

TURISMO E LAZER NA RECONSTRUÇÃO ECONÔMICA PÓS-PANDÊMICA





Anderson Pereira Portuguez Luiz Gonzaga Godoi Trigo Carlos Costa (organizadores)

TURISMO E LAZER

na reconstrução econômica pós-pandêmica

Ituiutaba, MG 2022 © Anderson Pereira Portuguez / Luiz Gonzaga Godoi Trigo / Carlos Costa (organizadores), 2022.

Editor da obra: Mical de Melo Marcelino. Arte da capa: Anderson Pereira Portuguez.

Imagens da capa: Fotos de Anderson Pereira Portuguez sobre imagem de fundo

disponível em: https://wallhere.com/es/wallpaper/215623.

Diagramação: Equipe Barlavento

Conselho Editorial – Grupo Turismo

Todas as obras da Editora Barlavento são submetidas a pelo menos dois avaliadores do Conselho Editorial.

Editora-chefe: Mical de Melo Marcelino

Pareceristas brasileirosPareceristas internacionaisDr. Rosselvelt José SantosDr. José Carpio Martin – Espanha

Dr. Giovanni F. Seabra Dr. - Ernesto Jorge Macaringue - Marrocos Dr. Ricardo Lanzarini Msc. Mohamed Moudjabatou Moussa - Benin

Dr. Jean Carlos Vieira Santos Msc. Diamiry Cabrera Nazco – Cuba

Profa. Claudia Neu Dra. Sucel Noemi Alejandre Jimenez – Cuba

Dr. Antonio de Oliveira Jr.

Todos os direitos desta edição foram reservados aos autores, organizadores e editores. É expressamente proibida a reprodução desta obra para qualquer fim e por qualquer meio sem a devida autorização da Editora Barlavento. Fica permitida a livre distribuição da publicação, bem como sua utilização como fonte de pesquisa, desde que respeitadas as normas da ABNT para citações e referências.

Editora Barlavento
CNPJ: 19614993000110. Prefixo editorial: 87563
Braço editorial da Sociedade Cultural e Religiosa Ilè Àse Babá Olorigbin.
Rua das Orquídeas, 399, Residencial Cidade Jardim,
CEP 38.307-854
Ituiutaba, MG.
barlavento.editora@gmail.com



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Turismo e lazer na reconstrução econômica pós-pandêmica [livro eletrônico] / organização Anderson Pereira Portuguez, Luiz Gonzaga Godói Trigo, Carlos Costa. -- Ituiutaba, MG: Editora Barlavento, 2022. -- (Coleção turismo) PDF.

Vários autores. Bibliografia.

ISBN 978-65-87563-38-1 DOI 10.54400/978-65-87563-38-1

1. Artigos - Coletâneas 2. Turismo 3. Turismo - Aspectos econômicos I. Portuguez, Anderson Pereira. II. Trigo, Luiz Gonzaga Godói. III. Costa, Carlos. IV. Série.

22-135624 CDD-338.4791

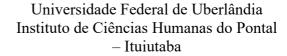
Índices para catálogo sistemático:

1. Turismo: Economia 338.4791

Aline Graziele Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

AGRADECIMENTOS AOS APOIADORES







Pró-Reitoria de Extensão e Cultura – UFU



Programa de Pós-Graduação em Geografia do Pontal – ICHPO/UFU



Sociedade Cultural e Religiosa Ilè Àse Tobi Babá Olorigbin



Editora Barlavento



Instituto Ganga Zumba seção Minas Gerais





SUMÁRIO

Parte I: Turismo criativo

Desenvolvimento turístico a partir de territórios criativos: possibibilidades para Penedo (Alagoas-Brasil) Daniel Arthur Lisboa de Vasconcelos Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo	8
O turismo criativo na cidade de Cachoeira, Bahia – possibilidades e desafios Lúcia Maria Aquino de Queiroz	32
Turismo criativo e acessibilidade: possibilidades de aprendizagem para todos Rosana Santana dos Reis	65
Turismo criativo e tradições juninas: o caso do Arrasta- Pé Zona Rural em Amargosa-BA Carmen Lúcia Castro Lima Carolina Cunha Dantas Lúcia Maria Aquino de Queiroz	86
Parte II: Segmentos turísticos e desenvolvimento local/regional	
O enoturismo na Campanha Gaúcha, Brasil: uma atividade em ascensão no espaço regional Vanessa Manfio	110

Ecoturismo: sustentabilidade econômica da atividade protetiva do Parque Nacional Chapada dos Veadeiros	
Mateus Carlos Baptista	
Joana D'Arc Bardella Castro	
Divia Aparecida Leonel Lunas Lima	132
Turismo, sol, praia e território(s): a destinação (de) Maceió-Alagoas-Brasil	
Danil Arthur Lisboa de Vasconcelos	163
Turismo e pandemia: o ciberespaço como panaceia? Magno Angelo Kelmer	
Matheus Eduardo Souza Teixeira	206
A influência do metaverso no marketing turístico: visão geral, beneficios e casos reais <i>Annaelise Fritz Machado</i>	
André Luiz Lopes Farias	229
Turismo, usos produtivos e apropriação dos recursos naturais rurais em Santa Maria de Jetibá, ES	
Anderson Pereira Portuguez	260
Sobre os organizadores	299
Sobre os autores a autoras	



Capítulo 1

DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO A PARTIR DE TERRITÓRIOS CRIATIVOS: POSSIBILIDADES PARA PENEDO (ALAGOAS-BRASIL)

Daniel Arthur Lisboa de Vasconcelos Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo

Introdução

Este capítulo apresenta os resultados parciais de uma proposta de pesquisa-ação vinculada à Universidade Federal de Alagoas — Ufal. A problematização que orienta nossa proposta de pesquisa busca explicitar possíveis respostas para a seguinte indagação: a cidade de Penedo (Alagoas-Brasil) possui recursos territoriais que permitam desenvolver atividades vinculadas ao turismo criativo? Ressalte-se que o turismo criativo (Richards e Raymond, 2000; Richards, 2011) está ligado ao advento da chamada economia criativa; e aos chamados territórios criativos (Emmendoerfer et al., 2016).

O objetivo geral desse trabalho é avaliar a possibilidade do desenvolvimento de territórios criativos proporcionarem impulso à atividade turística no município de Penedo. Especificamente, busca-se identificar elementos e recursos

territoriais que podem servir de insumo à concepção do turismo criativo em Penedo, analisando-se possibilidades de desenvolvimento de territórios criativos em âmbito local e regional, a partir de expressões culturais que proporcionam sustentação empírica ao desenvolvimento do turismo criativo.

A meta a ser lograda por essa pesquisa-ação é sensibilizar e capacitar *stakeholders* locais para um possível desenvolvimento dos princípios do turismo criativo na localidade estudada. Para isso estão sendo elaborados e implementados projetos de extensão universitária, através da Ufal.

Território, patrimônio, cultura e criatividade para o desenvolvimento do turismo

O conceito de território, aqui utilizado, na sua afirmativa de que essa categoria é construída a partir da noção de espaço, pode ser compreendido como apropriação e ocupação do espaço geográfico, por grupos e/ou atividades sociais. Segundo Emmendoerfer, et al. (2016) a economia criativa¹ tem se apresentado como uma estratégia de desenvolvimento territorial sustentável. Para esses autores, esse é um setor que fomenta

_

¹ No Brasil, o Ministério da Cultura definiu a economia criativa como aquela que se baseia nas dinâmicas sócio-econômico-culturais resultantes de um ciclo (produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição) oriundas de bens e serviços concebidos de setores criativos com a prevalência de criações simbólicas (BRASIL, 2012). De forma geral, pode-se afirmar que esse conceito resulta de uma leitura mais ampla da categoria "indústria criativa", que passou a ser utilizada nos anos de transição entre os séculos XX e XXI.

renovação e multiplicação do uso dos recursos, sendo um vetor com capacidade de potencializar o desempenho econômico de territórios, com interação social e correto desempenho ambiental, fortalecendo a relação entre comunidades e empresas. A economia criativa tem despertado atenção de gestores públicos e agentes privados, em nível local, regional e internacional, induzindo a criação de "territórios criativos" (Emmendoerfer e Ashton, 2014; Emmendoerfer, et al., 2016).

Emmendoerfer, et al. (2016) esclarecem que os territórios criativos podem ser constituídos em diversos níveis, abrangendo desde pequenas comunidades até cidades inteiras. Para essa construção territorial, existe uma compreensão de que o (re)conhecimento de patrimônios culturais tem sido uma exigência necessária. No que se refere a esses patrimônios, a United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 2015) aponta sete campos do que define como "indústria criativa": literatura, cinema, música, artesanato e arte popular, design, artes da mídia e gastronomia. Segundo Emmendorf, et al. (2016), no Brasil, com o Plano da Secretaria da Economia Criativa (SEC) - 2011 a 2014 - o Ministério da Cultura - MinC, no Brasil, criou um modelo para desenvolver territórios criativos, a partir de adaptações do modelo da United Nation Conference on Trade and Development – UNCTAD². Conforme esse plano, a economia criativa é assentada em cinco campos principais:

-

² O modelo de referência da UNCTAD tem sido largamente utilizado em nível internacional, sendo composto por quatro categorias amplas, que também podem ser compreendidas como setores-chave, divididos em subsetores: 1) patrimônio cultural; 2) artes (artes visuais e artes dramáticas); 3) mídias (edição e mídia impressa, audiovisual) e 4) criações funcionais (*design*, moda, novas mídias, arquitetura, consultoria e propaganda" (UNCTAD, 2008; 2012).

(1) patrimônio: patrimônio material, imaterial, arquivos e museus; (2) expressões culturais: artesanato, culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, artes visuais e digitais; (3) artes de espetáculo: dança, música, circo e teatro; (4) audiovisual, livro, leitura e literatura: cinema e vídeo, publicações e mídias impressas; e (5) criações culturais e funcionais: moda, design e arquitetura (Emmendoerfer, et al., 2016, p. 84).

base no levantamento desses campos, Emmendoerfer, et al. (2016) identificaram o Centro Histórico da Cidade de Ouro Peto – MG –BR, como um potencial território criativo, que pode ser desenvolvido na sua relação com o turismo cultural³; essa constatação nos permite analisar casos A essência de um território criativo está nas similares. atividades em que os agentes sociais procuram ligar a criatividade ao processo produtivo, como diferencial que possa ser captado simbolicamente pelos consumidores, a fim de que esses se tornem participantes desse processo, agregando experiências provenientes percepções da interação residente/visitante (Emmendoerfer Ashton, e Emmendoerfer, et al., 2016). É dentro desse contexto que podemos pensar o turismo criativo não somente como um segmento mercadológico, mas como uma tipologia que define estratégias de consolidação de experiências turísticas (Richards e Raymond, 2000; Richards e Wilson, 2006; Richards, 2011), associadas a territórios criativos.

_

³ McKercher e Du Cros (2003), seguem a mesma base de Richards (1997), ao definirem turismo cultural como o consumo turístico de atrações previamente classificadas como culturais. Richards (1997, p. 24) ainda complementa, ao relacionar turismo cultural a "[...] toda movimentação de pessoas em torno de atrações culturais específicas, tais como sítios históricos e manifestações artísticas e culturais, fora de seu lugar próprio de residência".

Richards e Raymond (2000) definem turismo criativo como um tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver um potencial criativo, através da sua participação ativa em experiências de aprendizagem, as quais ocorrem nos destinos visitados. Segundo esses autores, algumas atividades criativas que podem ser utilizadas como atrativos turísticos estão ligadas a: artes e ofícios (como desenho e gastronomia); saúde e cura; linguagens; espiritualidade; natureza; esportes, etc. Ainda, conforme Smith (2009): pintura, fotografía, artesanato, música, dança e degustação de vinhos também são experiências e atividades encontradas em muitos destinos onde o turismo criativo é o principal segmento.

Ainda, no que se refere ao turismo criativo, pode-se considerar que esse propõe, com base na (re)valorização cultural, uma oposição ao turismo massificado, que tem trazido prejuízos, mesmo dentre os maiores destinos de turismo cultural no mundo, sendo Lisboa, Barcelona e Paris exemplos de grandes destinos que enfrentam problemas de saturação em atrativos e turismofobia por parte de populações locais. O fomento do turismo criativo pode contribuir para minimizar consequências negativas como essas, pois além de propiciar uma aproximação mais autêntica e interativa entre visitantes e residentes, valoriza idiossincrasias dos lugares turísticos, algo também muito pertinente para destinos turísticos de menor porte, ou destinos potenciais. Para Richards (2003), sua concepção deve envolver mudança de valores na produção e no consumo do turismo.

Richards e Raymond (2000) definem turismo criativo como um tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver um potencial criativo, através da sua participação ativa em cursos e experiências de

aprendizagem, as quais são características dos destinos visitados. Segundo esses autores, algumas atividades criativas que podem ser utilizadas como atrativos turísticos estão ligadas a: artes e ofícios (como desenho e gastronomia); saúde e cura; linguagens; espiritualidade; natureza; esportes, etc.

Molina (2016) sintetiza sete princípios básicos para a conceptualização, desenvolvimento e operacionalização do turismo criativo, os quais estão inter-relacionados entre si: abundância; multidimensionalidade; sincronia; colaboração; ubiquidade ou não-localização; reconexão e comunicação. Nas palavras desse autor:

Abundancia: se refiere a que todos los recursos, capacidades y posibilidades existen y están disponibles allí donde se precisan.

Multidimensionalidad: el turismo creativo abarca todas las dimensiones de la realidad humana, por lo tanto no se limita a privilegiar las dimensiones económicas sino que además de ella y en similares niveles de importancia, valora e incorpora las dimensiones sociales, políticas y espirituales.

Sincronicidad: el trabajo orientado a la construcción del turismo creativo como estrategia de desarrollo se fundamenta en la alineación y coordinación inteligente de fuerzas, capacidades y recursos allí donde se encuentren.

Colaboración: establece que el trabajo de las Familias de Desarrollo proyecta los esfuerzos individuales hasta dimensiones, resultados y alcances no previstos por la actuación fragmentada e individual.

Ubicuidad o no localidad: plantea que los recursos para crear nuevas realidades están disponibles por doquier.

Reconexión: enfatiza en la importancia de establecer y consolidar vínculos con las raíces locales. Pero también establece la importancia de las capacidades de las

personas, para despertarlas y encausarlas hacia fines vinculados con el desarrollo.

Comunicación: la creatividad es un proceso basado en una comunicación intensiva y permanente entre integrantes de las Familias de Desarrollo, y entre éstos y su entorno o espacios matriciales (Molina, 2016, p. 173, grifo nosso).

Ainda, conforme Richards e Raymond (2000), o turismo criativo pode beneficiar os destinos, considerando-se que: 1) a criatividade, atributo de poucos, pode potencialmente agregar valor ao turismo, por conta da sua escassez; 2) a criatividade permite que os destinos inovem de forma relativamente rápida, dando-lhes vantagem competitiva; 3) como a criatividade é um processo, os recursos criativos são sustentáveis e renováveis, e 4) a criatividade é móvel, e pelo fato de se ligar diretamente a recursos culturais, geralmente não necessita de maior infraestrutura dedicada.

Assim, o desenvolvimento de territórios associados ao turismo criativo, utiliza capital cultural de comunidades locais, para aproximar residentes e visitantes. Em síntese, a categoria turismo criativo pode expressar a incidência prática de uma proposta de intervenção no território para empoderar comunidades e populações locais no(s) processo(s) de turistificação, utilizando recursos culturais e renováveis. Tal empoderamento pode ser um incentivo para estratégias de governança mais efetivas na inserção dessas comunidades, dinamizando econômica, cultural e socialmente territórios turistificados.

Caracterização da Localidade: Penedo-AL-BR

Tendo por base estes pressupostos ligados ao desenvolvimento de territórios associados ao turismo criativo, optou-se por usar, na nossa investigação, e como estudo de caso, o município de Penedo, que está localizado na porção sul do Estado de Alagoas, no Nordeste brasileiro, com uma distância aproximada de 160 km da capital Maceió. Com uma área de 689,875 Km², possui uma população de aproximadamente 65 mil habitantes⁴. O clima regional é tropical, subúmido, e a localidade situa-se em uma altitude de 27 metros. Em sua localização geográfica confronta-se a norte com os municípios de Junqueiro e Igreja Nova; a sul, liga-se o rio São Francisco, enquanto ao leste confronta-se com os municípios de Piaçabuçu, Feliz Deserto e Coruripe; ao oeste, com Igreja Nova (IBGE, 2019).



Figura 1: Mapa localização de Penedo, no Estado de Alagoas - Brasil.

Fonte: elaboração própria, sem escala.

⁴ Estimativa dada pelo IBGE para a população no ano de 2019.

As suas origens da localidade são remetidas ao século XVI, entre 1560 e 1565. Acredita-se que o povoado que deu origem a Penedo foi oficialmente fundado em 1613, com a sua elevação à categoria de cidade em 1842 (Méro, 1974). Erguendo-se, no passado, a partir de um forte holandês edificado sobre um rochedo às margens do rio São Francisco, hoje a localidade conserva um patrimônio cultural de grande valor. As marcas dos colonizadores portugueses, holandeses e dos missionários franciscanos, ainda podem ser constatadas na paisagem, ou seja, nas praças, no casario e nos conventos e igrejas, especialmente em seu centro histórico (Méro, 1974; 1996).

Figura 2: Vista panorâmica das margens do Rio São Francisco, em Penedo-AL-BR.



Fonte: adaptada de imagem de domínio público, s.d.

O seu potencial natural pode ser constatado através da influência do São Francisco, também conhecido como "Velho Chico", que detém ilhas e praias fluviais, além da proximidade da sua Foz e de Unidades de conservação, como a que protege a

chamada Várzea da Marituba, também conhecida como o "Pantanal Alagoano", devido à sua riqueza natural e paisagística.

Além desses recursos naturais e culturais, a gastronomia e as manifestações folclóricas locais também são ricas. A localidade ainda conta com eventos que fazem parte de uma periodicidade anual, como a tradicional Festa do Bom Jesus dos Navegantes (em Janeiro); blocos carnavalescos (em Fevereiro); o São João (em Junho); dentre outros.

Não obstante no início da República brasileira Penedo já ter sido palco de desenvolvimento econômico e social, a partir da segunda metade do século XX, entrou em declínio econômico (Diegues Júnior, 1980). Atualmente, a cidade enfrenta dificuldades socioeconômicas, apesar do reconhecido patrimônio cultural por instâncias do Estado. Atrelado a isso, o desenvolvimento do turismo tem sido um apelo recorrente na pauta das tentativas de organização da governança local (Ramos, 2015).

No que se refere ao seu patrimônio, a cidade obteve tombamentos em diversas esferas: em nível estadual de seu Patrimônio Histórico, Artístico e Natural, por meio do decreto nº 25.595 de 08/03/1986; em nível municipal com a lei n. 939 de 09/11/1989 que homologou o conteúdo do tombamento estadual; e em nível Federal, pela Portaria do Ministério da Cultura nº 169 de 18/12/1995, do Conjunto Histórico e Paisagístico da Cidade. Em 2002, a cidade foi contemplada com financeiros do Banco Interamericano Desenvolvimento (BID), para recuperação e preservação do seu patrimônio histórico através do Programa Monumenta e do PAC ciades, que tiveram, dentre seus objetivos, fomentar o desenvolvimento socioeconômico local e a preservação de áreas prioritárias do patrimônio histórico (Ramos 2019) Também objetivaram e estimular ações para conscientizar a população sobre a importância da preservação, além do incentivo ao turismo, porém, segundo essa autora (Id.Ibid.) esses últimos objetivos não foram logrados.

Com base nisso, Penedo pode oferecer aos visitantes dois tipos principais de atrativos: naturais e histórico-culturais. Em 2019 foram registrados 23 pontos relevantes para visitação local⁵. A localidade também é contemplada com um rico acervo imaterial, artístico e artesanal, além de um calendário de eventos locais⁶. A infraestrutura turística contava, nesse mesmo ano, com 16 meios de hospedagens (sendo 7 são pousadas, 6 hospedarias e 3 hotéis, num total de 354 Unidades Habitacionais (UHs) e 772 leitos). Porém, apesar de Penedo possuir alguma infraestrutura para o turismo, essa atividade ainda não se efetivou para a transformação dessa localidade em um destino consolidado.

Evidencia-se, assim, que Penedo apresenta potencial para desenvolvimento do turismo cultural, consequentemente o turismo criativo, mas há entraves. Segundo Vasconcelos (2017), a territorialização do turismo de massa em Alagoas contempla o litoral. No caso de municípios históricos, como Penedo, o visitante tende a vir com outra motivação, e com fluxo esporádico, o que gera problemas de frequência de visitantes.

-

⁵ Informações disponibilizadas pela Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Turismo de Penedo, em setembro de 2019.

⁶Com as seguintes atrações: Festa do Bom Jesus dos Navegantes (janeiro), Festival de Tradições Populares e aniversário da cidade (abril), Circuito de Jeep (maio), São João (junho), Circuito de Motovelocidade (agosto), Penedo *Fest* (outubro), Gincana de Pesca de Arremesso (novembro) e Natal (dezembro).

Outra questão territorial que se evidencia como empecilho para a turistificação local é a da governança. Em Penedo, tem-se percebido, nos últimos anos, um poder público demasiadamente centralizador, apesar de ter ocupado algum papel na gestão de recursos e ações inerentes ao funcionamento do turismo em nível local. Associa-se a isso um certo comodismo dos empreendedores e da população em termos de participação ativa nessa esfera, gerando-se um descompasso entre os *stakeholders* em prol de se efetivar uma procura comum pelo desenvolvimento turístico.

Diante de tal realidade, a iniciativa no sentido de desenvolver territórios criativos, para o fomento do turismo, que perpasse pelo segmento cultural, e vá além das limitações que esse tem, pode ser uma alternativa relevante às frustradas tentativas de desenvolvimento, ligado ao fomento da turistificação, que têm sido realizadas em Penedo.

Metodologia

Levando-se em consideração os objetivos deste trabalho, para que se possa avaliar a possibilidade do desenvolvimento de territórios criativos como vetores de impulso à atividade turística no município de Penedo-Alagoas-Brasil, propõe-se, em termos metodológicos:

- 1) estudo de caso, de caráter exploratório, focado na cidade de Penedo;
- pesquisa bibliográfica, com fins de aprofundar a compreensão da relação entre territórios criativos e processos de turistificação;

- 3) pesquisa documental, para uma melhor compreensão dos recursos do território em estudo;
- 4) levantamentos de campo, a fim de se identificar potenciais recursos culturais para o desenvolvimento de territórios criativos em Penedo;
- 5) análise dos dados obtidos.
- 6) A partir dos resultados obtidos, vêm sendo propostos projetos de pesquisa e extensão na Universidade Federal de Alagoas, Unidade Educacional Penedo, em parceria com o Lab2PT da Universidade do Minho, tendo como foco a sensibilização e a capacitação de stakeholders locais do turismo para a compreensão e a possível implementação dos princípios do Turismo Criativo na localidade.

Essa é uma pesquisa que culmina com uma metodologia baseada em pesquisa ação. Atribui-se aos trabalhos de Kurt Lewin (em 1946) a autoria do termo pesquisa-ação, que posteriormente tornou-se, em essência, uma *práxis* de investigação científica (Thiollent, 2005), a qual consiste em um tipo de pesquisa engajada, com intervenção participativa do pesquisador na realidade social, sendo intervencionista, em oposição às pesquisas tradicionais, que tendem a prezar pela neutralidade, objetividade, e não envolvimento do pesquisador com a realidade empírica.

Resultados e discussões preliminares

Até aqui, foram realizados os seguintes passos propostos para essa pesquisa: 1) pesquisa bibliográfica, que embasou a revisão de literatura e a caracterização preliminar da localidade em estudo, já apresentadas anteriormente; e 2) Revisão documental e um prévio levantamento de campo, que inicialmente identificam potenciais recursos culturais para o desenvolvimento de territórios criativos, tendo em vista o fomento do turismo em Penedo.

Recursos territoriais para turismo cultural e criativo em Penedo-AL

A partir do levantamento documental realizado, destacamos algumas informações contidas no Inventário Nacional de Referências Culturais de Penedo-Alagoas, que foi elaborado por Zambi e Magalhães (2010) com base na metodologia proposta pelo Inventário Nacional de Referências Culturais - INRC 2000.

Nesse contexto, dentre os elementos determinantes na caracterização cultural de Penedo, destacaram-se: a feira, o rio, e a religião (Zambi e Magalhães, 2010). De acordo com esses elementos, pode-se reconhecer parte do patrimônio cultural local com destaque para diversos modos de fazer e de celebrar a vida no cotidiano local. A figura 3 ilustra a interação entre o rio e a religiosidade do povo Penedense, na Festa do Bom Jesus dos Navegantes.

Figura 3: Homenagem ao Bom Jesus dos Navegantes no Rio S. F., nas festividades de Penedo.



Fonte: imagem de domínio público, s.d.

Detenhamo-nos agora sobre as categorias de bens que estruturaram o inventário, as quais estão de acordo com o INRC 2000 - Manual de Aplicações. O objeto do INRC pode ser descrito nos seguintes termos: 1. Celebrações; 2. Formas de expressão; 3. Ofícios e modo de fazer; 4. Edificações e 5. Lugares. No INRC de Penedo, Zambi e Magalhães (2010), elencaram os componentes que estão distribuídos no Quadro 1:

Quadro 1: Categorização de bens culturais de Penedo-AL

1.Celebrações	2. Formas de	3.Ofícios e	4.Edificações	5.Lugares
1. Celebi ações	expressão	modo de	4.Euilicações	3.Lugares
	expressau	fazer		
· Missa de Santo Antônio	· Noiteiros da Fest		· Catedral Dioc	· Entorno da Igreja
	le Bom Jesus	charola	sana de	Nossa Senhora
· Procissão em honra a São		da procissão	Senhora do	da Conceição
Pedro	· Apresentações	em	Rosário	· Entorno da Igreja
· Festa do Glorioso Bom	Folclóricas	honra a São Pe	· Convento	de Santo Antônio
Jesus dos Navegantes	1 0101011040		Franciscano de	
· Procissão de Bom Jesus d	· Corrida de	Charola da		· Percurso da pro
Navegantes	embarcações	Procissão em	Anjos	cissão em honra a
· Feira livre do Penedo	· Lenda da	honra a Bom	· Igreja de	São Pedro
Festival de Cinema de	Mulamba	dos	Senhora da	· Entorno da
Penedo	· Lenda das pedras	Navegantes	Corrente	Capela de Santa
· Festa de Nossa	de São Pedro	 Santeiro do 	· Igreja Nossa	Cruz
· Senhora do Rosário	· Lenda da Barone	Penedo	Senhora do	
	de Hadfield		Rosário dos	 Percurso da Pro
Missionária	· Lenda do Minho	 Rizicultura 	Pretos	cissão de Bom
· Carreata e Levantamento	Cão		 Capela de Sar 	. Jesus dos Navegantes
do Mastro de Nossa		 Confecção da 		Terreiro Mãe
Senhora do Rosário	· Lenda dos	embarcação	 Paço Imperia 	Maria do Amadeu
· Procissão em honra à	Fenelon	cara-curta	 Oratório da 	
Nossa Senhora do	Brandão e Dom		Forca	· Ilha dos
Rosário	Felício da	· Pintura das	 Montepio dos 	pescadores
· Semana Litúrgica –	Vasconcelos	Embarcações	 Artistas 	· Ilha e Pedra de
Novenário de Nossa				São Pedro
Senhora do Rosário	· Lenda do sono	· Confecção da		· Abrigo do
(os Noiteiros da Festa da	Do rio	Embarcação Rombeada.		staleiro do Véio Pedro
	· Lenda do	Pescaria linha		 Estaleiro do
Padroeira	subterrâneo	de mão		Mestre Ulisses
· Semana Santa	· Chegança	de mao		 Feira Livre do
· Via Sacra	"A Marujada"	Cf~- 1-		enedo
· Quarta-feira Santa/	· Guerreiro	 Confecção de puçá 		 Marcosedificados
Procissão do Encontro	"Treme-	 Confecção do 		religiosos e
· Quinta-feira Santa	Terra"	(instrumento		principais ruas o
· Sexta-feira Santa/ Prociss	D (11.1	caça)		(entorno) do
· Senhor Morto	· Pastoril da	caça)		centro histórico de
 Sábado de Aleluia 	· Melhor Idade	· Confecção		Penedo
· Domingo de Ramos		charo		
 Procissão das Cinzas 		las da Procissão		
 Procissão do Fogaréu 		honra a Nossa		
· Tríduo Pascal		Senhora das Do		
		· Banda de Pífa		

Fonte: elaboração própria, a partir de Zambi e Magalhães (2010).

Entre a diversificada pauta de ofícios e modos de fazer, sobressaem-se aqueles vinculados ao Rio São Francisco, em cuja margem a cidade se situa. Nesse sentido, destacaram-se aqueles relacionados à pesca, à navegação, às crenças e cerimônias diversas que têm como cenário o rio; expressões essas que se afirmavam como significativos elementos, determinantes na construção do perfil histórico e cultural do sítio urbano de Penedo.

Outro campo farto para a produção e disseminação de cultura é a tradicional Feira Livre de Penedo, onde, para além dos aspectos meramente econômicos, se observaram fenômenos de natureza cultural, estética, antropológica, social e mesmo religiosa. Ainda como parte da sua identidade, destacam-se as práticas religiosas. Observou-se que elas dialogam com as demais práticas de natureza imaterial. Mesmo em tempos de forte carga profana permeando as sociedades, em Penedo parece que a religiosidade, principalmente católica, continua conferindo autenticidade ao uso que a população faz dos bens tangíveis e intangíveis.

A partir desse documento, podem-se acessar informações sobre os principais objetos da cultura material penedense (o casario, as igrejas, as praças, o rio, a feira), em que as referências mais significativas da vida cotidiana podem ser encontradas (pescadores, feirantes, religiosos, artesãos, artistas, etc.). Porém, no que se refere às manifestações imateriais, há ainda várias lacunas a serem observadas e preenchidas, para além desse inventário.

Ainda, um outro documento importante, o Plano de Diretrizes Estratégicas Para o Turismo do Município de Penedo

- Alagoas 2015/2020, destaca como atrativos turísticos na localidade:
 - 1. Atrativos Naturais Rio São Francisco (Prainha, Ilhas); APA da Marituba; Penedinho; Santa Amélia;
 - 2. Atrativos Culturais COOPETUR (Turismo Rural); Quilombo do Oiteiro; Engenhos antigos; Quilombo do Tabuleiro dos Negros; Casa do Penedo/Ponto de Cultura; Paço Imperial/Museu; Associação dos Artistas Plásticos; Santeiros; Patrimônio Arquitetônico;
 - 3. Eventos Programados Festa dos Padroeiros; Festa do Bom Jesus; Intercambio Teatral; Festival de Cinema; Vaquejada; Motor Fest; Lavagem do Beco (2015, p. 14).

Não obstante a existência desses documentos, a partir de observações de campo constatamos que alguns outros potenciais atrativos ligados ao patrimônio cultural, que podem se enquadrar nas categorias do INRC, não foram citados, como: 1. Edificações: Teatro Sete de setembro, Cine Penedo, Casa Pavilhão da Farinha e Mercado Público Municipal de Penedo; 2. Ofícios: das bordadeiras; benzimento; ervateira, manipulação de plantas medicinais; 3. Lugares: Orla do Centro Histórico, em específico e a Prainha; dentre outros recursos que ainda não foram devidamente identificados e podem compor um potencial territorial criativo em Penedo.

Propostas de intervenção através da pesquisa-ação

A partir do que já foi revisado para esse estudo, os próximos passos, que caracterizam a pesquisa-ação aqui proposta, consistirão em:

- 1) Aprimorar o levantamento sobre as potencialidades culturais em Penedo, tendo em vista a identificação dos potenciais criativos locais. Para isso, pretende-se realizar projetos de pesquisa e extensão no âmbito do curso de Graduação em Turismo, da UFAL (Unidade Penedo), com o envolvimento de alunos dessa graduação e da comunidade penedense.
- 2) Em um momento posterior, após o retorno efetivo das acadêmicas paralisadas por conta da atividades Pandemia de Covid-19, proceder-se-á com outro projeto de pesquisa e extensão, através da Universidade Federal de Alagoas, Unidade Educacional Penedo. O Objetivo dessa ação será sensibilizar e capacitar stakeholders locais para a compreensão dos princípios do Turismo Criativo. Comporão o público-alvo dessa ação: a gestão pública local do turismo; o empresariado ligado à cadeia produtiva do turismo; e a comunidade local, representada por agentes ligados à produção e divulgação de atrativos culturais locais, como informantes turísticos, artesãos, artistas em geral, dentre outros.

Considerações finais

A partir dos resultados já logrados com essa proposta de pesquisa-ação, podem-se apontar possibilidades de desenvolvimento de territórios criativos para o turismo, ligados a expressões culturais em Penedo, a partir de um melhor desenvolvimento dos seus ofícios e modos de fazer, formas de expressão, celebrações, lugares e edificações. Contudo, ainda é

preliminar afirmar que a localidade está preparada para o desenvolvimento de territórios criativos a partir de princípios norteadores de planejamento territorial, com vistas ao desenvolvimento do turismo criativo.

Emmendoerfer et al. (2016) esclarecem que, no Brasil, ainda não existe uma metodologia validada que vise a identificar e reconhecer territórios criativos nos municípios. Segundo esses autores, isso seria essencial para a:

[...] preparação e na sensibilização de uma política de desenvolvimento local a partir da criatividade, especificamente, em espaços turísticos que possuem centros históricos como principal indutor do turismo por congregar a maioria ou os mais importantes bens culturais patrimoniais da cidade.

A afirmação anterior é bastante pertinente para o caso de Penedo. Ainda, conforme Richards (2011), para que espaços (ou territórios) criativos se consolidem para o turismo, é necessário que quatro elementos principais estejam em interação: a pessoa criativa; o processo criativo; o produto criativo e o ambiente criativo. Isso ocorre, por exemplo: com o uso do ambiente criativo através de *clusters* criativos; com o uso de produtos criativos como atrações turísticas; ou com a utilização do processo criativo na concepção de atividades criativas para turistas, como oficinas e *workshops* (Flórida, 2002). Assim, percebe-se que o caminho para a concepção de territórios criativos para o turismo é longo e depende de múltiplos fatores, para além da existência dos atrativos culturais.

A partir disso, é notável que nossa proposta de desenvolvimento de territórios criativos para o turismo, na cidade de Penedo, ainda está bastante incipiente. Porém, os primeiros passos estão sendo elaborados, e com a nossa proposta

de pesquisa-ação, pretendemos adentrar na dinâmica territorial acessar e dinamizar os quatro elementos principais dos territórios criativos, quais sejam: as pessoas, o processo, o produto e o ambiente, todos em sintonia com a noção de criatividade.

Referencias

BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa*: políticas, diretrizes e ações 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012. Edição revisada. Disponível em: http://cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SE CRETARIA+DA +ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>. Acesso em: 02 set.2017.

DIEGUES JR., M. *O Banguê das Alagoas* - traços da influência do sistema econômico do engenho de açúcar na vida e na cultura regional. Maceió: EDUFAL, 1980.

EMMENDOERFER, M. L.; ASHTON, M. S. Territórios Criativos e suas Relações com o Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Aveiro, v.4, n.21/22, p.459-468, 2014.

EMMENDOERFER, M. L.; MENDES, J. da C.; ARAÚJO, J. F. F. E. de; MATA. G. M. F. da. Centro Histórico como Território Turístico Criativo: um estudo em um destino turístico internacional no Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo*-RITUR, Penedo, Volume 6, Número 1, p. 73-93, Jan./Jun. 2016.

ESTADO DE ALAGOAS. Município de penedo (2015). Plano de turismo: Penedo-Alagoas - estratégias 2015 – 2020. 30 de abril de 2015.

FLORIDA, R. *The rise of the creative class*: and how it's transforming work, leisure and everyday life. New York: Basic Books, 2002.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. *Estimativas da população residente com data de referência 1º de julho de 2017*. Acesso em 30 nov. de 2019.

LANDRY, C. *Cidade criativa*: a história de um conceito. Cidades criativas: perspectivas. São Paulo: Garimpo de soluções, 2011.

