos culturais do turismo, acompanhando as mudanças da própria indústria da cultura. Contudo, é relevante salientar a essencialidade cultural que detém qualquer produto turístico em si, pois segundo Brambilla (2015, p.13), “(...) a cultura é indissociável do homem, uma extensão do ser humano, presente em todas as suas atividades, e, portanto, em todas as atividades turísticas”.

Devido a essas discussões teóricas, é recorrente a problematização do termo turismo cultural como um sintagma pleonástico, pois, também, para Cravidão (2004), o turismo é um ato cultural por natureza. De modo que tal aceção acerca da atividade turística coaduna com os pressupostos teóricos de Rojek e Urry (1997), quando afirmam que o turismo é uma



prática cultural, que se estabelece, se institui no entorno pelos significados culturais a ele associados.

Por mais que autores como Mckercher e Du Cross (2002) procurem dilucidar esse sintagma, inclusive, a partir de características morfológicas de cada um dos vocábulos que o constitui, ao discorrer que o “cultural” constitui o adjetivo que qualifica o substantivo, turismo, para modificá-lo, a fim de criar um produto, um segmento turístico específico. Depreende-se que o esforço mobilizado por esses teóricos para deslindar a conceptualização de turismo cultural, conclama, sempre, a cultura. Porém, essa não se restringe somente a esse segmento do turismo, pois a cultura além de fundar-se como a matéria prima fundamental para o desenvolvimento de quaisquer atividades turísticas, segundo Craik (1997), ela exerce, ainda, um papel multifacetado no âmbito do turismo, no qual ela é simultaneamente um recurso, um produto, uma experiência e um resultado.

Por outro lado, ao modificar-se o ângulo de reflexão da essencialidade cultural da atividade turística, no que tange a sua elaboração e aos atrativos em si, conforme viu-se, para tencionar sobre o turismo cultural no contexto das aspirações, interesses, motivações dos turistas para a viagem, esse sintagma assume fundamental relevância. Principalmente, através das discussões teóricas propostas por Funari Pinsky (2001), que problematizam a utilização da denominação de turismo cultural para um passeio pela Europa, no qual os turistas ficam somente



contemplando paisagens e cidades pelas janelas do ônibus, sem estabelecer contato intercultural com o local visitado.

Nessa perspectiva, a fim de caracterizar a motivação, o estímulo para viagem, depreende-se o préstimo do termo turismo cultural, o qual para Smith (2003), é definido como o movimento de pessoas para conhecer, participar de manifestações culturais que ocorrem fora de sua cidade de residência, com a intenção de obter novas informações e viver experiências para satisfazer suas necessidades culturais. Vale ressaltar que ao turista cultural - o qual conforme o Ministério do Turismo do Brasil (2010), é aquele que viaja com interesses pautados sobre temas da cultura do destino – é facultada a oportunidade do aprendizado, pois para Kuzstelak (2017) é a partir da visita aos mais diversos locais turísticos, que tem início o que esse autor denomina de pedagogia do ócio e, por conseguinte, revela-se a dimensão educativa do turismo.

Assim, diante dessa exposição teórica acerca do turismo cultural, visou-se notabilizar a comparência da cultura em qualquer segmento da atividade turística e, em contrapartida, clarificar sobre a relevância do termo turismo cultural para caracterizar o interesse, a motivação dos turistas para vivenciar experiências, angariar aprendizagens do destino a ser visitado. Na próxima seção, busca-se, com maior acuidade, examinar a utilização da cultura para o desenvolvimento dos produtos turísticos.

A cultura no turismo

Por intermédio das reflexões teóricas expostas, viu-se que a cultura não se delimita, exclusivamente, ao âmbito do turismo cultural, mas que



ela se constitui como o sustentáculo a partir do qual se erige qualquer tipo de atividade turística, conforme também afirma Pérez (2009, p.108):

o turismo pode ser entendido como um acto e uma prática cultural, pelo que falar em “turismo cultural” é uma reiteração. Não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural. Em termos filosóficos toda a prática turística é cultural. Além de mais, o turismo pode ser pensado como uma das actividades que mais tem fomentado o contacto intercultural entre pessoas, povos e grupos.

Nessa direção, pretende-se, a seguir, discutir essa imbricação que se estabelece entre a cultura e o turismo e, também, tencionar sobre como ela firma-se como o alicerce da atividade turística e, ainda, de que forma sua utilização para o desenvolvimento turístico responde à uma série de mudanças que vem ocorrendo no âmbito da própria cultura, dentre as quais, Craik (1997, p.113), destaca:

(...) a comercialização da cultura e os produtos culturais; a reestruturação da produção cultural nas indústrias culturais; expansão dos investimentos governamentais na cultura acompanhada pelo aumento da demanda de prestação de contas e demonstrações de valor pelo dinheiro; aumento do consumo cultural por uma gama maior de pessoas; ampliação das oportunidades para treinamento da produção cultural.

Para isso, inicialmente, reflete-se sobre um dos objetos de maior destaque da atividade turística, o qual sem a cultura não se desenvolveria: os chamados pontos ou atrativos turísticos. Para Rojek (1997) apud Barbacovi (2022) eles são locais que se distinguem das trivialidades do cotidiano de uma cidade, por aspectos naturais, históricos ou culturais e,



instituem-se, no meio social, através de uma oposição binária entre o corriqueiro do cotidiano e o extraordinário, sendo que esse antagonismo é construído culturalmente, ou seja, por meio de mecanismos de representação. O autor também denomina esse processo como *index of representations* (lista de representações), que consiste em um conjunto de signos, imagens acerca do lugar original que, além de produzir o atrativo turístico na cultura popular, intentam incrementar sua visibilidade continuamente.

Acerca da produção cultural dos pontos turísticos, o teórico explica ainda que os processos de representação convocam, rotineiramente, as influências advindas do mito e da fantasia, visto que para visitar essas atrações, pressupõe-se a suspensão da rotina diária para o desconhecido, o que incita à fantasia, à especulação do que será visto. Ainda, por serem instituídos culturalmente, seus significados, suas representações, são variáveis com o tempo.

Com base nesses constructos teóricos, percebe-se que um determinado local, empreendimento, paisagem, não se consagra como turístico por atributos, particularidades ou especificidades que possui *a priori*. De fato, a extraordinariedade de um lugar estabelece-se a partir de uma construção simbólica, onde a cultura é mobilizada e empregada para lhe conferir o *status* de turístico. Logo, nesse contexto, observa-se uma das estratégias mais consuetudinárias para desenvolvimento dos produtos turísticos, que para Peréz (2009) funda-se na mercantilização da cultura para certificar, principalmente, de espetacularidade um determinado local.



No que concerne ao processo de elaboração atrativos turísticos e, principalmente, a utilização da cultura para o desenvolvimento do produto turístico, é fundamental realçar o papel que desempenham os patrimônios culturais. Para Choay (2001), a ideia de patrimônio remonta no término do século XVIII, como uma estratégia para salvaguardar os bens clericais e da nobreza, em detrimento da periculosidade vigente durante a Revolução Francesa. Contudo, segundo Ferreira (2004), é infactível delimitá-lo a um conceito único, pois o patrimônio se trata de uma categoria que detém sentidos e significados diferentes, consoante ao grupo social que lhe denomina como seu.

Nessa direção, é imprescindível refletir e analisar criticamente a noção de patrimônio cultural imaterial para “além da pedra e cal”. A despeito disso, Fonseca (2003), salienta que a ideia de patrimônio cultural, além de evocar o “conjunto urbano edificado” contempla, ainda, as diferentes manifestações culturais, no que se refere as memórias dos diversos grupos formadores das sociedades, que constituem seu patrimônio imaterial ou intangível.

A essas teorizações sobre patrimônios culturais aludidas, é notório realçar que para Canclini (1994), elas estão, também, enredadas a um território de disputa material e simbólica entre diversos grupos sociais, étnicos, culturais, religiosos, dentre outros. Segundo o autor, para esses grupos existe uma intencionalidade ao consagrar um objeto ou lugar como patrimônio, a qual estriba-se sobre os seguintes paradigmas políticos culturais: tradicionalismo substancialista, o mercantilista, o conservacionista monumentalista e o participacionista, de modo que, para



o âmbito da atividade turística, o mercantilista notabiliza-se, visto que “os gastos requeridos para a preservação do patrimônio são uma inversão justificável caso resulte em dividendos para o mercado imobiliário ou ao turismo” (Canclini, 1994, p. 104).

Com base nesses pressupostos teóricos, compreende-se, também, que a elevação de um determinado complexo edilício, parque natural ou de um costume, tradição à categoria de patrimônio cultural, nem sempre, arraiga-se à tentativa de salvaguardar os traços identitários de um povo. Mas que, por outro lado, institui-se como uma estratégia de utilização da cultura como um recurso para elaboração dos produtos turísticos, que vêm sendo cada vez mais consumidos desde a revolução industrial, os quais para Craik (1997) viabilizam, temporariamente, às pessoas a suspensão da rotina do trabalho, oferecendo a ilusão ou a fantasia de uma cultura exótica, distinta, a qual se estabelece como um contraponto ao dia a dia.

A patrimonialização - que segundo Castro e Tavares (2016, p.118) refere-se às “(...) relações socioespaciais dos processos de eleição e classificação de elementos culturais dos lugares como patrimônio cultural.” – principalmente, no que concerne à perspectiva mercantilista, ou seja, a sua utilização para comercialização turística, no intento de reverberar no incremento da economia do entorno, inclui, imprescindivelmente, a prática de interpretação patrimonial, a qual, segundo Pérez (2009), surgiu na década de cinquenta do século passado. Sendo proposta, conforme o autor supracitado, por Freeman Tilden em 1957, para indicar uma atividade educativa que visa revelar significados e relações através do uso de objetos originais, ao invés de simplesmente



comunicar informações factuais. Nesse sentido, Pérez (2009) explica essa prática sob a perspectiva de uma arte, a qual visa desvelar significados a um público que se encontra em um período de lazer, de modo que esse processo, para o teórico, recorre “(...) à imaginação do ouvinte e implica uma tentativa de tradução intercultural, pois o património cultural não fala por ele próprio nem sem as pessoas. (Pérez, 2009, p.237)

Também para Farias (2002, p.59) esse processo interpretativo requesta fontes de inspiração pautadas no imaginário: “mitos, ritos, arquétipos, símbolos, ícones, alegorias, cotidianos, cotidianidade e lugar”. Notório salientar que essa prática interpretativa, arraigada à dimensão simbólica, coadjuva-se sob a égide de aprimorar a apreciação da experiência turística e enobrecer o atrativo, pois consoante ao Ministério do Turismo do Brasil (2010) a interpretação patrimonial é considerada estratégica para o desenvolvimento dos produtos turísticos:

Interpretar é um ato de comunicação que acrescenta valor à experiência do visitante, que pode utilizar todas as formas de expressão e meios para apresentar, informar, realçar elementos e características não perceptíveis no contato da visita: histórias, acontecimentos recentes, fatos marcantes, elementos diferenciais, hábitos e tradições, memórias... Interpretar é mais que informar, é revelar significados, provocar emoções, estimular a curiosidade, entreter, inspirar novas atitudes, proporcionar experiências inesquecíveis e com qualidade. (Ministério do Turismo do Brasil, 2010, p.66).

Vale ressaltar que nessas dinâmicas de interpretação do patrimônio para a modelagem do produto turístico, encontram-se em ação estratégias de marketing, pois segundo Hewison (1987) a indústria do patrimônio



pode ser analisada por um viés análogo à concepção de indústria cultural proposta por Horkheimer, ou seja, como uma história artificial, cativante, fascinante, imposta às pessoas que é engendrada pelo marketing, para influenciá-las em suas escolhas de consumo de uma determinada cultura.

Assim, entrevê-se a utilização da interpretação para conferir extraordinariedade, espetacularidade, ao patrimônio, pois um prédio histórico, por exemplo, somente por suas características estéticas, não se institui como um atrativo turístico, ele é, nesse contexto, um recurso turístico, que para se tornar um produto comercializável deve ser readequado por esse processo interpretativo, que lhe conceda uma representação espetacular, a qual, conforme Figueira (2016, p.38):

(...) se dá diante da valorização de sua excepcionalidade, singularidade, raridade e outros atributos que demarcam uma *imagem*. Esses atributos geram um sentido diferenciado de valor que atrai a curiosidade e a motivação imediata de contemplação, aproximação e contato com o patrimônio idealizado e inventado por uma conjuração político-crítica de orientação estética, científica e socioeconômica.

Salienta-se que essa noção de espetacularidade, advém das teorizações de Debord (2003, p.14) que afirma que o espetáculo “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizadas por imagens.”. Imagens essas, que remetem à prática representativa, que para o autor vem promovendo a sublimação daquilo que realmente vive-se e do que se considera real.

Na atual conjuntura, além das práticas de interpretação que incidem sobre o patrimônio, as quais transcendem a mera perspectiva da preservação de símbolos e ícones de um povo, observa-se, também,



simultaneamente, de forma crescente, o fenômeno da espetacularização das cidades, o qual para Jacques (2005, p.18):

(...) é indissociável das estratégias de marketing urbano, ditas de revitalização, que buscam construir uma nova imagem para a cidade, que lhe garanta um lugar na nova geopolítica das redes internacionais. O que se vende hoje internacionalmente é, sobretudo, a imagem de marca da cidade. A competição é acirrada e as municipalidades se empenham para melhor vender a imagem de marca, ou logotipo, da sua cidade, privilegiando basicamente o *marketing* e o turismo, através de seu maior chamariz: o espetáculo.

Sendo que nesse processo de espetacularização das cidades, a autora sobreleva o préstimo cultura, visto que ela se estabelece como uma fachada para a especulação imobiliária, mas que, sob outro enfoque, converte as cidades em um cenário para turistas, onde os autóctones passam a ser meros coadjuvantes, quando não vítimas dos processos de gentrificação.

Logo, diante da discussão teórica que se procurou estabelecer, apercebe-se, claramente, a utilização da cultura para chamar a atenção do turista, despertar sua curiosidade para a visita, contemplação de um determinado monumento ou atrativo, que se consagrou no meio social, sobremaneira, pelas práticas de interpretação, representação, já aludidas nesse estudo. Nessa dinâmica de mercantilização de paisagens, monumentos, cidades, na qual a cultura é utilizada como recurso, sob a égide de atrair o olhar, a motivação dos turistas para visitá-las, Urry e Larsen (2021) sobrelevam o papel da polifonia de discursos que se



congregam para promover, conferir o *status* turístico aos inúmeros locais, hoje, considerados como templos de visitação:

(...) enfatizamos a natureza sistemática e padronizada de vários olhares, cada um deles dependente de discursos e práticas sociais, bem como de aspectos de construção, design e restauração que promovam a necessária aparência de um lugar ou ambiente. Tais olhares envolvem tanto quem vê quanto o que é visto em um conjunto contínuo e sistemático de relações sociais e físicas. Essas relações são discursivamente organizadas por muitos profissionais: fotógrafos, escritores de livros de viagem, blogs e guias, câmaras municipais locais, especialistas em patrimônio histórico, agentes de viagens, proprietários de hotéis, designers, operadores turísticos, programas de viagens na TV, funcionários públicos de desenvolvimento de turismo, arquitetos, planejadores, acadêmicos de turismo e assim por diante. No turismo contemporâneo, esses discursos técnicos, semióticos e organizacionais são combinados para construir as atrações dos visitantes (...) (Urry; Larsen, 2021, p. 54).

Nessa perspectiva, em detrimento dos efeitos decorrentes dessas práticas interpretativas, lobriga-se que o que as pessoas veem, observam e, por vezes, emocionam-se, sensibilizam-se, encantam-se ao visitarem determinados lugares turísticos, não dimana de atributos que esses possuem *a priori*, mas que lhes são imputados, por intermédio de um conjunto de significantes que lhe enredam a narrativas simbólicas, associando-lhes as particularidades que despertam nos indivíduos o desejo de visitá-los. Interesse esse que desponta nas pessoas, muito mais pelo que se diz, circula sobre esses atrativos, do que eles são na realidade, o que coaduna com o que Canclini (1994, p.34) nomeia como consumo cultural: “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o



valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca ou em que ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica”.

Haja vista essa potencialidade dos processos de interpretação sobre os patrimônios, cidades, é possível inferir que o turismo se erige como atividade econômica através de dinâmicas inventivas, as quais se fundam sobre a cultura, ou seja, a partir de seu emprego, modulado por práticas representativas, que produzem enunciados, narrativas particulares sobre os lugares, que difundidas e veiculadas reiteradas vezes no entorno produzem as atrações turísticas. Tal elucidação coaduna com as teorizações de Albuquerque Junior (2011, p.33), quando ao estudar como se produziu o Nordeste no âmbito da cultura brasileira, verificou que essa região não surgiu a partir de uma identidade homogênea e essencial presente na natureza:

o Nordeste nasce onde se encontram poder e linguagem, onde se dá a produção imagética e textual da espacialização das relações de poder. Entendamos por espacialidade as percepções espaciais que habitam o campo da linguagem e se relacionam diretamente com um campo de forças que as institui. Neste trabalho, o geográfico, o linguístico e o histórico se encontram, porque buscamos analisar as diversas linguagens que, ao longo de um dado processo histórico, construíram uma geografia, uma distribuição espacial dos sentidos. (Albuquerque Junior, 2011, p. 33).

Assim, o que se entende por Nordeste na cultura brasileira instituiu-se a partir da intersecção entre o poder e a linguagem, onde se produzem imagens e textos permeados por relações de poder. De modo que para o autor, as caracterizações de um determinado local remontam de um grupo



de enunciados que se repetem com certa regularidade em diferentes discursos e momentos.

Além disso, para concluir as reflexões apresentadas nessa seção, é relevante, por fim, realçar o emprego da cultura não só para despertar o interesse do olhar do turista, mas também, com a intencionalidade de convocá-lo, a partir da atividade turística a vivenciar momentos que lhe viabilize acionar e experimentar os demais sentidos sensoriais. Como por exemplo, através do turismo gastronômico, o enoturismo, o turismo de aventura, entre outros que ilustram o tão em voga turismo de experiência do tempo hodierno, o qual conforme Bandeira *et al* (2021) é a busca, por parte dos visitantes, em vivenciar momentos singulares em uma viagem, que possam desencadear memórias positivas e sensações de deslumbre e encantamento.

Sublinha-se que esse segmento da atividade turística, advém da dimensão hedonística do consumo, que para Lipovetsky (2007) invoca a participação, o afeto, intensificando as oportunidades de vivenciar experiências cada vez mais inusitadas, como pernoites em iglu, viagens de balão, etc. De modo que para o autor, nesse contexto da economia criativa, já não é mais suficiente comercializar produtos acabados, mas sim oferecer para venda experiências, principalmente, através do turismo, a partir das quais as pessoas possam desfrutar e vivenciar no momento:

(...) o inesperado, o extraordinário capaz de causar emoção, ligação, afetos, sensações. Graças a fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma “economia de experiência”, a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. (Lipovetsky, 2007, p. 39).



Conclusões

Através da revisão narrativa que se buscou empreender neste artigo, a despeito da cultura, do turismo, do turismo cultural e da utilização da cultura para o desenvolvimento da atividade turística, foram visibilizadas algumas reflexões teóricas que aqui, laconicamente, são reapresentadas sob o intento de que essas produzam direcionamentos e que, também, fomentem as práticas investigativas de outros pesquisadores que elejam como objeto de estudo o turismo.

Esse esforço investigativo iniciou a partir da problematização das noções de cultura e, principalmente, através das modificações que incidiram sobre esse conceito. Acompanhar as dinâmicas a despeito da conceptualização de cultura, viabilizou depreender a sua utilização como recurso, sobremaneira, para o fomento do turismo. Atividade essa, que foi pormenorizada para além do viés economicista, por intermédio da exploração e ênfase aos aspectos culturais a que ela se arraiga, principalmente, através da invenção da fotografia.

Após o reconhecimento da base cultural do turismo, buscou-se problematizar o termo pleonástico turismo cultural, pois viu-se, diante do que foi dilucidado, que toda atividade turística se ancora à cultura. E, sob outro enfoque, destacou-se a importância desse sintagma para caracterizar a motivação, o interesse dos turistas para vivenciar, aprender sobre a cultura de determinado destino.

A seguir, explorou-se com maior acuidade a aposição entre o turismo e a cultura, primordialmente, ao discutir-se sobre emprego da última para o desenvolvimento dos atrativos turísticos. De modo que esses



se instituem no entorno através de práticas de interpretação que incidem sobre os patrimônios, cidades, lugares de interesse para convertê-los em produtos turísticos a partir da ênfase da sua espetacularidade, que não lhe são intatas, mas sim, erigidas a partir de práticas representativas e dinâmicas inventivas. Ademais, por fim, viu-se também o emprego dessas, através da mobilização da cultura, para atrair não só o olhar do turista, mas também, para oferecer-lhe opções turísticas, que lhes viabilizem experiências que explorem os outros sentidos sensoriais, com base na dimensão hedonística do consumo que impera no tempo hodierno.

Esse último exercício de alforriar as principais reflexões suscitadas neste artigo, pretendeu reafirmar o protagonismo da cultura para o desenvolvimento da atividade turística, realçando e problematizando sua matriz cultural, a fim de contribuir para outras discussões a despeito do turismo a partir da cultura – as quais não foram diligenciadas nessa pesquisa - no que tange, principalmente a problematização de sua utilização, para incentivar a promoção da atividade turística por meio da emprego democrático, responsável e sustentável da cultura.



Referências

ALBUQUERQUE JUNIOR, D. M. **A invenção do Nordeste e outras artes**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2011. 377p.

ALVES, A. J. A revisão da bibliografia em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 81, p. 53–60, 2013. Disponível em: <https://publicacoes.fcc.org.br/cp/article/view/990>. Acesso em: 13 ago. 2023.

APPADURAI, A. **Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1998.

BANDEIRA, L. C. L.; CARVALHO, V. C. S. T.; MENEZES, P. D. L. A Experiência na Hotelaria: desvendando os comentários dos hóspedes. In: BRAMBILLA, A. *et al.* **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência**. Paraíba: CCTA, 2021. pp. 328-357.

BARBACOVI, M. Uma reflexão sobre o turismo através das lentes teóricas dos estudos culturais. **Turismo & Sociedade**. Curitiba-PR. v. 15, n. 2, p. 302 a 322, maio-agosto de 2022.

BRAMBILLA, Adriana. **Cultura e enoturismo: um estudo da Região Demarcada do Douro**. 2015. 256 p. Tese (Doutoramento em Estudos Culturais). Departamento de Línguas e Cultura, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2015.

BRASIL. **Turismo Cultural: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CANCLINI, N. G. **Cultura y sociedad: una introducción**. Secretaría de Educación Pública, 1984.

CANCLINI, N. G. O patrimônio cultural e a construção imaginária do social. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, Brasília, n. 23, p. 95-115, 1994. Disponível em: <http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=reviphan&pagfis=8429>. Acesso em 12 jun. 2023.

CASTRO, C. A. T.; TAVARES, M. G. da C. A Patrimonialização como processo de produção social do espaço urbano: Aspectos Teóricos. **Sociedade e Território**, [S. l.], v. 28, n. 2, p. 117–135, 2017. DOI: 10.21680/2177-8396.2016v28n2ID9553. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/sociedadeeterritorio/article/view/9553>. Acesso em: 25 jul. 2023.

CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. Tradução de Luciano Vieira Machado. São Paulo: Editora UNESP, 2001.



COSTA, M. V.; WORTMANN, M. L. C. Entrevista com George Yúdice A cultura como recurso - desdobramentos dos Estudos Culturais. **Educação**, [S. l.], v. 38, n. 1, p. 14–20, 2015. DOI: 10.15448/1981-2582.2015.1.18440. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/view/18440>. Acesso em: 18 jul. 2023

CRAIK, J. The Culture of Tourism. In: ROJEK, C.; URRY, J. Urry (org.). **Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory**. New York: Routledge, 1997. p.129-133.

CULLER, J. Semiotics of tourism. **The American journal of semiotics**, v. 1, n. 1/2, p. 127-140, 1981.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Coletivo Periferia, 2003.

FARIAS, E. K. V. A construção de Atrativo Turístico com a Comunidade. In: MURTA, S. M.; ALBANO, C. (orgs.). **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar**. Belo Horizonte: Ed. UFMG e Território Brasília, 2002.

FERREIRA, M. L. Patrimônio: As várias dimensões de um conceito. **História em Revista**, Pelotas (RS), v. 10, p. 29-39, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/HistRev/article/download/11655/7485>. Acesso em 16 jul. 2023.

FIGUEIRA, M. C. **O espetáculo turístico do patrimônio cultural da humanidade: preservar para atrair os consumidores de passado**. 2016. 256 p. Tese (Doutorado em Memória Social e Patrimônio Cultural). Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2016.

FLOR, T. O. *et al.* Revisões de literatura como métodos de pesquisa: aproximações e divergências. **Anais do CONAPESC - Congresso Nacional de Pesquisa e Ensino em Ciências**, 24 jan. 2022. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/76913>. Acesso em 28 jul. 2023.

FONSECA, M. C. L. Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de patrimônio cultural. In: ABREU, R.; CHAGAS, M. (orgs.). **Memória e Patrimônio: Ensaios Contemporâneos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 59-79.

FUNARI, P. P.; PINSKY, J. (org.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2001.

GROSSBERG, L.; NELSON, C.; TREICHLER, P. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, T. T. (org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. pp. 7-37.



HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**. Porto Alegre, n. 2, pp. 15-46, 1997. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/download/71361/40514>>. Acesso em: 08 jun. 2018.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016. 260p.

HEWISON, R. **The Heritage Industry** – Britain in a Climate of Decline. London: Routledge, 1987.

JACQUES, P. B. Errâncias urbanas: a arte de andar pela cidade. **ArqTexto**, v. 7, p. 16-25, 2005. Disponível em: https://www.ufrgs.br/propar/publicacoes/ARQtextos/PDFs_revista_7/7_Paola%20Berenstein%20Jacques.pdf. Acesso em: 16 jul. 2023.

KUSZTELAK, A pedagogical and psychological exegesis of tourism. In: SZNAIDER, M. J. (org.) **Metropolitan Commuter Belt Tourism**. Londres: Routledge, 2017.

LANSANKI, D. M. Introduction. In: LANSANKI, D. M.; MCLAREN, B. **Architecture and Tourism: perception, performance and place**. Oxford: Berg, 2004. pp. 39-64.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACCANNELL, D. **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**. Schocken New York: Books, 1976.

MCKERCHER, B.; DU CROS, H. **Binghamton**. New York: The Haworth Press Inc., 2002. 262p.

PÉREZ, X. P. **Turismo Cultural: Uma visão antropológica**. El Sauzal (Tenerife, España): ACA y PASOS, 2009. 307p.

PRZECLAWSKI, K. Tourism as the subject of interdisciplinary research. In: PEARCE, D.; BUTLER, R. (eds.). **Tourism Research: critiques and challenges**. London: Routledge, 1993. pp. 9-19.

RICHARDS, G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, v. 36, p. 12-21, set. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>. Acesso em 30 jul. 2023.



ROJEK, Chris. Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights. In: ROJEK, C.; URRY, J. (orgs.). **Touring cultures: transformations of travel and theory**. Londres: Routledge, 1997. pp. 52-74.

ROTHER, E. T. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 20, n. 2, p. v-vi, abr. 2007.

SONTAG, S. **On Photography**. Harmondsworth: Penguin, 1973.

SMITH, M. K. **Issues in Cultural Tourism Studies**. London: Routledge, 2003.

TIGHE, A. J. The Arts/Tourism Partnership. **Journal Travel Research**, v. 24, n. 3, p. 2-5, 1986.

TOMAZZONI, E. L. Dimensão Cultural do Turismo: Uma Proposta de Análise. **Fênix - Revista de História e Estudos Culturais**, v. 5, n. 3, p. 1-15, 30 set. 2008.

TRIBE, J. The indiscipline of tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 24, n. 3, p. 638-457, 2007.

URRY, J.; LARSEN, J. **O olhar do turista 3.0**. São Paulo: SESC, 2021.

WILLIAMS, R. Culture is Ordinary. In: HIGHMORE, B. **The Everyday Life Reader**. London/New York: Routledge, 2002. pp. 92-100.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. 615 p.

**TURISMO RESPONSÁVEL: DESAFIOS E
OPORTUNIDADES NA PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE
INTELECTUAL, TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA E
INOVAÇÃO**

02

Drielly Pâmella Vital da Silva

Tecnóloga em Gestão Pública pela Universidade
Anhanguera (Uniderp)

Rafael Alves Leite

Bacharel em Administração pela Universidade
Luterana do Brasil (Ulbra)

TURISMO RESPONSÁVEL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL, TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

*SILVA, Drielly Pâmella Vital da
LEITE, Rafael Alves*



panorama do turismo contemporâneo é permeado por um profundo compromisso com a responsabilidade, sustentabilidade e inovação. No epicentro dessa dinâmica encontra-se o conceito de “Turismo Responsável”, um paradigma que visa harmonizar as aspirações turísticas com os princípios da conservação ambiental, inclusão social e respeito às culturas locais. Este enfoque transcende as fronteiras geográficas, estabelecendo pontes entre o desfrute consciente e a proteção do patrimônio natural e cultural das regiões visitadas. No entanto, a implementação eficaz desses preceitos está inextricavelmente vinculada a um conjunto de desafios cruciais e, simultaneamente, a um vasto leque de oportunidades que orbitam a esfera da Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação.

No contexto amplo do Turismo Responsável, um dos desafios de maior relevo é a limitação do acesso a tecnologias e práticas sustentáveis. Esse desafio se manifesta de maneira significativa em países em desenvolvimento, nos quais a intersecção entre a escassez de recursos financeiros e a infraestrutura inadequada cria barreiras substanciais à



adoção de tecnologias avançadas. A delimitação de mecanismos que possibilitem a disseminação e a absorção desses avanços tecnológicos é fundamental para promover uma evolução contínua do setor turístico e, ao mesmo tempo, resguardar os ecossistemas vulneráveis que frequentemente são pontos de interesse turístico. Portanto, compreender e mitigar essa lacuna é imperativo, dada a intrincada relação entre progresso e sustentabilidade.

A crescente importância do Turismo Responsável como vetor econômico e social não pode ser subestimada. A indústria do turismo, atualmente em ascensão, desencadeia um significativo fluxo de capital e desempenha um papel preponderante no fortalecimento das economias locais e globais. Nessa conjuntura, a análise das interfaces entre Turismo Responsável, Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação assume uma relevância singular. A proteção e o reconhecimento das práticas autênticas, aliados a um aproveitamento consciente dos conhecimentos tradicionais, reforçam a autenticidade das experiências turísticas e também promovem uma distribuição mais equitativa dos benefícios gerados pela atividade turística.

Este artigo, portanto, objetiva investigar os desafios inerentes à relação entre Turismo Responsável, Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação, e busca delinear as oportunidades que emergem dessa junção. Para tanto, a metodologia utilizada foi de cunho descritivo e abordagem qualitativa, fundamentada



em uma pesquisa bibliográfica criteriosa, explorando as nuances desse cenário complexo e multifacetado. Ao longo deste estudo, foi examinada a interseção entre o turismo responsável e questões de propriedade intelectual, objetivando oferecer perspectivas que não apenas expandem a compreensão acadêmica, mas também promovam contribuições práticas para a gestão responsável do turismo, gerando um equilíbrio entre a progressão econômica e a salvaguarda do patrimônio humano e ambiental que enriquece as experiências globais.

Turismo Responsável: desafios e oportunidades na proteção da propriedade intelectual, transferência de tecnologia e inovação

O turismo é uma indústria em ascensão, movimentando bilhões de dólares e impulsionando o crescimento econômico global. No entanto, esse sucesso vem com um preço: o impacto negativo no meio ambiente e nas comunidades locais. Ecossistemas frágeis são degradados, o patrimônio cultural pode ser perdido e os trabalhadores do setor são muitas vezes explorados.

Nesse contexto, surge o turismo responsável como uma abordagem inovadora e transformadora. Ele busca minimizar os efeitos prejudiciais e promover práticas mais sustentáveis em toda a indústria. O principal objetivo dele é alcançar o desenvolvimento sustentável, preservar o meio ambiente e valorizar a riqueza cultural, ao mesmo tempo em que proporciona benefícios econômicos para as comunidades locais e experiências enriquecedoras para os turistas.



Turismo responsável diz respeito a todas as formas de turismo que respeitem os patrimônios natural, construído e cultural das sociedades de acolhimento e os interesses de todas as partes envolvidas: habitantes, hóspedes, visitantes, indústria, governo, etc (LANFANT, 1991, p. 4, apud JOAQUIM, 1997).

Salvati, em 2002, instituiu um conceito um pouco mais amplo, que já está mais próximo do referencial atual. Ele afirma que Turismo Responsável é:

Um conjunto de bens e serviços que promovem o desenvolvimento socialmente justo e economicamente equilibrado em nível local e regional, integrando o desenvolvimento urbano e rural e criando um processo de desenvolvimento econômico diversificado. Manter, valorizar e proteger as paisagens naturais e sua diversidade biológica, assim como o patrimônio histórico-cultural, é a base essencial para o desenvolvimento responsável do turismo, contribuindo para a sua manutenção em longo prazo (SALVATI, 2002 apud SALVATI, 2004, p. 16).

A proteção da propriedade intelectual, a transferência de tecnologia e a inovação desempenham um papel crucial na promoção do turismo responsável. A proteção da propriedade intelectual é essencial para assegurar que empresas e indivíduos sejam recompensados por suas contribuições criativas. Ao garantir que seus esforços sejam valorizados, incentiva-se a inovação e o desenvolvimento de novos produtos e serviços dentro do setor turístico. Essa proteção não apenas impulsiona a indústria, mas também permite a criação de experiências turísticas exclusivas e de



alta qualidade, tanto para os visitantes quanto para as comunidades anfitriãs.

Além disso, a transferência de tecnologia e a inovação são elementos-chave para impulsionar o Turismo Responsável. Uma vez que a transferência de tecnologia, segundo definição de Melo e Leitão (2010), é “um intercâmbio de conhecimento e habilidades tecnológicas.” Então, através da troca de conhecimentos e melhores práticas, é possível capacitar os países em desenvolvimento a adotarem tecnologias sustentáveis e aprimorarem suas atividades turísticas. Isso não apenas aumenta sua competitividade no mercado global, mas também fortalece sua capacidade de preservar o meio ambiente e oferecer experiências turísticas autênticas e responsáveis.

A importância do turismo responsável não pode ser subestimada, pois ele traz uma série de benefícios significativos. Em primeiro lugar, ao adotar práticas sustentáveis, o setor contribui para a conservação do meio ambiente, protegendo ecossistemas, preservando a biodiversidade e reduzindo as emissões de gases de efeito estufa. Isso garante que os destinos turísticos permaneçam atraentes e viáveis a longo prazo.

Para os turistas, ele oferece uma experiência única e enriquecedora. Ao viajar de forma responsável, eles têm a oportunidade de se envolver com a população local, aprender sobre diferentes culturas e contribuir para a preservação do patrimônio natural e cultural. Além disso, os turistas têm a satisfação de saber que seu dinheiro está sendo investido de maneira ética e sustentável, apoiando o desenvolvimento social e ambiental.



Outro benefício importante é o impacto econômico positivo que é trazido para a região. Ao envolver ativamente as comunidades na cadeia de valor do turismo, desde a produção de artesanato até o fornecimento de serviços turísticos, é possível gerar empregos locais, promover o empreendedorismo e fortalecer a economia local. Isso resulta em um aumento da renda e melhoria das condições de vida para as comunidades anfitriãs.

Logo, o turismo responsável representa o futuro da indústria turística, onde a proteção da propriedade intelectual, a transferência de tecnologia e a inovação são elementos fundamentais para o sucesso a longo prazo. Ao adotar práticas sustentáveis, valorizar o patrimônio cultural e envolver as comunidades locais, ele traz benefícios econômicos, sociais e ambientais duradouros. Ao embarcar nessa jornada, podemos garantir que o turismo seja uma força positiva para o mundo, preservando a beleza natural, a riqueza cultural e o bem-estar das gerações futuras.

Desafios enfrentados no setor do Turismo Responsável relacionados à proteção da Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação.

Embora a proteção da Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação sejam elementos fundamentais para a promoção do turismo responsável, existem desafios significativos que precisam ser superados no setor.

Um dos principais desafios enfrentados no âmbito do turismo consciente é o acesso limitado a tecnologias e práticas sustentáveis. Isso ocorre principalmente em países em desenvolvimento, onde o acesso a



tecnologias avançadas pode ser limitado devido a fatores como a falta de recursos financeiros e de infraestrutura adequada. Além disso, as empresas do setor muitas vezes têm pouco incentivo para investir em tecnologias sustentáveis, especialmente se não houver uma demanda significativa por parte dos turistas.

Outro obstáculo é a falta de consciência e compreensão sobre a importância da proteção da propriedade intelectual. Gubiani et al. (2013) define que o capital intelectual é um “fator de sucesso e vantagem na competição entre concorrentes e define estratégia acadêmica para o processo de inovação.” Em muitos casos, empresas e indivíduos não entendem a importância da proteção de seus direitos de propriedade intelectual, então elas têm dificuldade em aplicar esses direitos no setor do turismo. Isso pode limitar a inovação e o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Ademais, o Turismo Responsável muitas vezes enfrenta desafios relacionados à falta de coordenação e colaboração entre as partes interessadas. Isso pode incluir empresas do setor, governos locais, organizações não governamentais e comunidades locais. Sem uma coordenação adequada, pode ser difícil para essas partes trabalharem juntas para promover práticas mais responsáveis e sustentáveis no setor.

A Declaração de Cidade do Cabo, emitida em 2002, representa um reconhecimento de que a promoção de um Turismo Responsável é uma responsabilidade coletiva. Isso demanda uma coordenação harmoniosa entre governos, comunidades, empresas e até mesmo os consumidores.



O mesmo registro, além de conceituar o Turismo Responsável, também descreve suas atribuições, que incluem:

Minimiza os impactos negativos sociais, econômicos e ambientais; Gera mais benefícios econômicos para a população local e melhora o bem-estar das comunidades receptoras, melhorando as condições de trabalho e o acesso ao mercado de trabalho; Envolve pessoal local nas decisões que afetam suas vidas e oportunidades; Traz contribuições positivas para a conservação do patrimônio natural e cultural, e para a manutenção da diversidade mundial; Oferece experiências mais interessantes para os turistas por meio de conexões mais significativas com moradores do local, maior compreensão das questões culturais, sociais e ambientais; Oferece acesso a pessoas com deficiência; É culturalmente sensível, estimulando o respeito entre turistas e anfitriões, fortalecendo a confiança e o orgulho locais. (ÁFRICA DO SUL, 2002, p. 02).

E vale mencionar que o Turismo Responsável pode enfrentar desafios relacionados à falta de recursos financeiros. A implementação de práticas mais sustentáveis pode envolver investimentos significativos, especialmente para pequenas empresas do ramo. Sem o financiamento adequado, pode ser difícil para essas empresas adotarem práticas mais responsáveis e sustentáveis.

Portanto, embora a proteção da Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação sejam fundamentais para o turismo responsável, existem desafios significativos que precisam ser superados para que práticas mais responsáveis e sustentáveis sejam adotadas no setor.



As consequências da violação da Propriedade Intelectual e a falta de transferência de tecnologia e inovação para países em desenvolvimento

A violação da propriedade intelectual é uma prática que pode prejudicar significativamente a indústria do turismo e suas partes interessadas, incluindo empresas, proprietários de marcas registradas, detentores de patentes, artistas e outros criadores de conteúdo. Essa violação pode ocorrer de várias maneiras, incluindo pirataria de produtos, uso indevido de imagens, logotipos e marcas registradas, além da distribuição não autorizada de obras protegidas por direitos autorais.

As consequências da violação da propriedade intelectual no setor do turismo podem ser graves e variadas. Um exemplo é a prática conhecida como “overtourism”. Esse termo refere-se a um número excessivo de turistas que visitam um destino, muitas vezes sobrecarregando os recursos e a infraestrutura local. Algumas empresas podem aproveitar a popularidade de um destino para copiar ou imitar produtos ou serviços oferecidos por outras empresas locais, sem permissão ou compensação adequada. Isso pode levar a perda de receita e reputação para as empresas locais afetadas.

De acordo com uma publicação de 2018 viabilizada pela Organização Mundial do Turismo, pela Universidade de Breda e pela Universidade de Ciências Aplicadas de Stenden, overtourism é “o impacto do turismo em um destino, ou em partes dele, que afeta excessivamente a percepção da qualidade de vida dos cidadãos e/ou a qualidade das experiências dos visitantes de forma negativa” (p. 4). Nesse contexto, essa



mesma obra reconhece a gênese do termo, que fora introduzido um pouco antes por Skift (2016). Este reconhecimento é seguido por uma admissão de que há muitas definições do termo, inclusive mencionando a proposição delineada pelo Responsible Tourism Partnership que se refere ao “overtourism” como:

Destinos em que anfitriões ou convidados, moradores ou visitantes, sentem que há muitos visitantes e que a qualidade de vida na área ou a qualidade da experiência se deterioraram inaceitavelmente. É o oposto do Turismo Responsável, que consiste em usar o turismo para criar melhores lugares para morar e lugares para visitar. Muitas vezes, visitantes e convidados experimentam a deterioração simultaneamente (SKIFT, 2016, n.p.).

Outro exemplo é a utilização indevida de imagens, logotipos e marcas registradas. Algumas empresas de turismo podem usar imagens de atrações turísticas populares, sem permissão ou compensação adequada, em suas campanhas publicitárias. Isso pode resultar em uma diminuição na receita para as empresas que possuem os direitos autorais dessas imagens, além de reduzir sua capacidade de controlar o uso e a qualidade de suas imagens.

No contexto da proteção intelectual no cenário brasileiro, torna-se evidente que a questão é intrinsecamente arraigada em nossa Constituição Federal. Essa preocupação é tangenciada pelas seções XXVII e XXIX do artigo 5º, as quais estipulam que os direitos do criador em relação à sua criação são equiparados aos direitos de propriedade. Tal preceito ecoa com ressonância ao longo do documento. Em um enfoque



mais aprofundado, o artigo 170 estabelece de maneira categórica que a “propriedade” é um princípio inerente à ordem econômica do Brasil.

Nessa perspectiva a propriedade temporária assegurada para as criações intelectuais (marcas, nomes de empresas, signos distintivos, invenções, obras intelectuais) por meio de um privilégio temporário para a sua exploração no território nacional que assegurará ao criador a possibilidade de recuperar os largos investimentos dispensados no desenvolvimento de sua criação. (RICARDO; DIAS, 2003, p. 37).

Por outro lado, a falta de transferência de tecnologia e inovação para o setor turístico é um desafio significativo enfrentado por muitos países em desenvolvimento. A tecnologia e a inovação podem ser usadas para melhorar a eficiência, a qualidade e a sustentabilidade dos serviços turísticos, além de criar novas oportunidades de negócios e melhorar a experiência do turista. No entanto, muitos países em desenvolvimento têm dificuldade em acessar e adotar novas tecnologias e inovações, devido a uma série de fatores, incluindo falta de recursos financeiros, falta de infraestrutura adequada e falta de conhecimento e capacitação, o que pode limitar a capacidade desses países de competir globalmente no setor turístico.

Um exemplo da carência de transferência de tecnologia e inovação no setor turístico é a escassez de acesso à tecnologia de energia renovável em muitos destinos turísticos em todo o mundo. A energia renovável, como a energia solar e eólica, pode ser usada para fornecer eletricidade limpa e econômica para hotéis, resorts e outras instalações turísticas. No entanto, muitos países em desenvolvimento têm dificuldade em acessar e



adotar essa tecnologia devido à falta de infraestrutura adequada, falta de recursos financeiros e falta de capacitação técnica.

Assim, a violação da propriedade intelectual e a falta de transferência de tecnologia e inovação podem ter consequências negativas significativas no setor do turismo. Para promover o turismo responsável, é importante abordar esses desafios e encontrar soluções sustentáveis e éticas que promovam o crescimento e o desenvolvimento do setor em todo o mundo.

Oportunidades que a proteção da Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação oferecem para o Turismo Responsável.

Ambientes concorrenciais caracterizados por elevada velocidade do processo de inovação conferem grande importância aos estatutos legais de proteção, particularmente no que diz respeito a inovações de produtos (BUAINAIN E CARVALHO, 2000).

E a proteção da propriedade intelectual, a transferência de tecnologia e a inovação oferecem uma série de oportunidades para o setor do turismo responsável, como:

1. Desenvolvimento de práticas sustentáveis: A tecnologia e a inovação podem ser usadas para desenvolver práticas mais sustentáveis no setor do turismo, como a redução de emissões de carbono, a gestão de resíduos e a conservação da biodiversidade. Além disso, a inovação também pode ser usada para desenvolver sistemas de transporte mais

sustentáveis, como carros elétricos, ônibus movidos a biocombustíveis e bicicletas compartilhadas.

2. Aumento da eficiência e produtividade: A tecnologia pode ser usada para melhorar a experiência do turista, desde o momento da reserva até a estadia no destino. Por exemplo, aplicativos de viagem que fornecem informações sobre pontos turísticos, mapas interativos e sugestões de roteiros personalizados. Além disso, a tecnologia também pode ser usada para melhorar a eficiência e produtividade de empresas do setor por meio de sistemas de reservas online e automação de processos internos.

3. Promoção da inclusão social: A tecnologia pode ser usada para melhorar a acessibilidade de turistas com deficiência. Um exemplo disso é o uso de aplicativos de tradução e guias de áudio para ajudar turistas com deficiência auditiva ou visual a compreender melhor as informações sobre pontos turísticos e soluções de pagamento eletrônico. Isso pode ajudar a atrair um público mais amplo para o setor do turismo, incluindo pessoas com deficiência e turistas de países em desenvolvimento.

4. Desenvolvimento de novos produtos turísticos: A tecnologia e a inovação podem ser usadas para desenvolver novos produtos turísticos, tais como: tours virtuais em 360 graus, experiências de realidade aumentada e visitas a locais históricos por meio de drones. Esses produtos podem ajudar

a diversificar a oferta de turismo em um destino e atrair novos públicos, além de contribuir para a preservação de patrimônios históricos e culturais e gerar novas oportunidades de negócios.

Em todos esses exemplos, a proteção da propriedade intelectual é fundamental para garantir que as empresas que investem em tecnologia e inovação possam proteger seus direitos e manter uma vantagem competitiva no mercado. Além disso, a transferência de tecnologia e inovação para países em desenvolvimento pode ser uma oportunidade para promover o turismo responsável e inclusivo, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social desses países.

As interações cada vez mais intrincadas com a inovação tecnológica têm fomentado o progresso tecnológico de maneira inegável. Buainain e Carvalho (2000), em suas pesquisas, ressaltam a importância crucial da concepção e execução de políticas voltadas para o avanço científico e tecnológico. Essas políticas têm como objetivo primordial a criação e amplificação das oportunidades para a geração e a exploração de ativos intangíveis relacionados à Propriedade Intelectual. Essa dinâmica, por sua vez, se apresenta como um catalisador essencial para o estímulo ao desenvolvimento. Além disso, emerge uma necessidade premente de revitalizar os sistemas de gerenciamento da Propriedade Intelectual, a fim de assegurar uma abordagem condizente com as demandas e complexidades contemporâneas.



Potencialização da vantagem competitiva: Inovação e Proteção de Propriedade Intelectual impulsionando o crescimento das empresas do setor turístico

As empresas do setor turístico podem criar valor por meio da inovação e desenvolvimento de novos produtos e serviços que atendam às necessidades dos turistas e contribuam para o desenvolvimento sustentável do destino. Ao mesmo tempo, é importante que elas protejam seus direitos de Propriedade Intelectual para garantir que possam manter uma vantagem competitiva no mercado e recuperar o investimento em pesquisa e desenvolvimento.

Conforme apontado por Drucker (2003), a transformação de uma sociedade fundamentada na informação para uma sociedade centrada no conhecimento representa um dos pilares preeminentes da economia contemporânea. Nessa trajetória evolutiva, os alicerces da produção não mais se ancoram exclusivamente em capitais, recursos naturais ou trabalho, mas sim na experiência, criatividade e inovação. É nesse contexto que o investimento sistemático na esfera da criatividade emerge como resposta à exigência de um mercado em constante transformação. No âmbito do setor turístico, essa abordagem se materializa como um veículo para a conquista de vantagens competitivas.

Para criar valor por meio da inovação, as empresas podem investir em tecnologias emergentes, como inteligência artificial, internet das coisas, realidade virtual e aumentada, além de se concentrarem na identificação de necessidades não atendidas dos turistas. Por exemplo, a inovação pode ocorrer na criação de experiências turísticas únicas que atendam às



expectativas dos turistas por meio de produtos personalizados e serviços diferenciados.

A proteção da Propriedade Intelectual é essencial para que as empresas possam aproveitar ao máximo os seus investimentos em inovação. Nesse sentido, é importante que elas registrem patentes, marcas registradas e outros tipos de P.I., para garantir a exclusividade do uso e comercialização de seus produtos e serviços. Dessa forma, a proteção da P.I. pode se tornar um fator de competitividade para as empresas, já que os direitos de P.I. oferecem uma vantagem estratégica sobre outras empresas do setor.

No âmbito das patentes Ferreira et. al. (2020) destacam que, frequentemente, estas se mostram como a rota mais sólida para a estabilização da propriedade intelectual, visto que “concedem ao detentor direitos, peculiaridades e atributos [via] [...] um ativo intangível contido em documentação jurídica” (p. 4).

Além disso, a transferência de tecnologia e inovação pode ser um fator de competitividade para destinos turísticos, uma vez que a adoção de tecnologias avançadas pode contribuir para a atração de turistas e melhoria da qualidade dos serviços turísticos prestados. Por exemplo, a implementação de tecnologias sustentáveis pode ser um diferencial para os turistas que valorizam o turismo responsável, já que contribui para a redução do impacto ambiental. Além disso, a adoção de tecnologias avançadas pode contribuir para a eficiência e produtividade das empresas do setor, resultando em melhorias na qualidade dos serviços e no aumento da satisfação dos turistas.



Por isso, a inovação e a proteção da Propriedade Intelectual são elementos fundamentais para a competitividade das empresas do setor turístico. A adoção de tecnologias avançadas pode colaborar para a melhoria da qualidade dos serviços turísticos, enquanto a proteção da P.I. garante a exclusividade da comercialização de produtos e serviços inovadores.

Exemplos práticos de empresas ou destinos turísticos que estão enfrentando os desafios e aproveitando as oportunidades relacionadas à proteção da Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação.

1. Airbnb: a empresa de compartilhamento de hospedagem investiu em tecnologia para garantir a proteção da Propriedade Intelectual de seus usuários, criando mecanismos de segurança para evitar fraudes e falsificações. Além disso, a empresa investe em inovação, criando novos serviços para os usuários e melhorando a experiência do cliente. Ela lançou o “Airbnb Experiences”, esse serviço oferece experiências turísticas personalizadas, criadas por anfitriões locais e que são exclusivas para os hóspedes da plataforma. A empresa também investiu em tecnologia para melhorar a eficiência da plataforma, como algoritmos de busca e recomendação que personalizam a experiência do usuário.
2. Parques Nacionais dos Estados Unidos: os parques nacionais americanos estão investindo em tecnologia para melhorar a experiência do visitante, proteger a biodiversidade

e aumentar a eficiência da gestão. Por exemplo, alguns parques estão usando drones para monitorar a vida selvagem, enquanto outros estão implementando sistemas de reserva online e aplicativos móveis para orientar os visitantes.

3. Cidades inteligentes: muitas cidades ao redor do mundo estão usando tecnologia para criar destinos turísticos inteligentes, que oferecem serviços mais eficientes e personalizados para os visitantes. Por exemplo, a cidade de Barcelona implementou uma rede de sensores inteligentes para monitorar o fluxo de turistas, garantir a segurança e reduzir o impacto negativo do turismo na cidade. Além disso, lançou um aplicativo que permite ao turista planejar sua viagem, obter informações sobre atrações turísticas e fazer reservas de hotéis e restaurantes.

4. Grupo G Adventures: é uma empresa de turismo de aventura com sede no Canadá e é conhecida por oferecer experiências de viagem únicas e autênticas em todo o mundo. A empresa está investindo em tecnologia para melhorar a experiência do cliente e aumentar a eficiência operacional, ao mesmo tempo em que protege sua propriedade intelectual e inova com novos produtos e serviços. Um dos principais valores dela é a sustentabilidade. Eles se esforçam para minimizar o impacto ambiental e cultural de suas viagens, além de contribuir para o desenvolvimento das comunidades locais por meio de programas como o Fundo Planetário, que

financia projetos sociais e ambientais em destinos ao redor do mundo.

Esses exemplos mostram como empresas e destinos turísticos podem enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades relacionadas à proteção da Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação para promover um turismo responsável. Ao investir em tecnologia e inovação, essas empresas e destinos podem melhorar a experiência do cliente, aumentar a eficiência operacional e proteger seus direitos de P.I., criando um ambiente mais sustentável e competitivo no setor do turismo.

E reconhecer a ascendência do desenvolvimento sustentável como um pilar essencial do progresso urbano implica, em essência, reconhecer a concordância intrínseca entre a política urbana, conforme delineada no artigo 182 da Constituição, e o preceito estabelecido no artigo 225 da mesma Carta Magna, o qual garante o direito das atuais e vindouras gerações a um ambiente ecologicamente equilibrado. Nesse contexto, enraizasse o alicerce do direito à cidade sustentável.

Carlos Ari Sundfeld afirma que se deve buscar o equilíbrio nas cidades, das suas várias funções (moradia, trabalho, lazer, circulação, etc.), esclarecendo que:

(...) o crescimento não é um objetivo, o equilíbrio, sim; por isso, o crescimento deverá respeitar os limites da sustentabilidade, seja quanto aos padrões de produção e consumo, seja quanto à expansão urbana (VIII). Toda intervenção individual potencialmente desequilibradora deve ser previamente comunicada (XIII), estudada, debatida e a seguir compensada.



Assim, pode-se tirar como lição que a inovação e a proteção da P.I. são fundamentais para o desenvolvimento do turismo responsável e sustentável. Ademais, a transferência de tecnologia e inovação pode ser um fator de competitividade para os destinos turísticos, permitindo que eles ofereçam serviços mais eficientes e de melhor qualidade.

Portanto, para avançar em direção a um turismo responsável e sustentável que valorize a proteção da Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação, é importante que empresas e destinos turísticos invistam em pesquisa e desenvolvimento, promovam a colaboração entre diferentes atores do setor e incentivem a adoção de boas práticas ambientais e sociais. Além disso, é importante que haja um esforço conjunto dos governos, empresas e sociedade civil para criar um ambiente propício à inovação e ao desenvolvimento sustentável do setor turístico.

Conclusão

No centro desta pesquisa o objetivo foi examinar os intrincados vínculos entre Turismo Responsável, Proteção da Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação. O presente estudo teve por objetivo lançar luz sobre os desafios e oportunidades inerentes a essa interligação, visando compreender como a harmonização desses elementos pode pavimentar um caminho para um turismo mais sustentável e benéfico para todas as partes envolvidas.

A compreensão alcançada ao longo deste estudo ressalta que o acesso limitado a tecnologias e práticas sustentáveis emerge como um



desafio crucial no cenário do Turismo Responsável. A falta de recursos financeiros e infraestrutura adequada nos países em desenvolvimento constitui uma barreira significativa para a adoção de inovações, comprometendo a viabilidade de um turismo verdadeiramente responsável. No entanto, ao enfrentar esse desafio, emerge uma oportunidade concomitante: o estabelecimento de parcerias internacionais voltadas para a transferência de conhecimento e tecnologia. Essas parcerias podem fomentar um intercâmbio proveitoso, no qual as nações mais avançadas podem compartilhar expertise e recursos com aquelas em estágios de desenvolvimento incipiente, propiciando um ambiente propício para a inovação sustentável.

A relação intrínseca entre Turismo Responsável e Propriedade Intelectual também ressalta a necessidade de um equilíbrio delicado. A proteção da autenticidade cultural e do conhecimento tradicional é essencial para salvaguardar as experiências turísticas genuínas e evitar a apropriação indevida. Nesse contexto, emerge a oportunidade de estabelecer diretrizes éticas e legais que promovam a preservação cultural e, ao mesmo tempo, permitam a evolução das práticas turísticas de maneira sensível e respeitosa.

À medida que esta pesquisa chega ao seu desfecho, ressoa a necessidade de investigações futuras que aprofundem a análise das estratégias práticas para superar os desafios identificados. Enfatizamos a necessidade de estudos que explorem de maneira mais detalhada as abordagens para a transferência de tecnologia e inovação no contexto do Turismo Responsável, considerando a diversidade de cenários e contextos



culturais. Além disso, recomenda-se a investigação aprofundada das políticas e regulamentações que podem viabilizar a proteção adequada da Propriedade Intelectual enquanto incentiva a colaboração entre comunidades locais e agentes do setor turístico.

Por fim, à medida que lançamos nosso olhar para o futuro, reforçamos a convicção de que a contínua pesquisa e reflexão nesse campo são fundamentais para moldar um turismo que seja autêntico, respeitoso e mutuamente benéfico. As complexas interações entre Turismo Responsável, Propriedade Intelectual, Transferência de Tecnologia e Inovação convocam a comunidade acadêmica e os stakeholders do setor a unir esforços na busca por um paradigma turístico que promova não apenas a prosperidade econômica, mas também a preservação dos valores culturais e ambientais que definem a riqueza do nosso planeta.

Referências

ARAÚJO, Elza Fernandes; BARBOSA, Cynthia Mendonça; QUEIROGA, Elaine dos Santos; ALVES, Flávia Ferreira. Propriedade Intelectual: proteção e gestão estratégica do conhecimento. SCIELO. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbz/a/qvhFGsx5DspgdHZkRSv9pf/>. Acesso em: 16 de julho de 2023.

Publicação da Sociedade Brasileira de Ecoturismo. Revista Brasileira de Ecoturismo – Volume 3, número 2, maio 2010. Disponível em: <https://www.terrabrasil.org.br/ecotecadigital/pdf/revista-brasileira-de-ecoturismo-volume-3-no2-maio-de-2010.pdf>. Acesso em: 16 de julho de 2023.

SEBRAE. 10 benefícios da transferência de tecnologia para as empresas. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-beneficios-da-transferencia-de-tecnologia-para-as-empresas,2cadbe0610028810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 de julho de 2023.

ALMEIDA, Paulo Roberto. Propriedade intelectual: os novos desafios para a América Latina. SCIELO. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/yKj7jwvXT8XtKpLCvtv7SQp/?lang=pt>. Acesso em: 18 de julho de 2023.

COUTINHO, Ana Catarina Alves e NÓBREGA, Wilker Ricardo de Mendonça. Governança em destinos turísticos: desafios na sociedade contemporânea. Revista brasileira de pesquisa em turismo. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/6w4nQ7TRxh7bZYydfTm9Yxw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 de julho de 2023.

Responsible Tourism (n.d.). Overtourism [online]. Disponível em: <https://responsibletourismpartnership.org/overtourism/>. Acesso em: 23 de julho de 2010.

VIEIRA, Juliana de Sousa Reis. Cidades Sustentáveis. Revista de Direito da Cidade. Volume 04, número 02. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rcrt=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewig8Obbh9-AaxX1A7kGHdhXBskQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.e-publicacoes.uerj.br%2Findex.php%2Frdc%2Farticle%2Fdownload%2F9710%2F7609&usq=AOvVaw034ryq35Mk20rAFrFfs00Y&opi=89978449>. Acesso em: 23 de julho de 2023.

03

REALIDADE VIRTUAL E TURISMO: NOVOS PARÂMETROS TECNOLÓGICOS PARA AS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Kellysson Candeia de Araújo

Graduado em Turismo (UFPB)

Pesquisador nas áreas de
Turismo e Tecnologia

Adriana Brambilla

Docente do Departamento de Turismo e
Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba
(UFPB), Graduada pela Fundação Armando
Álvares Penteadó (FAAP/SP), Mestre pela
UFPB e Doutora pela Universidade de Aveiro
(Portugal). Líder do GCET (Grupo de Cultura e
Estudos em Turismo).

Alessandra Souza Queiroz Melo

Doutoranda em Ciências do Ambiente e
Sustentabilidade na Amazônia pela Universidade
Federal do Amazonas (UFAM). Mestra em
Hotelaria e Turismo pela Universidade Federal
de Pernambuco - (UFPE). Especialização em
Meio Ambiente, Desenvolvimento e
Sustentabilidade pela Graduarte. Graduada em
turismo pela Universidade Federal da Paraíba -
(UFPB). Graduada em Administração pela
UNINASSAU. Pesquisadora do Grupo de
Cultura e Estudos em Turismo - (GCET).
Coordenadora da linha de sustentabilidade -
GCET.

REALIDADE VIRTUAL E TURISMO: NOVOS PARÂMETROS TECNOLÓGICOS PARA AS AGÊNCIAS DE VIAGENS

*ARAÚJO, Kellysson Candeia de
BRAMBILLA, Adriana
MELO, Alessandra Souza Queiroz*



tecnologia vem evoluindo a cada instante. O século XXI segue para uma revolução tecnológica que transformará não só a forma de viver da população, mas também no ambiente de trabalho, nos relacionamentos, na indústria, na economia e em várias outras áreas afins (PERRASO, 2016; GONÇALVES, *et al.* 2023). Esse avanço engloba um amplo sistema de tecnologias avançadas como a Inteligência Artificial (IA), a Realidade Virtual (VR - *Virtual Reality*), a Realidade Aumentada (AR – *Augmented Reality*), Realidade Mista (*Mixed Reality*), rede 5G, robótica e diversas outras tecnologias que estão mudando a forma de interação e navegação na internet seja por parte dos consumidores que buscam informações, produtos e serviços qualificados, tanto para as empresas que se especializam para melhor tornar a experiência mais produtiva e consolidar novos clientes dentro das plataformas digitais.

A tecnologia evoluiu ao decorrer das décadas e se tornou parte fundamental do desenvolvimento na vida de cada indivíduo.



Essa ferramenta, que é imprescindível na realização de boa parte das atividades cotidianas, encontra-se em diversos dispositivos eletrônicos seja no ambiente de trabalho, na escola, em bares, restaurantes, bancos, praças, shoppings, nas casas, ou até mesmo na palma da mão, que é o caso dos *SmartPhones* (aparelhos de celulares conectados à internet) outro grande avanço da tecnologia.

Diversos aparelhos tecnológicos surgiram para desempenhar tarefas importantes em diferentes aspectos da sociedade. Em termos de comunicação, a internet se tornou uma ferramenta fundamental de interação entre as pessoas. Graças à internet, foi possível unir o mundo real ao mundo virtual. A navegação possibilitou realizar diversas tarefas sem sair do próprio lar, o contato entre diversas pessoas cresceu com o surgimento de salas de bate papos (os *chats*), e máquinas e equipamentos inteligentes passaram a operar sem o auxílio humano, sites de pesquisas ajudaram a expandir o conhecimento sobre determinados assuntos e muitas outras possibilidades. A internet veio para tornar a vida mais dinâmica.

No Brasil, o primeiro contato com a internet ocorreu em 1988, “quando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp), ligada à Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, realizou a primeira conexão à rede através de uma parceria com o Firmilab, um dos mais importantes centros de pesquisa do Estados Unidos” (VIEIRA, 2003, p. 8). Somente em 1990, segundo Almeida (2005, s.p) “a Internet transformou-se num sistema mundial público, de rede de computadores –



em uma rede de redes -, a qual qualquer pessoa ou computador, previamente autorizado, pode conectar-se”.

As primeiras redes sociais no Brasil, a exemplo do MSN em 1999 (FERREIRA, 2019) e do Orkut em 2004 (BITTENCOURT, 2022), tiveram um papel importante na comunicação. Elas transformaram a maneira como as pessoas se comunicavam e interagem *online*, abrindo novas possibilidades de conexão social e encurtando as distâncias entre as pessoas. Embora ambos não estejam mais ativos, seu impacto na história da internet e na forma como as pessoas se relacionam digitalmente é inegável. Com o surgimento de novas redes de comunicação e aplicativos, as pessoas deixam de ser apenas espectadores e passam a interagir na internet de forma mais prática e interativa, passando a produzir conteúdo e serviços na *web*.

Os dispositivos eletrônicos em conjunto com a internet surgiram com a finalidade de auxiliar a humanidade em suas tarefas. As pessoas têm vivido grandes inovações no qual a tecnologia mudou totalmente os costumes e hábitos. Nas últimas décadas, esse progresso está se tornando cada vez mais essencial no desenvolvimento social e econômico. A velocidade na busca de informações e as necessidades de respostas imediatas levaram o homem pós-moderno a produzir *softwares* (parte referente aos sistemas que executam as atividades em um aparelho) e *hardwares* (correspondente aos componentes físicos de um aparelho) (DIANA, 2011; HEPP, 2023), que facilitam a execução até mesmo das tarefas mais complexas.



O acelerado desenvolvimento tecnológico observado a partir do final da década de 80 provocou uma série de modificações nas relações entre as nações, seja do ponto de vista político, social ou econômico. Dentre essas modificações, talvez a mais importante seja a globalização da economia em escala mundial, com a queda das barreiras comerciais entre as nações, que visa permitir o fácil acesso das empresas de qualquer parte do globo aos mercados nacionais. Isso provocou um drástico aumento do nível de competição nesses mercados, que até recentemente eram cativos das “empresas nacionais”. Assim, as empresas precisam aumentar sua competitividade para enfrentar os novos concorrentes que vêm disputar a sua fatia do mercado (NETTO, MACHADO e OLIVEIRA, 2002, p. 5).

Com essas mudanças pode-se perceber que a globalização da economia foi impactante para seus diversos setores, como o turismo que precisou adotar medidas que fossem capazes de manter seus produtos e serviços aprimorados perante os concorrentes.

No setor turístico, a tecnologia possibilitou significativas mudanças na forma de viajar e de contratar serviços de viagem, lazer, hospedagem, transporte, alimentação e entretenimento, transformando o hábito de consumo dos turistas. As ferramentas digitais ampliam a eficiência da promoção de destinos turísticos, tornando-os mais conhecidos e competitivos frente ao mercado global.

O avanço e desenvolvimento da tecnologia e as mudanças de comportamento da sociedade e da economia estimulam empresas privadas a buscarem novas formas de divulgar seus produtos e serviços. No setor do turismo, as agências de viagens têm buscado investir em serviços



qualificados, atendimento rápido e produtos acessíveis por meios de canais na internet.

Considerando a importância da tecnologia da Realidade Virtual, sobretudo os benefícios que poderá trazer para o desenvolvimento das agências de viagens ao se tornar um instrumento de mediação entre as empresas e o consumidor final (turista), como modelo de tomada de decisão ao contratar um pacote de viagem, surge o seguinte questionamento: como as agências de viagens utilizam a Realidade Virtual para promover um destino turístico?

Ao observar esse novo cenário, este capítulo apresenta o tema da Realidade Virtual como uma tendência no setor de turismo e das agências. Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo principal analisar o uso da tecnologia de Realidade Virtual, pelas agências de viagens, como um diferencial competitivo na divulgação dos destinos turísticos.

Marco histórico da realidade virtual

A Realidade Virtual é uma tecnologia que vem sendo estudada e desenvolvida há um bom tempo e que ainda se mantém na busca de espaço no mercado tecnológico. Não se sabe ao certo quando surgiu o primeiro conceito de Realidade Virtual, mas, estima-se que a primeira tentativa de criar um dispositivo foi em 1853 (EPÓCA NEGÓCIOS, 2022; SILVA. *et al.* 2023). Segundo Kleina (2017), o britânico Charles Wheatstone desenvolveu um modelo de óculos estereoscópico que possuía espelhos com pequenas angulações na lente (Figura 1).

Figura 1– Primeira versão de Realidade Virtual de Charles Whwatstone.

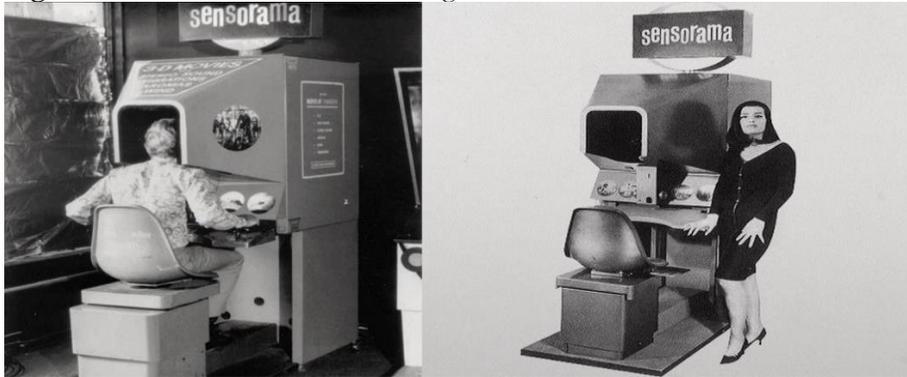


Fonte: Site Tecmundo, 2017.

A versão de Realidade Virtual de Charles Wheatstone, já demonstrava um efeito de 3D e imersão na época como destacada na figura 1. No instrumento, as bordas feitas por um material sintético, buscava bloquear a visão e a luminosidade ao redor para causar um efeito de imersão e evitar que a luz externa atrapalhasse a visão e a atenção na imagem. Mas, outros fatores também complementam esse processo de imersão, como as lentes e as imagens sobrepostas.

Com o passar das décadas, novos aparelhos foram surgindo, entre os anos de 1955 a 1962, o pesquisador Morton Heilig desenvolveu um dispositivo chamado de Sensorama. O aparelho possuía uma cadeira que se movia de acordo com a ação das imagens, o aparelho possuía um visor estereoscópico com mecanismos que exalavam odores que deixavam a experiência mais realista. Sendo uma máquina cara, e até certo ponto falha e desconfortável como se pode observar na (Figura 2), o projeto do Sensorama foi finalizado sendo o pioneiro ao dar os primeiros passos para os novos modelos que viriam pela frente (KLEINA, 2017; CARVALHO e TEIXEIRA, 2020).

Figura 2– Sensorama de Morton Heilig de 1962.

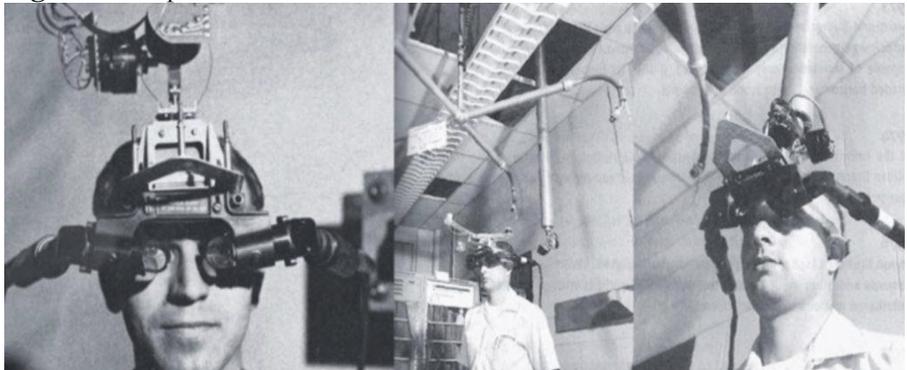


Fonte: Site Alpoma, 2009.

Anos depois, com o avanço das pesquisas, foram desenvolvidas novas funções no sistema dando um toque mais realista. A partir de 1965, a diferença do real para o virtual surgiu a partir do aparelho conhecido como “A Espada de Dâmocles”, (Figura 3) (KLEINA, 2017).

Esse dispositivo, como destaca Acquarone (2018), foi considerado o primeiro *headset* de Realidade Virtual com um computador conectado que recria um mundo artificial com capacidade de interação com objetos em 2D.

Figura 3 – Espada de Dâmocles de Ivan Sutherland de 1965.



Fonte: Sourcer, 2022.



A imagem acima mostra o primeiro projeto da Espada de Dâmocles que foi construído em Harvard por Ivan Sutherland e David Cohen que desenvolveram uma série de programas 2D interativos, utilizando o primeiro computador (TX – 2). A Espada de Dâmocles possuía dois tubos de raios catódicos conectados a um computador que apresentava imagens gráficas sobrepostas na cena real, graças a um sistema de espelhos. O dispositivo ficava suspenso no teto por meio de um braço mecânico, o que possibilita a posição e orientação da cabeça do usuário (SERVIN, 1968), o aparelho possuía um visual parecido com equipamentos usados por oftalmologistas.

Nos anos 90 foi o ponto crucial da Realidade Virtual, quando empresas de games passaram a investir nessa tendência. A Sega, por exemplo, conhecida pelo mundo todo no ramo de jogos, anunciou em 1993 um modelo de Realidade Virtual para o aparelho *Mega Drive*, porém não chegou a ser lançado (KLEINA,2017). Outra empresa que ganhou destaque foi a Nintendo.

A Nintendo sempre usou e abusou da criatividade de suas equipes para trazer consoles práticos, visualmente agradáveis e com propostas diferentes. Como os anos 1990 representaram um período de intensa disputa no mercado de videogames — em especial pela forte presença do Sega Genesis como concorrente do Super Nintendo —, era de se esperar que a Nintendo investisse em algo considerado inovador e acessível ao público (PIERI, 2018).

Segundo Pieri (2018), a Nintendo desenvolveu o pioneiro portátil *game e watch* e seu popular sucessor *Game Boy*. Buscando investir em uma tecnologia ainda pouco divulgada, a Realidade Virtual idealizada por



Gunpei Yokoi foi lançada em agosto de 1995, através do projeto de codinome VR32, que foi posteriormente chamado de Virtual Boy (Figura 4). Esse projeto tinha como proposta isolar o jogador do ambiente externo e colocá-lo em contato apenas com o mundo virtual, oferecendo uma tentativa de um game 3D teoricamente de forma imersiva.

Figura 4 – Primeiro modelo de Realidade Virtual para games desenvolvido pela empresa Nintendo – O Virtual Boy.



Fonte: Site Showmetech, 2018.

De um formato não tão ergonômico, o Virtual Boy podia ser preso à cabeça do jogador usando uma espécie de suporte. Enquanto isso, um tripé embutido permitia que o console fosse apoiado sobre superfícies como um console de mesa e o jogador precisava colocar seu rosto em frente à tela binocular (PIERI, 2018). O desconforto de carregar um aparelho que pesava aproximadamente 750 gramas que bloqueava



totalmente a visão do jogador do mundo real causava náuseas aos usuários que o usassem por muito tempo, por esse motivo o aparelho foi um fracasso de vendas.

É importante realçar que os aparelhos de Realidade Virtual são tecnologias que antes necessitavam de um computador que processasse o sistema e reproduzisse os elementos em 3D. No decorrer do tempo, esses sistemas foram aprimorados, e atualmente os novos *hardwares* e *softwares* já não precisam do auxílio de um computador.

De acordo com os autores Kirner e Kirner (2011, p. 11), a Realidade Virtual “antes se restringia a computadores de grande porte e a aplicações de computação gráfica, foi atualmente expandindo para os microcomputadores, plataformas móveis e internet, envolvendo aplicações gráficas, sonoras, gestuais e de reação de tato e força”.

Um dos conceitos mais aceitos no mundo acadêmico e científico é a que considera a Realidade Virtual como “uma interface homem-máquina de qualidade que envolve simulação e interação em tempo real por meios de múltiplos canais sensoriais. Essas modalidades sensoriais são visuais, auditivas, táteis, aromáticas e de paladar” (COIFFET, BURDEA *apud* OLIVEIRA, CORREA, 2017, p. 2).

Nesse caso, as características principais da Realidade Virtual se sobrepõem à interação, imersão e imaginação, chamados de os três Is. A primeira função, o usuário tende a interagir com o ambiente ao seu redor, buscando identificar cada elemento que compõe o cenário. Já a imersão, o usuário do dispositivo têm seu campo de visão totalmente fechado, bloqueando todos os elementos do mundo real para que somente o



ambiente virtual seja processado e compreendido como sendo algo real. Já a imaginação é um fator imprescindível para o sucesso das aplicações, pois ela apresenta “a capacidade da mente de perceber coisas que não existem” (COIFFET, BURDEA *apud* OLIVEIRA, CORREA, 2017, p. 2). Além dessas características, para que o usuário possa interagir com o mundo virtual, se faz necessário o uso de dispositivos adequados multissensoriais, como a luva com sensores, dispositivos com reação de tato e força, mouse 3D, óculos estereoscópicos e fones de ouvidos com sons especiais (BOWMAN, KRUIJFF, *et al.*, 2005). Outro ponto de vista para a definição desse dispositivo destaca que a Realidade Virtual: é uma interface avançada para aplicações computacionais, que permite ao usuário a movimentação (navegação) e interação em tempo real, em um ambiente tridimensional, podendo fazer o uso de dispositivos multissensoriais, para a atuação ou feedback (KIRNER, SISCOOTTO e TORI, 2007, p. 7).

Como percebe-se, há alguns autores com distintos conceitos e definições sobre a Realidade Virtual, tendo em comum uma interface computacional que mostra ao usuário em tempo real, um espaço virtual gerado por computador, possuindo diversas combinações tecnológicas que criam o ambiente tridimensional (3D), onde é possível visualizar e interagir por meios dos dispositivos com *softwares* sofisticados capazes de ler e perceber os movimentos, responder os comandos e interagir com o usuário.

Além dos três Is, como já foi destacada, a Realidade Virtual também se baseia nos seis graus de liberdade conhecido como 6DOF (sigla em inglês para *six degrees of freedom* – seis graus de liberdade), que seria “a

capacidade do *software* de definir, e a capacidade do *hardware* de reconhecer, seis tipos de movimentos: para frente/para trás, cima/baixo, esquerda/direita, inclinação para cima/para baixo, angulação à esquerda/à direita e rotação à esquerda/à direita” (NETTO, MACHADO e OLIVEIRA, 2002, p. 5).

A Realidade Virtual é baseada na ideia de que nosso cérebro pode ser enganado para acreditar em uma realidade simulada, desde que os estímulos sensoriais sejam consistentes e convincentes.

Em outras palavras, a Realidade Virtual seria um reflexo da realidade física, ao qual o indivíduo está situado em três dimensões, que o permite ter a capacidade de interagir com o mundo ao seu redor.

Retorno da realidade virtual no século XXI

O interesse em desenvolver projetos que permitissem viajar por mundos virtuais e interagir com o ambiente parecia ter ficado no passado, porém ganhou impulso entre os anos 2000 e 2016, quando foram realizadas muitas pesquisas para a produção dos novos aparelhos.

Segundo Nilton (2017), o primeiro a dar esse pontapé inicial foi Palmer Luckey, um dos fundadores da empresa Oculus VR, que em 2012 anunciou o financiamento da primeira versão do *Oculus Rift*, (Figura 5).

A proposta era conceber um dispositivo de exibição em formato de visor colocado na cabeça do jogador. Ele seria relativamente econômico e consideravelmente mais simples de operar em relação a todos os antecessores. O primeiro kit de desenvolvimento foi financiado com êxito e começou a ser desenvolvido em março de 2013.



Figura 5 – Primeiro aparelho de Realidade Virtual da Oculus Rift produzido por Palmer Luckey.



Fonte: Foto divulgação, site da Spectrum, 2013.

Porém, a versão para os consumidores foi lançada somente em 2016 e o seu valor era bastante elevado e ainda necessitava da utilização de um computador com alto desempenho. Mas, esses fatores não impediram a popularidade do dispositivo que foi o pioneiro na tecnologia para *games* no século XXI, com funções de interações sociais, simuladores, demonstrações e para diversas outras funcionalidades disponíveis pelas empresas que aderissem. Percebendo o potencial investimento que seria, Mark Zuckerberg, fundador do *Facebook*, comprou em 2014 a empresa Óculos por US \$2 bilhões (PACETE, 2022), e passou a desenvolver novos aparelhos para integrar as redes sociais.

Segundo Pereira; Kawata (2015), uma outra empresa que decidiu investir na tecnologia de Realidade Virtual para sua linha de vídeo game Playstation 4, foi a *Sony Corporation*. Conhecida mundialmente por sua vasta gama de produtos eletrônicos, anunciou em 2015 um projeto chamado



Morpheus. Esse projeto foi lançado em 13 de outubro de 2016 ao qual foi renomeado para Playstation VR (Figura 6).

O dispositivo entrou no mercado para competir com as demais linhas de Realidade Virtual já lançados por outras empresas, tais como o aparelho *Vive* da empresa *HTC* e a linha do *Oculus Rift*, produzido pela empresa *Meta*. Na área móvel para aparelhos celulares, o dispositivo da *Sony* surge para competir com o *Samsung Gear VR*, o *Google Cardboard* e o *Google Daydream* (BAKALAR, 2016).

Figura 6 – Playstation lança seu modelo de realidade virtual para a sua linha de jogos.



Fonte: Site Meu Playstation, 2019.

Muitas empresas, ao longo dos anos, lançaram diversos aparelhos de Realidade Virtual, desde os mais simples aos mais sofisticados. Isso se deu devido ao fato de que a Realidade Virtual por fim, teve sua tecnologia reconhecida, permitindo que grandes empresas percebessem seu potencial para o mercado, deixando de ser exclusivamente para jogos eletrônicos e abrangendo outras áreas como o turismo.



As agências de viagens e suas atuações

Quando se fala em turismo, muito se pensa em viajar, conhecer novos lugares, visitar outros países, sair de férias, visitar a família, realizar uma atividade de lazer, sair da rotina de trabalho, entre outros. O turismo visto como um fenômeno complexo, que envolve uma ampla gama de atividades, serviços e experiências relacionadas a viagens e visitas a diferentes locais, pode ser definido como “as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadias em lugares distintos dos seus ambientes habituais, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros” (OMT, 2001, p. 38). O turismo no século XIX foi um fenômeno importante que teve um impacto significativo na economia e na sociedade da época. Durante esse período, houve um aumento no interesse pelas viagens de lazer e pela exploração de novos lugares. Com o crescimento do turismo, houve a necessidade de desenvolver pacotes de viagens onde as pessoas pudessem viajar e aproveitar o momento de lazer, do seu tempo livre. Diante disso, surgiram as agências de viagens. Embora muitos considerem que Bernardo de Abreu foi o primeiro a criar uma agência de viagem em 1840 na cidade de Porto em Portugal, outro nome ganhou destaque nessa mesma época, Thomas Cook (1808 – 1892), conhecido como pai do turismo moderno, que foi responsável por estabelecer as bases do turismo ao alugar um trem em 1841 para 570 pessoas e realizar uma viagem de ida e volta com destino Leicest e Loughborough, para assistirem a um congresso antialcoólico. Essa foi a primeira de muitas outras viagens realizadas por Cook, onde



somente em 1851 criou sua primeira agência, a Thomas Cook & Son (REJOWSKI, ROBERTO, *et al.*, 2002, p. 55-57).

Após a Segunda Guerra Mundial, houve uma série de mudanças que acabaram sendo benéficas ao setor turístico. De acordo com Acerenza (2002), os veículos de guerra foram aperfeiçoados para oferecer serviços de transporte de passageiros, levando assim a realizar excursões. Em 1930, as agências buscaram se qualificar em *tours* por meios dos automóveis e ônibus, com principal foco em atender aos públicos das classes burguesas e médias. Braga (2008) vem destacar que no início da década 1950, as agências se caracterizavam em efetuar viagens organizadas para pessoas com poder aquisitivo regular, tendo em vista nesse período o surgimento do turismo de massa e o desenvolvimento dos pacotes turísticos.

Com o tempo, devido ao crescimento turístico, o número de agências de viagens cresceu rapidamente. Em 1878 segundo Rejowski e Perussi (2008), havia um total de 250 agências espalhadas por todo o mundo e, assim, foi criada a primeira entidade ou organização especializada para atender aos interesses das agências, a *International Federation of Travel Agencies* (IFTA – Federação Internacional das Agências de Viagem) (CANDIOTO apud ACERENZA 1990).

E em 1945 foi criada a IATA (Associação Internacional de Transporte Aéreo), com sedes em Montreal (Canadá) e Genebra (Suíça), com o objetivo de garantir às companhias aéreas e agências de viagens a segurança, rapidez, eficiência e competitividade de mercado em escala global (REJOWSKI; PERUSSI, 2008).



Segundo Beni (2007), as agências de viagens são empresas que prestam serviços especializados em viagens e turismo, atuando como intermediárias entre os prestadores de serviços turísticos e os consumidores finais, oferecendo pacotes turísticos ou serviços de forma isolada, como reservas de passagens aéreas, hospedagem, locação de veículos, entre outros. As agências de viagens também podem oferecer serviços de consultoria e planejamento de viagens, orientando os clientes na escolha de destinos, roteiros e atividades turísticas.

Quanto ao surgimento das agências no Brasil é incerto. Não se sabe quando iniciou essa atividade de agenciamento de viagens no país devido a poucos registros. O que se sabe é que essas empresas apareceram a partir do aprimoramento de empresas de transportes que inicialmente dedicavam-se à prestação de serviços de importação e exportação. No entanto, as agências passaram a prestar serviços de agenciamento no Brasil em meados da década de 1950 após o fim da Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) devido ao aprimoramento do transporte aéreo, onde as estruturas das aeronaves foram modificadas para tornar as viagens mais acessíveis e seguros (CANDIOTO, 2012). Vale destacar também que no início do século XIX havia algumas companhias conhecidas como “casas de turismo”. De origem estrangeira, essas casas ofereciam serviços de intermediação de viagens (ROJEWSKI e FERRAZ, 2008). E em 1953, no Rio de Janeiro havia um grupo composto por 15 agências que fundaram a ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagens), maior entidade representativa dos interesses das agências de viagens (CANDIOTO, 2012).



Segundo Tomelin (2001), na década de 70 até o início do século XXI, o setor de turismo e agenciamento representava um mercado mais competitivo, destacando-se produtos mais diferenciados. A influência da internet facilitou o desenvolvimento da atividade turística e provocou uma transformação no perfil dos agentes de viagens quer mediante a necessidade da mudança, buscaram se adequar ao novo mercado. (OLIVEIRA, 2005).

Ainda Tomelin (2001) destaca a importância da tecnologia ao afirmar que:

a internet: contribui decisivamente para a prestação de serviços empresariais das viagens e turismo, para a prestação de serviços empresariais do agente de viagens e turismo, para a prestação de serviços e consultoria do agente de viagens e, diretamente, ao consumidor final (no papel de internauta comprador) ou, ainda, na posição do cliente de um agente ou agência – quando é internauta apenas para buscar informações e tomar decisões conjuntas. Portanto, não compromete o mercado das agências de viagens e turismo, mas impõe novas relações de comunicação e negócios no setor de viagens, cuja mudança é irreversível e as soluções de enfrentamento dependem de criatividade.

No entanto, devido ao advento da internet e os avanços tecnológicos, as agências sofreram um processo de desintermediação. A popularização da internet permitiu que os consumidores tivessem acesso direto às informações e reservas de viagens, sem a necessidade de recorrer a intermediários. Como resultado, muitas agências de viagens tiveram dificuldades de manter sua posição no mercado e precisam se adaptar às



novas tendências e demandas dos consumidores para sobreviverem (TOMELIN, 2011).

Percebe-se, pelo exposto, que os avanços tecnológicos contribuíram tanto de forma positiva quanto negativa no desenvolvimento das agências. Por um lado, essas empresas têm buscado se diferenciar e utilizar ferramentas computacionais por meios dos sistemas de informações e da comunicação. Para Guimarães e Borges (2008), o setor das agências na atualidade precisa fazer o uso adequado da tecnologia para aperfeiçoar a gestão, a comunicação, aperfeiçoar as experiências de viagens, assim como para personalizar produtos e o atendimento. Assim, pode-se afirmar que a internet influenciou as mudanças nas agências de viagens.

Com a praticidade de se obter informações precisas tanto para as pessoas como para os agentes, essa facilidade permitiu que os turistas possuíssem qualquer conteúdo relacionado às viagens. O que fez com que a procura pelos serviços das agências de viagens se tornassem escassas devido à facilidade com que o consumidor obtivesse todas as informações e pudessem até mesmo comprar os produtos turísticos via web (PEREIRA e KAWATA, 2015).

E é nesse caminho que as novas ferramentas tecnológicas vão surgindo a cada ano para auxiliar também as empresas que procuram a inovação e os benefícios que a tecnologia pode oferecer. A Realidade Virtual é uma dessas ferramentas que está sendo usada em diversas áreas, incluindo as agências de viagens. Seu uso muda a forma como se navega



na web atualmente, transformando a interação com as pessoas e as empresas que poderão usufruir dessa tecnologia de forma mais imersiva.

As agências de viagens e o ambiente da realidade virtual

Durante os anos 90, a Realidade Virtual teve uma exposição inicial, mas não atingiu o sucesso comercial esperado devido às limitações tecnológicas da época. No entanto, com o lançamento do Oculus Rift em 2016, houve um ressurgimento do interesse e uma maior visibilidade dos aparelhos impulsionados por avanços tecnológicos e investimentos significativos. Diante desse potencial investimento, muitas empresas procuraram aderir a tecnologia para atrair e aprimorar a experiência dos seus clientes. E entre os diversos setores, o de segmento turístico, especialmente para as agências de viagens, buscou-se inovar por meio de uma nova abordagem tecnológica aos produtos e serviços oferecidos para os clientes por meio de sites e redes sociais.

O avanço tecnológico e as inovações mudaram os hábitos da sociedade nas últimas décadas. Devido ao avanço e o desenvolvimento da tecnologia e a mudança de comportamento da sociedade e na economia, as empresas começaram a perceber que a população está cada vez mais integrada ao meio virtual, e passou a investir em novas tecnologias para divulgar seus produtos e serviços. E entre essas empresas está a das agências de viagens, que busca uma modalidade que seja inovadora para o desenvolvimento da empresa com serviços qualificados, atendimento rápido e produtos acessíveis divulgados em seus sites e redes sociais. A divulgação de imagens e vídeos dos atrativos nos sites é essencial para



conquistar o cliente que deseja fazer uma viagem. E é nesse momento em que as agências de viagens fazem seu papel de assessoria e apresentam as opções de destinos ao cliente e os serviços.

As agências estão utilizando esse recurso para expandir seus negócios na internet para atrair e conquistar novos consumidores. E é nesse novo conceito que a indústria turística pode ser beneficiada com novos métodos de divulgação em larga escala (MOLINA, 2005 *apud* SILVA, 2017, p.34) afirma que:

a criação de plataformas digitais, nas quais o consumidor pode se movimentar, ver, ouvir e manipular objetos como no mundo físico, pode constituir um importante recurso para a descoberta do turismo, já que, em realidades simuladas, os turistas poderão conhecer alguns detalhes sobre destinos e serviços antes da viagem. Um passeio virtual oportuniza uma boa parcela de usuários a conhecer destinos turísticos e ao mesmo tempo estimular viagens futuras.

Essa é uma ótima ferramenta que possibilita aos usuários fazer um *tour* virtual em qualquer localidade do mundo diretamente do conforto de seu lar. E para facilitar essa experiência, algumas agências de viagens já disponibilizam em seus sites conteúdos que permitem explorar vários atrativos turísticos espalhados pelo mundo por meio da Realidade Virtual.

A agência de viagem Heritage Collection Travel, (Figura 7), recém-inaugurada por Michel Davies em 2020 na cidade de York, na Inglaterra, utiliza a Realidade Virtual como uma ótima ferramenta de vendas. Ao projetar uma pequena sala de cinema equipada com tela e com óculos de Realidade Virtual para os seus clientes, apresenta diversos destinos e serviços ofertados pela empresa por meios de vídeos em 360 graus



disponíveis na plataforma de *streams* do *YouTube*, principal canal de acesso a vídeos. Com o uso dos óculos *Quest* de Realidade Virtual, os clientes têm acesso a esses vídeos que contêm um tour virtual do destino que se pretende ir de forma imersiva, mostrando cada detalhe do lugar, desde a viagem até a chegada, incluindo visitas a hotéis e resorts que pretendem se hospedar (BUSH, 2022).

Figura 7 – Cliente da Heritage Collection Travel utiliza a realidade virtual para conhecer os destinos que pretende visitar.



Fonte: Site TravelWeek, 2022.

A agência de viagem Expedia, tem utilizado a tecnologia de Realidade Virtual em sua plataforma para fornecer aos usuários experiências imersivas e interativas. A seção "Experiências Virtuais" permite aos usuários visualizar destinos turísticos, hotéis e atrações em 360° graus e obter informações úteis sobre esses destinos. A seção de hotéis da Expedia também permite aos usuários visualizar os quartos, as áreas comuns e as comodidades dos hotéis, aumentando a satisfação do cliente.



A agência também utiliza a tecnologia de Realidade Virtual em eventos promocionais, como feiras de turismo e conferências, oferecendo experiências imersivas de viagem aos participantes. O uso de Realidade Virtual pela Expedia demonstra a importância dessa tecnologia para melhorar a experiência do cliente e reduzir a ansiedade associada às viagens. Além disso, o uso em eventos promocionais pode ajudar a aumentar o interesse e a demanda por destinos turísticos e hotéis, ajudando a impulsionar o setor de turismo.

Importante ressaltar que, a aplicação da Realidade Virtual não substitui a experiência e a sensibilidade de estar no local. Destaca apenas uma pequena parte da experiência de como seria estar naquele lugar, assim despertando ainda mais o desejo e interesse pela região que se pretende visitar. Embora o uso da Realidade Virtual tenha surgido como uma opção para o turismo, seu propósito não é competir com as viagens convencionais (LOPES, 2020).

METODOLOGIA

Este estudo caracterizou-se por ser uma pesquisa exploratória descritiva. Investigou o uso da Realidade Virtual como novo mecanismo de pesquisa e divulgação dos destinos turísticos. Nesse contexto, segundo Gil (2008), as investigações exploratórias oferecem uma maior compreensão do problema proposto para o estudo, uma vez que incluem a análise de fontes bibliográficas que abrangem a realidade a ser pesquisada.



A construção deste estudo identifica-se como pesquisa qualitativa. Visto que este é o tipo de abordagem que envolve a obtenção de dados descritivos, procurando compreender os fenômenos, segundo as perspectivas dos sujeitos-pesquisadores (Godoy, 1995). Enquanto tipologia, classifica-se como pesquisa documental, tendo em vista o estudo das aplicações da Realidade Virtual pelas agências de viagens e outros documentos analisados para a compreensão da temática.

ANÁLISES E DISCUSSÕES

Principais funções de realidade virtual utilizadas pelas agências de viagens para o seu desenvolvimento no mercado turístico.

Alguns conteúdos produzidos e disponíveis para apresentação dos atrativos turísticos pelas agências de viagens em seus sites ou redes sociais ainda são pouco explorados, uma vez que o investimento no equipamento se torna muito caro e elas necessitam contratar empresas que desenvolvam conteúdos em Realidade Virtual. Por outro lado, algumas empresas de tecnologia trabalham na produção de conteúdo para o trade turístico, especificamente como ferramenta de marketing promocional.

A Travel Worlds VR, que é especializada em vendas, marketing, produção de vídeos em 360 graus, possui profissionais no ramo da tecnologia, principalmente no marketing, para promover e vender experiências em viagens. Seu objetivo é oferecer experiências imersivas em destinos turísticos usando a tecnologia para produzir materiais para realidade virtual (TRAVEL WORD VR, 2019).

A empresa possui uma equipe de especialistas que utilizam equipamentos avançados de captura de imagem e áudio, como drones e



câmeras, para criar conteúdo imersivo em destinos turísticos ao redor do mundo. Os produtos da empresa incluem aplicativos de realidade virtual que podem ser baixados em dispositivos móveis, além de oferecer soluções personalizadas para empresas de turismo e hotéis (TRAVEL WORD VR, 2019).

Embora seja caro investir em aparelhos sofisticados, as agências de viagens terão um retorno significativo ao usar a Realidade Virtual para melhorar a experiência com o cliente ao oferecer uma prévia realista e imersiva dos destinos turísticos. Um exemplo disso é a Luck Viagens, situada em Recife, que usa a Realidade Virtual para divulgar atrativos turísticos em seu catálogo, buscando se diferenciar no mercado ao apresentar tours virtuais, conforme mostra a (Figura 8). A empresa disponibiliza vários óculos em sua sala de espera para que os clientes tenham uma experiência única dos atrativos que desejam viajar. A tecnologia também é usada para capacitar seus agentes por meio de treinamentos online (FAUSTINO, 2017).

Figura 8 – Realidade virtual usada pela Luk Viagens para sua sala de espera.



Fonte: Site Panrotas, 2017.



Uma boa oportunidade também para as agências físicas divulgarem seus trabalhos por meio da Realidade Virtual seria usar os vídeos em feiras e eventos. Os conteúdos apresentados podem ser variados, como vídeos em 360° graus, jogos ou outras atividades que permitam que os participantes experimentem um destino de forma envolvente.

A Realidade Virtual torna-se uma ferramenta poderosa para atrair visitantes para um stande ou evento turístico, já que desperta a curiosidade e o interesse das pessoas em conhecer os locais divulgados. Além disso, com o auxílio deste equipamento, pode ajudar a fortalecer a imagem de um destino turístico, criando uma associação positiva com tecnologia e inovação (Figura 9). A divulgação de atrativos em feiras e congressos é uma estratégia eficaz para aumentar o interesse e a visitação dos destinos, além de fortalecer a imagem e reputação desses locais no mercado.

Figura 9 – Apresentação da Costa Verde & Mar/ (SC) na 47ª ABAV Expo Internacional 2019.



Fonte: Site Grupo Oficina das Palavras, 2017.



Na imagem acima, os visitantes e agentes de viagens puderam experimentar um pouco do turismo oferecido pela Costa Verde & Mar ao usar a Realidade Virtual. Ao utilizar os óculos, os participantes foram transportados para um ambiente virtual que lhes permitia explorar e descobrir mais sobre os roteiros disponíveis, incluindo opções de cicloturismo, turismo cultural, náutico, ecoturismo e aventura. Outro evento importante que também destacou alguns atrativos turísticos foi o Festival das Cataratas em Foz do Iguaçu, que apresentou aos agentes de viagens a cidade de Bonito, em Mato Grosso do Sul (TEIXEIRA, 2019). Os agentes puderam ter uma breve experiência da Realidade Virtual, onde foram apresentados os pontos turísticos da região.

Além das feiras e congressos, as agências podem fornecer informações úteis aos clientes por meio de elementos em 3D ao usar a Realidade Virtual. Essas informações podem ser mapas interativos, itinerários, horários de transporte, aluguel de carros, compras de passagens aéreas, informações sobre as atrações turísticas, opções de restaurantes e outras atividades.

Justin Wilde, um profissional especializado em melhorar a interação do usuário na área de tecnologia da empresa Navitaire, que faz parte do grupo Amadeus, desenvolveu um sistema que visa possibilitar que os viajantes realizem todo o processo de reserva de uma viagem utilizando a tecnologia de Realidade Virtual com conteúdo em 3D. A tecnologia foi apresentada aos CEOs das agências de viagens de toda a América Latina no evento Select Presidents Sumer 2017, em julho, em Budapeste (BITTENCOURT, 2017).



A experiência de reservas em Realidade Virtual de Wilde começa com o viajante de pé em uma plataforma nas nuvens diante de um globo terrestre (Figura 10). Ao girar o globo, o cliente busca seu destino e, ao clicar, irá ver as atrações daquele lugar. Caso o viajante deseje, pode selecionar e realizar o processo inteiro de reserva, até o pagamento. Depois de selecionar o voo, o cliente pode “andar” pelo avião para encontrar o melhor assento. A tecnologia permite também entrar em vários automóveis e testá-los para alugar. Futuramente, essa experiência em Realidade Virtual irá incluir recursos para a reserva de hotéis e até mesmo funções sociais para que o viajante possa ver onde seus amigos estiveram, enquanto “giram” o globo (BITTENCOURT, 2017).

Figura 10 –Primeira ferramenta de pesquisa e reserva de viagens em realidade virtual da empresa Amadeus.



Fonte: Site Travolution, 2017.

Outro ponto importante seria a personalização dos roteiros. As agências de viagens poderão permitir que os clientes personalizem suas



viagens de acordo com suas preferências individuais. Isso pode incluir até reservas em hotéis.

A personalização de roteiros turísticos por meio da Realidade Virtual é importante porque permite que os clientes tenham uma experiência única e personalizada de viagem. Ao dispor desse recurso, os clientes têm a oportunidade de personalizar seu itinerário, escolher hotéis, saber das atividades e atrações que sejam de seu interesse e que atendam às suas preferências pessoais.

Além disso, a personalização de roteiros turísticos pode ajudar a aumentar a satisfação do cliente e a fidelidade à marca. Quando os clientes se sentem bem cuidados e atendidos de acordo com suas necessidades e preferências, é mais provável que eles retornem para futuras viagens e recomendem a empresa a amigos e familiares.

Assim, as agências de viagens podem se beneficiar com essa tecnologia, pois possibilita a diferenciar seus serviços da concorrência e oferecer opções únicas e exclusivas que atendam às necessidades específicas de seus clientes.

O exemplo da empresa Amadeus mostra o impacto que essa tecnologia está trazendo para o setor de reservas e para o turismo. Antigamente, sem a facilidade dessa tecnologia, os clientes tinham que comprar suas passagens pessoalmente em uma agência de viagem e fornecer informações sobre o destino desejado, data de viagem e preferências de assentos. O agente de viagens ou atendente da companhia buscava em seus registros ou sistemas de reservas as opções disponíveis e



oferecia ao cliente a escolha mais adequada. Depois de escolher a opção desejada, o cliente pagava pelo bilhete em dinheiro ou com cheque.

Nos dias atuais, é possível comprar passagens aéreas online em sites de companhias aéreas ou agências de viagens. O avanço da tecnologia tornou o processo muito mais conveniente e acessível, permitindo que os clientes pesquisem e reservem voos e viagens de qualquer lugar com acesso à internet.

Certamente, a Realidade Virtual tem sido uma tecnologia cada vez mais popular nos últimos anos. É provável que ela continue a evoluir e se expandir em diferentes áreas, inclusive para o turismo, proporcionando experiências imersivas e interativas para os usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber que os avanços tecnológicos contribuíram tanto de forma positiva quanto negativa no desenvolvimento das agências de viagens. As agências têm buscado permanecerem mais ativas no mercado, utilizando-se de ferramentas computacionais por meios dos sistemas de informações e da comunicação, além da evolução dos meios de transportes que favoreceu o fluxo da atividade turística pelo mundo.

As agências de viagens sofreram inicialmente com o impacto da transformação da tecnologia, uma vez que o atendimento ao cliente era realizado presencialmente. Com o avanço tecnológico e a facilidade de acesso às informações na internet, fez com que os clientes passassem a estar mais ativos *online* pesquisando seus destinos, ao invés de irem diretamente a uma agência física e se consultarem com o agente.



Com o uso do dispositivo de Realidade Virtual, esse método de pesquisa tem se mostrado uma ferramenta importante no processo de intermediação entre as agências e os clientes, permitindo visualizar os destinos de forma imersiva antes mesmo de viajar, e, assim, se tornando um importante diferencial para as agências de viagens que investirem nessa tecnologia.

O que se tem observado é que o setor turístico buscou-se apropriar desse tipo de equipamento como um meio de divulgação de produtos e serviços, além das agências de viagens que também passaram a investir nessa tecnologia, reconhecendo o seu potencial para atrair o público consumidor de viagens. A Realidade Virtual surge como uma ferramenta adequada para as agências de viagens, ao mostrar uma maneira de o cliente em potencial possuir uma boa visão sobre um determinado produto ou serviço antes da tomada de decisão.

Embora a rápida evolução tecnológica tenha acarretado algumas perdas para as agências de viagens, aquelas que souberem aproveitar de forma estratégica e habilidosa as inovações proporcionadas pela Realidade Virtual, juntamente com um atendimento excepcional, estarão posicionadas de forma privilegiada no mercado altamente competitivo. Ao combinar a imersão virtual de alta qualidade com interações personalizadas, essas agências poderão oferecer aos clientes uma experiência única e cativante, superando as expectativas e conquistando sua fidelidade. Assim, serão capazes de se destacar da concorrência e consolidar sua posição de liderança na indústria das viagens.



Embora a Realidade Virtual possa oferecer muitos benefícios às agências de viagens, há também alguns pontos negativos a serem considerados. O seu alto custo, experiências limitadas, a falta de personalização dos atrativos, o distanciamento emocional do destino real, as falhas e problemas técnicos podem tornar a experiência não tão agradável para o cliente.



Referências

- ACERENZA, M. Á. **Administração do turismo**. Bauru: Edusc, 2002. v. 1. Acesso em: 14 jul. 2022.
- ACQUARONE, E. Realidade Virtual: Passado lisérgico, futuro distópico, presente alienante. *agents/new-luxury-travel-agency-features-virtual-reality-cinema-room*. Acesso em: 25 mar. 2023.
- ALMEIDA, J. M. F. Repositorium. **Repositóri UM**, 2005. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/3396>. Acesso em: 12 jul. 2022.
- BAKALAR, J. Sony PlayStation VR review: You know what? Sony did it. The PSVR is actually pretty great. **Cnet**, 2016. Disponível em: <https://www.cnet.com/reviews/sony-playstation-vr-review/>. Acesso em: 23 set. 2022.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 9. ed. São Paulo: Senac, 2007.
- BITTENCOURT, A. M. F. Empresa Amadeus, Navitaire apresenta a agências da América Latina a 1ª experiência do mundo em busca e reserva de viagens usando Realidade Virtual. **Portal Splish Splash**, 2017. Disponível em: <https://www.portalsplishsplash.com/2017/08/empresa-amadeus-navitaire-apresenta-a-agencias-da-america-latina-a-1-experiencia-do-mundo-em-busca-e-reserva-de-viagens-usando-realidade-virtual.html>. Acesso em: 12 maio 2023.
- BITTENCOURT, B. Orkut: tudo sobre a primeira rede social do Brasil. **NSCTotal**, 2022. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/orkut>. Acesso em: 12 out. 2022.
- BOWMAN, D. A. et al. **3D User Interfaces: Theory and Practice**. [S.l.]: Wesley, 2005.
- BRAGA, D. C. **Agências de viagens: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BUSH, E. New Luxury Travel Agency Features Virtual Reality Cinema Room. **TravelWeekle**, 2022. Disponível em: <https://travelweekly.co.uk/news/travel->
- CANDIOTO, M. F. **Agências de Turismo no Brasil: embarque imediato pelo portão dos desafios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- CARVALHO, V. M.; TEIXEIRA, J.M.X.N. Realidade Virtual Imersiva para Reprodução Cinematográfica. *In: CONGRESSO LATINO - AMERICANO DE SOFTWARE LIVRE E TECNOLOGIAS ABERTAS*, 17., 2020, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: [s.n.], 2020. p. 4.