MCKERCHER, B; DU CROS, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *The international journal of tourism research*, Chichester, v. 5, no 1, p. 45-58, jan./fev.

MÉRO, E. História do Penedo. 1ª ed. Maceió, 1974.

MÉRO, E. Penedo no Caminho da História. 1996.

MOLINA, S. Turismo Creativo. *Revista Iberoamericana de Turismo*- RITUR, Penedo, Vol. 6, Número Especial, p. 170-173, 2016.

PENEDO. Prefeitura municipal. Inventário turístico. 2014

RAMOS, S. P. Apontamentos sobre a insustentabilidade de um Programa Político: O Caso do Programa Monumenta em Penedo – AL. *Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR*, Penedo, Vol. 5, Número Especial, p. 148-168, abr. 2015.

Ramos, S. P.. Desafios do planejamento e desenvolvimento do turismo cultural em centros históricos tombados: o caso de Penedo-Alagoas. *Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11, e20180075. Epub May 23, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180075. Acesso em 03 dez. 2019.

RICHARDS, G. *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: Cab. International, 1997.

RICHARDS, G.; Creativity and Tourism - The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1225–1253, Elsevier Ltd. All rights reserved, 2011

RICHARDS, G.; RAYMOND, C. *Creative tourism*. ATLAS News no. 23, pp. 16-20, 2000.

RICHARDS, G. Turismo creativo: una nueva dirección estratégica? In: ORTEGA, E. (Coord.). *Investigación y Estratégias Turísticas*. p. 107-121. Madrid: Thomson, 2003.

RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing creativity in tourists experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, v.27, n.6, p.1209-1223, 2006.

SMITH, M. (2009). Issues in Cultural Tourism Studies. London: Routledge.

THIOLLENT M. (2005). *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez.

UNESCO. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. Creative Cities Network. 2015a. Disponível em: http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/who-are-the-members/. Acesso em: 02 set. 2017.

UNCTAD – United Nation Conference on Trade and Development. Creative Economy Report 2008.

UNCTAD – United Nation Conference on Trade and Development. *Creative Economy Report 2010*: a feasible development option. 2012.

VASCONCELOS, D.A.L. de. *Sol, praia e a "destinação" da cidade*: compreendendo a turistificação de Maceió-Alagoas-Brasil.

Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2017.

ZAMBI, M.; MAGALHÃES A. C. Inventário Nacional de Referências Culturais de Penedo/AL, Penedo, AL: UFAL/IPHAN.

Capítulo 2

O TURISMO CRIATIVO NA CIDADE DE CACHOEIRA, BAHIA – POSSIBILIDADES E DESAFIOS

Lúcia Maria Aquino de Queiroz

Introdução

A cidade de Cachoeira, reconhecida em 1971 como Monumento Nacional pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), localiza-se a 111 km de Salvador, capital da Bahia, no Recôncavo baiano. Seu território, que ocupou posição de destaque em termos econômicos e políticos no Brasil Colônia, constituiu-se no principal centro de manufatura de exportação da Bahia, graças à produção de canade-açúcar e fumo. Após um período de intenso apogeu, Cachoeira passou, entre o século XIX e os anos 1940, pela desorganização dos seus arranjos produtivos e a retração do tráfego intrarregional de pessoas, mercadorias e capitais, mergulhando em uma acentuada crise. Mas, se por um lado, a estagnação econômica trouxe inúmeros problemas para a cidade que, desde inícios do século passado, adquiriu a condição de deprimida, por outro, possibilitou economicamente preservação de um importante patrimônio cultural – material e imaterial – que se constitui, hoje, em valiosa matéria-prima para o desenvolvimento de tipologias turísticas ligadas ao patrimônio cultural, dentre elas, o turismo criativo.

Esse tipo de turismo tem um amplo potencial para desenvolver-se em Cachoeira, visto que apresenta como princípio basilar, uma mudança de valores, tanto no seu processo de produção como no de fruição. Possibilita aos visitantes a oportunidade de atuar como coparticipes, interagindo com os residentes, participando efetivamente de experiências de aprendizagem, e usufruindo de aspectos fundamentais da cultura local.

Em inventário cultural realizado pelo Iphan foram identificadas 215 referências culturais nesta cidade e zona rural do município, entre celebrações, formas de expressão, ofícios e saberes, lugares e edificações (QUEIROZ, et. al. 2013). Essas referências, frutos de práticas e relações estabelecidas entre os habitantes e o território ocupado, configuram sentidos de identidade e pertencimento aos diversos grupos sociais, sendo partes constitutivas das suas vidas. A partir disso, acredita-se que o turismo criativo pode ser implantado em Cachoeira com base em algumas dessas referências, a exemplo, da centenária celebração da Nossa Senhora da Boa Morte, realizada por uma irmandade leiga, de idêntico nome. Composta por mulheres negras, esta festa, a cada edição, atrai um público significativo, dentre os quais estudantes, religiosos, turistas brasileiros e estrangeiros, com destaque para os negros norte-americanos que, em busca das suas "raízes", migram para Cachoeira no período e participam dos festejos.

O turismo criativo pode ainda ter como foco, em Cachoeira, a Feira Literária Internacional de Cachoeira (Flica), evento empresarial que, a cada ano, atrai estudantes, professores, leitores, de todas as faixas etárias, com destaque para os residentes no interior do Estado da Bahia. Outra referência cultural da localidade, que também pode ser

apropriada é o samba de roda, expressão cultural reconhecida como patrimônio nacional, e como Patrimônio Mundial Cultural Imaterial, em que o visitante passará a participar de aulas interativas referentes às distintas modalidades de samba, aos instrumentos e danças que conformam esta referência, além de visitas ao memorial Dalva do Samba, Dra. *Honoris Causa* pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB), onde é possível aprender a dançar e tocar e conhecer a ilustre doutora.

O potencial de Cachoeira não se esgota aí, mas expandese pela sua gastronomia, com a maniçoba e licores típicos, pela Feira do Porto, pela Festa D'Ajuda, pelos candomblés, dentre outras tantas referências. Mas, os desafios ao turismo criativo nesta localidade são também significativos, a exemplo da questão educacional, da segurança pública, da infraestrutura viária, do saneamento, entre outros. Este artigo se propõe a analisar o potencial desta cidade e indicar ações que contribuam para que o turismo criativo possa vir a desenvolver-se neste território.

O turismo criativo

Considerado como uma nova tendência do mercado de viagens, o turismo criativo foi definido pioneiramente por Richards e Raymond, no ano 2000, como aquele "que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem características do destino de férias a ser visitado" (RICHARDS, RAYMOND, 2000, p. 18 tradução nossa). Segundo Richards (2011, p. 1238), nesta primeira definição conceitual buscou-se enfatizar, particularmente, o fato

de que turismo criativo requer não apenas que os turistas sejam criativos, mas que o destino ancore a criatividade em si, tornando-se também mais criativo, projetando experiências "características". Como indicado por esses autores, o destino precisa pensar cuidadosamente os aspectos da criatividade que estão ligados ao local, e que dão aos turistas criativos uma motivação específica para visitá-los. Cada local tem o potencial de fornecer um ambiente único, fruto da combinação de conhecimentos, habilidades, ativos físicos, capital social e de uma "atmosfera" própria, que torna certos lugares particularmente adequados para atividades criativas.

Em 2006, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), produziu sua própria definição de Turismo Criativo, que foi também utilizada pela Rede de Cidades Criativas - Unesco e pela Rede de Turismo Criativo:

O turismo criativo é uma viagem voltada para um ambiente engajado e autêntico, uma experiência com aprendizagem participativa nas artes, patrimônio ou no especial caráter de um lugar, fornecendo uma conexão com aqueles que residem neste lugar e criando uma cultura viva (UNESCO, 2006, p. 3, tradução nossa).

Já em 2007, ao revisar o conceito, Raymond agrega a este os princípios da sustentabilidade e da autenticidade cultural. Conforme Raymond (2007, *apud* SANTOS, LIMA, MATOS, 2020, p. 138) esta é "uma forma de turismo mais sustentável que proporciona uma sensação autêntica de cultura local através de oficinas informais e práticas e experiências criativas".

Em síntese, esta modalidade de turismo tem na informação, inovação e criatividade algumas de suas ferramentas centrais. Tanto o visitante busca novos

conhecimentos, quanto pretende intercambiar informações com comunidades locais que, por sua vez, precisam prezar pela autenticidade das suas práticas, dos seus costumes, e, portanto, conhecê-los e dominá-los. Surgem assim conceitos como "treinamento de si mesmo" ou "aprendizado ativo" como referência a esta forma de relacionamento entre visitante e visitado, na qual o primeiro sujeito objetiva vivenciar experiências de aprendizagem a partir do cotidiano e da história do segundo.

Dentre as experiências oferecidas aos turistas podem estar inseridos cursos e workshops vinculados à cultura local, os mais diversos, sejam estes de pintura, dança, música, artesanato, etc., experiências de degustação, dentre outras práticas e atividades criativas (RICHARDS; RAYMOND, 2000). A criatividade e a inovação são os investimentos mais valiosos nessa modalidade de turismo que pode não requerer montantes expressivos de recursos financeiros para a sua realização, demandando, entretanto, que seja otimizado o potencial cultural dos lugares. Nessa tipologia turística, a criatividade gerada nas relações entre a população local e visitantes pode colaborar para a ampliação do sentimento de pertença ao destino visitado pelos não-residentes, para a distinção dos lugares, tornando-os singulares e fidelizando os consumidores do turismo criativo (RICHARDS, 2010). Por outro lado, a inovação, deve estar presente tanto na demanda quanto na oferta, sendo um diferencial decisivo para a co-criação de experiências e serviços turísticos, e, portanto, essencial a uma competitividade do destino turístico (SANTOS, LIMA, MATOS, 2020).

Na atualidade, há ainda que se considerar outra dimensão empregada no âmbito do turismo criativo, referente aos objetivos do turista em ir além da troca de informações e aprendizados com os locais, e vivenciar o destino como se fosse um deles, ou seja, como um autóctone. Neste processo, surgem tendências e princípios que se agregam a essa prática, como o fomento à *slow cities*, que, em contraposição ao *stress* e ao ritmo alucinante das grandes cidades, valoriza a identidade local através da preservação do ambiente natural; desenvolvimento de infraestruturas em harmonia com a paisagem natural e sua utilização; aproveitamento da tecnologia para melhorar a qualidade de vida e o meio ambiente; consumo e produção de alimentos locais com métodos ecológicos, entre outros aspectos (MATIAS, 2013, p. 48).

O turismo criativo tem amplas possibilidades de contribuir para renovar e valorizar as tradições, e, ao mesmo tempo, permitir a desconcentração do fluxo turístico, em prol de localidades, muitas vezes desconhecidas no mercado do turismo. mas, dotadas de potencialidades particulares. Há, entretanto, que se perceber que embora essa tipologia de turismo pareça requerer aspectos muito simples para a sua implantação, são necessárias formas de planejamento e estruturas administrativas e organizacionais que propiciem a inovação turística. É também fundamental que a qualidade de vida e os interesses das comunidades sejam vistos como prioridade e que os núcleos comunitários se envolvam e comprometam com as propostas (MOLINA, 2016, p. 170-171). É igualmente imprescindível a percepção da cultura como um processo dinâmico, que não poderá congelar-se historicamente para manter autenticidade aos olhos dos turistas. É preciso ainda observar que nessa busca pela autenticidade não se modifiquem práticas e costumes, transformando-os em espetáculo para turistas.

O potencial de Cachoeira para o turismo criativo

A cidade de Cachoeira guarda ainda um estilo colonial, presente nas praças, ruas, becos, ladeiras, com os exemplares da arquitetura dos séculos XVII, XVIII e do Brasil Império, com sua religiosidade, os saberes e fazeres do seu povo, seus recursos naturais e seu potencial náutico. É, sem dúvida, uma cidade dotada de um conjunto de ativos que podem servir como fonte para inovações e experiências no turismo criativo.

Em termos de edificações e monumentos, destacam-se em Cachoeira: a Igreja de Nossa Senhora D'Ajuda, obra seiscentista, primeiro templo construído neste território, pelos Dias Adorno, sob a invocação de Nossa Senhora do Rosário; a matriz de Nossa Senhora do Rosário, edificada entre 1693 e 1754, monumento de raríssima beleza, contendo os maiores painéis de azulejos portugueses da América Latina, além de belíssimo imaginário; a Estação Ferroviária, monumento em estilo neogótico, atualmente em restauração, que guarda detalhes da arquitetura original e lembranças da época em que era a mais movimentada estação ferroviária do interior baiano, de onde partiam diariamente trens de carga e de passageiros para o sertão; a Casa de Câmara e Cadeia, edificação dos séculos XVII e XVIII. construída na então vila de Nossa Senhora do Porto da Cachoeira. Edificio de belas proporções, foi palco de importantes atos políticos da história local e nacional das lutas pela Independência da Bahia; no pavimento superior encontra-se em funcionamento a Câmara de Vereadores e a parte térrea abriga o Museu e Galeria da Câmara Municipal (QUEIROZ, SOUZA, 2009, p. 63-66).

Outra das mais significativas edificações da cidade de Cachoeira é o Conjunto Arquitetônico do Carmo, composto pela Igreja e Convento da Ordem Primeira e Casa de Oração e Capela da Ordem Terceira. Durante o século XIX, o Convento do Carmo foi utilizado como quartel, escola, hospital, câmara, tribunal e até casa da moeda, época durante a qual quase todo o seu acervo artístico se perdeu, restando apenas os azulejos e a decoração da sacristia.

Em 1938, essa edificação e a Igreja do Carmo de Cachoeira foram tombados pelo Iphan. Posteriormente, já em inícios dos anos 1980, o Programa de Reconstrução de Cidades Históricas do Nordeste possibilitou um uso turístico a esses equipamentos, que passaram a atuar, respectivamente, como meio de hospedagem e espaço de eventos. Ao contrário do Convento, que conseguiu manter-se no segmento de hospedagem, a Igreja transformou-se em um ocioso espaço para eventos.

Após a intervenção do Programa Monumenta⁷, na primeira metade dos anos 2000, a Igreja deixou de atuar enquanto espaço destinado a seminários e congressos, passando a abrigar eventos de menor porte, e de mais estreita ligação com a comunidade local, ao tempo em que a pousada diversificou seu público atendendo à demanda de negócios, pedagógica, de visitantes estrangeiros, nacionais e outros públicos (QUEIROZ, 2019, p. 58). No que se refere ao segmento pedagógico, o

_

⁷ Programa de recuperação sustentável do patrimônio histórico brasileiro sob tutela federal, resultante de Contrato de Empréstimo entre o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o governo brasileiro e implementado em parceria entre o Ministério da Cultura (MinC) e a Unesco. É direcionado para Sítios Históricos Urbanos Nacionais (SHUN) e Conjuntos Urbanos de Monumentos Nacionais (CUMN) tombados pelo Iphan e dentro dos perímetros urbanos dos municípios (QUEIROZ, SOUZA, 2009, p. 32).

incremento da procura pelo equipamento deve-se, em grande medida, à implantação do Centro de Artes, Humanidades e Letras (CAHL), da UFRB, em Cachoeira, no ano de 2006, com demandas por espaços para eventos acadêmicos, e das atividades promovidas pela Flica.

Há ainda que destacar dentre as edificações de Cachoeira, o Centro Cultural da Boa Morte, um conjunto formado por três sobrados, com capela, salão para eventos e exposições no pavimento superior, pequeno memorial na parte térrea com fotografias, casa de oração, galeria e textos sobre a história da confraria; a Casa de Ana Nery, enfermeira que se destacou na Guerra do Paraguai, edificada entre os séculos XVII e XVIII; o Chafariz Imperial, monumento construído em 1827, com gárgulas de bronze, que abasteceu Cachoeira até a instalação da água encanada; a Igreja de Nossa Senhora do Rosarinho e Cemitário dos Negros, edificada em 1842 pelos membros da Irmandade de Nossa Senhora do Rosário do Sagrado Coração do Monte Formoso, na sua maioria afrodescendentes ou africanos legítimos, e conhecida como Igreja do Rosarinho ou Igreja dos Nagôs; a Igreja de Nossa Senhora da Conceição do Monte, de 1795, com apenas uma torre com terminação piramidal herdada do século XVII, dotada de nave e capela-mor flanqueadas por corredores laterais e sacristias superpostas por tribunas, dentre outros (QUEIROZ, SOUZA, 2009, p. 66-69).

O rico patrimônio edificado de Cachoeira pode ser amplamente aproveitado em experiências de turismo criativo. Como ressalta Greg Richards (2010, p. 11), "a criatividade pode acontecer em qualquer lugar, mas o importante é vincular o processo criativo ao destino e ancorá-lo na cultura, criatividade e identidade locais". Nesse sentido, é possível definir roteiros

criativos para essa cidade com base no seu patrimônio material, criando, a exemplo, peças de teatro interativas e ao ar livre, circulando pelos mais diversos pontos desta urbe, revivendo passagens da nossa história e possibilitando a que o turista participe como protagonista do espetáculo. É possível reviver fatos do Brasil Colônia, da Independência brasileira, conhecer e interagir com a arte barroca, vivenciar aspectos da arquitetura atrelada à cultura negra, dentre tantas outras possibilidades. Há que se observar, entretanto, como ressalta Molina (2016, p. 170) ao definir as condições básicas para o turismo criativo, que os projetos devem ter capacidade de mobilizar os atores locais e os recursos existentes.

No tocante aos equipamentos museológicos, Cachoeira dispõe do Museu da Ordem Terceira do Carmo, um museu de obras sacras com telas que retratam a paixão de Cristo, consideradas peças únicas do acervo sacro brasileiro, do século XVIII, com características orientais. Uma das forças locais da cidade nesse segmento, ainda extremamente carente de equipamentos de qualidade, é o Espaço Cultural Hansen Bahia, administrado pela Fundação Hansen Bahia, desde 1997.

Multifuncional, este equipamento está localizado em um sobrado doado pela Prefeitura Municipal de Cachoeira, e tombado pelo Iphan em 1943, destinado à realização de eventos audiovisuais, exposições de linguagens contemporâneas ou mostras itinerantes, como a Bienal da Bahia. Este espaço abriga, na parte superior do imóvel, sala para palestras, com capacidade para 100 pessoas, salas para estudo, oficinas ou cursos de curta duração, além de eventos; o Museu Galeria, na área térrea, composto por exposições itinerantes de diversos artistas, exposições permanentes de Hansen Bahia, artista xilogravurista, alemão, que, em 1976, adquiriu a Fazenda Santa Bárbara em

São Félix, onde montou um atelier de gravura e hoje funciona o Museu Casa.

A cidade possui ainda o Museu do Cinema, administrado pelo Instituto Roque Araújo de Cinema e Audiovisual, fundado em 2012. Realizando trabalho educacional e de preservação da memória do cinema, o museu apresenta um acervo coletado, com quase três mil equipamentos cinematográficos, com material datado de 1910, desde o primeiro projetor VHS, aos dias atuais. Tendo recebido cerca de 50 mil visitantes, entre 2014 e 2017, Roque Araújo, seu fundador, informa que o Instituto, que desde 2017 vem assumindo despesas do Museu, outrora a cargo do município através de convênio de parceria, vem apresentado amplas dificuldades para manutenção do espaço (QUEIROZ, 2019, p. 61).

O audiovisual, que já trilhou uma extensa estrada em Cachoeira, vem aos poucos retomando seu dinamismo e alcançando projeção, contando, na atualidade, com a atuação da UFRB na formação de profissionais em cinema e artes plásticas. Esse segmento tem por marco o longa metragem Montanha de Sete Ecos, de 1964, seguido por outros longas também produzidos localmente, como Jubiabá, Coronel Delmiro Gouveia, o Mágico e o Delegado, Cidade Baixa, Pau Brasil, seriados como Equador e curtas metragens, a exemplo da Irmandade da Boa Morte, nos anos 1980, Campo de Cultura e tantos outros.

A cidade, que dispõe do Cine Teatro Cachoeirano fundado, inicialmente, em 12 de agosto de 1922 e reinaugurado em 2014, após 20 anos de desativação, e de auditório com espaço para exibições no Centro de Artes, Humanidades e Letras/UFRB, tem abrigado projetos que objetivam a difusão cinematográfica brasileira, mas, também filmes africanos e da

diáspora, como o Cine Clube Mário Gusmão; produtoras de cinema como a Travessia Filmes, uma produtora local, coletiva, que funciona, segundo seu diretor, com cerca de 30 voluntários, e a Mulher de Bigode Filmes e Produções, direcionada a produzir e difundir produtos culturais realizados por mulheres e Léshicas. Transgêneros, Gavs. Bissexuais. **Ouentes** e/ou Ouestionadoras, Assexuadas e/ou Aliadas (LGBTOA); o Festival de Documentários Cachoeira Doc, que ocorre na cidade desde 2010, sob a coordenação de professoras da UFRB, que vem travando importantes parcerias com organizações nacionais e internacionais de países como Espanha e França (QUEIROZ, 2019, p. 62).

No teatro, dança, música, demais linguagens artísticas, educação e preservação cultural ressaltam-se a organização Núcleo Arte, que atuando, sobretudo, com teatro de caixa, espetáculo de rua, dança, música, religião, artes plásticas, cinema e turismo "étnico-racial", conforme descrito pelo seu gestor, Carlos Ferreira, objetiva "pesquisar, estudar e divulgar a história do Recôncavo baiano, no sentido de uma nova criação literária, com textos de teatros, fruto de pesquisas em arquivos públicos e narrativas culturais". O grupo cultural EX 13, que, contando com 27 integrantes, intenciona promover a inclusão através da arte e da dança. A Opunu Vonzu, uma organização pública estadual, direcionada a crianças e adolescentes, que pretende, através da dança, "trabalhar com mente e corpo, fortalecendo e empoderando pessoas do sexo feminino" (QUEIROZ, 2019, p. 62).

Em segmentos artísticos similares aos descritos anteriormente, ressalta-se a atuação da ONG Casa de Barro Ações Culturais, que, conforme a então diretora Luísa Mahin, direciona suas atividades para crianças, adultos, jovens e

tradicionais, objetivando comunidades "promover desenvolvimento humano e cultural de Cachoeira e cidades vizinhas a partir da arte e educação"; a ONG Instituto Cultural Afro Brasileiro, conhecida como Identidade Brasil, que, além de oferecer ao visitante serviços de guiamento, hospedagem, gastronomia, comercialização de artesanatos e souvenires, dentre outros, segundo Rosângela Cordato, presidente, realiza trabalhos de "divulgação da arte popular e incentivo às manifestações culturais do Recôncavo"; o Grupo de Apoio ao Menor Gota de Esperança (GAMGE), que, com forte papel social, atua junto a crianças e adolescentes, com esportes e dança, intencionando "trabalhar na prevenções aos riscos sociais aos quais os jovens estão expostos" (QUEIROZ, 2019, p. 62-63).

Ainda nos segmentos de cultura, arte e educação, existe a Fundação Casa Paulo Dias Adorno, organização que agrega às áreas anteriormente apontadas, o trabalho com festas, gastronomia, turismo rural, guiamento em roteiros turísticos, produção de artesanatos e outros. Tendo como público alvo a comunidade de Cachoeira, sobretudo negros e pobres, a Fundação busca desenvolver ações socioculturais, que permitam a melhoria da qualidade de vida dos contemplados, seja através dos conhecimentos adquiridos, da comercialização de artesanatos produzidos, de serviços prestados, de ações de empoderamento, dentre outras (QUEIROZ, 2019, p. 63).

Nas artes plásticas, Cachoeira é uma referência em escultores representativos da cultura do Recôncavo e da afirmação das matrizes africanas. Dentre os destaques: Davi Rodrigues Casais, Celestino Gama da Silva e Almir Oliveira da Cruz. O primeiro, um ex-aluno de Hansen Bahia, de 1977 a 1978, faz esculturas em ferro, papel *machê* e pinturas; nas horas

vagas atua como condutor de visitantes, produtor cultural, escritor e outros. O segundo, também conhecido como Louco Filho, de tradicional família de escultores, vende, sobretudo, para visitantes estrangeiros, e considera a baixa atratividade deste segmento pelo turismo local como o grande desafio para a comercialização da sua arte. O terceiro artista aqui mencionado, Almir Oliveira da Cruz, conhecido como Mimo Escultor, tem sua trajetória profissional associada à da família dos escultores Louco (Boaventura da Silva Filho) e Maluco (Clóvis Cardoso da Silva), e busca com o seu trabalho "passar sentimentos de dentro para fora, transmitir amor, carinho, arte"; entre os temas que esculpe estão orixás, santos, escravos e máscaras, amuletos de orixás, pilões, carrancas e santos, feitos sob encomenda para alguns terreiros; tem nos turistas brasileiros o seu principal público alvo e na comercialização o maior desafio da organização que gerencia: o Atelier do Mimo (QUEIROZ, 2019, p. 64).

Na música, além do samba de roda, forma de expressão que junto à musicalidade agrega dança e performance dos grupos, ressaltam-se as filarmônicas, bandas de reggae, forró, coral africano, dentre outras. A filarmônica Sociedade Lítero Musical Minerva Cachoeirana, fundada em 10 de fevereiro 1870, pelos senhores de engenho, como *Orchestra da Ajuda*, é uma das mais tradicionais do Recôncavo baiano. Composta atualmente por 23 membros e objetivando, contribuir com a sociedade local, fomentando a cultura e disponibilizando o serviço de formação de músicos, a banda conta, além do grupo musical, com uma escola de música para formação de crianças e adolescentes (QUEIROZ, 2019, p. 64).

Também fundada no mesmo ano da Minerva, porém, em 22 de novembro, a Sociedade Cultural Orpheica Lyra Ceciliana, inicialmente Sociedade Euterpe Ceciliana, nasceu na sacristia da Igreja de Nossa Senhora da Conceição do Monte, logo após o encerramento dos festejos em louvor a Santa Cecília, desde então, padroeira da organização. Seu maior articulador, primeiro regente e mestre de banda foi Manoel Tranquilino Bastos, mestiço, abolicionista. A formação original da filarmônica agregava, predominantemente, negros e mestiços, unidos pela música e pelas causas abolicionistas. Hostilizada pela Orchestra da Ajuda, atualmente denominada Minerva Cachoeirana, criouse uma rivalidade entre essas duas agremiações, incluindo ações na justiça impetrada pela Lyra para reaver bens materiais usurpados pela entidade ligada à elite escravocrata de Cachoeira. Hoje, entretanto, essas filarmônicas participam juntas em diversos festejos locais, trocando a antiga rivalidade por apresentações de elevada qualidade musical. Assim como a Minerva, a Lyra trabalha com formação de músicos, tendo por objetivo despertar o gosto pela cultura, especialmente pelo gênero musical em que atua (QUEIROZ, 2019, p. 65).

A reunião de duas tradições marcantes do Recôncavo da Bahia – Filarmônica e Reggae – deu origem à Orquestra Reggae Sinfônica Lyra Ceciliana composta por crianças e jovens músicos da Cidade de Cachoeira. Essa organização está também direcionada à formação de jovens e qualificação de músicos. Ainda neste segmento, há que se mencionar a Filarmônica 25 de Junho, instituição cachoeirana sem fins lucrativos, fundada em 1897, que mantém uma escola de música com ensino gratuito e uma banda de música formada por jovens na cidade de Muritiba, próxima à Cachoeira; a Orquestra do Bala, que, de acordo com seu diretor e músico Carlos Rodrigues, está voltada a "proporcionar ao povo o resgate da música e não deixar a

cultura musical do Recôncavo morrer". Já em termos de bandas, os destaques ficam com a Morrão Fumegante Produções Artísticas, dirigida pelo *reggueiro* Sine Calmon, o Quinteto Paulo e Léia e a Tanú Forró, do cantor Atanagildo Santana, que objetiva resgatar o forró, uma identidade nordestina, e levar a música e a poesia para as pessoas, encantando as noites do São João (QUEIROZ, 2019, p. 65-66).

Dentre os grupos musicais de matriz africana destaca-se o Gêge Nagô, também conhecido como coral africano. Herdeiro dessa tradição, dos ritmos da Irmandade da Boa Morte e dos ritos, saberes e sabores de Cachoeira, percorre o caminho da musicalidade dos lendários e saudosos Tincõas, grupo que entre as décadas de sessenta e oitenta, foi responsável por uma das mais originais produções sonoras, fruto da música colhida nos coros da Igreja Matriz e nos cânticos dos terreiros de candomblé. O Gêge Nagô, desde a sua formação em outubro de 2003, vem promovendo oficinas, exposições, palestras, além da gravação de CD e apresentações musicais (QUEIROZ, 2019, p. 66).

A combinação de atividades, como as mencionadas neste tópico, envolvendo a música, o cinema, o teatro, a dança e os museus, pode resultar em um abundante e diverso conjunto de ferramentas propícias ao turismo criativo. Pode-se promover, a exemplo, performances interativas com imagens cinematográficas; ações de aprendizagem, como oficinas, cursos e outras, organizadas pelas filarmônicas, ONG's e diversos grupos musicais; atividades interativas no âmbito do festival de cinema local, o Cachoeira Doc. Pode-se, simplesmente realizar debates interativos e trocas de experiências com gestores desses grupos e organizações. Mas, como defende Molina (2010), para tanto, é preciso ter critividade, inovação em processos, produtos

e serviços, participação ativa dos atores locais e inclusão social, e excelência nas estratégias e ações específicas, dentre outros elementos

Com forte influência católica e das religiões de matriz africana, Cachoeira apresenta um amplo calendário de festas religiosas e populares, além de outros eventos, a exemplo da Festa Literária Internacional da Cachoeira (FLICA). Com celebrações realizadas ao longo do ano, o calendário de eventos inicia-se em janeiro com a Festa de Reis, prosseguindo até a Festa de Nossa Senhora da Conceição do Monte, em 8 de dezembro e celebrações natalinas. No conjunto das celebrações de Cachoeira pode-se ressaltar a Festa de Iemanjá, em fevereiro, organizada por sacerdotes e sacerdotizas do candomblé, através da Associação Cultural Yemanjá Ogunté (ACYO), contando, na atualidade, com o apoio da Prefeitura Municipal.

Um grande destaque dentre as celebrações de Cachoeira é a Festa de Nossa Senhora da Boa Morte, realizada pela Irmandade de Nossa Senhora da Boa Morte, uma confraria religiosa afro-católica que, na sua origem, e por muito tempo, responsável pela alforria de inúmeros escravos. permanecendo, na atualidade, com a missão social, dedicada, principalmente, à educação. As fundadoras da Irmandade da Boa Morte em Cachoeira são oriundas, possivelmente, de um importante reduto africano em Salvador, Igreja Barroquinha, nos idos de 1820.

Divergindo dessa informação, que parte da oralidade local, o historiador Luís Cláudio Nascimento cogita a ocorrência do deslocamento desse culto da capital para o Recôncavo em torno dos anos 1870, quando das lutas abolicionistas. Chegando em Cachoeira as irmãs se instalaram na denominada Casa Estrela, ainda hoje um local reverenciado pela Irmandade na sua procissão festiva (QUEIROZ, 2019, p. 68).

A Festa da Irmandade da Boa Morte atrai, a cada edição, um público significativo, dentre os quais estudantes da rede pública e particular, religiosos, turistas brasileiros e estrangeiros, com destaque para os norte-americanos, que, em busca das suas "raízes", migram para Cachoeira nesse período, participando dos festejos. A Festa da Boa Morte, através do Decreto N. 12.277, de 01 de julho de 2010, passou a se considerada um bem cultural de natureza imaterial registrado pelo Estado da Bahia.

Com uma vasta programação, esta manifestação inicia-se em 13 de agosto, com o translado da imagem de Nossa Senhora da Boa Morte da Capela de Nossa Senhora D'Ajuda em procissão pelas ruas da cidade. Até o dia 17 de agosto ocorrem missas, procissões, almoços abertos à comunidade e visitantes, com momentos dedicados às festividades populares, regadas a muito samba de roda, dentre outras atividades.

Outra celebração local, considerada "genuinamente cachoeirana, feita pelo povo da cidade para o povo da cidade", é a Festa de Nossa Senhora D'Ajuda, também reconhecida como "a maior manifestação popular religioso-profana da cidade de Cachoeira, reunindo foliões de variadas classes sociais, que desfilam pelas ruas trajando fantasias, fazendo provocações, sátiras às autoridades e invertendo valores normativos cotidianos" (GONÇALVES, 2012, p. 7, apud QUEIROZ, 2019, p. 69). Conforme Gonçalves, o culto a Nossa Senhora D'Ajuda,

padroeira dos donos de engenho, em Cachoeira tem origem no ano de 1820, com atividades promovidas pela elite local na igreja, entretanto, só por volta de 1908 assume moldes similares ao que ocorre atualmente, com festa religiosa e comemorações populares (Id, p. 69).

A Festa D'Ajuda, celebrada na segunda quinzena do mês de novembro, além da parte religiosa, assume um formato mais popular, incorporando blocos, fantasias máscaras, ternos, mandus e muitas críticas que visam expressar o descontentamento da população com relação às questões sociais de Cachoeira.

Não se pode deixar de considerar a grande expressividade, frente ao público local e aos visitantes regionais, dos festejos juninos de Cachoeira, que também abarcam a Feira do Porto, tradicional feira de artesanato, produtos alimentícios, bebidas e outros, possivelmente a festa popular que absorve um maior volume de recursos públicos municipais. Além dessas festas, Cachoeira também celebra a Independência do Brasil de Portugal, em 25 de junho, marco da participação da cidade nas lutas pela Independência da Bahia, em 1822; a festa de Nossa Senhora do Carmo; de Cosme e Damião; de Nossa senhora do Rosário; de Santa Bárbara; de Nossa Senhora da Conceição do Monte; as diversas celebrações que ocorrem nos mais de trinta terreiros de candomblé da localidade, dentre outras.

No que se refere, especificamente, aos eventos empresariais, há que se destacar a Festa Literária Internacional de Cachoeira (Flica). Fruto de parceria entre a Cachoeira Literária Produções e Edições Ltda. (Cali) e a iCONTENT, empresa pertencente à Rede Bahia. A Flica atrai estudantes, professores, leitores, de todas as faixas etárias, com destaque para os residentes no interior do Estado. Dentre as atividades

promovidas pelo evento destacam-se mesas literárias, a Fliquinha, direcionada ao público infantil, intervenções artísticas, lançamentos de livros, etc. (QUEIROZ, 2019, p. 71).

As celebrações populares e eventos abertos ao público, que se constituem, na atualidade, no elemento de maior atração de fluxo para Cachoeira, tendem a ser um valioso recurso para o turismo cultural. Neste caso, pode-se ampliar o aprendizado, buscando um resgate de raízes e identidades, razão que já motiva a vinda anual de um número expressivo de norteamericanos à Festa de Nossa Senhora da Boa Morte, público que já teve participação ativa na sua realização, contribuindo para organizá-la, inserindo-se nos seus rituais, compreendendo as suas práticas. Debater com autores estrangeiros e nacionais, trocar experiências, aprender passos necessários aos desejam atuar como literatos, pode ser propiciado pela participação na Flica. Além dos aspectos já pontuados nos tópicos anteriores, é preciso, para tanto, compromisso de cada ator com os esforços necessários a que sejam alcançados objetivos e metas de "desenvolvimento integral", assim como responsabilidade associada à tomada de decisões e às ações empreendidas (MOLINA, 2016, p. 171).

Forma de expressão cultural, popular, musical, coreográfica e poética, o samba de roda é um dos maiores "legados dos povos africanos de origem banto no Brasil, fruto da resistência de alguns sujeitos sociais, que lutaram para manter uma ligação com seus antepassados e preservar sua memória e tradições que vem sendo perpetuadas por várias gerações" (QUEIROZ, ARAÚJO, 2015, p. 3, *apud* QUEIROZ, 2019, p. 72).

Inscrito no Livro de Registro das Formas de Expressão pelo Iphan, em 2004, e reconhecido como Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, em 2005, pela Unesco, o samba de roda domina a musicalidade do Recôncavo, estando presente nas diversas celebrações de Cachoeira, como a Festa da Boa Morte, de Nossa Senhora D'Ajuda, São João e outras. Além de presente nas mais diversas comemorações locais, o samba de roda pode ser frequentemente encontrado na Associação Cultural Dalva Damiana de Freitas. Também conhecida como Casa do Samba de Dona Dalva, esta organização tem por objetivo preservar a memória do samba de roda tradicional e outras manifestações do Recôncavo baiano. A Associação protagonizou, junto a outros grupos, o processo de solicitação do registro do bem imaterial e atua diretamente na sua difusão, promovendo cursos, oficinas, encontros e apresentações do Samba de Roda Suerdieck, dentre outros grupos.

A sambista que deu origem ao nome da Associação Dona Dalva Damiana Cultural. de Freitas. compositora e cantora brasileira, líder do Grupo de Samba de Roda Suerdieck, é também integrante da Irmandade da Boa Morte. Recebeu título de "Doutora Honoris Causa" da UFRB, em 2012, em reconhecimento ao seu amplo papel na difusão e preservação do samba de roda e outras expressões culturais do Recôncavo baiano. Dona Dalva, pioneiramente, levou o samba de roda para as ruas, em 1961, quando, atendendo a convite dos dirigentes da fábrica de fumo onde trabalhava, se apresentou com o Grupo Suerdieck na tradicional festa da Nossa Senhora D'Ajuda. Ao longo da sua caminhada, Dona Dalva influenciou a criação de outros grupos de samba de roda e expressões culturais em Cachoeira, como o Terno de Reis Esperança da Paz, Terno das Baianas do Acarajé, Quadrilha da Terceira Idade e o Samba de Roda Mirim Flor do Dia (FADEL, 2016, *apud* QUEIROZ, 2019).

Mais uma expressão cultural de relevo em Cachoeira, a Esmola Cantada é um grupo criado em 1959 para angariar fundos para a Festa da Santa Cruz, iniciada dois anos antes. Contando com 23 integrantes, dentre sambadeiras e músicos, utilizando instrumentos de corda, como cavaquinho, violão e viola, e percussivos, a exemplo de timbau, marcação, timba, pandeiro e triângulo, a Esmola Cantada vem realizando diversas apresentações na cidade, em Salvador e outros locais, participando de encontros de samba, buscando sempre preservar sua identidade, mas atuar de forma profisssional.

A capoeira é também mais uma forma de expressão tradicional do Recôncavo e de Cachoeira. Percebida por muito tempo como uma luta marginal, a capoeira, ao longo da sua trajetória, projetou-se, alcançando o *status* de atividade que propicia as mais diversificadas experiências, interações, intercâmbios e fluxos. Adentrou os mais diversos espaços, como as instituições de ensino formal, áreas e equipamentos públicos e privados, requerendo novas demandas organizacionais, dentre as quais a constituição de novos elos entre as unidades produtivas, das unidades com outros agentes econômicos, e a expansão e internacionalização dos núcleos produtivos, os grupos e as associações.

A capoeira compreende hoje um conjunto de atividades de produção, distribuição e circulação de bens, dentre as quais, a produção artesanal de instrumentos próprios desta forma de expressão, as oficinas de capoeira ministradas por mestres, a confecção e comercialização de roupas e vestimentas, a produção musical e audiovisual relacionada diretamente aos grupos, a internacionalização das rodas e dos serviços dos

mestres e as viagens realizadas pelos mais distintos grupos. A expansão dessa atividade para diversos países, sua capacidade de atração de fluxos de visitantes interessados na troca de experiências com mestres considerados mais tradicionais na formação de lideranças em várias nações, fortalece os grupos de capoeira e as suas redes, beneficiando aos que dela participam, ao tempo em que favorece o turismo criativo.

Um exemplo claro da nova dinâmica da capoeira é a Assocoação de Capoeira Muleketu, de Cachoeira. Conforme Jorge Nego Gomes Santos, coordenador geral e fundador, o Muleketu, criado em 2007, a Associação mantem parceria com grupos culturais da França, Alemanha, Espanha, Suíça, Argentina, Inglaterra, dentre outros países, apoio fundamental, além dos laços travados com organizações públicas e privadas brasileiras, para que possa alcançar o seu objetivo, de criar acesso gratuito e levar cultura e conhecimento à população local. O grupo atende a aproximadamente 100 crianças, das distintas classes sociais, entre os 04 e os 17 anos. Jorge Santos é também fundador do grupo Samba de Criolo, uma organização cultural que objetiva difundir o samba e o pagode (QUEIROZ, 2019).

Outra grande força de Cachoeira a ser aproveitada em uma proposta de turismo criativo refere-se às formas de expressão existentes na localidade. Promovendo-se uma convergência de visões, esforços, recursos e capacidades (MOLINA, 2016, p. 171) e, adicionalmente, reconhecendo e respeitando a diversidade existente, os grupos locais de samba de roda, esmola cantada e capoeira, expressões típicas do Recôncavo baiano e da cidade, podem ser amplamente inseridos em propostas de turismo criativo. Essas, podem estar

relacionadas a roteiros inéditos e interativos, a aprendizagens, performances e outras ações criativas.

Mais um aspecto da cultura local com potencial para compor propostas de turismo criativo para Cachoeira refere-se à gastronomia. Rica em temperos, ingredientes e sabores, a culinária do Recôncavo e de Cachoeira, tem forte influência africana e também indígena. Além dos pratos regados com azeite de dendê, leite de coco e gengibre, a maniçoba é uma iguaria típica do município, feita com a folha da maniva (planta da mandioca), fato de boi, mocotó, charque, toucinho e outros ingredientes. A feira livre e o Mercado Municipal são pontos tradicionais onde é possível apreciar a gastronomia local.

No rol das bebidas típicas destaca-se a produção artesanal de licores, como o de Roque Pinto, em funcionamento há aproximadamente 100 anos. Este fabrico familiar, hoje dirigido por Roseval Pinto, filho do fundador, cujo conhecimento vem sendo passado de geração em geração, produz, em média, 20 mil litros de licor por ano e, em torno de 25 sabores, como o maracujá, café, ameixa, jabuticaba, graviola e o mais vendido, o jenipapo, fruta típica da região (QUEIROZ, 2019).

No que se refere aos atrativos naturais, a cidade é cortada pelo rio Paraguaçu, que percorre cerca de 500 km até sua foz na parte oeste da Baía de Todos os Santos formando, antes de sua desembocadura, a baía do Iguape. A esta paisagem de singular beleza, somam-se diversas ilhas, algumas totalmente preservadas, outras habitadas e povoações, como Santiago do Iguape. Em fase de construção, a base náutica de Cachoeira possibilitará o incremento de passeios náuticos no Rio Paraguaçu, Baía do Iguape e Baía de Todos os Santos, tendo a cidade de Cachoeira como ponto referencial.

Os atrativos naturais e gastronômicos são recursos valiosos a serem inseridos em uma proposta de turismo cultural para Cachoeira, individualmente ou atrelados a outros atributos locais. Tendo estes como base, é possível formatar roteiros criativos, na gastronomia, no lazer náutico. Pode-se, em adição, conectá-los a outros recursos, valorizando e enriquecendo as proposições.

Requisitos sugeridos ao desenvolvimento do turismo criativo em Cachoeira

Compreendendo que o turismo criativo passa por uma fase inicial de desenvolvimento, sendo, entretanto, possível identificar fatores de sucesso nessa modalidade turística, Richards (2010) indica um conjunto de princípios que podem colaborar para que os destinos possam repensar e reposicionar o turismo cultural, por este considerado como causador de massificação e de reprodução em série da cultura, e maximizar a diferenciação dos lugares. O conhecimento dos ativos tangíveis e intangíveis, bem como do território em que o destino está localizado, seria o primeiro dentre esses princípios. Em seguida, a utilização da capacidade local, o que, entretanto, não dispensa o emprego de conhecimentos oriundos de outras localidades. São também indicados o não envolvimento de grandes obras, utilização das existentes de forma criativa; o desenvolvimento e a perenidade e originalidade, lidando com qualidade e originalidade, e, por fim, a utilização de recursos criativos como catalisadores.

A partir das indicações de Richards, das observações de Molina, citadas anteriormente, e das leituras realizadas sob a temática em análise, dentre estas, destacadamente, o Plano de Turismo Criativo do Recife (RECRIA, et., al., 2018), recomenda-se para Cachoeira a construção de um plano de turismo criativo, fruto da mobilização de lideranças e da institucionalização de um grupo de trabalho (GT) participativo, composto por representantes do poder público municipal, da academia, de ONGs, empreendedores do turismo criativo e sociedade civil. Este plano, representações da responsabilidade do GT, que também deverá encarregar-se por definir o conceito de turismo criativo a ser empregado na cidade a metodologia para a construção do instrumento de planejamento, não demandará esforços extraordinários nem, tampouco, a necessidade de contratação de especialistas externos. Irá requerer, entretanto, a definição de diretrizes que considerem as potencialidades locais, com vistas desenvolvimento do turismo criativo. A título de sugestão, são elencadas a seguir ações, dentre as quais algumas comentadas ao longo do texto, que podem vir a ser incorporadas como diretrizes no planejamento do turismo criativo proposto para Cachoeira:

- Atualização do inventário turístico de Cachoeira, de modo a ampliar e consolidar conhecimentos referentes aos ativos tangíveis e, sobretudo, aos intangíveis.
- Realização de diagnóstico ambiental, socioeconômico e territorial da cidade e região do entorno (demais áreas do município e localidades próximas), para maior compreensão das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que se apresentam, de forma a identificar novos vetores de crescimento, estrangulamentos e ações necessárias para a

criação e expansão de redes de organizações locais e regionais que possam fortalecer as ações territoriais.

- Estruturação de roteiros criativos que englobem recursos locais - a exemplo de rotas que incorporem vivências nas celebrações dotadas de elevada autenticidade, como a Festa de Nossa Senhora da Boa Morte e a Festa D'Ajuda; experimentos com o samba de roda; conhecimentos e experiências referentes aos aspectos culturais de matriz africana, englobando os terreiros de candomblé, a Festa da Boa Morte, a gastronomia de origem afro, o Cemitério dos Negros, a Igreja do Rosarinho, escultores, etc.; roteiros criativos do Barroco português no Recôncavo, com possíveis artísticas em edificios públicos, intervenções chafarizes, igrejas, etc.; roteiros da colonização brasileira, com ênfase nos engenhos de açúcar; roteiro das águas, percorrendo pequenos vilarejos, vivenciando a produção artesanal de utilitários de barro, de farinha de mandioca, de rapadura, conhecendo os manguezais, as preciosidades da Baía de Todos os Santos, etc.; roteiros dos cheiros, sabores e saberes, englobando as feiras livres, a pesca no mangue, o preparo de iguarias tradicionais; roteiros dos tradicionais, envolvendo as mães de santo, os babalaôs, rezadeiras, benzedeiras e outros, dentre tantas possibilidades. É óbvio que a construção desses roteiros e demais propostas devem estar em comum acordo com os gestores e responsáveis pelo patrimônio edificado e imaterial.
- Definição de cursos e *workshops* criativos como aprender a tocar berimbau, a jogar capoeira, a dançar e tocar o samba de roda, a fazer as máscaras utilizadas na Festa D'Ajuda, a confeccionar a indumentária das Senhoras da Boa Morte, a

preparar iguarias típicas; participar da Orquestra do Reggae; da apresentação de uma filarmônica, etc.

- Organização de encontros que possibilitem diálogos e troca de experiências com personalidades locais propiciar a que os visitantes dialoguem e intercambiem vivências com personalidades que fazem a história local e são detentoras de diversas histórias e causos, como Dona Dalva do Samba, Maestro Clarício, historiador Luís Cláudio Nascimento, Jorge Nego Gomes Santos, Luisa Mahin, Louco Filho, Mimo Escultor, Maluco, Rosângela Cordato, Carlos Ferreira, Roque Araújo, Roseval Pinto, Dra. Rita Maluf, do grupo Gange, Valmir Lima, as irmãs da Boa Morte, mães de santo e babalaôs, padres e organizadores da festa D'Ajuda, gestores de ONGs direcionadas à valorização da cultura e arte, dentre outros.
- Qualificação de equipamentos e serviços, inclusive de hospedagem, com vistas a assegurar o encantamento resultante da experiência turística.
- Reforço à educação profissional, com implantação de um curso de turismo na universidade pública local, possibilitando a melhoria da qualidade dos produtos e serviços e o ingresso de novos empreendedores turísticos na atividade.
- Melhoria da mobilidade urbana e regional, possibilitando uma maior circulação de fluxos de visitantes na cidade, na zona rural do município e nas localidades do entorno regional.
- Definição de um plano de acessibilidade, em parceria com o Iphan, prevendo-se a implantação de rotas acessíveis, que permita qualificar a circulação na cidade e nos seus atrativos,

possibilitando o acesso a todos, incluindo as pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida.

- Estruturação de um plano de comunicação, promoção e marketing que propague externamente a oferta local e regional para o turismo criativo e, ao mesmo tempo, possibilite a disseminação do conhecimento sobre essa modalidade de turismo nas mais distintas áreas da cidade e do município, contribuindo para que a população local se aproprie desse conceito e deseje participar dessa atividade.
- Concepção de um sistema de controle da qualidade dos produtos e serviços criativos.
- Definição de um plano de segurança pública, atrelado a propostas educacionais e de lazer para a juventude e a medidas de requalificação de áreas urbanas e rurais, inclusive com ações voltadas ao saneamento básico. Estas medidas justificam-se pela compreensão necessária de que a segurança perpassa não apenas por ações de controle da violência, mas, também, pela melhoria da qualidade de vida das populações socioeconomicamente mais vulneráveis.
- Estruturação do conjunto das estratégias, diretrizes e ações com vistas ao desenvolvimento territorial, compreendido enquanto a melhoria das condições de vida das comunidades, o cuidado com meio ambiente, respeito e valorização à cultura local e ampliação da renda com melhor distribuição entre os distintos grupos sociais.

Considerações finais

A cidade de Cachoeira, Monumento Nacional pelo Iphan, localizada no Recôncavo baiano, compreende um território que ocupou posição de destaque em termos econômicos e políticos no Brasil Colônia, mas que, entre o século XIX e os anos 1940, assistiu à desorganização dos seus arranjos produtivos e a retração do tráfego intrarregional de pessoas, mercadorias e capitais, mergulhando em uma profunda crise. Se, por um lado, a estagnação econômica trouxe inúmeros problemas para a cidade que, desde inícios do século passado, adquiriu a condição de economicamente deprimida, por outro, possibilitou a preservação de um importante patrimônio cultural – material e imaterial –, que se constitui hoje em valiosa matéria-prima para o desenvolvimento do turismo criativo.

Considerado como uma tipologia de turismo que envolve uma mudança de valores, tanto no processo de produção como na fruição, possibilitando aos visitantes a oportunidade de atuar como co-partícipes, interagindo com os residentes, participando efetivamente de experiências de aprendizagem, e, assim, usufruindo de aspectos fundamentais da cultura local, o turismo criativo tem um amplo potencial para desenvolver-se em Cachoeira. Mas, os desafios ao turismo criativo nesta localidade são também significativos, a exemplo da questão educacional, da segurança pública, da infraestrutura viária, do saneamento, entre outros.

Respaldado na literatura existente sobre o turismo criativo e em pesquisa direta realizada pela autora quando da realização do seu pós-doutorado, este artigo se propôs a analisar o potencial desta cidade e indicar ações que possam contribuir

para que esta tipologia de turismo possa vir a desenvolver-se neste território.

Espera-se que proposta aqui elencada possa servir para uma primeira reflexão sobre as possibilidades de desenvolvimento do turismo criativo em Cachoeira, e, quiçá, possa ser utilizada, inclusive, como referência para outras localidades brasileiras dotadas de recursos culturais e naturais propícios ao aproveitamento por esta modalidade de turismo.

Agradecimentos

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) pelo apoio à pesquisa Turismo cultural e desenvolvimento: Cachoeira & Ouro Preto, que deu origem a este artigo, com a concessão de bolsa de pós-doutorado.

Referências

MATIAS, Pedro Miguel dos Reis. *Turismo Criativo*: uma Abordagem ao Caso Português. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa. Mestrado em Gestão Cultural (Dissertação de mestrado), 2013.

MOLINA, Sergio. *Turismo Creativo*. Penedo AL: Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR, Vol. 6, Número Especial, p. 170-173, 2016.

QUEIROZ, Clécia Maria Aquino de; ARAÚJO, Rosângela Costa. O samba de roda e sua salvaguarda: novo cenário na

gestão cultural do patrimônio imaterial. Disponível em http://www.cult.ufba.br/enecult/ anais/2894-2/. Acesso em 03/11/2020.

QUEIROZ, Lúcia Maria Aquino de. *Turismo cultural e desenvolvimento*: Cachoeira & Ouro Preto. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2019.

QUEIROZ, Lúcia Maria Aquino de; SILVA, Carlota de S. Gottschall, SANTANA, Mariely Cabral. *Diagnóstico Cultural* – Levantamento Preliminar do INRC na área de influência do empreendimento Estaleiro Enseada do Paraguaçu. Relatório Técnico. Salvador: Estaleiro Enseada do Paraguaçu (EEP)/Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), 2013.

QUEIROZ, Lúcia Maria Aquino de; SOUZA, Regina Celeste de Almeida. *Caminhos do Recôncavo*: proposição de novos roteiros histórico-culturais para o Recôncavo baiano. Salvador: Programa Monumenta, UNESCO, 2009.

RECRIA, Rede Nacional de Turismo Criativo. *Plano de Turismo Criativo do Recife, 2019-2021*. Recife: RECRIA, Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Recife, SEBRAE/PE, 2018.

RICHARDS, Greg. *Trajetórias de desenvolvimento do turismo* - Da cultura à criatividade? Revista Encontros Científicos - Estudos de Turismo e Gestão Encontros Científicos n.6 Faro 2010. Disponível em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1 646-40820110000100002. Acesso em 11/11/2020.

RICHARDS, Greg.; RAYMOND Crispim. *Creative Tourism*. ATLAS News, 23, 16-20. 2000.

SANTOS, Juliana Viégas P.V. dos; LIMA, Erika O., MATOS, Ericka M. *Brasília, cidade design*: promovendo o turismo criativo. In: *Turismo & história*: perspectivas sobre o patrimônio da humanidade no espaço ibero-americano. Cláudia Helena Henriques, *et. al.* (org.). Caxias do Sul, RS: Educs, 2020, p. 134-146.

UNESCO. *Understanding creative industries*. Cultural statistics for public policy making, 2006. Disponível em www.http://portal.Unesco.org/. Acesso em 10/02/2019.

Capítulo 3

TURISMO CRIATIVO E ACESSIBILIDADE: POSSIBILIDADES DE APRENDIZAGEM PARA TODOS

Rosana Santana dos Reis

Introdução

Relacionar os temas acessibilidade e turismo significa reconhecer que, cada vez mais, pessoas com deficiência e pessoas com mobilidade reduzida, permanente ou provisória, são praticantes de turismo nos seus diversos segmentos. É crescente o número de viajantes dos mais diversos perfis que se interessam por experiências culturais e criativas genuínas. Esse crescente interesse traz oportunidades consideráveis, porém também mostra que os desafios ainda são muitos e, por vezes, complexos.

Nesta perspectiva, percebe-se que um grande desafio é adequar os locais, equipamentos e experiências turísticas às diversas situações pessoais, necessidades, desejos e preferências dos visitantes. Porém, não apenas do visitante, uma vez que todas as pessoas inseridas na dinâmica do turismo devem ter suas necessidades de acesso e mobilidade atendidas de maneira a proporcionar segurança, conforto e autonomia a qualquer usuário, incluindo-se trabalhadores e moradores locais.

Este ensaio objetiva explanar acerca do tema *Turismo* Criativo e Acessibilidade. Por ser um tema pouco explorado

pela literatura especializada, este texto busca relacionar o Turismo Criativo e a acessibilidade para pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida, apontando o Turismo Criativo como um meio de aprendizagem para todos.

Observa-se que esta aprendizagem pode ir além da cocriação e das trocas de experiências turísticas e culturais autênticas entre anfitrião e visitante, mas também tornar a prática da inclusão de pessoas com deficiência na atividade turística uma atitude natural e permanente.

Turismo Criativo e acessibilidade

A acessibilidade, sendo definida pelo grau em que um ambiente, serviço ou produto permite o acesso do maior número possível de pessoas, incluindo especialmente pessoas com deficiência, é um item do planejamento que não se pode desconsiderar quando decide-se estimular e desenvolver qualquer segmento do turismo em uma localidade, destacadamente o Turismo Cultural e o Turismo Criativo.

O Turismo Cultural é definido pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como⁸:

Um tipo de atividade turística em que a motivação essencial do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir as atrações/produtos culturais tangíveis e intangíveis em um destino turístico. Essas atrações/produtos se relacionam a um conjunto de características materiais, intelectuais, espirituais e

-

⁸ Definição adotada durante a 22ª Sessão da Assembleia Geral da OMT realizada em Chengdu, China (11–16 de setembro de 2017).

emocionais distintas de uma sociedade que engloba artes e arquitetura, patrimônio histórico e cultural, patrimônio culinário, literatura, música, indústrias criativas e as culturas vivas com seus estilos de vida, sistemas de valor, crenças e tradições. (OMT, 2017, s.p.).

Para o visitante com deficiência ou com mobilidade reduzida, o referido interesse pela prática do turismo cultural tem aumentado, principalmente devido à disponibilidade de informações e facilidades em consumir viagens. Essa disponibilidade de informações faz com que a sensação de segurança de se visitar locais, antes desconhecidos, provoque a busca pela prática de atividades diversas e diferentes daquelas do turismo tradicional e do turismo de massa.

O Turismo Criativo, considerado como uma forma particular de realizar o Turismo Cultural, vem atender às demandas de viajantes com este perfil, já que pode ser definido como uma atividade que promove, por meio das viagens, a ocorrência de experiências autênticas, criativas e interativas, que proporcionam aprendizagem ativa, integração, cocriação, formação de redes e desenvolvimento local.

Ao se pensar no perfil do turista que deseja praticar o Turismo Criativo, aí incluído o turista com deficiência, deve-se considerar um dado importante, ainda referente ao Turismo Cultural, divulgado por Zurab Pololikashvili, atual Secretário Geral da Organização Mundial do Turismo (OMT). Pololikashvili esclarece que um estudo da OMT realizado no ano de 2018 indica que 40% dos turistas identificam-se como viajantes culturais. Diz ainda que:

Essa proporção deve aumentar para acompanhar a demanda por experiências únicas e autênticas, uma vez que a vivência da cultura local oferece a chance de

compreender determinado lugar, seu povo e sua história. (POLOLIKASHVILI, 2019, p. 35).

Essa demanda também se refere aos viajantes culturais especificamente interessados e/ou praticantes do Turismo Criativo, que mais do que experiências autênticas (definidas no Turismo Cultural), buscam experiências ativas e interação com a população autóctone.

O turismo é um dos principais vetores de desenvolvimento sustentável em todo o mundo, podendo ser um catalizador de oportunidades de crescimento econômico e social. "Quando bem administrados, os setores cultural e turístico convergem para melhorar vidas, criando oportunidades tanto no presente quanto no futuro." (POLOLIKASHVILI, 2019, p. 35).

Por meio do Turismo Criativo, considerado como uma vertente do Turismo Cultural, ocorre o fortalecimento de identidades, inserção econômica e social da população e valorização dos saberes e fazeres locais.

Ainda em referência ao interesse pela prática do Turismo Cultural e sua relação com o viajante pessoa com deficiência, verifica-se que alguns estudos sobre motivações e perfil dos viajantes com deficiência foram realizados nos últimos anos. Exemplificando: a motivação histórica e cultural do turista com deficiência é citada no documento técnico do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) intitulado *Estudo do Perfil do Turista — Pessoas com Deficiência*. Nesse documento, a análise das atividades praticadas nas viagens levou à identificação de quatro perfis diferenciados, dentre eles o perfil de turistas denominados históricos e culturais. Esses visitantes

[...] se interessam muito pela parte histórica e cultural das cidades aonde vão. Procuram se inteirar

sobre tudo que envolve história, cultura e artes. Entre suas atividades, destacam-se idas a museus, teatros, cinemas e marcos históricos. (SEBRAE, 2010, s.p.).

O praticante do Turismo Criativo é um turista cultural que pode demandar algo muito além desses aspectos, a exemplo da busca por interatividade. Um viajante interativo deseja aprendizagem ativa e troca de experiências cocriativas e positivamente transformadoras. Uma transformação de si e do outro.

Sobre o turista com perfil de viajante interativo, Morrison (2012) cita que, segundo a *Estratégia Turística da Nova Zelândia 2015*, documento publicado no ano de 2003, são viajantes interativos aqueles que procuram novas experiências que envolvam engajamento e interação com a natureza e com ambientes culturais e sociais. Seguem outras características desse perfil, conforme Morrison (2012, p. 82):

- Respeitam o ambiente, a cultura e os valores dos outros.
- São considerados líderes por seus pares.
- Não se incomodam em planejar e agendar viagens diretamente.
- Preferem produtos e experiências autênticas.
- Têm a cabeça boa e gostam de se "conectar" com os outros.
- Gostam de atividades ao ar livre.
- São sociáveis e gostam de aprender.

Além disso, são turistas que estão interessados em aspectos locais como a gastronomia, apreciam, valorizam e respeitam as diferenças culturais entre países ou regiões do próprio país, procuram viajar de forma frequente e desejam

conhecer a população local e sua forma de vida. Esses turistas são interativos também no modo como buscam informações sobre locais, viagens e na maneira como realizam seu planejamento e fazem suas reservas, utilizando as mídias digitais e redes sociais nesta tarefa.

Convém ressaltar que a assessoria de um agente de viagens experiente, atento e bem-informado sobre serviços, atividades e produtos acessíveis trará mais segurança ao viajante. Com o crescimento do interesse de pessoas com deficiência por viajar, agentes de viagens têm buscado se capacitar em Turismo Acessível⁹ e se conectar a parceiros que ofereçam serviços com acessibilidade.

O processo da viagem para o praticante do Turismo Criativo já se inicia com a interação e a cocriação desde o momento do planejamento de todos os aspectos que envolvem a experiência. Para isso, a disponibilidade de informações fidedignas é de extrema importância. Para o turista com deficiência, informações corretas e atuais são indispensáveis e envolvem desde aspectos de transporte e mobilidade, passando

_

⁹ Turismo Acessível, segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2009), é o termo técnico para definir a possibilidade e condição da pessoa com deficiência alcançar e utilizar, com segurança e autonomia, edificações e equipamentos de interesse turístico. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (2013), Turismo Acessível é uma forma de turismo que envolve um processo colaborativo entre as partes interessadas (*stakeholders*) que permite que as pessoas com requisitos específicos de acesso, incluindo mobilidade, visão, audição e dimensões cognitivas, possam utilizar, de forma independente e com equidade e dignidade, a oferta de produtos, serviços e ambientes turísticos que, por sua vez, devem ser projetados com base no design universal (OMT, 2013).

pela existência de rotas acessíveis¹⁰, sinalização e estrutura de hospedagem e alimentação adequadas a todas as pessoas.

Segundo o Ministério do Turismo (MTur, 2013), pessoas com deficiência procuram planejar bem suas viagens, já que o planejamento pode minimizar a ocorrência de situações inesperadas e problemas que, uma vez previstos, podem ser contornados. Caso contrário, podem implicar em perda de tempo, custos adicionais e constrangimentos. Para o viajante com deficiência "[...] o planejamento é uma etapa fundamental e que permite a criação de contingências importantes ("plano B") que irão contribuir para o sucesso da viagem a ser realizada." (MTur, 2013, p. 23).

Para Mahfuz (2020) a falta de acessibilidade gera insegurança e desencoraja boa parte das pessoas com deficiência a sair de casa. Enquanto não houver uma acessibilidade plena, a informação faz toda a diferença para o planejamento de viagens, pois "Ter previsibilidade do que se vai encontrar reduz o frio na barriga e aumenta o entusiasmo para desbravarmos o mundo." (MAHFUZ, 2020, p. 7).

Cada pessoa, de acordo com suas particularidades, possui exigências e atitudes específicas. O Turismo Criativo, que possui, pela sua própria natureza, a capacidade de envolver o visitante na criação do processo turístico, também tem a finalidade de melhorar o produto e de fornecer a experiência e o aprendizado que melhor satisfazem às necessidades do visitante.

Portanto, nesse processo criativo, deve-se considerar as diferentes características dos indivíduos, da criança ao idoso,

_

¹⁰ Rotas acessíveis são trajetos contínuos, desobstruídos e sinalizados, que conectam os ambientes externos ou internos de espaços e edificações (ABNT/NBR 9050, 2020).

incluindo entre estes também a multiplicidade das condições de deficiência. Deve-se considerar também a sua diversidade de interesses e formas de se relacionar com o meio, observando-se que as aparentes limitações podem se tornar uma oportunidade de criação de novos produtos/propostas ou novas formas de experienciá-los.

Assim considerando, não se pode perder de vista que o turismo se encontra diretamente relacionado com o contexto da hospitalidade, que, por sua vez, está inserido em um conceito mais abrangente: o de Acolhimento Turístico.

Na ideia de acolher, existe a hospitalidade. "A palavra acolher significa receber, cuidar, proteger, aceitar, hospedar, abrigar, agasalhar, atender, recepcionar." (AVENA, 2006, p. 141). Acolher alguém implica em preocupar-se com seu conforto, o que inclui sua salvaguarda (AVENA, 2003). O conceito de acolhimento inclui três categorias básicas, também consideradas expectativas fundamentais do visitante: o reconhecimento, a hospitalidade e o cuidado (AVENA, 2006).

A expectativa do reconhecimento indica que o visitante deseja ser reconhecido como um ser humano, que deve ser respeitado em seus direitos e recebido como aquele cuja presença é desejada (AVENA, 2006).

A hospitalidade é um fenômeno sociocultural e de natureza espacial, uma vez que engloba o espaço físico, a localidade e sua infraestrutura, que deve estar preparada para receber o visitante com segurança e provocar sentimentos de confiança e satisfação.

A hospitalidade é um conceito que, historicamente, acompanha o homem e cujos componentes, trazidos da hospitalidade antiga, são: o reconhecimento, a proteção e a

aceitação. O visitante espera que o acolhedor faça tudo para protegê-lo (AVENA, 2006). O cuidado consiste em orientar aquele que chega para facilitar a sua estada ou visita. Suprir o visitante de todas as informações e oferecer-lhe os serviços necessários.

Todos esses aspectos estão intrinsecamente relacionados à oferta de acessibilidade, que pode ser considerada um requisito irrenunciável de acolhimento turístico e de hospitalidade.

Ao se pensar em Turismo Criativo, deve-se obrigatoriamente pensar na inclusão de pessoas com deficiência, no seu reconhecimento, proteção e aceitação (as referidas categorias básicas do acolhimento turístico ou expectativas fundamentais do visitante). Para isso, a superação e/ou eliminação das barreiras que impedem ou dificultam o acesso do maior número possível de pessoas deve ser incluído no processo de planejamento turístico, garantindo-se o direito à participação de todos na vida cultural da sociedade.

Acessibilidade: marcos legais, superação de barreiras e recomendações para o turismo acessível

A acessibilidade, por ser um direito de todos, possui legislação específica, sendo que o Brasil possui marcos legais dos mais avançadas e atuais neste campo. Destaca-se aqui a Lei Federal nº 10.098/2000 que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade; a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência – Lei nº 13.146 de 06 de julho de 2015); e a Norma Técnica ABNT/NBR 9050/2020 (Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos).

Dentre os direitos assegurados à pessoa com deficiência, o artigo 27 da Declaração Universal dos Direitos Humanos diz que "Toda pessoa tem o direito de participar livremente na vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do progresso científico e de todos os benefícios que dele resultem." (ONU, 1948, s.p.).

A pessoa com deficiência, ao se deparar com barreiras físicas, sensoriais ou atitudinais, possui seus direitos violados e sente-se excluída da sociedade. A Organização das Nações Unidas (ONU) alerta que a interação com as barreiras é que provoca a deficiência. Esta maneira de definir a deficiência é instituída em 2006, na Assembleia Geral das Nações Unidas, quando a ONU adota o seguinte conceito para pessoa com deficiência:

Pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de natureza física, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade com as demais pessoas. (ONU, 2006, s.p.).

Isto significa que a atenção deverá voltar-se à eliminação ou superação das barreiras físicas e atitudinais, definidas e classificadas a seguir.

Barreiras físicas "[...] dizem respeito às características físicas do espaço e aos elementos que os delimitam e conformam e são superados por intervenções que visam a garantir sua redução." (LAURÌA, 2011, p.35, tradução nossa). Para o referido autor, no campo das barreiras físicas, uma distinção pode ser feita entre barreiras intrínsecas e topológicas.

As barreiras intrínsecas derivam das características próprias de um elemento ambiental ou de um ambiente em sua matéria, forma e dimensão (LAURÌA, 2011). Uma escada ou uma rua com forte declive representa uma barreira física para uma pessoa com problemas de mobilidade. Podem ser superadas com elementos ou projetos de acessibilidade com especificações indicadas pelas Normas Técnicas.

As barreiras topológicas são o resultado de erros no arranjo de móveis e equipamentos no espaço habitado, previstos no projeto original ou colocados pelos habitantes, com o objetivo de atender as suas necessidades pessoais ou da comunidade usuária do espaço. Como exemplos de barreiras topológicas pode-se citar postes, luminárias de rua, lixeiras, mercadorias expostas na calçada, que reduzem a largura de um caminho, comprometendo o seu uso e praticidade. Podem ser superadas com a reorganização espacial e a conscientização dos usuários dos espaços (LAURÌA, 2011).

As barreiras perceptivas são situações em que algumas pessoas não conseguem interpretar corretamente as informações necessárias para orientar-se e movimentar-se de forma independente, com conforto e segurança. Não conseguem identificar, compreender ou interagir com a sinalização ou com os equipamentos urbanos ou não conseguem se orientar em um ambiente, por exemplo. Essas barreiras se superam com intervenções apropriadas, destinadas a aumentar a comunicação ambiental (LAURÍA, 2011).

As barreiras atitudinais são atitudes ou comportamentos que impedem ou dificultam o acesso aos ambientes, impossibilitando o convívio e o relacionamento das pessoas com deficiência com a sociedade. Este tipo de barreira se supera com ações educacionais e de conscientização da sociedade.

Também são barreiras a falta de precauções e advertências que permitam a orientação e o reconhecimento de lugares e fontes de perigo para qualquer pessoa e, em particular, para as pessoas com deficiência visual e com deficiência auditiva (LAURÌA, 2011). Essas barreiras se superam com disponibilidade de informações e boa sinalização de alerta.

A Organização Mundial do Turismo (OMT), convencida de que a acessibilidade a instalações, produtos e serviços turísticos deve ser parte central de qualquer política turística responsável e sustentável, desenvolveu em 2005 (e atualizou em 2013) o documento intitulado *Recommendations on accessible tourism* Neste documento, a OMT faz uma série de recomendações para que seus países membros, dos quais o Brasil faz parte, possam desenvolver e consolidar o Turismo Acessível (OMT, 2013).

Já em 2021, a OMT, a instituição espanhola Fundação ONCE¹¹ e a Associação Espanhola de Normalização (UNE) lideraram o desenvolvimento de uma norma global sobre o Turismo Acessível, na qual estabelecem requisitos e proporcionam orientações para um turismo acessível para todos com o objetivo de garantir igual acesso e desfrute do turismo para o maior número de pessoas, de todas as idades e capacidades.

Trata-se de um documento publicado pela Associação Espanhola de Normalização (UNE) que poderá ter aplicação em nível local, regional, nacional e internacional e apresenta informações sobre os aspectos chave no desenvolvimento de políticas, estratégias, infraestrutura, produtos e serviços,

_

¹¹ Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad.

dirigindo-se a todas as partes interessadas na cadeia do turismo, sejam do setor público ou privado (UNE, 2021).

No Brasil, ciente da importância da inclusão de pessoas deficientes na atividade turística, o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) elaborou, no ano de 2001, o *Manual de Recepção e Acessibilidade de Pessoas Portadoras de Deficiência a Empreendimentos e Equipamentos Turísticos*¹². O objetivo da publicação foi:

[...] definir e fixar os padrões e critérios que visem a propiciar, às pessoas portadoras de deficiência, condições adequadas e seguras de recepção e acessibilidade autônoma a edificações e equipamentos de interesse turístico (EMBRATUR, 2001, s.p.).