COIFFET, F; BURDEA, G. C. **Virtual Reality Technology**. 2. ed. [S.l.]: Wiley, 2017.

CORREA, C. O., R. K. Virtual Reality como Estratégia de Marketing Turístico. **Revista Turydes: Turismo e Desenvolvimento**, [S.l.], n. 23, 2017.

EPOCA NEGÓCIOS, J. O que é realidade virtual e quais as suas aplicações, **Época Negócios**, 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tudo-sobre/noticia/2022/08/o-que-e-realidade-virtual-e-quais-suas-aplicacoes>. Acesso em: 03 abr. 2023.

EPÓCA NEGÓCIOS. O que é realidade virtual e quais as suas aplicações, **Época Negócios**, 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tudo-sobre/noticia/2022/08/o-que-e-realidade-virtual-e-quais-suas-aplicacoes>. Acesso em: 03 abr. 2023.

FAUSTINO, R. Agências mudam para se adaptar a novo perfil de clientes. **Panrotas**, [S.l.], 2017. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/agenciasdeviagens/2017/02/agencias-mudam-para-se-adaptar-a-novo-perfil-de-clientes_144024.html. Acesso em: 09 maio 2023.

FERREIRA, G. MSN faz 20 anos: relembre funções do programa que eram muito inovadoras. **Tectudo**, [S.l.], 2019. Disponível em: <https://www.tech tudo.com.br/listas/2019/07/msn-faz-20-anos-relembre-funcoes-do-programa-que-eram-muito-inovadoras.gh.html>. Acesso em: 12

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

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, [S.l.], v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GONÇALVES, Leticia Silva *et al.* Inteligência artificial na indústria 4.0. **E-Acadêmica**, v. 4, n. 2, p. e2642485-e2642485, 2023.

GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. E-Turismo: internet e negócios do turismo. São Paulo: Cenage, 2008, p. 27.

HEPP, Milena Brepohl. PÓS-MODERNIDADE: DEMOCRATIZANDO OU MASSIFICANDO O ACESSO À INFORMAÇÃO A PARTIR DAS TECNOLOGIAS? **REVISTA FOCO**, v. 16, n. 6, p. e2253-e2253, 2023. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/2253>. Acesso em: 01 de outubro de 2023.



KIRNER, C.; KIRNER, T. G. Evolução e Tendência da Realidade Virtual e da Realidade Aumentada. *In: SYNPOSIUM ON VIRTUAL AND AUGMENTED*, 13., 2011, [S.], **Anais** [...]. [S.]: SVR, 2011. p. 11.

KLEINA, N. Mais velha do que você pensa: a história da Realidade Virtual. **Tecmundo**, [S.], 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/123579-a-historia-da-realidade-virtual.htm>. Acesso em: 13 jul. 2022.

LOPES, A. A vez das viagens por realidade virtual. **Veja**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/a-vez-das-viagens-por-realidade-virtual/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

Medium, 2018. Disponível em: <https://medium.com/@educuarone/realidade-virtual-passado>.

NOGUEIRA, J. G. Project Morpheus agora tem um nome oficial: Playstation VR. **Adrenalina Online**, 2015. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/playstation/project-morpheus-agora-tem-um-nome-oficial-playstation-vr/>. Acesso em: 05 maio 2023.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e Desenvolvimento: planejamento e organização**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, R.K; CORREA, C. Virtual Reality como Estratégia para o Marketing Turístico. **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, [S.], n. 23, [s.d].

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO - OMT. **Introdução ao turismo**. Trad. Dolores MartinsRodríguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PACETE, L. G. Quem é o polêmico empreendedor que criou o protótipo de um VR mortal? **Forbs**, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/12/quem-e-o-polemico-empreendedor-que-criou-o-prototipo-de-um-vr-mortal>. Acesso em: 03 abr. 2023.

PEREIRA, A.T.F; KAWATA, Renata Yury. Influência Tecnológica no Setor de Agenciamento de Viagens. **Revista de turismo Contemporâneo**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 85-97, ago. 2015.

PERRASO, V. O que é a 4ª revolução industrial - e como ela deve afetar nossas vidas. **BBC**, 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-37658309>. Acesso em: 12 jul. 2022.



PIERI, A. Retrô Review: Virtual Boy e a antecipação da realidade virtual. **Showmetech**, 2018. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/retro-review-virtual-boy-e-a-antecipacao-da-realidade-virtual/>. Acesso em: 16 jul. 2022.

Realidade virtual e aumentada. In: **Pré-Simpósio VIII Symposium on Virtual Reality**. Belém -PA, 02 maio, 2006: SBC - Sociedade Brasileira de Comunicação. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Romero->. Acesso em: 05 ago. 2022.

REJEWSKI, M.; FERRAZ, R. P. **Trajetória das Agências de Turismo:** apontamentos no mundo e no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

REJOWSKI, M.; PERUSSI, R.F. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. In: BRAGA, Débora Cordeiro (Org.). **Agências de viagens e turismo práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, p.03-16.

REJOWSKI, M. et al. **Turismo no Percurso do Tempo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

SERVIN, C. Espada de Damocles. **proyecto idis**, 1968. Disponível em: <https://proyectoidis.org/espada-de-damocles/>. Acesso em: 13 jul. 2022.

SILVA, Carlos Henrique da Costa Silva.; *et al.* Ambientes de Realidade Virtual direcionados para a Educação Patrimonial: Uma Revisão Sistemática. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E57, p. 311-324, 2023. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/dc587bdc2c3025c68d763aa867f0d00d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>. Acesso em: 03 de outubro de 2023.

SILVA, P.G. **O Processo Decisório Do Turismo Em Ambiente Virtual:** Fatores que influenciam as etapas de compra. Tese de doutorado, São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017, p. 34.

TEXEIRA, B. Realidade virtual apresenta Bonito para agentes e operadoras de turismo em Foz do Iguaçu. **Visite Bonito**, 2019. Disponível em: <https://visitbonito.com.br/2019/06/17/realidade-virtual-apresenta-bonito-para-agentes-e-operadoras-de-turismo-em-foz-do-iguacu/>. Acesso em: 09 maio 2023.

TOMELIN, A. J. Desintermediação das Agências de Viagens: uma análise dos impactos da tecnologia na cadeia de distribuição de produtos turísticos. **Revista Turismo em Análise**, v. 22, n. 2, p. 210-232, 2011.

TOMELIN, A. J. **Mercado de Agências de Viagens e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.



TRAVEL WORLD, 2019. Disponível em: <https://www.travelworldvr.com/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

VIEIRA, E. **Os Bastidores da Internet no Brasil**: as histórias de sucesso e fracasso que marcaram a Web brasileira. Maruíri, SP: Manole, 2003. v. 1, p. 8.

04

THE INFLUENCE OF INTERNATIONAL TOURISM ON THE ECONOMY OF UNESCO WORLD HERITAGE PLACES IN PORTUGAL

Carlos Rodrigues

Doutor em Direito Tributário Europeu; Professor Associado Convidado da Universidade Fernando Pessoa; Professor Universitário de Direito; Investigador Integrado i3iD-FP; Professor Visitante da SVT Faculdade (Brasil); Leitor Cátedra Gonçalves Dias (BR);

Ana Campina

PhD em Direito; PhD Direitos Humanos; Politóloga; Professora FCHS da Universidade Fernando Pessoa; Coordenadora 1º CE Ciência Política e Relações Internacionais; Professora Visitante da SVT Faculdade (Brasil); Investigadora Integrada FP-I3ID – Instituto de Investigação, Inovação e Desenvolvimento da Universidade Fernando Pessoa (Integrated Researcher); Member of High Commission of IKSAD Institute (Turkey); Leitora da Cátedra da UNESCO de Juventude, Educação e Sociedade; Leitora da Cátedra Gonçalves Dias (BR)

THE INFLUENCE OF INTERNATIONAL TOURISM ON THE ECONOMY OF UNESCO WORLD HERITAGE PLACES IN PORTUGAL

*RODRIGUES, Carlos
CAMPINA, Ana*

Human curiosity for the different, their appetite for what is different from their usual environment, the attractions for other ways of living, of knowing different cultures, have always excited people to move and interact with these differences and in them to drink and understand these origins and ways of being and being.

The new Mass Media Communication have further expanded this appetite for understanding of what is different, by exposing all the different landscapes, cultures, and heritage of humanity live, highlighting, in particular, every corner of the world, every people and their cultures and inheritance, thus serving to further sharpen human curiosity.

UNESCO's attribution of multiple parts of the world and the peoples who inhabit it as World, Cultural and Natural Heritage Places can be an incentive for people to get to know these cultures and spaces when they go sightseeing / tourism, encouraging them to learn about differences and thereby enriching their experience.



The states and the tourism stakeholders where these UNESCO World Heritage Places are located then have the possibility to take advantage of this classification awarded by UNESCO to charm International Tourism, tempting to human curiosity to know what is different and with the guarantee of this difference given by the attribution as a UNESCO World Heritage Place, thus appealing to its visit by International Tourists and, in this way, to develop economically all tourism activity and, through this, of the States.

This scientific research aims to understand the economic development of the real municipalities where the 17 places in Portugal that have been recognized by UNESCO as "World Heritage Places" are located.

Concerning the methodology applied in this study, in order to achieve the expected results, we applied the mixed one, that is, the basis is mostly qualitative research but in order to have data to explain the different realities and perspectives, as well as to link theory and real contexts, we researched and present in this paper different tables and data supported in official sources through different institutions.

In order to achieve our objective, in point 1) we will briefly review international scientific research on this subject and then present the UNESCO World Heritage Sites in Portugal.

In point 2) and its sub-points 1), 2), 3) and 4), we will analyze the impact that the UNESCO World Heritage classification has on tourism in these Portuguese towns, the increase it has caused in the number of international tourists visiting these towns and, consequently, the necessary



increase in available beds, both in hotels and in similar establishments, which has led to an increase in the revenue generated by this international tourism.

1. Tourism in UNESCO World Heritage areas in Portugal

Tourism activity, in its multiple dimensions, has used the relevance that the cultural heritage that each place in the world must use it as an incentive for tourists to visit them, especially international tourists, appealing to cultural and natural differentiation as an appeal to their visitation.

In particular, the multiple stakeholders in the area of Tourism, from States to entrepreneurs in the multiple areas of Tourism, have made use of the classifications that UNESCO has attributed to the multiple places to, to their advantage, attract Tourists, especially the international ones, to visit them and, with this aim, develop tourism activity using the classification of "UNESCO World Heritage" as a Tourist appeal.

Portugal, like other countries worldwide, has made use of the "UNESCO World Heritage" classifications it has obtained for the benefit of tourism activity.

In this sense, João Oliveira Soares, Fátima Fernandes, Joana Oliveira Neves (2008, pp. 269-285) state that *“the development of tourist destinations has been highlighting the relevance of cultural heritage, considering the needs of contemporary tourists linked to a greater curiosity and desire to enjoy tourist spaces rich in heritage and cultural values”*.

In fact, as stated D. Weaver e M Oppermann (2000) there has been a continuous growth of cultural motivations and the valorization of



cultural heritage used as a strategy in the development of tourist destinations.

As the means of dissemination in the world have developed since the last century, transforming it into what is effectively called the "global village", the growing dynamics of valuing heritage, in its many variants, and the culture of peoples are, as stated J. Neves and J. Sirgado (2006), par excellence a very important means of revaluation at world level of territories and landscapes. If we consider that there has been an exponential growth in the means of dissemination of access to relevant places, and therefore with greater capacity to attract tourists, this reality has made an enormous contribution to its development as a tourist destination R. Hackenberg (2002).

This fact - the relationship between heritage, culture, and tourism - is not new and has been abundantly studied for several decades, as shown, among others, by C. Gunn (1993), who exactly makes the inseparable relationship between heritage, natural or cultural, as a driving force in attracting and attracting tourist flows.

1.1- Brief review of international scientific research on this topic

Worldwide, there have been many scientific studies that analyze the interrelationship between the places that have been classified as cultural and natural world heritage places by UNESCO and their attractiveness to tourists, especially international tourists and, logically, their influence on the tourism industry, mainly in the areas where these world heritage places, natural and cultural, are located, that is, their impact on Tourism.

This analysis is based on the idea that places with natural landscapes, historical places, traditions of certain peoples and places, always have potential competitive advantages to attract International Tourists.

For Buckley (2004), The Effects of World Heritage Listing on Tourism to Australian National Parks the attribution of World Heritage Places significantly increases the number of international visitors.

Also Cherif Areezki and Piotrowski (2009), in *Tourism Specialization and Economic Development: Evidence from the UNESCO World Heritage List* highlights that there is an honestly favorable relationship between the attribution of WHP and a specialization of Tourism on this theme and its economic growth.

In the study made by Cuccia (2012), *Worth Being Inscribed in the World Heritage List? A Case study of 'The Baroque Cities in Val di Noto' (Sicily)*, concludes that there is a strong impact generated on Tourism in "Val di Noto" by the fact of being part of the "World Heritage List", namely regarding the number of regional overnight stays.

As for the study by Su and Lin (2014), in *Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage places*, regarding international arrivals in 66 countries, it concludes that there is a very positive impact between the number of these tourist arrivals and the fact that the destination places have Natural and Cultural Heritage classified by UNESCO.

If we look at the results obtained by Min Bak and Roh (2019), in *Impacts of UNESCO-listed tangible and intangible heritages on tourism*, we can



conclude that there is a relationship between the promotion of International Tourism and the inscription of places as WHP by UNESCO.

Regarding the profile of International Tourists who visit UNESCO-listed places, they conclude Adie and Hall (2017, p. 78) that they are of both sexes and, as a general rule, are highly educated, employed and usually travel in relatively small groups of two to five people. The authors also concluded that most of them are residents of Europe, a fact that "...which could indicate that World Heritage is particularly attractive to Europeans...".

The general idea that we can retain from the studies listed, and sharing the general idea also contained in the study by C. R. Plácido (2020, p.15), is that *"...a place with natural landscapes, historical sites, cultural traditions and heritage, adds a competitive advantage when it comes to attracting tourists..."*, however, and as stated next C. R. Plácido (2020, p. 15), *"...designation alone is not enough, so policies aimed at capitalizing and investing in the other links within the tourism chain must be imposed to obtain benefits..."*.

In this point of the study, we consider going further, so let's check which places in Portugal are classified as UNESCO World Heritage Places.

1.2 List of the classified places in Portugal

If we consult the UNESCO-WHP "World Heritage List" website, we find that Portugal has 17 (seventeen) places inscribed as UNESCO World Heritage Places, 16 (sixteen) of which are "Cultural Place", and 1 (one) "Natural Place".



The places in Portugal that are part of this inscription are the following:

“Table 1” – Portugal – UNESCO World Heritage List

Cultural Site - 16	Date of Inscription	Description	Cities
Central Zone of the Town of Angra do Heroísmo in the Azores	1983	<i>Situated on one of the islands in the Azores archipelago, this was an obligatory port of call from the 15th century until the advent of the steamship in the 19th century. The 400-year-old San Sebastião and San João Baptista fortifications are unique examples of military architecture. Damaged by an earthquake in 1980, Angra is now being restored.</i>	Angra do Heroísmo
Convent of Christ in Tomar	1983	<i>Originally designed as a monument symbolizing the Reconquest, the Convent of the Knights Templar of Tomar (transferred in 1344 to the Knights of the Order of Christ) came to symbolize just the opposite during the Manueline period – the opening up of Portugal to other civilizations.</i>	Tomar
Monastery of Batalha	1983	<i>The Monastery of the Dominicans of Batalha was built to commemorate the victory of the Portuguese over the Castilians at the battle of Aljubarrota in 1385. It was to be the Portuguese monarchy's main building project for the next two centuries. Here a highly original, national Gothic style evolved, profoundly influenced by Manueline art, as demonstrated by its</i>	Batalha



		<i>masterpiece, the Royal Cloister.</i>	
Monastery of the Hieronymites and Tower of Belém in Lisbon	1983	<i>Standing at the entrance to Lisbon harbour, the Monastery of the Hieronymites – construction of which began in 1502 – exemplifies Portuguese art at its best. The nearby Tower of Belém, built to commemorate Vasco da Gama's expedition, is a reminder of the great maritime discoveries that laid the foundations of the modern world.</i>	Lisboa
Historic Centre of Évora	1986	<i>This museum-city, whose roots go back to Roman times, reached its golden age in the 15th century, when it became the residence of the Portuguese kings. Its unique quality stems from the whitewashed houses decorated with azulejos and wrought-iron balconies dating from the 16th to the 18th century. Its monuments had a profound influence on Portuguese architecture in Brazil.</i>	Évora
Monastery of Alcobaça	1989	<i>The Monastery of Santa Maria d'Alcobaça, north of Lisbon, was founded in the 12th century by King Alfonso I. Its size, the purity of its architectural style, the beauty of the materials and the care with which it was built make this a masterpiece of Cistercian Gothic art.</i>	Alcobaça
Cultural Landscape of Sintra	1995	<i>In the 19th century Sintra became the first centre of European Romantic architecture. Ferdinand II turned a ruined monastery into</i>	Sintra



		<p><i>a castle where this new sensitivity was displayed in the use of Gothic, Egyptian, Moorish and Renaissance elements and in the creation of a park blending local and exotic species of trees. Other fine dwellings, built along the same lines in the surrounding serra, created a unique combination of parks and gardens which influenced the development of landscape architecture throughout Europe.</i></p>	
<p>Historic Centre of Oporto, Luiz I Bridge and Monastery of Serra do Pilar</p>	<p>1996</p>	<p><i>The city of Oporto, built along the hillsides overlooking the mouth of the Douro river, is an outstanding urban landscape with a 2,000-year history. Its continuous growth, linked to the sea (the Romans gave it the name Portus, or port), can be seen in the many and varied monuments, from the cathedral with its Romanesque choir, to the neoclassical Stock Exchange and the typically Portuguese Manueline-style Church of Santa Clara.</i></p>	<p>Porto and Vila Nova de Gaia</p>
<p>Prehistoric Rock Art Sites in the Côa Valley and Siega Verde</p>	<p>1998, 2010</p>	<p><i>The two Prehistoric Rock Art Sites in the Côa Valley (Portugal) and Siega Verde (Spain) are located on the banks of the rivers Agueda and Côa, tributaries of the river Douro, documenting continuous human occupation from the end of the Paleolithic Age. Hundreds of panels with thousands of animal figures (5,000 in Foz Côa and around 440 in Siega Verde)</i></p>	<p>Vila Nova de Foz Côa</p>



		<p><i>were carved over several millennia, representing the most remarkable open-air ensemble of Paleolithic art on the Iberian Peninsula. Côa Valley and Siega Verde provide the best illustration of the iconographic themes and organization of Paleolithic rock art, using the same modes of expression in caves and in the open air, thus contributing to a greater understanding of this artistic phenomenon. Together they form a unique site of the prehistoric era, rich in material evidence of Upper Paleolithic occupation.</i></p>	
Alto Douro Wine Region	2001	<p><i>Wine has been produced by traditional landholders in the Alto Douro region for some 2,000 years. Since the 18th century, its main product, port wine, has been world famous for its quality. This long tradition of viticulture has produced a cultural landscape of outstanding beauty that reflects its technological, social and economic evolution.</i></p>	<p>Murça, Vila Nova de Foz Côa, Carrazeda de Ansiães, Santa Marta de Penaguião, São João da Pesqueira, Tabuaço, Mesão Frio, Torre de Moncorvo, Peso da Régua, Sabrosa, Sabugal, Armamar, Vila Real, Alijó and Lamego</p>



<p>Historic Centre of Guimarães</p>	<p>2001</p>	<p><i>The historic town of Guimarães is associated with the emergence of the Portuguese national identity in the 12th century. An exceptionally well-preserved and authentic example of the evolution of a medieval settlement into a modern town, its rich building typology exemplifies the specific development of Portuguese architecture from the 15th to 19th century through the consistent use of traditional building materials and techniques.</i></p>	<p>Guimarães</p>
<p>Landscape of the Pico Island Vineyard Culture</p>	<p>2004</p>	<p><i>The 987-ha site on the volcanic island of Pico, the second largest in the Azores archipelago, consists of a remarkable pattern of spaced-out, long linear walls running inland from, and parallel to, the rocky shore. The walls were built to protect the thousands of small, contiguous, rectangular plots (currais) from wind and seawater. Evidence of this viticulture, whose origins date back to the 15th century, is manifest in the extraordinary assembly of the fields, in houses and early 19th-century manor houses, in wine-cellars, churches and ports. The extraordinarily beautiful man-made landscape of the site is the best remaining area of a once much more widespread practice.</i></p>	<p>Lajes do Pico, Madalena and Roque do Pico</p>
<p>Garrison Border Town of Elvas and its Fortifications</p>	<p>2012</p>	<p><i>The site, extensively fortified from the 17th to 19th centuries, represents the largest bulwarked dry-ditch system in</i></p>	<p>Elvas</p>



		<p><i>the world. Within its walls, the town contains barracks and other military buildings as well as churches and monasteries. While Elvas contains remains dating back to the 10th century ad, its fortification began when Portugal regained independence in 1640. The fortifications designed by Dutch Jesuit padre Cosmander represent the best surviving example of the Dutch school of fortifications anywhere. The site also contains the Amoreira aqueduct, built to enable the stronghold to withstand lengthy sieges.</i></p>	
<p>University of Coimbra – Alta and Sofia</p>	<p>2013</p>	<p><i>Situated on a hill overlooking the city, the University of Coimbra with its colleges grew and evolved over more than seven centuries within the old town. Notable university buildings include the 12th century Cathedral of Santa Cruz and a number of 16th century colleges, the Royal Palace of Alcáçova, which has housed the University since 1537, the Joanine Library with its rich baroque decor, the 18th century Botanical Garden and University Press, as well as the large “University City” created during the 1940s. The University’s edifices became a reference in the development of other institutions of higher education in the Portuguese-speaking world where it also exerted a major influence on</i></p>	<p>Coimbra</p>



		<p><i>learning and literature. Coimbra offers an outstanding example of an integrated university city with a specific urban typology as well as its own ceremonial and cultural traditions that have been kept alive through the ages.</i></p>	
<p>Royal Building of <i>Mafra</i> – Palace, Basilica, Convent, <i>Cerro</i> Garden and Hunting Park (<i>Tapada</i>)</p>	<p>2019</p>	<p><i>Located 30 km northwest of Lisbon, the property was conceived by King João V in 1711 as a tangible representation of his conception of the monarchy and the State. This imposing quadrangular building houses the king's and queen's palaces, the royal chapel, shaped like a Roman baroque basilica, a Franciscan monastery and a library containing 36,000 volumes. The complex is completed by the Cerro garden, with its geometric layout, and the royal hunting park (Tapada). The Royal Mafra Building is one of the most remarkable works undertaken by King João V, which illustrates the power and reach of the Portuguese Empire. João V adopted Roman and Italian baroque architectural and artistic models and commissioned works of art that make Mafra an exceptional example of Italian Baroque.</i></p>	<p>Mafra</p>
<p>Sanctuary of Bom Jesus do Monte in Braga</p>	<p>2019</p>	<p><i>Located on the slopes of Mount Espinho, overlooking the city of Braga in the north of Portugal, this cultural landscape evokes Christian Jerusalem, recreating a sacred mount crowned with a church.</i></p>	<p>Braga</p>



		<p><i>The sanctuary was developed over a period of more than 600 years, primarily in a Baroque style, and illustrates a European tradition of creating Sacri Monti (sacred mountains), promoted by the Catholic Church at the Council of Trent in the 16th century, in reaction to the Protestant Reformation. The Bom Jesus ensemble is centred on a Via Crucis that leads up the western slope of the mount. It includes a series of chapels that house sculptures evoking the Passion of Christ, as well as fountains, allegorical sculptures and formal gardens. The Via Crucis culminates at the church, which was built between 1784 and 1811. The granite buildings have whitewashed plaster façades, framed by exposed stonework. The celebrated Stairway of the Five Senses, with its walls, steps, fountains, statues and other ornamental elements, is the most emblematic Baroque work within the property. They are framed by lush woodland and embraced by a picturesque park that, masterfully set on the rugged hill, highly contributes to the landscape value of the ensemble.</i></p>	
Natural Site - 1			
Laurisilva of Madeira	1999	<p><i>The Laurisilva of Madeira is an outstanding relict of a previously widespread laurel forest type. It is the largest surviving area of laurel forest</i></p>	<p>Calheta, Câmara dos Lobos, Machico, Ponta do</p>



		<i>and is believed to be 90% primary forest. It contains a unique suite of plants and animals, including many endemic species such as the Madeiran long-toed pigeon.</i>	Sol, Porto Moniz, Ribeira Brava, Santana and São Vicente
--	--	--	--

Source - World Heritage Convention - States Parties – Portugal, consulted 20/07/2023 <https://whc.unesco.org/en/statesparties/pt>

The list that we have just added - "Table 1" - was taken from the description that UNESCO-WHP has on its WEB page, and we have chosen to insert in full the "UNESCO - Description" about the concrete content of each of those sites. As the reader will understand, it would have been extremely easy for the authors to make their own description, even for the personal and historical knowledge they have of each of those places, however this option was thought with the intention that readers know exactly the "thought" underlying UNESCO-WHP and that motivated those inscriptions.

As can be seen, from 1983 to the present day, there has been a sustained and continuous inscription of places in Portugal as World Heritage Places by UNESCO-WHP.

Having made this description, it is now time to analyze the possible relationship between the sites inscribed as a UNESCO-WHP and their attraction for International Tourism.

2. The impact on the Tourism of the classification as UNESCO World Heritage in Portugal - Analysis

As stated by C. R. Plácido (2020, p. 15; p. 35) *"...according to UNESCO-WHP the economic benefits of obtaining a WHP designation, for destinations and for the local economy, are significant, since the increase in public*



perception of the highlighted values automatically causes an increase in tourist activities and visits...", referring to the use of "UNESCO World Heritage as a Territorial Marketing tool", which means that "...Heritage is an important part of modern society, being very relevant for local communities..." and because of that "...it can be the basis for sustainable development...", which leads to the fact that "...in most cases heritage promotion is coordinated by those who elaborate the Territorial Marketing strategy...".

According to this author, both UNESCO-WHP and all stakeholders in the field of Tourism, understand that the classification of sites as UNESCO-WHP has increased potential in attracting Tourism, and for the part that interests us here to highlight, for International Tourism.

2.1- Literature review that will support our concrete analysis between the inscription of UNESCO World Heritage Places in Portugal and Local Tourism.

Although we have already referred to the multiple studies that exist on the relationship between the classification awarded by UNESCO as a World Heritage Place and its attractiveness for international tourism, we will reinforce this relationship based on studies that specifically include "Portugal" among the countries analyzed. This fact is important for us because it reinforces and supports our study that specifically aims to analyze the case of Portugal.

In the study conducted by S. Bak, C. K. Min and T. S. Roh (2019), based on data on "72 countries", among which Portugal is included, (see "Table 1", p.921), the authors supported their study, among others, on the data of each of these countries regarding "*Tangible heritage*", on "*international*



tourist arrivals per 1,000 population" and on their "growth rate (%) of per capita real GDP measured in 2005 US dollars".

These authors conclude that *"using panel data from 72 countries for the 1995 ~ 2012 period, we have obtained the empirical results supporting that the UNESCO-listed World Heritages promote international tourism"* (p. 925), which makes it possible to say that this study demonstrates that countries that have World Heritage Sites classified by UNESCO have a significant increase in their International Tourism, since these inscriptions are understood as guarantees of authenticity of the value of their cultural and natural heritage.

Another study to which we will refer is the one carried out by V. Ivanunik, H. Krul and S. Bryk (2021), in which they analyze the interrelationship between the classification of World Heritage by UNESCO and the attractiveness of International Tourism, where they include Portugal in their "Table 1", which includes 56 countries, and its incorporation in the *"Rankings of Countries by Number of UNESCO World Heritage Sites, International Tourist Arrivals and Travel and Tourism Competitiveness Index 2017"* (p. 193), with "Portugal" in 18th place in the "UNESCO World Heritage", in 17th place in the "International Tourist Arrivals - 2017" ranking and in 14th place in the "Travel and Tourism Competitiveness Index 2017", that is, occupying a prominent place among the 56 countries analyzed by these authors.

These authors concluded that there is a direct correlation between countries that have UNESCO World Heritage Places and their attractiveness to International Tourists, and that their *"...the relevant*



calculations confirm the assumption that the number of such sites influence the tourist visitation of countries..." (p. 187). This study also leads us to conclude that there is an interrelationship between the number of International Tourists visiting countries and the number of UNESCO World Heritage Sites, which leads these authors to conclude that their study "*...shows that the number of World Heritage sites in the country is an extremely attractive component of the choice of the purpose of tourist travel..."* (p. 201).

Finally, our last support goes to J. Rebelo and R. Brito (2014), who in their "Study on the economic value of the connection to UNESCO networks in Portugal - *World Heritage Places, Biosphere Reserves, Geoparks and UNESCO Chairs*", in which these authors conclude that there is an "*...impact on economic activity arising from the UNESCO seal..."*, and that because of this "*...the connection to UNESCO brings benefits to the surrounding region..."* (p. 6), which leads them to conclude in "Table 5.1" (p. 62) that the most evident economic impact in UNESCO World Heritage Sites is the increase in bedding by about 82% (eighty-two percent).

2.2 Analysis of results between the inscription of UNESCO World Heritage Places in Portugal and Local Tourism

The geographical location of Portugal in the extreme West of Europe, bordered to the North and East by Spain and to the West and South by the Atlantic Ocean, imposes as a natural and logical condition that international tourists visiting Portugal must stay overnight, which implies that in view of the growing number of international tourists there

has been a constant increase in beds in hotel units, J. Rebelo and R. Brito (2014) rightly point out.

The first aspect that we will now present in this study is the evolution that international tourism has had in the recent past, both under the number of arrivals of international tourists and under the growth in the number of beds in hotel units to accommodate them.

We will then analyze the growth in the number of hotel units, and consequently the number of beds available for use by tourists, in the cities/municipalities where UNESCO World Heritage places are located in Portugal to demonstrate the economic growth caused by the international tourist influx through the recognition of these sites as UNESCO World Heritage.

2.3 Evolution of International Tourism in Portugal - Number of International Tourists and number of available beds

Portugal has been experiencing a sustained growth of International Tourists throughout the first two decades of this century, a fact that is unequivocally demonstrated by "Table 2" below, which shows us, without a doubt, that between the year 2000, with "5 599 127" of International Tourist arrivals at hotels and other types of hotel accommodation, and the year 2019, with "16 200 438", International Tourism had an increase in Portugal of 289.338%.

Of course, we do not make any reference to the year 2020, since the worldwide epidemic of "Covid-19" caused a drastic decrease in



International Tourism, a fact that also happened in Portugal, as is visible in "Table 2" below.

“Table 2” – Total arrivals of non-residents tourists in collective tourist accommodations

Year	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Arrivals of tourists in collective tourist accommodations: Total by Tourists Non-residents	5 599 127	5 769 293	6 349 448	6 787 797	6 961 718	6 439 022	6 756 354	7 263 644	7 503 252	8 400 252	9 688 312	10 839 925	12 343 982	14 299 650	15 035 803	16 200 438	3 864 594

Source: PORDATA - Data Sources: Eurostat | National Entities - Arrivals of tourists in collective tourist accommodations: total and by type of tourist - Last updated: 2022-07-20 <https://www.pordata.pt/en/DB/Europe/Search+Environment/Table/5830612>

It is clear that in order for International Tourists to have "accommodations" in Portugal, there was an increase in "Hotels and similar establishments" between the year 2000, with "1 786", units, and the year 2019 with "2 401", that is, there was an increase of 134.434% of units between those years. See "Table 3" below.

Table 3” – Tourist accommodations: Total Hotels and similar establishments

Year	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tourist accommodations: Hotels and similar establishments	1 786	2 012	2 028	2 031	2 041	1 988	2 011	2 019	2 028	2 331	2 331	2 430	2 437	2 538	2 406	2 401	2 319

Source: PORDATA - Eurostat | National Entities - Last updated: 2022-04-18 <https://www.pordata.pt/en/DB/Europe/Search+Environment/Table/5830613>

Obviously, this increase in "Hotels and similar establishments" also translated into an increase in "Bed-places", which went from 222 958 in 2000 to 362 247 in 2019, that is, there was an increase of 162.473% in



the number of "Bed-places" between the years 2000 and 2019, as shown in "Table 4" below.

“Table 4” – Tourist accommodations: Bed-places in collective tourist accommodations: Total by Hotels and similar establishments

Year	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Bed-places in collective tourist accommodations: Total by Hotels and similar establishments	222 958	263 814	264 037	264 747	273 975	273 804	279 506	289 107	296 321	309 918	309 918	328 186	337 175	363 088	358 723	362 247	347 656

Source: PORDATA - Eurostat | National Entities - Last updated: 2022-06-06 <https://www.pordata.pt/en/DB/Europe/Search+Environment/Table/5830613>

Having made this brief analysis of the development of Tourism in Portugal, it is now time to present the analysis of this evolution of International Tourism in the sites that in Portugal are classified as World Heritage by UNESCO.

2.4 Evolution of International Tourism in UNESCO World Heritage Places - Number of available beds

As mentioned above, having analyzed the hotel development in Portugal and, consequently, the number of "Tourist accommodations: Hotels and similar establishments" and consequently "Bed-places in collective tourist accommodations: Total by Hotels and similar establishments" available for International Tourists to stay in Portugal, it is now necessary to make the same analysis regarding the cities that are part of the municipalities where the UNESCO World Heritage Places are located.

According to the "Table 1", most of the UNESCO World Heritage Sites in Portugal are part of a single city as a Municipality. The UNESCO



World Heritage site that integrates more municipalities is the "Alto Douro Wine Region", which extends over 15 (fifteen) municipalities, followed by the "*Laurisilva of Madeira*", which incorporates 8 (eight) municipalities and the "Landscape of the Pico Island Vineyard Culture", which extends over 3 (three) municipalities, followed by the "Historic Center of Oporto, Luiz I Bridge and Monastery of Serra do Pilar" which extends over 2 (two) municipalities, with all the rest occupying only 1 (one) municipality.

Let us now turn to the analysis of each of those sites considered as UNESCO World Heritage in Portugal, in order to understand, then, the importance that World Tourism has had in each of those municipalities (cities) that are integrated in the territorial areas of the sites considered in Portugal as UNESCO World Heritage, a fact measured by the evolution of the number of "*Tourist accommodations: Hotels and similar establishments*", "*Average stay in tourist accommodations: total non-residents*" and "*Total incomes of tourist accommodations*".

This analysis is made by inserting 3 tables in which we analyze, integrally, for each of those sites that are considered UNESCO World Heritage in Portugal, the effects produced by International Tourism on the evolution, in crescendo, of "*Tourist accommodations: Hotels and similar establishments - total*", the stay, per night, in these places of hospitality, "*Average stay in tourist accommodations: total non-residents*", and, consequently, the economic value that they contribute to the national income with their coming to these places, through the analysis made with the "*Total incomes of tourist accommodations - Euro - Thousands*". These three tables



express the economic importance of UNESCO World Heritage Places in Portugal.

2.4.1 Hotels and similar establishments - total

In order to understand the economic importance that international tourism brings to the regions classified by UNESCO as World Heritage in Portugal, we analyze in this first table – 5 - the growing evolution of hotels and similar establishments, as a factor demonstrating the growing need for these places of shelter for international tourists visiting those places.

“Table 5” – Tourist accommodations: Hotels and similar establishments – total

Tourist accommodations: Hotels and similar establishments - total												Relation between 2021 comparing with 2009 in %		
Years	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		2020	2021
Central Zone of the Town of Angra do Heroísmo in the Azores	10	8	8	8	10	13	13	13	13	36	38	20	29	290
Convent of Christ in Tomar	10	10	10	11	11	16	16	16	18	19	24	22	26	260
Monastery of Batalha	4	5	5	5	5	7	7	6	6	6	7	8	11	275

Monastery of the Hieronymites and Tower of Belém in Lisbon	190	193	193	197	205	301	356	396	497	576	713	378	487	256
Historic Centre of Évora	16	16	17	18	17	27	31	34	42	45	55	41	51	510
Monastery of Alcobaça	7	7	7	7	5	9	13	17	21	24	32	24	28	400
Cultural Landscape of Sintra	15	15	14	15	17	29	42	48	60	75	95	60	79	520
Historic Centre of Oporto, Luiz I Bridge and Monastery of Serra do Pilar	111	113	115	116	117	191	187	203	268	314	424	274	348	313
Prehistoric Rock Art Sites in the Côa Valley and Siega Verde	1	1	1	1	1	5	5	4	4	4	5	4	5	500
Alto Douro Wine Region	33	32	36	33	31	94	125	123	125	142	179	148	180	545
Historic Centre of Guimarães	12	13	14	17	15	26	33	30	39	44	49	41	43	358
Landscape of the Pico Island Vineyard Culture	4	5	4	5	5	20	22	23	27	56	64	43	64	160
Garrison Border Town of Elvas and its Fortifications	10	10	10	7	7	15	18	20	21	19	23	22	28	280



University of Coimbra – Alta and Sofia	22	22	21	21	21	40	41	49	55	66	69	53	60	272
Royal Building of Mafra – Palace, Basilica, Convent, Cerco Garden and Hunting Park (Tapada)	6	6	6	7	6	13	18	26	34	43	69	45	54	900
Sanctuary of Bom Jesus do Monte in Braga	24	22	25	24	21	30	34	35	38	43	55	42	50	208
Laurisilva of Madeira	52	51	50	44	43	159	242	346	462	604	148	98	135	259

Source: PORDATA.

It should be noted that the evolution between the years 2009 and 2021, in the increase of hotels and similar establishments, varies between 160% for the localities integrated in the perimeter "Landscape of the Pico Island Vineyard Culture" and 900% in the localities that are integrated in the "Royal Building of Mafra - Palace, Basilica, Convent, Cerco Garden and Hunting Park (Tapada)".

2.4.2 Average stay in tourist accommodations: total non-residents

When we move on to an analysis of the stay of international tourists, measured by their average stay in hotels and similar establishments, for example "local accommodation", we find that here we already have three distinct situations, namely. In the localities integrated in



the "Cultural Landscape of Sintra", "Laurisilva of Madeira" and "Central Zone of the Town of Angra do Heroísmo in the Azores", there was a slight decrease in the stays of international tourists, with a reduction of "86%" respectively, "89%" and "90%", i.e. in the first case the nights spent in those establishments decreased respectively from "2.3" to "2.0" nights in the first place, from "4.6" to "4.1" nights in the second place, and from "2.9" to "2.8" in the last place.

“Table 6” – Average stay in tourist accommodations: total non-residents

Average stay in tourist accommodations: total non-residents											Relation between 2021 comparing with 2009 in %			
Years	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018		2019	2020	2021
Central Zone of the Town of Angra do Heroísmo in the Azores	2,9	3,0	3,0	3,1	3,2	2,8	3,0	3,4	3,5	3,5	3,3	4,3	2,8	90
Convent of Christ in Tomar	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5	107
Monastery of Batalha	--	--	--	--	--	--	1,8	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,5	150
Monastery of the Hieronymites and Tower of Belém in Lisbon	2,3	2,4	2,4	2,5	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,5	2,5	2,5	2,6	113

Historic Centre of Évora	1,6	2,0	2,3	2,0	0	0,55	1,8	--	1,5	1,6
Monastery of Alcobaça	2,1	2,1	2,1	2,15	0	0,40	1,8	--	1,3	1,5
Cultural Landscape of Sintra	2,0	2,0	2,0	2,15	0	0,38	1,8	--	1,3	1,5
Historic Centre of Oporto, Luiz I Bridge and Monastery of Serra do Pilar	2,3	2,3	1,9	2,15	0	0,50	1,8	--	1,2	1,6
Prehistoric Rock Art Sites in the Côa Valley and Siega Verde	2,7	2,3	2,0	2,15	0	0,48	1,9	--	1,3	1,6
Alto Douro Wine Region	2,1	2,3	2,1	2,15	1	0,56	1,9	0,9	1,3	1,5
Historic Centre of Guimarães	2,2	2,3	2,0	2,2	1	0,83	1,8	2,2	1,5	1,5
Landscape of the Pico Island Vineyard Culture	2,2	2,2	2,0	2,15	1	0,86	1,8	2,5	1,3	1,5
Garrison Border Town of Elvas and its Fortifications	1,9	1,9	2,0	2,15	1	1,09	1,9	2,4	1,3	1,5
	2,3	2,3	2,0	2,2	1,4	1,62	1,8	3,0	1,3	1,5
	2,2	2,2	1,9	2,15	1,4	1,59	1,9	3,2	1,3	1,4
	1,9	2,2	1,9	2,15	1,4	1,59	2,0	3,6	1,4	1,6
	2,3	2,3	1,8	2,3	1,5	1,64	2,1	3,1	1,5	1,7
	2,2	2,2	2,0	2,2	1,7	2,98	1,16	3,44	0,0	106
	110	110	86	110	170	298	116	344		

University of Coimbra – Alta and Sofia	1,5	1,5	1,6	1,6	1,5	1,5	1,6	1,5	1,5	1,6	1,5	1,7	1,7	113
Royal Building of Mafra – Palace, Basilica, Convent, Cerco Garden and Hunting Park (Tapada)	--	3,5	3,3	3,4	2,5	2,6	2,7	2,9	2,8	2,9	3,1	3,4	3,5	0,0
Sanctuary of Bom Jesus do Monte in Braga	2,0	2,1	2,0	2,0	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,8	140
Laurisilva of Madeira	4,6	4,6	4,6	4,8	3,6	4,7	4,8	4,8	4,6	4,6	4,3	4,4	4,1	89

Source: PORDATA.

It should be noted that in the first case the nights spent in those establishments decreased, respectively, from "2.3" to "2.0" nights in the first place, from "4.6" to "4.1" nights in the second place, and from "2.9" to "2.8" in the last place.

In the "Garrison Border Town of Elvas and its Fortifications", the stay of international tourists has remained constant, that is, international tourists stay overnight in these locations, on average, 1.5 nights.

As for the remaining locations, which are the majority, there has been, between the years 2009 and 2021, a sustained increase in nights spent in "Hotels and similar establishments", ranging from "106%" in the



"Historic Center of Évora", with an average of "1.6" nights in 2009, to "1.7" nights in 2021, to an increase of "344%" in the "Landscape of the Pico Island Vineyard Culture", in which the average number of nights spent in these locations increased from "0.9" to "3.1".

2.4.3 Total incomes of tourist accommodations - Euro - Thousands

When we analyze the economic effects for the "National Economy of Portugal" with the coming of international tourists to the regions classified by UNESCO as World Heritage in Portugal, "Table 7" below shows us that only the Lisbon region, where the "Monastery of the Hieronymites and Tower of Belém in Lisbon" is located, had not yet recovered in 2021, compared to 2009, the total volume of revenue generated by international tourists, a decrease resulting from the international pandemic caused by "Covid 19".

It should be noted, for example, that if we compare for this region the volume of revenue generated between the year 2009 and the year 2019, there had been an increase, in thousands of euros, from "347 486" to "1 042 581", that is, there had been a growth until the year before "Covid 19" of 300%.

When this comparison is made, between the year 2009 and the year 2021, we are already facing a decrease in revenue from "347 486" to "331 229" thousand euros.

“Table 7” – Total incomes of tourist accommodations - Euro – Thousands

Total incomes of tourist accommodations Euro – Thousands												Relation between 2021 comparing with 2009 in %	
Years	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		2020
Central Zone of the Town of Angra do Heroísmo in the Azores	6569	5878	5143	4949	5169	5355	5700	8686	9647	10833	10830	3138	7039
Convent of Christ in Tomar	3867	3481	3522	3265	3075	3513	4154	4395	5411	5191	6242	2519	3951
Monastery of Batalha	0	1426	2580	1726	1651	1852	2160	2449	3049	3100	3109	1178	1766
Monastery of the Hieronymites and Tower of Belém in Lisbon	347486	366163	389437	377133	415638	504761	597729	692260	872891	965632	1 042581	208852	331229
Historic Centre of Évora	17238	18081	17872	16271	16052	18272	23001	27076	32391	34369	37659	16026	21883
Monastery of Alcobaça	1809	1904	2159	2265	2086	2583	2959	4308	5415	5558	6277	2953	3914
Cultural Landscape of Sintra	21248	26120	26190	27891	27654	32538	37921	41032	48024	55211	62851	18 270	31550
													148

Historic Centre of Oporto, Luiz I Bridge and Monastery of Serra do Pilar	95054	102260	104377	104401	115461	137090	170794	210119	260702	299785	344829	80286	135644	142
Prehistoric Rock Art Sites in the Côa Valley and Siega Verde	0	0	0	0	0	246	180	165	170	201	255	172	567	230
Alto Douro Wine Region	12388	12518	13086	10686	10208	15782	19102	29520	33099	38251	46942	23574	38027	306
Historic Centre of Guimarães	7103	7317	6956	8973	7765	9728	10670	11829	14821	15624	17462	6032	9358	131
Landscape of the Pico Island Vineyard Culture	0	0	0	0	1192	2400	2652	3388	3827	4568	5521	2029	5208	436
Garrison Border Town of Elvas and its Fortifications	2307	2278	2130	1162	984	1611	2169	2577	2894	3031	4227	2668	4086	177
University of Coimbra – Alta and Sofia	14169	15594	17077	16032	15214	17783	19717	22792	27041	31122	32260	10615	15127	106



Royal Building of Mafra – Palace, Basilica, Convent, Cerco Garden and Hunting Park (Tapada)	-0	4195	4165	3795	4218	4915	5757	6855	8732	10731	14798	5876	10984	261
Sanctuary of Bom Jesus do Monte in Braga	9458	10182	14378	11558	11044	13283	14451	18011	21686	24559	28041	11298	16628	175
Laurisilva of Madeira	23728	25354	29787	28736	24472	33425	38840	50817	56680	54239	56139	19268	37247	156

Source: PORTDATA.

"Table 7" shows that the year "2019" was the year that generated the most revenue for Portugal's economy from international tourists, a fact that suffered a sharp cut with the international pandemic of "Covid 19".

In the year 2021, there is already an increase in this monetary revenue, comparing the year 2021 with the year 2009, which was between "102%", in relation to the "Convent of Christ in Tomar", and the maximum of "436%", when this comparison is made in relation to the "Landscape of the Pico Island Vineyard Culture".

2.4.4 Conclusive analysis on all 3 tables for each of those places

From the analysis of the 3 tables inserted for each of those places, it is clear that since 2009 there has been a gradual increase in the offer of



"Hotels and similar establishments", however the number of "Average stay in international tourist accommodations" has remained relatively constant, but there is, however, to highlight the fact that there has been a sharp increase until the year 2019 (prior to the pandemic - Covid 19) in the "Total incomes of tourist accommodations", having already begun its recovery in the year 2021, meaning the high economic importance for the development of the municipalities in which those UNESCO World Heritage Places are located in Portugal.

CONCLUSION

The study we present explain how all stakeholders, and the Portuguese State, have taken advantage of UNESCO's attribution to several places in Portugal as World Heritage – cultural or natural, to use this classification awarded by a prestigious, important and recognized United Nations world organization, UNESCO, to attract international tourists and, with this reality, to proceed to the economic development of the country through the creation of wealth and well-being for the population.

The study we carried out also shows that the "UNESCO World Heritage Place" brand attributed to 17 - seventeen - places in Portugal provided Places the populations living in the municipalities where these UNESCO World Heritage Places are located with an important economic development because of attracting International Tourists, providing in this



way, and because of them, an increase in the economic income generated by their stays.

In short, we conclude that in cultural, micro and macroeconomic standings the "UNESCO World Heritage" brand is a guarantee of quality in the presentation to International Tourists of the cultural and natural differentiation appealing to the enjoyment of rich tourist spaces and cultural diversity of peoples and, also because of this, a source of wealth for these same peoples through International Tourism.

Despite this reality, our study also came across the fact that the official Portuguese tourism and cultural heritage authorities, in their constant surveys of international tourists, do not include specific questions about their knowledge and interest in Portugal's UNESCO World Heritage sites, which, in our opinion, would be an asset in terms of directing them to the benefits of this heritage.

In the future, this collection and analysis of data will allow us to combine it with other data that may emerge so that we can better monitor and understand the evolution of the relationship between UNESCO World Heritage in Portugal and international tourism and analyze the benefits for local populations of these recognitions by UNESCO, both in terms of their quality of life and in terms of maintaining their cultural and natural heritage as an identity value of their unique worldwide environment.



References

ADIE, B. A. & HALL, C. M. **Who visits World Heritage?** A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), pp. 67-80, 2017.

AREZKI, R.; CHERIF, R., & PIOTROWSKI, J. **Tourism Specialization and Economic Development:** Evidence from the UNESCO World Heritage List. International Monetary Fund–Institute and Fiscal Affairs Department. IMF working paper AP/09/176, 2009.

BAK, S.; MIN, C. K., & ROH, T. S. **Impacts of UNESCO-listed tangible and intangible heritages on tourism.** *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(8), 917-927, 2019

BED-PLACES IN COLLECTIVE TOURIST ACCOMMODATIONS: total and by type of accommodation - Data Sources: Eurostat | National Entities - <https://www.pordata.pt/en/DB/Europe/Search+Environment/Table/5830614>, consulted 20/07/2023

BUCKLEY, R., (2004). **The effects of World Heritage listing on tourism to Australian national parks.** *Journal of sustainable tourism*, 12(1), 70-84.

COLLECTIVE TOURIST ACCOMMODATIONS: total and by type - Data Sources: Eurostat | National Entities - <https://www.pordata.pt/en/DB/Europe/Search+Environment/Table/5830613>, consulted 20/07/2023

CUCCIA, T. **Is it Worth Being Inscribed in the World Heritage List?** A Case Study of 'The Baroque Cities in Val Di Noto' (Sicily). Department of Economics and Business, University of Catania Corso Italia 55 – 95129 Catania, Italy (March 23, 2012). <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2027892>,

GUNN, C. **Megatrend Attraction Myths and Fallacies**, *World Travel and Tourism Review*, Vol.13, 1993

HACKENBERG, R. A. **Closing the Gap Between Anthropology and Public Policy:** The Route Through Cultural Heritage Development, Human Organization, Washington: Fall, vol.61, n°3, pp.288-299, 2002.

HOME GLOSSARY PORTRAITS HIGHLIGHTS ACADEMY
Pordata>Europe>Tourism>Occupation of Tourist Accommodations>**Arrivals by resident and non-resident tourists** - <https://www.pordata.pt/en/DB/Europe/Search+Environment/Table/5830612>, consulted 20/07/2023



IVANUNIK, V.; Krul, H.; Bryk, S. **Assessment of the impact and interrelation of UNESCO World Heritage on the tourism attractiveness of the country.** Studies of the Industrial Geography Commission of the Polish Geographical Society, vol. 35, n.º 3, pp.186–204, 2021. doi: <https://doi.org/10.24917/20801653.353.12>, consulted 20/07/2023

SOARES, João Oliveira; FERNANDES, Fátima; NEVES, Joana Oliveira. **O impacto da classificação de Património Mundial no desenvolvimento dos destinos turísticos: o caso de Sintra.** Instituto Piaget - Divisão Editorial – pp. 269-285, 2008.

NEVES, J. and SIRGADO, J. **A Valorização Turística do Património Arqueológico no Alto Alentejo. Da Dinamização Turística aos Impactes no Desenvolvimento Local,** Actas do II Congresso Internacional de Turismo Arqueológico, Universidade Barcelona – maio, 2006.

PLÁCIDO, C. R. **Classificação de Património Mundial da UNESCO como ferramenta de Marketing Territorial.** Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra, 2020.

<https://eg.uc.pt/bitstream/10316/94674/1/Relato%CC%81rio%20de%20Esta%CC%81gio%20-%20Ca%CC%81tia%20Rente%20Pla%CC%81cido.pdf>, consulted 20/07/2023

PORDATA - www.pordata.pt, consulted 20/07/2023

REBELO, J. and BRITO, R. **Estudo sobre o valor económico da ligação às redes da UNESCO em Portugal** - Sítios do Património Mundial, Reservas da Biosfera, Geoparques e Catedras UNESCO. Lisboa. Comissão Nacional da UNESCO, 2014. https://unescoportugal.mne.gov.pt/images/Comunicação/relatorio_cnu_final_04.pdf, consulted 20/07/2023

SU, Y. W., & LIN, H. L. **Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites.** Tourism management, 40, pp. 46-58, 2014.

UNESCO-WHL, **World Heritage List**, <https://whc.unesco.org/en/list/>, consulted 20/07/2023

WEAVER, D. & OPPERMAN, M. **Tourism management.** John Wiley & Sons. World Heritage Convention - States Parties – Portugal, 2000. <https://whc.unesco.org/en/statesparties/pt>, consulted 20/07/2023



**A HABITAÇÃO NO EXTREMO OESTE CATARINENSE:
UM OLHAR PATRIMONIAL SOBRE A CASA GRANDO NO
MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DO CEDRO/SC**

Matheus Balbinot Spironello

Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc).

É arquiteto e urbanista na empresa Sottile Arquitetura e Interiores.

Celi Maziero

Graduada em Arquitetura e Urbanismo e especialista em Engenharia de Segurança do Trabalho pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional - PPGDR da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), na Linha de Pesquisa em Ambiente e Sustentabilidade.

A HABITAÇÃO NO EXTREMO OESTE CATARINENSE: UM OLHAR PATRIMONIAL SOBRE A CASA GRANDO NO MUNICÍPIO DE SÃO JOSÉ DO CEDRO/SC

*SPIRONELLO, Matheus Balbinot
MAZIERO, Celí*



As edificações são alguns dos mais importantes marcos históricos e culturais, que demonstram através de sua concretude e potencial visibilidade os diversos aspectos de formação (sociais, econômicos e mesmo geográficos) de uma cidade. Funcionam, indiretamente, como um registro temporal em meio ao crescimento e desenvolvimento do espaço urbano.

A arquitetura, por sua vez, surge como produto conjuntural do momento e das necessidades que a precedem, e costuma servir um propósito social e exprimir através das técnicas construtivas, materiais utilizados, formas de volumetria e intenções artísticas, o ambiente sociopolítico, histórico e cultural em que está inserida.

Seu valor patrimonial provém, portanto, da representação que pode transmitir significados e demonstrar as tradições construtivas da sociedade, o que também possibilita que se resguarde a identificação da população com o ambiente em que habita.

Desta forma, as edificações são responsáveis, figurativamente, pela preservação do passado, pois observando cuidadosamente as construções,

pode-se entender com maior profundidade as demandas temporais presentes no objeto de análise, permitindo um diálogo da substância histórica do mesmo e do entorno que o circunda.

Ao direcionar o olhar para o Oeste de Santa Catarina, depara-se com uma região em que, apesar de possuir uma ocupação e efetiva urbanização bastante recentes, há carência de edificações que demarquem a história local através dos meios construtivos típicos da localidade, representados principalmente pelas antigas construções de madeira caracteristicamente atreladas às atividades econômicas ligadas à exploração madeireira. Mesmo essas, são na atualidade esparsamente percebidas e em sua grande maioria já foram demolidas e/ou substituídas por edificações mais recentes.

No município de São José do Cedro localizado na microrregião do Extremo Oeste Catarinense, a ocupação e fundação recente e o desenvolvimento local permitiram que se estabelecesse uma comunidade que surgiu em meio a um ambiente primariamente desolado e que se urbanizou rapidamente, dificultando a permanência das expressões arquitetônicas.

Desse ambiente, uma das poucas construções que restaram do início da formação do município e que preservou em sua estrutura a representação das técnicas e formas construtivas do período foi a casa Grando, antiga residência da família Grando, situada no centro da cidade de São José do Cedro. Em contraste ao meio urbano, a obra manteve-se majoritariamente intacta, em contraste com o seu entorno, possibilitando

uma visão dos processos arquitetônicos e da expressão cultural do passado.

Portanto, o presente artigo tem como objetivo identificar e analisar a antiga casa Grando e sua relação com a história do município de São José do Cedro, de modo a fundamentar a necessidade de sua preservação como edificação de interesse histórico-cultural.

METODOLOGIA

De acordo com Matias-Pereira (2012), o método de pesquisa corresponde à maneira com que o pesquisador verifica a veracidade dos fatos e explica os fenômenos estudados. Assim, no presente artigo a metodologia utilizada caracteriza-se como de natureza e/ou abordagem qualitativa e com enfoque descritivo.

Na pesquisa qualitativa as informações não são quantificáveis, ou seja, não requerem o uso de métodos e técnicas estatísticas, e os dados são examinados de modo indutivo, tendo a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados como preceitos básicos. Neste caso, o pesquisador é o instrumento-chave, a fonte direta para a coleta de dados é o ambiente natural, e o foco da abordagem baseia-se no processo e seu significado (MATIAS-PEREIRA, 2012). Em outras palavras, é uma pesquisa que tem como embasamento a identificação, análise e descrição dos dados coletados através da interpretação dos fatos, ao invés da sua mensuração.

O caráter descritivo é citado por Matias-Pereira (2012) como aquele que descreve as características de determinado grupo ou fenômeno,

e que também estabelece a relação entre variáveis, padronizando as técnicas para a coleta de dados, geralmente assumindo a forma de levantamento. Tem como foco observar, registrar, analisar e relacionar os fatos sem manipulá-los, acompanhando a frequência com que ocorrem, sua natureza, aspectos e conexão com os demais fenômenos (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

De modo a favorecer o levantamento das informações, utiliza-se como técnica de coleta de dados a pesquisa bibliográfica através de livros, artigos e outros acervos vinculados à temática. A pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias é definida por Marconi e Lakatos (2010) como aquela que compreende todo o material tornado público sobre o tema em estudo, incluindo publicações avulsas e meios de comunicação oral. Visa deixar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito sobre determinado assunto (MARCONI; LAKATOS, 2010). “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p. 50).

Além disso, também foi realizada visita *in loco* na casa Grando com registros fotográficos dos ambientes e fachadas, e elaboração de croquis das plantas baixas da edificação, bem como entrevista com a proprietária e residente do imóvel. A entrevista é o encontro entre duas pessoas, face a face, tendo como objetivo coletar informações por meio de uma conversação de natureza profissional, na qual proporcionam verbalmente ao entrevistado as informações necessárias (MARCONI; LAKATOS, 2010). Gil (2008) corrobora com a presente discussão ao relatar que a

entrevista é uma forma de interação e uma técnica em que o investigador formula perguntas ao investigado, para coletar dados imprescindíveis ao estudo.

Na pesquisa em questão foi usada a entrevista semiestruturada por auxiliar no entendimento da realidade e dos elementos divulgados pela informante. “É a que parte de certos questionamentos básicos, [...] que interessam à pesquisa, e que, em seguida, adiciona-se a uma grande quantidade de interrogativas, fruto de novas hipóteses que surgem no transcorrer da entrevista” (SEHNEM, 2016, p. 43). Assim, com a entrevista há o contato direto entre a informante e o pesquisador.

Por fim, para a interpretação dos dados coletados, utilizam-se análises descritivas a partir da visita efetivada no local e das informações proferidas pela entrevistada.

O FUNDAMENTO PATRIMONIAL

As organizações sociais deixaram como produto de seu desenvolvimento vestígios que possibilitam interpretar as características que possuem. Para John (2012), esses vestígios que podem ser materiais (monumentos, prédios, estatuária, ruínas, entre outros) ou imateriais (costumes, técnicas, contos, entre outros), são importantes marcos civilizatórios que permitem atribuir um valor identitário a determinados agrupamentos sociais, mesmo quando em uma análise posterior.

Não obstante, o reconhecimento de tais vestígios como marco histórico infere um valor intrínseco que é reconhecido e pode ser caracterizado como patrimonial. Assim, atribui-se um valor de memória

que permite a manutenção dos momentos passados e os aproxima da realidade presente, mantendo vivas as tradições e complementando a cultura vigente (DIEHL, 2002).

Os objetos resguardam memórias e significados, e para Debary (2010) representam eventos e fragmentos históricos, além de influenciar na construção da identidade, recebendo uma significação patrimonial.

Assim, Delweiss, Volpatto e Bortoli (2018) constituem os patrimônios como produtos de uma construção social que resulta na valorização de elementos, sejam eles materiais ou imateriais, e na qual se observa a representação histórica e cultural, de maneira que sua preservação e ambiência favoreçam o desenvolvimento do conhecimento das características de uma localidade.

PATRIMÔNIO – O ATESTADO DA MEMÓRIA VIVA

Investigar a historicidade de um acontecimento trata-se de uma análise minuciosa que busca compreender através das mais diversas fontes, os motivos e maneiras pelos quais uma sucessão de acontecimentos ocorreu em determinado espaço de tempo. A história deixa rastros de sua passagem, impregnados nas pessoas, nos locais e na sociedade (VERGES, 2014).

Conforme Tomaz (2010), vivem-se os espaços e neles constroem-se as experiências e características que definem uma cultura; cria-se um inventário de significados, atribuindo ao passado um valor memorial.

As edificações, como produtos de uma conjuntura, demonstram em sua estrutura as variantes de sua construção. Em outras palavras, são

marcos históricos que contam na sua forma e nos seus usos as necessidades e instâncias que supriam. Deste modo, torna-se imprescindível compreender as edificações e o contexto social em que elas se inserem, para entender e manter preservada a história de uma sociedade (VERGES, 2014).

Dessa necessidade surge a proposta patrimonial que busca atribuir o valor social dos objetos aos quais se direciona esse interesse, salientam Delweiss, Volpatto e Bortoli (2018).

Quando se fala em patrimônio não se refere simplesmente às coisas e objetos físicos, mas como proposto por Londres (2005, p. 162), corresponde “[...] ao resultado de ações humanas, a um processo contínuo de selecionar, guardar, conservar e transmitir determinados bens, materiais e imateriais, a que se atribuem determinados valores”.

De forma semelhante, estruturam-se esses bens de modo a acumulá-los por uma pessoa ou um povo, gerando assim um bem patrimonial, que pode ser definido como:

O conjunto de bens, de natureza material e/ou imaterial, que guarda em si referências à identidade, à ação e à memória dos diferentes grupos sociais. É um elemento importante para o desenvolvimento sustentado, a promoção do bem-estar social, a participação e a cidadania (GHIRARDELLO; SPISSO, 2008, p. 13).

Percebe-se, assim, que povos das mais diversas sociedades e dos mais distintos tempos tendem a preservar seus bens materiais que remetem ao passado e a sua história, buscam construir uma identidade coletiva que resguarde seus patrimônios, permitindo que os eventos,

histórias e conhecimentos de sua população sejam mantidos e transmitidos também às gerações seguintes (STANGER, 2019).

Memórias, o legado do passado

A fluência do tempo é a continuação de eventos que se manifesta em um ponto adimensional e efêmero do presente. O presente é o que se tem, o que provém do passado e derivará o futuro. O que nos resta do tempo são as memórias que se sobrepõem com as experiências vividas (IZQUIERDO, 1988).

As memórias são citadas por Izquierdo (1988) como o senso temporal dos eventos que se sucedem, são ruínas do passado, marcos guardados na mente das pessoas, que refletem o que já foi e o que realmente importa. Em contrapartida, para Souza e Salgado (2015), memórias conferem unicidade pois são produtos do crivo subjetivo que avalia as experiências, são informações que se baseiam em estímulos sensoriais para formar uma imagem do acontecido.

Além disso, podem ser consideradas como eventos instantes e sujeitos à ação da coletividade, são histórias que se preservam na volatilidade da individualidade de quem conta e, portanto, não se mantém como unidade imóvel e imutável, evidencia Rolim (2013). A memória respeita a natureza social do ser humano, e dessa forma:

[...] deve ser compreendida também, como um fenômeno coletivo e social. E os elementos que constituem a memória, tanto individual quanto coletiva, são inicialmente aqueles episódios ocorridos pessoalmente e aqueles vividos pelo grupo no qual a pessoa se relaciona (ROCHA, 2012, p.3).

Os acontecimentos históricos são suportados por ambiências físicas que favorecem o mantimento das memórias e da valorização histórico-cultural. Contemplar espaços com esse tipo de relevância pública evoca lembranças e auxilia a reviver momentos constitutivos da história das pessoas (ROLIM, 2013).

As lembranças se apoiam na materialidade, nos instrumentos que auxiliam a preservar a memória e descrever a história que mantém a coesão da memória coletiva e permite que se crie uma identidade de grupo. Cuidar dos bens físicos que remetem à memória admite resguardá-las, valorizando o contexto e as relações que existem em torno do mesmo. Ademais, não se pode preservar a memória de uma população sem preservar os bens patrimoniais que abrangem as dimensões de seu cotidiano, passado e presente (TOMAZ, 2010).

CONHECENDO A REGIÃO DE ESTUDO

Localizado na microrregião do Extremo Oeste de Santa Catarina, Brasil, o município de São José do Cedro possui raízes históricas baseadas nos processos de ocupação do Oeste do estado, a partir da década de 1940 (Figura 1). O povoamento da região que remetia anteriormente às tribos indígenas que transitavam pela localidade e caboclos nômades que migravam pelos sertões do sul durante o desempenho do trabalho nas ervateiras, recebeu uma ocupação efetiva após o início da colonização. Esse processo de ocupação foi realizado, principalmente, por descendentes de europeus que vinham principalmente do Noroeste do Rio Grande do Sul, motivados pela escassez de terras e pelos incentivos do governo estadual às empresas colonizadoras (BAVARESCO, 2005).

De acordo com Zimmer (2014), a circulação de tropeiros (condutores de animais que transportavam mantimentos e mercadorias, especialmente do gênero alimentício) no início da fundação do Extremo Oeste Catarinense era dificultada pela falta de estradas ou rios navegáveis. A maior parte dos trajetos era efetuada por piques ou trilhas abertas a foice e facão na mata, que interligavam as localidades e conduziam os colonos recém-chegados (a pé e a carroça) às terras compradas. Entre os anos de 1942 e 1946 uma intensa estiagem assolou a região e reduziu a vazão do Rio Uruguai a níveis intrafegáveis, seguida por uma enchente, ainda no ano de 1946, que destruiu os estoques de madeira das empresas colonizadoras, incentivando assim a abertura de novas estradas e a venda de novas glebas de terras nas porções mais ao Norte do Extremo Oeste do estado (ZIMMER, 2014).

Figura 1- Localização do município de São José do Cedro/SC



Fonte: Abreu (2006).

Com isso, se estabelecia uma ligação entre a antiga Vila Oeste (atual município de São Miguel do Oeste) e o município de Barracão (limite com a Argentina), e no meio desse percurso, instalavam-se nos anos seguintes novas famílias colonizadoras. Desse processo surgiu o município de São José do Cedro que recebeu esse nome devido à grande quantidade de árvores de Cedro (*Cedrela Fissilis*) encontradas na região (ZIMMER, 2014).

A partir do ano de 1945, as primeiras famílias vindas do Noroeste do estado do Rio Grando do Sul começaram a se instalar onde hoje se localiza o município de São José do Cedro, menciona Zimmer (2014). Tinham como base econômica a exploração madeireira e a derrubada das matas para a implantação da agricultura e da pecuária para a própria subsistência. Assim, se inicia o primeiro ciclo econômico regional, fundamentado na exploração madeireira e na agropecuária, que instiga o desenvolvimento das cidades e a instalação dos primeiros postos de serviços públicos na região (ZIMMER, 2014).

Posteriormente, com o estabelecimento dos municípios e o esgotamento das matas para a exploração, a economia do Extremo Oeste Catarinense demonstra sinais de especialização. As propriedades abrem-se para a produção excedente e começam a vender seus produtos, sobretudo nos segmentos de carne suína, consolidando um período de economia baseado somente na agropecuária. Nesse período, indústrias instalam-se na região, especialmente àquelas vinculadas ao setor moveleiro e produção de tijolos cerâmicos (BAVARESCO, 2005).

O desenvolvimento da agropecuária, marcado pela suinocultura e produção leiteira, possibilitou um crescimento econômico nos municípios da região, o que além de garantir um melhoramento na infraestrutura, aumentou as conexões da localidade com o restante do estado. Deste modo, os municípios da região passaram a incorporar além das relações comerciais, técnicas e materiais comuns nos centros urbanos como a alvenaria e o concreto armado, o que apesar de representar uma correspondência com o momento econômico mais desenvolvido, mascarou parte dos métodos construtivos relativos à identidade histórico-cultural local (ZIMMER, 2014).

A CASA GRANDÓ

Conforme relatos proferidos pela proprietária e atual residente do imóvel, as primeiras casas do município de São José do Cedro foram inscritas em um ambiente de restrições construtivas e de infraestrutura (como era o Oeste Catarinense antes da década de 1950). Seguiram um padrão de execução que consistia num processo rápido, suprimindo a necessidade de moradia com os materiais e técnicas disponíveis, gerando uma forma de arquitetura simplificada e diretamente derivada do ambiente em que se situava (GRANDÓ, 2020).

As primeiras edificações eram provisórias, pois precisavam ser rapidamente instaladas de modo a abrigar as pessoas e as atividades desenvolvidas naquele momento, tipicamente relacionadas à exploração madeireira. Portanto, seguiam um padrão construtivo semelhante, que se valia das poucas ferramentas trazidas com os primeiros colonizadores e da

matéria prima predominante que era a madeira, notoriamente de araucária. Assim, as edificações eram utilizadas para que essa pequena população pudesse se instalar e realizar a colonização (GRANDO, 2020).

Dentre essas primeiras edificações situadas na localidade que viria a se tornar o município de São José do Cedro, uma que se destaca pela história, permanência e conservação, é a casa da família Grando (Figura 2), localizada no atual centro do município. Segundo Grando (2020), essa casa foi construída no ano de 1945 por José João Grando, um dos pioneiros do município, que havia comprado terras em São José do Cedro e mudou-se para a localidade em 1941.

Figura 2- Fachada da casa da família Grando



Fonte: Os autores (2020).

Para Grando (2020), a edificação recebeu um novo uso quando uma liderança religiosa da região (Padre Aurélio Canzi) pediu para que fosse implantado um hotel para abrigar os tropeiros e pessoas que se mudavam para a cidade, até construírem suas próprias casas. Deste modo,

a casa passou a ser utilizada também como hospedaria. No ano de 1944, o restante da família mudou-se para São José do Cedro e se estabeleceu na residência já edificada, ocupando parte da construção que era restrita das dependências da hotelaria. Posteriormente, seu uso foi alterado e o antigo hotel tornou-se uma loja e armazém destinado à venda de produtos de necessidades básicas à população local, como vestuários e alimentos, bem como à compra da produção de agricultores do município para revender em municípios maiores e mais desenvolvidos. Por fim, o armazém transformou-se em loja de roupas e tecidos até 2002, quando tais atividades são transferidas para um prédio próximo e a antiga edificação torna-se depósito de mercadorias e continua servindo de residência à esposa do proprietário (GRANDO, 2020).

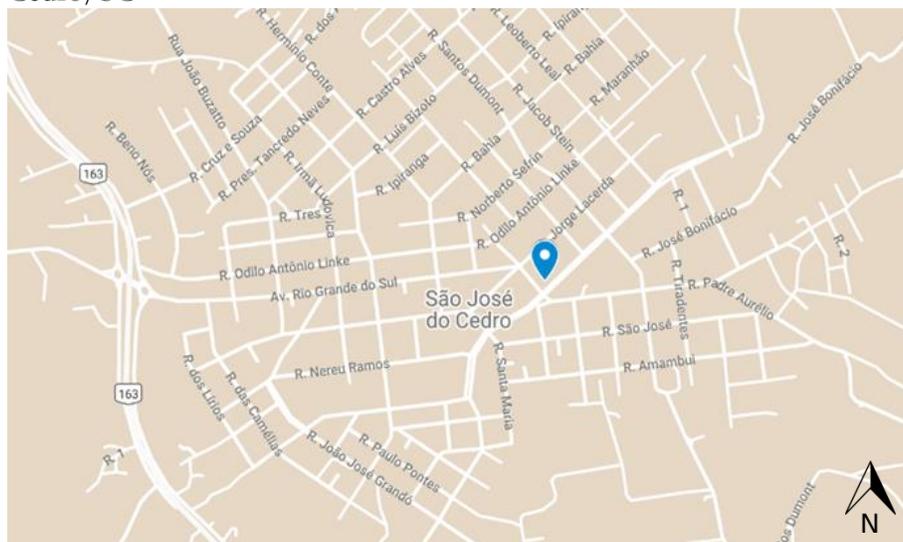
LOCALIZAÇÃO E ENTORNO

O município de São José do Cedro se desenvolveu primariamente como uma pequena vila de esparsas residências familiares estabelecida nas terras acidentadas e cobertas pela mata. Conforme a municipalidade se consolidava e o panorama econômico se desenvolvia, novos residentes se mudavam para o local e construções eram erguidas preenchendo os vazios. Logo, com a emancipação, foi necessário estabelecer o traçado viário, resultando na formação dos limites urbanos. As glebas eram divididas e os loteamentos da área central demarcavam o formato da cidade, sendo complementado posteriormente pelo crescimento populacional e por novos loteamentos que se projetavam tangentes ao então perímetro urbano (GRANDO, 2020).

Neste contexto, a casa da família Grando, que já existia anteriormente à expansão da malha urbana, acabou por se encontrar em um ponto central do município, próximo das principais formas de infraestrutura que foram posteriormente estabelecidas. De acordo com Grando (2020), a gleba pertencente à família foi majoritariamente loteada e vendida, mas o local onde a casa se situa continuou como posse dos primeiros proprietários, comportando uma ampla área em meio à cidade.

A edificação em questão localiza-se na esquina da Avenida Salgado Filho com a Avenida Rio Grande do Sul, no município de São José do Cedro (Figura 3). O lote possui 432,00m², com testadas de 18m x 24m, e conecta-se diretamente com mais dois lotes de propriedade da família (GRANDO, 2020).

Figura 3 - Localização da casa Grando no município de São José do Cedro/SC



Fonte: Adaptado de Google Maps (2023).

O lote onde se situa a casa apresenta uma área construída total de aproximadamente 278,96m², diferenciando-se do entorno já bastante edificado por suportar uma vasta presença de vegetação e por preservar a tipologia edificante típica do início da colonização.

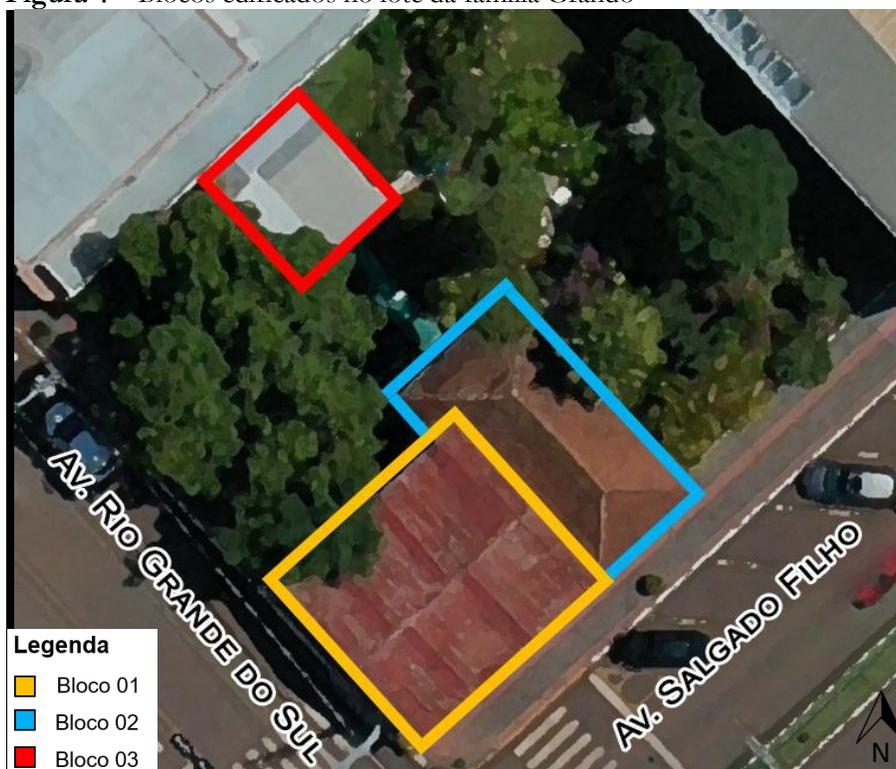
O local de estudo porta consigo uma representatividade cultural marcante para o panorama municipal. Por ser uma das mais antigas edificações, preserva em si os estilos e programas arquitetônicos do início da ocupação do município e do estabelecimento da comunidade. Posicionada na centralidade da cidade, a edificação se torna um ponto nodal e representativo que denota a lembrança e resgata as memórias da fundação de São José do Cedro, gerando um significativo contraste com o entorno. Isso se deve ao fato de que o centro do município, em sua maior parte, já é constituído por edificações mais recentes, com gabaritos superiores (de até seis pavimentos) e que empregam técnicas construtivas como, por exemplo, o concreto e a alvenaria, que não eram presentes à época da construção da casa Grando. Assim, ela destaca-se no cenário urbano cedrense como um dos poucos exemplares em madeira, mantendo as antigas técnicas construtivas, enaltecendo as formas simples da história local e justificando a necessidade de sua preservação.

ANÁLISE ARQUITETÔNICA

Como marco arquitetônico e histórico de São José do Cedro, a casa Grando representa um traço temporal que se preservou do passado do município, remetendo aos tempos antigos do início da colonização, as atividades basais e de subsistência. Ademais, fazendo uma análise aprofundada sobre sua arquitetura, podem ser subtraídas informações significativas acerca das características construtivas.

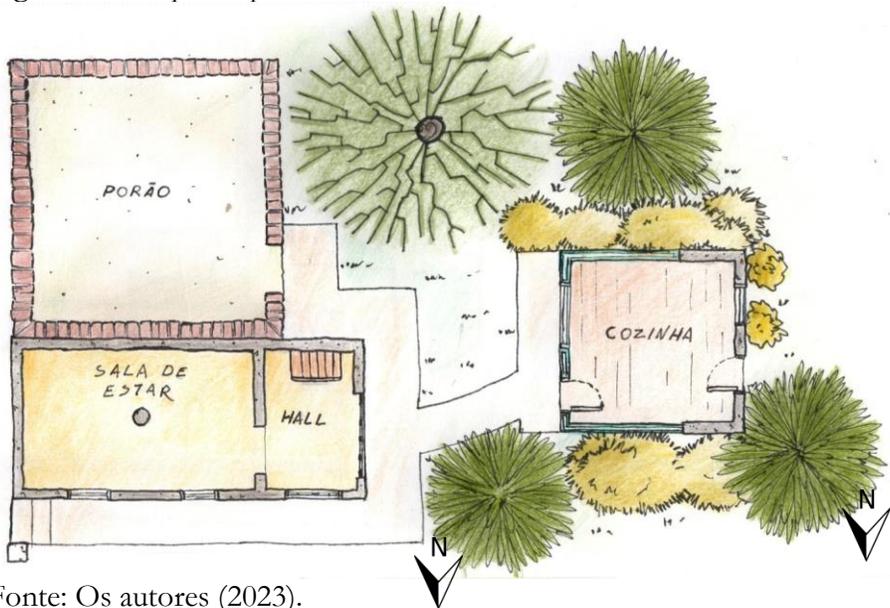
A partir da análise realizada *in loco*, constata-se que a edificação em questão consiste em um complexo de três blocos de estruturas independentes (Figura 4), sendo um externo (Bloco 03) e outros dois conjugados (Bloco 01 e 02). Tais edificações possuem três níveis: o subsolo onde se localizam o porão dos dois blocos principais conjugados (Bloco 01 e 02) e o bloco da cozinha (Bloco 03); o pavimento térreo ao nível da rua; e o primeiro pavimento na qual estão situados os dormitórios do Bloco 01 (Figuras 5, 6 e 7).

Figura 4 – Blocos edificados no lote da família Grando



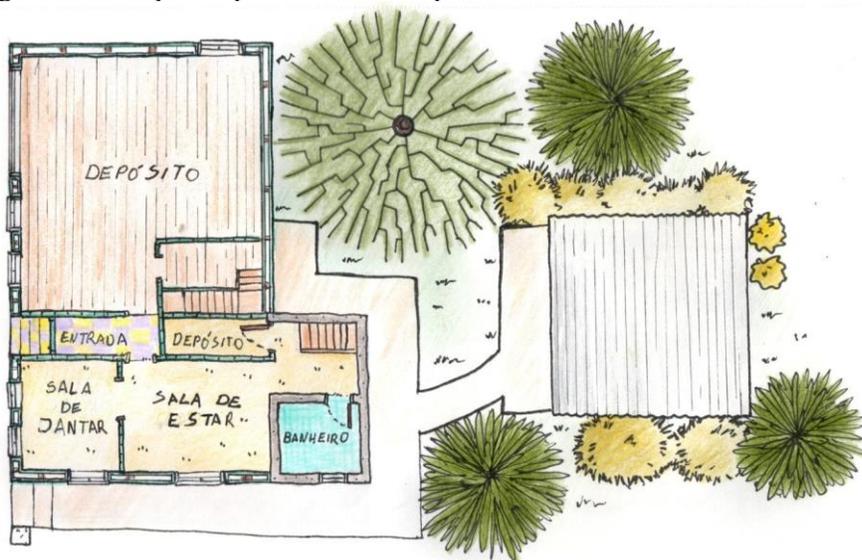
Fonte: Adaptado de Google Maps (2023).

Figura 5 – Croqui das plantas baixas do subsolo do Bloco 01 e 02, e Bloco 03



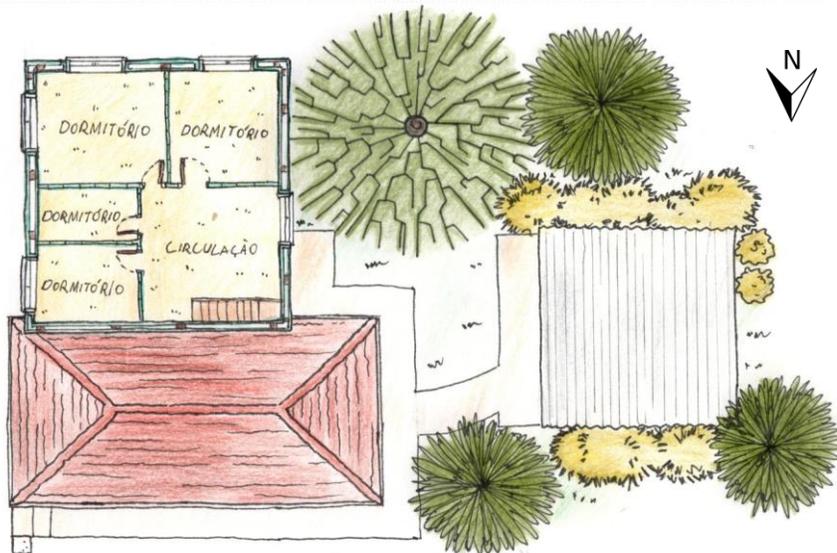
Fonte: Os autores (2023).

Figura 6 – Croqui das plantas baixas do pavimento térreo do Bloco 01 e 02



Fonte: Os autores (2023).

Figura 7 – Croqui das plantas baixas do primeiro pavimento do Bloco 01



Fonte: Os autores (2023).

O Bloco 01 consiste na antiga edificação que havia sido utilizada primariamente como hotel e posteriormente como loja. Possui três pavimentos, sendo: subsolo com porão de acesso externo pelo interior do lote; pavimento térreo com comunicação direta com a rua (onde se localizava a área de convivência e escritório do hotel e em seguida a loja e armazém) (Figuras 8 e 9); e primeiro pavimento que contém quatro dormitórios, utilizados para a hospedagem e depois para o uso da própria família (Figuras 10 e 11) (GRANDO, 2020).

Figuras 8 e 9 – Ambiente interno do pavimento térreo do Bloco 01 (antiga loja e armazém)



Fonte: Os autores (2020).

Figuras 10 e 11 – Ambientes internos do primeiro pavimento do Bloco 01 (detalhe dos dormitórios)



Fonte: Os autores (2020).

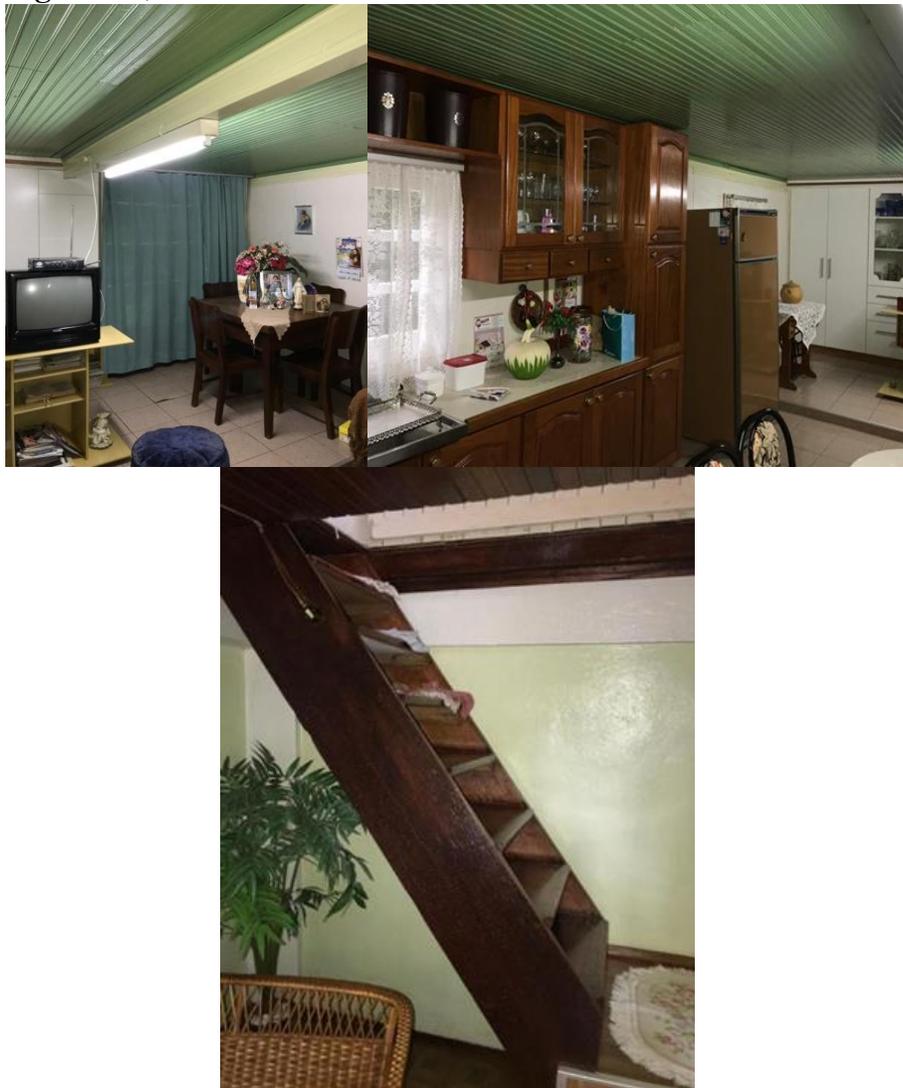
Segundo a proprietária do imóvel, o Bloco 02, conjugado com o Bloco 01, foi edificado quando todos os membros da família Grando se mudaram por completo para este terreno (GRANDO, 2020). Conta com dois pavimentos, sendo um subsolo e um térreo, e é nele que se situam a maioria dos cômodos da residência. O pavimento subsolo comporta um hall de entrada, cozinha/sala de jantar/sala de estar, interliga-se com o pavimento térreo a partir de uma estreita escada de madeira que segue em direção a um alçapão (Figuras 12, 13, 14, 15 e 16), e também se comunica com o porão do Bloco 01 por um caminho externo. Em seu pavimento térreo encontra-se a despensa/depósito de alimentos, o banheiro interno em paredes de alvenaria e revestimento cerâmico, a sala de estar e sala de jantar. Além disso, a sala de estar (Figuras 17 e 18) se conecta com o Bloco 01 através de um pequeno corredor que conduz à rua.

Figuras 13 e 14. Ambientes internos do subsolo do Bloco 02



Fonte: Os autores (2020).

Figuras 15, 16 e 17 – Ambientes internos do subsolo do Bloco 02



Fonte: Os autores (2020).

Figuras 17 e 18 – Ambientes internos do pavimento térreo do Bloco 02



Fonte: Os autores (2020).

No Bloco 02 as fundações e paredes foram erigidas inteiramente com base em tijolos maciços de barro cozido fabricados no município, afirma Grandó (2020), que apesar de ser uma técnica rudimentar, garante maior sustentação e isolamento térmico para a edificação. Já o pavimento térreo foi edificado em estrutura de madeira (com a exceção do banheiro que é em alvenaria), com pilares e vigas em madeira e estrutura do telhado em madeira de araucária com telhas cerâmicas instaladas com 45° de inclinação (Figura 19 e 20).

Figura 20 – Vista externa do Bloco 02



Figura 21 – Vista externa do Bloco 02



Fonte: Os autores (2020).

A construção externa (Bloco 03), por sua vez, é a menor e mais recente dos três blocos, tendo como uso a cozinha, isto é, reflete uma tendência de ascendência da cultura italiana de construir esse ambiente separado da edificação principal. É constituída por uma edícula em tipologia mista, sendo uma seção em alvenaria rebocada e o restante da estrutura e revestimento em tábuas de madeira (Figura 21), com telhado em alpendre com tesouras em madeira aparentes, forro em madeira (Figura 22 e 23) e telhas metálicas. O bloco se comunica com o restante da obra por um pequeno caminho em concreto, na qual se encontra o aparato culinário, incluindo parte da despensa, fornos e fogões a lenha.

Figura 21, 22 e 23 – Vista externa e interna da cozinha (Bloco 03)



Fonte: Os autores (2020).

A residência, de acordo com Grandó (2020), foi construída em modo de mutirão com materiais e produtos da manufatura do município como, por exemplo, a madeira beneficiada e a cerâmica. A edificação se apoia sobre uma base que comporta o porão, construída em tijolos de argila maciços, posicionados a chato e com o maior comprimento para

dentro da parede, alongando a base e conferindo maior resistência e estabilidade, recebendo em sequência vigas em madeira de araucária, que se apoiam sobre as paredes e interligam-se com pilares que continuam nos pavimentos superiores.

Além disso, possui uma parede dupla de tábuas de araucária com largura de 10 cm que se apoia em uma estrutura de madeiramento interna e compõe o fechamento. Os pisos são constituídos por assoalhos de tábuas de araucária cuidadosamente justapostas e apoiadas por vigotas. O telhado é composto por uma estrutura de madeiramento em caibros de araucária que sustentam telhas metálicas. Conforme informações fornecidas pela proprietária do imóvel, originalmente a cobertura possuía telhas de tabuinhas, formadas por pequenos retângulos de tábuas de araucária (GRANDO, 2020).

As esquadrias do Bloco 01 e do pavimento térreo do Bloco 02 são todas de veneziana em madeiras externas e uma janela guilhotina interna em madeira e vidro. As portas internas comportam o formato original e constituem-se de uma junção de tábuas largas. Já no subsolo do Bloco 01 encontram-se esquadrias metálicas e pisos revestidos em cerâmica.

Diante do exposto, percebe-se que a residência é um demonstrativo arquitetônico da história do município de São José do Cedro, afinal, além de manter na sua íntegra a tradicionalidade de uma casa de família de descendência italiana, revela em sua forma a necessidade de uma edificação simples que espelha o processo econômico e social durante o tempo de colonização e que se valia dos esparsos materiais construtivos

do local, prevalecendo à madeira de araucária e a argila, durante os anos de 1950.

Ainda, mostra a evolução dos períodos econômicos na decorrência de usos que recebeu, ou seja, tem seu início marcado pela exploração madeireira, servindo de hotel aos recém-chegados e passantes; posteriormente há o ciclo da agropecuária, servindo como venda e armazém; até chegar a um momento de urbanização mais atual, em que a edificação torna-se loja de vestuário.

CONCLUSÃO

Analisar o desenvolvimento artístico e notoriamente arquitetônico no cenário cultural de uma sociedade é uma forma de ampliar os conhecimentos sobre as pessoas que fundaram e estruturaram o panorama de um determinado lugar, além de permitir a expansão de conexões que reforçam a integração dos indivíduos com sua própria história.

Neste sentido, a arquitetura representa não somente uma porta para a demonstração dos pensamentos e técnicas do passado, como também um método de retroceder para todos os momentos que se passaram e de entender as necessidades cotidianas desenvolvidas ao longo do tempo. A arquitetura é mais do que uma forma de expressão, é uma apropriação do espaço para a vivência, que acaba preservando em sua volumetria e estrutura (através dos usos e ocupações), as realidades que se descrevem em seu contexto.

Assim, a arquitetura pode ser considerada um objeto de preservação da memória e também de fortalecimento dos vínculos

individuais com o conjunto social ou, em outras palavras, a arquitetura é um local que permite lembrar-se do passado, e de fazer lembrar-se do presente.

Num contexto histórico, a arquitetura se desenvolveu como a técnica de aprimorar o delimitar dos espaços, e permitiu desde suas formas mais simples, que a humanidade pudesse se organizar em aldeias, vilas e cidades. Seu papel patrimonial recebeu reconhecimento mais recente, apesar de que a noção de sua preservação já era observada desde épocas imemoriais (na natureza humana), tanto por fins práticos como por motivos afetivos. Portanto, preservar a arquitetura representa o ato de preservar a história e as expressões daqueles que a escreveram e lhe fizeram parte.

Ao direcionar o olhar para o cenário construtivo do Extremo Oeste do estado de Santa Catarina, vê-se uma região de pequenas proporções, onde as histórias são singelas e contadas em contos e conversas. A colonização recente e o tímido, mas rápido desenvolvimento, fez com que o local se transformasse de sertão para o panorama tecnológico em pouco mais de três décadas, o que acabou enfraquecendo a ligação da população com as técnicas construtivas ali desenvolvidas. Deixou-se de lado a necessidade da construção vernacular (utilizando os materiais facilmente encontrados na localidade), a planta simples de dimensões retangulares e cômodos pouco divididos, e a casa familiar que era edificada com a mão de obra da comunidade, para um programa construtivo similar ao das demais regiões do estado catarinense, adotando assim a alvenaria e o concreto.

Como demonstrativo das épocas passadas, restam poucas edificações, que em suas estruturas de tábuas simples, sem maiores tratamentos industriais, padecem para construções mais modernas, levando consigo parte da história que emana de suas paredes.

No município de São José do Cedro, a mais notória dessas construções é a casa Grando, que além de ser mais antiga que o próprio município, o acompanhou em seu desenvolvimento econômico e marcou em si a conjuntura social. Uma casa que conta histórias, histórias de um povo e de um local.

Por fim, ressalta-se que compreender a arquitetura em conjunto ao seu ambiente e entorno é o método inicial para estabelecer parâmetros que fundamentam uma intervenção eficiente, e valorizar a substância histórico-cultural, de modo a desenvolver os objetivos arquitetônicos através de conceitos que compactuam a interação entre indivíduos e o ambiente.

REFERÊNCIAS

- ABREU, R. L. de. **Map of Santa Catarina state**. 2006. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SantaCatarina_MesoMicroMunicip.svg. Acesso em: 28 jun. 2023.
- BAVARESCO, P. R. **Ciclos Econômicos Regionais**. Chapecó: Argos, 2005.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- DEBARY, O. Segunda mão e segunda vida: Objetos, lembranças e fotografias. **Revista Memória em Rede**, Pelotas, v.2, n.3, ago./nov. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/Memoria/article/view/9547>. Acesso em: 13 jun. 2023.
- DELWEISS, R. K.; VOLPATTO, C. P.; BORTOLI, F. O Museu do Pão e o Caminho dos Moinhos: preexistência, intervenção e produção do lugar regional. **Revista Prumo**, [S. I.], v. 3, n. 4, out. 2018. Disponível em: <http://periodicos.puc-rio.br/index.php/revistaprumo/article/view/611>. Acesso em: 24 maio. 2023.
- DIEHL, A. A. **Teorias da História**. Cultura historiográfica (memória, identidade e representação). Bauru: EDUSC, 2002.
- GHIRARDELLO, N.; SPISSO, B. (Coord.). **Patrimônio histórico: como e por que preservar**. Bauru: Canal 6, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOOGLE MAPS. 2023. Disponível em: <https://www.google.com/maps>. Acesso em: 6 jul. 2023.
- GRANDÓ, S. **Entrevista**. São José do Cedro, 2020. Entrevista concedida a Matheus Balbinot Spironello no dia 27 de janeiro de 2020.
- IZQUIERDO, I. **Memórias**. 1988. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v3n6/v3n6a06.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2023.
- JOHN, N. M. **Identificação, valorização e preservação do patrimônio histórico e cultural**. Anpuhrs. Rio Grande do Sul: FURG, 2012.
- LONDRES, C. **O patrimônio histórico na sociedade contemporânea**. 2005. Disponível em:

SPIRONELLO, M. B.; MAZIERO, C. A HABITAÇÃO NO EXTREMO OESTE CATARINENSE: um olhar patrimonial sobre a Casa Grando no município de São José do Cedro/SC

http://escritos.rb.gov.br/numero01/FCRB_Escritos_1_7_Cecilia_Londres.pdf. Acesso em: 15 jul. 2023.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, T. Sá F. **Refletindo sobre memória, identidade e patrimônio**: as contribuições do programa de Educação Patrimonial do MAEA-UFJF. Mariana: ANPUH-MG, 2012. XVIII Encontro Regional ANPUH-MG. Disponível em: http://www.encontro2012.mg.anpuh.org/resources/anais/24/1340766055_ARQUIVO_O_Artigo-Anpuh.pdf. Acesso em: 16 jul. 2023.

ROLIM, E. de S. **Patrimônio histórico, memória, história e construção de saberes**. Natal: Anpuh, 2013. XXVII Simpósio Nacional de História. Disponível em: http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1371265630_ARQUIVO_ArtigoXXVIIISimpósioNacionalversaofinal.pdf. Acesso em: 15 jul. 2023.

SEHNEM, S. **Metodologia da Pesquisa**. São Miguel do Oeste, 2016. 85 Diapositivos.

SOUZA, A. B. de; SALGADO, T. D. M. Memória, aprendizagem, emoções e inteligência. **Revista Liberato**, Novo Hamburgo, v. 16, n. 26, p. 101-2020, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/132515/000982720.pdf?sequence>. Acesso em: 15 jul. 2023.

STANGER, M. Z. **Memória, patrimônio e história**: uma abordagem prática. 2019. Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/2513-8.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2023.

TOMAZ, P. C. A preservação do patrimônio cultural e sua trajetória no Brasil. **Revista de História e Estudos Culturais**, Uberlândia, v. 7, n. 2, p. 1-12, mai./jun./jul./ago. 2010. Disponível em: <https://www.revistafenix.pro.br/revistafenix/article/view/260>. Acesso em: 18 jul. 2023.

VERGES, J. V. G. **A construção histórica do tempo e seus Rebatimentos sobre a compreensão da natureza**. Porto Alegre: Boletim Gaúcho de Geografia, 2014. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/bgg/article/view/43931>. Acesso em: 20 jun. 2023.

ZIMMER, J. L. **Cedro**: uma comunidade que deu certo. 1. ed. São José do Cedro: Ecologia Humana, 2014.

SPIRONELLO, M. B.; MAZIERO, C. A HABITAÇÃO NO EXTREMO OESTE
CATARINENSE: um olhar patrimonial sobre a Casa Grando no município de São
José do Cedro/SC

06

**“NÓS NÃO SOMOS MAIS BEM VINDAS”: DISPUTAS
ESPACIAIS E O USO DA CIDADE NAS RODAS DE SAMBA DO
GRUPO MOÇA PROSA**

Milene Gomes Ferreira Mostaro

Doutoranda em História, Política e Bens Culturais pela Fundação Getúlio Vargas (2021) pelo CPDOC/FGV. Vinculada ao Laboratório de estudos sobre Patrimônios Culturais, acervos e memória. Especialista em Gestão, Economia e Turismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2015). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2012).

“NÓS NÃO SOMOS MAIS BEM VINDAS”: DISPUTAS ESPACIAIS E O USO DA CIDADE NAS RODAS DE SAMBA DO GRUPO MOÇA PROSA

MOSTARO, Milene Gomes Ferreira

Quando pensamos no Brasil enquanto “marca”,acionamos alguns termos e características, como o “país do samba e do carnaval”. Quando afunilamos essa narrativa ao Rio de Janeiro, este estigma é ainda mais forte. A cidade que possui grande importância na história do samba, usa a trajetória da construção cultural deste ritmo a seu favor como atrativo turístico. No entanto, é necessário refletir se o que é vendido é, de fato, consumido e vivido pelos moradores.

Para isso, é importante pensarmos sobre o turismo com toda sua complexidade e contradição impregnado em um sistema capitalista que, por consequência, reflete as práticas turísticas em práticas sociais. É através deste arranjo urbano que o crescimento econômico se esconde nos aspectos políticos, sociais e ideológicos indicando o espaço urbano também como um “jogo de poderes”. Essa construção de espaços desiguais (SANTOS & ELICHER, 2013), reflete o quanto o turismo está imbricado na estratégia urbana das cidades, entendendo os espaços como locais de transformação. A partir daí, os espaços adotam dinâmicas diferentes de acordo com a pretensão de obtenção de lucros, trazendo uma parcela da população da cidade e os turistas. Como exemplo dessas disputas, irei analisar a querela em torno do Largo da Prainha e a retirada



de tradicionais rodas de samba do local com o objetivo de ampliar o número de mesas dos bares e restaurantes. Nosso corpus engloba as matérias jornalísticas que abordaram este tema, além das publicações nas redes sociais do Moça Prosa e, por último, parte do meu material de pesquisa do mestrado onde coletei treze horas de entrevistas semiestruturadas das participantes. A pergunta que norteia essa pesquisa é: como a transformação do local em “turístico” fez o espaço para vendas ser “maior” que o espaço cultural destinado ao samba? O objetivo do trabalho passa então por indicar as relações existentes entre o turismo e o uso da cidade como espaço político, pensando em como as estratégias fomentadas pelo capital, movem e reconfiguram espaços dentro da cidade.

Assim como defende (CORIOLANO, 2006), o turismo não pode ser visto apenas pelo lado romântico do “avanço” já que, assim como o capital, o desenvolvimento econômico gera violência, desarticula espaços e altera locais para criar sua própria regra e leis. Coriolano também destaca que o turismo enquanto agente econômico, utiliza a “acumulação capitalista em detrimento das necessidades básicas dos trabalhadores locais” (CORIOLANO, 2006, p.372), entendendo o espaço de forma utilitarista, como mercadoria global. Todo o percurso histórico do turismo perpassa pelo viés classista. Lefebvre (2021) defende que, desde as épocas burguesas, o lazer esteve subordinado à mais-valia. Para o autor, o lazer só é experienciado por alguém, se existir um trabalhador que torne possível essa prática. Assim, de forma contraditória, o lugar de lazer para um, é o local de trabalho para outro (LEFEBVRE, 2021). Concordando com Lefebvre (2021), a relação do espaço urbano com seus usos nos evidencia



que o lazer está sempre subordinado a uma relação de poder e consumo. Podemos dizer, então, que a relação existente é um reflexo de como a sociedade se desdobra.

Neste caminho, o Rio de Janeiro é uma cidade comprometida com o turismo, com sua paisagem urbana, natural e, sem dúvidas, pela sua pluralidade cultural. Desta forma, investir em estratégias que transformem áreas em opções de lazer e entretenimento faz parte de projetos de política pública da cidade. No entanto, essa preocupação com o desenvolvimento nem sempre tem o viés ideológico com intuito de fortalecer a população local, e sim torná-lo atrativo para o capital privado. A Zona portuária e parte da região central do Rio de Janeiro evidencia essa relação público-privada do turismo que “empurra” ou silencia a população existente (CRUZ, 2008).

A região central do Rio de Janeiro possui em sua historicidade, um traço cultural extremamente importante para a construção da cidade. A “Pequena África”, termo alcunhado por Heitor dos Prazeres, abarca a região composta pelos bairros da Saúde, Gamboa e Santo Cristo, desde a Praça Mauá até a Cidade Nova. A localidade englobava ações do grupo de escravos recém-libertos que se estabeleceu na região portuária, construindo um local de memória, cultura e rituais africanos até os dias atuais (MOSTARO, 2021). Dentro deste entorno, alguns lugares possuem maior destaque cultural, sobretudo quando falamos em samba. A Pedra do Sal, por exemplo, possui ainda hoje destaque para eventos, rodas de samba, sendo um espaço de cultura e lazer. Mesmo após o fim da escravidão, o território negro permanecia presente na região com casas,



ranchos, terreiros e mantinham-se ali importantes organizações de trabalhadores negros no porto. (MATTOS & ABREU, 2011). A algumas centenas de metros da Pedra do Sal, está o Largo do São Francisco da Prainha. Localizado aos pés do Morro da Conceição, assim como toda a região portuária, tem em sua história a presença de escravos, trabalhadores da estiva, de atividades portuárias e de operários das indústrias. A população que ali vivia tinha a apropriação do espaço público como parte de seu cotidiano. Hoje, o lugar permanece como um dos locais de encontro para manifestações religiosas, culturais e carnavalescas (MOSTARO, 2021).

Figura 1: Mapa da Região denominada de Pequena África



Fonte: portomaravilha.com.br

Neste sentido, grupos de samba reforçam seus laços e trazem seus ritmos para compor essas manifestações. O grupo de samba “Moça Prosa”



que será nosso estudo de caso, evidencia como o capital se apropria de relações culturais já estabelecidas. Criado em 2012, as integrantes se conheceram em uma oficina de percussão na Pedra do Sal, criada já com o propósito de fazer um grupo feminino, com o nome já pensado pelo idealizador Wagner Silveira. O grupo era composto por doze mulheres que, mesmo após o fim da oficina, resolveram continuar a tocar e, em abril de 2012, fizeram a sua primeira roda de samba. Antes da pandemia, além de uma agenda cheia, o grupo se apresentava mensalmente no Largo do São Francisco da Prainha, onde se conheceram, na região da Praça Mauá. É importante ressaltar que, além de samba, o local contava com a rede de relacionamentos como uma feira de gastronomia, moda, artesanato e literatura negra. Formado por Fabiola Machado e Jack Rocha (vocais), Claudia Coutinho (cavaco), Ana Priscila (tamborim), Taina Brito (surdo), Dani Andrade (caixa) e Luana Rodrigues (tantã), o grupo hoje possui quatro integrantes que estão desde a sua fundação. O local escolhido recebe este nome, pois existia ali uma pequena praia, que se estendia até a Praça Mauá. Após sucessivos aterramentos, a praia desapareceu. No meio da Praça, há a estátua de uma mulher de pés descalços, mão na cintura, turbante e uma pose de dança. É Mercedes Baptista, a primeira bailarina negra do Teatro Municipal, inventora do balé afro-brasileiro que buscava inspiração nas danças do candomblé.