O manual aplica-se a edificações e equipamentos, públicos ou privados, destinados à prestação de serviços turísticos. Preocupa-se em divulgar parâmetros de acesso à pessoa com deficiência, não só ao hotel, mas aos locais turísticos em geral, sugerindo adaptações, como rampas, patamares, portas e sinalizações especiais, que garantam a circulação e o acesso, interno e externo, a apartamentos, banheiros, calçadas, travessias, estacionamento e meios de transporte.

¹² "Pessoa com Deficiência" é a denominação correta. Sendo aqui reproduzido o título original e a citação da publicação, manteve-se, neste texto, o termo "pessoa portadora de deficiência". Desde o dia 03 de novembro de 2010, por meio da Portaria da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, nº 2.344, que o termo "Pessoa portadora de Deficiência" foi substituído, segundo o que confirmava a tendência mundial, por "Pessoa com Deficiência" (BRASIL, 2010).

Em 2009, o Ministério do Turismo criou a Cartilha Verde *Turismo acessível: introdução a uma viagem de inclusão*, que busca orientar os gestores públicos e privados para os procedimentos necessários ao bom desenvolvimento do turismo acessível nos destinos (BRASIL, 2009).

Ambas as publicações, o Manual e a Cartilha, são destinadas à orientação dos atores da atividade turística e se apoiam na legislação brasileira e na Constituição do país, que afirma que toda pessoa com deficiência deve ter as mesmas oportunidades na sociedade e alcançar a sua independência social e econômica para integrar-se plenamente na sociedade, como parte de um processo em defesa da cidadania e do direito à inclusão social da pessoa com deficiência (BRASIL, 1988).

A própria Cartilha Verde destaca que a afirmação citada anteriormente é corroborada pelo Programa de Ação Mundial para Pessoas Portadoras de Deficiência¹³ das Nações Unidas (ONU) que diz:

Os Estados Membros devem garantir que pessoas com deficiência tenham as mesmas oportunidades de desfrutar de atividades recreativas que têm os outros cidadãos. Isto envolve a possibilidade de frequentar restaurantes, cinemas, teatros, bibliotecas, etc., assim como locais de lazer, estádios esportivos, hotéis, praias e outros lugares de recreação. Os países membros devem tomar a iniciativa removendo todos os obstáculos neste sentido. As autoridades de turismo, as agências de viagens, organizações voluntárias e outras envolvidas na organização de atividades recreativas ou oportunidades de viagem devem oferecer serviços a todos e não

_

¹³ Idem

discriminar as pessoas com deficiência. (ONU, 1982, apud BRASIL, 2009, p.16).

Ainda com o objetivo de melhor preparar os destinos turísticos brasileiros para acolher o viajante com deficiência, o MTur (2013), por meio da publicação *Estudo do perfil de turistas – pessoas com deficiência*, destaca que os fatores que influenciam a escolha de um destino a ser visitado por pessoas desse perfil, incluem:

- Hotéis com acessibilidade e quartos e banheiros adaptados;
- Eventos culturais e artísticos;
- Comércio local próximo ao hotel e com acessibilidade e adaptações;
- Transporte público acessível (incluindo os transportes que levam aos pontos turísticos);
- Calçadas planas e bem cuidadas;
- Existência de praias e parques para a diversão dos filhos;
- Presença de intérpretes nos locais mais necessários;
- Piso tátil, braile e demais recursos que podem orientar a pessoa com deficiência visual.

Portanto, a preparação de uma localidade para a realização de atividades que desenvolvam e consolidem o Turismo Criativo perpassa o atendimento à legislação, a superação de barreiras físicas, perceptivas e atitudinais e especial atenção ao perfil do turista pessoa com deficiência.

Para a efetiva participação da pessoa com deficiência na dinâmica do Turismo Criativo, as localidades devem estar adequadas para todas as pessoas, num crescente esforço de inclusão. Para Martins (2020):

[...] cada pessoa com deficiência que viaja colabora para que as cidades fiquem cada vez mais acessíveis, pois assim estaremos saindo da invisibilidade, demandando mudanças e movimentando a economia. (Martins 2020, p. 10).

Este é um movimento que desencadeia mais atitudes inclusivas e estimula a participação de mais viajantes praticantes do que se pode considerar *Turismo Criativo Acessível* ou *Turismo Criativo para Todos*.

O termo *Turismo Criativo para Todos*, já definido por Cabral et al (2017), "[...] implica na cocriação de produtos turísticos inovadores e inclusivos, tendo em vista a plena participação de qualquer interveniente na experiência turística."

Não encontrando-se nenhuma referência ao termo *Turismo Criativo Acessível* na literatura especializada sobre Turismo Criativo ou sobre Turismo Acessível, pode-se, a partir do que foi explanado neste texto, adaptar-se a definição de Richards e Raymond (2000) para Turismo Criativo e definir *Turismo Criativo Acessível* como um *tipo de turismo que oferece a TODOS os visitantes, incluindo as pessoas com deficiência*, "[...] a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo, por meio da participação ativa em [...] experiências de aprendizagem, as quais são características dos destinos onde são realizadas." (RICHARDS E RAYMOND, 2000).

Um outro conceito, também desenvolvido pela autora deste artigo como extensão à definição de Turismo Criativo apresentada por Vasconcelos, Araújo e Ramos (2018), considera o *Turismo Criativo Acessível* como "[...] uma tipologia que define estratégias de consolidação de experiências turísticas associadas à criatividade e à valorização cultural dos lugares"

(VASCONCELOS; ARAÚJO; RAMOS, 2018), sendo essas experiências turísticas possíveis de serem realizadas por TODAS as pessoas, inclusive aquelas com deficiência.

Considerações finais

Para a consolidação do Turismo Criativo que se deseja acessível e inclusivo, exige-se mais do que as adaptações básicas para acessibilidade, mesmo que estas atendam plenamente à legislação. Aqueles que ofertam esse tipo de turismo devem estar atentos à adequação do seu produto/proposta ao seu cliente pessoa com deficiência. Devem buscar permanentemente responder às questões diversas que se apresentam:

Que trocas podem ocorrer nesta relação? Quais as barreiras que minha atividade e o acesso as minhas propostas ou produtos podem apresentar? Como essas barreiras podem ser superadas? As atividades e propostas/produtos ofertados podem ser realizados, utilizados ou consumidos por todos? Como incluir pessoas com deficiência como trabalhadores neste ramo de atividade?

São questões que precisam ser pensadas e repensadas, já que o turista, neste caso, não será um mero expectador, que se satisfaz apenas com a visita e com informações generalizadas. O visitante deverá estar incluído, integrado, partícipe e ser um agente transformador para que possa se reconhecer e afirmar como viajante praticante do Turismo Criativo.

O Turismo Criativo, ao aproximar pessoas e criar relações entre elas, é um interessante meio para a promoção de maior inclusão de pessoas com deficiência no universo das viagens, uma vez que possui como característica marcante e diferenciadora o capital humano. Isso significa que a inclusão proporcionada pelo Turismo Criativo pode ser uma via de mão dupla: tanto o turista quanto o anfitrião, sendo pessoa com deficiência, poderão participar da dinâmica do Turismo Criativo (para todos) e se beneficiar dos seus resultados.

Nesse sentido, é no contexto da atenção ao ser humano, seja ele com deficiência ou não, entendido como pessoa única e dotado de capacidades e limites próprios e portador de diversidade, que o turismo deve se desenvolver. É também no contexto da relação do homem com o meio que o cerca, da sua interação ativa com o meio cultural e da sua participação em experiências turísticas não massivas que o Turismo Criativo se atividade mostra geradora de como riqueza, autoconhecimento e crescimento, de valorização de produtos locais e de técnicas criativas e tradicionais e de desenvolvimento social e cultural.

Referências:

ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 9050/2020*, Acessibilidade a Edificações, Mobiliário, Espaços e Equipamentos Urbanos. Rio de Janeiro: ABNT, 2020.

AVENA, Biagio Mauricio. Acolhimento de qualidade: fator diferenciador para o incremento do turismo na sociedade pós-

industrial. *In*: BAHL, Miguel (org). *Perspectivas do turismo na sociedade pós-industrial*. São Paulo: ROCA, 2003.

AVENA, Biagio Mauricio. *Turismo, educação e acolhimento*: um novo olhar. São Paulo: ROCA, 2006.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil (1988). Brasília, 1988. Disponível em: http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988 05.10.1988/index.shtm>. Acesso em: 15 out.2020.

BRASIL – Ministério do Turismo. *Turismo acessível*: introdução a uma viagem de inclusão. Volume I. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

BRASIL – Ministério do Turismo. *Estudo do perfil de turistas* – pessoas com deficiência. Brasília: MTur, 2013.

CABRAL, Mariana; MOURA, Andreia F.; MIRA, Maria do Rosário; CABRAL, Adília Rita. Turismo criativo para todos: uma base para o planeamento sustentável de destinos. *Dedica. Revista de Educação e Humanidades*, nº. 12, págs. 11-32, 2017.

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. *Manual de recepção e acessibilidade de pessoas portadoras de deficiência a empreendimentos e equipamentos turísticos*. Brasília, 2001.

LAURÌA, Antonio (org). *I piani per l'accessibilità*. Una sfida per promuovere l'autonomia dei cittadini e valorizzare i luoghi dell'abitare. Firenze (Itália): Gangemi, 2011.

MAHFUZ, Bruno. Prefácio. *In*: MARTINS, Laura. *Como organizar uma viagem com acessibilidade*: um guia para cadeirantes e pessoas com mobilidade reduzida [livro eletrônico]. Belo Horizonte: Ed. da Autora, 2020.

MARTINS, Laura. *Como organizar uma viagem com acessibilidade*: um guia para cadeirantes e pessoas com mobilidade reduzida [livro eletrônico]. Belo Horizonte: Ed. da Autora, 2020.

MORRISON, Alastair M. *Marketing de hospitalidade e Turismo*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Recommendations on accessible tourism.* Madrid (Espanha): UNWTO, 2013.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. 22^a Sessão da Assembleia Geral. Chengdu, China (11–16 de setembro de 2017).

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência*. Nova York (EUA), 2006.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Declaração universal dos direitos humanos*, 1948. Disponível em:

http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID =por. Acesso em: 21 set.2020.

POLOLIKASHVILI, Zurab. Cultura e turismo como estratégias para o desenvolvimento sustentável. *In* BRITO, Marcelo (org). Gestão turística em sítios patrimoniais: boas práticas internacionais. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional* n. 39. Brasília: IPHAN, 2019.

RICHARDS, Greg; RAYMOND, Crispin. Creative tourism. *Atlas News*, n. 23, pp. 16-20, 2000.

SEBRAE. Comportamento de consumo e lazer das pessoas com deficiência. 2013. Disponível em:

https://respostas.sebrae.com.br/comportamento-de-consumo-e-lazer-das-pessoas-com-deficiencia/. Acesso em 29 out/2020.

UNE – ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN. *UNE-ISO 21902*. Turismo y servicios relacionados. Turismo accesible para todos. Requisitos y recomendaciones. Madrid (Espanha): UNE, 2021.

VASCONCELOS, Daniel Arthur Lisboa de. ARAÚJO, Lindemberg Medeiros. RAMOS, Silvana Pirillo. Creative Tourism and Pedagogical Tourism as boosters of the cultural heritage: a proposal for Penedo (Alagoas State-Brazil). *In*: CREATOUR - 2nd International Conference, Braga (Portugal), 2018. *Abstracts Book*. Braga (Portugal): University of Minho, 2018.

Capítulo 4

TURISMO CRIATIVO E TRADIÇÕES JUNINAS: O CASO DO ARRASTA-PÉ ZONA RURAL EM AMARGOSA-BA

Carmen Lúcia Castro Lima Carolina Cunha Dantas Lúcia Maria Aquino de Queiroz

Introdução

O presente artigo objetiva discutir como o turismo, relacionado aos festejos juninos, pode ser considerado uma modalidade de turismo criativo. Este concebe que os turistas buscam conhecer aspectos culturais dos destinos que visitam, experimentando e interagindo com a população local. Assim, conforme essa tipologia de turismo, o visitante quer ir além da apreciação passiva, participando do processo de criação. Já os festejos juninos possuem uma grande tradição e são festas com um ritual simbólico de afirmação em várias dimensões: religiosidade, modo de vestir, culinária típica, elementos decorativos, a narrativa presente nas músicas, a forma de dançar.

A participação dos visitantes nas festas juninas, que acontecem em diversos municípios do Nordeste, pode proporcionar uma interessante experiência de interação com a cultura local. Um exemplo próximo a este modelo interativo é o projeto Arrasta Pé Zona Rural, que ocorre na cidade de Amargosa, um dos destinos do estado da Bahia mais procurados para o São João, situado no Vale do Jiquiriçá, a pouco mais de

240 km de Salvador, capital do Estado. Fundado pelo artista Peu Meurray, filho da terra, o Arrasta Pé Zona Rural, hoje na sua 16ª edição, nasceu como uma brincadeira, uma forma de juntar os amigos e festejar o São João de outra maneira, resgatando o arrasta pé, as músicas juninas, as tradições. Essa ação espontânea resultou na criação do primeiro bloco de Arrasta Pé em Amargosa, em que crianças, jovens, adultos e idosos, residentes na cidade ou visitantes, se divertem ao som de canções que prestam homenagens a personagens da cidade.

O projeto Arrasta Pé Zona Rural, entretanto, tem também entre seus objetivos propiciar uma interação do visitante com as tradições juninas, envolvendo a possibilidade de o turista acompanhar a produção de cachaça, farinha, artesanatos de barro, conhecer ilustres personagens que conformam a história e marcam as tradições juninas da cidade, interagir com os vendedores na "feira da fartura", a eles apresentada pelo próprio Peu Meurray, além de participar de um autêntico forró pé de serra. Este artigo objetiva apresentar o projeto e, em adição, indicar estratégias para que este possa aproximar-se, mais intensamente, das características do turismo contribuindo assim para dinamizar a economia do território de Amargosa. Esta tipologia de turismo envolve uma mudança de valores, tanto no processo de produção como na fruição, possibilitando a que os visitantes não apenas conhecam, mas possam atuar como coparticipes, interagindo com os residentes, participando efetivamente de experiências de aprendizagem, e, assim, usufruindo de aspectos fundamentais da cultura local.

O Arrasta Pé Zona Rural talvez seja o exemplo, dentre os projetos juninos baianos, que mais se aproxima da concepção do turismo criativo, entretanto, torna-se ainda necessário um maior fomento à coparticipação dos visitantes nas atividades indicadas.

Tendo como diretriz metodológica o levantamento de informações primárias, por meio da realização de entrevista direta, e também secundárias, sobretudo no que se refere à conceituação do turismo criativo, o presente artigo, por meio do estudo de caso do Arrasta Pé Zona Rural, se propõe a contribuir com essa temática, apontando ações necessárias para que esta e outras propostas direcionadas à atividade turística nos festejos juninos possam, caso os seus responsáveis considerem pertinente, ampliar a sua atratividade junto aos adeptos dessa tipologia de turismo (LIMA, QUEIROZ, 2020).

Além da introdução, esse artigo possui quatro seções. Na segunda parte, é discutida a relação entre as festas populares e o turismo criativo. Na seção seguinte, é apresentada a festa "Arrasta Pé Zona Rural". Na terceira, a discussão conceitual entre turismo cultural e turismo criativo. Por último, são apresentadas as considerações finais.

Festejos juninos como recurso turístico

As festas populares brasileiras representam um dos mais significativos vieses de expressão da cultura do país, são repletas dos símbolos da nossa formação histórica e da conjunção cultural das diferentes heranças étnicas que deram origem ao povo brasileiro. Seu grande palco são as ruas e praças; portanto, são acessíveis às mais diferentes camadas sociais.

Proporcionam o encontro dos elementos tradicionais com a participação de novas gerações, e, cada vez mais, de outros participantes do mundo inteiro, interessados na vivência das manifestações locais. Entretanto, festa não é sinônimo exclusivo de música, dança, celebração, alegria. Na sua tessitura entram múltiplas tensões e emergem disputas. São sempre, e caracteristicamente, uma arena de conflitos: deslocadas do âmbito da comunidade e inseridas na cultura de massa; apropriadas pelas indústrias do entretenimento e do turismo; capturadas pela lógica de mercado e transformadas em fenômeno midiático (MIGUEZ, 2013, p.6).

As festas não são eventos soltos no tempo e no espaço: seus vínculos espaciais e temporais são profundos. A festa é um fenômeno sociocultural indissociável da história, da economia, das relações de poder e da organização das sociedades humanas (SANT'ANNA, 2013, p. 22).

No conjunto das festas populares, os festejos juninos se destacam pelo seu amplo potencial agregador, como nenhuma outra festa do Brasil, da expressão de identidade de um grande bloco regional do território brasileiro: o Nordeste. Considerada por diversos estudiosos e apreciadores como a principal celebração nordestina, de origem rural, o São João, festividade central do período junino, representa a mudança de estação climática e a chegada do ciclo de fartura (NÓBREGA, 2010, p 24).

As festas juninas, assim como as demais celebrações populares, expressam a cultura de um dado local, compreendido aqui enquanto um território, cuja apropriação está associada à identidade de grupos e à afetividade espacial. Um "locus" dotado de dimensão afetiva, derivada das práticas especializadas por parte de grupos distintos, definidos segundo renda, raça, religião, sexo, idade ou outros atributos (SANTOS, SOUZA, SILVEIRA, 1998, p. 251).

Permeados de simbolismo, os locais onde ocorrem os festejos juninos apresentam marcas características, decorrentes da combinação de um conjunto de atributos peculiares, conformados pela conjunção de elementos imagéticos e representativos desta celebração de origem católica e rural. Dentre esses destacam-se as áreas públicas e privadas destinadas aos festejos, a âmbiencia criada por uma decoração carregada em bandeirolas e balões coloridos, demarcando e alegrando os espaços direcionados à celebração, uma gastronomia típica, roupas e danças rurais, diversos gêneros musicais "caipiras", como o forró, baião, xaxado, xote, arrastapé, dentre outros, fogos de artificio e fogueiras acesas a queimar nas ruas e praças.

Impulsionados pelos interesses da indústria do entretenimento e do turismo, os festejos juninos vêm sofrendo alterações significativas há algumas décadas. O espaço destinado à celebração, anteriormente situado nas praças e áreas centrais das cidades, distritos e vilas, pode agora ser também privado e com acesso restrito à convidados e pagantes. As músicas, as danças, assim como os grupos que se apresentam, têm sofrido constante influência dos interesses empresariais, com a valorização dos que alcançam projeção midiática e, em contraponto, baixa remuneração aos chamados artistas tradicionais.

Nesse contexto de mudanças, alguns grupos e agentes culturais resistem, outros tentam resgatar as tradições e, obviamente, outros tantos se beneficiam do prestígio midiático momentâneo. Na direção do fortalecimento das tradições, a instituição cultural Balaio Nordeste, tendo por presidente a professora e produtora cultural Joana Alves, da Paraíba, liderou por quase uma década o processo de reconhecimento do forró — abarcando não apenas o ritmo musical, mas também os

elementos de identidade e expressão relacionados, como as danças, o vestuário, o local da celebração —, como patrimônio cultural do Brasil.

Concluído em 09/12/2021, o reconhecimento do forró como patrimônio imaterial brasileiro, instituído pelo Conselho Consultivo do Patrimônio Cultural do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), poderá trazer grandes contribuições aos festejos juninos, sobretudo em função das ações de salvaguarda definidas no processo de patrimonialização do bem cultural. O registro poderá fortalecer a promoção da gestão participativa do forró, os aspectos necessários à sua produção e reprodução, difusão e valorização, com vistas ao alcance de autonomia gerencial por parte dos detentores desta referência cultural, de articulação interinstitucional em prol do bem registrado e de ampliação da sustentabilidade cultural deste bem imaterial (BRASIL, 2017).

Além da patrimonialização, o fortalecimento desta tradição pode vir também a ser alcançado por intermédio do desenvolvimento da atividade turística. Conforme Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), o turismo, assim como os esportes e o lazer, é considerado um setor criativo relacionado, ou seja, aquele capaz de possibilitar a que os setores ditos criativos nucleares, dentre os quais o patrimônio cultural, possam ser difundidos, potencializados, incrementando a sua capacidade de gerar fluxos de pessoas e capitais, contribuindo, assim, para com a sua manutenção e sustentabilidade e, em adição, para com a sustentabilidade do território em que se realiza. (UNESCO apud BRASIL, 2011, p. 26).

Imprecisão conceitual do turismo cultural e opção pelo turismo criativo

A princípio poder-se-ia cogitar este fortalecimento pela via do turismo cultural, um dos segmentos da economia do turismo considerado, na atualidade, como promissor e fonte de aposta futura para parte expressiva dos formuladores de políticas públicas. Entretanto, como ressalta Greg Richards (2003, p. 1), o turismo cultural, forma original de turismo, com suas raízes no *Grand Tour*¹⁴, e, portanto, com uma longa história, expressa hoje uma tipologia de turismo que, não tendo uma precisão conceitual, dificulta a avaliação quanto aos seus possíveis rebatimentos positivos ou negativos para o que Sharpley (2009, p. 181) denomina de "capital turístico do destino", ou seja, para o conjunto de atributos/recursos culturais, sociais, econômicos, políticos, ambientais, humanos e tecnológicos de um território turístico.

A imprecisão conceitual do termo turismo cultural, ainda na visão de Greg Richards (2003), não ocasiona dificuldades apenas no âmbito acadêmico. Conduz à carência de informações seguras sobre o mercado do turismo cultural, conceituado de distintas formas, e, portanto, com abrangências diferenciadas, nos mais diversos estudos. E, em decorrência, à dificuldade prática em responder a indagações essenciais que permitam traçar o perfil dos turistas culturais, a indicar suas motivações, os locais que frequentam, dentre outras questões. Essa dificuldade é atribuída, por esse autor, sobretudo, à

¹⁴ Tradicional viagem pela Europa, feita principalmente por jovens de classe-média alta. Trata-se da origem histórica do turismo contemporâneo, principalmente da maneira como ele é entendido no Ocidente. Disponível em wikipedia, 2021.

impresição da palavra cultura, dotada de amplos significados e associada às mais diversas práticas e funções (RICHARDS, 2003). Argumentando que a cultura é o único "ponto de vista" ausente nas definições atuais de turismo cultural, Greg Richards propõe que esta seja colocada em posição central, reduzindo-se os conflitos entre as demandas da cultura em relação ao turismo e entre as necessidades do turismo no tocante à cultura (RICHARDS, 2003).

Na direção da sua proposta, Greg Richards apresenta o conceito de turismo criativo, definido por ele e Raymond como aquele "que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem características do destino de férias a ser visitado". (RICHARDS, RAYMOND, 2000, p. 18 apud RICHARDS, 2011, p. 1237, tradução nossa). Neste novo conceito, lançado pioneiramente, no ano 2000, por esses dois autores, antes mesmo do artigo em que Greg Richards questiona o significado do turismo cultural, busca-se sair de uma definição genérica de um segmento turístico, como seria o turismo cultural, e abraçar uma nova segmentação, mais específica: a do turismo criativo.

Em um trabalho publicado em 2011, Richards ressalta que o conceito de turismo criativo foi retrabalhado pela Unesco, em 2006, e por Raymond no ano seguinte mas, observa que, embora difiram em ênfase, as definições trazem elementos claros, como a existência de "experiências participativas, 'autênticas', que permitem aos turistas desenvolver seu potencial criativo e habilidades por meio do contato com os locais e sua cultura" (RICHARDS, 2011, p 1237, tradução nossa). A formulação distancia-se, assim, da abrangência do turismo cultural que dificulta, inclusive, a atuação do *marketing*,

e sugere uma ênfase na cultura viva ou intangível, e mudanças para formas de consumo ativas ao invés de passivas. O turismo cultural passa a ter como essência experiências relacionadas à autorealização e autoexpressão, por meio das quais os turistas se tornam co-performers e co-criadores, à medida que desenvolvem suas habilidades crativas. (RICHARDS, 2011).

O conceito de turismo criativo parece guardar a possibilidade de ampla interação com as festas populares. A ideia do contato com os locais e a sua cultura, com uma cultura viva, dinâmica, com a cocriação e coparticipação, com o vivenciar de experiências de autorealização e de autoexpressão. Mas, como afirma Molina, o turismo criativo se fundamenta em um conjunto de critérios, necessários, inclusive, para que esta atividade contribua para com o desenvolvimento integral, com a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Dentre esses critérios destacam-se a inovação tecnológica, a participação ativa dos atores locais, a inclusão social, diversidade, solidariedade, sustentabilidade dos processos a longo prazo, mobilização de atores locais e recursos (MOLINA, 2016, p. 171-172). Este artigo, a partir da experiência do Arrasta-pé Zona Rural, pretende analisar as possibilidades de aproveitamento de um projeto junino pelo turismo criativo.

O Arrasta-pé Zona Rural em Amargosa

Localizada no Vale do Jiquiriçá, a pouco mais de 240 km de Salvador, Amargosa tem nos festejos juninos o seu maior produto turístico, sendo um dos destinos mais procurados do interior baiano, recebendo, anualmente, uma grande leva de visitantes nesse período. Embora oficialmente os festejos da

cidade ocorram em seis dias, Amargosa ocupa lugar de destaque dentre os grandes centros de forró do país, ao lado de destinos tradicionais do Nordeste brasileiro, como Campina Grande (PB) e Caruaru (PE) – (MOREIRA, 2019).

A Praça do Bosque, na região central, com cerca de 30 mil metros quadrados, onde é armado o palco principal, destinado a artistas celebrados na mídia regional e nacional, e palcos alternativos, concentra grande parte das atividades juninas de Amargosa. Neste espaço é também instalada uma mini cidade, a Vila São João, que reúne produtos de artesanato local e comidas típicas em uma área cuja decoração junina, com casinhas de pau a pique e réplica da catedral local, a exemplo, já é, por excelência, um grande atrativo.

Nesta cidade onde o forró se consagrou e se transformou em uma tradição, uma atração à parte é o Arrasta-pé Zona Rural, um projeto junino sociocultural e ambiental, como definido pelo seu criador, o percussionista Jameson Jorge Santana dos Santos, conhecido como Peu Meurray. "Nascido, criado e vivido" em Amargosa, Peu Meurray sintetiza a sua conexão com a música com a seguinte frase: "nasci praticamente dentro de um tambor". Com mãe apaixonada pelo canto e pai colecionador de tambores, o músico Peu, que já tocou com diversos expoentes da música nacional, foi introduzido desde muito pequeno ao mundo artístico. Sua musicalidade, desejo e interesse pela arte lhe impulsionaram a viver em outras cidades da Bahia e do Brasil, como São Paulo, Rio de Janeiro, Paraíba, Natal, dentre outras, mas a sua forte ligação com a cidade natal e, sobretudo, seus lacos afetivos com a comunidade local, o fizeram retornar a Amargosa.

Para Meurray, os festejos juninos compreendem uma celebração de reencontro dos nordestinos, que distanciados das suas raízes as retomam em meados do ano, quando fazem uma migração espontânea e temporária para o Nordeste, onde vão festejar "juninamente e julhinamente", segundo suas próprias palavras, nas comemorações dedicadas aos santos católicos portugueses, Antônio, João e Pedro. O São João é também, ainda conforme o percussionista entrevistado¹⁵, "uma festa rica, a mais bem sucedida do mundo, porque esta já é praticamente uma organização aberta e familiar, em que as pessoas saem de porta em porta, adentram as casas, comendo, bebendo, com muita fartura".

Com grande criatividade e inovação e motivado pela vontade de reencontrar os amigos e de resgatar os ritmos, a cultura do arrasta-pé, do galope, das músicas com licença poética, há 17 anos Peu Meurray montou o Arrasta-pé Zona Rural. O projeto, cujo nome advém da utilização, nos primeiros anos, de um automóvel rural para transporte do som e dos artistas, pela cidade de Amargosa durante o São João, seguidos a pé por músicos tocando tambores de pneus, invenção do percussionista, e por muitos foliões, foi custeado, inicialmente, com a venda de camisas, comercializadas pelo seu idealizador, parceiros e amigos.

Correspondendo, desde o princípio, a um momento especial na festa, em que as pessoas da comunidade e visitantes se encontravam para vivenciar a tradicional cultura junina, regados com muito licor e amendoim, em uma espécie de bloco junino com cordas, o Arrasta Pé foi se transformando e

¹⁵ Entrevista concedida à Lúcia Aquino de Queiroz e Amanda Haubert, em outubro de 2020, como parte do projeto Festejos Juninos e Covid-19, do OBEC-BA.

assumindo um caráter de projeto sociocultural, ambiental e de inclusão social. Contando na atualidade com o apoio da Prefeitura, o projeto mantém o seu princípio central, de reportar a aspectos tradicionais dos festejos juninos em Amargosa, sejam eles as músicas, o caráter itinerante, a história, com a inovação dos tambores e de conceitos como a reciclagem, marca do trabalho de Meurray. Já não utiliza cordas, mas arrasta multidões pela cidade, atraindo um público diário de cerca de 20 mil pessoas, que brincam fora do circuito oficial do São João, seguindo, não mais uma rural, mas uma "nave junina de domínio público", como denomina Peu.

Embora não tenha como foco central a atração de turistas e, sim, a promoção da alegria, do prazer e da participação, sobretudo, da própria comunidade, o Arrasta Pé tem dentre os seus fundamentos a busca pela inovação, com criatividade e abertura para a relação com outros elementos da cultura baiana. Dentre esses, detacam-se: o propósito de manter as tradições juninas, sem, entretanto, procurar congelá-las no tempo; a articulação do projeto com a área ambiental, e o tratamento diferenciado destinado aos visitantes.

Conquistando cada vez mais integrantes, seu idealizador não teve dúvidas em lançar mão da criatividade e tecnologia e experimentar, inicialmente, a troca da rural por um trator, puxando o som com um gerador, uma vez que a música não se propagava para a multidão de seguidores, e, posteriormente, por equipamento tipicamente carnavalesco, a nave ou trio elétrico, como é mais comumente conhecido. Como afirma, "sou fã da rural, já tive sete. Hoje tenho uma que fica em Amargosa, fica mais no galpão e já está na sua terceira chaparia. Às vezes saio daqui só para levar o povo que está querendo carona". E acrescenta, "durante o São João mesmo ela só sai de gatinha, de

enfeite, passeando, porque não dá conta de propagar o som para toda essa gente, só trio mesmo, do Maracanã¹⁶ ao Jardim fica cheio de gente".

A inovação está também presente na forma de custeio do projeto. Além da venda de camisas, buscou-se, durante um ano, parceria com a cervejaria Skol, sendo confeccionado um trio em forma de latão, com a comercialização de cerveja para pagar os custos. Posteriormente, partiu-se para a "criação de moeda", ou mais especificamente, para a prática do escambo. Trocavam-se, a exemplo, camisas do projeto por itens necessários ao seu funcionamento. Por fim, a parceria com a Prefeitura viabilizou a saída do trio, aberto à população local e aos visitantes.

Em cima do trio são ecoadas as mais tradicionais músicas juninas, muitas vezes conduzidas por artistas especialmente convidados, idolatrados. mas não necessariamente associados aos festejos, a exemplo de Saulo Fernandes e Seu Jorge, que já participaram, ou de Marisa Monte e Margareth Menezes, possíveis participantes. Em um clima de muita brincadeira, no trajeto pela cidade, onde sai arrastando multidões, Peu busca resgatar a história de antigos moradores, narrando seus feitos, suas peculiaridades, homenageando anualmente uma personalidade, como seu Lilbino do mingau, que já tem quase 100 anos e "é um namorador danado".

Busca-se, no Arrasta-pé, contar a história de lugares, equipamentos ou acidentes geográficos que marcaram a vida dos moradores locais, como o Ribeirão, o caminho cheio de Ingá, o antigo trem da cidade. No circuito são relembrados momentos iniciais do projeto com a citação, a exemplo, de seu Rosinho,

[,]

¹⁶ Bar cujo nome passou a ser utilizado como referência para uma área local que, entretanto, não se constitui formalmente em um bairro.

dono de uma vendinha que acolhia os foliões fornecendo mortadela guardada em um pote grande que ficava na porta do seu ponto comercial e disponibilizava água para os moleiros das tropas. Em sua homenagem é entoado um dos "hinos de guerra" do grupo: "tubaína, mortadela e pão".

De modo a despertar a atenção do público, ao longo do ano, o percussionista cria uma grande expectativa junto aos moradores de Amargosa, que passam a imaginar quem será o convidado de honra, sendo veiculados nomes, pelo próprio Peu, pouco prováveis, impossíveis ou até plausíveis, como Madonna, Michael Jackson, ou mesmo o jegue todo vestido e de batom. Quando chega o momento, o que importa mesmo, como afirma Meurray, "é ter um sapato velho e sair pelas ruas, distante do circuito oficial, onde se apresentam os grandes artistas, seguindo o Arrasta-pé".

É claro que atrair personalidades artísticas à Amargosa nos festejos juninos depende muito da credibilidade, do esforço e prestígio pessoal do criador do projeto. Mas, embora não considere esse feito uma obrigatoriedade e nem imprescindível para a atratividade do folião junino, Peu não recusa o desafio. Como afirma, nutre um grande amor pelo projeto, o que não o deixa parar. E expressa esse amor relatando, a exemplo, que já deixou de "fazer turnês e coisas grandes", dispensou trabalhos na Europa, no verão europeu, para estar à frente do Arrasta-pé, "que virou domínio público, é feito pelo povo". Complementa afirmando que "o Arrasta-pé é como um Galo da Madrugada, símbolo do povo, da cidade, é pop popular, me sinto muito honrado de chegar nessa veia do povão".

Na concepção do entrevistado, esse amor é plenamente retribuído. No trecho por onde circula "são milhares de pessoas, no Jardim do Bosque, cantando de forma enlouquecida; o padre para a missa; Dom João Nilton, bispo de Amargosa, cidade católica, para a missa também para assistir, é uma coisa mais linda. Eu peço benção a ele há 17 anos". Na sua percepção, "o público de Amargosa é diferenciado, tem até as senhoras que ficam na porta esperando, as minhas professoras que ainda me chamam de Jameson, é lindo demais".

E quanto à reação dos participantes e espectadores, como define, "é incrível; um amor louco pelo projeto; as pessoas choram, se acabam, eu conto as histórias com as músicas, e elas cantam, não me deixam parar". E, se não consegue trazer um convidado de fora, o percussionista, que hoje trabalha exclusivamente com músicos da cidade, por prezar "a dinâmica de inclusão social e financeira que pode ser proporcionada pela economia e pelo turismo criativo", diz se sentir "com moral, carregando uma multidão linda, fantástica".

A relação do projeto com a questão ambiental iniciou-se quando Peu Meurray, que também é artista plástico, compositor, agitador cultural e empresário, percebeu os riscos propiciados por pneus abandonados, na sua visão, "um palácio de dengue", e resolveu reaproveitá-los como instrumentos musicais na percussão junina, fazendo, inclusive, zabumba com pneu. Posteriormente, partiu para realizar instalações artísticas, também reaproveitando os pneumáticos, até apropriar-se da temática ambiental e começar a ministrar palestras, realizar shows corporativos e instalações plásticas para grandes empresas automobilísticas ou fabricantes de pneus. Com isso, a questão ambiental passou a estar sempre presente no projeto do Arrasta-pé. Até esse momento o idealizador ainda não cogitou a

possibilidade de realizar palestras com a temática ambiental para visitantes, mas, essa seria uma grande oportunidade de estreitamento do seu projeto ao turismo criativo.

Há que se ressaltar que parte significativa dos turistas das cidades do interior no São João da Bahia é procedente, majoritariamente, da capital baiana. Porém, estes visitantes possuem o repertório da cultura junina muito vivo, uma vez que muitos deles apresentam laços hereditários com esta cultura do interior, já que os próprios ou seus pais e avós saíram destas cidades no fluxo migratório para Salvador. Assim, a interação, a busca por reviver costumes relacionados à tradição junina, a participação em expressões como o Arrasta-pé torna-se repleta de sentido e significados culturais para os participantes locais e para estes visitantes. Com isso, o potencial de atratividade das localidades que celebram os festejos juninos amplia-se e estas se tornam qualificadas para a oferta de experiências criativas para turistas oriundos dos mais diversos destinos, interessados em vivenciar a autenticidade dos locais visitados.