Toda essa contextualização é importante para trazer a relevância cultural e de memória do local. Toda a Pequena África é parte de uma história viva que se desdobra em eventos e manifestações culturais. Vale destacar que o grupo “Moça Prosa” via ali como sua casa e seu espaço.



Com rodas gratuitas mensais, o grupo produzia os eventos contratando equipamento de som, seguranças, banheiros químicos buscavam toda a estrutura necessária para que o evento ocorresse. O público também era “diferenciado” segundo as participantes. Ali, elas se sentiam mais livres e entendiam que a roda funcionava como um local de debates, de acolhimento e música, entendendo que o papel delas enquanto mulheres musicistas, era estar presente fazendo “política” através de suas existências na roda de samba. A partir da demarcação dessa territorialidade, o local se torna a cara do grupo, e por consequência, o local onde as suas narrativas, identidades, memórias, performances e ações para redesenhar o papel da mulher nas rodas de samba, se torna mais efusivo e mais facilmente captado.

No entanto, estar “na rua” também faz parte de uma disputa de territórios e poder. Com as primeiras flexibilizações em 2021 e avanço da cobertura vacinal contra a COVID-19, os lugares abertos começaram a ser autorizados a funcionar. O Largo de São Francisco da Prainha foi um dos locais que, aos poucos, foi se reinventando. A praça passou a ser tomada por mesas de onze bares que se espalham pelo local (antes da pandemia eram apenas 4 restaurantes) e, aos poucos, a praça começou a ganhar espaço dos bares e, quando o Moça Prosa consegue retomar o evento, já não são mais “bem-vindas”.

É diante deste processo de disputa territorial entre os laços culturais promovido pela roda de samba e o setor privado estabelecido no local, que essa querela se dá. Assim, buscaremos entender como o turismo e o lazer se aglutinam e se contrapõem ao poder do capital.



Metodologia

Em termos metodológicos, a pesquisa envolve a combinação de diferentes técnicas de coleta de dados, destacando a análise crítica das narrativas de acordo com as matérias jornalísticas consultadas, junto com o material empírico utilizado das entrevistas semiestruturadas de História Oral das musicistas.

Ao pensarmos na análise narrativa das reportagens, é importante dialogarmos com Motta (2009) que defende que a narrativa é uma prática humana universal. É através dela que os indivíduos contam suas histórias ou narram um fato. A narrativa, então, é capaz de trazer sentido e estruturar uma significação. Pensar em como a história é contada, através da narrativa das reportagens, é fundamental para entendermos quem está contando, como está contando e quais significados pretendem colocar no texto.

É através desta criação que o nosso ambiente social é composto, interpretando e dotando de sentidos as nossas ações. Assim, utilizar a análise crítica da narrativa é um caminho importante para dar sentido as reportagens utilizadas, bem como as publicações do grupo em suas redes sociais, além de comentários dos participantes da roda que reforcem esse elo. Dentro desse jogo, a narrativa pretende “atrair, envolver e convencer o interlocutor, trazê-lo para o jogo da coconstrução compartilhada de sentidos (ainda que muitas vezes essa cooperação possa ser conflituosa)” (MOTTA, 2013, p.11).

Já em relação ao uso de alguns fragmentos das entrevistas coletadas no mestrado, é importante acionar aqui a História Oral como fio condutor dessa narrativa. Entender e interpretar o que o entrevistado fala



é de extrema importância para que se respeite sua fala, suas pausas e seus silêncios. Segui o que Alberti (2005) chamou de responsabilidade do entrevistador enquanto coagente na criação do documento de História Oral. A interação e a observação desses elementos foram fundamentais para a condução dessas entrevistas. Por ora, vale indicar que essa metodologia, aliada a um roteiro semiestruturado e individual (DE FREITAS GIL & GIL FILHO, 2008), foi crucial para captar narrativas individuais e plurais de cada componente. As experiências vividas e relatadas pelas entrevistadas indicavam locais pelos quais eu deveria passar para analisar suas falas durante essa caminhada, compreendendo melhor os processos de constituição dos grupos e a atuação das participantes nas rodas. Buscar entender e interpretar suas falas e seus posicionamentos, seja na entrevista, seja nas reportagens, será o que pretendo elucidar.

O Largo da Prainha como disputa de poder e o direito ao lugar.

Dotar um lugar de significado pode ser um processo natural que possui diversas formas de experiências, a partir de quem as vive. Para Abreu (1998), os lugares podem conter processos singulares que só conseguem ser explicados a partir das realidades locais, mesmo que haja ponto de interseção de processos sociais. Entender essa dinâmica de um determinado lugar é de extrema importância ao tentar interpretar sua história e sua memória.

Yo-Fu Tuan defende ao dizer que um local pode ser transformado de acordo com o valor que lhe atribuímos “o que começa como espaço indiferenciado transforma-se em lugar à medida que o conhecemos melhor e dotamos de valor” (TUAN, 1983, p.6).



A partir do momento em que esses espaços ganham “a cara” do grupo Moça Prosa, considero que essas alianças com o público ocorrem não apenas durante a apresentação, mas também em seu entorno. Como se fosse necessário demarcar que além da roda, aquele espaço é também um local em que se desenvolvem narrativas e ocupações que caminham na mesma direção da identidade do grupo que ali se apresenta e performa. Maffesoli afirma que essa noção de identidade de um grupo se manifesta na “efervescência festiva” (MAFESSOLI, 2012, p. 236). Para o autor, “é pelo coletivo que todos se satisfazem, satisfação que por sua vez solidifica o bem-estar comum” (MAFFESOLI, 2005, p. 14). Este trecho do depoimento de Jack Rocha, percussionista do grupo, revela como o entorno da roda traz uma importante construção do que seria a identidade do grupo no Largo de São Francisco da Prainha:

a gente tem uma feira gastronômica, a gente tem uma parceria com mulheres que produzem, confeccionam né, todo o mercado informal que tá presente e se une com a gente para produzir, para acontecer esse samba. (...)A gente tem uma base de mulheres, mulheres e homens que estão em conexão com a gente. Eles ajudam a gente a produzir esse evento né? É um evento lá no Largo da Prainha que é todo terceiro sábado do mês. Antes dessa pandemia, dessa loucura toda acontecer, a gente tinha esse trabalho fixo lá no Largo da Prainha né? Então todo terceiro sábado do mês a gente tava ali fazendo o nosso evento, acreditando que esse evento também era um movimento que proporcionava para o Moça Prosa a roda de samba, mas que também proporcionavam para aquelas pessoas que estavam ali trabalhando (ROCHA, 2020, p.4).



O entorno da roda passa a pertencer ao contexto do evento, sendo parte da experiência. Experiência aqui entendida pela ótica de Yi-Fu-Tuan (1983): "Experiência é um termo que abrange as diferentes maneiras por intermédio das quais uma pessoa conhece e constrói uma realidade" (TUAN, 1983, p.9). Esse lugar “construído” através das experiências e das vivências nas rodas de samba busca elaborar uma realidade que está intimamente ligada à construção da memória das “tias baianas”, mulheres fundamentais na história do samba de roda carioca. Fabíola Machado, vocalista do grupo, defende como a memória dessas matriarcas permanece como um elo e modelos para as ações dessas musicistas já que, de forma contemporânea, essa rede de apoio cercada de mulheres empreendedoras nos remete a memória das “tias” que vendiam e faziam seus quitutes no início do século. Fabíola também reforça que o espaço é financeiramente importante para quem estabelece essa aliança com as rodas:

quando a gente foi pro Largo da Prainha, aos pés da Mercedes Baptista, a gente ganha também a nossa independência financeira, a gente passa a reger uma feira, uma feira de mais de vinte empreendedoras mulheres fazendo comida, artesanato, gastronomia, que remete muito as mulheres da Bahia né? Essas mulheres que criavam seus filhos, ganhavam suas alforrias com as feiras né? (...) É uma história ancestral, as mulheres exercendo esse poder de feira, de criação, então assim, a gente não tá sozinha, a gente tem uma história por trás né? Então a gente passou a estar junto com a feira, uma vez por mês na rua, com a gente produzindo porque a gente nunca teve produtor (MACHADO, 2020, p.3)



Figura 2: Roda do Moça Prosa no Largo do São Francisco da Prainha, aos pés da estátua de Mercedes Baptista.



Fonte: instagram @moçaprosa

O papel dos grupos nessas rodas se apresenta como um lugar de fala para quem participa desses eventos. Como Jack afirma: “você não tá ali só cantando né, você tá ali mostrando uma verdade, mostrando ali uma esperança para outras mulheres que vão ali te ver, te assistir” (ROCHA, 2020). Jack explicita a ideia do corpo feminino que performa na roda:

A nossa roda do Moça Prosa não é só uma roda de samba, eu acredito muito que a nossa roda é um corpo, um corpo que grita cultura, pertencimento, um pertencimento da mulher negra nessa sociedade e aí como é que grita? Através das nossas composições, através das nossas manifestações na rua, a gente não procura os movimentos sociais, mas eu acho que automaticamente quando a gente está fazendo parte desse corpo na rua esses movimentos sociais, essas mulheres negras, essas militantes, não só negras... outras militantes brancas, negras... Elas surgem para construir esse coletivo com a gente e a gente abre voz, abre voz para essas mulheres porque a gente entende que só através do discurso coletivo que a gente consegue romper barreiras, essa é a nossa militância (ROCHA, 2020, p.6)



É diante deste pertencimento que surge um novo olhar para a praça. Importante ressaltar que as entrevistas foram realizadas em junho de 2020, no ápice do distanciamento social onde nenhum evento era permitido. As musicistas inclusive falam durante a entrevista sobre dificuldades financeiras e apoios de movimentos e coletivos para ajudarem musicistas e outros profissionais que viviam dos eventos na cidade. Em 2021 com o retorno de algumas atividades ao ar livre, o Largo passa por algumas transformações onde onze estabelecimentos passam a ocupar o local com mesas e cadeiras, cada vez mais disputadas aos finais de semana (VEJARIO, 2021, n.p.), sendo “eleita no último ranking da *Time Out Londres* como uma das vizinhanças mais descoladas, ou cool, do planeta” (VEJARIO, 2022, n.p.). Cabe ressaltar que a *Time Out* é uma revista, hoje em formato eletrônico, que tem inspirado e feito com que as pessoas explorem e aproveitem o melhor da sua cidade desde 1968. A *Time Out* cobre eventos, entretenimento e cultura em cidades ao redor do mundo.

Em outubro de 2021, o grupo Moça Prosa começa a ensaiar o retorno da roda mensal, já com políticas públicas a favor do retorno do samba de roda. Neste contexto, a prefeitura do Rio de Janeiro e a Secretaria de Cultura abriu um edital para o novo programa de desenvolvimento cultural Rede Carioca de Rodas de Samba. Assim iniciou-se um novo cadastro das rodas de samba, estabelecido no Decreto nº 49.709 de 5 de novembro de 2021. O decreto foi legitimado por órgãos como Vigilância Sanitária, Secretaria Municipal de Ordem Pública e



Secretaria Municipal de Governo e Integridade Pública. Neste cadastro, o documento procurou ampliar, estabelecer e divulgar o calendário municipal das rodas de samba na cidade. O resultado preliminar do cadastramento foi publicado em 17 de novembro de 2021, onde a roda de samba “Moça Prosa” estava cadastrada.

Algumas normas e padronizações também fizeram parte deste novo cadastro: cada roda de samba só poderia se apresentar uma vez na semana, em dia fixo, e em áreas pré-determinadas pela administração municipal. É proibida a venda de ingressos e a Seop (Secretaria de Ordem Pública) fica responsável pela fiscalização do local.

Mesmo com o decreto municipal que permitia o samba, os donos dos bares no Largo da Prainha tentaram negociar pois, segundo as musicistas, os bares precisariam recolher as mesas já que elas só conseguem promover o evento se houver venda de bebidas para custear as locações. As musicistas e os donos dos bares tentaram entrar em um acordo e não conseguiram. Nas suas redes sociais, o Moça Prosa anuncia que "por não serem mais bem-vindas" naquele espaço público, iriam para outra "casa" (O GLOBO, 2022, n.p.). O texto publicado por elas na íntegra é um desabafo e um resumo do ocorrido:

Chega uma hora que precisamos falar e a hora é essa. Queremos comunicar a todas, todos e todes, que nos acompanham ao longo desses 10 anos, nosso afastamento do Largo de São Francisco da Prainha, pois por hora não está sendo possível realizar nosso evento do jeito que sempre realizamos, com nossa autonomia, em segurança. Desde novembro/2021



estamos em diálogo com o comércio local do Largo, sob a mediação da subprefeitura da região. Nosso objetivo com essa conversa era planejar, de forma a não prejudicar ninguém, o nosso retorno para a praça, lugar que temos direito de usar por decreto, uma vez por mês, para fazer nossa roda de samba, que se realiza nesse local desde 2016. Suspendemos a roda por conta da pandemia e sabemos que nesse período a organização da praça teve modificações. Não queremos prejudicar ninguém, mas parece que não cabemos mais ali, não com a nossa autonomia, com a nossa roda, como sempre fizemos. Muito foi falado, e por vezes acreditamos que poderíamos chegar em um meio termo do uso de um espaço público, mas não foi o que ocorreu. Agora não há mais possibilidade de insistirmos em uma visão unilateral. Trazemos esse comunicado com muito pesar. Foi muito difícil sair da Pedra do Sal, mas o Largo nos recebeu de braços abertos e nós nos apaixonamos e foi lá que vimos nosso público crescer, foi lá que amadurecemos, foi lá que construímos algo que transcende uma roda de samba... Ali, aos pés de Mercedes Batista. O objetivo aqui é informar ao nosso público, que sempre nos respeitou, que sempre esteve com a gente, o porquê de não estarmos ocupando novamente a nossa casa: não somos mais bem-vindas! Acreditamos que vocês estarão com a gente onde estivermos. Estamos articulando um novo lugar, vamos construir mais uma casa, com a nossa cara, com o nosso posicionamento, com a nossa alegria e o nosso samba! Continuamos sempre contando com vcs! (Instagram @moçaprosa, 14/03/2022, n.p.)

Os comerciantes tentam reverter essa narrativa, focando na tentativa de recuperação do local, mas a grande batalha se dá em torno da venda de bebidas na roda de samba versus os bares da praça. Ana Priscila, integrante do grupo, comenta na entrevista para O GLOBO:



A gente da Moça Prosa sempre montou nossa estrutura na raça e na coragem, arcando com prejuízo, mas a gente fazia tudo por uma questão cultural, não era só entretenimento (...). A roda existe há dez anos como espaço da mulher no samba, não é puramente comercial. Estamos ali para ser e fazer resistência e pautar o debate, mas precisamos do sustento da roda, que é através da venda de bebida. Todas as propostas discutidas com os comerciantes giravam em torno de não termos o nosso próprio bar. E aí não temos o nosso sustento. Só que um meio termo para isso nunca chegava. (O GLOBO, 22/03/2022, n.p.)

Houve uma proposta dos bares arcarem com os custos da montagem do evento que seria em torno de R\$ 10 mil reais, mas apenas três casas aceitaram o acordo. O grupo Moça Prosa então chegou à conclusão de que se os bares estivessem abertos, elas teriam prejuízo e não poderiam montar a roda mensal. Ana Priscila reforça que a roda existia há mais de dez anos e rebate “Nós não somos um grupo rolando agora na Prainha, não somos oportunistas. A gente quer voltar para um lugar de onde saiu forçadamente pela conjuntura mundial do vírus” (O GLOBO, 22/03/2023, n.p.).

Entendendo toda a polêmica que gira em torno do espaço, podemos acionar Lepetit (2001), pensando em novas formas de usos a partir de reapropriação e redefinição de antigas normas. Através de projetos e estratégias, o território urbano produz uma nova configuração a partir da demanda. Essa nova organização dos espaços urbanos, sob o enfoque do turismo, traz a querela de uma nova história (cheia de conflitos) territorial. Concordando com Moraes ao confirmar essa relação ao dizer que o território é um produto socialmente produzido. Para o



autor, o território é, portanto, “uma expressão da relação sociedade/espço” (MORAES, 2000, p. 17).

Ana Priscila, musicista e percussionista do grupo, lamenta a briga e diz que preferem evitar uma “praça de guerra” no ambiente. Em entrevista ao jornal O GLOBO, ela se questiona “Será que vale a pena colocar o público num lugar onde o comércio em volta deixou claro que não quer que a gente ocupe o espaço?” (O GLOBO, 2022, n.p.). Esse processo de reprodução do capital, indica o modo de ocupação da cidade, reproduzindo o uso do espaço de acordo com o capital e do lucro. Para Carlos (2003), essa ocupação de espaço pela sociedade é baseada no mecanismo da apropriação privada, onde o uso e solo é a condição principal da construção e produção da humanidade e do que entendemos de sociedade. E é assim, que se determina a configuração do espaço urbano.

Quando aproximamos essa relação do uso da cidade com o turismo, pensamos que a cidade se relaciona e possui apelo turístico não somente pela sua forma, mas pela sua valorização cultural. Para Cruz (2011), todo espaço urbano pode assumir seu valor cultural e se tornar turístico, quando profissionais do ramo percebem suas qualidades e os transforma em atrativo. Nesse sentido, surge o conceito de território turístico, quando se apropria da produção social, cultural e história, e ganham novos significados para serem consumidos. No entanto, quando o espaço se apropria da narrativa cultural para atrair turistas somente pelo consumo vazio, essa estratégia se perde na efemeridade de seus usos. No caso do Largo do São Francisco da Prainha, é notório que o local passa



por um chamariz de público no início da flexibilização do uso da cidade pós pandemia. Toda a conjuntura política e local ajuda como um chamariz turístico de bares “ao ar livre”. Assim, o uso turístico começa a ser exacerbado com novos clientes, preços inchados, e pessoas que vão para o consumo turístico gastronômico sem, necessariamente, entender o lado cultural e memorial.

Exemplo desta alteração são os comentários nas redes sociais e nas reportagens do público que sempre frequentou a roda e via na roda de samba, uma história importante de ser vivida e consumida. Um dos comentários na reportagem indica “O Rio todo tá indo para esse lugar. Todo mundo tá querendo tirar uma boquinha disso. Já de longe não tem o mesmo público que tinha antes, se duvidar isso daí vai virar uma nova Dias Ferreira, só com playboy e patricinha da Zona Sul.” (O GLOBO, 2022, n.p.). Outro comentário adiciona “Aqui no RJ é muito comum lugares bacanas ficarem em evidência e perder completamente sua identidade.” (O GLOBO, 2022, n.p.).

Essa política de gentrificação dos consumidores da cultura local, evidencia o que Smith chama de política do urbanismo neoliberal (SMITH, 2006), caracterizando não só o distanciamento do uso da cidade pelos moradores, mas toda a influência no mercado imobiliário, na política local, nos interesses privados e outras características consoantes com o contexto social considerado. Essa política neoliberal, busca transformar significados e ocultar representações simbólicas. É o caso da revitalização na região com novos empreendimentos como o Museu de Arte do Rio, o Boulevard Olímpico, o Museu do amanhã que, ao mesmo tempo, oculta a



marca histórica da região silenciando a ancestralidade africana dessa região. Desta forma, Albinati (2017) entende que a apropriação do patrimônio dessa região entende a escravidão como algo passado, pensando na apropriação atual como mercadológica, sem reflexão. Como se o passado fosse dos negros, o futuro fosse dos brancos (SANTOS JUNIOR, WERNECK, RAMOS NOVAES, 2020).

Essa reestruturação urbana começa a ser revelada a partir da crise do modelo fordista nos anos 1970. Esse padrão flexivo de aumento de riqueza e apropriação espacial, encontra no enfraquecimento dos Estados Unidos em controlar seus territórios. De forma global, as instâncias governamentais começam a flexibilizar e retirar poder de localidades, sobretudo nos anos 90, e começa uma intensificação de estratégias através do marketing, para o chamado empreendedorismo urbano. Surge então um objetivo de transformar a cidade em mercadoria e os diversos territórios da cidade vão sendo alterados para o controle privado.

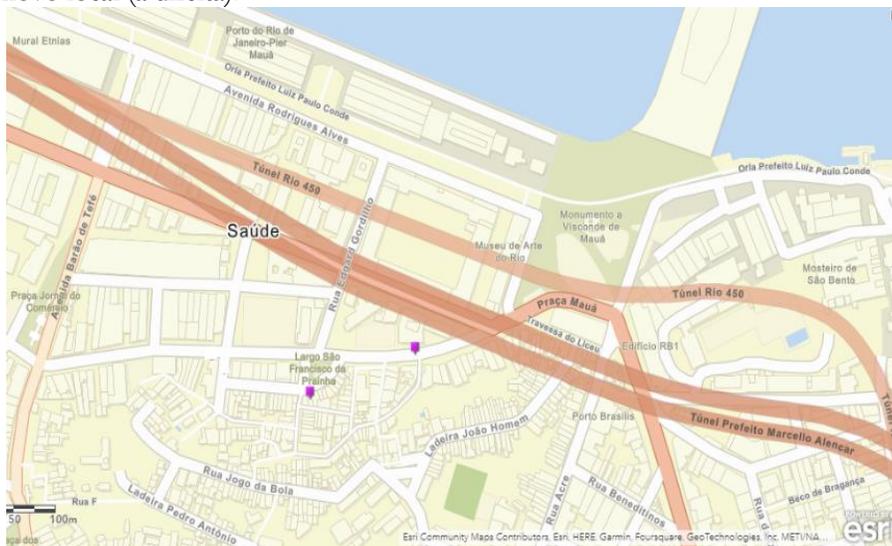
[...] os espaços capturados pelas relações de produção capitalista, que são incorporados aos processos de reestruturação urbana em curso, podem se destinar à produção ou propriamente ao consumo do espaço (por meio de operações vinculadas ao turismo e lazer, operações imobiliárias e, finalmente, operações voltadas ao consumo da cidade, estimuladas pela publicidade) (SÁNCHEZ et Al, 2004, p. 45).

Esse processo inerente a globalização, faz com que o espaço vire uma mercadoria como outra qualquer. O espaço urbano passa a se tornar uma arena de poderes onde o capital privado passa a gerenciar, organizar e disputar espaços. No contexto do Moça Prosa, o poder privado passa a



disputar a praça e, diante de uma narrativa de revitalização e promoção do local, entende que não é possível aceitar as condições propostas pelas musicistas. Vale lembrar que o samba de roda era realizado de forma mensal, apenas no terceiro sábado de cada mês.

Figura 3 – Roda Moça Prosa no Largo São Francisco da Prainha (à esquerda) e novo local (à direita).



Fonte: <https://www.arcgis.com/>

Após a entrave sobre o local da roda, a prefeitura do Rio de Janeiro ceder o espaço na Rua Sacadura Cabral, 74 – no mesmo bairro e em uma localização próxima para a realização do evento. Em março de 2022 elas se mudaram para o novo local e, atualmente, a roda continua com a periodicidade mensal e gratuita. Pelas redes sociais, o público fiel à roda continua contribuindo para que o evento seja realizado com grande participação local.



Conclusão

A presente pesquisa oferece uma perspectiva esclarecedora sobre as transformações que afetaram uma localidade histórica do Rio de Janeiro. Ela destaca as mudanças simbólicas e materiais que evidenciam a influência do capital em todas as esferas da vida urbana. Mesmo em um local com uma rica tradição de resistência histórica, torna-se evidente que o sistema capitalista muitas vezes prevalece, transformando o território em uma riqueza externa para o turismo e o consumo. Essa mudança superficial pode resultar em um consumo desprovido de significado, onde as modificações e a essência do local são negligenciadas. Além disso, essa transformação pode levar à gentrificação, afetando tanto os moradores locais quanto os visitantes que antes frequentavam o lugar devido à sua importância histórica e cultural.

Como consequência, o local, antes considerado um "lugar identitário", é transformado em um espaço de trabalho e comércio, criando uma paisagem fictícia desprovida de história e identidade, caracterizando-o como um "não-lugar" (TUAN, 1983). Essa mudança é impulsionada pelo turismo, que, ao se apropriar do patrimônio e da cultura local, muitas vezes se transforma em uma indústria exploratória, contribuindo para a perda de prejuízos e significado do lugar.

Nos últimos anos, o Rio de Janeiro passou por uma reestruturação na governança urbana, particularmente na região central da cidade. No entanto, essas mudanças socioespaciais são fortemente influenciadas pelo neoliberalismo e são marcadas por conflitos e disputas relacionadas à apropriação do território. O exemplo do grupo Moça Prosa ilustra como



o capital permeia espaços culturais, resultando em impactos socioespaciais significativos.

É importante considerar que a pesquisa possui uma análise que se concentra em um estudo de caso específico no Rio de Janeiro, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras localidades. Para pesquisas futuras, é fundamental expandir tal análise para incluir uma variedade de localidades e contextos urbanos, a fim de entender melhor a diversidade de impactos do turismo.

Nesse contexto, é crucial refletir sobre os caminhos que o turismo deve adotar para garantir que a população tenha o direito de usar a cidade de maneira significativa e sustentável. Isso implica a necessidade de políticas e práticas que protejam a proteção cultural e a identidade dos locais históricos, bem como abordagens mais conscientes e éticas para o desenvolvimento do turismo que levem em consideração as comunidades locais e seus direitos à cidade. Esta pesquisa oferece um ponto de partida importante para considerações futuras sobre como equilibrar os interesses do turismo com as necessidades das comunidades e a preservação do patrimônio cultural.



REFERÊNCIAS

ABREU, Maurício de Almeida et al. Sobre a memória das cidades. **Revista Território**, v. 3, n. 4, pág.5-26, 1998.

ALBERTI, Verena. Tradição oral e história oral: proximidades e fronteiras. **História oral**, v. 8, n. 1, 2005.

ALBINATI, Mariana Luscher. Cultura e planejamento urbano na Zona Portuária Carioca. **Revista e-metropolis**, n. 29, 2017.

BARBOSA, Carolina e LANDIM, Pedro. Carolina Barbosa e Pedro Landim. **Por que o Largo da Prainha tem dado o que falar**. Veja Rio. 21, fevereiro, 2022. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/cidade/largo-da-prainha/> acesso em 16/03/2023

CORIOLOANO, L. N. M. T.; SILVA, SB De M. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. **América Latina: cidade, campo e turismo**, p. 367-378, 2006.

CRUZ, Ana; PINTO, Hugo. **A cidade eo turismo: o urbano como produto turístico**. University Library of Munich, Germany, 2008.

CRUZ, Fábio Souza da. Mídia e direitos humanos: tensionamentos e problematizações em tempos de globalização neoliberal. **Revista Katálysis**, v. 14, p. 182-190, 2011.

DE FREITAS GIL, Ana Helena Correa; GIL FILHO, Sylvio Fausto. Geografia do cotidiano: uma leitura da metodologia sócio-interacionista de Erving Goffman. **Ateliê Geográfico**, v. 2, n. 2, p. 103-118, 2008.

FILHO, Ari da Silva Fonseca. As Contribuições de Henri Lefebvre para o Estudo do Turismo. **ANPTUR**, 2010.

LEFEBVRE, Henri. **A cidade do capital**. Lamparina, 2021.

LEPETIT, Bernard; SALGUEIRO, Heliana Angotti. **Por uma nova história urbana**. Edusp, 2001.

LIMA, Ludmilla de. **Ocupação do Largo da Prainha provoca disputa entre donos de bares e grupo de mulheres sambistas; entenda**. O Globo, Rio de Janeiro, 22, março de 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/ocupacao-do-largo-da-prainha-provoca-disputa-entre-donos-de-bares-grupo-de-mulheres-sambistas-entenda-25442588> acesso em 13/03/2023



MACHADO, Fabíola. Entrevista realizada por Milene Ferreira. 10 de maio de 2020. Entrevista realizada via internet por Zoom, programa de videoconferência. Duração: 1h 17 minutos.

MAFESOLI, Michel. Estética tribal. In: **Tribos de consumidores**. Routledge, 2012. p.43-50.

MAFFESOLI, Michel. Cultura e comunicação juvenis. **Ritmos do imaginário, Recife: Editora Universitária-UFPE**, p. 173, 2005.

MATTOS, Hebe; ABREU, Martha. “Remanescentes das Comunidades dos Quilombos”: memória do cativo, patrimônio cultural e direito à reparação. **Iberoamericana (2001-)**, v. 11, n. 42, p. 145-158, 2011.

MATTOS, Hebe; ABREU, Martha. “Remanescentes das Comunidades dos Quilombos”: memória do cativo, patrimônio cultural e direito à reparação. **Iberoamericana (2001-)**, v. 11, n. 42, p. 145-158, 2011.

MORAES, Antonio Carlos Robert. Bases da formação territorial do Brasil. **São Paulo: Hucitec**, p. 4-5, 2000.

MOSTARO, Milene Gomes Ferreira. **“Sempre fui obediente, mas não pude resistir”: narrativas de mulheres musicistas em rodas de samba do Rio de Janeiro**. 2021. Dissertação de Mestrado.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Narrativa jornalística e conhecimento imediato de mundo: construção cognitiva da história do presente. In: **Construir la sociedad de la comunicación**. Tecnos, 2009. p. 98-114.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

NEVES, Rodrigo. História e turismo: a “mercadorização” do “patrimônio histórico” e a elitização da área central de Tiradentes, Minas Gerais (1980-2012). **Mestrado em história**. Universidade Federal de São João Del Rei, São João del-Rei, 2013.

ROCHA, Jaqueline. Entrevista realizada por Milene Ferreira. 12 de maio de 2020. Entrevista realizada via internet por Zoom, programa de videoconferência. Duração: 1h 34 minutos.

SÁNCHEZ, Fernanda et al. Produção de sentido e produção de espaço: convergências discursivas nos grandes projetos urbanos. **Revista Paranaense de Desenvolvimento-RPD**, n. 107, p. 39-56, 2004.

MOSTARO, M. G. F. “NÓS NÃO SOMOS MAIS BEM VINDAS”: Disputas espaciais e o uso da cidade nas rodas de Samba do grupo Moça Prosa



SANTOS, Telma Bittencourt Bassetti; ELICHER, Maria Jaqueline. Turismo e Produção do Espaço na Cidade do Rio de Janeiro. **Revista Turismo em Análise**, v. 24, n. 3, p. 654-675, 2013.

SANTOS JUNIOR, Orlando; WERNECK, Mariana; RAMOS NOVAES, Patricia. Contradições do experimento neoliberal do Porto Maravilha no Rio de Janeiro. **Revista de urbanismo**, n. 42, p. 1-16, 2020.

SMITH, Neil. A gentrificação generalizada: de uma anomalia local à “regeneração” urbana como estratégia urbana global. **De volta à cidade: dos processos de gentrificação às políticas de “revitalização” dos centros urbanos**. São Paulo: Annablume, p. 59-87, 2006.

TUAN, Yi-Fu. et al. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. São Paulo: Difel, 1983.



Giulia Chave de Ávila

Graduanda em Tecnologia em Gastronomia pelo
Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia
Farroupilha (IFFAR)

Beatriz Carvalho Tavares

Professora do Ensino Básico, Técnico e
Tecnológico em Gastronomia do Instituto de
Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha
(IFFAR) - Campus São Borja. Doutoranda em
Geografia na Universidade Federal do Paraná
(UFPR). Mestra em Turismo pela Universidade
Federal Fluminense (UFF). Bacharela em
Gastronomia pela Universidade Federal do Rio de
Janeiro (UFRJ).

A FESTA DO ARROZ CARRETEIRO E O PATRIMÔNIO ALIMENTAR DE SÃO LUIZ GONZAGA/RS

*ÁVILA, Giulia Chaves de
TAVARES, Beatriz Carvalho*



alimentação como fenômeno cultural caracteriza grupos e mapeia territórios gastronômicos (PIEDADE, 2021). O conjunto das práticas culturais associadas à alimentação e manifestadas por meio da gastronomia são de grande valia na integração com outras áreas e atividades, como o caso do turismo. Desse modo, desempenha importante papel na valorização e fortalecimento da cultura e da economia dos destinos. Conforme a oferta de cada localidade, diferentes caminhos podem ser encontrados para que essa atividade gere benefícios, tanto para a comunidade local quanto para os turistas que buscam um encontro autêntico com a cultura local por meio da alimentação. (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015). Ao inserir os componentes destes territórios no cenário do turismo gastronômico, o patrimônio emerge como elemento basilar para investigação e compreensão de alimentação em contextos geográficos.

O turismo gastronômico é reconhecido pelo seu potencial na promoção e integração de destinos turísticos por meio do interesse na cultura alimentar e gastronômica local (LOPEZ, 2011). Muitas vezes os



viajantes consideram a alimentação como principal motivo de sua viagem, seja para conhecer pratos típicos, festividades, estabelecimentos ou demais manifestações da gastronomia de uma determinada região (LOPEZ, 2011). Assim, o turismo gastronômico norteia a presença da comida como atrativo de maneira similar aos museus, monumentos, paisagens ou outros elementos definidores da esfera turística (NISTOREANU, 2018).

Na cidade de São Luiz Gonzaga, situada na região das Missões, noroeste do estado do Rio Grande do Sul, foi planejada e estruturada uma festividade que valorizasse as tradições culinárias, o patrimônio alimentar e o prato típico local, o arroz carreteiro. Quando a Festa do Arroz Carreteiro foi implantada, a ideia principal era ser um evento totalmente gratuito para comemorar o aniversário de emancipação do município. A festa foi incluída como uma lei municipal (LEI nº 15.664) que declara o município como capital gaúcha do arroz carreteiro (PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO LUIZ GONZAGA, 2014).

Com isso, a questão apresentada pelo artigo indaga como o turismo gastronômico é incentivado pelo patrimônio cultural alimentar presente na Festa do Arroz Carreteiro em São Luiz Gonzaga/RS. Para isso, seu objetivo principal é investigar o impacto social e cultural da Festa do Arroz Carreteiro de São Luiz Gonzaga/RS. Tendo como objetivos específicos três pontos fundamentais para esta pesquisa: 1) Apresentar o arroz carreteiro como patrimônio cultural alimentar; 2) Debater a manutenção das tradições culturais de São Luiz Gonzaga/RS por meio da atividade dos Centros de Tradições Gaúchas (CTGs) atuantes na Festa do Arroz



Carreteiro; e 3) Apontar a importância do prato típico arroz carreteiro para o desenvolvimento do turismo gastronômico em São Luiz Gonzaga/RS.

A pesquisa apresenta abordagem qualitativa (GIL, 2002), exploratória, descritiva e explicativa (NUNES, 2016; RIBEIRO *et al.*, 2023). Essa investigação foi realizada em quatro partes: bibliográfica, documental, entrevistas e pesquisa de campo. No primeiro momento foi realizada uma análise de artigos científicos, teses e livros. Ao todo, na análise, foram lidos 19 artigos, 1 tese e 2 livros. Para tal, a busca de materiais teve um filtro como palavras chaves, sendo elas “patrimônio cultural”, “turismo gastronômico” e “tradição”, nas bases de dados Scielo, Google Scholar e Scopus. Dando seguimento à pesquisa, na segunda parte, efetuou-se uma busca documental com coleta de dados secundários em documentos, folhetos, reportagens, registros institucionais, site oficial da prefeitura municipal e documentos da secretaria de turismo em São Luiz Gonzaga/RS.

Na terceira parte, foram realizadas entrevistas com as vinte entidades que participaram do evento produzindo o prato típico da Festa Arroz Carreteiro. A entrevista conduzida apresentava roteiro semiestruturado, intencionando proporcionar liberdade para a pesquisadora e entrevistados na adaptação das perguntas, conforme o direcionamento das respostas. As entrevistas são um método de coleta de dados que permitem ao investigador desenvolver uma relação direta com o que está sendo estudado e, assim, aumentando a investigação (MARTINS, 2018).



No quarto momento foi realizada uma coleta de dados por meio de questionários, as informações de interesse foram relacionadas ao público geral e suas experiências nas atividades turísticas na festa. Com isso, o questionário abrange também o impacto social e cultural da festividade na cidade de São Luiz Gonzaga/RS. De acordo com Gil (2002), o questionário é uma técnica de pesquisa que reúne um conjunto de perguntas, com delimitação temática para aplicação a um grupo de entrevistados, com intuito de testar uma hipótese ou responder a uma pergunta de pesquisa. Assim, os questionários procuraram obter informações com o público presente na festa, sem delimitação dos respondentes por gênero, idade ou qualquer outra classificação.

PATRIMÔNIO ALIMENTAR E TURISMO GASTRONÔMICO

A antropologia dos alimentos explica que a alimentação é um tema preeminente universal e específico. Ao mesmo tempo que é uma prática ritualizada, é realizada diariamente por todos os seres humanos, independentemente da forma ou idade, pela necessidade em se alimentarem. Além disso, é também um comportamento social e cultural baseado nos símbolos que aproximam as pessoas, o ritmo, a vida cotidiana e as ocasiões festivas. Suas práticas exigem conhecimento técnico para preparar receitas, bem como manusear e cozinhar alimentos com cuidado (WOORTMANN; CAVIGNAC, 2017).

Segundo Lima (2015), a natureza produz alimentos, mas a cultura os complementa a partir de importantes códigos, como diferentes opções de preparos, receitas, hábitos, tradições e cardápios. Sua relação com o



paladar aproxima o consumo do prazer, associando propriedades sensoriais dos alimentos e, principalmente, ao ato de degustar.

De acordo com Woortmann e Cavignac (2017), a alimentação é um componente inerente da cultura, é tratada com excelência universal, unindo inclusive a particularidade de cada pessoa de forma simultânea, sendo diariamente usada pelo homem sem sequer depender das diferenças. Seu significado reside não só na biologia e na nutrição humana, mas também evidencia a potência de um ato social e cultural. Isso consolida a base que conecta as pessoas e marca o ritmo da vida cotidiana.

Ao abordar o assunto, Roberto Da Matta (1986, p. 26) estabelece a distinção entre comida e alimento, em que "comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de se alimentar". Ademais, o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere.

Lévi-Strauss (1963) argumenta que o uso do fogo moveu os humanos do estado de natureza, isto é, ingerindo caça crua ou coletando alimentos para um estado de cultura, de alimento para comida cozida. Isso sugere a necessidade de compreender as práticas alimentares como uma relação à qual podem estar relacionados fatores fisiológicos, simbólicos e culturais da alimentação. Nesse sentido, a percepção da comida como uma atitude superior à aceitação da comida, os sentidos da condição humana se interligam é acima de tudo, um ato prazeroso, permitindo conexões com significados que incluem a hereditariedade, memória cultural, afetiva e momentos de sociabilidade.



Segundo Franzoni (2016), a gastronomia aparece nesse cenário como conhecimento em sentido amplo, tem a capacidade de usar e adaptar-se facilmente a contextos sociais de outras culturas. Os hábitos alimentares são um aspecto importante da identidade humana. Utilizar a gastronomia como meio de retenção e integração num novo contexto, essas práticas servem como um elo entre o passado e o presente, essas duas dimensões estão inter-relacionadas.

Conseqüentemente, a comida é o alimento modificado por crenças sociais e culturais. Lima (2022) propõe que, para o homem, diferentemente de outras espécies animais, alimentos encontrados na natureza são utilizados e alterados para construção de sua própria alimentação, se apropriando de ingredientes básicos encontrados, transformando-os através do uso do fogo e utilizando práticas tecnológicas que desenvolve na cozinha.

Os valores centrais de um sistema alimentar são definidos como o resultado é a expressão de processos culturais que envolvem a domesticação, transmutação e reinterpretação da natureza (LIMA, 2022).

Conforme Maciel (2005), a alimentação torna-se símbolo de uma identidade reconhecida e afirmada através da qual as pessoas se podem orientar e distinguir. Mais do que hábitos alimentares, as cozinhas referem-se às formas de perceber e expressar hábitos ou modos de vida específicos de um determinado grupo.

Assim, o que se coloca no prato nutre o corpo, mas também transmite um sentimento de pertencimento, que funciona como um código de reconhecimento social. Maciel (2005) complementa que a



tradição é considerada sobrevivência do passado, transmitida por várias gerações e pensada como estratégia para preservar no tempo suas características, atividades e ritos. O tradicionalismo expressa, nas práticas alimentares locais, sua importância cultural por manter vivas as raízes de um determinado povo em sua lembrança.

Piedade (2021) cita que os sistemas alimentares abrangem comunidades, famílias, regiões e países, atravessam fronteiras culturais e transcendem a cultura das práticas culinárias existentes há muito tempo e foram sendo adaptadas e reinventadas conforme os tempos de abundância ou escassez.

A opressão religiosa e política, a pobreza e os desastres podem ser aspectos marcantes da mudança do sistema alimentar e ter um forte impacto na vida comunitária. No entanto, práticas de consumo e métodos de cozimento tendem a persistir. Essa dimensão é, ao mesmo tempo, uma herança cultural, uma afirmação política e uma forma de resistência apesar das imposições locais ou dos processos turísticos (PIEDADE, 2021).

A alimentação é uma questão importante do patrimônio cultural imaterial. Sua dimensão de saberes está assentada na tradição oral e centrada em práticas socioculturais geracionais, que potenciam as comunidades, a identidade e a continuidade temporal. Com isso, atribui momentos festivos, agrega conhecimento e compartilha experiências. Ainda assim, é evidente que a alimentação demanda, em seu preparo, conhecimentos técnicos para manipulação dos ingredientes e execução adequada do prato. A construção do patrimônio configura como processo de negociação e como olhar para as narrativas, vozes, memórias, afetos e



emoções envolvidas nas tradições de uma localidade, expressas por uma dimensão política e uma representação comunitária (PIEIDADE, 2021).

Patrimônio de acordo com Piedade (2021) é uma operação de valorização simbólica que visa manter as culturas, promover e alcançar o desenvolvimento integrado e sustentável, o patrimônio surge do desenvolvimento regional que alia tradição e inovação, ou seja, práticas tradicionais por meio de novas formas de configuração de produto, se adequando para os novos gostos e necessidades para essas práticas foram adaptadas e transformadas.

A aproximação destas particularidades promove a gastronomia local como meio vital de representação e transmissão da cultura de um lugar (REIS, 2020). Dessa forma, pode incentivar e promover experiências inesquecíveis a pessoas de outras localidades por meio de atividades turísticas. Isso engrandece o destino e valoriza as emoções dos turistas adquiridas através do consumo alimentar, influenciando a satisfação com o destino e construindo experiências gastronômicas memoráveis que transmitem a cultura local.

Conforme Nistoreanu (2018), a ideia de turismo gastronômico é que a comida também é uma atração turística ao lado de museus, monumentos, paisagens ou outros elementos definidores que fazem parte da esfera turística. Em geral, a literatura aponta a importância do alimento para a satisfação com um produto turístico. O turista que parte para desejos de aventuras gastronômicas e de ter experiências memoráveis, e para isso acontecer, não é só os luxuosos restaurantes de muitas estrelas que são visitados, mas também os mais retraídos e menos promovidos que



incluem a essência do local, como pequenos cafés, pastelarias ou bares conhecidos dos locais.

Lopez (2011) cita que o turismo gastronômico é agora definido como uma das melhores formas de promover ou integrar destinos turísticos com a sua importância crescente do conhecimento de tudo relacionado à cultura gastronômica dos lugares que você está visitando. Assim, de fato, já são bastantes os viajantes que consideram a ida a um determinado restaurante como o principal motivo da sua viagem, seja para conhecer a gastronomia de uma determinada zona.

SÃO LUIZ GONZAGA E A FESTA

No contexto da pesquisa, é possível destacar que a Festa do Arroz Carreteiro, que ocorre na cidade de São Luiz Gonzaga/RS, traz consigo uma bagagem significativa da história do Rio Grande do Sul. O evento configura um símbolo de conexão entre as tradições alimentares e os moradores da cidade de São Luiz Gonzaga/RS, esse evento reforça a história local, o afeto e os vínculos dos indivíduos com o lugar.

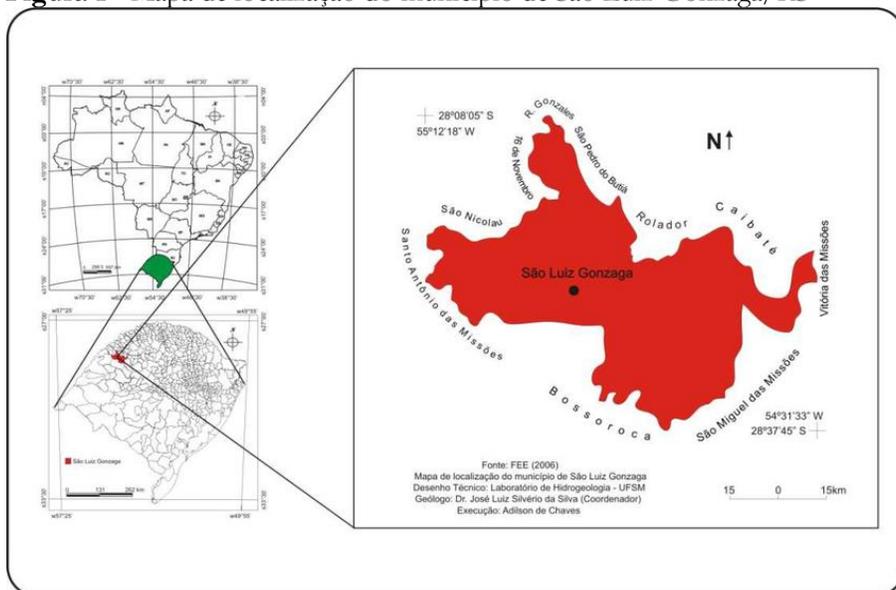
As tropeadas transportavam o gado para os frigoríficos, distantes do estado do Rio Grande do Sul, para distribuição e comercialização pelo país. As inúmeras paradas necessárias, devido às longas distâncias, faziam que os tropeiros levavam meses para chegar ao fim da jornada. Ferreira (2019), diante desse cenário, surgiu o arroz carreteiro, feito inicialmente com charque, arroz e água.

Um alimento de confecção simples, fácil acesso e alto valor nutricional, otimizando o tempo de preparação das principais refeições.

Um guisado de charque, arroz, água à vontade, sal, fogo forte na panela de ferro e cuidados na finalização. Depois é só degustar o prato típico com sabor de tradição: o arroz carreteiro (FERREIRA, 2019).

O município de São Luiz Gonzaga, situado na região das Missões, noroeste do estado do Rio Grande do Sul (Figura 1), faz parte do conjunto dos sete povos das Missões, transformando-o em símbolo da cultura missioneira. Isso se torna motivo de orgulho para os são-luizenses.

Figura 1 - Mapa de localização do município de São Luiz Gonzaga/RS



Fonte: CHAVES *et al.* (2007)

Fundada em 1687 por um Padre Jesuíta Miguel Fernandez ocupando territórios a oriente do Rio Uruguai, no processo de catequização dos índios guaranis pela congregação religiosa Companhia de Jesus (PM DE SÃO LUIZ GONZAGA, 2014).



O intuito era realizar uma festa gratuita para celebração do aniversário da cidade, reunindo a população local em torno de sua cultura (FERREIRA, 2019). Uma cidade que valoriza a identidade de seu povo necessitava de uma festividade própria, com uma marca que remetesse aos primórdios das tradições dos residentes e exploradores desta antiga Missão Jesuítica São Luiz Gonzaga está localizada ao oeste do Rio Grande do Sul nas Missões e conta com 33,293 habitantes. Em 2014, foi aprovada uma lei estadual, tornando São Luiz Gonzaga/RS a capital do arroz carreteiro, a qual se referia ao prato típico do gaúcho. Regionalmente, a festa teve sua primeira edição como um evento turístico em 2017. As entidades participantes reúnem-se para a preparação do prato típico, com suas variações, aplicando novas técnicas e insumos. Até o momento, foram realizadas oito edições da Festa do Arroz Carreteiro, tendo como resultado momentos memoráveis de integração da comunidade. A composição desse evento abrange atrações culturais, concurso de trovas e pajadas, escolha da rainha do arroz carreteiro, músicas e danças tradicionalistas. A seguir serão apresentados os resultados e discussões deste presente estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para orientar a discussão dos resultados, foram estabelecidas categorias de análise com base nos quatro principais autores presentes no marco teórico do estudo. Essas categorias apresentaram igual importância na construção do roteiro de entrevista utilizado na pesquisa de campo, realizada na edição atual da Festa do Arroz Carreteiro.



Quadro 1: Categorias de análise da pesquisa.

Tópicos	Análises	Autores
Desenvolvimento local e Turismo	O turismo gastronômico é uma importante ferramenta para o desenvolvimento da região.	LOPEZ (2011)
Aspectos culturais e Pertencimento	O sentimento de pertencimento é o componente motivador de manutenção de tradições e demais aspectos culturais.	FERREIRA (2019); MACIEL (2005)
Manutenção e Inovação	As tradições culinárias relacionadas ao Arroz Carreteiro passam por processo de manutenção e inovação para perpetuação do prato típico.	PIEDADE (2021)

Fonte: elaborado pelas autoras (2023).

Os entrevistados desta pesquisa foram os participantes da Festa do Arroz Carreteiro, que ocorreu entre os dias 2, 3 e 4 de junho de 2023. A coleta de dados ocorreu nos dias 3 e 4 junho, com a intenção de atingir um grande público. Ao total, o questionário contou com 207 respostas, número que corresponde à uma amostra adequada ao estudo pretendido. Para orientar a pesquisa foram elaboradas as seguintes perguntas: 1) Cidade de origem; 2) quantas vezes participou da festa; 3) como ficou sabendo do evento; e 4) Satisfação com o evento (a partir de uma escala de satisfação de 1 a 5).

A origem dos respondentes foi majoritariamente de São Luiz Gonzaga (n=157; 75,5%), seguida de Santo Antônio das Missões (n=13; 6,3%), São Miguel das Missões (n=9; 4,3%), Santo Ângelo das Missões (n=5; 2,4%), Bossoroca (n=4; 1,9%), com uma porcentagem menor ficou



Bagé, São Lourenço do Sul, Caxias do Sul, Rosário do Sul e Tuparendi (n=2; 1%), ainda que Itacurubi, Santa Maria, Porto Alegre, Santiago, Canoas, Roque Gonzales, Rolador e Porto Xavier (n=1; 0,5%) em concordância com Lopez (2011) o turismo gastronômico é agora definido como uma das melhores formas de promover ou integrar destinos turísticos, com a sua importância crescente do conhecimento de tudo relacionado à cultura gastronômica dos lugares que são visitados.

A Festa do Arroz Carreteiro conta com oito edições, nesta informação temos os resultados dos questionados, ao total, de forma quantitativa, responderam que era a primeira vez participando da festa (n=78; 37,5%), na segunda vez participando (n=41; 19,7%), terceira vez (n=46; 22,1%), quarta vez (n=3; 1,4%), quinta vez (n=9; 4,3%), sexta vez (n=3; 1,4%), sétima vez (n=1; 0,5%), oitava vez (n=26; 15,5%).

As divulgações com maior porcentagem foram as redes sociais (n=114; 54,8%) sendo seguidas por indicações ou convites (n=28; 13,5%), rádio e jornal (n=23; 12,5%), trabalho (n=24; 11,5%) e Centro de Tradições Gaúchas (n=16; 7,7%).

A respeito da nota que os perguntados dariam para festa, obtivemos respostas como nota 5 (n=158; 76%), com grande aceitação do público ali presente; nota 4 (n=38; 18,3%); nota 3 (n=7; 3,4%); nota 2 (n=3; 1,4%) e nota 1 (n=1; 0,5%). Como menciona Nistoreanu (2018), o turismo gastronômico valoriza a comida como atração turística ao lado de museus, monumentos, paisagens ou outros elementos que fazem parte da esfera turística. De fato, a satisfação dos participantes indica o potencial turístico que um evento gastronômico tem em escala regional. Isso ocorre,



principalmente, pelo interesse de distintos perfis de turistas na vivência de aventuras gastronômicas e experiências memoráveis.

O perfil do grupo entrevistado no último dia da festa foi direcionado para as entidades participantes que estavam preparando o prato típico arroz carreteiro, com uma entrevista semiestruturada onde há uma liberdade de fala. Três perguntas foram aplicadas para as entidades visando compreender como é fazer parte da festa, como estava sendo preparado o prato do arroz carreteiro e como o turismo gastronômico pode ser importante para a manutenção de aspectos culturais. Segundo Maciel (2005), a alimentação torna-se símbolo de uma identidade reconhecida e afirmada através da qual as pessoas podem se aproximar e dividir conhecimento.

Mais do que hábitos alimentares, as cozinhas referem-se às formas de perceber e expressar hábitos ou modos de vida específicos de um determinado grupo. Assim, o que se coloca no prato nutre o corpo, mas também transmite um sentimento de pertencimento, que funciona como um código de reconhecimento social. Maciel (2005) complementa que a tradição é considerada sobrevivência do passado, transmitida por várias gerações e pensada como estratégia para preservar no tempo suas características, atividades e ritos. Assim, o tradicionalismo expressa, nas práticas alimentares locais, sua importância cultural para manter vivas as raízes de um determinado povo em sua lembrança.

Ao total participaram 23 entidades da Festa do Arroz Carreteiro, e apenas 20 concordaram em participar da entrevista. Entre as entidades participantes (12 piquetes; 1 CTG, 1 departamento nativista; 2 empresas;



2 igrejas; 2 escolas) as respostas são muito semelhantes, onde a valorização desse prato é muito importante para aumentar cada vez mais a festa, com isso (REIS, 2020) a aproximação destas particularidades promove a gastronomia local como meio vital de representação e transmissão da cultura de um lugar. Dessa forma, podendo incentivar e promover experiências inesquecíveis às pessoas de outras localidades por meio de atividades turísticas.

Foi possível delinear apontamentos específicos sobre as falas dos entrevistados ao orientar o olhar com o suporte das categorias de análise já estabelecidas. A categoria Desenvolvimento Local e Turismo intencionou ressaltar a importância das práticas de turismo gastronômico para o desenvolvimento da região. Muitas vezes, os turistas planejam visitar determinado restaurante ou festividade local como o principal motivo da sua viagem, visando conhecer a gastronomia de uma determinada região (LOPEZ, 2011). Dessa forma, a realização da festa deve ser planejada conforme o atendimento das expectativas desse público. Assim, “há uma questão de logística e de recursos que fez com que a cada ano se pense em melhorar e crescer a festa para até e atrair mais pessoas para prestigiarem esse momento” (Entrevistado 4). Segundo o entrevistado 8, o turista que busca uma experiência gastronômica terá suas expectativas supridas ao visitar a Festa do Arroz Carreteiro, uma vez que aponta que “a hospitalidade do nosso povo missioneiro atrai turistas, somos uma cidade muito hospitaleira, a gente adora ser hospitaleiro com o pessoal de fora, então isso nos traz grande participação, olha o tamanho do evento e a sua evolução” (Entrevistado 8). Nos dois casos, os



entrevistados mostram sua admiração pela festa, expondo a valorização e seu sentimento de pertencimento.

As possibilidades para o desenvolvimento turístico do município são orientadas pelos impactos sociais, culturais e econômicos que o evento apresenta. A manutenção das tradições e a consequente mobilização do arroz carreteiro e seus aspectos simbólicos, como patrimônio torna a festividade ainda mais atrativa nesse quesito. O prato, ainda que apresente relevante apego com a história e tradição são-luizense, reflete a realidade alimentar de outros municípios gaúchos, principalmente da região das Missões. Assim, a caracterização local da festa, evidenciada pela participação massiva da comunidade local, pode ser expandida por meio do aumento de visitantes de outras localidades. A divulgação da festividade para as próximas edições pode partir deste pressuposto a fim de atrair visitantes dos municípios próximos para vivenciar essa tradição, promovendo o turismo local, assim como pode ser incluída na divulgação dos destinos missioneiros e fronteiriços para turistas de outras regiões brasileiras.

A categoria Aspectos culturais e pertencimento teve como intuito ressaltar a importância do sentimento de pertencimento, na motivação e manutenção de tradições alimentares e demais aspectos culturais locais. Um sistema alimentar vai além das fronteiras culturais, estando centrado em famílias, comunidades, territórios e países (PIEIDADE, 2021). Em conformidade, o entrevistado 12 afirma que “além da valorização cultural deste prato típico e tradicional em nosso município que está presente na casa de todos, independente da classe social, é também uma forma de



divulgar o nosso município” (Entrevistado 12). De forma similar, a percepção geral do sentimento de pertencer está ancorado na “satisfação muito grande fazer da Festa do Arroz Carreteiro, porque a gente tem a obrigação de passar para as gerações futuras essa cultura, essa essência de juntar os amigos, a família para preparar este prato típico” (Entrevistado 10).

Em reforço a isso, vale ressaltar que a tradição é considerada sobrevivência do passado, transmitida por várias gerações e pensada como estratégia para preservar no tempo suas características, atividades e ritos (MACIEL, 2005). Com isso, São Luiz Gonzaga/RS enobrece sua identidade ao ter uma festa própria para valorização da cultura local (FERREIRA, 2019). Ao remeter aos primórdios das tradições dos residentes e exploradores desta antiga Missão Jesuítica, a organização do evento e a própria comunidade são-luizense reforçam o título atribuído à São Luiz Gonzaga como Capital do Arroz Carreteiro, como lei estadual em 2014.

A categoria Manutenção e inovação visou explorar a preservação e modificação das tradições culinárias relacionadas à perpetuação do prato típico Arroz Carreteiro, como é evidente que a alimentação demanda, em seu preparo, conhecimentos técnicos para manipulação dos ingredientes e execução adequada do prato (PIEDADE, 2021). O prato típico preparado entre as entidades seguiu uma mesma base, carne bovina, arroz, cebola, tomate, sal, manjerona e tempero verde. O preparo do prato é mencionado entre os entrevistados, ressaltando processos e ingredientes. Assim, o entrevistado 7 relata que “fizemos o charque, para tentar trazer



o mais parecido possível como os tropeiros faziam, água, banha, arroz e charque, esse é o nosso carreteiro”. De forma oposta, o entrevistado 1 aponta que “o nosso paladar evoluiu, não podemos nos prender a um preparo antigo, nossa inovação é adicionar vinho, com uma carne bem frita com temperos e ervas finas”. Enquanto os entrevistados 17, 18 e 19 afirmaram “somos três piquetes reunidos e fizemos o arroz carreteiro com banha, cebola, alho, tomate, pimentão, sal, pimenta, carne bovina e arroz parboilizado”. Cada preparo ter sua identidade própria é o efeito da transformação das tradições e a diversidade cultural de cada entidade, trazendo a sua identidade particular para o prato típico.

Por fim, o entendimento geral sobre as falas dos entrevistados é o sentimento de gratificação relacionado ao estar inserido no evento que valoriza a cultura e incentiva as gerações futuras a vivenciar essa história.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa atendeu aos objetivos ao direcionar o olhar para o desenvolvimento turístico na região de São Luiz Gonzaga/RS. O turismo gastronômico pode ser incentivado pelo patrimônio cultural alimentar presente e constatar o impacto social e cultural da Festa do Arroz Carreteiro. O interesse na valorização do encontro entre os sabores de São Luiz Gonzaga/RS e as tradições culinárias gaúchas tem uma temática que envolve vivências, memórias, valores e estilo de vida, é como um olhar de narrativas, vozes, afetos e emoções envolvidas em uma construção de um patrimônio.



O estudo mostra como a festa tem uma bagagem significativa da história do Rio Grande do Sul. Assim, configura um símbolo de conexão entre as tradições alimentares e os moradores da cidade de São Luiz Gonzaga/RS, entrelaçando conhecimento da cultura e a história local. O prato típico feito de maneira simples une pessoas, costumes, conhecimento e identidade.

As limitações identificadas foram relacionadas à ausência de respostas de três entidades participantes da Festa do Arroz Carreteiro para as entrevistas, o que teria contribuído para obtenção de resultados conclusivos e relevantes para a realidade investigada em sua totalidade. Ainda assim, os resultados da pesquisa colaboram nas vertentes sociais e culturais do objeto de estudo.

O potencial turístico gastronômico na região de São Luiz Gonzaga é fundamentado no crescimento anual da Festa do Arroz Carreteiro e do interesse do público local. Assim, as possibilidades para o desenvolvimento turístico do município são orientadas pelos impactos sociais, culturais e econômicos que o evento apresenta, viabilizando a manutenção das tradições e a mobilização do arroz carreteiro e seus aspectos simbólicos como patrimônio. O prato, ainda que apresente relevante apego com a história e tradição são-luizense, reflete a realidade alimentar de outros municípios gaúchos, principalmente da região das Missões. Dito isso, a divulgação da festividade para as próximas edições pode partir deste pressuposto para atrair visitantes dos municípios próximos para vivenciar essa tradição, promovendo o turismo local, assim



como pode ser incluída na divulgação dos destinos missioneiros e fronteiriços para turistas de outras regiões brasileiras.

A pesquisa se expande em variados campos para colaborar com estudos acadêmicos científicos, em relação às festividades locais e como a cultura dessas festividades influenciam em uma possível rota turística gastronômica.



REFERÊNCIAS

- DA MATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- ESPINDOLA, D. J; VIANNA, M. D. A. (2010). O Peão Pantaneiro (seu meio, suas lidas, suas crenças: sua história). **Revista Universo**.
- FERREIRA, Carlos Sidnei Vieira. **A festa do arroz carreteiro**. São Luiz Gonzaga: Gráfica A Notícia, 2019.
- FRANZONI, Elisa. **A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa de Lara. Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização. **Revista de investigaciones UNAD**, v. 14, n. 2, p. 55-73, 2015.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **The Raw and the Cooked: Mythologiques**, Volume 1. University of Chicago Press, 1983.
- LÓPEZ-GUZMÁN, Tomás; JESUS, Maria Margarida. Turismo, cultura y gastronomía. Una aproximación a las rutas culinarias. **Tourism & Management Studies**, v. 1, p. 929-922, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3887/Resumenes/Abstract_388743867083_2.pdf/>. Acesso em: 25 mar 2023
- MACIEL, Maria Eunice. Identidade cultural e alimentação. In: **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. 2005. p. 49-55.
- MACIEL, Maria Eunice. Patrimônio, tradição e tradicionalismo: o caso do gauchismo, no Rio Grande do Sul. **Mneme: revista de humanidades**. Natal, RN. Vol. 7, n. 18 (out./nov. 2005), p. 1-20, 2005.
- MARTINS, Everton. Entrevista: Técnica de coleta em pesquisa qualitativa. **Blog PPEC**, Campinas, v.8, n.1, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/blog/index.php/2018/08/15/entrevista/>>. Acesso em: 29 mai 2023
- MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin; GÂNDARA, José Manoel. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 9, n. 1, p. 60-83, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/555/506/>>. Acesso em: 02 mai 2023.



NISTOREANU, Bogdan Gabriel; NICODIM, Liliana; DIACONESCU, Dan Mihnea. Turismo gastronômico-etapas e evolução. In: **Anais da Conferência Internacional sobre Excelência Empresarial**. 2018. pág. 711-717. Disponível em: <<https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0063/>> Acesso em: 13 mai 2023

NUNES, Ginete Cavalcante; NASCIMENTO, Maria Cristina Delmondes; DE ALENCAR, Maria Aparecida Carvalho. Pesquisa científica: conceitos básicos. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.

PIEIDADE, Ana. Alimentação: Entre a memória, o patrimônio e a identidade. **Vivência: Revista de Antropologia**, v. 1, n. 57, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/27402/15156/>> Acesso em: 10 mar 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO LUIZ GONZAGA. História do município de São Luiz Gonzaga, 2014. Disponível em: <https://www.saoluizgonzaga.rs.gov.br/site/conteudos/707-historia>. Acesso em: 22 mar 2023.

REIS, Renata Ramos Vieira. Produtos alimentares locais como vetores da experiência turística: uma revisão da literatura. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, v. 9, n. 7.

LIMA, Romilda de Souza; NETO, José Ambrósio Ferreira; FARIAS, Rita de Cássia Pereira. Alimentação, comida e cultura: o exercício da comensalidade. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 10, n. 3, p. 507-522, 2015.

RIBEIRO, Fernanda Borges Vaz; PICALHO, Antonio Carlos; LETICIA; FADEL, Luciane Maria. ABORDAGEM INTERPRETATIVISTA E MÉTODO QUALITATIVO NA PESQUISA DOCUMENTAL: DESCRIÇÃO GERAL DAS ETAPAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, [S. l.]*, v. 17, n. 1, p. 100-113, 2022. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/18159>. Acesso em: 6 mar 2023.

WOORTMANN Ellen; CAVINAG, Julie. A. 2017. Ensaio sobre a antropologia da alimentação: saberes, dinâmicas e patrimônios. **Natal, RN: EDUFRN**.

ÁVILA, G. C.; TAVARES, B. C. A FESTA DO ARROZ CARRETEIRO E O
PATRIMÔNIO ALIMENTAR DE SÃO LUIZ GONZAGA/RS



Beatriz Klimeck

Graduada em Tecnólogo em Gestão de turismo pela Universidade Federal de Santa Maria, Graduada em bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria Campus Palmeira das Missões.

Haylleen Aparecida Oliveira Menezes de Sá

Zootecnista pela Universidade Federal de Rondônia – UNIR; Técnica em Finanças pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFRO.

Alanda Tereza Santos Ribeiro

Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Leticia Schettert Fortes de Quadros

Integrante do Grupo de Extensão e Pesquisa em Estratégia Organizacional - GEPEO da UFSM; Graduanda em Administração, UFSM-PM; Pós-Graduação em Gestão de Recursos Humanos; Graduação em Psicologia pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

Tiago Zardin Patias

Administrador e pós-graduado em Gestão de Pessoas pela UNIJUI. Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul. Doutor em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor Associado na Universidade Federal de Santa Maria. Docente do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (PPGAGR).

ESTUDO DA VIABILIDADE ECONÔMICA DA IMPLANTAÇÃO DE UM ATRATIVO TURÍSTICO JUNTO A UMA AGROINDÚSTRIA DE PROCESSAMENTO DE ERVA-MATE

KLIMECK, Beatriz

SÁ, Haylleen Aparecida Oliveira Menezes de

RIBEIRO, Alanda Tereza Santos

QUADROS, Leticia Schettert Fortes de

PATIAS, Tiago Zardin



s atividades turísticas, vistas como práticas sociais, estão crescendo cada vez mais. Além disso, há um entendimento de que o mundo passou por mudanças significativas e que está em curso um processo de desenvolvimento da sociedade como um todo (Strassburguer et al., 2020). Nair et al (2015) encontraram um denominador comum para diferentes definições de turismo, incluindo características como o local visitado, o propósito da visita, as atrações e atividades oferecidas, o tamanho e a sustentabilidade do empreendimento e os stakeholders envolvidos. Essas definições destacam a importância de considerar vários aspectos ao planejar e desenvolver atividades turísticas, incluindo o impacto no meio ambiente, na economia local e na cultura da região visitada.

As zonas rurais estão sujeitas a múltiplas relações de desenvolvimento envolvendo vários atores, como públicos, privados, cooperativas e associados, que não só melhoram as atividades existentes em todas as áreas, mas também criam novas atividades em cada área (Fontana et al., 2020). Assim, o surgimento do turismo rural, está motivado pela necessidade econômica de sobrevivência de pequenos produtores rurais (Souza et al., 2019).

Dessa forma, a realização do turismo no espaço rural pode ajudar as regiões a desenvolverem seus lugares, utilizando as próprias potencialidades existentes, como o patrimônio arquitetônico, o artesanato e a agroindústria. O que se torna uma das principais estratégias de desenvolvimento local é sobretudo por ser uma atividade produtora de bens e serviços (SOUZA; LINDNER, 2010).

De acordo com Lane (2014) o surgimento da oferta de turismo rural na sociedade moderna está na estratégia de diversificação de atividade de pequenos produtores e empreendedores rurais. Nesse sentido, o turismo no meio rural tem se tornado de suma importância no aspecto socioeconômico para diversas regiões. Desta maneira, sua procura se deve a demanda dos turistas que estão cansados da agitação urbana e do acúmulo populacional cotidiano, buscando assim alternativas em que visem tranquilidade e contato com a natureza (SOUZA; LINDNER, 2010).

Portanto, os novos estilos de vida, comportamento do consumidor em evolução, preferências em mudança, preocupações ambientais mais amplas, interesse crescente no patrimônio natural e na cultura rural

(Lanfranchi et al., 2014). Klein e Fontana (2021) afirmam que a busca constante pelo lazer, o homem tem encontrado no meio rural uma saída para os problemas cotidianos decorrentes advindos dos contrastes sociais e da realidade da sociedade de consumo.

Com esse propósito, a fundamentação do interesse por esta atividade como estratégia de desenvolvimento prende-se com o potencial turístico existente no meio rural, onde se desenvolvem aspectos culturais, como a oferta de arquitetura típica, especialidades gastronômicas, hábitos e costumes distintos, que tornam as regiões interessantes (BLANCO; RIVEROS, 2005). Assim, as atividades que podem ser desenvolvidas no meio rural procuram transformar a oferta integrada de lazer e serviços em serviços que interessem aos turistas pelas suas características tradicionais diferenciadas, todas diferentes do modo de vida habitual dos turistas (SOUZA; LINDNER, 2010).

Nesta linha, existem práticas culturais e processos artesanais que podem ser considerados atrativos aos turistas, a qual são os casos das agroindústrias de processamento, onde a mesma se destaca pela adição de valor ao produto base por meio de processos artesanais, além dos aspectos sociais, onde o agricultor e sua família conseguem se manter na propriedade podendo envolver a todos na atividade (MAIA, 2020). Portanto, o desenvolvimento do turismo baseado em visitas a atrativos que possam estar inseridos nas agroindústrias mostrando especificidades é uma iniciativa com grande potencial, dada a diversidade desses negócios no meio rural.

Neste sentido, este trabalho tem por objetivo verificar a viabilidade econômica da implantação de um atrativo turístico junto a uma agroindústria de beneficiamento de erva-mate na região de Palmeira das Missões – RS. Buscando assim, propor uma alternativa de diferenciação e agregação de valor ao produto existente.

Portanto, para tal finalidade, o trabalho buscou determinar os investimentos necessários para a implantação do atrativo turístico junto a agroindústria, além de efetuar uma estimativa de fluxo de caixa, receitas e despesas, analisar o Valor Presente Líquido (VPL) e a Taxa de Retorno de Investimento (TIR), podendo assim verificar a viabilidade econômica do empreendimento.

MÉTODO

Para a realização deste artigo, foram coletados dados de uma agroindústria de processamento de erva-mate localizada em Palmeira das Missões – RS. A pesquisa é de natureza aplicada, pois visa gerar conhecimento aplicado e abordar soluções para problemas específicos. Quanto aos procedimentos adotados, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema a fim de agregar o conhecimento teórico que irá auxiliar na obtenção e análise dos resultados. Ainda assim, a pesquisa se classifica como documental devido a algumas informações serem obtidas de documentos fornecidos pela própria agroindústria.

Portanto, a coleta de dados se deu através dos documentos do local e de dados levantados a partir do preço de mercado atual. Com isso, a partir da estimativa do investimento inicial e com base na projeção de fluxo de caixa líquidos (receita – custos) aplicaram-se os índices de

viabilidade econômico-financeiro, para um horizonte de tempo de dez anos, considerando um horizonte real.

Com estes levantamentos, foram calculados alguns indicadores econômicos: Valor Presente Líquido (VPL), que tem como função, calcular as receitas líquidas do fluxo de caixa de todos os anos do Horizonte de Planejamento (HP, considerado em dez anos), tendo como base a Taxa Mínima de Atratividade (TMA), e trazer para o presente momento, para ver quais seriam as receitas da empresa em todo o HP, em relação à TMA, Taxa Interna de Retorno (TIR), que é ao valor, em percentual, que o empreendimento vai gerar em retorno no decorrer do HP e *Payback* tempo de retorno do capital investido.

Dando assim, margem para criarmos **três análises de sensibilidade** referente ao valor do ingresso do atrativo mais café: **valor de venda R\$25,00, valor de venda 50,00 e valor de venda R\$70,00**; desta forma, cada análise se diferenciou devido à variedade de produtos oferecidos no café, conforme demonstra a tabela 1.

Tabela 1: Preço de venda e custo do ingresso com adicional (café)

Item	Análise econômica		
	TIR	<i>Payback</i>	VPL
R\$ 25,00 V	- 2,08%	Não recupera no HP	Negativo
R\$ 15,00 C			
R\$ 50,00 V	3,12%	Recupera 8-9 anos S/FCD Não recupera C/FCD	Negativo
R\$ 35,00 C			
R\$ 70,00 V	11,42%	Recupera 5-6 anos S/FCD Recupera em 9-10 anos C/FCD	Positivo
R\$ 45,00 C			

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023

S/FCD = Sem fluxo de caixa descontado;

C/FCD = Com fluxo de caixa descontado;

V = Venda; C = Custo

Adicionalmente, foram simulados **três cenários** para avaliar a viabilidade econômica do investimento: **pessimista, realista e otimista**, tendo em conta possíveis aumentos e diminuições de receitas, custos operacionais e número de visitantes, para cada um dos três valores de venda de bilhetes com o adicional (café) analisados, com os seus respectivos custos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Caracterização da Agroindústria

O estudo em questão aborda uma agroindústria especializada no processamento de erva-mate, localizada na RS-569, no município de Palmeira das Missões - RS, a cerca de 568,6 km de distância da capital Porto Alegre. Atualmente, a agroindústria produz 24.000 kg de erva-mate anualmente, utilizando matéria-prima proveniente de seu próprio erval, situado a poucos metros da unidade de processamento. Toda a produção anual é comercializada em um pequeno comércio situado na mesma área onde a agroindústria está instalada. Esse comércio também oferece outros produtos de agricultura familiar, como cachaça e salame, adquiridos de propriedades vizinhas.

Com o objetivo de expandir seus negócios, a agroindústria planeja aumentar sua produção anual de erva-mate em 4.000 kg. Uma vantagem significativa é que a terra em que a agroindústria opera pertence à família, eliminando a necessidade de pagar aluguel. Para melhorar a estrutura comercial, os proprietários têm a intenção de expandir a área comercial e

separá-la da área residencial da família, buscando construí-la ao lado da indústria de cultivo de erva-mate.

Um ponto interessante é que os proprietários pretendem atrair turistas oferecendo uma experiência turística relacionada à degustação de café e produtos à base de erva-mate, proporcionando aos visitantes a oportunidade de conhecer todo o processo de produção e beneficiamento da erva-mate. Esse atrativo turístico adicional visa atrair mais pessoas para a região e impulsionar o turismo local. A iniciativa também visa fomentar a comercialização dos produtos da agricultura familiar, o que pode beneficiar a economia das comunidades circunvizinhas.

Outro aspecto importante incluído na análise é o impacto dos fatores subjetivos dos proprietários no negócio. Por exemplo, a possibilidade de envolver o filho do casal na empresa familiar é um ponto a ser considerado, já que poderia representar uma continuidade do negócio e a transmissão do conhecimento tradicional relacionado ao cultivo e processamento da erva-mate. Além disso, a proprietária tem o desejo pessoal de participar ativamente das atividades diárias da família, mas também precisa dedicar-se a uma atividade específica fora do negócio atualmente, buscando garantir uma renda extra para a família.

Em síntese, o estudo tem como objetivo analisar se os atrativos turísticos relacionados à produção e beneficiamento da erva-mate podem impulsionar os lucros, especialmente com a expansão e melhoria da estrutura comercial. Ao implantar essa atração turística e fortalecer o comércio, espera-se que os proprietários obtenham mais renda e que a economia das comunidades locais seja favorecida, promovendo o turismo

na região. Além disso, é relevante considerar os fatores subjetivos dos proprietários, pois suas decisões pessoais podem influenciar o direcionamento do negócio e o envolvimento da família no empreendimento.

Projeção dos Resultados

Através da previsão e análise de mercado da empresa, é possível realizar simulações para determinar o retorno de investimentos específicos. Embora os números sejam criados com base em valores aproximados e expectativas de mercado, esse estudo oferece parâmetros analíticos fundamentais, tais como: necessidades de investimento, taxa de retorno do investimento, taxa de ocupação e tempo estimado para recuperar o investimento (SESCOOP, 2002).

Neste sentido, sugere-se que o estudo se concentre na expansão do comércio e construção de uma área voltada para a agroindústria, além da implementação de um atrativo turístico. Para colocar em prática essas iniciativas, será necessário um investimento total de R\$206.018,23. Esse valor inclui os custos de obra civil, terraplanagem, mobiliário para a cozinha e instalações para o público, expositores para os produtos, ar condicionado, utensílios de cozinha, placas de divulgação para o comércio e atrativo turístico, além da revitalização do local do atrativo.

É relevante mencionar que o investimento será feito com recursos próprios da empresa, o que caracteriza uma abordagem financeiramente sólida e independente. Mediante essa estratégia de expansão e atração turística, a empresa poderá se beneficiar de um maior fluxo de visitantes e

clientes, aumentando sua presença no mercado e, conseqüentemente, melhorando suas perspectivas de retorno sobre o investimento. Contudo, é importante ter em mente que, como em qualquer análise de mercado, existem riscos envolvidos e variáveis que podem influenciar os resultados, portanto, a tomada de decisão deve ser embasada em uma análise cuidadosa e contínua do cenário econômico e das demandas do mercado.

Análise de Sensibilidade

Conforme o SESCOOP - Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (2002) estes indicadores se apoiam no julgamento racional e permite analisar situações futuras com antecedência, nesse caso, é possível criar cenários compostos por situações hipotéticas.

No caso, da análise de sensibilidade envolvendo o valor do bilhete, tabela 2, assumindo que o preço de venda e o custo do bilhete com o adicional (café) são as únicas fontes de variação, trabalha-se com três valores diferentes, as outras variáveis, a receita, as despesas operacionais e o número de visitantes permanecem os mesmos.

São considerados os fluxos de caixa descontados, ou seja, o valor do dinheiro trazido ao presente. Foi definido o valor do ingresso a R\$ 25,00, o preço do café foi determinado durante o processo de decisão do projeto, pois o proprietário entendeu que cobrar um preço inferior pode ser um fator estratégico, tanto para fazer com que os clientes optarem por realizar atividades turísticas nos atrativos, quanto como incentivo para atrair novos clientes para o setor.

Tabela 2: Preço de venda e custo do ingresso com adicional (café)

Item	Análise econômica		
	TIR	Payback	VPL
R\$ 25,00 V	- 2,08%	Não recupera no HP	Negativo
R\$ 15,00 C			
R\$ 50,00 V	3,12%	Recupera 8-9 anos S/FCD	Negativo
R\$ 35,00 C		Não recupera C/FCD	
R\$ 70,00 V	11,42%	Recupera 5-6 anos S/FCD	Positivo
R\$ 45,00 C		Recupera em 9-10 anos C/FCD	

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023

S/FCD = Sem fluxo de caixa descontado;

C/FCD = Com fluxo de caixa descontado;

V = Venda;

C = Custo

Na tabela 2, foram trabalhados três valores distintos para o preço de venda do ingresso com o adicional de café, enquanto as outras variáveis, como receita, despesas operacionais e número de visitantes, permaneceram constantes. Os resultados mostram que o preço de R\$ 25,00 para o bilhete não é viável, já que o VPL é negativo e a TIR é de - 2,08%, indicando que o retorno do investimento é inviável frente ao valor mínimo de atratividade. Dessa forma, a atividade não é recomendada nesse cenário.

O segundo cenário, com o preço de venda do bilhete a R\$ 50,00, demonstra melhorias em relação ao primeiro, mas ainda apresenta limitações. A TIR é de 3,11%, abaixo da taxa mínima de atratividade, e o VPL continua negativo, indicando que o projeto não é economicamente viável, mesmo com o payback de 8 a 9 anos (sem considerar o valor do dinheiro).

No terceiro cenário, com o preço do bilhete mais café a R\$ 70,00, os resultados são mais promissores. A TIR é de 11,41%, superando a taxa

mínima de atratividade de 10%, e o VPL se torna positivo, indicando que o projeto se torna lucrativo. O payback é de 9 a 10 anos, sinalizando o período necessário para recuperar o capital investido.

É importante destacar que, de acordo com Klein e Fontana (2021), o turismo rural pode ser uma potencialidade da propriedade capaz de gerar desenvolvimento tanto para o empreendimento como para a região circundante. Considerando que a agroindústria está localizada em uma região com potencialidades culturais e naturais atrativas para turistas, a execução do projeto de implantação do atrativo turístico poderia atrair visitantes e fortalecer o turismo rural na área.

Análise Econômica

Para avaliar a viabilidade econômica do projeto, foram propostos três cenários: **pessimista, realista e otimista**. Cada cenário considerou variações de 10% nas receitas, despesas operacionais e número de visitantes, com base no cenário realista. Na Tabela 3 julgo-se os resultados para os três cenários, em que o preço do ingresso mais café (PI) é de R\$ 25,00, com um custo (C) de R\$ 15,00.

Tabela 3: Preço do ingresso com o café a R\$ 25,00 com o custo de R\$ 15,00 conforme os três cenários analisados

	Cenários		
	Pessimista	Realista	Otimista
VPL (R\$)	R\$ - 187.698,56	R\$ - 98.171,81	R\$ - 31.096,69
TIR (%)	- 22,24%	- 2,08%	6,53%
TMA (%)	10	10	10
Payback (anos)	Não recupera	Não recupera	Não recupera

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023
PI = R\$ 25,00; C = R\$ 15,00

Os resultados da análise demonstram que o preço do ingresso de R\$25,00 em conjunto com o café não apresenta viabilidade financeira para o projeto nos três cenários estudados. O VPL (Valor Presente Líquido) apresentou valores negativos em todos os cenários, com montantes de R\$-187.698,56, R\$-98.171,81 e R\$-31.096,69, respectivamente. Esses valores negativos indicam que o projeto não seria capaz de recuperar o capital investido, apontando para a falta de liquidez do empreendimento e aumentando os riscos associados ao mesmo.

Adicionalmente, a TIR, que expressa a taxa percentual de retorno do investimento, também mostrou resultados desfavoráveis. Nos três cenários, a TIR foi negativa, com -22,24%, -2,08% e 6,53%, respectivamente. Esses resultados sugerem que a atividade não é recomendada, uma vez que a taxa de retorno do projeto é considerada baixa em relação à taxa mínima de atratividade estabelecida.

A análise dos custos e despesas é fundamental para observar a viabilidade econômica e a lucratividade do cenário em estudo, conforme mencionado por Stallbaun et al. (2013). No entanto, os indicadores revelaram que o projeto não apresenta sustentabilidade na análise de desempenho, e a atividade se mostra inviável financeiramente.

Portanto, diante dos resultados obtidos, é necessário reavaliar a estratégia financeira e os custos envolvidos no projeto. Caso o objetivo seja tornar o empreendimento economicamente viável, seria importante considerar ajustes nos preços, nos custos operacionais e buscar alternativas para atrair um maior número de visitantes. Além disso, é fundamental ponderar a viabilidade e o retorno do investimento dentro

do horizonte de tempo proposto. Sem tais ajustes, o projeto enfrentaria desafios significativos e riscos elevados, comprometendo sua sustentabilidade e sucesso a longo prazo.

Na tabela 4 considerou-se o preço do ingresso mais café (PI) a R\$50,00 com custo (C) de R\$35,00. Foi fixado um valor considerado abaixo dos cobrados pelos centros turísticos com tradição na oferta de café, mas com diversidade de produtos superior ao primeiro cenário.

Tabela 4: Preço do ingresso com o adicional (café) a R\$ 50,00 com custo de R\$ 35,00 sob a ótica dos três cenários

	Cenários		
	Pessimista	Realista	Otimista
VPL (R\$)	R\$ - 183.956,63	R\$ - 60.752,41	R\$ 10.064,65
TIR (%)	- 20,61%	3, 11%	11,05%
TMA (%)	10	10	10
Payback (anos)	Não recupera	Não recupera	9-10

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023
PI = R\$ 50,00; C = R\$ 35,00

Examinado os três cenários econômicos, a análise revelou resultados distintos e relevantes ao apontar um VPL, no cenário pessimista de R\$-183.956,63, o que indica uma falta de liquidez do projeto sob essa perspectiva mais conservadora. Já no cenário realista, o VPL foi de R\$-60.752,41, apontando para uma situação de viabilidade econômica desafiadora, porém com indícios de possíveis ajustes para torná-lo mais atrativo. No cenário otimista, o VPL apresentou um valor significativo de R\$10.064,65, o que sinaliza uma perspectiva favorável para o empreendimento em condições mais positivas.

Outro indicador crucial é a TIR (Taxa Interna de Retorno), que representa a taxa percentual de retorno do investimento ao longo do

horizonte de planejamento. No cenário pessimista, a TIR ficou em - 20,61%, indicando um retorno negativo. Já no cenário realista, a TIR alcançou 3,11%, mostrando um retorno modesto e desafiador. No cenário otimista, a TIR atingiu 11,05%, apontando para uma possibilidade mais promissora de retorno financeiro.

Isso denota que a implantação do atrativo turístico trará retornos mínimos em cenários otimistas, principalmente se o proprietário conseguir reduzir os custos operacionais projetados em 10% no cenário realista, e se os atrativos turísticos conseguirem atrair um número considerável de visitantes, especialmente daqueles que buscam experiências no turismo rural. Conforme observado no estudo de Klein e Fontana (2021), o turismo rural tem o potencial de gerar renda, ampliar a cultura, promover o conhecimento e facilitar a troca de experiências para as famílias envolvidas, o que reforça a ideia de criar atrações turísticas que também envolvam as comunidades vizinhas ao empreendimento, formando um circuito de atrações turísticas interconectadas.

Portanto, considerando a taxa interna de retorno de 11,05% para o cenário otimista, é possível vislumbrar uma possibilidade de sucesso econômico para o empreendimento. Contudo, é essencial que os proprietários avaliem cuidadosamente os cenários e considerem a viabilidade financeira, levando em conta também as motivações subjetivas, como a estratégia de diversificação, o potencial de crescimento do turismo na região e a proximidade familiar para tomar uma decisão fundamentada que leve ao sucesso e desenvolvimento sustentável do negócio.

Na tabela 5 foi considerado o preço do ingresso com o café (PI) a R\$70,00 com custo (C) de R\$45,00. Foi elaborado um valor considerando uma qualidade e diversidade do café comparada aos centros turísticos com tradição na oferta de café.

Tabela 5: Preço do ingresso com o adicional (café) a R\$ 70,00 com custo de R\$ 45,00 sob a ótica dos três cenários

	Cenários		
	Pessimista	Realista	Otimista
VPL (R\$)	R\$ - 131.569,47	R\$ 14.086,31	R\$ 92.387,32
TIR (%)	- 6,99%	11,41%	18,74%
TMA (%)	10	10	10
Payback (anos)	Não recupera	9-10	6-7

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2023
PI = R\$ 70,00; C = R\$ 45,00

Ao analisar os três cenários econômicos, O VPL para o cenário pessimista foi de R\$-131.569,47, apontando para uma falta de liquidez do projeto nesse contexto. No cenário realista, o VPL atingiu R\$14.086,31, demonstrando a possibilidade de viabilidade econômica. Já no cenário otimista, o VPL atingiu um valor significativo de R\$92.387,32, o que indica uma perspectiva bastante positiva para o empreendimento.

No cenário pessimista, a TIR ficou em -6,99%, o que sinaliza uma taxa de retorno negativa. Porém, no cenário realista, a TIR alcançou um valor encorajador de 11,41%, e no cenário otimista, esse número subiu ainda mais, chegando a 18,74%. Isso significa que nos cenários realista e otimista, o empreendimento se torna uma atividade rentável e capaz de recuperar o capital inicial investido, mesmo com o mesmo número de visitantes. Além disso, a TIR evolui proporcionalmente ao aumento do

número de visitantes, indicando uma possibilidade de crescimento sustentável.

Vale ressaltar que a região onde o empreendimento está localizado ainda não consolidou plenamente o turismo, mas possui potencialidades culturais e naturais que a tornam atrativa para turistas em busca de experiências autênticas e contato com a natureza. Conforme apontado por autores como Lanfranchi et al. (2014), o turismo rural pode ser um fator-chave para o desenvolvimento dessas regiões, aproveitando suas próprias potencialidades, como a agroindústria de beneficiamento de erva-mate e o erval já presente no empreendimento aqui estudado.

Em suma, os resultados da análise econômica para o cenário com o preço de ingresso mais elevado (R\$70,00) são encorajadores, mostrando que o empreendimento tem capacidade de se tornar uma atividade viável e rentável, principalmente nos cenários realista e otimista. A combinação de uma oferta atraente, focada em qualidade e diversidade do café, com o potencial turístico da região, pode ser um fator determinante para o sucesso do projeto e o desenvolvimento econômico das comunidades ao redor. Contudo, é fundamental que os proprietários levem em consideração a análise completa dos cenários e considerem os fatores subjetivos, como sucessão familiar e dedicação integral ao empreendimento, para tomar uma decisão informada e bem-sucedida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo tem como objetivo responder à seguinte questão: como a implantação de um atrativo turístico junto a uma

agroindústria de beneficiamento de erva-mate na região de Palmeira das Missões - RS pode ser viável economicamente? Para alcançar esse propósito, foram realizadas análises de sensibilidade e simulação de três cenários econômicos.

Iniciando a análise, foram considerados três valores diferentes para o preço do ingresso do atrativo turístico: R\$25,00, R\$50,00 e R\$70,00. No primeiro cenário, com o preço do ingresso a R\$25,00, os indicadores de viabilidade mostraram resultados desfavoráveis, com uma TIR de -2,08% e VPL negativo. Isso indica que o investimento não se recupera dentro do horizonte de dez anos e o projeto não é viável economicamente nessa condição.

Em seguida, foram simulados três cenários econômicos: pessimista, realista e otimista, considerando variações nas receitas, despesas operacionais e número de visitantes para cada valor de ingresso. No cenário realista, com o preço do ingresso a R\$70,00, os indicadores apontaram resultados mais positivos. A TIR alcançou 11,41%, superando a taxa mínima de atratividade de 10%, e o VPL tornou-se positivo, indicando viabilidade econômica. O payback é alcançado em 9 a 10 anos, o que é aceitável para o empreendimento.

Com base nessas análises, pode-se concluir que, em um cenário realista, o valor de R\$70,00 cobrado nos ingressos dos atrativos turísticos tornaria a atividade economicamente viável. Apesar do tempo de retorno mais longo do investimento não representar um risco significativo para os proprietários, considerando suas idades em torno dos 45 anos, fatores subjetivos como a possibilidade de sucessão e a proximidade da família

também devem ser levados em conta na decisão de investir no empreendimento.

Além disso, as perspectivas de crescimento do turismo na região, apontadas por movimentos dos municípios do entorno do empreendimento, corroboram com as motivações subjetivas de sucessão e proximidade da família. Esses critérios de decisão são importantes para considerar a viabilidade do projeto.

Adicionalmente, a estratégia de diversificação é um elemento relevante para o desenvolvimento do empreendimento. A realização do turismo no espaço rural, utilizando as potencialidades existentes, como a agroindústria da erva-mate e o erval do empreendimento, pode contribuir para o crescimento das regiões e proporcionar oportunidades de desenvolvimento.

Em suma, a análise econômica demonstrou que, com o preço do ingresso mais café a R\$70,00 e considerando fatores subjetivos e perspectivas de crescimento do turismo na região, a implantação do atrativo turístico junto à agroindústria pode ser viável economicamente. Estratégias de gestão eficiente, marketing e criação de atrações turísticas complementares podem contribuir para o sucesso do empreendimento e fortalecer a economia das comunidades do entorno.

REFERÊNCIAS

- BLANCO, M.; RIVEROS, H. Las rutas alimentarias, herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba, Costa Rica. **Perspectivas Rurales Nueva Época**, n. 17-18, p. 85-97, 2005.
- DE SOUZA, M.; KLEIN, A.L.; RODRIGUES, R.G. **Turismo rural: conceitos, tipologias e funções**. Cap. 2. 2019
- DE SOUZA, M.; LINDNER, M. O Turismo na revalorização da agroindústria rural. Na rota gastronômica de Silveira Martins-Rs, Brasil. **Revista Líder**, v. 12, n. 16, p. 125-140, 2010.
- FONTANA, R.F.; SANTOS, J.C.V.; FONTANA, A.C. Hotel fazenda enquanto contributo para o desenvolvimento rural sustentável: um ensaio teórico. **Turydes – Revista Turismo y Desarrollo Local**, v. 13, n. 28, p. 251-264, 2020
- KLEIN, L.C.; FONTANA, R.F. Tipologias de Turismo Rural no Circuito Sabiá, Matelândia, Paraná. **Turismo e Sociedade**. Curitiba, v. 14, n. 1, p. 115-130, janeiro-abril, 2021
- LANE, B. Turismo rural de segunda geração: prioridades e questão de pesquisa. *In*: CRISTÓVÃO, A.; PEREIRO, X.; SOUZA, M. de.; ELESBÃO, I. (Org.). Turismo rural em tempos de novas ruralidades. Porto Alegre: Ed. Da UFRGS, 2014
- MAIA, J. F.; do NASCIMENTO, J.C.; BARRETO, A.S.M.; VAZ, L. A agroindústria familiar de suco de uva integral como agregação de valor: um estudo sobre a viabilidade econômica. **Revista Eletrônica Competências Digitais para Agricultura Familiar**, v. 6, n. 2, p. 174-196, 2020.
- NAIR, V.; MUNIKRISHNAN, U.; RAJARATNAM, S.; KING, N. Redefining rural tourism in Malasya: A conceptual perspective. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 20 (3), p. 314-337, 2015
- SESCOOP. **Viabilidade e sustentabilidade do turismo rural**. Brasília – DF, 2002.
- STAULLBAUN, A.B.; PORTELA, W.J.O.; SEIBERT, R.M. Análise da viabilidade econômica e financeira da implantação de um roteiro turístico rural e ecológico no distrito de Santo Izidro em São Nicolau – RS. **RRCF**. Fortaleza – CE. v. 4, n. 2, jul/dez, 2013
- STRASSBURGUER, N.C.; BECKER, M., FONTANA, R.F.; COLTRE, S.M. Turismo rural: uma reflexão a partir de diferentes olhares. *In*: RIBEIRO, K.C. (org.). **Avanços**

KLIMECK, B.; SÁ, H.A.O.M.; RIBEIRO, A.T.S.; QUADROS, L.S.F.; PATIAS, T.Z.
Estudo da viabilidade econômica da implantação de um atrativo turístico junto a
uma agroindústria de processamento de erva-mate


científicos e tecnológicos nas Ciências Agrárias 4. Ponta Grossa – PR: Atena, p.
228-239 (E-book), 2020

KLIMECK, B.; SÁ, H.A.O.M.; RIBEIRO, A.T.S.; QUADROS, L.S.F.; PATIAS, T.Z.
Estudo da viabilidade econômica da implantação de um atrativo turístico junto a
uma agroindústria de processamento de erva-mate



**OS DESAFIOS DO TURISMO NAS FEIRAS DO
ESTADO. PRODUÇÃO AGROECOLÓGICA E PROMOÇÃO
CULTURAL EM TERESÓPOLIS E O CASO DA FEIRA DAS
YABÁS NO SUBÚRBIO DO RIO DE JANEIRO**

09

Renato Ferreira de Azevedo

Mestre em Turismo. Tecnólogo em Gestão de Turismo. Especialista em Política e Sociedade.

Cursando Licenciatura em Turismo pela UFRRJ. Faz parte da ABBTUR - Associação Brasileira de Turismólogos e Profissionais de Turismo.

Vivete Gutflen

Mestranda em Turismo, Universidade Federal Fluminense/ PPGTUR -Turismo, Cultura e Ambiente (2021); Graduanda em Tecnologia em Gestão de Turismo; Especialização em Terapia Nutricional; Graduação em Nutrição; graduação em Arquitetura.

Hugo Quintanilha Silva Santos

Licenciatura em Turismo. Mestrando em Turismo. Pesquisador no Grupo de Pesquisa, "Governança, Ambiente, Políticas Públicas, Inclusão e Sustentabilidade"- GAPIS- pela UFRJ.

OS DESAFIOS DO TURISMO NAS FEIRAS DO ESTADO. PRODUÇÃO AGROECOLÓGICA E PROMOÇÃO CULTURAL EM TERESÓPOLIS E O CASO DA FEIRA DAS YABÁS NO SUBÚRPIO DO RIO DE JANEIRO

*AZEVEDO, Renato Ferreira de
GUTFILEN, Vivete
SANTOS, Hugo Quintanilha Silva*

Inicialmente, ao falarmos da comercialização de origem agroecológica nas feiras de Teresópolis, trazemos um aspecto mais comercial e econômico desse produto. Mas simultaneamente, questionamos esse viés mercadológico diante do avanço da pandemia Covid 19. A pandemia resultou em inúmeros fracassos comerciais ao redor do mundo, as redes menos consolidadas foram as que sofreram maiores consequências. A partir dessa leitura, tornou-se necessário uma intervenção de cunho mais afetivo, onde as mobilizações para retomada dos negócios, levassem em consideração as perdas humanas ocasionadas pela pandemia. Negócios familiares foram encerrados por morte de membros da família, o abalo emocional e psicológico que tomou conta dos comerciantes, virou tema para pensarmos soluções mais amistosas.

O turismo entra nesse emaranhado com o intuito de equacionar de maneira mais amistosa esses problemas. A sua dinâmica multidisciplinar permitiu as ressignificações dos negócios através de uma linguagem humanizada, mesmo que comercial.



O mesmo ocorreu com a feiras das Yabás, seu ressurgimento “pós pandemia”, foi tímido. Esse evento já carregava em si o estereótipo da negritude, desconhecido por grande parte da população carioca, mas frequentado por turistas estrangeiros, que percorriam seus espaços atrás da comida autêntica. Os aspetos culturais, sociais e comerciais de ambas as feiras são pensados nesse texto.

O interesse por este tema reside na sua relevância para o desenvolvimento sustentável das comunidades locais, na preservação do patrimônio cultural e no estímulo à produção agroecológica, todos aspectos que se alinham com as tendências globais de turismo responsável. À medida que as feiras do Estado ganham destaque como destinos turísticos, é fundamental compreender os desafios que enfrentam e como esses desafios podem ser superados para garantir a continuidade e a prosperidade desses espaços.

Seja nas feiras da região serrana ou do subúrbio, as produções gastronômicas, agroecológicas ou afro descentes, são responsáveis pela popularização e disseminação de um produto que além de comercial, é afetivo, intrínseco ao fenômeno turístico. Esse estudo destaca a importância das feiras como espaços multifacetados que unem produção agroecológica e promoção cultural, mas também ressalta a necessidade de abordar os desafios enfrentados por esses eventos. Somente por meio de uma abordagem colaborativa e da implementação de políticas adequadas, podemos garantir que o turismo nas feiras do Estado continue a ser uma força positiva para as comunidades locais, a economia regional e a preservação das tradições culturais. O turismo desempenha um papel



fundamental na economia global, oferecendo oportunidades para o desenvolvimento econômico, a promoção cultural e a interação entre diferentes comunidades.

Nos últimos anos, tem havido uma crescente valorização das experiências de turismo que envolvem a produção agroecológica e a promoção cultural, refletindo uma tendência em direção a viagens mais autênticas e sustentáveis. Nesse contexto, as feiras do Estado surgem como espaços únicos que incorporam a produção agroecológica e a promoção cultural, proporcionando uma oportunidade valiosa para os visitantes se envolverem com a cultura local, experimentarem produtos orgânicos e interagirem com as comunidades locais.

A PRODUÇÃO AGROECOLÓGICA PARA A PROMOÇÃO CULTURAL NAS REDES DE COMERCIALIZAÇÃO DE TERESÓPOLIS

Inserido em um cenário global com repercussões locais de toda ordem, o turismo tem sido predominantemente analisado pelo viés econômico e ainda pouco problematizado por meio de suas diferentes dimensões que envolvem aspectos socioculturais, ambientais, políticos, entre outros. Esse modelo de turismo disseminado massivamente, nas últimas décadas, majoritariamente marcado por uma lógica produtivista, tem demandado a necessidade de reflexões críticas sobre as diferentes questões que se relacionam a esse fenômeno que interfere nas dinâmicas sociais, globais e locais, sendo essas, portanto, de grande interesse da sociedade. Nesse contexto, não se pode deixar de problematizar o modo

de se produzir e de se consumir, na contemporaneidade, além de interpretar as questões culturais, que se constroem e se ressignificam por intermédio das dinâmicas turísticas (FRAGELLI et al, 2019). Nesse debate cabe considerar que Beni (1999) classifica o planejamento do turismo como uma relação mercadológica, na qual os denominados atrativos são considerados a oferta e consumidos pela demanda turística de um determinado local.

Em suas análises, essa referência ainda destaca que a noção de sustentabilidade coopera para o funcionamento dessa cadeia produtiva, de modo que tal classificação também contribui para um “consumo consciente” por parte da sociedade, além de promover condições de vida mais dignas e alianças que sejam capazes de consolidar um modo de produção mais justo e igualitário. Tendo como base as perspectivas apresentadas por Beni que envolvem as relações mercadológicas relacionadas ao turismo, sem perder de vista as perspectivas positivas que perpassam as suas dinâmicas, cabe apresentar a essa contextualização, as informações recentemente veiculadas pela Empresa Brasil de Comunicação (2020), dando conta de que o capital injetado na economia brasileira frente à pandemia da Covid-19, teve uma redução de 33,6% do seu lucro no Turismo, em comparação com o ano de 2019.

Nessa divulgação foi enfatizando, ainda, que as perdas econômicas afetaram fortemente os meios de hospedagem e alimentação. Tais dados tendem a reforçar para a opinião pública a importância do setor turístico como uma atividade econômica, com ênfase em uma discussão sobre o comprometimento entre oferta e demanda, deixando de abordar, nesse



caso, questões mais abrangentes envolvendo as relações socioculturais, entre outros enfoques para além da perda de faturamento do setor frente à crise sanitária global. Em contrapartida, Irving, Mattos e Rodrigues (2015), vão além desse enfoque limitante, ao defenderem a ideia de que o Turismo se expressa como um fenômeno holístico, capaz de gerar benefícios sociais e culturais, além de impactos socioambientais nas localidades onde se desenvolve, devendo, portanto, ser interpretado de forma interdisciplinar, uma vez que, as referências mencionadas advogam a indissociabilidade entre sociedade, natureza e cultura.

Nessa perspectiva, Ferreira (2010, p.153) discute a necessidade de se repensar sobre a relação entre sociedade e natureza, de forma a ampliar o debate sobre como a promoção da atividade turística envolve tantas ações prejudiciais como benéficas. Ren, Jóhannesson e Duim (2012) contribuem para esse debate quando convidam à reflexão sobre a necessidade de se ressignificar o termo turismo, considerando para tal, a complexa relação que envolve diversos atores que não o definem, mas o revelam quanto às suas variadas conexões em constante transformação. Partindo dessa breve contextualização, se busca refletir sobre como o turismo precisa ser cada vez mais discutido e analisado, não somente como uma atividade econômica que envolve potencial para a geração de emprego, renda a partir da realização de negócios lucrativos. Esse debate precisa abarcar a problematização do turismo como fenômeno de múltiplas dimensões para tal, aspectos sociais e culturais, dentre outros, se apresentam como indissociáveis nas dinâmicas que permeiam o campo do turismo.

É importante agregar a esse debate a visão ampliada de algumas referências que, a partir de um viés interdisciplinar, já têm se dedicado à problematização do turismo enquanto fenômeno contemporâneo multidimensional. Para se compreender a pluralidade de questões que perpassam a discussão dessa temática, assim como as controvérsias que a envolvem, Lima (2019, p. 02), destaca que: O turismo na perspectiva contemporânea vem transcendendo o escopo de uma leitura de viés predominantemente econômico para sua compreensão enquanto fenômeno atual interpretado com base em uma visão interdisciplinar e também se desenvolvendo em sintonia com as inúmeras transformações sociais, culturais, econômicas, políticas e naturais que influenciam as motivações e expectativas de viajantes e anfitriões.

A partir dessas perspectivas críticas o turismo permite uma série de reflexões para que sejam ampliadas as suas possibilidades de compreensão. Com esse direcionamento, o autor anteriormente mencionado considera que as dinâmicas turísticas precisam ser investigadas não somente pelo olhar do turista, mas pelas vivências que atravessam as rotinas da população, dos grupos e dos indivíduos que residem nas regiões turísticas. Tais perspectivas nos permitem repensar nas possibilidades que o turismo possui para transcender o modelo predominantemente econômico imposto pelo mercado. Viés que repercute amplamente inclusive nas análises disseminadas cotidianamente nos meios de comunicação quando o assunto se refere às perdas de receitas provocadas pela pandemia.



Nesse contexto de crise sanitária não se pode desconsiderar os exemplos de algumas redes de articulação da sociedade que vêm atuando no sentido de ampliação de estratégias de comercialização dos seus produtos, tendo em vista que a crise sanitária provocou o fechamento de feiras e outros circuitos de atividades culturais, exigindo desses coletivos, a capacidade de reestruturação. Cabe destacar a forma de atuação da Associação Agroecológica de Teresópolis (AAT), organização que se fundamenta em valores inspirados pela noção da sustentabilidade, tendo como objetivo levar a produção de alimentos orgânicos para a sociedade, segundo informa o website Orgânico para todos (2021). Antes da pandemia, as feiras da AAT ocorriam oficialmente na cidade de Teresópolis e adicionalmente, a organização vinha trabalhando com o serviço de entregas na região e nas cidades do Rio e Niterói. Teresópolis, conhecida por sua exuberante paisagem natural e pela rica diversidade cultural, oferece um contexto propício para investigar como as feiras desempenham um papel fundamental na promoção de práticas agrícolas sustentáveis e na valorização das tradições culturais locais.