Nesse sentido, com a sua criatividade e originalidade, o Arrasta-pé tem captado, a cada ano, um número crescente de visitantes para a cidade, interessados em participar das atividades promovidas. Como afirma Peu, em Amargosa, a sua invenção só perde hoje, numericamente, para o Piu-Piu. Entretanto, enquanto o Piu-Piu se constitui em uma festa junina privada de grande porte, "uma nave industrial que movimenta muito dinheiro", com nomes de expressão no meio artístico nacional, um evento realizado em uma fazenda, um verdadeiro enclave, com restritas articulações com as comunidades locais, o Arrasta-pé não objetiva a lucratividade, e, nem mesmo, a formalização, mas, sim, o retorno financeiro para a localidade e

a atração espontânea de interessados na cultura, na arte, nas tradições e na folia.

No início, eram 2, 3 mil participantes; hoje, 15 a 20 mil seguidores, entre turistas e residentes locais. A intenção do idealizador, conforme revela, não é enriquecer com o São João, mas manter os seus propósitos, a sua fórmula. Afirma já ter recebido convites de patrocinadores que pretendiam "desconfigurar o projeto levando-o para uma fazenda", mas não aceitou por considerar que isso iria "distanciá-lo do povo de Amargosa, seus amigos conterrâneos, e segregar os visitantes em um espaço confinado, sem que estes pudessem conhecer um pouco mais dos encantos locais".

Para melhor atendimento aos turistas, oriundos inclusive do exterior, que vêm à cidade objetivando não pernoitar e resolvem permanecer por até uma semana, Meurray muitas vezes os hospeda no seu próprio sítio, já tendo recebido 45 convidados em um único festejo. Encantado pelo Vale do Jiquiriçá faz questão de apresentá-lo aos visitantes, assim como mostrar as riquezas regionais e também do entorno, dentre as quais a cidade de Cachoeira e a Ilha de Itaparica. Na sua apresentação da cidade, atua também como guia de turismo, fazendo questão de propiciar a interação dos visitantes com referências peculiares, frequentadas pelos moradores, como a feira livre e as quedas d'água. Aproveita ainda para pôr em prática o seu projeto "caçadores de pôr do sol", saindo com o grupo para as montanhas para "tomar banhos de floresta" e "caçar pôr do sol".

Em Amargosa observa-se uma maior procura de visitantes, e não apenas no período junino, mas também em outras oportunidades, como nos eventos de vaquejada, do agronegócio do cacau, café, gado, de ciclismo e motociclismo.

Esse fato, juntamente com o crescimento do interesse pelo segmento do turismo criativo na zona rural, conduziu a que Peu esteja buscando desenvolver novas atividades, como a implantação de uma agência de viagem e, em parceria com outros agentes, realizar o Festival da Primavera.

momento revela mapeando potencialidades locais para "encontros com propiciar ambientais natureza", verificando as condições acessibilidade para poder montar a agência e oferecer visitas de empreendedor, que é também estruturada. Este proprietário do espaço de show Galpão Cheio de Assunto, na cidade de Salvador, intenciona, ainda, mobilizar a cidade para que esta ofereça atrações não apenas nos festejos juninos, mas que vença a sazonalidade promovendo atividades ao longo do ano. Como argumenta, "não quero saber apenas de uma festa; não quero saber exclusivamente do São João, eu quero saber do ano inteiro. Precisamos pensar no todo, para refletir o ano inteiro, e nós podemos ter um trabalho o ano inteiro".

Com a agência de turismo e os novos projetos, Peu e parceiros caminham na direção de ampliar e qualificar a oferta para o turismo criativo. A sua espontaneidade e dos seus apoiadores na forma de trabalhar os recursos locais pode ser um grande diferencial para os adeptos desse segmento. A carência de equipamentos de hospedagem mais qualificados, entretanto, pode dificultar a ação, embora a sua casa seja hoje um ponto receptivo e de hospedagem de relevância, é insuficiente para o tamanho alcançado e pretendido pelo projeto.

No que se refere à inclusão social, além do Arrasta-pé Zona Rural, Peu Meurray, revela existir em Amargosa uma escola de sanfona, fruto de uma ação coletiva, com a qual pretende trabalhar a economia e o turismo criativos ao longo do

ano, e não apenas no São João. Ressalta também estar criando um espaço "meio rústico", com um cinema rural na cidade que sedia o Arrasta-pé, propiciando lazer e cultura, direcionados às crianças e outros moradores locais. Esses espaços podem também vir a ser utilizados na atração de turistas interessados em vivenciar novas experiências, como o aprendizado da sanfona ou uma tarde de lazer no cinema do seu sítio, interagindo com a comunidade local.

Considerações finais

O turismo criativo é uma modalidade de turismo que pode guardar uma ampla interface com os festejos populares e, dentre esses, com as festas juninas. Permeadas por simbologia, ritos, momentos mágicos, gastronomia específica, músicas e danças próprias, as celebrações juninas oferecem um amplo universo a ser aproveitado pelo turismo criativo, que requer, dentre outros fatores, inovação, experiências, tecnologia, cocriação, coparticipação, inclusão social.

O exemplo do Arrasta-pé Zona Rural em Amargosa permite evidenciar as possibilidades de aproveitamento de projetos e ações em curso, nos festejos juninos, e aproximá-las de experiências de turismo criativo. Concebido para o lazer, prazer, diversão e participação da comunidade local, o Arrasta-pé vem atraindo um público significativo, interessado em participar do evento junino, mas, também, conhecer a gastronomia local, visitar a feira livre, percorrer o Recôncavo baiano, conhecer seus atrativos, apreciar as paisagens do Vale do Jiquiriçá, interagir com os moradores.

Ainda são muitas as carências para que o turismo criativo se torne uma realidade em Amargosa. Faltam meios de hospedagem qualificados, agências de turismo, maior interação da população local com a atividade. Os projetos ainda estão restritos a uma parcela diminuta dos moradores. É preciso englobar um maior número de pessoas nas atividades turísticas, comprometer outros membros da comunidade. É preciso também desenvolver produtos complementares que possibilitem a participação e criação coletiva, dos visitantes e moradores, para além da possibilidade de atuação do turista como folião ou músico no Arrasta-pé.

É possível pensar, a exemplo, em aulas, palestras, oficinas ministradas por visitantes para a comunidade, e viceversa. Em peças de teatro interativas, em oficinas nos famosos alambiques de cachaça de Amargosa. Em festivais de música, gastronomia, cachaça, na realização de trilhas com informações sobre aspectos ambientais, na articulação do turismo criativo com a economia local, etc.

Há, sem dúvida, um grande espaço para que o turismo criativo se desenvolva aproveitando a potencialidade dos festejos juninos. Espera-se, entretanto, que, tanto no que se refere ao Arrasta-pé Zona Rural, quanto a outras experiências e projetos juninos, essa mais ampla interação com o turismo não seja capturada pela lógica de mercado, e resulte, de fato, na busca da sustentabilidade, da inclusão, do desenvolvimento integral, possibilitando melhorias para as comunidades e o território, promovendo a preservação e difusão da cultura local.

Referências

BRASIL, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Salvaguarda de bens registrados: patrimônio cultural do Brasil: apoio e fomento / coordenação e organização Rívia Ryker Bandeira de Alencar. — Brasília: IPHAN, 2017. (Patrimônio Cultural Imaterial: para saber mais, 2)

http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/cartilha2salvaguar da bensculturaisregistrados web.pdf.

BRASIL. Ministério da Cultura (MINC). *Plano da Secretaria da Economia Criativa*. Políticas, Diretrizes e Ações, 2011 a 2014. Brasília: MINC, 2011.

GRAND TOUR. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Grand_Tour#:~:text=Grand%20To ur%20era%20uma%20tradicional,ele%20%C3%A9%20entendi do%20no%20Ocidente. Acesso em 01/05/2021.

LIMA, C; QUEIROZ, L. (Org.) *Impactos da COVID-19 nos Festejos Juninos da Bahia*. Observatório de Economia Criativa da Bahia (OBEC-BA). Salvador. 2020.

MIGUEZ, Paulo. Aos leitores. *Revista Observatório Itaú Cultural*: OIC. – N. 14 (mai. 2013). São Paulo: Itaú Cultural, 2013, p. 6-8.

MOLINA, Sergio. Turismo Creativo. Rio de Janeiro/Penedo: *Revista Iberoamericana de Turismo* - RITUR, Vol. 6, Número Especial, p. 170-173, 2016.

MOREIRA, Marília. *São João na Estrada*: conheça a festa de Amargosa. Salvador: Correio da Bahia, 12/06/2019. Disponível em https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/sao-joao-na-estrada-conheca-a-festa-de-amargosa/. Acesso em 05/11/2020.

NÓBREGA, Zulmira. *A festa do maior São João do mundo*: dimensões culturais da festa junina na cidade de Campina Grande. 2010. Tese (doutorado). Salvador: Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2010.

RICHARDS, Greg. Creativity and Tourism. The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1225–1253. Great Britain: Tilburg University, Elsevier Ltd., 2011.

RICHARDS, Greg. What is Cultural Tourism? In van Maaren, A. (ed.) Erfgoed voor Toerisme. Nationaal Contact Monumenten, 2003.

SANT'ANNA, Márcia. A festa como patrimônio cultural: problemas e dilemas da salvaguarda. *Revista Observatório Itaú Cultural*: OIC. – N. 14 (mai. 2013). São Paulo : Itaú Cultural, 2013, p. 21-30.

SANTOS, J. J. S. Jameson Jorge Santana dos Santos. (Péu Meurray, percussionista): depoimento [out.2020]. Entrevistadores: Amanda Haubert, Lúcia Aquino de Queiroz. Salvador: [s.n], 2020.

SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A.; SILVEIRA, Maria Laura. *Território Globalização e Fragmentação*. 4 ed. São Paulo: HUCITEC, coedição com a ANPUR — Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 1998.

SHARPLEY, Richard. *Tourism Development and the Environment*: Beyond Sustainability? Richard Sharpley. London: Eartscan, 2009.



Capítulo 5

O ENOTURISMO NA CAMPANHA GAÚCHA, BRASIL: UMA ATIVIDADE EM ASCENSÃO NO ESPAÇO REGIONAL

Vanessa Manfio

Introdução

Inicialmente, "o vinho é mais do que sabor, essência e aparência" (SOMMERS, 2010, p. 9), por isso ele acaba sendo o elemento motivador para que muitas pessoas se desloquem para as regiões vinícolas, a fim de contemplar toda essa essência. Esta motivação é antiga, mas recentemente, passa a ser reconhecida por gestores públicos como um setor econômico e, por isso, são tecidas estratégias para contribuir o enoturismo.

O enoturismo é, então, o turismo vitícola que abrange o deslocamento de pessoas para visitar, aprender, conhecer, apreciar todo o universo ligado ao vinho, desde a paisagem, os vinhedos, o vinho, até as peculiaridades do local. Assim, o turismo aos ambientes vitícolas é um ramo em crescimento e que atinge vários indivíduos e regiões mundiais.

Em vista disso, objetiva-se caracterizar a atividade enoturística na região da Campanha Gaúcha no Rio Grande de Sul, Brasil, reconhecendo as potencialidades, os obstáculos e as iniciativas que hoje se desenvolvem na região, contribuindo para

alavancar a produção e visibilidade da vitivinicultura. Para isto, utilizou-se a pesquisa descritiva, a fim de caracterizar o enoturismo da região, a partir de dados e análises *in loco* adquiridos na pesquisa. Logo, a pesquisa descritiva procura descrever as características do fenômeno estudado (GIL, 2008).

Para nortear o leitor no caminho percorrido pelo texto, o artigo encontra-se estruturado em três partes. A primeira de conceitualização do enoturismo, a parte de arcabouço teórico do trabalho; a segunda a exposição do enoturismo na Campanha Gaúcha, onde se delimita os resultados e discussões da pesquisa; e, por último, as considerações encontradas no limiar do trabalho. As referências bibliográficas foram escolhidas pela proximidade com o tema e os objetivos a serem alcançados, numa contribuição para a Geografia regional, especialmente ligada à vitivinicultura no Brasil.

Acepções teóricas sobre o enoturismo

O universo do vinho conta com além da elaboração e comércio do vinho e derivados também do segmento do turismo. Esse turismo no espaço vitícola é definido como enoturismo e consiste no que diz Falcade, (2001, p. 39-53), ao "deslocamento de pessoas, cuja motivação está relacionada ao mundo da uva e do vinho". Complementando, Valduga (2012, p. 129) destaca que "o termo enoturismo é resultado da união de *eno* e turismo, sendo que *eno* deriva do grego *oînos* e significa vinho". Para este mesmo autor, o enoturismo é um segmento do fenômeno turístico, que envolve o deslocamento de pessoas, que desejam degustar e participar da elaboração de vinhos, bem como apreciar as tradições, a cultura, a gastronomia, as paisagens e

tipicidades das regiões produtoras, ou seja, é o encontro do consumidor com quem produz uvas e vinhos (VALDUGA, 2012). O enoturismo é, portanto, a oferta de bens e serviços, não apenas os disponíveis nas adegas, mas todos os negócios que tenham o vinho como protagonista ou simplesmente envolva o mesmo, desde hospedagem, transportes, passeios, o serviço de guias e condutores de turismo, lojas de presentes, dentre outros serviços (BINFARE; GALVÃO; CASTRO, 2016).

O enoturismo é um acontecimento antigo, pois as práticas que atraem os turistas trazem consigo estratégias, que tem como objetivo aumentar a visibilidade da vitivinicultura e o comércio de vinhos. Na antiguidade as regiões também se organizavam para o comércio e a visitação, mas nos últimos anos, estas atividades ficaram mais organizadas, havendo vários setores e serviços alinhados ao enoturismo, bem como diversas atrações para entreter o turista. De acordo com Inácio (2008, p.1):

O Enoturismo é uma forma de turismo característica da modernidade, mas que possui raízes ancestrais ligadas à cultura da vinha e do vinho, onde se assume que este último não é apenas uma bebida, constitui-se como uma combinação de cultura, território e — estilo de vida, uma forma de expressão cultural de hoje e de sempre na cultura mediterrânica e que atualmente se apresenta como uma das atividades mais dinâmicas no contexto do universo rural.

Completa Hall, et. al (2000, p.10), "o turismo vitícola é um componente importante para potencializar a mistura marketing e comércio de vinhos". Diante disso, Carlsen e Charters (2006) dizem que, muitas regiões vitícolas e destinos turísticos perceberam que os beneficios do turismo se estendiam muito além da porta da vinícola, para praticamente toda economia regional e para as áreas urbanas que agregam praticamente todos os turistas. Deste modo, o enoturismo inserido no espaço permite a contemplação da natureza e da cultura local, dando um contributo essencial desenvolvimento regional (COSTA; DOLGNER, 2003). O enoturismo permite a disseminação do conhecimento cultural, criando espaços de patrimônio dentro do rural, proporcionando aos visitantes e aos trabalhadores das regiões vinícolas o prazer em participar no desenvolvimento socioeconômico e da construção da identidade histórica do vinho (ABREU; et. al, 2013).

Destarte, o turismo proporciona um intercâmbio cultural que é fundamental para o desenvolvimento (SANTANA; SOUZA, 2007). Aliado a isto, a atividade turística: [...] quando praticada de forma planejada visa à integração amigável entre os atores sociais e a natureza pretendendo salvar e guardar o patrimônio natural e cultural através da formação de uma consciência ambientalista, promovendo o bem-estar das populações, gerando emprego e renda, melhorando a viabilidade econômica (LACERDA, et. al. 2015, p.39).

A organização de *tour* e rotas enoturísticas são pontos importantes para articular todo o setor do turismo, já que um turista não vai para uma região apenas visitar uma vinícola, geralmente ele se desloca em buscam de contemplar uma paisagem, apreciar vinhos, fazer passeios e visitar espaços e

elementos culturais da região. Isto demanda a formação de guias turísticos e de comunicação entre os espaços e demarcação dos roteiros. Para Valduga (2012), a constituição de rotas enoturísticas viabiliza novos mecanismos de empregabilidade e de investimento no setor, além do reconhecimento da região como produtora de vinhos.

Por outro lado, o turismo contribui para o associativismo de produtores e pequenos empreendimentos, que cooperam com habilidades peculiares, contribuindo as diversas tarefas do setor turístico, como recepção, hospedagem, guias locais, vendas de suvenir, doces e alimentação típicas, marketing (SANTANA; SOUZA, 2007). O enoturismo, então, favorece a ascensão do desenvolvimento econômico e da região, onde está inserida. Neste ponto, "O turismo é entendido como importante fator de mobilidade e tem provocado transformações socioespaciais significativas" (BINFARE; GALVÃO; CASTRO, 2016, p. 1219). Dessa forma, Contreras (2015) considera que as atividades coordenadas por agentes enoturísticos (serviços, empresas de turismo, hospedagem e alimentação) contribuem para o desenvolvimento rural, proporcionam a recuperação econômica e a valorização do meio rural.

Porém, se o enoturismo não for bem articulado e valorizar a comunidade local pode causar sérios problemas, de desapropriação, perca do patrimônio cultural, entre outros. Como Abreu et. al. (2013) comenta a atividade pode excluir uma parcela significativa da população local, por meio do desalojamento forçado dos mesmos por causa da especulação imobiliária (ABREU; et. al., 2013). Desse modo é fundamental pensar em estratégias que não descaracterize o espaço regional e a paisagem, a fim de manter o crescimento econômico. Porque a inserção de atividades inerentes ao contexto da vitivinicultura e

as tradições locais levam a mercantilização do espaço vitícola e uma homogeneização que resulta na falência da singularidade, que é um dos elementos atraentes ao turista.

Enoturismo na Campanha Gaúcha: as iniciativas regionais e a cooperação do território

A produção de uva na Campanha Gaúcha remonta o período colonial, a vinda dos jesuítas ao espaço regional para catequizar os índios nativos. Assim, a tentativa de ocupar e civilizar o Rio Grande do Sul, com a entrada de jesuítas espanhóis na fronteira, foi "a primeira oportunidade histórica de ter começado, em terras gaúchas, a cultura da videira" (SOUSA, 1969, p. 37). Esta oportunidade não desenvolveu o setor da produção de vinhos que ganhou novo ímpeto, anos mais tarde, com a contribuição dos uruguaios. Conforme Dal Pizzol e Pastor (2016, p. 64), "O movimento vitivinícola surgiu com a influência de produtores advindos do Uruguai, de forma preponderante a partir de 1880 e estabeleceu-se principalmente em Bagé, Dom Pedrito, Alegrete e Uruguaiana".

Neste contexto, é de grande destaque a vinda da família Marimon, imigrantes espanhóis vindos do Uruguai, que plantaram videiras e produziram vinhos. Em 1888 esta família já produziam seu próprio vinho na Quinta do Seival, tendo sua cantina funcionando por cinquenta anos (DARDEAU, 2015). Os Marimon tiveram um papel significativo, pois deram início a primeira empresa vitícola chamada de João Marimon & Filhos. Segundo Flores (2015, p. 126), "a cantina foi administrada por, pelo menos, duas gerações da família, possuía escala de produção e, inclusive, premiações internacionais". Os vinhos

desta empresa foram premiados e reconhecidos desde séculos passados.

No entanto, Dal Pizzol e Pastor (2016, p. 82), acrescentam que "Infelizmente, essa vitivinicultura não desenvolveu e, por isso mesmo, não foi capaz de deixar marcas de sua existência na história e tradição vitivinícolas sulinas", ou seja, foi uma prática pontual que não criou um setor produtivo organizado e permanente no espaço regional. Logo, com o fim dos negócios da família Marimon a vitivinicultura que era isolada se destitui localmente.

O renascimento da vitivinicultura na Campanha Gaúcha aconteceu na década de 1970, quando diversos estudos científicos lançaram o olhar para região sobre as potencialidades locais para produção de uvas finas. Conforme afirma Flores (2015), estudos liderados por Harold Olmos, da Universidade de Davis (EUA) com a participação de universidades e pesquisadores do Rio Grande do Sul e também da Secretaria de Agricultura do Rio Grande do Sul, identificaram condições edafoclimáticas favoráveis na Campanha Gaúcha para o cultivo da videira. Dali por diante empresas e empresários da região e de fora resolveram investir na produção de uva e vinhos. Esta região tem ganhado destaque na produção vitícola, desde 1970, para tal, os atores vitícolas locais se articularam na constituição de uma associação, em 2010, denominada Associação Vinhos da Campanha Gaúcha.

Esta articulação e também o desenvolvimento da vitivinicultura são os responsáveis pela articulação de um território do vinho na região protagonizado pela associação acima citada e tecida por múltiplas relações e atores locais (empresários, produtores de uva e vinho, agentes públicos, universidades e centros de pesquisa e sociedade). As videiras

plantadas neste território são conduzidas no sistema de espaldeiras e destacam-se em: Cabernet Sauvignon, Tannat, Pinot Noir, Merlot, Cabernet Franc, Chardonnay, Sauvignon Blanc e Gewürztraminer.

A região vitícola da Campanha Gaúcha apresenta como recorte de municípios: Aceguá, Alegrete, Bagé, Barra do Quaraí, Candiota, Dom Pedrito, Hulha Negra, Itaqui, Lavras do Sul, Maçambará, Quaraí, Rosário do Sul, Santana do Livramento, Uruguaiana (figura 1). Essa região recebeu aprovação da Indicação Procedência Vinhos da Campanha (IP - Vinhos da Campanha) em 2020 pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), com o reconhecimento da vitivinicultura em espaldeira e vinhos finos. Este reconhecimento trás um novo impulso para vitivinicultura e enoturismo da região, "como forma de proteção da identidade dos produtos desta área, propagação e melhor competitividade no setor" (SANTOS, 2017, p.158).

De acordo com a Revista Exame (2020), a Campanha Gaúcha é a segunda maior produtora de vinhos do país responsável por 31% da produção nacional, com 1.560 hectares de vinhedos e mais de 5,6 milhões de litros de vinhos elaborados em 2019. A região estende-se por uma área de 44.365 km² no extremo sul do Brasil, fazendo fronteira com o Uruguai e a Argentina (EXAME, 2020).

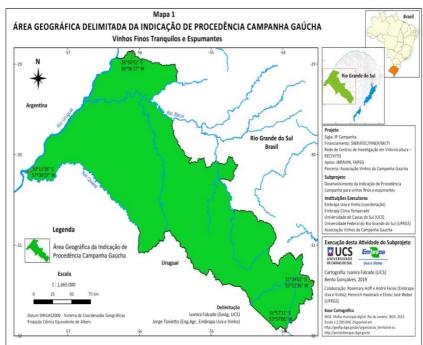


Figura 1: Mapa de localização da região vitícola da Campanha Gaúcha

Fonte: https://www.embrapa.br/uva-e-vinho/indicacoes-geograficas-de-vinhos-do-brasil/ig-registrada/campanha-gaucha

Ouanto às vinícolas destacam-se 18 vinícolas e mais produtores familiares de uva, além de associações de uva e vinho. Entre as vinícolas destacam-se grande grupos vitícolas como Salton, Miolo (Seival Estate e Almadém) e Cooperativa Nova Aliança. E como grupos vitícolas menores, de caráter boutique, destacam-se: Dunamis, Guatambu, Batalha & Vinhas e Vinhos, Campos de Cima, Bodega Sossego, Serros de Gaya, Santana, Estância Paraizo, Routhier Cordilheira d' Darricarrère, Peruzzo, Pueblo Pampeiro, Vinhetica, Rigo Vinhedos e Olivais/Vinhos Dom Pedrito, Bueno Bellavista Estate. Além disso, existem outros produtores de vinhos familiares e empresários não ligados à associação como Irmãos Camponogara e Vinhos Costa que não estão associados à Associação vinhos da Campanha, bem como produtores de uva orgânicos que completam o mercado local.

A associação e os produtores têm investido no desenvolvimento turístico, essencial para dinamizar vitivinicultura na região. Inicialmente, o enoturismo na Campanha Gaúcha originou-se por iniciativas pontuais, que articulavam os elementos vitícolas e o contexto regional identitário, envolvendo o Pampa e o Gaúcho (MANFIO, 2018). Contudo, "a vitivinicultura que se desenvolve na Campanha Gaúcha tem buscado construir uma identidade que se articula o vinho com a cultura gaúcha e o patrimônio histórico e ambiental da região" (MANFIO, 2019, p.38). Logo, a paisagem da Campanha Gaúcha (Figura 2) é uma obra especial para o enoturismo, pois nenhuma outra região vitícola do mundo tem o Bioma Pampa como cenário para a maturação da videira e da imagem dos vinhedos.

As iniciativas ainda têm como como destaque as propostas pontuais porque as cidades da Campanha são distantes umas das outras e a vitivinicultura é uma atividade recente (MANFIO, 2018), onde aos poucos a articulação dos canais locais tem criado projetos e iniciativas colaborativas, desenvolvendo o enoturismo. Entre as iniciativas enoturísticas individuais e pontuais estão: as visitações aos vinhedos e às vinícolas, a degustação de vinhos, os almoços e os jantares promovidos pelas vinícolas, os piqueniques junto aos vinhedos, cavalgadas entre os vinhedos, os passeios guiados, comemorações ao dia do vinho, a organização de cursos e feiras e atividades de vindima. Recentemente, a região vitícola, por meio dos empresários e produtores tem "investido na realização de atividades turísticas, envolvendo a colheita da uva e permitindo a vivência do turista nesta experiência" (MANFIO, 2018, p. 192).

Figura 2: A paisagem dos vinhedos da Campanha Gaúcha



Fonte: Acervo do autor, 2017.

Ademais, existem outras atrações associadas ao vinho, como é o caso da proposta de turismo "Vinhos sob as Estrelas" da Estância Paraizo, que reúne uma observação guiada do céu acompanhada dos vinhos da Estância, enquanto a Peruzzo oportuniza caminhadas com momentos de reflexão na Gruta de Santa Tecla e de apreciação da natureza (Associação Vinhos da Campanha, 2020).

Por outro lado, já se desenvolvem espacialmente práticas coletivas de enoturismo, como a criação da rota ferradura dos vinhedos (figura 3) de Santana do livramento e a rota turística de Bagé. A primeira foi idealizada pelo Professor Avelar Fortunato da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) do Campus Santana do Livramento, com a parceria da Prefeitura Municipal de Santana do Livramento, da UNIPAMPA e patrocínio do Banco do Estado do Rio Grande do Sul e da comunidade (MANFIO, 2018), envolvendo a formação de guias, roteiro, materiais de divulgação e comunicação.



Figura 3: Rota Ferradura dos Vinhedos

Fonte: UNIPAMPA, Santana do Livramento, 2017.

Ainda, sobre este assunto, Manfio, Pierozan e Medeiros (2016, p. 11) afirmam que,

Os passeios turísticos do Projeto Ferradura dos Vinhedos possuem acompanhamento de guias turísticos, e são realizados aos domingos (de quinze em quinze dias). Contemplam a visitação das vinícolas do município de Santana do Livramento (Vinícola Almadén, Cordilheira Santana, Salton e Nova Aliança), e os lugares históricos e naturais, terminando com almoço no Centro de Tradições Gaúchas: Presilha do Pago.

A rota Caminhos Farroupilha de Bagé envolve a visitação histórica, a casarões antigos, museu e outros espaços históricos, além de passeios a cidade cenográfica de Santa Fé, das gravações do filme "O tempo e vento" de Erico Veríssimo, a contemplação a Arte Cemiterial e a degustação de vinhos nas vinícolas locais. Nesta perspectiva, Manfio (2019), comenta que na Campanha Gaúcha, o turismo vem se completando unindo a culinária e tradição gaúcha mais o vinho, unindo lugares históricos, vitícolas e ambientais.

Ademais, o desenvolvimento da Rota Vinhas e Vinhos (figura 4) reúne as vinícolas da Região da Campanha, a gastronomia e a paisagem regional. Esta rota completa 17 vinícolas inclusas na Indicação de Procedência IP - Vinhos da Campanha, abrangendo sete municípios (Associação Vinhos da Campanha, 2020). Isto marca o esforço da Associação Vinhos da Campanha e dos envolvidos na vitivinicultura, bem como de gestores locais na organização do enoturismo que se desenvolve regionalmente.

É significativo afirmar que o Festival Binacional de Enogastronomia que abrange cursos, exposições, passeios pelas vinícolas, almoços e jantares que valorizam a produção enogastronômica da fronteira (Brasil e Uruguai). É um evento que acontece em Santana do Livramento e Riveira, sendo uma forma de instigar o turismo, o conhecimento e a visibilidade das atividades vitícolas.

Desse modo, a região apresenta uma condição satisfatória para o enoturismo, já que já possui vinhos reconhecidos e certificados. Desse modo, "o enoturismo é uma promissora ferramenta de desenvolvimento econômico a ser considerada pelos empresários do segmento de vitivinicultura na região da campanha gaúcha" (BARBOSA, et. al. 2017, p.43). Além disso, a Campanha Gaúcha possui uma identidade cultural e uma paisagem que a confere uma singularidade importante para o enoturismo.

Em contrapartida, há necessidade de superar muitos desafios, especialmente a infraestrutura local, ou seja, a falta de melhorias em rodoviárias, rodovias e estradas, aeroportos, espaços públicos, pois nenhum turista está disposto a passar trabalho ao fazer a visitação a seu local escolhido para passeio e lazer. Neste ponto, houve em 2019 melhorias no aeroporto de Bagé-RS para ampliar e retomar vôos comerciais de Bagé a Porto Alegre, sendo uma iniciativa importante para o desenvolvimento do turismo em geral, especialmente a ligada ao vinho. Atualmente, são dois aeroportos na região em operação o de Bagé e o de Uruguaiana. Além disso, a região possui problemas relacionados a investimentos e mão-de-obra qualificada, denotando uma fragilidade em oferecer uma estrutura turística apropriada aos turistas que transitam por ela (OLIVEIRA; Martinez: Rochedo, 2015).



Figura 4: Vinícolas da Campanha Gaucha na rota Vinhas e Vinhos.

Fonte: https://www.vinhosdacampanha.com.br/enoturismo/

Por outo lado, a localização da Região da Campanha Gaúcha tem sido um aspecto limitador para o desenvolvimento do enoturismo, principalmente pela distância dos grandes centros e da capital, exigindo que o turista possua uma prévia programação de viagem com disponibilidade de permanência de no mínimo uma semana, período necessário para realização dos deslocamentos para visitar todas as vinícolas e espaços culturais (BARBOSA, et. al., 2017).

Outro ponto de relevância neste assunto é que nem todas as empresas vitivinícolas da região possuem cantinas e não trabalham como enoturismo, mesmo almejando entrar no setor de turismo, já que o mesmo pode oferecer muitos beneficios, entre eles o maior reconhecimento da região como novo polo vitivinícola e venda direta de vinhos (OLIVEIRA; MARTINEZ; ROCHEDO, 2015).

Diante disso, a articulação entre os restaurantes, os hotéis, as pousadas e as empresas e vinícolas é essencial para uma ascensão do enoturismo. Algumas propostas de pousada nas vinícolas e também hotéis temáticos, já estão em andamento, como a iniciativa da Vinícola Campos de Cima de criar uma pousada para atender os visitantes da vinícola e do Hotel Fenícia (Bagé) com o desenvolvimento de um projeto chamado Boutique do Pampa, que conta com suítes no hotel vinculadas aos vinhos as empresas vitícolas Dunamis e Batalha Vinhas e Vinhos (MANFIO, 2018).

Nesse contexto, "A criação de Associações, como a Vinhos da Campanha, AQUAVITIS e ASPROUVA, também possibilitam a descoberta de novos conhecimentos e informações que favorece a adoção da vitivinicultura" (SANTOS, 2017, p.154). Tudo isto é fundamental para o desenvolvimento da região vitícola e do enoturismo, já que o

setor se desenvolve com a cooperação entre setores e canais de comunicação. O enoturismo não se organiza sem cooperação e coletividade.

Contudo, existem muitos obstáculos que precisam ser superados para o contínuo crescimento do setor do turismo na região da Campanha Gaúcha, mas certamente há um espaço promissor, com potencial turístico, seja, histórico, vinícola, ambiental e cultural, além de agentes territoriais, que visam desencadear a expansão do enoturismo. Esta cadeia vem se fortalecendo e será fundamental para os caminhos futuros.

Considerações

A região da Campanha Gaúcha é um novo polo produtor de vinhos do Brasil, que recentemente recebeu a certificação geográfica da IP Vinhos da Campanha, atentando a qualidade e tipicidade da produção. A vitivinicultura surge em tempos remotos na região, mas adquire dinamismo somente após a década de 2000, quando instituições, empresas e estudos demonstram o protagonismo da região.

Após o desenvolvimento da vitivinicultura tem-se visto um novo caminho para região, o de fortalecer o enoturismo. Hoje, o turismo ao ambiente vitícola tem por característica ações pontuais diversas proferidas pro vinícolas, mas também ações coletivas instigadas pela Associação Vinhos da Campanha e outros agentes no desenvolvimento de rotas enoturísticas que complete, além dos vinhos e vinhedos, a cultura e o ambiente do Pampa.

A Rota Ferradura dos Vinhedos de Santana do Livramento já se encontra estruturada para atender os visitantes, promovendo passeios e outros atrativos. Todavia, outras rotas estão em ascensão, tais quais, a Rota Vinhas e Vinhos instigada pela Associação Vinhos da Campanha que abrange a maioria das vinícolas e produtores de uva, atingindo um desenho de passeio mais intenso e diversificado. Outras rotas culturais vêm empregadas o vinho e a paisagem vitícola como elo para se fundamentarem, já que o vinho é um poderoso elemento da região. Para Dal Pizzol e Pastor (2016), o vinhedo é um museu a céu aberto. E, portanto, o vinho inspira seus amantes, mas também pessoas que gostam de viajar, pessoas que querem conhecer.

É evidente que os obstáculos são muitos e que precisam ser superados para garantir a consolidação enoturística. Entre os obstáculos estão à melhoria das infraestruturas, a integração entre setores, a revitalização de espaços públicos, a criação de roteiros e a formação de guias turísticos. Superar a distância entre as cidades da Campanha Gaúcha e os grandes centros econômicos do Rio Grande do Sul, como Porto Alegre, Santa Maria, Erechim, Rio Grande e Pelotas é outro ponto significativo para vislumbrar um futuro promissor enoturismo, que ora se inicia na região. Contudo, o enoturismo é um novo setor em desenvolvimento na região, mas deve buscar sempre preservar a essência do lugar, o salvaguardar a história e cultura local, tecendo novas propostas de turismo, reforçando velhas estruturas locais e dinamizando os espaços.

Agradecimentos

Agradecimentos a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Referências

ABREU, C. P. S. de; et al. Processo de Desenvolvimento do Vale dos Vinhedos. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, X., 2013. Resende – RJ. *Anais...* Resende – RJ, 23-25 de out. de 2013. Disponível em: http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/58118716.pdf. Acesso em: 25 de maio de 2016.

ASSOCIAÇÃO DOS PRODUTORES DE VINHOS FINOS DA CAMPANHA GAÚCHA. *Enoturismo*. 2020. Disponível em: https://www.vinhosdacampanha.com.br/enoturismo/. Acesso em: 31 de agosto de 2020.

BARBOSA, F. S. et. al. Rotas turísticas em regiões vinícolas: enoturismo na Campanha do Rio Grande do Sul — Brasil. *Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica*, Vol. 19 - n. 1 - jan.- abr. 2017.

BINFARE, P. W.;GALVÃO, P. L. DE A.; CASTRO, C. A. T. Enoturismo: possibilidades e desafios para o desenvolvimento regional do turismo na região vinícola do Vale do São Francisco - Nordeste brasileiro. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.* Vol. 14 N.o 5. p. 1217-1227. 2016.

CARLSEN, J.; CHARTERS, S. Introduction. In: CARLSEN, J.; CHARTERS, S. (org.). *Global Wine Tourism:* Research,

Management and Marketing. WashingtonUSA: CABI Head Office, 2006. p. 1-16.

COSTA, A.; DOLGNER, M. R. Enquadramento Legal do Enoturismo. Portugal: Ipbeja, 2003.

DAL PIZZOL, R.; PASTOR, L. V. E. *Paisagens do Vinhedo Rio-grandense*. Bento Gonçalves: Instituto R. Dal Pizzol, 2016.

DARDEAU, R. Vinho Fino Brasileiro. Rio de Janeiro: Mauadx, 2015.

EXAME. Vinhos da Campanha Gaúcha ganham Indicação de Procedência. 2020. Disponível em: https://exame.com/casual/vinhos-da-campanha-gaucha-ganham-indicacao-de-procedencia/. Acesso em agosto de 2020.

FALCADE, I. O espaço geográfico e o turismo na Região da Uva e do Vinho no nordeste do RS. In: ENCONTRO ESTADUAL DE GEOGRAFIA, 21., 2001. Caxias do Sul. *Anais...* Caxias do Sul: Educs, 2001. 1 CD-Rom.

FLORES, S. S. Vitivinicultura sustentável no contexto do Brasil: uma proposta de abordagem. 2015. 341f. Tese (Doutorado em Geografía) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: Instituto de geociências, 2015.

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

HALL, C. M. et. al. Wine tourism: an introduction. In: HALL, C. M. et. al. *Wine tourism:* around the world development, management and markets. New York: Taylor & Francis Ltda, 2000. p. 1-23.

INÁCIO, A. I. O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural. In: CONGRESSO DE

- ESTUDOS RURAIS, III., 2008, Faro Portugal. *Anais...* Faro: Universidade do Algarve, 2008.
- LACERDA, C. de S. et. al. Turismo rural: uma fonte de desenvolvimento local e sustentável. *Revista Global Manager*, Caxias do Sul-RS, v.15, n.2, p.39-51, 2015. Disponível em: http://ojs.fsg.br/index.php/global/article/view/1292/1636. Acesso em: 31 out. 2017.
- MANFIO, V.; PIEROZAN, V. L.; MEDEIROS, R. M. V. Enoturismo e desenvolvimento rural: dinâmicas e perspectivas do Vale dos Vinhedos e da Campanha Gaúcha RS. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, XXIII., 2016. São Cristóvão-SE. *Anais...* São Cristóvão-SE: UFS, 9 a 13 de nov. De 2016.
- MANFIO, V. *Vitivinicultura e associativismo*: a dinâmica da Associação Vinhos da Campanha na formação de um território no Rio Grande do Sul, Brasil. 260f. 2018. Tese (Doutorado em Geografia) Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018.
- MANFIO, V. A articulação entre turismo, vinho e a gastronomia na região da Campanha Gaúcha, Brasil. *Ágora*. Santa Cruz do Sul, v. 21, n. 1, p. 35-41, jan./jun. 2019.
- OLIVEIRA, J. DA S.; MARTINEZ, J. F.; ROCHEDO, L. Enoturismo na região da Campanha Gaúcha. *Revista Brasileira de Viticultura e Enologia*, n.7, p.108-116, 2015.
- SANTANA, A. C.; SOUZA, M. C. de. *O turismo rural como estratégia de sustentabilidade da agricultura familiar*. 2007. Disponível em: http://portal.mda.gov.br/o/3461840. Acesso em: 31 de out. de 2017.

SANTOS, L. R. S. dos. Fatores Multiníveis Condicionantes da Trajetória Inovadora da produção Vitivinícola na Campanha Gaúcha. 204f. 2017. Dissertação (mestrado em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais) – Universidade Federal Pelotas, Pelotas, 2017.

SOMMERS, Brian J. *Geografia do Vinho*. Tradução: Pamela Andrade. São Paulo: Novo Século, 2010.

SOUSA, J. S. I. de. Uvas para o Brasil. São Paulo: Melhoramentos, 1969.

VALDUGA, V. O desenvolvimento do Enoturismo no Vale dos Vinhedos (RS/ Brasil). *Revista Cultura & Turismo*. Ilhéus – Bahia. Ano 6, n. 2, p. 127-143, jun. 2012.

Capítulo 6

ECOTURISMO: SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA DA ATIVIDADE PROTETIVA DO PARQUE NACIONAL CHAPADA DOS VEADEIROS

Mateus Carlos Baptista Joana D'Arc Bardella Castro Divina Aparecida Leonel Lunas Lima

Introdução

Um dos objetivos do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros (PNCV) é de proporcionar o desenvolvimento das atividades recreativas em contato com a natureza e do turismo ecológico (BRASIL, 2017). No décimo quarto objetivo do Plano de Manejo da Unidade de Conservação são apoiadas "atividades de turismo sustentável no entorno, contribuindo com a dinamização da economia local." (BRASIL, 2009, p. 360).

A Organização Mundial de Turismos (OMT) destaca turismo da natureza como o que mais cresce entre outros tipos de turismo. Registra-se que, enquanto a taxa das atividades de outros ramos de turismo cresce, em média 4% ao ano, a de natureza aumenta de 10% a 30% ao ano. Caracteriza-se, principalmente, pelas visitas nas áreas naturais ou paisagem poucas alteradas com finalidade de apreciar beleza cênica, lazer, pesquisas, manifetações culturais e outros. No Brasil, o nome que vem sendo debatido desde ano 1980, passou de turismo de

natureza ou turismo ecológico para ecoturismo e consolidou-se na Conferência das Nações Unidade sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio 92) em 1992, Rio de Janeiro (ROCKTAESCHEL, 2003).

A questão que se levanta é: o ecoturismo ou turismo da natureza tem a capacidade de sustentar economicamente atividade protetiva e comunidades locais do Parque Nacional Chapada dos Veadeiros? Objetiva-se, então, estimar a capacidade de manutenção econômica das comunidades locais e da Unidade de Conservação por meio do turismo da natureza ou turismo ecológico.

O trabalho está dividido em três partes além da introdução. A primeira abordará a capacidade de Ecoturismo da unidade tais como: marketing e visitas de ecoturistas. A segunda, manutenção da Unidade de Conservação, a saber: geração de receita e gestão da Unidade de Conservação. E por fim, a manutenção das comunidades locais no que diz respeito a geração de emprego e renda para a manutenção da qualidade de vida dos moradores.

De marketing aos impactos econômicos de ecoturismo

A origem do conceito ecoturismo (que também se denomina turismo sustentável, turismo alternativo, turismo de natureza, turismo responsável, turismo verde, turismo ecológico, turismo ambiental) deu-se, segundo Faco e Neiman (2010), da crise do turismo comum ou turismo de massa. Esses autores explicam que, nas décadas de 1970 e 1980, embora rentavel, a modalidade comum gerava uma série de problemas a níveis social, ambiental e econômica pelas suas práticas predatórias

que ameaçavam ecossistema. Para eles, não era trarefa fácil construir uma definição de ecoturismo devido diferentes significados dados por cada um de seus agentes. Porém, todos apresentam elementos em comum em suas defições e que fazem parte do tripé da sustentabilidade que são: garantia de conservação ambiental; educação ambiental; e, benefícios a comunidades receptoras.

Embora seja difícil construir uma definição consensual, Brasil (1994, p. 19) traz, no documento diretrizes para uma política nacional de ecoturismo, uma definição que atende o tripé da sustentabilidade ou os três pontos em comum de todas a definições do ecoturismo onde é entendido como "um segmento da atividade turistica que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas."

Santos (2019, p. 54) corrobora a ideia trazenda na definição que ele diz ser consagrada na literatuda como sendo "o segmento da atividade turística que utiliza de forma sustentável o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambiental através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas". Esse autor explica que, para ser classicicada como ecoturismo, uma atividade precisa reunir quatro condições, a saber: respeito às comunidades locais; envolvimento econômico efetivo das comunidades locais; respeito ao meio ambiente; e, interação educacional ou aumento no conhecimento cultural e ambiental do turista.

Além de concodarem com Faco e Neiman (2010) sobre o contexto de surgimento do ecoturismo, Gomes e Gonçalves (2020, p. 84) apresentam doze objetivos desenvolvidos pelo novo setor do turismo, como por exemplo, " [...] a viabilidade econômica (competitividade e prosperidade); prosperidade do local (desenvolvimento das comunidades locais); qualidade do emprego (remuneração, condições de saúde, não discriminação); equidade social (distribuição justa e ampla dos benefícios) [...]".

Com intuito de procurar explanar o turismo alternativo que promove desenvolvimento sustentável, isto é, a conservação ambiental, com base neste pesquisador, foi apresentada no Quadro 1 sete diferentes ramificações do ecoturismo com suas definições e bens e serviços oferecidos para ecoturistas. As suas atividades são vistas como grande potencial de crescimento e indubitável fonte de lucratividade (SANTOS, 2019).

Quadro 1 - Tipos de ecoturismo seus conceito e serviços oferecidos

Tipo de ecoturismo	Significado	Serviços ou bens oferecidos
Turismo histórico- cultural	Compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens culturais materiais e imateriais (p. 56).	de gado, argila e resinas de plantas nativas, a Viola de Coxo, as

Turismo Científico	Constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e desenvolvimento pessoal e profissional (p. 57).	alguns projetos tais come Projeto Queixadas, Projeto Onçafari, Projeto Panthera Projeto Tamanduá-bandeira Projeto Tatu-Canastra Projeto Arara Azul, Projeto Papagaio verdadeiro e Projeto	
Esse tipo de turi proporciona viajantes conhece de perto a vida, costumes e a cui de comunid locais, especialm povos indígenas 58).		Exemplo de cultura e produtos artesanais e agrícolas dos índios das etnias Ofayé Xavante, Kadiwéu, Guató, Guarani, Kaiowá, Terena e outras.	
Turismo de Pesca Esportiva	Compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora ou 'Pesca esportiva [] Como a atividade promove grande montante econômico regional [] precisa de um planejamento criterioso, envolvendo parcerias entre a iniciativa privada e o poder público, que considere a capacidade	Melhores condições de hospedagem, alimentação, transporte, materiais de pesca, guias e piloteiros	

	de suporte do ambiente, as especificidades sociais das populações locais e os requerimentos de mercado (p. 59).	
Turismo de Aventura	Compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo (p. 60).	Estão incluídas as atividades de focagem noturna de animais, birdwatching (observação de aves), bike, trekking, acampamentos, cavalgadas, trilhas, pesca esportiva, culinária pantaneira, etc.
Turismo de Negócios	Compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social (p. 60).	Festivais e Festas populares,

Turismo rural e de base comunitária	Nessa categoria são propostas atividades alternativas e/ou complementares de geração de renda para os produtores rurais [], requer, além da promoção do bemestar social e econômico local (geração de emprego e renda), o uso sustentável do patrimônio natural e a integração das comunidades no processo, com respeito e valorização da sua cultura (p. 61).	Esse tipo pode ter mesmos produtos que os de Turismo histórico-cultural, Etnoturismo e, dependendo do local, pode envolver os de demais categorias.
--	--	---

Fonte: Adaptado de Santos (2019)

Para Ignarra (2013, p. 146), o turista ou ecoturista quando está distante do turismo, um produto intagível, o marketim passa a ser indispensável na aproximação desse com turismo e segundo ele, "O marketing baseia-se em alguns conceitos básicos como: necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, custo e satisfação; trocas, transações, relacionamentos e praticantes de marketing."Além disso, desempenha um papel fundamental no destepramento das necessidades e desejosos do consumidor. Embora alguns dos críticos entendem que cria mais necessidades e desejos do que as desperta.

Para esse autor supracitado um turista que, seja qual for a sua motivação para viajar, escolhe um conjunto de produtos que lhe satisfaça, a esse chama-se de conjunto de nessecidades. E quando ocorre transação, isto é, negociação entre produtor e consumidor de turismo com frequencia, eles controem o que se chama de marketing de relacionamento. "O erro mais corriqueiro no turismo é o prestador do serviço procurar valorizar um produto esquecendo-se de que o turista não compra esse produto, mas a utilidade que este pode ter para sua satisfação [..]", por exemplo, construir um hotel de projeto arquitetônico, mas que não atende as necessidades de dormir bem de um turista (IGNARRA, 2013, p. 147).

Tratando-se do perfil do ecoturista no marketing responsável, Bucioli e Neiman (2010, p. 238) entende que, "geralmente, esses turistas querem ver, sentir, cheirar, tocar e comer o inusitado, buscando uma experiência sensitiva diferente da comum ao seu ambiente; são pessoas bem informadas que desejam obter o maior número de dados possíveis antes, durante, ou depois da visita". O empreendedor tem a seu favor diversos tipos de mídia entre eles, visuais internas, auditivas, gráficas, visuais externas, alternativas até aos de audiovisuais. Uma das vantagens da mídia impressa tal como jornais, revistas, folhetos, periódicos, boletins informativos e mala-direta, é que alcança um segmento de mercado (publicco específico) por ser tão específica.

Diferentemente da impressa, a mída eletronica (rádio, televisão, cinema, telefone e internet) tem maior acessibilidade e alcança, praticamente, todos os tipos de classes sociais. A popularização desse tipo de mídia, principamente, internet e TVs a acabo têm expressiva influência no ranking de movimentação de recursos. Contudo, não se pode esquecer que

"o principal papel do marketing verde é, além do marketing propriamente dito, o de construção de uma ética que norteie a relação entre consumo e consciência ambiental." (BUCIOLI e NEIMAN, 2010, p. 248).

No Brasil, as 335 Unidades de Conservação (UCs) que totalizam 78 milhões de hectares terrestres e 89 milhões de hectares marinhos são geridas por instituições publicas e privadas. A visitação a essas UCs teve crescimento gradual de 51% entre 2016 e 2018. Em 2016, 2017 e 2018 tiveram 8,2 milhões, 10,7 milhões e 12,4 milhões respectivamente de visitas. Só os parques nacionais mais visitados tiveram visitas de 7.757.532 milhões de pessoas em 2028 (PAVEZI, 2019).

No ano de 2010, Brasil arrecadou, de todas as UCs, uma receita de R\$ 36.808.452,56. Maior do que a de 2008 em 92,78% e de 2009 em 5,37%. Conforme ICMBIO (2010, p. 67), "as principais receitas realizadas no exercício de 2010 foram de Arrendamentos, Licenciamento/Autorizações e Serviços/Visitação-Ingressos, que representam quase a totalidade da arrecadação do período" (Tabela 1).

Tabela 1: Comparativo das principais receitas (R\$) - Brasil, 2009-2010

RECEITA	2009	2010	Variação
Arrendamentos	7.791.716,75	10.272.898,15	31,84%
Licenciamento/Autor izações	10.673.427,25	5.788.924,51	-45,76%
Serviços/Visitação- Ingressos	15.656.645,70	19.833.989,00	26,69%

Fonte: ICMBIO (2010, p. 67)

No comparativo das receitas arrecadadas em 2009 e 2010, a de Licenciamento/Autorizações decresceu em 45,76%. A que mais cresceu foi de arrendamentos em variação de 31,84%. Apesar de aumento relativamente porcentual em relação a da primeira conta moderado (26.69%). Serviços/Visitação-Ingressos tiveram maiores arrecadações nesses dois anos com o preço da Portaria nº 366/2009 (LEGISWEB, 2009). O crescimento significativo da primeira e terceira contas, pode ser explicado pela retomada da economia brasileira após crise financeira internacional que assolou o mundo e o Brasil em 2008 (BRESSER-PEREIRA, 2009).

Por outro lado, a execução orçamentária de 2010 da instituição (Tabela 2), foi prejudicada por baixo limite de empenho disponiblizado pelo Instituto. A razão disso se explica no contingenciamento de quase 45% sofrido pela organização nos primeiros meses. Nesse contexto, viu-se obrigado a priorizar apenas as demandas contratuais básicas para que as UCs pudessem funcionar (ICMBIO, 2010).

Tabela 2: Execução orçamentária - Brasil, 2010

Exercício 2010	Orçamento	Limite Recebido	Executado	% Exe/Lim
Custeio	197.613.237	156.364.248	155.692.266	99,28
Investimento	23.033.779	14.232.495	14.201.400	92,65
TOTAL	220.647.016	170.596.743	169.893.666	98,69

Fonte: ICMBIO (2010, p. 71)

Há uma diferença de R\$ 41.248.989,00 entre o valor orçado e o recebido na conta custeio e no investimento, R\$ 8.801.284,00 de diferença. O Saldo da primeira conta é de quase 672 mil e da segunda, um pouco mais de 31 mil. O total de saldo da insttituição a disposição no período era de R\$ 703.077,00.

O ecoturismo tem impactos tanto positivos quanto negativos. Os positivos são aumento de renda com novos recursos que podem ser usados para importar bens e serviços, estímulo aos investimentos nas infraestruturas dos serviços turísticos e infraestruturas urbanas, poder de redistribuição de renda em nível espacial e classe social (IGNARRA, 2013). Spanholi (2018, p. 4) lembra que "dessa forma, pode-se dizer que, o turismo ecológico é capaz de melhorar a economia local e tem aspectos positivos como: a geração de empregos, diversificação da economia, melhoria da infraestrutura e da distribuição de renda, desenvolvimento regional, entre outros."

Os negativos são o efeito inflacionário decorrente do aumento de renda e conseguentemente aumento de preços dos produtos mais procurados, criação de dependência econômica do turismo, criação de problemas ambientais e sociais, e por fim, priorização de investimentos em infraestruturas turísticas em detrimento de infraestruturas sociais (IGNARRA, 2013). "Do ponto de vista econômico [...] o impacto é significativo na receita de empresas e, consequentemente, na geração de trabalho, o que é exponencialmente danoso para o ciclo econômico." (COELHO, MOTTA e GUIMARÃES, 2020, p. 6).

Carvalho (2019) compara os principais efeitos de ecoturismo no PNCV entre moradores nativos e moradores chegantes (Tabela 3). O que se vê são as vantagens dos nativos em relação aos efeitos dos indicadores positivos dessa modalidade de turismo. Na especulação imobiliária, por exemplo, a vantagem é de 91,23% contra 71,28% para os nativos. Na renda, 82,46% para nativos e 79,49% para os chegantes.

Os chegantes sofrem mais com a poluição existente (56,41%) reclamam dessa externalidade negativa enquanto que 54,39% dos nativos reclamam desse efeito. Porém, os nativos perdem mais a identidade cultural. Outro acontecimento importante com abertura do Parque foi a criação de Programa de treinamento para condutores e visitantes que permitiu que as pessoas do local guiassem os visitantes dentro do PNCV onde cada guia é responsável por, no máximo, 10 ecoturistas.

Tabela 3 - Comparativo em relação aos principais efeitos do ecoturismo – Parque Nacional Chapada dos Veadeiros, 2019

Efeitos	Moradores nativos	Moradores chegantes
Especulação Imobiliária	91,23%	71,28%
Aumento de Renda	82,46%	79,49%
Poluição	54,39%	56,41%
Perda de Identidade Cultural	42,11%	32,82%
Não Respondeu	1,75%	0,51%

Fonte: Carvalho (2019, p. 139)

O pesquisador afirmou ainda que, além de oportunidade de emprego, o Parque permitiu a inserção social da comunidade e fomento de empreendimentos e serviços que atingiu os municípios da circunvizinhança. Uma das figuras da entrada da UC expressa essa ideia quando anuncia 9 pousadas 3 restaurantes 1 farmácia e 1 armazém. "Algumas organizações comunitárias como a Associação dos Moradores da Vila de São Jorge (ASJOR) e a Associação de Condutores da Chapada dos Veadeiros (ACVCV), que permitiram efetiva incorporação dos moradores ao processo ecoturístico, trazendo benefícios sociais e econômicos à comunidade." (CARVALHO, 2019, p. 123).

Para ICMBIO (2011, p. 35) "vale destacar que duas importantes questões que estão parcialmente sob a influência do ICMBio – a contribuição ao desenvolvimento local sustentável e a geração de empregos locais ..."

Carvalho (2019) conta ainda que a Vila de São Jorge tem 50 posadas, 15 áreas de campings compostas de bares, restaurantes e lojas de souvenirs que, para ele, é a principal fonte de emprego e renda da comunidade local.

Método de pesquisa

Na gestão das UCs Federais é usado o método Rappam. O método Rappam, desenvolvido pelo WWF entre os anos de 1999 e 2002, constitui uma das várias metodologias de avaliação da efetividade de gestão de áreas protegidas compatíveis com o referencial proposto pela WCPA (ERVIN, 2003). Seu objetivo busca oferecer aos tomadores de decisão e formuladores de políticas relacionadas a unidades de conservação uma ferramenta simples para identificar as principais tendências e os aspectos que necessitam ser considerados para se alcançar uma melhor efetividade de gestão em um dado sistema ou grupo de áreas protegidas. O método tem sido implementado em 53 países e em mais de 1.600 áreas protegidas na Europa, Ásia, África, América Latina e Caribe (ICMBIO, 2011).

Para avaliação da efetividade de sua gestão. Fazem parte da estrutura do método os elementos como contexto, planejamento, insumos, processos e resultados que pode ser visto no quadro 1 com sua subdivisão em módulo temático.

Quadro 1: Estrutura do questionário Rappam

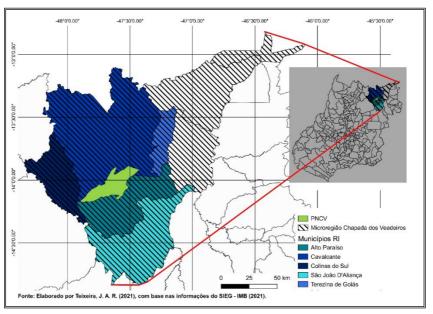
Elemento	Módulo temático
	1. Perfil
	2. Pressões e ameaças
Contexto	3. Importância biológica
	4. Importância socioeconômica
	5. Vulnerabilidade
	6. Objetivos
Planejamento	7. Amparo legal
	8. Desenho e planejamento da
	área
	9. Recursos humanos
Lucinos	10. Comunicação e informação
Insumos	11. Infraestrutura
	12. Recursos financeiros
	13. Planejamento
	14. Processo de tomada de
Processos	decisão
	15. Pesquisa, avaliação e
	monitoramento
Resultados	16. Resultados

Fonte: ICMBIO (2011, p. 6)

Para este trabalho somente foi analisado o subitem 12, Recurso financeiro, do elemento insumos e não o método na sua totalidade, cujo uso não se constitui em objeto de estudo neste capitulo. Trata-se, especificamente, dos recursos financeiros captados de visitas ecoturísticas e suas aplicações nas atividades da instituição.

O Observatório do turismo do Estado de Goiás, no seu boletim de dados turísticos de 2015/2016 traz a Região da Chapada dos Veadeiros composta por quatro (4) municípios, a saber: Alto Paraíso, Cavalcante, São João D'Aliança e Terezina de Goiás. Já boletim de 2018 e 2019 incluem Colinas do Sul na Região totalizando cinco (5) municípios (GOMES, *et al.*, 2016; GOMES, *et al.*, 2018; GOMES, *et al.*, 2019). A Figura 1 apresenta mapa de localização da Reggição da Chapada dos Veadeiros com a sua composição municipal.

Figura 1: Mapa de Localização da Região de Influência do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros.



Fonte: Elaborado por Teixeira, J. A. R. (2021), com base nas informações do SIEG-IMB (2021)

A estimativa da população da migrorregião, segundo IBGE (2018), era de 37.286 habitantes como uma densidade demográfica de 2,01 habitantes por quilómetro ao quadrado (hab./km²). O município com maior número populacional é São João D'Aliança (12.873 habitantes) seguido de Cavalcante com 9.889 moradores. Os dois com menores são Colinas do Sul e Teresina de Goiás com 3.538 e 3.402 residentes respectivamente. Porém, em termos de território, Cavalcante possui maior área (6.953,666 Km²) e possui maior densidade demográfica da Região (0,70 hab./km²) e maior PIB per capita também (25.304) evoluído a 9,0%, menor em relação a do Alto Paraíso de Goiás (15,9%), mas, que registra menor PIB per capita (21.484). O menor território é de Teresina de Goiás com 774,639 Km² (Tabela 4).

Tabela 4 -População, área, Densidade demográfica e Índice de Desenvolvimento Econômico, Produto Interno Bruto per capta e Evolução do Produto Interno Bruto -

Região da Chapada dos Veadeiros, 2018

Municípios	População 2018	Área (Km²)	Dens. demográfic a (hab./km²)	IDH 2018	PIB per capita 2018	Evoluçã o do PIB 2018 (%)
Alto Paraíso de GO	7.584	2.593,90	0,34	5,02	21.484	15,9
Cavalcante	9.889	6.953,66	0,70	4,10	25.304	9,0
Colinas do Sul	3.538	1.708,18 7	0,48	4,54	11.540	-1,2
São João D'Aliança	12.873	3.327,37 9	0,26	4,27	23.187	18,3
Teresina de Goiás	3.402	774,639	0,23	3,98	8.935	4,3

Média	7.457	3.071,55 5	0,34	4,38	18.090	9,26
Total	37.286	14.583,1 37	2,01		81.515	42,00

Fonte: Freire (2014); IMB (2018); IMB (2019)

O menor IDH da microrregião é de Teresina de Goiás (3,98) e o mais alto é o de Alto Paraíso de Goiás (5,02). Colinas do Sul tem segundo maior IDH (4,54), no entanto, registrou uma queda de 1,2% na evolução do PIB per capita. A maior evolução dessa variável é do município de São João D'Aliança com 18,3% (Tabela 4).

Discussões sobre atratividades ecoturísticas do PNCV e sua sustentabilidade

Em 14 anos, isto é, de 2006 a 2019, o PNCV recebeu um total de 545.492 ecoturistas como se pode ver na Tabela 5. Dentro desse período houve uma oscilação no crescimento de visitantes ao Parque. Nos anos 2008, 2010, 2011 e 2017 crescimento foi negativo, ou seja, diminuiu-se o número de pessoas que visitaram o parque e nos restantes, positivo em relação aos anos precedentes. O ano de 2008 decréscimo foi de 14%, o maior do período em observação. No 2010, a variação percentual foi de 10% negativo e o ano seguinte, 0,3% abaixo de zero. Já em 2017 a redução foi de 2,3% em relação ao ano anterior.

Tabela 5: Número de visitantes no Parque Nacional da

Chapada dos Veadeiros - Capada dos Veadeiros, 2006 – 2019

Ano	Número de Visitantes	Variação %	Variação Acumulada %
2006	17.441	-	-
2007	20.233	16,00%	16,00%
2008	17.407	-14,00%	2,00%
2009	22.950	31,80%	33,90%
2010	20.663	-10,00%	23,90%
2011	20.607	-0,30%	23,60%
2012	23.014	11,70%	35,30%
2013	27.417	19,10%	54,50%
2014	39.470	44,00%	98,40%
2015	56.630	43,50%	141,90%
2016	63.933	12,90%	154,80%
2017	62.477	-2,30%	152,50%
2018	73.903	18,30%	170,80%
2019	79.347	7,40%	178,20%
Total	545.492	178,10%	

Fonte: Gomes, et al.

(2019, p. 55)

Em termos absolutos, em 2006, foram ao Parque 17.441 pessoas, conforme Ignarra (2013), para satisfazerem suas necessidades e desejos ecoturísticos. Esse número variou-se, positivamente, entre 2006 e 2007 em 16%. O que indica que marketing conseguiu fazer mais aproximações entre os turistas e o seu produto tendo aplicado, a diretoria da instituição, recursos

em deferentes tipos de mídias de alcance em massa e de público específico (IGNARRA, 2013). Provavelmente nessa data, iniciou-se investimento pesado em aberturas e melhorias de estadas de acesso, pontes sobre córregos, mata-burros; abertura e melhoria da trilha dos saltos, carrossel e corredeiras; trilha dos cânions e cachoeira das cariocas e a travessia das sete quedas (ICMBIO, 2010).

No ano seguinte (2008), a crise financeira internacional atingiu fortemente a economia brasileira. Bresser-Pereira (2009, p. 146) disse que "no final de agosto o dólar ainda era cotado em torno de R\$ 1,60. Acabou fechando no dia 18/10/2008 em torno de R\$ 2,30. Uma desvalorização de mais 3% em pouco mais de quarenta dias. Consequência do 'câmbio flutuante que flutua', diriam alguns." O período coincide com o ano da ausência de 14% dos ecoturistas no Parque. A retomada do ecoturismo foi mais do que dobro no ano seguinte, uma variação percentual de 31%. Logo em seguida, houve redução da presença dos turistas seguintes de 10% PNCV nos dois anos respectivamente. Queda em variação porcentual que repetiria só no ano de 2017 em 2,3%.

A oscilação da presença dos visitantes no Parque é apresentada na evolução do Gráfico 1. As curvas descendentes indicam a queda dos números de visitantes no Parque e as curavas ascendentes, aumento da presença de turistas. Apesar da oscilação, a linha de tendência é ascendente e significa que quanto mais atrativa for o Parque, maior satisfação proporcionará aos ecoturistas.

Gráfico 1: Número de visitantes no Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros - Chapada dos Veadeiros, 2006 – 2019



Fonte: Da autoria da pesquisa com base em Gomes, *et al.*, (2019, p. 55)

A capacidade ecoturística do PNCV pode ser estimada, então, pela quantidade de turistas que visitam o local anualmente e seu investimento em melhoria da satisfação dos visitantes. Em 2019, por exemplo, foram visitar, a lazer e/ou a trabalho, 79.347 turistas de natureza, o que implica que investimento em marketing não fora propaganda enganosa, mas, em atratividades palpáveis como as trilhas, travessias e estradas de acesso ao Parque e outras, além de empreendimentos em restaurantes, pousadas apropriadas para o acolhimento de ecoturistas (IGNARRA, 2013; PAVEZI, 2019).

O Quadro 2 traz total de todos os visitantes do ano de 2004 e sua arrecadação mensal em um ano. O valor total da receita proveniente de 19.677 ecoturistas foi de R\$ 49.494,00. Rocktaeschel (2003) explica que Parque tem uma dinámica diferenciada ao logo do ano. Os maiores fluxos coencidem com a época da seca que vai de meados de maio a meados de outubro

incluindo férias escolares de julho; feriados, finais de semanas, férias escolares do fim do ano.

Tabela 6 - Total de visitantes anual no Parque – Chapada dos Veadeiros, 2004.

Mês	Ingressos Pagos	Ingressos Cortesia	Total Geral Visitantes	Arrecadação (R\$)
Janeiro	1.524	59	1.583	4.572,00
Fevereiro	784	0	784	2.352,00
Março	425	35	460	1.275,00
Abril	1.472	104	1.576	4.416,00
Maio	1.391	366	1.757	4.173,00
Junho.	1.616	625	2.241	4.848,00
Julho	4.995	240	5.235	14.985,00
Agosto	1.434	315	1.749	4.302,00
Setembro	1.516	103	1.619	4.548,00
Outubro	540	235	775	1.620,00
Novembro	801	82	883	2.403,00
Dezembro			1.015	0
TOTAL	16.498	2.164	19.677	49.494,00

Fonte: Dos autores com base no

Rocktaeschel (2003, p. 303)

A maior arrecadação acontece em julho, como se vê no quadro 2. A receita foi de R\$14.985,00. Os restantes dos meses da alta temporada tiveram um pouco mais de 4 mil reais com a exceção de janeiro junho e setembro recolheram quase 5 mil reais.

A limitação desse quadro é que analisa apenas período de um ano. Não se saber se a arrecadação acompanhou, de forma crescente, o aumento anual de visitantes no Parque (Gráfico 1). Para tentar suprir essa falta foi adaptada arrecadação tributária dos municípios da Região da Chapada dos Veadeiros no período de 2014 a 2019 (Tabela 7).

Tabela 7 - Arrecadação de tributos estaduais nas Atividades Características do Turismo nas Região da Chapada dos Veadeiros, Goiás: 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Alto Paraíso	101.812,21	265.986,61	213.051,71	305.518,44	352.156,85	432.633,73
Cavalcante	5.554,96	7.557,75	11.864,14	13.678,04	10.510,16	15.051,74
Colinas do Sul	3.232,17	3.769,78	384,11	1.727,13	12.820,39	2.693,11
São João D'aliança	45.250,33	37.512,05	39.094,83	41.526,35	53.798,50	53.525,84
Teresina de Goiás	3.661,60	4.735,90	4.226,64	3.770,81	6.966,04	12.280,19
Total	159511,27	319562,09	268621,43	366220,77	436251,94	516184,61

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Gomes, *et al.*, (2018, p. 25); Gomes, *et al.*, (2019, p. 24); Gomes, *et al.*, (2020, p. 27)

A arrecadação tributária total da Região teve, entre 2014 a 2019, crescimento acumulado de 749% (tabela 7). O tributo é resultado das atividades econômicas de uma cidade, região, Estado e país. No caso de Região que a sua base econômica é, essencialmente, ecoturística como Chapada dos Veadeiros, tem a potencialidade de acumular a renda obtida com o ecoturismo e que pode ser usada para importar bens e serviços capazes de estimular investimentos em infraestruturas dos serviços turísticos e infraestruturas urbanas (IGNARRA, 2013).

A arrecadação tributária da Região é crescente, o que indica um aumento gradual das rendas os municípios afetos a essa Região. Ou seja, aumento das rendas desses municípios reflete crescimento da receita do Parque aplicada corretamente, de forma direta, em infraestruturas turísticas e indiretamente, em infraestruturas urbanas.

Tabela 8 contém dados de empregos formais vinculados às atividades características do turismo (ACT's) dos cinco municípios que compõem a Região da Chapada dos Veadeiros. Alto Paraíso de Goiás lidera o ranking de número de empregos dessa modalidade tendo 261 empregos em 2014 e, em 2019, cresceu para 519. O segundo maior é o São João D'aliança com 59 no ano de 2014 e 71 em 2019. O último do ranking é Colinas do Sul que nos dois primeiros anos da tabela obteve 5 e 4 empregos, nos anos seguintes obteve 2,1 e 4 respectivamente e 5 em 2019.

Tabela 8 - Empregos formais vinculados às atividades características do turismo nas Região da Chapada dos Veadeiros, Goiás: 2014-2019

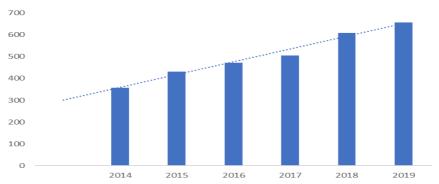
Municípios	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Crescimento % (2014 -2019)
Alto Paraíso de Goiás	261	319	361	404	474	519	62,7
Cavalcante	24	26	33	34	46	43	65,4
Colinas do Sul	5	4	2	1	4	5	25,0
São João D'aliança	59	65	57	56	69	71	9,2
Teresina de Goiás	9	18	19	10	15	18	0,0
Total	358	432	472	505	608	656	162,3

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Gomes, *et al*, (2018, p. 25); Gomes, *et al*., (2019, p. 24); Gomes, et al., (2020, p. 27)

A Região como um todo obteve, em 2014, 358 empregos. Até 2019, contava com 656 empregados formais das atividades características do turismo. Enquanto que Estado de Goiás apresentou 54.978 e 55.964 ACT's nos mesmos anos (GOMES, et al., 2020). Os dados confirmam o que Carvalho (2019) havia dito. Em sua palavra, o PNCV teria criado treinamento para condutores e visitantes depois de uma crise que permitiu que a cominidade local conduzisse os turistas no interior do Parque gerando emprego e renda. O que justifica a fala de Santos, (2019) que viu serviços oferecidos pelo ecoturismo como grande potencial de crescimento econômico e fonte indubitável de lucratividade (SANTOS, 2019).

O resustado do ecoturismo da Chapada não se limeta apenas nisso. O Parque proporciona ambiente de inserção social na Região tanto que se croiu duas organizações, a saber: ASJOR e ACVCV. Abriu também espaço para o empreendedorismo. Na Vila de São Jorge, por exemplo, Carvalho (2019, p. 127) diz que têm vários estabelecimentos ao serviço dos ecoturistas e que empregam, como principais fontes de renda local, em "uma proporção de aproximadamente 11 (onze) habitantes por equipamento turístico à disposição do visitante."