De acordo com a página Rural (2013) a feira da AAT conseguia reunir moradores e turistas através de eventos culturais, de artesanato e da agricultura sustentável, sendo esses alguns dos patrimônios imateriais e materiais encontrados na feira. Como contraponto a essa forma de atuação, atingida pela pandemia, O Eco (2020) informa que a AAT tem encontrado saídas para promover a venda de produtos orgânicos através de tecnologias de informação que permite o uso de aplicativos, websites e



redes sociais, sendo essas ferramentas virtuais capazes de alavancar as vendas por meio da entrega desses produtos na residência dos consumidores. Algumas dessas redes que cooperam para a produção, para a venda e a entrega dos produtos agroecológicos, classificam-se através de um movimento conhecido como Slow Food. Segundo Valduga e Minasse (2021, p. 14): O movimento mostra-se, portanto, pleno de ações solidárias [...] representadas pela cooperação, trocas, redes, [...] partilha [...] de alimentos e saberes, concorrendo para a afirmação identitária do grupo e permitindo o reconhecimento social mútuo e coletivo.

O Slow Food Brasil (2000) ainda reconhece o movimento slow como uma prática integrada que envolve as comunidades urbanas, rurais e a sociedade civil sendo essas capazes de promover experiências e campanhas em prol da alimentação consciente e do consumo de produtos orgânicos. No que se refere ao convívio, a integração e a troca de experiências mais profundas, O Eco (2020) ainda aponta o interesse da associação em realizar, futuramente, vivências nos sítios de produtores vinculados à AAT, com o intuito de envolver os visitantes nas experiências e atividades desenvolvidas no local. Por uma outra perspectiva apresentada na matéria do website mencionado, ainda é destacado por uma gestora de vendas, entrevistada, o potencial que as redes sociais e que os aplicativos têm tido para promover as ideias e os valores culturais que estão intrínsecos às práticas agroecológicas da AAT.

Considerando os cenários brevemente apresentados, tendo como base os desafios impostos pela pandemia da Covid-19, que afetou não



somente a economia, mas a forma de gerir e de recriar o processo de produção. Além de fazer repensar o próprio turismo, as redes colaborativas têm sido de grande importância para fortalecer processos econômicos locais, de modo que os valores culturais, os conhecimentos ligados aos saberes e fazeres de vários grupos sociais estejam presentes em inúmeras redes de comercialização de produtos. Nesse sentido, segundo exemplo apresentado pelo website de notícias UOL (2020), guias e outros profissionais de turismo repensaram a sua forma de trabalho diante da necessidade de isolamento social.

Esse foi o caso de A. J., guia de turismo na cidade do Rio de Janeiro, que refletiu na publicação mencionada, sobre as possibilidades de recriar a sua forma de atuação, alterando os passeios presenciais para a modalidade de tours virtuais, utilizando a tecnologia de videogames que busca proporcionar uma experiência lúdica e de realidade virtual aos participantes. Os valores que perpassam as experiências mencionadas têm como objetivo ampliar a discussão sobre novas dinâmicas de trabalho que se iniciaram com a pandemia e que incidem sobre várias organizações sociais, dentre as quais, a Associação Agroecológica de Teresópolis. Partindo das suas dinâmicas pensadas e ressignificadas no contexto pandêmico, se pretende interpretar como as novas formas de se produzir o turismo, considerando, para tal, as perspectivas de utilização das redes sociais assim como outras ferramentas virtuais poderiam contribuir para difundir a cultura e os conhecimentos presentes nas relações sociais que envolvem a produção agroecológica de alimentos.



A leitura do turismo como um fenômeno complexo da contemporaneidade, perpassa por inúmeras dimensões, para pensar a sua realidade na direção da noção de sustentabilidade que permeia as relações sociais. Nesta perspectiva, defende-se que o turismo não pode apenas ser explicado por estatísticas mercadológicas de perfil do visitante, mas sim em como o fenômeno se materializa e se dissemina por meio de aspectos culturais (IRVING; CORREA e MORAES, 2011). Em relação a esses aspectos, eles se disseminam por outras dimensões, uma dela é a comida. Podemos poetizar, romantizar e até mesmo cientizá-la, mas nenhuma dessas definições diminuem seu caráter afetivo.

Comer, alimentar-se, alimentar a outros. A história da alimentação confunde-se com a da humanidade, não sabemos quando nem como iniciou-se o ato de comer. Desde que nascemos, homens e animais mamíferos, nossa recepção no mundo é feita através da primeira alimentação, o leite materno. Historicamente, os rituais de hospitalidade na Grécia arcaica incluíam refeições entre anfitrião e hóspede, normalmente festejando a chegada do estrangeiro, como se os Deuses estivessem à mesa com os homens (LÉTOUBLON, 2011).

A dimensão da comensalidade interfere diretamente nas relações sociais, pois o ato de comer juntos, ao mesmo tempo em que trata a refeição como uma necessidade fisiológica associada a satisfazer uma exigência do organismo, apresenta um caráter antropológico responsável pelo desenvolvimento da identidade cultural de uma sociedade. FREYRE, 1984, quando fala da formação da sociedade brasileira, afirma:

Formou-se na América tropical uma sociedade agrária na estrutura, escravocrata na técnica de exploração econômica, híbrida de índio – e mais tarde de negro – na composição. Sociedade que se desenvolveria defendida menos pela consciência de raça, do que pelo exclusivismo religioso desdobrado em sistema de profilaxia social e política. Menos pela ação oficial do que pelo braço e pela espada do particular. Mas tudo isso subordinado ao espírito político e de realismo econômico e jurídico que aqui, como em Portugal, foi desde o primeiro século elemento decisivo de formação nacional; sendo que entre nós através das grandes famílias proprietárias e autônomas; senhores de engenho com altar e capelão dentro de casa e índios de arco e flecha ou negros armados de arcabuzes às suas ordens (FREYRE. 1984).

A miscigenação das três raças que compõem o DNA do povo brasileiro, é evidenciada por Freyre ao afirmar que a colonização portuguesa e a utilização das mãos de obra inicialmente indígena e posteriormente negra, influenciaram a identidade do brasileiro. A comida brasileira representada pelo milho, a mandioca, a banana e o peixe foram responsáveis muito tempo pelo que chamamos da base alimentar caçara, muito presente em algumas cidades ainda hoje, como Paraty no Rio de Janeiro, por exemplo.

O Rio de Janeiro herdou uma riqueza cultural que abrange inúmeras expressões artísticas dessas três raças. A culinária carioca foi muito influenciada por elas, o caldo verde de origem portuguesa, a feijoada com feijão preto, atribuída a africanos escravizados e a clássica tapioca com coco feitas pelos tupinambás, que eram predominantes na região da capitania do Rio de Janeiro. Esses pratos que fazem parte da dieta do



carioca hoje, sofreram alterações quanto a sua originalidade. Da mesma forma o hábito de comer deixou de ser somente uma necessidade do organismo e tornou-se uma opção de lazer, um evento que reúne pessoas para saborear a comida e a vida.

EXPERIÊNCIA ANCESTRAL AFRO-BRASILEIRA NA FEIRA DAS YABÁS DO RIO DE JANEIRO

Um exemplo disso é a feira das Yabás, um evento de gastronomia e música afro-brasileira, com grande potencial turístico, apoiado pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e patrocinado pela iniciativa privada. É considerada Patrimônio Cultural de natureza imaterial da cidade do Rio de Janeiro, desde o dia vinte de dezembro de 2022. A atual Constituição Federal brasileira ampliou a concepção de patrimônio cultural por meio do reconhecimento de bens materiais e imateriais. Deste modo, os saberes e fazeres dos formadores da sociedade brasileira foram incluídos. O IPHAN criou uma legislação específica a fim de salvaguardar o patrimônio imaterial brasileiro. Um exemplo foi o tombamento do ofício das baianas do acarajé. Assim, os festivais, as manifestações artísticas e culturais passaram a ser preservados, criados, ou recriados desde então, com o intuito de contribuir para a valorização e preservação do patrimônio cultural imaterial. O IPHAN trata todos os bens imateriais como bens nacionais, não se importando com a origem étnica do patrimônio. Desde 2008 ocorre o encontro do samba com a típica culinária suburbana carioca na feira, um autêntico evento cultural, festa gastronômica e musical, uma forma genuína de expressão da etnia afro-



brasileira, onde se reúnem dezesseis barracas de comida montadas ao ar livre, de tias de Madureira, que preparam seus quitutes oriundos da gastronomia afro-brasileira, uma comida farta e de qualidade, que por remeter à memória familiar e ao afeto, por vezes é chamada de “comida de vó” (CHAO, 2015).

Esta feira foi idealizada pelo cantor e compositor Marquinhos de Oswaldo Cruz e acontece na Praça Paulo Portela, em Oswaldo Cruz, região do berço do samba do subúrbio do Rio de Janeiro, onde há também as rodas de jongo, os bailes de charme, sendo o local onde estão sediadas as tradicionais escolas de samba Portela e Império Serrano (CHAO, 2015; GONÇALVES, 2019; BELMINO, FREITAS, 2020). É um empreendimento realizado por mulheres negras, que através de seus saberes e fazeres, reproduzem a tradicional culinária, repassada e apreendida através das ancestralidades de muitas gerações. O empoderamento feminino é uma questão central no contexto sociocultural contemporâneo, destacando-se como uma força transformadora que reconfigura os papéis e as expectativas tradicionais das mulheres na sociedade. Em diversas partes do mundo, mulheres estão se mobilizando, buscando reconhecimento, igualdade de gênero e autonomia em todos os aspectos de suas vidas.

Nesse contexto, as feiras culturais e comunitárias emergem como espaços cruciais para a expressão e o fortalecimento do empoderamento feminino, permitindo que as mulheres exerçam papéis de liderança, promovam a cultura e gerem renda de maneira autônoma. Sua relevância intrínseca na promoção da igualdade de gênero e do empoderamento



feminino, bem como da necessidade de explorar como as feiras culturais, como a Feira das Yabás, podem ser espaços catalisadores para esse empoderamento.

O evento cultural, gastronômico e musical, que ocorre no segundo domingo de cada mês na Praça Paulo Portela, em Oswaldo Cruz, bairro contíguo a Madureira, está localizado no subúrbio carioca. Sua relevância como atrativo gastronômico, turístico e cultural, para os moradores da cidade do Rio de Janeiro, participantes da feira, visitantes locais e turistas, tem demonstrado a importância desse evento para o calendário de eventos da cidade. Nela os laços de solidariedade e reciprocidade são estendidos para relações não consanguíneas, ou seja, é extensiva através da comida, do cuidado e da música, aos visitantes que não fazem parte da comunidade regional. Este evento nos leva a refletir que a comida é também um símbolo de amor e agregadora de pessoas (CHAO, 2015; GONÇALVES, 2019).

Os bairros suburbanos do Rio de Janeiro, Oswaldo Cruz e Madureira, possuem uma culinária de bairro importante para a identidade carioca. A gastronomia da cidade é um atrativo que possui valor turístico (RIOTUR, 2023). Dentre as várias descrições sobre a gastronomia, Sampaio (2010) em seu artigo intitulado “A gastronomia como produto turístico” entende gastronomia como “parte integrante da cultura sendo também um discurso sobre o prazer da mesa”, além de ser parte cultural e detentora de importância como qualquer outro elemento do patrimônio cultural, devendo ser preservado e valorizado, constituindo-se como um recurso turístico primário. Estudos mostram que o turismo cultural,



incluindo experiências interculturais, está entre as mais recentes escolhas dentre os segmentos turísticos. O turista do século XXI deseja algo além do inventário turístico tradicional: alojamento, transporte e alimentação. É o momento oportuno para a gastronomia ofertar experiências únicas além e dentro da cultura como mote de produto turístico, não sendo necessário estar ligada a nenhum evento especial, e por si constituir-se como principal atrativo para um deslocamento turístico (SAMPAIO, 2010). Há anos discute-se o tema turismo gastronômico nos diversos setores da sociedade, por entenderem a gastronomia como sensibilidade humana, e fator de aproximação entre o turista e a cultura local. O conhecimento a respeito do que se vai comer representa a história e a cultura regional, e estreita uma conexão com o visitante, estabelecendo uma relação de confiança (PECCINI, 2013).

A gastronomia integra o patrimônio imaterial e apresenta infinitos recursos turísticos em suas cozinhas na divulgação da cultura regional utilizando-se do turismo gastronômico, ou seja, provoca o deslocamento de pessoas ávidas por conhecer a gastronomia local. As comunidades regionais passam a ser conhecidas e associadas às suas histórias, identidades, memórias e tradições culinárias, por turistas e visitantes. Fomentar o turismo gastronômico é valorizar e salvaguardar o patrimônio alimentar brasileiro, é valorizar a diversidade regional, é transformar a comida de uma localidade em atrativo turístico gastronômico. Na atualidade a gastronomia é adjuvante do turismo. Por estar sempre presente, há casos em que a gastronomia é o principal atrativo turístico (PECCINI, 2013). Os bairros suburbanos do Rio de Janeiro, Oswaldo



Cruz e Madureira, possuem uma culinária de bairro importante para a identidade carioca. A gastronomia da cidade é um atrativo que possui valor turístico (RIOTUR, 2023), pois a comida de rua é rápida, barata, fácil de ser consumida e atende às necessidades da ocupação do tempo na vida urbana; é uma alternativa que concorre com a comida industrializada por ser uma comida mais artesanal. Além disso, encontra-se espalhada em pontos estratégicos das cidades, e possui significativo caráter recreativo nas atividades de passeio, esporte, ida ao shopping, compras nas ruas dos bairros, entre outras (DUTRA, 2012).

Luana de Assis (2018) afirma que através da expansão cultural dos hábitos alimentares norte-americanos, a adoção destes hábitos chegou ao Brasil. E com isto veio também a importação do modelo de sistema da comida expressa, o popularmente conhecido fast-food. Pizzarias, pastelarias, bares, cafeterias, confeitarias, lanchonetes e principalmente as padarias rapidamente se espalharam por todo o país e se transformaram em autênticos pontos de encontro para as refeições ligeiras. Dentre as várias descrições sobre a gastronomia, Sampaio (2010) em seu artigo intitulado “A gastronomia como produto turístico” entende gastronomia como “parte integrante da cultura sendo também um discurso sobre o prazer da mesa”, além de ser parte cultural e detentora de importância como qualquer outro elemento do patrimônio cultural, devendo ser preservado e valorizado, constituindo-se como um recurso turístico primário. Estudos mostram que o turismo cultural, incluindo experiências interculturais, está entre as mais recentes escolhas dentre os segmentos turísticos. O turista do século XXI deseja algo além do inventário turístico

tradicional: alojamento, transporte e alimentação. É o momento oportuno para a gastronomia ofertar experiências únicas além e dentro da cultura como mote de produto turístico, não sendo necessário estar ligada a nenhum evento especial, e por si constituir-se como principal atrativo para um deslocamento turístico (SAMPAIO, 2010). Há anos discute-se o tema turismo gastronômico nos diversos setores da sociedade, por entenderem a gastronomia como sensibilidade humana, e fator de aproximação entre o turista e a cultura local. O conhecimento a respeito do que se vai comer representa a história e a cultura regional, e estreita uma conexão com o visitante, estabelecendo uma relação de confiança (PECCINI, 2013).

A gastronomia integra o patrimônio imaterial e apresenta infinitos recursos turísticos em suas cozinhas na divulgação da cultura regional utilizando-se do turismo gastronômico, ou seja, provoca o deslocamento de pessoas ávidas por conhecer a gastronomia local. As comunidades regionais passam a ser conhecidas e associadas às suas histórias, identidades, memórias e tradições culinárias, por turistas e visitantes. Fomentar o turismo gastronômico é valorizar e salvaguardar o patrimônio alimentar brasileiro, é valorizar a diversidade regional, é transformar a comida de uma localidade em atrativo turístico gastronômico. Por estar sempre presente, há casos em que a gastronomia é o principal atrativo turístico (PECCINI, 2013). Na Feira das Yabás, muito além dos pratos típicos há a valorização da memória de personalidades inesquecíveis da história do bairro. Trata-se de um território de pluralidade de símbolos e tradições. Frequentemente, lá ocorrem apresentações de jongo. O espaço musical é concedido aos novos e aos conhecidos artistas da cidade, onde

samba e tradição histórica e cultural do município estão permanentemente presentes (CHAO, 2015). Enaltecer as memórias ancestrais e aliá-las às memórias sociais, são os alicerces do projeto Feira das Yabás na reafirmação da cultura e da identidade carioca (BELMINO, FREITAS, 2020).

Quanto a feira das Yabás é importante entender primeiramente o traslado dessa comida para o Brasil. Sabemos que os fluxos forçados, que a literatura chama de diáspora africana, foram os responsáveis pelo intercâmbio alimentar entre os continentes africano e brasileiro. Azevedo (2022) explica essa importância:

Esse entendimento é necessário para diferenciarmos os fluxos espontâneos dos fluxos forçados, que são os responsáveis pelo conceito da Diáspora africana. Embarcaram nos navios não somente seus corpos, mas a sua cultura, as línguas, os modos de vida, as muitas práticas religiosas, e as formas de se organizarem politicamente. Esses saberes também atravessavam o Atlântico nesses fluxos forçados, e todo esse conjunto acabou influenciando na instituição das sociedades onde esses grupos sociais chegaram (AZEVEDO. 2022).

No Rio de Janeiro, ao redor da zona portuária e nas margens da cidade, havia uma grande quantidade de pessoas negras, muitos africanos escravizados e mais tarde seus descendentes livres, principalmente na região que conhecemos como “Pequena África”. Ao nos inserimos num ambiente que remete ao passado da escravidão podemos pensar que muito do que existe na cidade e nos hábitos de vida do carioca hoje, são provenientes dessa população que habitou a cidade e a moldou segundo

seu modo de vida. Foram esses milhares de homens e mulheres africanos que construíram os alicerces culturais para o partejamento dessa nação. O que um povo produz, científica, linguística, religiosa, artística, e moralmente compõe o seu conjunto de produção cultural, que evidencia a sua identidade cultural (AZEVEDO, 2023).

A ORIGEM DO SUBÚRBIO CARIOCA

Em 2012 Pereira, através da Fundação Cultural Palmares, nos relata que colonizadores e colonizados sempre tiveram relações hierarquizadas, impostas pelo padrão civilizatório dos que subordinam os povos locais em seus territórios ocupados e os estabelecem em posições hierarquicamente inferiores. Fatos como estes ocorreram em nosso país, quando os portugueses que aqui chegaram, impuseram aos povos indígenas seu modelo de colonização e posteriormente impuseram o sistema escravista aos negros trasladados do continente africano, como modo de produção e organização social. No período compreendido entre os séculos XVI e XIX, ocorreu a escravidão no Brasil. Os mais de três séculos e meio de escravidão que aqui se perpetuou, produziram desigualdades históricas, que aliados à falta de políticas para inclusão do negro no processo de desenvolvimento brasileiro no período pós-abolição, fazem com que esta população vivencie desvantagens no mercado de trabalho, assim como no sistema educacional e ocupe posições inferiores na pirâmide social (PEREIRA, 2012).

O Brasil é o país de maior população negra fora da África, e é também a segunda maior do planeta, superado apenas pela Nigéria. Os

negros representam a maioria da população brasileira. Porém, estes atores têm pouca representação em instituições educacionais e políticas brasileiras. Apesar de recentes avanços, na mídia os negros ainda são retratados sob estereótipos preconceituosos (PEREIRA e WHITE, 2001). O reconhecimento da importância da cultura negra no país, sua essência musical junto à capacidade de transformar condições adversas em fatores de alegria e desenvolvimento humano, sua religiosidade inclusiva, passaram a fazer parte do conjunto da diversidade da nação brasileira. Um clima favorável à criação de iniciativas nas áreas empresariais, acadêmicas, científicas, artísticas e culturais para a história da produção dos negros, rompeu com a invisibilidade aviltante que foram submetidos durante tanto tempo (PEREIRA, 2012). Após a abolição da escravatura “Sertão Carioca” era o nome dado aos espaços onde habitavam negros, escravos e seus descendentes, imigrantes europeus em situação de necessidade, que ali se sociabilizavam em busca de sobrevivência, antes da chegada dos trilhos do trem no subúrbio. Neste território residiam os produtores de gêneros alimentícios, carvão, e outros suprimentos para os moradores da cidade. Em geral as terras produtoras, fazendas e engenhos pertenciam a famílias de grande influência com os governantes da capital federal do país (SILVA, 2020).

A historiadora Cristina da Conceição Silva (2020) conta em seu livro que durante os séculos XIX e XX havia uma nítida preocupação em se fazer delimitar territórios pobres dos territórios ricos. Deste modo, houve a segregação de regiões com a ampliação urbana carioca: os pobres e desfavorecidos ficaram no subúrbio. A terminologia subúrbio passou a ser associada à inferioridade. A elite da cidade do Rio de Janeiro sempre



desejou manter-se afastada física e socialmente da pobreza e dos negros. Assim, a cidade foi idealizada com bairros de altos e baixos status, com diferenciação dos espaços para habitação (SILVA, 2020). A reforma urbana que o prefeito do Rio de Janeiro, Pereira Passos, realizou no período compreendido entre 1902 e 1906, o conhecido “O Bota-Abaixo”, foi a primeira grande intervenção urbana, que objetivou a modernização da cidade capital do Brasil, que na época era uma tentativa de europeização da cultura através da arquitetura. Naquele tempo a Europa era o símbolo de civilização, modernização e progresso a ser seguido. Enquanto as habitações populares eram tidas como a origem das doenças prejudiciais à saúde dos indivíduos. Assim, para o saneamento, alargamento, abertura de ruas, e a valorização da nova área central da cidade (Cidade Velha), foi derrubado o Morro do Castelo com seus diversos casarios e cortiços, que abrigavam habitantes de baixa renda, na tentativa de acabar com as epidemias de febre-amarela, peste bubônica, varíola e cólera (SILVA, 2019).

Esta reforma promoveu uma supervalorização da área central, que ainda continuava sendo ocupada por pessoas pobres. Foi então que velhos prédios residenciais também foram demolidos, e a partir daí a população pobre não teve mais condições financeiras de residir no centro, sendo obrigada a se mudar para a região totalmente afastada, o subúrbio (SILVA, 2019). Segundo Santos (2011), até o século XX a região suburbana era repleta de grandes fazendas, e ao seu redor surgiram povoados. Boa parte destes eram constituídos por pequenos lavradores, e pessoas que faziam trabalhos simples como carpintaria, conserto de estradas e pontes, artesanato, criação de animais, venda de diversos artigos, entre outros.

Santos (2011) ainda nos relata que em 1920, a Gazeta Suburbana, questionava qual seria a razão de a Prefeitura não proteger e de até desconsiderar as pessoas honradas e amigas. Tal matéria jornalística se referia à população de trabalhadores. A Prefeitura não se pronunciou, e a resposta veio do próprio jornal, ao afirmar que a razão da falta de consideração se devia aos tipos de habitantes destes povoados.

Para Neustadt (2019), o significado principal da categoria subúrbio consiste no fato de representar um espaço geográfico que fica à margem, na periferia, localizado extramuros da cidade. É uma região subordinada à urbe em termos políticos, econômicos e culturais. Além disso, o conceito de subúrbio está intrinsecamente ligado ao transporte ferroviário, ou seja, são bairros onde há trem” (NEUSTADT, 2019). O Professor e sociólogo Soto (2008) nos direciona para a espacialidade da cidade, e organiza um paralelo entre subúrbio e periferia. Sob a perspectiva sociológica em uma nova maneira de pensar a cidade, o subúrbio passou a fazer parte daquilo que foi esquecido, do que está à margem, do que é despercebido, oculto, e passa a ser substituído pela noção de periferia. Adquiriu uma nova sociabilidade, onde ocorre a ruptura e a transição para a modernidade da cidade, representa espacialmente o intermediário entre o rural e o urbano. Mesmo no mundo acadêmico o conceito de subúrbio não tem relevância, e foi transformado em noção de periferia, que é seu oposto. Etimologicamente a palavra subúrbio, é derivada da palavra suburb em inglês, que tem como significado uma espécie de sub cidade, ou seja, um local carente de infraestrutura existente na cidade. No conceito geográfico, o subúrbio é a área que circunda as grandes concentrações urbanas, ou seja, as grandes cidades/urbes (SOTO, 2008).

A palavra francesa banlieue, é correspondente ao subúrbio na língua portuguesa? Na França, mais especificamente em Paris, banlieue não tem necessariamente o caráter pejorativo que tem em português. Por exemplo, Vincennes é um local no entorno de Paris, uma região bastante chique, elegante e cara, que é considerada como banlieue. Enquanto existe a região de Saint Dennis, também nos arredores de Paris, porém este local é habitado majoritariamente por imigrantes norte africanos e seus descendentes, que apesar de terem se tornado cidadãos franceses, mesmo com este detalhe, continuam a ser excluídos pelos biotipos e sobrenomes que têm. E Saint Dennis é também considerada banlieue, mas neste caso não tem conotação de elegância, ao contrário, é uma região que tem como característica a exclusão e o preconceito quanto aos seus moradores e visitantes. Percebemos então, que banlieue não necessariamente tem conotação de área de marginalização, exclusão, banimento ou de pobreza. Enquanto o subúrbio tem sempre uma conotação pejorativa; não importando o nome do bairro ou da região nele contida. Não importa se estamos nos referindo a Madureira, ao Méier, Todos os Santos, Marechal Hermes, ou qualquer um dos bairros contidos na região do subúrbio carioca, todos sem exceção possuem uma conotação pejorativa.

ENTRE TERESÓPOLIS E OSWALDO CRUZ

Alguns exemplos de debates que envolvem valores culturais associados às redes colaborativas contribuem para fortalecer a importância de interpretar essa temática. Com esse direcionamento, o site O Eco (2021) informa sobre um movimento inovador de articulação social

voltado à criação de uma recente campanha em Manaus com o objetivo de conectar agricultores orgânicos com a comunidade local afetada pela insegurança alimentar desde o início da pandemia. Tendo como uma de suas inspirações o movimento Slow Food, parte dos produtores orgânicos, além de outras articulações da sociedade em defesa de práticas agrícolas sustentáveis e alimentação saudável iniciaram um movimento de doação de alimentos para as famílias necessitadas. Dentre a rede que se estabeleceu nesse movimento, a Onisafra é uma das plataformas de comercialização da Amazônia que passou a gerenciar o processo de logística conectando produtores da Região Metropolitana de Manaus às famílias que sofrem de insegurança alimentar. Na publicação mencionada é destacado que outras plataformas deverão ser lançadas em breve com o intuito de facilitar a venda dos produtos orgânicos. Os apoiadores dessa iniciativa pretendem, inclusive, criar vídeos que demonstrem os conhecimentos das redes colaborativas, assim como a importância de uma alimentação saudável e sustentável. Com esse direcionamento, outro exemplo que cabe destacar também tem como base os benefícios do consumo de produtos orgânicos.

De acordo com o website Paraná - Governo de Estado (2020) houve um aumento no consumo de produtos orgânicos impulsionado durante a pandemia. Segundo essa fonte, os consumidores estão mais conscientes sobre a importância de consumo de alimentos que contribuem para o fortalecimento da imunidade do organismo. Os produtores, que estavam até então acostumados a trabalhar em feiras livres, também tiveram que se adaptar rapidamente ao sistema de entregas em domicílio,

garantindo assim a comercialização dos seus produtos. As redes de comercialização apresentadas revelam, que nos últimos tempos, houve uma mudança imediata na forma de operacionalização das dinâmicas de trabalho, fortalecendo as redes de entrega e de comercialização dos produtos agroecológicos. As mudanças impostas pela pandemia trouxeram diversas inquietações à sociedade, desde a preocupação em consumir alimentos saudáveis, favorecendo nesse sentido as redes de produtores agroecológicos, assim como a necessidade de facilitar o acesso pelas vendas online. Nesse sentido tende a ser de grande importância repensar como atuam os movimentos articulados em redes que buscam ampliar não somente a comercialização de alimentos produzidos em bases mais sustentáveis, mas os conhecimentos, as vivências e as culturas que permeiam o cotidiano dos produtores rurais.

A comida de rua se caracteriza pela agilidade e facilidade de compra e de consumo (DEVIDES et al., 2014). Enquanto a produção agroecológica que privilegia uma alimentação saudável de base orgânica enfrenta problematizações diferentes. Outra dimensão importante que envolve ambas as feiras é o controle sanitário de alimentos. Trata-se de algo complexo, pois envolve várias instituições, agências e órgãos estatais, que compartilham suas competências. A agência nacional de maior destaque é a ANVISA, que junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) inspecionam e controlam a produção, distribuição e comercialização de determinados produtos alimentícios. Ao MAPA cabe a supervisão de produtos de origem exclusivamente animal, vegetais in natura ou bebidas em geral; porém, quando estes produtos são



processados e disponibilizados no mercado, passam também a vigorar sobre eles os dispositivos regulatórios da ANVISA (MELO e PINTO, 2019).

A fim de corroborar ainda mais com o exposto acima, devemos acrescentar as condições sanitárias do ambiente de rua, como por exemplo a falta de lavatórios para a higienização das mãos, fato que não favorece de modo algum a execução de boas práticas no manuseio de alimentos, além de o preparo da comida ser feito com muita antecedência e esta ficar exposta a temperaturas elevadas. Estes fatores contribuem para o não cumprimento dos aspectos fundamentais da segurança alimentar estipulados pela legislação vigente no Brasil, ou seja, pelo Manual de Boas Práticas de Manipulação de Alimentos descritos nas normas da ANVISA (BRANDÃO, 2007; MELO e PINTO, 2019), referindo a feiras das Yabás. Através dos conceitos acima mencionados, torna-se fácil perceber, que para haver a comercialização de alimentos seguros, faz-se necessário que os comerciantes tenham atenção especial com a qualidade e a procedência dos insumos, além da assepsia na manipulação dos alimentos a fim de evitar que quaisquer espécies de elementos externos estranhos aos alimentos venham a contribuir negativamente para o produto ofertado aos consumidores (MELO e PINTO, 2019).

Os riscos de insegurança alimentar costumam se originar da incorreta manipulação de alimentos. Sabendo da gravidade deste problema, instituições nacionais e estrangeiras promovem instrumentos que auxiliam no controle de qualidade das produções alimentícias como: Hazard Analysis and Critical Control Point (Análises de Perigos de Pontos

Críticos de Controle/AAPCC) certificado pela Organização Internacional de Normalização (ISO), e a Biblioteca de Alimentos, que possui uma plataforma onde estão reunidas todos os preceitos e as normas que se relacionam com este tema e que estão vigentes no Brasil, e é fornecida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária /ANVISA (MELO e PINTO, 2019). Essas normatizações são indispensáveis para a realização de eventos e feiras, contribuindo para o bom funcionamento dos eventos gastronômicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos compreender as conexões possíveis envolvendo aspectos culturais que perpassam as relações sociais dessas organizações para os seus produtores e consumidores. A relação entre as feiras da Associação Agroecológica de Teresópolis (AAT) e a feira das Yabás no subúrbio carioca propiciam uma possibilidade de pensarmos quais questionamentos são inerentes a cada realidade. A crescente urbanização e industrialização colaboram com substanciais transformações nos hábitos alimentares da população brasileira nas últimas décadas. Entre estas mudanças, podemos destacar o crescente número de pessoas que optam por refeições práticas, convenientes, prontas para serem consumidas, e que fazem suas refeições fora de seus lares. Mas o caráter cultural e social que ambas as feiras apresentam são intrínsecas a atividade turística, ambas prejudicadas pela pandemia do covid19, e ambas necessitam de maiores estratégias para sobrevivência. A existência dos sujeitos que protagonizam



cada uma das feiras é fator principal para suas existências, mantendo vivas suas tradições e crescimento econômico.

O presente estudo investigou os desafios enfrentados pelo turismo nas feiras do Estado, com foco na produção agroecológica e promoção cultural em Teresópolis, bem como analisou o caso específico da Feira das Yabás no subúrbio do Rio de Janeiro. Durante essa pesquisa, buscamos compreender a complexa interação entre turismo, produção agroecológica e promoção cultural em contextos urbanos, explorando como esses elementos se entrelaçam e impactam as comunidades locais e a economia regional. Uma das principais conclusões deste estudo é que as feiras desempenham um papel significativo na promoção de práticas agroecológicas e na valorização da cultura local. Em Teresópolis, a feira analisada demonstrou ser um espaço fundamental para a venda de produtos agrícolas orgânicos, contribuindo para a conscientização sobre a importância da agricultura sustentável e saudável.

Além disso, a promoção de eventos culturais e artísticos na feira enriqueceu a experiência dos visitantes e fortaleceu os laços comunitários. No entanto, o estudo também identificou uma série de desafios que ameaçam a sustentabilidade do turismo nas feiras do Estado. Primeiramente, a falta de infraestrutura adequada, incluindo instalações sanitárias e estacionamento, pode desencorajar os visitantes e afetar negativamente a experiência do turista. Além disso, a necessidade de equilibrar a preservação da cultura local com a demanda turística pode ser um desafio delicado.



No caso específico da Feira das Yabás no subúrbio do Rio de Janeiro, observamos que a iniciativa desempenha um papel fundamental na promoção da cultura afro-brasileira, na valorização das tradições religiosas e na geração de renda para a comunidade local e para as mulheres, uma vez que a feira desempenha um papel importante para o empoderamento feminino. No entanto, a falta de apoio governamental e a vulnerabilidade a fatores externos, como a violência urbana, são desafios sérios que precisam ser abordados para garantir a continuidade e o crescimento sustentável dessa feira.

Para enfrentar esses desafios, é fundamental uma colaboração mais estreita entre as autoridades locais, as comunidades, os produtores e os agentes do turismo. A promoção de políticas que incentivem o desenvolvimento sustentável do turismo nas feiras, incluindo investimentos em infraestrutura e segurança, é essencial. Além disso, a conscientização pública sobre a importância do consumo de produtos agroecológicos e do apoio à cultura local pode desempenhar um papel vital na promoção do turismo responsável.

Referências

AGÊNCIA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA) - MINISTÉRIO DA SAÚDE - RDC 216/2004. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0216_15_09_2004.html>.

ASSIS, Luana de. Alimentos seguros: ferramentas para gestão e controle da produção e distribuição. 2ª ed. São Paulo: Editora Senac, 2018.

AZEVEDO, Renato Ferreira. A diáspora africana no Rio de Janeiro: o patrimônio cultural da região da pequena África e as ações educativas desenvolvidas por agentes de turismo. Dissertação de Mestrado. UFF. Niterói. 2023.

BELART, Victor; BOTELHO, Andressa Cabral. Visualidade suburbana: festivais de música e o uso da estética das crias. Revista Convergência Crítica. Dossiê: Subúrbios do Rio, Nº14, 2018. Núcleo de Pesquisa e Estudos em Teoria Social – NEPETES ISSN 2238-9288. Disponível em <<https://periodicos.uff.br/convergenciacritica/article/view/41256>>. Acesso em 02/01/2022.

BENI, M.C. Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional: Planejamento Integrado e Sustentável do Turismo. São Paulo: Turismo em Análise, 1999.

BELMINO, S.H.; FREITAS, R.F. Intercidades, consumo e imaginários urbanos. Capítulo: Realidades e desafios do patrimônio cultural imaterial do Rio de Janeiro. Memória gastronomia e ação. Páginas 51-63. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2020. Disponível em <https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/54865/1/2020_liv_shbelmiro.pdf>.

BEZERRA, A.C.D.; MANCUSO A.M.C.; HEITZ S.J.J. Alimento de rua na agenda nacional de segurança alimentar e nutricional: um ensaio para a qualificação sanitária no Brasil. Ciência & Saúde Coletiva.19(05). Maio 2014. Disponível em <<https://doi.org/10.1590/1413-81232014195.18762013>>. Acesso em 23/01/2023.

BIBLIOTECA DE ALIMENTOS. Disponível em <<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/regulamentacao/legislacao/bibliotecas-tematicas/arquivos/biblioteca-de-alimentos>>. Consulta em 20/01/2023.

BRANDÃO, Carlos. Factores de risco em catering de eventos. Segurança e qualidade alimentar. Nº2. maio 2007. Disponível em <<https://www.infoqualidade.net/SEQUALI/PDF-SEQUALI-02/n02-37.pdf>>. Acesso em 21/01/2023.

CHAO, Adelaide Cristina de la Torre. Comunicação e Cultura a Feira das Yabás. Centro de Educação e Humanidades. Faculdade de Comunicação Social. Universidade

do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre. Rio de Janeiro, 2015.

COUTO, Maria C. do Amaral; SAIANI Carlos C. Santejo. Dimensões do empoderamento feminino no Brasil índices e caracterização por atributos locais e individuais e participação no Programa Bolsa Família. Revista Brasileira de Estudos de População. 38.2021. Disponível em <<https://doi.org/10.20947/S0102-3098a0147>>.

DEVIDES, Gabriela G.G.; MAFFEI, Daniele F.; CATANOZI, Maria da P.L.M. Perfil socioeconômico e profissional de manipuladores de alimentos e o impacto positivo de um curso de capacitação em Boas Práticas de Fabricação. Brazilian Journal of Food Technology. Campinas, v. 17, n. 2, p. 166-176, abr./jun. 2014. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/bjft/a/5zKTjGt4S4qVvbPrNk6sFhj/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em 22/01/2023.

DUTRA, Rogéria Campos de Almeida. Comida de rua: estilo alimentar. Temporalidade e sociabilidade nas ruas da cidade. 36º Encontro Anual da Anpocs GT 07/ Dimensões do Urbano: tempo e escalas em composição. Águas de Lindóia, 2012. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/papers-36-encontro/gt-2/gt07-2/7917-comida-de-rua-estilo-alimentar-temporalidade-e-sociabilidade-nas-ruas-da-cidade/file>>. Acesso em 21/01/2023.

Feira das Yabás é tombada como Patrimônio Cultural. Disponível em <<https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2022/12/6543371-feira-das-yabas-e-tombada-como-patrimonio-cultural-e-imaterial-do-rio.html>>. Acesso em 21/12/2022.

Feira das Yabás comemora o Dia Internacional da Mulher. Disponível em <<https://sopacultural.com/feira-das-yabas-comemora-o-dia-internacional-da-mulher-neste-domingo-dia-13-de-marco>>. Acesso em 02/01/2023.

FOOD'N ROAD. O que é turismo gastronômico. Food'n Road. Disponível em <<https://foodandroad.com/pro/pt-br/turismo-gastronomico/>>. Acesso em 22/10/2020.

FRAGELLI, Cláudia; IRVING, Marta de Azevedo; OLIVEIRA, Elizabeth. Turismo: fenômeno complexo da contemporaneidade? Caderno Virtual de Turismo (UFRJ). v.19, n.3, p.1-17, 2019. ISSN: 1677-6976. DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.19n3.2019.1663>.

GALETTI, Camila Carolina H. Empoderamento feminino e trajetória de vida: os modelos rígidos do “ser mulher”. Revista Vernáculo. Revista Discente Departamento de História. n.31, 1º sem./2013.

GONÇALVES, Maria Alice Rezende. A Feira das Iabás em Madureira/Rio de Janeiro: comida, música e cultura afro-brasileira. Universidade Estadual Paulista (UNESP). Faculdade de Ciências e Letras. V.15, N.1(2019). Assis, SP. v. 15, n. 1, p. 200-219, janeiro-junho de 2019. Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6120-554X>.

GUIMARÃES, Roberta Sampaio; DAVIES Frank Andrew. Alegorias e deslocamentos do “subúrbio carioca” nos estudos das ciências sociais (1970-2010). Sociologia e Antropologia. Vol.8, N°2, Rio de Janeiro, May/Aug.2018. Disponível em <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2238-38752018000200457 &script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em 11/01/2022.

IRVING, M. de A.; CORRÊA, F. V.; MORAES, E.A de. Cidade Maravilhosa? Interpretando a percepção do turista sobre o rio de Janeiro. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p.427-442, dez. 2011.

IRVING, M.A; MATTOS, F.F; RODRIGUES, C.G.O. Rede TAPIS (Rede Turismo, Áreas Protegidas e Inclusão Social). In: COSTA, H. A; IRVING, M. A; RABINOVICI, A. RODRIGUES, C.G.O; Turismo, Áreas Protegidas e Inclusão social. 1. Ed. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2015. 292p. p.18.

LEAL, C.O.B.S; TEIXEIRA, C.F. Comida de rua: um estudo crítico e multirreferencial em Salvador, BA – Brasil. Revista Visa em Debate. V.2, n.4 p.12-22. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/5705/570561862004.pdf>>. Acesso em 02/01/2023.

LOUZADA, Natália C.; SANTANA, Thalia S.; ASSIS, Ianka T. B.; BRAGA, Ramayane B.; BRAGA, Adriano H. Agindo sobre a diferença: atividades de empoderamento feminino em prol da permanência de mulheres em cursos de Tecnologia da Informação. Anais do XIII Women In Information Technology (WIT). 2019.

MAIA, João Luis Araújo; CHAO, Adelaide Rocha de la Torre. Subúrbio carioca: conceitos, transformações e fluxos comunicacionais da cidade. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. 15, n. 29, jan./jun. 2016, p. 147-165.

MARINHO, Paloma A. Saldanha; GONÇALVES, Hebe Saldanha. Práticas de empoderamento feminino na América Latina. Revista de Estudios Sociales. N.56. abril/2016.

MELO, Diego F. de M; PINTO, Rafaela C. Um ensaio sobre a (in)segurança alimentar no comércio ambulante de ‘comida de rua’ em eventos do Distrito Federal. JOIN - VI Encontro Internacional de Jovens Investigadores. Brasília, 2019.

Disponível em <http://www.editorarealize.com.br/editora/anais/join/2019/TRABALHO_EV124_MD1_SA74_ID980_12072019062359.pdf>. Acesso em 16/01/2023.

NEUSTADT, Mônica Nunes. Do subúrbio para a zona sul: venda da famosa batata de Marechal em gastrobar de Botafogo cria polêmica na rede. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém - PA – 2 a 7/09/2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0330-1.pdf#_blank>. Acesso em 11/12/2022.

OLIVEIRA, Thaís H. N. de; JUNIOR, E. de B.C.; RIBEIRO N. A. S. R.; ASSI R.; ABREU, R.A.F. de; MARTINS, Werner Souza; PRIST, R.; SHIMOZAKO, Hélio Junji; BALIAN, S.de C. Comércio de alimentos na Universidade de São Paulo: avaliação das condições higiênico-sanitárias e infraestrutura. Vigilância Sanitária em Debate: Sociedade, Ciência & Tecnologia. Vol.3, núm.4, novembro 2015, pp. 91-98. Disponível em <<https://www.redalyc.org/pdf/5705/570561428016.pdf>>. Acesso em 24/01/2023.

ORGÂNICO PARA TODOS. Quem somos. Disponível em: <<https://ciorganicos.com.br/biblioteca/venda-de-organicos-cresce-na-pandemia-comprodutores-apostando-em-novas-formas-de-negociacao/>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

PÁGINA RURAL. RJ. Associação de produtores orgânicos de Teresópolis é exemplo de organização comunitária. Disponível em: <<http://www.paginarural.com.br/noticia/195914/associacao-de-produtores-organicos-deteresopolis-e-exemplo-de-organizacao-comunitaria>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

PECCINI, Rosana. A gastronomia e o turismo. Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade. Vol.5, Nº2, 2013. Disponível em <<http://ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1734>>. Acesso em 31/03/2021.

PEREIRA, Dulce Maria. A Face Negra do Brasil Multicultural. Fundação Cultural Palmares. 2012.

PEREIRA, Edimilson de Almeida; WHITE, Steven F. Brasil: Panorama de interações e conflitos numa sociedade multicultural. Afro-Ásia. 25-26 (2001), p. 257-280.

PERFEITO, A.L. Onde fica o subúrbio carioca? Limites territoriais suburbanos no Rio de Janeiro do século XIX ao XXI. XII Seminário Internacional de Investigação em Urbanismo. São Paulo 15-17, Lisboa 25-26, jun.2020.

RIOTUR. Gastronomia. Riotur. Rio. Disponível em <<https://riotur.rio/editorial/roteiro-madureira/>>. Acesso em 16/01/2023.

REN, C.; JÓHANNESSON, G.T; DUIM, R.V.D. How ANT Works. p.1-6. In: DUIM, R.V.D; JÓHANNESSON, G.T; REN, C. Actor- Network Theory and Tourism. Ordering, Materiality and Multiplicity. London and New York: Routledge. Taylor e Francis Group, 2012. 180 p.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. Florianópolis: UFSC, 2001.

SLOW FOOD BRASIL. Membros e comunidades. Disponível em:< <https://slowfoodbrasil.org/nossa-rede/membros-e-comunidades/>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

SAMPAIO, Francisco. A gastronomia como produto turístico. Exedra: Revista Científica. Nº. 4, p. 119-134. 2010. Disponível em <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3395765>>. Acesso em 31/03/2021.

SANTOS, Leonardo Soares dos. Os subúrbios do Rio de Janeiro no início do século XX. MNEME – Revista de Humanidades, 12 (30), 2011 (jul./dez) Publicação do Departamento de História da Universidade Federal do Rio Grande do Norte Centro de Ensino Superior do Seridó – Campus de Caicó. Semestral ISSN -1518-3394 Disponível em <<http://www.periodicos.ufrn.br/ojs/index.php/mnem>>.

SILVA, Mayara Grazielle Consentino Ferreira da. Algumas considerações sobre a reforma urbana Pereira Passos. urbe, Rev. Bras. Gest. Urbana 11. 2019.

SILVA, Cristina da Conceição. As Ruas e os Lugares de Madureira e Oswaldo Cruz: espaços de memórias, identidades e afirmação das culturas negras. Rio de Janeiro: Autografia, 2020.

SOTO, William Héctor Gómez. Subúrbio, periferia e vida cotidiana. Estudos Sociedade e Agricultura, v. 16, n. 1. abril, 2008.

VALDUGA, Vander; MINASSE, Maria. H. S. G. G. As práticas do Slow Food no Brasil: uma análise das relações de hospitalidade e turismo no cotidiano da região Sul do país. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v.15, p.1819, jan/abr. 2019.

AZEVEDO, R.F.; GUTFILEN, V.; SANTOS, H.Q.S. OS DESAFIOS DO TURISMO NAS
FEIRAS DO ESTADO. produção agroecológica e promoção cultural em Teresópolis e o caso
da Feira das Yabás no subúrbio do Rio de Janeiro



10

**CACHAÇA ARTESANAL MARANHENSE: CONCEITO E
PRODUTO NO MERCADO VAREJISTA DE SÃO LUÍS - MA.**

Linda Maria Rodrigues

Graduação em Turismo, mestrado em Comunicação e Cultura e doutorado em Linguística e Língua Portuguesa. Professora Associada do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão-UFMA.

Karlla Danielle Ridrs da Paz e Silva

Graduação em administração e em Hotelaria. Especialista em Gestão de Negócio em Serviços de Alimentação. Mestranda em Turismo e Patrimônio.

CACHAÇA ARTESANAL MARANHENSE: CONCEITO E PRODUTO NO MERCADO VAREJISTA DE SÃO LUÍS - MA.

*SILVA, Karlla Danielle Ridrs da Paz e
RODRIGUES, Linda Maria*



cachaça é uma aguardente originária da cana-de-açúcar produzida no Brasil com graduação alcoólica de 38% a 48%, a 20°C (Decreto N°. 6.871, 2009). Dela se extrai o caldo da cana para depois fermentá-lo, tendo como resultado o mosto. Deste último, retira-se o álcool que é devidamente trabalhado até a etapa final da bebida (FIGUEIREDO, 2011). Tal procedimento resulta em uma diversidade de destilados brasileiros e técnicas diferenciadas.

Couto (2013), informa que no método artesanal de fabricação da cachaça são usados alambiques de cobre ou engenhos, e destilarias no fabrico industrial. A diferença entre ambos está no processo de fabricação, visto que os alambiques chegam a 5 mil litros/dia, ao passo que nas destilarias industriais a fabricação pode atingir 300 mil litros/dia. A conjuntura que diversificou e sofisticou a cachaça proporcionou o uso de técnicas, produção e armazenamentos que favorecem a comercialização do produto em todo o país. No entanto, em certas localidades do Nordeste, a bebida ainda é pouco conhecida e consumida (VENTURINI FILHO, 2016; INSTITUTO BRASILEIRO DA CACHAÇA, 2019, EXPOCACHAÇA, 2019).



No mercado maranhense, especialmente na capital, São Luís, o segmento de destilado está distante da realidade dos grandes centros brasileiros que comercializam este item. Uma hipótese para essa ideia vem da subutilização da cachaça artesanal maranhense nos principais mercados de varejos da cidade.

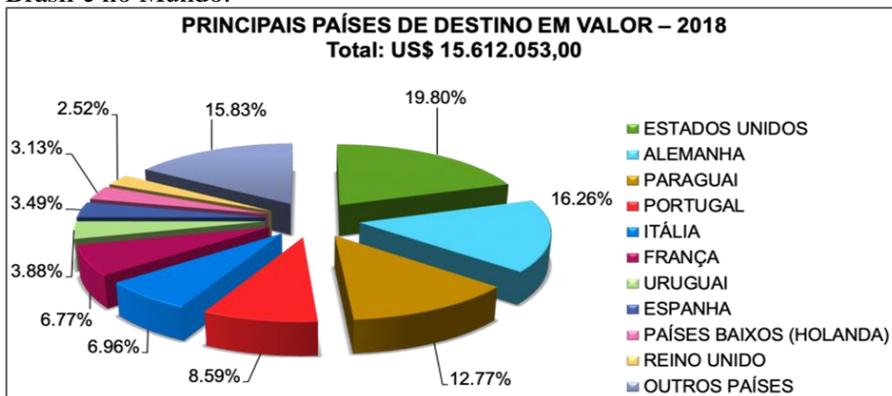
Assim sendo, este estudo se justifica pela importância da cachaça no contexto mercadológico, tendo em vista seu crescimento e notoriedade nas principais regiões do país e no mundo. O objetivo é investigar a cachaça artesanal maranhense em comércios varejistas de alimentos tradicionais e de autosserviços situados em São Luís-MA, compreendendo, portanto, a percepção dos donos e funcionários desses estabelecimentos a respeito da sua comercialização e permanência no mercado.

Mercado da Cachaça

A cachaça se destacou entre os apreciadores de destilados devido ao sabor, qualidade e formas de produção. Tais aspectos favoreceram o crescimento da bebida no mercado interno e externo do país, tanto que em 2002, segundo Couto (2013), a ‘caninha’ atingiu o 3.º lugar mundial em consumo, só perdendo em demanda para o Brasil, cerca de 90%. Tal importância foi reconhecida pelo Congresso Nacional Brasileiro, que estabeleceu a cachaça como Patrimônio Histórico e Cultural do País pelo projeto de lei nº. 4.861, de 2016, fato que demonstra a cultural e histórica da bebida para o povo brasileiro.

Conforme o IBRAC (2019), a cachaça é o primeiro indicador geográfico do Brasil. Assim, o uso do termo “cachaça” é exclusivo para aplicação em produtos brasileiros comercializados internacionalmente. Em 2018, segundo o mesmo Instituto, a bebida foi vendida para 77 países, gerando mais de 50 empresas exportadoras e receita de US\$15,61 milhões, o equivalente a 8,41 milhões de litros. Os países de maior destino da cachaça em 2018 foram: Estados Unidos, Alemanha, Espanha, Paraguai e Portugal, conforme visto na figura 1.

Figura 1 - Números da cachaça - A importância do mercado da Cachaça no Brasil e no Mundo.



(EXPOCACHAÇA, 2019). Principais países de destino em valor 2018. [imagem online]. <https://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca>.

Apesar de ter conquistado diversos adeptos no mercado mundial, as taxações sobre a cachaça causaram decréscimo nas exportações dos últimos anos. Com 82% sobre o valor de produção, as taxas superam aquelas que incidem sobre itens como cigarro, 80%, e armas de fogo, 72%. A alta taxaçoão dificulta o processo de fabricação e distribuição da



aguardente, além de incidir sobre a qualidade do produto final (JANKAVSKI, 2019).

Contudo, embora a cachaça enfrente empecilhos, devido à tributação, alguns estados brasileiros se destacam na exportação do produto, entre eles: São Paulo, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Ceará e Rio Grande do Sul. Nesse cenário, Pernambuco se sobressai, atingindo um percentual de 12,96% e ficando atrás apenas de São Paulo, conforme notado a seguir:

Figura 2 - Estados Brasileiros com destaque na exportação de cachaça.



(Expocachaça, 2019). Principais estados exportadores do Brasil. [imagem online]. <https://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca>.

No Brasil, existem 30 mil produtores no mercado da cachaça. Estima-se uma quantidade ainda maior atuando na informalidade, visto que parte desse negócio é formado por 98% de pequenos produtores, que geram 600 mil empregos diretos e indiretos no país. Esses empreendimentos alcançam, ao ano, um consumo de 11,5 litros de destilados por habitante, movimentando 7,5 bilhões de reais em sua cadeia produtiva (EXPOCACHAÇA, 2019).



Nesse comércio, há em torno de 4.000 marcas de cachaça circulando no Brasil, que no último ano exportou 1% da fabricação anual, do qual 50% saíram a granel. Além disso, 70% de sua produção foi em forma de coluna ou industrial, e 30% em alambique ou artesanal. A cadeia de produção da bebida deteve participação no mercado de 87%, em termo de Market Share, ao passo que no segmento de bares alcançou o consumo de 70%, e nos restaurantes a procura chegou a 30% (EXPOCACHAÇA, 2019).