Gráfico 2 - Empregos formais vinculados às atividades características do turismo nas Região da Chapada dos Veadeiros, Goiás: 2014 -2019



Fonte: Da autoria da pesquisa com base em Gomes, et al., (2019); Gomes, et al., (2020)

Vale a pena ressaltar que a linha de tendência de ACT's é ascendente e expressa a ideia de que quanto mais vistitantes no PNCV, mais empregos serão criados e mais rendas geradas para a melhoria da vida das comunidades dos cinco municípios que compõe a Região da Chapada dos Veadeiros e as cidades circunvizinhas (Gráfico 2). O que implica dizer que a definição

de ecoturismo dada por Brasil (1994) e Santos (2019) é coerente com a qualidade de vida oferecida pelo PNCV. As duas concordam que as atividades turísticas, de segmento ecológico, ulitizam de forma sustentável os patiomônios natural e cultural com a finalidade de promovel bem estar das populações em volta. Spanholi (2018, p. 4) enfatiza o quanto o turismo ecológico "é capaz de melhorar a economia local" quando se pensa na "geração de empregos, diversificação da economia, melhoria da infraestrutura e da distribuição de renda, desenvolvimento regional, entre outros." Resta saber como isso pode ser equilibrada para não criar problemas inflacionários como explana Ignarra (2013).

Considerações finais

O objetivo deste trabalho era de estimar a capacidade de manutenção econômica das comunidades locais e da Unidade de Conservação por meio do turismo da natureza ou turismo ecológico ou ainda turismo sustentável. A capacidade de manutenção do ecoturismo do Parque está em nível de crescimento oscilante e ascendente. A variação média percentual de número de visitantes no Parque, em 14 anos é de 13,70% com linha de tendência ascendente em um ângulo de, mais ou menos, 45°. O que demonstra investimento em marketing que faz uma aproximação satisfatória entre os ecoturistas e seu produto.

O crescimento ascendente de número de ecoturistas aumenta gradualmente as rendas dos municípios afetos a Região que, por sua vez, permitem a importação de serviço e bens para a aplicação nas infraestruturas do turismo sustentável e

indiretamente, em infraestruturas urbanas da microrregião. O que reflete a capacidade do Parque na geração de receita e sua capacidade de gestão com vista a sustentabilidade da Unidade.

A variação média positiva e crescente dos números de visitantes também reflete na geração de empregos na Região. Em 2018, 608 empregados formais das atividades características do turismo foram gerados. A sua variação média de empregabilidade entre 2013-2018 é de 12,57%. Isso implica que PNCV tem alta capacidade de geração de emprego e renda para a manutenção das Comunidades Locais e das cidades da circunvizinhança. A média do IDH-M em 2010 (0,660) confirma essa capacidade.

Agradecimentos

À Universidade Estadual de Goiás e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudo.

Referências

BRASIL. *Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo*. Brasília: Embratur, 1994.

Plano de Manejo Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros. Brasília: ICMBio, MMA, v. 2, 2009.

Decreto de 5 de junho de 2017. ICMBio (Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade), 2017. Disponivel em:

https://www.icmbio.gov.br/portal/unidadesdeconservacao/bio

- mas-brasileiros/cerrado/unidades-de-conservacao-cerrado/2081-parna-da-chapada-dos-veadeiros>. Acesso em: 07 nov. 2020.
- BRESSER-PEREIRA, L. C. A crise financeira de 2008. *Revista de Economia Política, scielo*, v. 29, p. 133-149, janeiro-março 2009.
- BUCIOLI, P. C.; NEIMAN, Z. Marketing responsável: o papel das empresas, do governo e da mídia. In: NEIMAN, Z.; RABINOVICI, A. *Turismo e meio ambiente no Brasil*. Barueri, SP: Manole, 2010. Cap. 12, p. 238-258.
- CARVALHO, J. C. D. Caminhos e descaminhos dos moradores da Vila de São Jorge-GO a partir dos efeitos da implantação do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros. Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, p. 173. 2019.
- COELHO, A. M.; MOTTA, F. D. A. T.; GUIMARÃES, I. L. B. *Impacto econômico do COVID-19 [recurso eletrônico]:* propostas para o turismo. 2ª. ed. Rio de Janeiro : FGV Projetos, 2020.
- FACO, R. A.; NEIMAN, Z. A natureza do ecoturismo: conceitos e segmentação. In: NEIMAN, Z.; RABINOVICI, A. *Turismo e meio ambiente no Brasil*. Barueri, SP: Manole, 2010. Cap. 3, p. 43-62.
- FREIRE, K. M. R. *Uma abordagem geográfica sobre a saúde na Chapada dos Veadeiros*. Universidade de Brasília. Brasília, p. 92. 2014.
- GOMES, G. A. T. et al. *Observatório do turismo do Estado de Goiás:* boletim d dados turísticos de 2018. 8ª. ed. Goiânia: Goiás Turismo, 2018.
- _____ Observatório do turismo do Estado de Goiás: boletim d dados turísticos de 2019. 9ª. ed. Goiânia: Goiás Turismo, 2019.

- Observatório do turismo do Estado de Goiás: boletim de dados turísticos de 2019. 10ª. ed. Goiânia: Goiás Turismo, 2020.
- GOMES, M. F.; GONÇALVES, J. R. G. O ecoturismo e a planificação da gestão ambiental no desenvolvimento de estratégias em áreas naturais protegidas. *Revista Direito em Debate*, n. 53, p. 77 90, dezeembro 2020.
- ICMBIO. *Relatório de Gestão 2010*. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Brasília, p. 83. 2010.
- Avaliação comparada das aplicações do método Rappam nas unidades de conservação federais, nos ciclos 2005-06 e 2010. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. WWF-Brasil. Brasília, p. 134. 2011.
- IGNARRA, L. R. *Fundamentos do turismo*. 3ª. ed. São Paulo e Rio de Janeiro: Cengage Learning e Editora Senac, 2013.
- IMB. Projeção da População Goiana 2011-2020 Idade e Sexo. *Instituto mauro Borges de estatística e Estudos socioeconômicos*, 2018. Disponivel em: . Acesso em: 11 Setembro 2021.
- IMB. IDM Índice de Desempenho dos Municípios. *Instituto Mauro Borges de Estatistica e Estudos socioeconômicos*, 2019. Disponivel em: https://www.imb.go.gov.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=31&Itemid=177. Acesso em: 10 setembro 2021.

- LEGISWEB. Portaria MMA nº 366 de 07/10/2009: Define os preços para a cobrança de ingressos, serviços administrativos, técnicos e outros, prestados pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. *LEGIS WEB*, 2009. Disponivel em: https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=216990. Acesso em: 16 Fevereiro 2021.
- ROCKTAESCHEL, B. M. M. M. O Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros como destino ecoturístico. Universidade de Brasília. Brasília, p. 72. 2003.
- SANTOS, C. C. Estado da arte atividades econômicas sustentáveis no Pantanal & Estudos de Caso com foco no Ecoturismo Sesc Pantanal | Projeto Panthera. [Publicação eletronica]: Wetrlands Internacionais e Mupan, 2019.
- SILVA, M. S. D. Análise multitemporal do uso e cobertura do solo da Região de influência do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros. Universidade de Brasília. Brasília, p. 89. 2015.
- SPANHOLI, M. L. *Impacto do turismo ecológico sobre a economia local*. 15º Congresso Nacional de Meio Ambiente. Paços de Caldas: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. 2018. p. 1-6.

Capítulo 7

TURISMO, SOL, PRAIA E TERRITÓRIO(S): A DESTINAÇÃO (DE) MACEIÓ-ALAGOAS-BRASIL

Daniel Arthur Lisboa de Vasconcelos

Introdução

As dinâmicas territoriais das atividades humanas são balizadas por confluências de interesses de diferentes agentes sociais, deixando marcados o tempo e o espaço (HARVEY, 1989). Essas marcas constituem componentes intrínsecos dos processos de territorialização, tanto de cunho material como aquelas impressas no imaginário sociocultural (HAESBAERT, 2004; 2012). Portanto, é necessário se pensar as relações existentes entre o fenômeno de espacialização do turismo e os processos de territorialização, com embasamento em uma premissa fundamental: não há atividade humana que não interfira no espaço e nos processos de territorialização. A partir disso, deduz-se que a espacialização pelo turismo configura e reconfigura territórios.

Compreende-se, também, que o turismo é um fenômeno multifacetado, que envolve igualmente outros fenômenos. Por exemplo, a apropriação espacial, por ele realizada, não se restringe aos aspectos materiais do espaço, a exemplo da infraestrutura urbana, em geral, ou daquela mais especificamente voltado ao uso turístico, como a rede de

hospedagens e os receptivos (RODRIGUES, 1997, 1997a). Os aspectos imateriais, culturais, simbólicos, também são apropriados pelo e para uso turístico, tornando-se não somente atrativos diferenciadores dos destinos, mas também elementos que influenciam a produção do espaço. Além disso, o turismo está longe de se esgotar nesses aspectos, uma vez que em suas várias interfaces (ambientais, sociais, culturais, etc.), esse fenômeno é portador de um grande potencial de reconfigurar o espaço e os territórios (RODRIGUES, 1997, 1997a; CRUZ, 2000; 2001). Sob essa perspectiva é que se desenvolve um processo espacial de territorialização impulsionado pelo turismo denominado turistificação.

Nesse trabalho analisaremos a turistificação de Maceió-AL, cidade que conta com uma população de aproximadamente habitantes, e milhão de destino que aproximadamente 2 milhões de visitantes no ano de 2018. Essa destinação teve seu desenvolvimento turístico fomentado a partir da década de 1970, e não obstante a existência de amplo potencial para o desenvolvimento de uma grande variedade de atrativos turísticos, de ordem tanto natural quanto cultural, a forma pela qual a turistificação dessa destinação tem ocorrido está ancorada em uma oferta excessivamente concentrada nos atrativos turísticos de sol e praia, uma tendência naturalizada do turismo de massa, que ocorre em diversas regiões do mundo.

Este estudo examina a territorialização turística, por meio de uma abordagem qualitativa, incluindo um estudo de caso da destinação Maceió. A coleta de dados consistiu de pesquisa documental, observação de campo, e realização de entrevistas semiestruturadas com 18 (dezoito) representantes do trade turístico e agentes públicos ligados ao fomento do turismo local. O estudo buscou responder a seguinte questão: Como o

turismo de massa, sob o segmento de "sol e praia" (sun, sea and sand – 3s), se relaciona com a configuração e reconfiguração territorial da destinação Maceió?

Este trabalho tem como objetivo compreender a construção espacial da destinação Maceió, a fim de explicitar relações entre a formação espacial dessa cidade e as territorializações resultantes da sua turistificação.

Também elencamos os seguintes objetivos específicos: 1) resgatar o um breve histórico da territorialização turística de Maceió; 2) compreender a atual fase do processo de turistificação de Maceió; e 3) analisar as territorializações ocasionadas pelo atual modelo local de desenvolvimento de turismo receptivo, em aspectos materiais e simbólicos.

Turistificação, espaço e território como categorias analíticas de destinações turísticas

O turismo é uma prática social que envolve o deslocamento de pessoas, e que tem como seu objeto de consumo o espaço (RODRIGUES, 1997, 1999; CRUZ, 2000, 2001). Dessa forma, a atividade turística tem amplo potencial de interferir nas dinâmicas espaço-territoriais dos lugares e ocasiona um processo denominado turistificação ¹⁷. A turistificação do espaço gera consequências materiais e

Uriely; Assor (2015); Rodrigues (2015), dentre outros.

¹⁷ Conceito citado por autores como Picard (1996); Knafou; Bruston; Deprest; Duhamel; Gay (1997), Knafou (2001), Cara (2001), Picard (2003), Duhamel; Knafou (2007); Benevides (2007); Bhandari (2008); Fratucci (2008)), Teles; Gandara (2011); Burgold; Franzel; Rolfes (2013); Belhassen;

simbólicas, e está intimamente ligada aos processos de expansão da atividade turística em diversas escalas. As consequências territoriais do turismo são empiricamente observáveis nas destinações turísticas. Fratucci (2008) afirma que o termo turistificação tem sido utilizado nos estudos do turismo para

[...] designar o processo de apropriação de trechos do espaço pelos agentes do turismo para a implantação da atividade turística, pela inclusão de novos fixos e/ou da refuncionalização de outros já existentes e de novos fluxos e relações que caracterizam o turismo como fenômeno socioespacial contemporâneo (FRATUCCI, 2008, p. 66).

Para esse trabalho, compreendemos que turistificação implica em um processo espacial de territorialização pelo e para turismo, assentado em um viés de produção do espaço que tem por finalidade a (re)produção da atividade turística. Nesse sentido, partiremos do princípio de que não há espaço turístico per se, e sim espaço geográfico territorializado pelo turismo. Assim, parte-se da compreensão de que o turismo é um fenômeno produtor e consumidor do espaço, territorializador. Essa definição prescinde das noções de espaço geográfico e território. Entretanto, os conceitos de espaço e território podem contribuir para avanços na compreensão da turistificação e das suas implicações para as destinações. Nesse sentido, Lefebvre (1992), Santos (2008) e Harvey (1989), não obstante algumas diferenças conceituais por eles expressas, entendem que o espaço é ao mesmo tempo um produto das relações da sociedade com a natureza. Por isso, a contribuição teórica desses permitem uma compreensão do espaço que não restringe à descrição dos seus componentes materiais.

Consideremos, então, que o espaço como categoria analítica constitui um ente que é, simultaneamente, produto e produtor da ação humana. O espaço desempenhando papel e função centrais na estruturação de uma totalidade socioespacial e de um sistema de objetos e ações. Conforme Santos (2008, p.12),

[...] o espaço [é] uma instância da sociedade, ao mesmo título que a instância econômica e a cultural-ideológica. Isso significa que, como instância, ele *contém* e é *contido* pelas demais instâncias, assim como cada uma delas o contém e é por ele contida. A economia *está* no espaço, assim como o espaço *está* na economia. O mesmo se dá com o político-institucional e com o cultural-ideológico. Isso quer dizer que a essência do espaço é social.

Para Harvey (1989), o espaço geográfico também é construído historicamente, pelo ser social. Esse teórico analisa a relação entre o espaço e o tempo da vida humana, buscando identificar fatores multidimensionais intervenientes (econômicos, políticos, culturais, etc.), afirmando que o espaço é relacional. Ele também explora o modo como representamos o espaço e o tempo, argumentando que os fluxos espaciais estão contidos no espaço produzido, enfatizando, com esse argumento, uma concepção simbólica e identitária do espaço produzido, conceito herdado da obra de Lefebvre (2002).

Já o conceito de território 18 aqui utilizado pode ser compreendido a partir da apropriação e ocupação do espaço geográfico, por grupos sociais, processo que gera identificações socioespaciais. Essa ideia é reforçada por Raffestin (1993), na sua afirmativa de que o território é uma construção conceitual a partir da noção de espaço. Esse autor explica que o espaço geográfico é uma base que antecede a formação de um território. O território forma-se a partir do espaço, sendo resultante das ações sociais que se apropriam de porções espaciais, de forma concreta ou abstrata, territorializando-as. Esse autor também afirma que tratar de território remete-nos a uma noção implícita de limites, que podem ou não ser traçados. Assim, o território não é a base do espaço social, mas um campo de forças e de relações de poder que são espacialmente delimitadas e que operam, sobre um substrato de referência.

Por seu turno, Haesbaert (2012) propõe que o território pode ser concebido no seio das múltiplas relações de poder, seja ele materializado, a exemplo das relações econômicas e políticas, seja ele simbólico, como as relações de ordem cultural, o que não nos possibilita vislumbrar uma realidade de territórios puros. É por isso que podemos considerar uma perspectiva relacional a respeito da categoria território. Por isso, a noção de

¹⁸ Conforme Haesbaert (2004), a etimologia do termo território surge com uma dupla conotação: material, terra/territorium e simbólica, terrio/territor (terror, aterrorizar). Esse autor explica que essas raízes etimológicas têm relação com os significados de dominação jurídico-política da terra e com a imposição do medo para aqueles que ficam impedidos de adentrar a essa terra, a esse território. Entende-se também que os privilegiados do usufruto do território apropriam-se efetivamente e identificam-se com este. Em qualquer desses significados o conceito de poder insere-se, seja ele no seu sentido concreto (de dominação) ou no seu sentido simbólico (de apropriação).

território abrange diversos tipos de relações sociais, no espaço onde elas ocorrem e, por consistir em um contexto teórico relacional, o território não possui fronteiras e limites estáticos. Pelo contrário, devemos pensá-lo de forma fluida e dinâmica no contexto geográfico¹⁹.

Para este autor, a demonstração do conceito de território é dada pela interação entre uma dimensão concreta e outra abstrata, podendo ser interpretado como um produto da relação entre a realidade e as suas representações, objetivando decifrar as relações de poder inerentes a essa interação. Contudo, ao destacar que tais relações perpassam pelas esferas sociais, políticas, econômicas, culturais, materiais e ideais, Haesbaert (2012) ressalva que atualmente é difícil analisar uma porção espacial a partir de todos esses aspectos. Por isso, haveria a necessidade de se admitir os vários tipos de territorialidades coexistentes e de se trabalhar como uma ideia que integre as diversas esferas acima mencionadas. Ao nosso ver, a categoria turistificação se enquadra nessa empreitada teórica.

Assim, com base nesse debate teórico-conceitual, consideremos a turistificação como um processo espacial de territorialização pelo e para turismo, assentado na produção espacial e que tem por finalidade a produção e a reprodução da atividade turística. Nesse sentido, partimos do princípio de não há espaço turístico per se, e sim espaço geográfico territorializado pelo turismo. Do contrário, haveria o risco de um reducionismo estéril que ignoraria as relações do turismo com as

¹⁹ Para Haesbaert (2012), com a síntese contemporânea de variadas vertentes teóricas na geografia, há uma tendência de se questionar a dicotomia material/ideal da noção de território, a qual vem sendo compreendida de forma a abarcar as esferas espacial-materiais e as esferas das representações ou do imaginário espacial.

dimensões físicas, naturais, econômicas, sociais, culturais e políticas sem as quais o turismo não existiria.

É nesse contexto que são produzidas as destinações de turismo²⁰. Assim considerada, a destinação é um foco para se analisar a movimentação turística, seus impactos e significados. É lá onde se encontram reunidos os aspectos mais centrais do turismo, quais sejam: a demanda turística, os transportes, os suprimentos e o mercado. Ou seja, a destinação e as imagens por ela geradas atraem os turistas e movimenta o sistema de turismo (S.A. HAUGLAND et al., 2011).

De forma semelhante, González Reverté e Antón Clavé (2007) consideram que o destino turístico pode ser analisado como um sistema territorial, o qual teria características específicas, no que se refere a sua finalidade social: a gestão das expectativas dos turistas. Suas características específicas também estão condicionadas por fatores como a legislação vigente, a tecnologia disponível localmente e os agentes intervenientes em seu desenvolvimento.

Conforme Knafou (2001), os agentes do mercado turístico e os promotores territoriais dessa atividade, ao

²⁰ Na síntese conceitual de S.A. Haugland; et.al. (2011), para autores como (1994);Pearce (1989); Hu e Brent Ritchie (1993); Ramirez (1999); Buhalis (2000); Murphy, Pritchard Smith (2000)Silkoset (2008)²⁰. destinos de turismo podem ser considerados redes complexas que envolvem um grande número de agentes, sendo estes co-produtores, capazes de oferecer uma variedade de produtos e servicos. Nesse sentido, enquanto os visitantes podem perceber o destino como uma unidade capaz uma experiência integrada. produto (Buhalis, 2000: Murphy; ou um Pritchard: Smith. 2000 anud S.A. Haugland; et.al. esta experiência, ou produto, ainda continua sendo produzida e composta por esses atores (S.A. Haugland; et.al, 2011).

escolherem, delimitarem, criarem e inventarem os lugares para o turismo, têm um grande poder de influência sobre a configuração e reconfiguração das destinações. Eles canalizam ações de marketing e de produção do território turístico, seja diretamente no interior das cidades ou nas áreas sob a influência delas.

Com suporte na discussão teórica acima, e com o objetivo de contribuir com o avanço na teorização desse conceito, propomos a seguinte concepção de destinação turística: uma porção do espaço geográfico, turistificada, ou territorializada pelo turismo, abrange territórios pré-existentes ao turismo contribuição do próprio turismo frente à formação da configuração territorial de região, ou localidade uma (VASCONCELOS, 2017). Esse conceito pode ser ilustrado pela ilustração a seguir:

ESPAÇO DESTINAÇÃO TERRITÓRIO TURÍSTICO TURÍSTICO

Figura 1: Representação do conceito de destinação turística.

Fonte: Vasconcelos (2017).

Com base na figura anterior, entendemos que uma destinação turística, assim como o território que é resultante da turistificação, apresentam limites mais ou menos flexíveis, respondendo ao movimento dos próprios turistas, do mercado e do estado, a partir de uma referência espacial central, normalmente uma cidade. Ao mesmo tempo, o espaço geográfico e os territórios precedentes, que se estendem por uma área que excede em muito os limites do destino, são basilares para a formação da própria destinação, uma vez que oferecem suporte físico, biológico, econômico, social e cultural que servem de recursos para a composição da própria destinação, conferindo-lhe uma identidade particular.

Dito de outra forma: ao se materializar sobre uma base espaço-territorial preexistente, uma destinação mobiliza os elementos de interesse para o turismo, dinamiza o território, sofre influências dele, e o influencia. Assim, partindo da compreensão de que o turismo é um fenômeno produtor e consumidor do espaço, territorializador em sua essência, cabenos apontar algumas particularidades intrínsecas a esse processo, com base no objeto empírico aqui apresentado.

Territorialização do turismo na destinação Maceió-AL-BR: um breve retrospecto histórico-espacial

Historiadores (a exemplo de Altavila, 1975) defendem a tese de que Maceió²¹ começou a se formar como uma pequena povoação, ou arraial, nos arredores de um antigo engenho, provavelmente datado do século XVII. Contudo, para Costa (1982) os historiadores são unânimes, apenas, em afirmar que não há um consenso sobre a origem de Maceió. Independentemente disso, há dois fatores histórico-espaciais que contribuíram para o crescimento e desenvolvimento desse assentamento urbano: a existência do porto natural de Jaraguá e a forte presença local da indústria da cana-de-açúcar.

Conforme Cavalcanti (1998), as hipóteses que buscam explicar o posterior desenvolvimento do povoado sugerem que os caminhos que ligavam o litoral às lagunas Mundaú e Manguaba, assim como a influência do Porto, fixaram o povoado que, em 1837, adquiriu o status de capital da província, num conflituoso processo de transferência, pois a ainda Vila de Maceió, que acabara de se tornar cidade, não apresentava condições de infraestrutura urbana superiores às da cidade de Santa Maria Madalena da Alagoa do Sul (atual Marechal Deodoro), que era a capital da província. No entender de Cavalcanti (idem), tal momento caracterizou uma redefinição da ação estatal perante os interesses de forças locais tradicionais,

-

²¹ A atual cidade de Maceió surgiu em um engenho de cana-de-açúcar, por volta de 1609. A palavra Maceió vem da língua tupi, das denominações *Maçayó* ou *Macaio-k*. O termo significa "o que tapa o alagadiço" (LIMA, 1965; ALTAVILA, 1975). Tal denominação provavelmente foi acatada como uma referência pela abundância de águas por todos os lados e a constante subida e descida das marés.

concentradas nas mãos de elites burguesas, como os senhores de engenho, e segmentos que exploravam o comércio exterior ligado às atividades portuárias no bairro de Jaraguá.

No que se refere à vocação turística de Maceió, desde os seus primórdios ela tem por base as atratividades de "sol e praia", resultado da sua natureza de cidade litorânea e das suas características fisiográficas muito atrativas. Segundo Veras Filho (1991), o turismo teve início, nessa cidade, no período compreendido pelas últimas décadas do século XIX e primeiras décadas do século XX, incluindo os pós I Guerra Mundial.

Até meados do século passado, a influência de um turismo ainda incipiente na urbanização da cidade foi limitada, tanto pela relativa pequena expressão numérica de visitantes quanto pela existência apenas de hotéis de pequeno porte e de características tradicionais. Além disso, esses hotéis se localizavam principalmente na área que vai do centro da cidade até o Porto de Jaraguá. As partes centro e norte do litoral do atual sítio urbano de Maceió eram formadas basicamente por coqueirais e sítios. Contudo, para autores como Veras Filho (1991), Costa (1998) e Rangel (2010), foi a década de 1970 que marcou os primórdios da expansão turística em Maceió nos moldes contemporâneos com importantes melhorias na sua infraestrutura básica e equipamentos turísticos.

Assim, a década de 1970 presenciou uma etapa de crescimento e modernização do turismo em Maceió. A cidade cresceu, a orla do bairro de Pajuçara foi urbanizada (em 1974) e foi aberta a avenida que atualmente liga o bairro de Ponta Verde à chamada Lagoa da Anta, hoje denominada Avenida Álvaro Otacílio. A partir dessas transformações urbanas, foram inaugurados restaurantes e hotéis de grande porte nessa parte da cidade. Com isso, o trecho de orla formado pelos bairros de

Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca se tornou a área central da urbanização turística da cidade.

Os fatos históricos aqui relatados, sobre o processo de turistificação do destino Maceió, foram interpretados por Rangel (2010), em estudo sobre o ciclo de vida dessa destinação turística, o qual teve como base teórica o modelo de Butler (1980)²². Para Rangel (2010), apesar de alguma literatura identificar atividades turísticas na cidade de Maceió e no Estado de Alagoas anteriores à década de 1930, a exemplo das fontes aqui mencionadas e dos relatos de Brandão (1937), no seu livro "Vade mecum do turista em Alagoas", tais dados são genéricos e esparsos. Assim, o autor, ao coligir informações de 20 entrevistados, os quais são qualificados por ele como profissionais que detêm conhecimento técnico e histórico sobre esta destinação, afirma que foi quase unanimidade entre esses entrevistados situar o período pós 1979, ou seja, marcado pela Hotel Jatiúca, inauguração do 0 início do "desenvolvimento" (BUTLER, 1980) do turismo em Maceió, marcado pela venda de um produto característico, ou seja, o "sol e praia".

Com esses avanços na infraestrutura turística da cidade, a destinação experimentou um grande crescimento na sua demanda turística, com a beleza cênica da cidade e a natureza, particularmente as praias, funcionando como os grandes

-

²² Butler (1980) desenvolveu um modelo, em língua inglesa denominado TALC (*Tourism Area Life Cycle*), o qual distingue fases evolutivas de uma área turística, quais sejam: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação e estagnação; esta última fase pode evoluir para declínio ou rejuvenescimento. Com base nesse modelo, Rangel (2010) situa temporalmente as seguintes fases do ciclo de vida do destino Maceió: antecedentes (1937-1978), desenvolvimento (1979-1985), consolidação (1986-1988), estagnação (1989-1996) e pós-estagnação (a partir de 1996).

elementos de atração (COSTA, 1998). Entre 1980 e 1990, o estado de Alagoas, que tinha seu maior fluxo turístico bastante restrito a Maceió, com pequenas exceções, chegou a ser um dos destinos turísticos mais visitados do Nordeste brasileiro.

Contudo, após o período de desenvolvimento, houve uma queda acentuada no movimento turístico, devida a político-institucionais locais e instabilidade econômica no país (COSTA, 1998). Nos anos seguintes (1990-2000), conforme dados da Comissão de Turismo Integrada do Nordeste - CTI/NE, o destino Maceió passou a ocupar as últimas posições na preferência dos turistas que visitaram o Nordeste Brasileiro (MARTINS, 2009). Tal fato indicou o início de um estágio de estagnação desse destino, que expressa os fatores atuantes no turismo receptivo de Maceió, como as crises administrativas e os graves problemas ambientais que afetavam a capital alagoana; assim como fatores externos, a exemplo das crises financeiras nacionais e da emergência competitiva de outros destinos. Os fatores, de ordem econômica, política, e ambiental, desse momento histórico, configuraram um território desfavorável à continuidade de crescimento do destino.

O período pós-estagnação e as perspectivas de um rejuvenescimento do destino

Quando ocorre a pós-estagnação, momento em que o destino Maceió experimentou uma fase de rejuvenescimento na sua demanda por visitantes, pôde-se constatar o que vem se evidenciando ao longo do decorrer do tempo nessa destinação. Não obstante os problemas que levaram a destinação a uma fase de estagnação, cada vez mais a presença do turismo de sol e

praia prevalece. Constata-se predominância desse segmento na destinação, entendimento corroborado por dados da Secretaria Executiva de Turismo de Alagoas — Setur/AL (ALAGOAS, s.d.), o que evidencia que esse segmento cada vez mais se tornava consolidado e prioritário no turismo de Maceió.

Dados mais precisos não estão disponíveis para anos anteriores, mas se fizermos uma média do percentual de visitantes registrados pela Setur/AL, em Maceió, verificamos que, entre os anos de 1998 e 2006, 53,09% deles vieram a passeio. No que se referia ao fator decisório da visita, a média entre 1998 e 2006 é de 93,58% visitantes que vieram em busca de atrativos naturais. Ainda, para corroborar esses dados, na pesquisa de 2003 as estatísticas detectaram uma maior motivação dos visitantes que buscavam atratividades naturais, ou seja, 98,33% deles buscavam atrativos ligados a litoral e praias.

Com o predomínio do turismo de sol e praia, tornou-se premente a necessidade de se tentar diversificar a base da oferta turística da destinação Maceió para enfrentar sua baixa demanda de turistas nos meses chuvosos do inverno. Tomando como exemplo o ano de 2001, a maioria dos visitantes entrevistados pela Setur/AL (ALAGOAS, s.d.) costumavam viajar nos meses de novembro, dezembro e janeiro (59%), ou seja, na alta estação de verão. Nos meses de junho e julho, também considerados alta estação, a cidade sofria com problemas de sazonalidade por conta das chuvas.

Assim, uma das tentativas para se contornar tal situação foi a busca de diversificação dos atrativos, com tentativas de fomento de opções histórico-culturais, como ocorreu com a frustrada política de revitalização turística do bairro de Jaraguá, fomentada através do Programa para o Desenvolvimento do

Turismo no Nordeste – Prodetur/NE, entre a década de 1990 e início dos anos 2000 (VASCONCELOS, 2005).

Apesar do insucesso da requalificação de Jaraguá para o turismo de lazer, em 2005 foi inaugurado, nesse bairro, o Centro Cultural e de Exposições de Maceió. Conforme Martins (2006), até esse momento, Maceió era a única capital do Nordeste brasileiro que não possuía com um equipamento exclusivamente destinado para convenções. Segundo esse autor, a construção desse equipamento fomentou outros segmentos de turismo. Outro fato relevante foi inauguração do novo Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, no mesmo ano, capacitou Alagoas e Maceió a receberem internacionais, trazendo significativos retornos para o turismo local e estadual. Segundo dados da Setur/AL (ALAGOAS, s.d.), no ano de 2005 Maceió recebeu 1.100.780 visitantes, superando a marca de 951.922 visitantes registrada no ano anterior.

Questões espaciais e a territorialização mais recente no destino Maceió

Considerando a perspectiva de um rejuvenescimento do destino, na última década ocorreram relevantes intervenções espaço-territoriais que merecem atenção para se compreender a atual fase evolutiva do destino. Um importante marco foi a efetivação de políticas de (re)qualificação urbana em Maceió, entre 2007 e 2009, quando o poder público municipal promoveu obras de reestruturação das orlas de Jatiúca, Ponta Verde e Pajuçara. Essas intervenções consolidaram, ainda mais, esse trecho litorâneo como o principal corredor de turismo e de lazer da cidade.

Figura 02: Trecho das orlas de Pajuçara e Ponta Verde, Maceió-AL.



Fonte: Imagem de domínio público (2015).

Já na segunda metade da década de 2000, os bairros que compreendem esse trecho da orla da cidade já passavam por um processo de adensamento populacional e valorização fundiária (MARTINS; LIMA, 2007). Como consequência desse adensamento, impulsionado pelo aumento da demanda turística e por residências à beira-mar, registra-se um crescente aumento na verticalização das construções nesses bairros, com edificações destinadas aos grupos sociais de alta e média renda, além de maciça concentração de imóveis comerciais e de serviços gerais, como galerias comerciais, clínicas médicas, assim como aqueles mais diretamente ligados ao lazer como bares, restaurantes, além de uma grande diversidade de meios de hospedagens, desde os mais simples, como albergues e

pousadas, até hotéis que estão incluídos entre os mais sofisticados da cidade.

Trechos das entrevistas recentes, que nos concederam as ex-secretárias de turismo do Estado de Alagoas e do Município de Maceió (ambas encerraram suas gestões no ano de 2014) corroboram essa discussão sobre a valorização desse trecho da cidade pelo turismo. Ao questionarmos as entrevistadas sobre qual(is) o(s) ponto(s) forte(s) da destinação turística Maceió, em se tratando do espaço urbano, ambas deram centralidade à orla desses bairros — Jatiúca, Ponta Verde e Pajuçara — como o espaço mais favorável e valorizado para o turismo nessa destinação.

Acompanhando os investimentos em urbanização feitos no principal trecho turístico da cidade, o aumento do fluxo global de visitantes, e o crescimento econômico da atividade turística, grupos nacionais, internacionais e locais passaram a investir mais em infraestrutura hoteleira na cidade. Conforme os dados oficiais (ALAGOAS, s.d.), no ano de 2013 existiam 116 empreendimentos, 6.280 UHs com 16.076 leitos disponíveis, sendo a maioria deles localizada justamente nos bairros de Pajuçara, Ponta Verde e Jatiúca.

A partir do ano de 2010, surgem as primeiras notícias sobre a continuidade da revitalização da orla urbana de Maceió, dessa vez contemplando o trecho de que vai do Bairro de Cruz das Almas até Jacarecica. Com as obras iniciadas em 2014, custeadas por investimentos feitos pela parceria firmada entre a Prefeitura de Maceió e o Ministério do Turismo, o projeto, entregue em 2015, contemplou um novo trecho da cidade, que se valorizava cada vez mais, em direção ao litoral Norte do município, em direção aos bairros de Jacarecica, Guaxuma, Garça Torta, Riacho Doce, Pescaria e Ipioca. Essa porção do

litoral é contemplada com um alto potencial paisagístico natural, com abundantes recursos, como praias, rios, coqueirais, remanescentes de Mata Atlântica e mangues, e já possui razoável instalação de pousadas e hotéis (muitos voltados à tipologia *resort*), também passando por processos de especulação imobiliária, relacionada ao turismo e ao veraneio.

Gestão do turismo local e territorialidades em um período mais recente

Dados mais recentes comprovam que os investimentos feitos em infraestrutura urbana e o alinhamento do trade turístico local com o poder público, ocorrido nos últimos anos, como evidenciaram nossos entrevistados, têm gerado bons resultados para os números do turismo de Maceió, como podemos observar no crescimento constante do número de visitantes.

Segundo a Setur/AL (ALAGOAS, s.d.) no ano de 2015 essa destinação recebeu um fluxo global de 1.954.235 visitantes, que se comparados com os índices de 1997, quando a destinação recebeu 492.197 visitantes, constatamos que a demanda turística de Maceió praticamente quadruplicou em um período de 18 anos, a partir da fase de pós-estagnação do destino, de 1997 a 2015. Também há indicativos, por parte dos entrevistados, de que atualmente o turismo de negócios e eventos vem se desenvolvendo na capital alagoana, e que os atrativos gastronômicos também têm se destacado. Entretanto, a oferta gastronômica é geralmente demandada como complemento para o público que vem em busca de "sol e praia". A crescente

demanda de visitantes, nos últimos anos, também desencadeou um aumento de oferta de meios de hospedagem.

No entanto, mesmo com essas perspectivas de aos investimentos que vêm sendo crescimento atrelado realizados pelo poder público e pela iniciativa privada para o setor turístico local, nossos entrevistados apontaram a existência de sérios limitadores para um rejuvenescimento mais duradouro do destino, a exemplo das ainda presentes questões de qualidade ambiental nas praias de Maceió, principalmente a poluição por esgoto sem tratamento prévio. Como ocorre já há décadas, a poluição e a contaminação das praias urbanas de Maceió continuam sendo um dos fatores de maior impacto negativo para o destino, gerando insatisfação da população local, dos turistas, além de propaganda negativa dos que percebem al situação e a criticam publicamente. Além disso, outros problemas são apontados pelo público entrevistado, como a forma como encarar o mercado turístico local, ainda muito dependente do turismo de sol e praia, sem uma efetiva iniciativa de se fomentar outros segmentos turísticos ligados ao lazer.