A cachaça é a segunda bebida mais consumida no Brasil, perdendo apenas para a cerveja. Ela está à frente de destilados famosos como whisky, vodka e vinho devido ao seu valor agregado em ascensão. Atualmente, a cachaça brasileira já se enquadra como uma bebida premium, graças à sofisticação e requinte das formas artesanais de elaboração. (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2019, p. 20).

No entanto, é importante que o produtor de cachaça esteja atento aos concorrentes, preferências, disponibilidades da matéria-prima, valor, certificação e qualidade, pois tudo influencia na procura do produto. Neste quesito, o Maranhão vem mostrando pequenos progressos na produção artesanal de destilados, assunto abordado mais à frente.

Comércio de Varejo

O homem desenvolveu práticas comerciais desde o início da humanidade. A princípio, as negociações eram feitas em forma de escambo, de modo a suprir necessidades decorrentes de atividades rústicas



como caça, pesca, agricultura e criação de animais. A partir disso, a habilidade mercantil evoluiu, passou da forma primitiva para evolução mercantilista, indo das trocas monetárias até a comercialização moderna atual. E junto a esses avanços, está o varejo que se adaptou às novas formas de comércio e às necessidades do consumidor final (MATTAR, 2019).

O varejo se apresenta como atividade comercial que envolve vendas de produtos ou prestação de serviços, desde que seja destinado diretamente ao consumidor final e abranja o consumo pessoal e o não comercial (TERRA, 2011). Tal conceito se difere do entendimento sobre atacado apresentado por Parente (2000 apud CAMAROTTO, 2009, p. 18) que, segundo o qual, “[...] consiste no processo de venda para clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades empresariais [...]”.

Possivelmente, o varejo é o último estágio de uma série de processos mercantis, dos quais o principal é atender ao cliente final. Sua função é tornar atraente seus produtos e serviços, agregando-lhes valor por meio das boas práticas de negócios, suprindo, portanto, a necessidade particular do consumidor. Enquanto o atacado direciona-se aos comércios varejistas, vendendo seus produtos para que estes supram sua clientela.

A configuração do comércio varejista surge da necessidade do consumidor. Para atender essa carência, o mercado de venda em varejo apresenta diversidade de ofertas, englobando os seguintes formatos: venda direta, porta a porta, por catálogo, internet e outros (MATTAR, 2019).



Ademais, o modo como o produto ou serviço é vendido não mudará o propósito do varejo, que é a venda destinada ao cliente final. Para cumprir esse objetivo, há uma série de processos envolvendo canais de distribuição, tais como instituições envolvidas nas movimentações físicas de bens e serviços dos fabricantes, produtores e fornecedores, até chegar ao seu fim: o comprador final. Nessa conjuntura, destaca-se ainda a importância da comunicação entre varejista e fabricante, por se mostrar uma forma eficiente de cumprir as necessidades do cliente.

Relação entre Varejo e Fabricante

O meio de distribuição pode ser compreendido como um conjunto de operadores que se relacionam logisticamente levando produtos até o consumidor final. Assim sendo, ele é fundamental para a sobrevivência tanto de quem produz quanto de quem vende o produto, além de ser um dos motores que fazem parte do marketing, estando inserido na estratégia de qualquer organização (DIBB e SINKIN, 2004 apud PAULA, 2018a, p. 36).

Neste contexto, ressaltamos que a comunicação entre o mercado distribuidor e o varejista é uma forma de relacionamento e negócio que garante a chegada do produto até o comprador final. E, se bem gerida, pode se tornar uma ferramenta estratégica na divulgação e fortalecimento das marcas dos fabricantes, assim como de seus produtos, embalagens e pontos de vendas.

Para Goleman (2011), varejo e fabricante possuem uma gama de opções que constituem a negociação contínua, que engloba o preço



cobrado pelo varejista, a condição de pagamento e o calendário para entrega.

Outra questão que deve ser bem alinhada na relação entre fornecedor e varejo é a garantia de recebimento dos produtos que supram as necessidades do mercado. Conforme descreve a citação a seguir:

A função da indústria é fabricar e oferecer produtos para atender as necessidades do mercado. Contudo, não basta que ela produza esses bens: é preciso que estejam disponíveis para aquisição pelo consumidor. Assim como nem sempre a indústria consegue ser eficiente na distribuição de seus produtos, ela deve analisar a conveniência de recorrer a intermediários, como atacadistas e varejistas para que os produtos cheguem ao mercado final (Dibb e Sinkin, 2004 apud PAULA, 2018b, p. 37).

Para a indústria é importante assegurar o envio do seu produto ao consumidor final. Contudo, são necessários canais de distribuição confiáveis que garantam ao cliente o recebimento de suas mercadorias. Tais práticas estreitam as relações entre varejistas e fabricantes, pois quando são desenvolvidas estratégias eficientes com foco no consumidor, serviços são otimizados e negócios garantem rentabilidade.

Varejo de Alimentos

O varejo de alimentos detém modelos que atendem as necessidades de uma parcela considerável da sociedade. Nesse nicho, as pessoas são frequentadoras assíduas que vão em busca de alimentos, bebidas, produtos de limpeza, entre outros.



No Brasil, o negócio de alimentos segue avançando nas tendências mundiais, tendo em vista a sua vasta pluralidade de modelos e formatos de lojas que oferecem serviços diferenciados, atendendo, portanto, as variadas características e carências do consumidor (PARENTE, 2000).

O setor varejista de alimentos se desenvolve cada vez mais no país. Trata-se de um comércio competitivo, que busca novas formas de atender à demanda crescente de um mercado de consumo em constante evolução.

Existem diferentes formas de classificação no varejo de alimentos. Uma delas se refere à quando o indivíduo tem acesso livre para pegar a mercadoria desejada sem que haja ajuda de alguém. Enquanto outra abrange a experiência de compra com necessidade de auxílio para acessar os produtos.

A primeira descrição é denominada de autosserviços comumente percebida em supermercados, conveniências, atacarejos e outros. Enquanto a segunda, abrange o formato tradicional do varejo alimentar (mercearias, padarias, pequeno comércio de bairro) e os canais imediatos de distribuição (bares, lanchonetes e restaurantes) (HALAT, 2017).

Nessas categorias de serviço, o consumidor tem a opção de se servir, escolhendo o produto, serviço ou atendimento personalizado no balcão de bar ou lanchonete, por exemplo. Neste cenário, são apresentados formatos comerciais de varejos alimentícios evidenciados a seguir.

As lojas de conveniências são estabelecimentos de vendas bem localizados, conhecidos por atenderem em horários diferenciados. Para Mattar (2019), esses locais são como lojas de pequeno porte,



representando apenas uma pequena parcela do tamanho de um supermercado, dispondo de uma área de 250m² para vendas. São lugares de alta circulação de pessoas, que geralmente funcionam através de sistema de autosserviços.

As conveniências, comuns em todo o país, normalmente são encontradas em postos de gasolina e funcionam de 12 a 24 horas. Elas fornecem ao público produtos como alimentos e artigos de primeira necessidade com variedades e profundidade restritas. Além disso, esses espaços oferecem também bebidas alcoólicas dos mais variados tipos.

As mercearias, também conhecidas como armazéns e/ou empórios, são consideradas espaços físicos comerciais independentes e de pequeno porte, que oferecem produtos básicos do gênero alimentício. Essas lojas possuem cerca de 20m² a 50m² de área, comercializam bebidas (alcoólicas ou não), lanches, cafés e pequenas refeições para o consumo local, além de doces e cigarros, e estão localizadas em regiões urbanas e não urbanas das cidades (Mattar, 2019). Esses ambientes vêm passando por processos modernos de transformação que remetem a um conceito antigo de mercearia, mas com um design rústico e contemporâneo. É um comércio varejista de alimentos que também pode ser chamado de mercearia, cujos produtos costumam ser de alta qualidade, seguindo a linha de secos e molhados.

Os clubes atacarejo, que se desenvolveram significativamente nos últimos anos, realizam vendas tanto para pequenos comerciantes quanto para consumidores finais no varejo. Nesses pontos de venda, as mercadorias são armazenadas de forma compacta e com preços atrativos.



Além disso, esses estabelecimentos são conhecidos por vender, normalmente, em dinheiro e por isso utilizam a expressão ‘cash & carry’, ou seja, pagar e levar.

Os bares são considerados organizações comerciais do varejo alimentar onde as pessoas vão para consumir bebidas em geral, geralmente acompanhadas de petiscos, sanduíches, entre outros. São estabelecimentos independentes de pequeno porte que ofertam destilados, drinks, sucos e outros, bem como pequenas refeições para ingestão local, trabalhando com uma linha restrita de consumo rápido (cigarros, doces etc.). Sempre bem localizados, estão sempre nas áreas urbanas de maior destaque (Mattar, 2019).

Esses ambientes são bem populares e geralmente versáteis e estão sempre buscando qualidade para agradar a clientela. Suas estruturas são compostas de balcões e bancos altos ou mesas em que são servidas bebidas e iguarias rápidas.

Já as feiras livres se encontram em lugares públicos que servem para encontros, e funcionam com autorização e regulamentação do governo municipal ou estadual. Nesses locais é comum encontrar ofertantes e demandantes de produtos variados, como hortifrutigranjeiros, bebidas alcoólicas e não alcoólicas, entre outros (Mattar, 2019).

As feiras se caracterizam como um ponto tradicional de distribuição, em que ocorre alta rotatividade de pessoas à procura de alimentos, bebidas, artesanatos etc. Geralmente, elas funcionam a semana toda, porém existem locais em que as feiras livres acontecem uma ou duas vezes por semana.



Mercado Maranhense

No passado, o Maranhão esteve entre os grandes produtores de cana-de-açúcar, condição que elevou o seu progresso e desenvolvimento socioeconômico. Nesta conjuntura, destacaram-se os destilados produzidos no estado, que na época, acompanhava, a uma certa distância, a desenvoltura do açúcar na região, fator que na última década sofreu modificações devido a incentivos para seu crescimento.

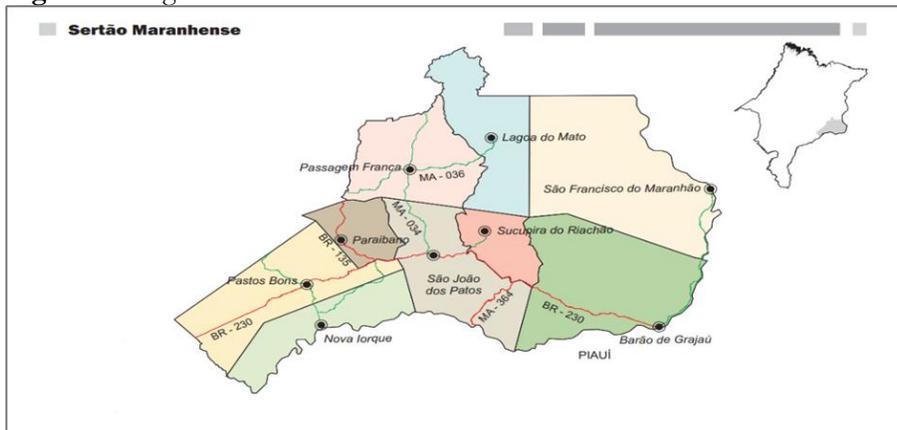
De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2011), em 2007 o Maranhão obteve 3% na produção nacional da cachaça artesanal. Entretanto, até 2010, essa fabricação atingiu o patamar de 150% no faturamento, conseqüente do aumento da cadeia produtiva de cana-de-açúcar que estimulou a comercialização dos destilados. Este aumento foi resultado do projeto “Alambique do sertão maranhense”, realizado pelo SEBRAE, para fomentar o setor, tendo em vista a produção regional, que no período era de 5 milhões litros/ano, por volta de 450 alambiques. Desta contagem, 2,6 milhões da bebida foram produzidos na localidade sertaneja do estado.

Essas atuações estimularam o singelo comércio de destilados do sertão maranhense (VIDE FIGURA 3), pois o incentivo à cultura açucareira impulsionou as transações comerciais de alambiques no estado. Entretanto, a fabricação de aguardente maranhense era considerada primitiva e de baixa qualidade, o que não influenciou na quantidade produzida, pois o governo estadual incentivava sua produção, fato que reproduzia seu preço baixo no mercado. Percebendo esse potencial, a



Federação das Indústrias buscou junto a outras instituições desenvolverem ações de qualificação dos produtores (FIEMA, 2008).

Figura 3 - Região do Sertão do Maranhão.



Fonte: Adaptado de Maranhão. Secretaria de Estado do Planejamento e Orçamento, 2008.

Naquele momento, os destilados maranhenses eram considerados inferiores e baratos. A mudança de cenário ocorreu com incentivos à sua certificação, o que tornou a cachaça mais vantajosa às comunidades produtoras. Para isso, foram utilizados estudos e estratégias para promover a criação de cooperativas e um centro industrial, que assegurariam os produtores e garantiriam uma aguardente de destaque no mercado.

Essas ações surtiram efeitos, visto que o negócio de destilado no Maranhão passou por um processo de redescoberta, pois refletiu uma produção de 15 milhões de litros de cachaça, das quais a metade adveio da região do sertão maranhense e da cidade de Sucupira do Riachão (O ESTADO DO MARANHÃO, 2017).



O conhecimento a respeito da fabricação da cachaça trouxe a essa comunidade uma motivação a mais, visto que seus produtores adquiriram expertise sobre o produto além de identificação de possíveis erros na produção da aguardente local.

Apesar da euforia no segmento dos destilados, ainda existia muita informalidade. Do total de alambiques maranhenses, 98% se encontravam na precariedade (SEBRAE, 2011). Esse assunto foi discutido pelo projeto CARTIMA e entidades ligadas ao setor durante o Seminário Estadual da Cachaça Maranhense de Alambique. O objetivo desse projeto foi conscientizar produtores locais sobre a importância e vantagem do registro da aguardente, e assim, torná-los cientes das exigências dos órgãos reguladores (FIEMA, 2018).

A relevância em discutir a informalidade na produção de destilados está em passar informação sobre o perigo de produzir cachaça de baixa qualidade, e do risco para o consumidor. Embora haja esforço para conscientização sobre o registro e valorização da cachaça, segundo a FIEMA (2018), dos 450 produtores artesanais, somente três possuíam marcas registradas, e quatro estão em fase de aceitação no MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento). Dessa forma, fazer o registro junto ao INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) dá ao comerciante garantia e exclusividade do uso de sua marca em território nacional por um prazo de 10 anos, renovável por períodos iguais e sucessivos.

Atualmente, as marcas de destilados evidentes no Maranhão investem no fabrico artesanal e são responsáveis por suas próprias vendas,



envasamentos e produções. Assim sendo, nos próximos parágrafos serão mostradas as aguardentes em destaques no estado.

A cachaça Capotira, marca maranhense, foi considerada em 2017, uma das melhores cachaças do Brasil pelo evento Expocachaça, premiada com medalha de prata. Sua produção se faz nos tipos ouro e prata na cidade de Vargem Grande-MA. Enquanto a cachaça Vale do Riachão é produzida no povoado de Sucupira do Riachão, e dispõe de métodos e técnicas tradicionais que já lhe conferiram representatividade nos festivais nacionais. Sua fabricação se faz nas classes ouro e prata, sendo armazenada em tonéis de carvalho e Jequitibá (MARTINS, 2019).

Outro destilado de destaque no estado é a cachaça Jacobina, uma bebida originária da região de Balsas. Seu líquido é envelhecido e armazenado em tonéis de madeira ou aço inox, sendo feito nas versões prata e ouro. A qualidade da Jacobina possui certificação nacional em algumas premiações (SOUSA, 2018).

O Maranhão também conta com a cachaça Azulzinha maranhense, fabricada no município Central do Maranhão, situado no litoral ocidental do estado, e é apresentada nas opções ouro e prata. Essa cachaça possui grande valor artesanal agregado que se relaciona com o apelo turístico da região (SEBRAE, 2017). Outra aguardente produzida no estado é a cachaça Reserva do Zito, oriunda do município maranhense de Passagem Franca. Possui mais de 70 anos no mercado, e é conhecida pelo seu tradicional fabrico artesanal (O ESTADO DO MARANHÃO, 2017).



METODOLOGIA

Este estudo envolveu uma pesquisa de caráter qualitativo (RAMPAZZO, 2005, p. 58) e exploratório-descritivo (Gil, 2014; Lakatos; Marconi, 2003). A bibliografia foi constituída por livros, revistas, instituições, jornais e artigos relacionados ao tema. Inicialmente, foi feita uma compilação de autores que tratam do assunto além de fichamentos, que juntos deram embasamento para a elaboração da pesquisa de campo e análise científica.

Nesta conjuntura, optou-se pelo estudo de casos múltiplos de Yin (2001), que se mostrou uma importante ferramenta de pesquisa utilizada para investigar fenômenos relacionados à procura e ao consumo da cachaça, visto que possibilitou a captação de diferentes pontos de vista, aspectos objetivos e subjetivos presentes nos ambientes sociais de cada varejo pesquisado.

O foco dessa pesquisa foi composto por cinco lojas distribuidoras localizadas em áreas urbanas de São Luís. Esses estabelecimentos abrangem modelos de varejos alimentícios tradicionais e de autosserviços tais como mercearias, padarias, bares, supermercados, conveniências e atacarejos.

Dessa forma, a coleta de dados ocorreu a partir de visitas frequentes aos estabelecimentos durante o período de maio a junho de 2019. O primeiro contato se deu com visitas marcadas com gerentes e/ou donos desses varejos, com a devida explicação sobre o estudo em curso e



sua finalidade. A etapa seguinte foi a aplicação de questionários semiestruturados. Essa proposta foi escolhida para que fosse possível estabelecer um tipo de conversa mais espontânea, mas guiada por perguntas específicas que favoreceram a captação de informações. Nesse momento, foram solicitados ao interlocutor: autorização para gravações de suas falas, registro fotográfico do ambiente e das bebidas e observação do ambiente. Por fim, foram transcritas as falas gravadas dos respondentes para realização das respectivas análises.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para melhor identificação das entrevistas durante o processo das análises de dados, a designação dos respondentes desta pesquisa foi realizada da seguinte forma: comerciário do varejo A (C.V.A); comerciário do varejo B (C.V.B); comerciário do varejo C (C.V.C); comerciário do varejo D (C.V.D) e comerciário do varejo E (C.V.E).

Os discursos apresentados mostram as percepções dos comerciários a respeito da cachaça artesanal maranhense ofertada no comércio de São Luís, bem como o cenário atual, enfatizando as visões pessoais dos indivíduos sobre a bebida na atualidade.

Ao perguntarmos aos entrevistados a respeito da comercialização de destilados maranhenses em seus empreendimentos, percebeu-se uma diversidade de bebidas destiladas produzidas no estado. Além disso, observou-se também um considerável comércio, envolvendo a cadeia produtiva de cachaça e outros destilados maranhenses. Contudo, mesmo



com essa diversidade de ofertas, existe comércio varejista (C.V.B) que não vende essa mercadoria.

Cachaça Tiquira e cachaça Capotira!! Porque são excelentes bebidas, e com muita qualidade. C.V.A (comunicação pessoal, 03 de maio de 2019)

Não, não, não comercializamos. A gente tem... Uma série de critérios relacionados a isso, mas o principal critério na minha opinião, tem a ver com os nossos fornecedores e compradores que não são do estado, então, a gente tem pouco contato ou pouco acesso, com essas... Com essas pessoas ou com as pessoas que fornecem essas bebidas. C.V.B (comunicação pessoal, 08 de maio de 2019).

Embora haja variedade de aguardente no mercado maranhense, contudo, existe varejo que não comercializa esse item. É o que se constata no discurso do respondente C.V.B, que justifica essa ausência devido à falta de comunicação entre os empresários e os pequenos produtores da região. O fato talvez demonstre pouca habilidade profissional dos produtores maranhenses no trato comercial com distribuidores.

A importância da comunicação entre fabricantes e varejo é fundamental para a sobrevivência de ambos, e, sobretudo, para que os produtos cheguem até o consumidor final. Entende-se que o papel da indústria é fabricar e oferecer produtos que atendam às necessidades do mercado, entretanto, não basta só produzir bens, é importante que sejam acessíveis ao consumidor (DIBB e SINKIN, 2004 apud PAULA, 2018c). Por isso, é relevante manter ativos os canais de comunicação entre fabricante e varejista. O que, certamente, não houve em relação ao estabelecimento do interlocutor C.V.B.



A Tiquira, de barreirinhas de Santa Quitéria e de Santana do Maranhão, das três regiões, a cachaça faísca de São Bento, a cachaça Santo Antônio dos Jopes que leva o nome do município também do interior do Maranhão, e também as nossas temperadas, que é catuaba, que é a fogosa que é Gabriela cravo e canela. C.V.C (comunicação pessoal, 12 de maio de 2019).

Bom... Aqui tem muita Capotira, Capotira a... a buriti... A buriti... Aquela de Buriti Bravo agora, que foi recentemente é... Digamos que legalizada né, a Tiquira [...] a guaajá, a guaajá que é mais procurada, aqui na verdade, é a guaajá. Aí tem a Jacobina, a Reserva do Zito, e a gente procura até outras, mas tem uma certa dificuldade de encontrar, C.V.D (comunicação pessoal, 20 de maio de 2019).

[...] A Capotira, tem também a Vale do Riachão, tem também a cachaça ouro que é as que eu vendo né? Tem a Ibipira também, que é uma cachaça boa maranhense [...] só essas que eu comercializo, são só essa. C.V.E (comunicação pessoal, 04 de junho de 2019).

Embora exista ruído na relação entre o produtor artesanal e o comércio varejista, conforme dito pelo interlocutor C.V.B, entende-se que o negócio de aguardente nos outros varejos segue fluido, tendo em vista a acentuada presença de destilados nos varejos tradicionais e de autosserviços da cidade. Essas circunstâncias são observadas nas falas dos entrevistados C.V.A, C.V.C, C.V.D e C.V.E. Ressalta-se ainda que essas ações ocorrem independentemente das cachaças ou destilados serem certificados por algum órgão do setor.

Nas narrativas de C.V.A, C.V.C, e C.V.E, nota-se a presença constante de cachaças maranhenses (Capotira, Jacobina, Vale do Riachão) consideradas de renome no estado por reunir excelentes qualidades. Destas se destaca a Capotira por já ter conseguido premiação na categoria



prata pela Expocachaça (Sousa, 2018). Salienta-se também a proeminência das Tiquiras na maioria das descrições (C.V.A, C.V.C, C.V.D e C.V.E), segundo as quais, detêm várias denominações e localidades, como: ‘Cachaça Tiquira’, Tiquira, de Barreirinhas de Santa Quitéria e de Santana do Maranhão e a Tiquira Guaajá.

Sobre as dificuldades encontradas na comercialização das cachaças maranhenses nos estabelecimentos pesquisados, houve uma certa convergência de pensamentos entre os interrogados, de acordo com os quais se destacam assuntos como certificação e qualidade dos destilados citados. Essas constatações podem ser percebidas nas entrevistas dos respondentes C.V.B, C.V.C e C.V.D, porém, reveladas em contextos diferentes desse tópico, mas que serão inseridos no tema apresentado abaixo.

Preconceito com a bebida local. C.V.A (comunicação pessoal, 03 de maio de 2019).

Eu acho que a maior dificuldade tá em poder... Comprovar a qualidade do produto, em saber se ele realmente tem condições de uso, se ele... se ele realmente pode ser realmente é... utilizado a... Porque existe vários critérios em relação a isso, e... Uns dos pontos mais importantes de repente seja esse, é... a disponibilidade do fornecedor em suprir todas as necessidades que uma multinacional necessita pra comercializar esse produto. [...] A certificação é fundamental, talvez seja um grande problema, é... da venda do produto por certificação, porque há necessidade de que ele tenha todos os parâmetros e todos... É... os pré-requisitos para venda. C.V.B (comunicação pessoal, 08 de maio de 2019).

As barreiras enfrentadas nas vendas de cachaça geralmente aparecem em quesitos envolvendo a qualidade, procedência e fabrico da



bebida, conforme descreve o interlocutor C.V.B. Infelizmente, essa desconfiança se deve a alta informalidade no mercado maranhense (SEBRAE,2011). Apesar de várias discussões sobre o registro e certificação da bebida, percebe-se a necessidade de profissionalização do setor e a conscientização dos produtores sobre a importância e vantagem de registrar e seguir as exigências dos órgãos reguladores desse destilado (FIEMA, 2018).

Entende-se que outros quesitos podem influenciar a compra de destilados como por exemplo, a capacidade do pequeno produtor em suprir seus distribuidores. Esses fatores interferem diretamente no curso do produto, servindo como obstáculo para sua chegada até o consumidor final.

[...] só regionais, artesanais, são pessoas que fazem no alambique de casa, que é de herança familiar e fazem, pra revender a cachaça. Porque... Assim, lá o pessoal do interior vive muito da subsistência, quando a mandioca tá cara e a farinha, faz a farinha, quando a mandioca tá cara mais a tiquira, faz a tiquira. C.V.C (comunicação pessoal, 12 de maio de 2019).

[...] Isso. Esse registro é o que atrapalha muito a cachaça do maranhense de ser exportada. C.V.D (comunicação pessoal, 20 de maio de 2019).

Foram observadas nas falas dos interlocutores C.V.C e C.V.D, uma similaridade nas opiniões sobre tipos de aguardentes ofertadas, pois a maioria é produzida artesanalmente, sem qualquer registro de boas práticas ou certificação. Essas condições se refletem na qualidade e sabor do destilado, o que, certamente, interfere em sua venda.

Tal fato mostra uma realidade recorrente no Maranhão, conforme citado acima. Observa-se demasiada informalidade, conforme já



constatado por um levantamento do SEBRAE (2011) anteriormente mencionado.

É imperativo que haja ações de sensibilização em prol da maior capacitação profissional dos produtores em relação aos conhecimentos do fabrico adequado dos destilados e à importância da certificação. A falta dessas práticas resulta na baixa qualidade da cachaça, o que fomenta sua difamação e a ocorrência de episódios envolvendo o preconceito, fato confirmado pelo sujeito, C.V.A.

Entende-se que a dificuldade na venda do destilado está vinculada à sua qualidade, certificação e, especialmente, à forma e à origem da produção. Este fator gera desconfiança nos distribuidores e influencia diretamente na dificuldade de comercialização da aguardente maranhense, posto que as grandes organizações buscam por produtos confiáveis, tanto na forma de fabricação quanto na sua origem.

Quando questionada sobre a procura por cachaça artesanal nos varejos, observou-se respostas positivas a respeito do assunto. À exceção do estabelecimento representado pelo entrevistado C.V.B, os demais respondentes confirmaram a busca pelos destilados regionais.

Sim!! Mais por pessoas dos outros estados, C.V.A (comunicação pessoal, 03 de maio de 2019, itálico nosso).

Não, eu acredito que aqui o grande... eu acho que a... aquilo da localização, eu procuro [...] o público-alvo num determinado local, e em determinadas áreas, o meu público ele tem uma visão diferente, uma bebida diferente, ele não tem essa vontade ou essa iniciativa ou a curiosidade, de querer... de repente uma bebida que ele não sabe... como ela foi fabricada. C.V.B (comunicação pessoal, 08 de maio de 2019).



Compreende-se que o sujeito C.V.B não detém muita ciência do mercado de destilados maranhenses e sobre seu público. Talvez isso seja reflexo da falta de mais informações sobre os itens e indique uma necessidade de mais exposição e consciência das marcas certificadas nesse comércio. Entende-se que órgãos que trabalham com o nicho de destilados no Maranhão, precisam avançar nas tentativas de conscientização do produtor e varejistas sobre aguardentes maranhenses de qualidade no mercado, para que acontecimentos como esse sejam evitados.

De acordo com o SEBRAE (p. 20, 2019), o aumento de consumo da cachaça se deve à sofisticação e requinte empregados na sua forma artesanal de fabricação, os quais elevaram este item ao status dos destilados mais famosos do mundo, que, no caso da cachaça, trouxe superações sobre bebidas como whisky, vodka e vinho, perdendo em consumo no Brasil, apenas para a cerveja.

Essa realidade é considerada possível em São Luís, visto que temos destilados com padrões de qualidade que só precisam de mais empenho em suas divulgações, e estratégias de negociação entre as partes interessadas para que essas bebidas cheguem às camadas sociais ainda não atingidas.

Quem mais procura aqui é o maranhense, maranhense mesmo. O turista que... nos últimos tempos pra cá, tão mais passeando do que comprando nossos produtos. [...] pela falta de incentivo, segundo pelas restrições de bagagem, entendeu? De avião, onde a passagem aumentou e os direitos diminuíram [...] isso influenciou diretamente ao comércio [...] levam só lembrancinha coisas pequenas, miudezas [...]. C.V.C (comunicação pessoal, 12 de maio de 2019).



Por ser um local histórico muito visitado por turistas e habitantes locais, a bebida deveria se destacar entre os turistas, porém, isso não acontece. É possível que restrições nas bagagens influenciam nas compras dos destilados, mas é indispensável saber se há outras razões que impeçam os viajantes de levá-los como lembrança.

Eles procuram a... Uma sugestão, sugestão. A gente dá sempre a sugestão das maranhenses [cachaças], pois a gente quer mostrar né? A nossa né? Como é que é feito na nossa região. E valorizar também as artesanais né? Que muito apreciada, e... Mas eles procuram algumas de Minas Gerais [...] quando os turistas vêm, eles procuram as maranhenses, não é provavelmente a Tiquira né, a Tiquira eles já ouviram falar muito, mas eles querem saber de novas mesmo. C.V.D (comunicação pessoal, 20 de maio de 2019).
[...] Pessoas que geralmente levam pra fora, entendeu? Pessoas daqui mesmo de São Luís. Por que também a gente não tem muito turista né? Pra ficar vendendo aqui. [...] São Luís... é ... Muito pobre pra turista mesmo, bom São Luís tá... não tá na rota de turismo não, entendeu? É mais a cachaça é o povo daqui mesmo que compra e leva pra fora, não é turista não. C.V.E (comunicação pessoal, 04 de junho de 2019).

Nos diálogos com os interlocutores C.V.A e C.V.D, e C.V.E, percebe-se uma certa conformidade nas respostas, em razão do objeto de discussão ser o turista, tanto na procura por destilados maranhenses quanto na sua oferta como presente a pessoas de outras localidades (C.V.E). Nos dois primeiros momentos (C.V.A e C.V.D), o destilado é procurado pelo turista. Entretanto, nota-se na descrição do respondente C.V.D que a escolha por esse item surge da curiosidade por novos



destilados maranhenses, excluindo nesse caso a famosa tiquira, fato que não modifica a busca por cachaças concorrentes.

Essas informações mostram a cachaça regional atingindo a preferência dos viajantes. Ela se torna um instrumento de divulgação quando dada como presente, segundo informações passadas pela comunicação do governo estadual: “O Maranhão é um dos estados brasileiros que vem se destacando na produção de cachaça. A participação da cachaça artesanal vem crescendo no ranking dos produtos que se destacam no cenário do agronegócio maranhense [...]” (Martins, 2019, p. 01).

Diante dos relatos aqui apresentados, entende-se que o negócio de aguardente no Maranhão perpassa por descobertas positivas no mercado. Logo, isso reflete uma resposta condizente com investimento no setor, sobretudo, dos pequenos empresários que optaram por fazer cachaças artesanais de qualidade com certificação no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou evidenciar a importância da cachaça artesanal no mercado brasileiro. No Maranhão, o destilado vem apresentando melhorias, especialmente nos últimos anos. Contudo, o modelo de negócio local ainda é inexpressivo, sobretudo na capital São Luís, ficando distante da realidade dos grandes centros comerciais. Observou-se que essa realidade é resultado de um alto índice de informalidade na região, pouco investimento na produção e falta de conhecimento sobre a necessidade de certificação do produto.



Diante disso, a pesquisa pretendeu analisar a cachaça artesanal maranhense em redes de varejos alimentícios tradicionais e de autosserviços de São Luís. Foi constatada a presença desses destilados acompanhados da tiquira, mencionada várias vezes pelos entrevistados.

Ainda que não seja uma cachaça, dado que sua produção venha da mandioca e não da cana-de-açúcar, a tiquira possui grande destaque no senso comum e na demanda de consumo, uma vez que foi mencionada várias vezes pelos entrevistados.

Entende-se, que apesar de haver destilados maranhenses de qualidade no mercado, e uma considerável procura por eles, existem empreendimentos na cidade que não vendem esses itens.

Notou-se que a cachaça maranhense é procurada tanto por turistas como pelos próprios municípios. Há nesses casos, o interesse do visitante em conhecer uma bebida que lhe proporcione novos paladares. Dessa forma, sugere-se uma maior divulgação de tais produtos com foco nas certificações e no desenvolvimento de estratégias que otimizem o canal distribuidor nos varejos e que possibilitem o aumento da incidência desses produtos nas principais prateleiras varejistas do Maranhão e de outros estados.

Durante o estudo, foram encontrados alguns obstáculos que limitaram a pesquisa. Consideramos agentes limitadores deste estudo, um varejo que era considerado importante, mas que apresentou entraves em nossa busca de informações, ficando, portanto, fora dessa investigação. Do mesmo modo, ocorreram dificuldades quando foram solicitadas as assinaturas para autorização desta pesquisa, pois os funcionários se



recusaram a fazê-las, sob a alegação de que não poderiam, por não serem donos dos recintos. E os proprietários não estavam disponíveis sempre que era solicitada uma reunião para entrevista.

Desse modo, percebe-se que a presente pesquisa não deve finalizar todas as análises referentes à problemática abordada, mas sim ser um passo para o desenvolvimento de novas discussões, já que a cachaça artesanal maranhense no mercado varejista se tornou fruto de novos e variados olhares do mercado.



Referências

- BORGES, A. Propaganda & Varejo: teoria técnica e prática. Belo Horizonte: Universidade FUMEC, 2013.
- CAMAROTTO, M. R. Gestão de atacado e varejo. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.
- COUTO, Edison de Souza. A história da Cachaça. São Paulo: Apoenia Comunicação, 2013.
- DECRETO n.º 6.871 de 4 de junho de 2009. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Acessado em: 02 março, 2019 de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm.
- PROJETO LEI n.º 4.861, DE 2016 – A. Reconhece a Cachaça como Patrimônio Histórico e Cultural do País. Câmara dos deputados. Despacho: ÀS COMISSÕES CULTURA E CONSTITUIÇÃO DE JUSTIÇA E CIDADANIA (ART. 54). Acesso em: 22 abr. 2023. Disponível: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=CF1AEE6205DE8508B66D0B4E6D46C14E.proposicoesWebExterno2?codteor=1507686&filename=Avulso+-PL+4861/2016.
- EXPOCACHAÇA. Números da cachaça: a importância da cachaça no Brasil e no mundo. 2021. Acesso em: 25 abr. 2019 de <http://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/>.
- _____. Números da cachaça: a importância da cachaça no Brasil e no mundo. 2021. Acesso em: 25 abr. 2019 de <http://www.expocachaca.com.br/numeros-da-cachaca/>.
- FEDERAÇÃO DA INDÚSTRIA DO ESTADO DO MARANHÃO. A indústria do Maranhão: um novo ciclo, 2008. Acesso em: 08 maio, 2019, de http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_24/2012/07/06/120/
- _____. Produtores buscam registros para valorizar cachaça no Maranhão, 2018. Acesso em: 09 maio, 2019, de <https://www.fiema.org.br/noticia/2230/produtores-buscam-registro-para-valorizar-cachaca-no-maranhao>.
- GIL, A.C, Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. (6a ed.). São Paulo: Atlas, 2014.
- GOLEMAN, D. Trabalhando com inteligência emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.
- HALAT, A. Modelo de gestão no varejo. São Paulo: SENAC, 2017.
-
- 318 -
-
- GUILHERME, F. S.; FRANCO, L.V.A.S.; LAVANDOSKI, J.; ELICHER, M. J. TEC: Turismo, Eventos e Cultura - "Olhares contemporâneos sobre o Turismo: cultura e tecnologia em perspectiva". João Pessoa: Editora do CCTA, 2024.



INSTITUTO BRASILEIRO DA CACHAÇA. (2019). Mercado externo. Acesso em: 24 abril, 2019, disponível em: http://www.ibrac.net/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=44

_____. (2019). Secex e IBRAC criam “aprendendo a exportar cachaça”. Acesso em: 5 maio, 2019, de <http://www.ibrac.net/index.php/noticias/noticias-do-ibrac/516-secex-e-ibrac-criam-aprendendo-a-exportar-cachaca>.

LAKATOS, E.V; Marconi, M.A. Fundamentos de Metodologia Científica. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATTAR, F. N. Administração de varejo. (2a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

O ESTADO DO MARANHÃO. O Maranhão produz 15 milhões de litros de cachaça. SEBRAE. 2017. Imirante.com. Acesso em: 8 maio 2019, de <https://imirante.com/oestadoma/online/22042017/pdf/C03.PDF>.

MARTINS, S. O Imparcial. (2019, março 17). Produção de cachaça maranhense em debate. Acesso em: 12 maio, 2019, Disponível: <https://oimparcial.com.br/negocios/2019/03/producao-de-cachaca-maranhense-em-debate/>.

MARANHÃO. Secretaria de Estado do Planejamento e Orçamento. Regiões de Planejamento do Estado do Maranhão / Secretaria de Estado do Planejamento e Orçamento, Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos, Universidade Estadual do Maranhão. São Luís: SEPLAN, 2008. Acesso em 12 de set. de 2023. Disponível em: https://seplan.ma.gov.br/uploads/seplan/docs/regionalizacao_MA_2007.pdf

PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PAULA, V. A. F. de. Estratégias de marcas no varejo de alimentos: concepção e gestão de marcas próprias na Inglaterra e no Brasil, 2008, 224f. (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2008.

JANKAVSKI, A. A cachaça é o novo gim? Revista Exame, 2019. Acesso em: 15 de maio, 2019 de <https://exame.com/revista-exame/a-cachaca-e-o-novo-gim/>.

RAMPAZZO, L. Metodologia científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. (3 ed.). São Paulo: Editora Loyola, 2005.

SOUSA, L. 5 cachaças genuínas e orgulhosamente maranhenses. O Imparcial.com.br – Você Gastrô, 2018. Acesso em: 12 maio, 2019, de <https://vocegastr.oimparcial.com.br/recomendamos/2018/07/5-cachacas-genuinas-e-orgulhosamente-maranhenses/5/#the-post>.



SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.
Análise de tendência: saiba mais sobre a tendência do mercado de cachaça. 2017.
Acesso em: 30 de abril, 2019. Disponível: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/saiba-mais-sobre-tendencia-do-mercado-de-cachaca,39aa6a2bd9ded410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.

_____. Cachaça de alambique: um estudo sobre hábitos de consumo em Goiânia, 2019. Acessado em 10 de outubro, 2020. Disponível: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/A%20Cacha%20C3%A7a%20de%20Alambique%20Um%20estudo%20sobre%20o%20h%20C3%A1bito%20de%20Consumo%20em%20Goi%20nia.pdf>

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2011). Cresce a produção de cachaça no Maranhão. Acesso em: 6 de maio, 2019, de <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MA/cresce-a-producao-de-cachaca-no-maranhao,843b478751d16410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.
Números da cachaça no Brasil. Sebrae Agronegócio, 2017. Acesso em: 1 de maio, 2019. Disponível: <http://www.sebraemercados.com.br/numeros-da-cachaca-no-brasil/>.

TERRA, J. C. C. Varejo 2.0: um guia para aplicar redes aos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

VENTURINI FILHO, W. G. (2016). Bebidas Alcoólicas: ciência e tecnologia. (2a ed.). São Paulo: Blucher.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. (2a ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001.

OS AUTORES

ARAÚJO Kellysson Candeia

Graduado em Turismo (UFPB)

e-mail: kellyssonc.araujo@gmail.com

redes sociais: https://www.instagram.com/kellysson_candeia

ÁVILA, Giulia Chave

Graduanda em Tecnologia em Gastronomia pelo Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha (IFFAR) - Campus São Borja.

Email: giulia.2020004646@aluno.iffar.edu.br

AZEVEDO, Renato Ferreira

Mestre em Turismo pela Universidade Federal Fluminense - UFF. Tecnólogo em Gestão de Turismo pelo CEFET/RJ. Especialista em Política e Sociedade pela Faculdade Educacional da Lapa, FAEL. Cursando Licenciatura em Turismo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, UFRRJ. Residente bolsista CAPES no Programa de Residência Pedagógica da UFRRJ. Guia de Turismo pelo Senac Botafogo RJ (Cadastro 33.530.125/0001-82). Associado Liguia RJ. Faz parte da ABBTUR - Associação Brasileira de Turismólogos e Profissionais de Turismo - Registro 16446/RJ. Proprietário da Agência Viajei Tur. Possui interesse em Turismo histórico e cultural. Educação. Educação Turística e Museal. Patrimônio.

E-mail: renato.edu.tur@gmail.com

BARBACOVİ, Manoela

Doutoranda em Estudos Culturais em Educação pela Universidade Luterana do Brasil (Ulbra). Mestre em Estudos Culturais em Educação pela Ulbra. Membro do grupo de pesquisa Cultura e Estudos em Turismo (GCET), na linha de pesquisa Arte, Currículo Cultural e Patrimônios no Contexto Turístico. Supervisora Pedagógica na rede municipal de ensino de Gramado.

e-mail: manubarbacovi@gmail.com

Facebook: <https://www.facebook.com/manoela.barbacovi>

Instagram: <https://www.instagram.com/manubarbacovi/>

BRAMBILLA, Adriana

Docente do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Graduada pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP/SP), Mestre pela UFPB e Doutora pela Universidade de Aveiro (Portugal). Líder do GCET (Grupo de Cultura e Estudos em Turismo).

CAMPINA, Ana

PhD em Direito; PhD Direitos Humanos; Politóloga | Political Scientist; Professora FCHS da Universidade Fernando Pessoa; Coordenadora 1º CE Ciência Política e Relações Internacionais; Professora Visitante da SVTFaculdade (Brasil); Investigadora Integrada FP-I3ID – Instituto de Investigação, Inovação e Desenvolvimento da Universidade Fernando Pessoa (Integrated Researcher); Member of High Commission of IKSAD Institute (Turkey); Leitora da Cátedra da UNESCO de Juventude, Educação e Sociedade | Lecturer of UNESCO Chair in Youth, Education and Society; Leitora da Cátedra Gonçalves Dias (BR) | Lecturer of Gonçalves Dias Chair (BR); Editor-in-Chief International Journal of New Trends in Social Sciences (IJSS); Editorial Board Journal European Journal of Transformation Studies; Observatório Direitos Humanos (Portugal) Rapporteur; COST ACTION CA17135 Membership (WG1-2-3); Guest Associated Editor Frontiers.
<https://orcid.org/0000-0003-0820-1280>

GUTFILEN, Vivete

Mestranda em Turismo, Universidade Federal Fluminense/PPGTUR -Turismo, Cultura e Ambiente; Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo; Especialização em Terapia Nutricional pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Graduação em Nutrição pela Universidade Veiga de Almeida; graduação em Arquitetura pela Universidade Santa Úrsula. E-mail: vivetegutflen@id.uff.br

KLIMECK, Beatriz

Graduada em Tecnólogo em Gestão de turismo pela Universidade Federal de Santa Maria, Graduada em bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria Campus Palmeira das Missões. Atualmente mestranda em Agronegócios com foco em turismo rural.

LEITE, Rafael Alves

Bacharel em Administração pela Universidade Luterana do Brasil (Ulbra). Curso geral de Propriedade Intelectual pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)
e-mail: rf.alvs@gmail.com

MAZIERO, Celí

Graduada em Arquitetura e Urbanismo e especialista em Engenharia de Segurança do Trabalho pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional - PPGDR da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), na Linha de Pesquisa em Ambiente e Sustentabilidade. É Arquiteta e Urbanista da Prefeitura Municipal de São Miguel do Oeste, leciona no curso de Arquitetura e Urbanismo da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), campus de São Miguel do Oeste, e é especialista na área da Acessibilidade.

E-mail: celimaziero1@hotmail.com;

Instagram: <https://www.instagram.com/celi.maziero>;

Facebook: <https://www.facebook.com/celi.maziero>.

MELO, Alessandra Souza Queiroz

Mestre em Turismo e Hotelaria (UFPE), Pesquisadora do GCET e doutoranda na UFAM.

e-mail: Alessandra_queirozz@outlook.com

redes sociais <https://www.instagram.com/alessandraqueiroz>

MOSTARO, Milene Gomes Ferreira

Doutoranda em História, Política e Bens Culturais pela Fundação Getúlio Vargas (2021) pelo CPDOC/FGV. Vinculada ao Laboratório de estudos sobre Patrimônios Culturais, acervos e memória. Especialista em Gestão, Economia e Turismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2015). Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2012). Possui 12 anos de experiência da área de Turismo, com ênfase na área de vendas, agenciamento, treinamento de equipes, planejamento de sistemas e mapeamento de processos. Atua principalmente nos seguintes temas: Cidades, Territorialidade, Patrimônio, Memória, História Oral e Antropologia Urbana.
<http://lattes.cnpq.br/7219927204867909>

PATIAS, Tiago Zardin

Administrador (2002 - CRA-RS 21897) e pós-graduado em Gestão de Pessoas (2006) pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI). Mestre em Administração (2008) pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Doutor em Administração (2017) pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atualmente é Professor Associado na Universidade Federal de Santa Maria - Campus Palmeira das Missões, atuando nos cursos de Administração Diurno e Noturno. Atua também como docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Agronegócios (PPGAGR) onde atualmente é Coordenador substituto. Temas de interesse: Inovação, Sustentabilidade, Agronegócios, Turismo Rural e Políticas Públicas.

QUADROS, Leticia Schettert Fortes de

Integrante, como discente, do Grupo de Extensão e Pesquisa em Estratégia Organizacional - GEPEO da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), ano 2022; Graduanda em Administração, UFSM-PM, Atualmente; Mestranda em Agronegócios, UFSM-PM, Atualmente. Áreas de interesse: Agronegócio; Turismo Rural; Turismo Rural da Erva-Mate; Inovação Social e Sustentabilidade. Possui Pós-Graduação lato sensu em Gestão de Recursos Humanos. Possui graduação em Psicologia pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (2004). Tem experiência na área de Psicologia, com ênfase em Intervenção Terapêutica.

RIBEIRO, Alanda Tereza Santos

Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

RODRIGUES, Carlos

Doutor em Direito Tributário Europeu | PhD European Tax Law; Professor Associado Convidado da Universidade Fernando Pessoa | Associated Invited Professor in Universidade Fernando Pessoa; Professor Universitário de Direito | University Professor in Law; Investigador Integrado i3iD-FP | Integrated Researcher FP i3iD; Professor Visitante da SVTFaculdade (Brasil) | SVTFaculdade Visiting Professor SVTFaculdade (Brazil); Leitor Cátedra Gonçalves Dias (BR) | Lecturer of Gonçalves Dias Chair (BR); Ex-Assessor Principal da Autoridade Tributária e Aduaneira – AT | Ex-Principal Advisor Tax and Customs Authority; Jurisconsulto | Legal Consultant; Editor-in-Chief Global Journal of Sociology: Current Issues (GJSOC); Member of High Commission of IKSAD Institute.

Universidade Fernando Pessoa – Portugal (UFP)

<https://orcid.org/0000-0003-0966-6274>

RODRIGUES, Linda Maria

Possui graduação em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão, mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e doutorado em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista. Professora Associada I do Departamento de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão-UFMA. Áreas de pesquisa: Líder do Grupo de Pesquisa em Identidades Culturais da Gastronomia Maranhense- GPICG. Membro da Rede Internacional de Pesquisa "Turismo e Dinâmicas Socioterritoriais contemporâneas". Coordenadora de projeto de Iniciação Científica - PIBIC e Extensão universitária- PROEC. E-mail: linda.rodrigues@ufma.br; Redes Sociais: Instagram (@linda.rodriguesoficial; Facebook(@lindaufma).

SÁ, Hayleen Aparecida Oliveira Menezes de

Profissão: Zootecnista pela Universidade Federal de Rondônia – UNIR. Técnica em Finanças pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – IFRO. Mestranda em Agronegócios pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM (2023 atual)

SANTOS, Hugo Quintanilha Silva

Licenciatura em Turismo pela UFRRJ. Mestrando em Turismo pelo PPGTUR/UFF. Pesquisador Voluntário no Grupo de Pesquisa, "Governança, Ambiente, Políticas Públicas, Inclusão e Sustentabilidade"- GAPIS- pela UFRJ. Tutor coordenador e presencial no CEFET/RJ - nas disciplinas de Relações Interpessoais, Gestão de Empreendimentos Turísticos 1 e 2. Atuou como pesquisador de campo no Aeroporto Internacional do Galeão pela empresa Praxian Business e Marketing Specialists. Em 2016, lecionou no Instituto Nacional de Especialização-RJ (INE), a disciplina de Hotelaria.

E-mail: hugo_quintanilha@id.uff.br

SILVA, Drielly Pâmella Vital da

Tecnóloga em Gestão Pública pela Universidade Anhanguera (Uniderp). Curso geral de Propriedade Intelectual pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)
e-mail: drielly.vital1@gmail.com

SILVA, Karlla Danielle Ridrs da Paz e

Possui graduação em administração pela Faculdade Atenas Maranhense e em Hotelaria pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA/2019). Especialista em Gestão de Negócio em Serviços de Alimentação - Centro Universitário Senac, SENAC/SP, Brasil. Mestranda em Turismo e Patrimônio – Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Integrante do Grupo de Pesquisa em Identidades Culturais da Gastronomia Maranhense – GPICG.
E-mail:karllaridrs@gmail.com.
Redes sociais: Instagram @karllaridrs; Facebook @karllaridrs

SPIRONELLO, Matheus Balbinot

Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc). É arquiteto e urbanista na empresa Sottile Arquitetura e Interiores.
E-mail: matheusbalbinotspironello@gmail.com;
Facebook: www.facebook.com/matheus.balbinotspironello;
Instagram: https://www.instagram.com/matheus_bs_/

TAVARES, Beatriz Carvalho

Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico em Gastronomia do Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha (IFFAR) - Campus São Borja. Doutoranda em Geografia na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestra em Turismo pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Bacharela em Gastronomia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Áreas de pesquisa: Café, Gastronomia, Turismo e Geografia dos Sabores.
Email: beatriz.tavares@iffarroupilha.edu.br

ORGANIZADORAS

GUILHERME, Francinete da Silva



Bacharel em Turismo pela UFPB (Universidade Federal da Paraíba), pós-graduada em Turismo, Hotelaria e Eventos pela Unicorp e membro pesquisadora do GCET (Grupo de Cultura e Estudos em Turismo).

FRANCO, Lis Vieira Araújo Silva



Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo (USP). Bacharel em Hotelaria pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em 2021 e Tecnóloga no Curso Superior Técnico em Gastronomia pela Faculdade Internacional da Paraíba (FPB) em 2019. Ingressou no Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (GCET) em Abril de 2022, compondo os integrantes da linha "Arte, Currículo Cultural e Patrimônio no contexto turístico" e desde então vem desenvolvendo pesquisas no campo do Turismo Patrimonial e Autenticidade. Além do GCET, também é membro do Núcleo de Pesquisa em Economia e Administração do Turismo (NEAT), associado a USP.

LAVANDOSKI, Joice



Bacharel e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Doutora em Turismo pela Universidade do Algarve (UALG). Professora Adjunta no Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Professora colaboradora no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF). Coordenadora do Laboratório de Eventos em Turismo (LABETUR) da UNIRIO. Áreas de pesquisa: enoturismo, turismo gastronômico, eventos, planejamento e gestão do turismo, turismo e patrimônio cultural.

ELICHER, Maria Jaqueline



Doutora em Geografia pela Universidade Federal Fluminense (UFF) - Niterói/Brasil (2014). Fundadora e coordenadora da Entremio – Rede de Pesquisa Geografia, Turismo e Literatura. É professora adjunta do Departamento de Turismo e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio), Rio de Janeiro/Brasil. Coordena em parceria o Labetur – Unirio

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.



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 socioculturais, econômicos e ambientais, acessibilidade, marketing, terceira idade, relações interculturais e comportamento do turista.

[Acompanhe o GCET pelas redes sociais](#)

Instagram: [@GCET](#)

Facebook: [@GrupoGcet](#)

YouTube: [GCET OFICIAL](#)

Academia.edu: [GCET UFPB](#)

Site GCET: <https://www.ufpb.br/gcet>

Para conhecer as outras publicações *open access* acesse nosso catálogo pelo linktree: [Linktr.ee/grupogcet](https://linktr.ee/grupogcet)

LABETUR

EVENTOS EM TURISMO

O Laboratório de Eventos em Turismo (LABETUR/UNIRIO) é um espaço multidimensional onde são desenvolvidos projetos integrados de ensino, pesquisa, extensão e cultura. Órgão vinculado à Escola de Turismo, pertencente ao Centro de Ciências Humanas e Sociais (CCH), da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), com duas áreas de atuação: Eventos em Turismo; Gastronomia e Cultura em interface com o Turismo. O LABETUR é parceiro do GCET na publicação de livros e na divulgação do conhecimento científico.

<https://www.unirio.br/cchs/labetur>

Instagram: labeturunirio

facebook: @labetur



O grupo de pesquisa Turismo e GeografiaCidade visa se debruçar sobre as relações entre o turismo e a produção do espaço na cidade, pensando os desdobramentos definidos como urbanidades.

O GeografiaCidade é parceiro do GCET na publicação de livros e na divulgação do conhecimento científico.



TEC