Já no que se refere às influências do turismo receptivo que parte de Maceió, essas se estendem a outros municípios do litoral alagoano. Essa situação reflete simbólica e materialmente o território turístico predominante em Alagoas que, em termos "vendido" mercadológicos, passa ser divulgado a turisticamente como "destino Maceió". Esse padrão de territorialização também tem suporte na rede de facilidades infra e superestruturais do núcleo irradiador de turismo receptivo, ou como denominam os técnicos de turismo, do "portão de entrada" Maceió, que serve como foco de irradiação dos fluxos turísticos para as áreas influenciadas por esse núcleo. Apoiando-se nessa mesma rede, se constitui o território turistificado, num movimento dialético. As falas seguintes, coletadas em nossas entrevistas, ratificam essa dinâmica:

Há dois produtos turísticos [...] que são vendidos no mercado: o vendido pelo setor político-institucional, e tem espaço geográfico nos limites do município de Maceió; e o vendido pelo setor privado. Neste último, o produto turístico Maceió (destinação turística Maceió) é apresentado como tendo espaço geográfico todo território de Alagoas, principalmente a zona litorânea (entrevistado 03).

Começa obviamente em Maceió, com o desembarque, após isso se estende à Praia do Francês, com o "in, out, City", Barra de São Miguel, Praia do Gunga, Dunas de Marapé, estendendo-se até Coruripe no Litoral Sul, Jequiá da Praia, indo até a Foz do São Francisco. Garça Torta e Paripueira, as Galés de Maragogi, no Litoral Norte (entrevistado 15).

[...] o turista, que vem a Maceió, tem normalmente a estadia de sete noites, então, nesses dias que ele fica aqui, ele tem possibilidade de ir a Maragogi no extremo norte do estado a 120 km, ao Rio São Francisco que está a cento e poucos quilômetros, estamos falando de três horas no máximo, então ele tem condições de passar um dia de lazer desde Maragogi, com passeios belíssimos, você tem Paripueira, Dunas de Marapé, Gunga, o passageiro que chega aqui ele já vem com o imaginário de visitar Maragogi e Gunga, ninguém quer deixar de fazer esses passeios. Então o mercado nacional já sabe disso e inclusive as operadoras já estão incluindo esses passeios nos pacotes em que eles vendem (entrevistado 11).

[...] então, sobre esse aspecto, não dá pra desconsiderar o turismo em Maceió sem considerar as suas extensões nos

dois litorais principalmente né, então é... digamos assim a região que vai até Barra de Santo Antônio, até Barra de São Miguel, na verdade faz parte aí, do turismo de Alagoas, é uma coisa que é assim indivisível [...] mas agora assim estendendo [...] vai também um pouco até [...] Piaçabuçu, né, do Rio São Francisco e é também por conta do passeio que você vai e volta no mesmo dia como é o caso de Maragogi [...] Maragogi já se consolidou como outro destino, e tudo mais, quem vem pra Maceió também, de qualquer forma, não se desvincula, digamos, dessa territorialidade (entrevistado 13).

Os mapas a seguir ilustram essa territorialização do destino Maceió. A figura 04 é um mapa temático turístico que foi utilizado para distribuição a visitantes (observar as atratividades do litoral), e a figura 03 a destaca a centralidade da capital Maceió, que influência, como território turístico, todo o litoral alagoano.



Fonte: imagem de domínio público (s.d.).

A partir dessa territorialização do turismo receptivo local, algo que se torna evidente é a nítida carência, ou falta de predominância de outras práticas turísticas alternativas ao modelo dominante, que tem priorizado historicamente um turismo massificado de sol e praia. Em nível local, o que se consolida é uma persistente invisibilidade de roteiros que poderiam tanto diferenciar quanto complementar os atrativos de sol e mar. Sobre essa questão, a fala seguinte, emitida por um dos entrevistados, é ilustrativa:

[...] existe uma necessidade de uma especialização e diferenciação em termos de serviço, o que acontece é que eu tive contato com alguns operadores, alguns profissionais do setor privado na tentativa de conhecer outros segmentos, mas ao conversar com eles, eles dizem que é muito bom mas muito demorado, é preciso muita dedicação. Então, Sol e Mar... se botou na cabeça que é você aproveitar o sol e trazer pessoas pra lá e colocar de um lado para o outro [...] (entrevistado 01).

Esse tipo de posicionamento reforça, territorialmente, uma rede de conveniências e agenciamentos presentes no seio do poder decisório acerca do turismo na destinação Maceió: nos últimos anos, o *trade* turístico tem indicado seus representantes para atuarem no setor público, vinculado aos órgãos oficiais de turismo do estado e do município, como aponta a fala de um entrevistado:

[...] a participação do setor privado na indicação desses próprios gestores tem conseguido, há muitos anos, há mais de uma década... Eles conseguem indicar aos gestores maiores, governadores, prefeitos e gestores da pasta. Há uma tendência que esses gestores atuem em consonância com os interesses, não em sua totalidade,

mas parcialmente, os interesses do setor privado [...] (entrevistado 02).

Apesar de trazer aspectos positivos para o modelo praticado, com um rejuvenescimento da oferta tradicional do destino, a consequência prática do fortalecimento do atual *modus operandi*, perpetua o modelo local exaustivamente focado no turismo de sol e praia, como aponta a continuidade da fala anteriormente citada:

[...] ainda que um secretário municipal ou estadual acredite na diversificação, ele perde forças por que ele está sozinho, não vai conseguir o respaldo dos que o colocaram na pasta [...]. O gestor via de regra, ele tende a remar com a maré, sendo bem realista, e dança conforme a música, a seguir o fluxo do rio. Então, onde ele percebe que as coisas vão acontecer mais facilmente, sem muito desgaste, ele tende a fomentar. Então está alinhado aos interesses do setor privado dos interesses políticos relacionados ao setor privado [...]. Eu enxergo, acima de tudo, uma cultura empresarial entendendo que [...] nesse momento do turismo de Maceió-Alagoas, o setor privado ocupa um espaço de destaque, não acho que isso vá mudar tão cedo, me refiro a uma independência do poder privado, do poder ao ponto necessariamente haver uma aliança direta, uma aliança direta me refiro a uma indicação do gestor por parte do governador, pelo prefeito e ele pode não atender aos interesses do privado [...] (entrevistado 02).

Como reflexo de tal conjuntura, observamos os tipos de percepção e discursos que vêm sendo elaborados sobre Maceió, pelas agências governamentais, com respaldo do *trade* turístico. Assim, uma das consequências da forma pela qual o turismo tem continuamente se territorializado na destinação Maceió são as grandes dificuldades de uma efetiva internacionalização do

destino. Segue comentário de um dos entrevistados sobre as possibilidades de Maceió expandir-se como destino internacional²³:

[...]nós somos ainda muito fragilizados por essa infraestrutura, se realmente a cidade conseguisse acelerar esse processo de melhoria de infraestrutura urbana, vai gerar muita oportunidade para mercados, até então ainda não descobertos, principalmente o mercado europeu que é uma demanda de longa distância e que gosta de aproveitar o segmento de sol e mar, ou seja, com praias urbanas 100% saneadas, com ocupações bastante interessantes, tanto de grandes investidores, tanto de médios e pequenos investidores no segmento de lazer, tipo bares, restaurantes, serviços e tudo. Então, quanto a isso, ainda estamos fragilizados. Focado somente num público brasileiro ou, no mais, latino-americano, onde a percepção do turismo é ainda muito fragilizada... então eles não têm uma exigência tão grande quanto a do mercado europeu. Então essa é a nossa fragilidade mercadológica, podendo ter um crescimento com as devidas melhorias. Praias iguais, é difícil você encontrar atrativos assim de qualidade como os de Alagoas, de Norte a Sul, e com essa proximidade, e por Maceió estar no centro da oferta desses ativos de sol e mar de altíssima

-

²³ Não há dados oficiais precisos sobre esse aspecto, mas como ilustração, no ano de 2015 o fluxo hoteleiro divulgado foi de 781.994 hóspedes, sendo, dentre esses, 27.677 (ou aproximadamente 35,4%) de estrangeiros, com predominância efetiva de sulamericanos (74,12% desses estrangeiros), sendo 51,15% deles, provenientes da Argentina. Tais dados ilustram que o turismo internacional receptivo ainda está muito concentrado em um público relativamente homogêneo de latino-americanos, sendo diminutos os percentuais de visitantes de outras proveniências internacionais como: EUA (4,81%); Portugal (4,25%); Itália (3,34%); Espanha (3,11%); Alemanha (1,95%), etc.

qualidade, só precisamos dar um polimento, quanto mais conseguirmos qualificá-los, melhor receptividade dos nossos visitantes, e um público mais exigente vai ser mais frequente em nossas praias e em nossas cidades. Aí, o que vai ganhar com isso? Um turismo com outra percepção, onde você pode trabalhar com um turismo com percepção de cultura, de folclore, de gastronomia, de paisagismo, de observação, então o turismo de uma qualidade melhor além do sol e mar. Nessa qualificação da cidade, que é o dever de casa, a gente vai abrir um grande leque pra um outro turista que tem o poder econômico para pagar outra atividade além do sol e mar que a gente vende hoje como basição (entrevistado 07).

Outro entrevistado também aborda essa questão, mas com foco na cultura empresarial:

Eu entendo que essa cultura empresarial precisa ser adaptada não que a gente precise esquecer o Sol e Praia, mas eu acho que pra ela ser mudada, nós precisamos de alguns casos de sucesso, nós precisamos que de alguma forma, de uma rede paralela, isso normalmente envolve empresários com visões mais arrojadas, empresários dispostos a investir no médio e longo prazo que são coisas de agora. Muitas vezes pequenos empresários... dedicar seu tempo. E recursos a esses segmentos diferenciais e com resultado começando a funcionar e de repente um rol de operadores diferenciados começar a vir trabalhar a coisa começa a obter um fluxo natural e a gente consegue ter diversidade [...] Cruzeirista vem pra cá, o que acontece[...] muitos deles perguntam logo onde é o centro da cidade, onde é a famosa DownTown, que é o termo que eles usam no mundo afora, eles vão ao centro, muitos deles não querem ficar só na área da praia tomando sol, enfim alguns querem e outros não... aí já era essa caminhada que a gente sabe que vai lá do Porto de Jaraguá até o centro da cidade... a gente encontra frequentemente a presença dos cruzeiros, o pessoal buscando essas alternativas culturais[...]. Maceió tem muito a oferecer, e o mosaico de atributos culturais, naturais, totalmente propício para isso: praia, lagoa, cultura, história... nós não precisamos do nosso Mickey Mouse, não precisa criar do zero, ele já existe de forma nata, histórica, basta trabalhar de forma em que a gente possa inseri-los no turismo (entrevistado 02).

Sendo o território de Maceió portador de rica e diversificada base para atrativos turísticos (área litorânea, laguna, mangues, rico acervo histórico e cultural), a problemática que se constata é justamente o tipo de exploração turística que atualmente se desenvolve de forma predominante nesse destino: um turismo massificado, em detrimento de outras possibilidades de diversificação, uma vez que o turismo de massa, com ênfase no sol e mar, tem algumas particularidades negativas inerentes, a saber: impactos ambientais negativos, menosprezo pelo patrimônio cultural, alheamento em relação às características identitárias locais, etc.). Mais uma vez, o discurso do entrevistado, anteriormente citado, é ilustrativo:

Maceió tem o litoral próprio... extenso litoral... ele não se resume à região da praia... também há a parte interna, com povoados, com culturas e identidades distintas... nós temos o alto de Ipioca... você tem comunidades tradicionais que vivem ali, de culturas distintas... você tem a região da lagoa também, com a orla lagunar muito extensa. Eu não me refiro só ao trecho que vai até o Pontal ali, e volta... refiro a Bebedouro, subindo aquilo ali no sentido Fernão Velho, de infinitas possibilidades. Se a gente se ater só à lagoa, imagine as possibilidades de trabalhar a identidade da marisqueira, do catador de

sururu, do passeio de lagoa tradicional, do mangue, como isso pode ser trabalhado... a Massagueira tá aí para provar: polo gastronômico funciona muito bem e não necessariamente só turístico [...] o segmento histórico-cultural, a gente pode fazer esse mix aí associado também ao ecoturismo e ao turismo rural também são 4 fontes: turismo cultural, rural, gastronômico... vou dizer um quinto aqui que remonta várias propriedades na área de engenho hotéis fazenda que envolvem a produção artesanal de rapadura, cachaça [...] (entrevistado 02).

Em complemento a esse raciocínio, citamos a pouca utilização turística dos atrativos lagunares da Mundaú, como as visitas turísticas ao bairro do Pontal da Barra, o tradicional "Passeio das nove Ilhas"²⁴, a visita à vizinha e histórica cidade de Marechal Deodoro²⁵, à Lagoa Manguaba, ou mesmo ao seu bairro Gastronômico da Massagueira, em comparação aos itinerários das praias marítimas, que estão no circuito das agências de receptivo local.

[...] subaproveitamento total, por que quando você chega ao nível de Maceió e vê uma orla lagunar belíssima, mal cuidada, mal tratada e sem nenhum tipo de intervenção por parte dos operadores de turismo de não levarem as pessoas até lá e só vê a lagoa sendo utilizada somente com o passeio das nove ilhas, que você passa pelas nove ilhas mas não desce em quase nenhuma. Você não tem

²⁴ Durante o passeio, que tem seu ponto de partida em uma das diversas áreas de embarque encontradas no Pontal da Barra, pode-se conhecer nove ilhas, e paisagens agregadas, pertencentes ao Complexo Estuarino Lagunar Mundaú-Manguaba, com seus canais e lagoas. São as ilhas mencionadas na divulgação do passeio: das Andorinhas, do Irineu (Pescador), do Fogo, de Santa Marta, do Almirante, de Um Coqueiro Só, das Cabras, de Bora Bora e a de Santa Rita (Marechal Deodoro).

²⁵ O município faz parte da Região Metropolitana de Maceió. A cidade foi a primeira capital de Alagoas e cidade onde nasceu Deodoro da Fonseca, proclamador da República e primeiro presidente do Brasil. É Conhecida também por suas construções de valor histórico, igrejas, casas e outras edificações antigas.

mais uma voz, é a natureza sendo responsável mas você não tem o cuidado de ter serviços e equipamentos durante esses passeios das lagoas, das nove ilhas. [...] o diferencial que poderia ser tratado principalmente quando você enfoca nesse lado, nessa fase da natureza do município e estado como Alagoas, onde você como carro chefe, um dos maiores, um dos mais fortes que é a questão da gastronomia. O bairro de Massagueira, que pertence a Marechal Deodoro mas é frequentado em massa por alagoanos, maceioenses e, alguns turistas isoladamente que vão até esse destino, eles se encontram não só com a paisagem em si das lagoas mas como o carro chefe que é a própria gastronomia mas você vê [...] muitos fechados por conta de público e quantas agências de viagens levam seus turistas para Massagueira? Nenhuma, eles não contam com o turismo de agência (entrevistado 01).

Mais uma vez, a fala de entrevistados é elucidativa sobre outras potencialidades que poderiam estar ligadas ao turismo, como elementos de identificação cultural local, mas não são desenvolvidas localmente:

Então pequenas coisas... Bolero de Ravel na beira da Lagoa, tocado no saxofone, é muito fácil você transformar pequenos espaços em produtos turísticos recém comercializados envolvendo o produto no sentido técnico, mesmo, de atrativo e serviço com preço sendo comercializado... e aí vamos entrar na parte do roteiro cultural que envolve o centro da cidade associado a Bebedouro vamos pensar na nossa identidade negra a quebra de xangôs esse momento histórico que nós temos que até hoje perpetuam em momentos distintos no calendário de eventos anual da identidade afro maceioense, afro brasileira, a cultura do candomblé, a cultura negra, e por aí vai [...] (entrevistado 0.2).

Assim, a beleza e a riqueza de patrimônios de bens materiais e imateriais por dentre as geografias no entorno das cidades que compõem o chamado Complexo Estuarino-Lagunar Mundaú-Manguaba (CELMM) (figura 09). Algumas delas descritas por Bezerra e Vasconcelos (2012, p. 126-127), permanecem subaproveitadas no território turistificado de Maceió.

Nas margens da Mundaú, [...] a cidade de Maceió por dentre as imagens do antigo bairro de Fernão Velho até o secular bairro do Pontal da Barra. São visões repletas de ilhas, de vastos coqueirais e também, geografias repletas de canais por dentre a lama dos mangues repletos de caranguejos. Aos arredores, os tiradores de sururu, os catadores de massunin, de unha de velho e toda uma fauna lagunar ao redor da qual se consolidou uma culinária tipicamente alagoana. Por dentre estes espaços, outros espaços geográficos comprimidos: a ilha de Santa Rita, o povoado de Massagueira, geografias culturais repletas de tipos humanos tipicamente alagoanos: os pescadores, os canoeiros, os tiradores de sururu, as marisqueiras.

Nas margens da lagoa Manguaba, as cidades de Marechal Deodoro e do Pilar, também cidades construídas por dentre a alternância de planícies e planaltos. A cidade de Marechal Deodoro e seu rico patrimônio arquitetônico, as suas ladeiras e seus recantos históricos [...].

Martins (1995, p. 123 apud BANDUCCI JR., 2001, p. 37) afirma que o desenvolvimento do turismo é capaz de implementar algumas situações sociais que permitem aos nativos assegurarem alguns elementos identitários de sua cultura. Sobre essa possibilidade, Barretto (2003) reforça que, mesmo sendo questionada a transformação de elementos culturais em atrativos, ou bens de consumo turístico, sob o

argumento de que isso pode interferir na autenticidade cultural²⁶, a possibilidade de se alavancar esses elementos pode produzir resultados satisfatórios e crescimento econômico atrelado ao turismo. Exemplo disso, em Maceió, é a revalorização identitária e cultural em processo com as rendeiras do bairro do Pontal da Barra, que ao perceberem a possibilidade de exportar suas rendas, fazem dos turistas os maiores divulgadores de seus trabalhos artesanais, o que fez com que o bordado do filé (figura 10), autenticamente alagoano, adquirisse fama nacional e internacional.

Além do Bairro do Pontal da Barra, em Maceió, a produção do Bordado Filé encontra-se atrelada a vários municípios que rodeiam o CELMM (Satuba, Santa Luzia do Norte, Coqueiro Seco, Pilar, e Marechal Deodoro). Além do Filé, também há outras manifestações artesanais de rendas como a Renascença, o Bilro, o Labirinto e a Singeleza (SILVA, 2015). Esse território, ainda não efetivamente turistificado, de paisagens e culturas lagunares, compartilha semelhantes características geográficas que poderiam potencializar uma diferenciação sui generis, em comparação aos produtos turísticos do Sol e Praia de Maceió.

Não obstante, recentemente, algumas tentativas pontuais de se agregar, ao destino Maceió, elementos complementares à oferta dominante, essas apresentam-se, ainda, bastante incipientes e insuficientes para uma efetiva diferenciação da oferta turística no destino Maceió, com base em elementos identitários focados em princípios de autenticidade cultural.

²⁶ No sentido do termo dado por MacCanell (1999) a autenticidade conota uma cultura tradicional, genuína, única.

Assim, com base no foi abordado nesse trabalho, podemos afirmar que o meio sócio-humano, parte constituinte de um território turistificado como o de Maceió, possui inúmeras características culturais que o fazem peculiar e singularizado. Nesse sentido, a distinção e a consequente especialização de um destino turístico, como é o caso da destinação Maceió, que tem historicamente priorizado uma oferta de sol mar, necessita também ampliar a participação de elementos humanos, culturais, identitários, mais autênticos, que representar algo para além de um mercadológico. Esses elementos também podem ser alternativas para se gerar benefícios sociais, urbanos, e um desenvolvimento territorial para a população e a sociedade local, perante um contexto mercadológico de turismo que necessita ceder minimamente, às necessidades de se flexibilizar os desgastes causados pelo turismo massivo.

Já há algumas décadas, estudos internacionais como os de Cohen (1993) e Walle (1993), dentre outros, apontam que a busca pela autenticidade dos destinos turísticos pode ser efetivada através de segmentos alternativos aos do turismo de massa. Ao se criar ofertas que atendem aos interesses de uma demanda com possibilidades diversas, destinações historicamente têm priorizado excessivamente o segmento de sol e praia podem atrair uma maior parcela da demanda turística potencial. A diversificação da oferta pode complementar e estabilizar as demandas turísticas de uma destinação. Assim, ao se oportunizar outras vias de valorização do turismo nos territórios de destino, em harmonia com suas locais, alternativas idiossincrasias geram-se estandardização dos mercados convencionais e dominantes, que tendem a saturar-se com um produto de natureza mais fugaz e com demanda mais frágil e dependente de manobras mercadológicas convencionais.

Enfim, pensamos que devem ser levadas em consideração três questões básicas sobre uma possível mudança de paradigma para o destino Maceió, quais sejam:

- 1) De um ponto de vista mercadológico, o fomento a um desenvolvimento turístico, atrelado a princípios de valorização de peculiaridades e elementos culturais locais, pode servir como fator de captação de novas demandas, o que significa possibilidade de crescimento econômico e reordenamento das territorialidades de ordem simbólica.
- 2) A diversificação de ofertas turísticas pode impactar positivamente o território, em termos de crescimento e aprimoramento de alojamentos, transportes, restauração, etc. Isso tem o potencial de reforçar a qualidade dos atrativos do destino, com benefícios concomitantes para as demandas dominantes do turismo massificado.
- 3) Desde que bem planejada e organizada com base em princípios de autenticidade, a inserção de elementos culturais identitários, como complemento ao turismo massificado, pode ajudar a preservar e propagar elementos da cultura local, através do tempo, atrelando-os à imagem do destino.

Considerações Finais

Como proposto neste trabalho, o destino turístico é uma porção espacial produzida e territorializada, através do processo de turistificação. A dinâmica espaço-temporal dos destinos é um movimento dinamizado por inúmeras causas e variáveis. Por isso, qualquer abordagem acadêmica aplicada à análise de uma destinação, permite apenas explicações parciais, diante da complexidade do turismo, no seu processo de turistificação e territorialização.

Diante disso, o recorte para esse estudo visou a problematizar o fenômeno de produção espaço-temporal de Maceió-AL como destinação turística, com compreensão das consequências territoriais da sua turistificação. O estudo teve foco analítico um momento histórico mais recente, correspondente à fase de rejuvenescimento do destino, no qual ocorrem fenômenos territoriais que afetam diretamente as relações espaço-territoriais dessa destinação. Constatou-se que a condição de destinação dominante de Maceió, em Alagoas, com sua ênfase, há mais de 50, anos no turismo de massa, de sol e praia; e as relações entre o trade turístico e o aparato oficial municipal e estadual de fomento e gestão do turismo, contribuíram decisivamente para a instalação um processo de turistificação/territorialização turística que bloqueia o surgimento de outras ofertas turísticas, com base no patrimônio histórico e cultural de Maceió e municípios circunvizinhos.

Também se constatou que após passa por um período de estagnação, Maceió retomou o crescimento de sua demanda turística. Contudo, não se pode garantir que esse

rejuvenescimento da demanda turística de Maceió se sustente em longo prazo, pois o crescimento recente teve por base mais a ampliação de uma oferta já existente, e menos a criação de alternativas diferenciais de oferta, que pudessem complementar a histórica oferta local, massificada de sol e praia.

Outra constatação do trabalho se refere à dimensão simbólica que influencia a turistificação de Maceió, e que envolve relações existentes sobretudo entre o mercado e a gestão local do turismo. Uma visão que valoriza excessivamente os recursos naturais dessa destinação, tem criado dificuldades no sentido de se expandir e diferenciar a oferta turística da destinação, dependente quase exclusivamente do sol e mar. Essas dificuldades estão atreladas a uma baixa valorização do patrimônio cultural local para a oferta turística, por parte daqueles que conduzem ou influenciam os rumos da atividade na destinação Maceió.

Maceió, juntamente com municípios circunvizinhos que formam essa destinação, é uma localidade de rico patrimônio histórico-cultural e cultura popular. Seus folguedos, suas tradições e diversas expressões artísticas têm sido historicamente subvalorizados no âmbito da formatação da sua oferta turística. Isso alia-se a fragilidades sociais, ambientais, políticas, e de gestão urbana, que são verdadeiros empecilhos à busca de um destino turístico pautado em um desenvolvimento local e sustentável.

A territorialização turística excessivamente concentrada em um padrão de turismo massificado de sol e mar em Maceió é explicada em grande parte por condicionantes geográficas, políticas, culturais e de mercado. Por exemplo, o espaço físico de Maceió conta com rica base de recursos naturais que favorecem o turismo de sol e mar. A constituição dos territórios

turísticos dessa destinação tem sido governada, há pelo menos cinco décadas, por uma oferta turística que se concentrou ao longo da área litorânea da cidade, e continua em expansão.

O processo de espacialização do turismo em Maceió tem sido governado por políticas públicas, municipais e federais, e por injunções de indivíduos ligados ao trade turístico, o que criou uma espécie de simbiose entre o aparato públicoadministrativo e os grupos privados responsáveis pela oferta turística local. Outros segmentos sociais e de pequena escala econômica, ligados ao patrimônio histórico-cultural de Maceió e à economia informal, apesar de serem portadores de recursos que em tese podem ter interesse para o desenvolvimento do turismo, continuam à margem do processo dominante de territorialização do turismo. Uma das consequências dessa realidade é que, ao passo que o padrão balizado na oferta de sol e praia, em Maceió, já passou por crises graves, resultantes de problemas políticos, econômicos e ambientais, a destinação tem sistematicamente negligenciado as alternativas locais de diversificação da sua oferta turística.

Ao se criar oportunidades de valorização do turismo nos territórios de destino, em harmonia com suas idiossincrasias e diversidade de interesses locais, pode-se gerar alternativas de diversificação da oferta perante a uma estandardização que prevalece nos mercados convencionais, conservadores e dominantes, que tendem a saturar-se com um produto de natureza mais fugaz e com demanda mais frágil e dependente de manobras mercadológicas, como ocorre com o exemplo de cultura empresarial cultivada pelos planejadores e promotores territoriais do destino Maceió.

A persistência de um processo de turistificação que tem criado territórios nos quais dominam recursos, atrativos e interesses atrelados a uma já antiga oferta massificada de sol e praia, é explicada em parte pelas relações entre espaço, território e destinação turística. Quando a destinação Maceió emergiu de forma significativa na década de 1970, preexistia um espaço geográfico com seus respectivos territórios. A turistificação de Maceió teve como base esse espaço – não surgiu em um vácuo histórico ou geográfico. Por isso, os territórios turísticos que emergiram no litoral alagoano ao longo do tempo estavam intrinsecamente ligados ao espaço e a suas configurações territoriais preexistentes, tendo assumido muitas de suas caraterísticas econômicas, sociais e políticas.

Enfim, o que se verifica até o presente momento é a não existência de condições territoriais favoráveis, no sentido simbólico do termo, perante as relações de poder existentes entre os agentes do Estado e o mercado turístico, para se desenvolver ações estratégicas, por parte dos planejadores e promotores territoriais do turismo local, com o desenvolvimento de territorialidades alternativas àquelas predominantemente praticadas nesse destino. Assim, evidencia-se que os gestores turismo, na destinação Maceió, encontram-se amarrados rede simbólica por uma hegemônica conveniências mercadológicas, altamente atreladas a uma tipologia turística que ainda segue um padrão generalizado de turismo de massas. Essa configuração territorial funciona como barreira à diversificação da oferta turística local, e continua a marginalizar recursos, interesses periféricos possibilidades de criação de atrativos.

Referências

ALAGOAS. Secretaria de Estado do Turismo de Alagoas. (s.d.). *Indicadores turísticos de 1997 a 2015*.

ALTAVILA, A. J. *História da civilização das Alagoas*. 6^a ed. Maceió-AL: SERGASA, 1975

BANDUCCI JR., Álvaro; BARRETO, M. (Orgs). *Turismo e identidade local*: Uma visão antropológica. Campinas-SP: Papirus, 2001.

BHANDARI, K. *Touristification of cultural resources*: A case study of Robert Burns. Turizam: znanstveno-stručni časopis, v. 56, n. 3, p. 283-293, 2008.

BELHASSEN, Y; URIELY, N; ASSOR, O. *The touristification of a conflict zone*: The case of Bil'in. Annals of Tourism Research, v. 49, p. 174-189, 2014.

BENEVIDES, I, P. O amálgama componete dos destinos turísticos como construção viabilizadora dessa política socio-espacial. Geousp. v. 21, p. 85-102, 2007.

BEZERRA, E. J. G., VASCONCELOS, D. A. L. de. Roteiros para um novo modelo de turistificação: do turismo de massa a águas alternativas (e alegorias) em Alagoas. In: Planejamento de Roteiros Turísticos. 1 ed. Porto Alegre: Editora Asterisco, p. 113-130. 2012.

BRANDÃO, M. Vade Mecum do turista em Alagoas. Maceió: Sergasa, 1937.

BUTLER, R.W. *The concept of a tourist area cycle of evolution*: implications for management of resources. The Canadian Geographer, v. 24, n. 1, p. 5-12. 1980.

BURGOLD, J.; FRENZEL, F.; ROLFES, M. Observations on slums and their touristification. Ges. für Erdkunde zu Berlin, 2013.

CARA, R.B. El turismo y los processos de transformación territorial. In: RODRIGUES, A.A.B. (Org). Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001. p. 86-93.

CAVALCANTI, V. R. La production de l'espace à Maceió (1800-1930). Tese de doutorado. 1998. 430 f. Université de Paris I, Panthéon-Sorbonne (Institut d'étude du développement économique et social), 1998.

COSTA, C. Maceió. 2. ed. Maceió: SERGASA, 1981.

COSTA, F.B. *Para onde vai o turismo de Maceió*? Uma discussão sob a ótica da sustentabilidade. Maceió: Programa Regional de Desenvolvimento e Meio Ambiente – PRODEMA, 1998.

CRUZ, R.C.A. *Introdução à geografia do turismo*. São Paulo: Roca, 2001.

CRUZ, R.C.A. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2000.

DUHAMEL P.; KNAFOU R. Les mondes urbains du turisme. Paris: Éditions Berlin, 2007.

FRATUCCI, A. C. *A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo*: as possibilidades das redes regionais de turismo. 2008. 308 f. Tese (Doutorado em Geografia), Programa de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 2008.

GONZÁLEZ REVERTÉ, F.; ANTÓN CLAVÉ, S.; 2007.

Introducción. In.: GONZÁLEZ REVERTÉ, F.; ANTÓN CLAVÉ, S. Orgs.). A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico. Barcelona, Editorial UOC, 2007.

HAESBAERT, R. *Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade*. Porto Alegre, Setembro de 2004.

HAESBAERT, R. *O mito da desterritorialização*: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade. 7° ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

HARVEY, D. *The Condition of Postmodernity*: An Enquiry into the Origins of Cultural. Change. Oxford, UK: Blackwell, 1989.

KNAFOU R.; BRUSTON, M.; DEPREST, F.; DUHAMEL P.; GAY J. C.; Sacareau I. *Une approche géographique du tourisme*, Espace géographique, n. 3, 1997, pp. 193-204.

KNAFOU, R. *Turismo e Território*: por uma abordagem científica do turismo. In: RODRIGUES, A.A.B. (Org). Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001. p. 62-74.

LEITE, N. K. *Turismo e* Território: Um estudo sobre a Turistificação de Portimão (Algarve/Portugal) a partir da Geografia do Turismo. 2008. 167 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade de Lisboa, 2015.

LEFEBVRE, H. *The production of space*. Oxford: Blackwell. 2. ed., 1992.

MACCANELL, D. *The tourist*. A New Theory of the Leisure Class. New edition. University Presses Of California. Columbia and Princeton. CA, 1999.

MARTINS, Â. A. C. O produto turístico Alagoas em seu desenvolvimento socioeconômico. Economia Política do

Desenvolvimento – Revista de Ciências Econômicas da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - UFAL. Maceió, v.1, n.6, set./dez. 2009. Edufal. P. 83-109.

MARTINS, C.G.M.S.; LIMA, L.M. de. *Que Imagem Vende a Cidade-Mercadoria?* Dois Estudos de Caso: Maceió-AL e João Pessoa-PB. Anais do XII Econtro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional. Belém – Pará – Brasil). 2007.

PEIXOTO, W. S. *Gestão de custos na rede hoteleira em Maceió:* construto ou realidade. 2008. 83 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

PICARD, M. Bali. *Cultural tourism and touristic culture*. Archipelago Press, 1996.

PICARD, M. *Touristification and Balinization in a Time of Reformasi*. Indonesia and the Malay World, v. 31, n. 89, p. 108-118, 2003.

RAFFESTIN, C. Por uma geografia do Poder. São Paulo: Ática, 1993.

RANGEL, M. G. *Destinação Turística Maceió*: ciclo de vida e perspectivas de crescimento nos próximos anos. 2010. 165 f. Dissertação (mestrado em desenvolvimento e meio ambiente: desenvolvimento sustentável. Programa Regional de Pósgraduação em Desenvolvimento Meio Ambiente). Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2010.

RODRIGUES, A.A.B. *Turismo e espaço*: rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997.

RODRIGUES, A. A. B. *Turismo e desenvolvimento local*. Editora Hucitec, 1997a.

- RODRIGUES, A.A.B. *Turismo e Geografia*: Reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo, Hucitec, 1999.
- RODRIGUES, L.C. *Turismo em espaços urbanos*: processos de turistificação no Nordeste brasileiro e no Caribe Mexicano. Revista Iberoamericana de Turismo RITUR, Penedo, Vol. 5, Número Especial, p. 81-104, abr. 2015.
- S.A. HAUGLAND; et al. *Development of Tourism Destinations*. An Integrated Multilevel Perspective. Annals of Tourism Research, Vol. 38, No. 1, pp. 268–290, 201,1 Elsevier Ltd., 2011.
- SANTOS, M. *Metamorfoses do Espaço Habitado*: Fundamentos Teóricos e Metodológicos da Geografía. São Paulo: Edusp, 2008.
- SILVA, B. G. P. *Entre Tramas e Rendas*: a construção de uma agenda política para o artesanato e a economia criativa em Alagoas. 2015. (Mestrado em Sociologia) 204f. Programa de Pós Graduação em Sociologia. Universidade Federal de Alagoas. 2015
- TELLES, D. H. Q.; GANDARA, J. M. Aspectos de infraestrutura e serviços como indicadores da turistificação na Vila de Encantadas, Ilha do Mel (Brasil). El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad, n. 21, p. 171-202, 2011.
- VASCONCELOS, D.A.L. de. *Turistificação do Espaço e Exclusão Social*: a revitalização do bairro de Jaraguá, Maceió-AL, Brasil. Turismo em Análise São Paulo. CRP/ECA/USP: Aleph, 1990. Vol. 16. n. 1, p. 47–67, 2005.
- VASCONCELOS, D.A.L. de. Sol, praia e a "destinação" da cidade: compreendendo a turistificação de Maceió-Alagoas-

Brasil. Tese (doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2017.

WALLE, A.H. *Tourism and Traditional People*: Forging Equitable Strategies. Journal of Travel Research. Vol. XXI. P. 137-140. 1993.

Capítulo 8

TURISMO E PANDEMIA: O CIBERESPAÇO COMO PANACEIA?

Magno Angelo Kelmer Matheus Eduardo Souza Teixeira

Introdução

O turismo é uma atividade socioeconômica importante para a economia mundial sendo essencial em algumas regiões que possuem parte de sua arrecadação por meio desta prática. No entanto, essa atividade fora significativamente afetada pela emergência da pandemia de Covid-19, surgida no fim de 2019, estendendo-se por todo o ano de 2020 e ainda em curso em 2021, sobretudo pelas medidas de contenção de propagação do vírus, como o distanciamento social e o confinamento, o que influenciou na diminuição do fluxo de pessoas e consequentemente na queda das taxas que representam a atividade turística.

Desta forma, o objetivo central deste estudo é ressaltar as implicações da Covid-19 para o setor turístico e analisar possíveis alternativas para minimizar estes impactos através da lógica do ciberespaço.

Para tal, o texto foi dissertado em algumas etapas. Inicialmente, apresenta-se o conceito de turismo e suas concepções, em seguida, demonstra-se o surgimento e o agravamento da pandemia de Covid-19 e as suas implicações na

atividade turística e, na sequência, as possibilidades de usos do ciberespaço e suas relações com a reprodução do espaço, finalizando com apontamentos de usos e possibilidades das tecnologias que compõem o ciberespaço como alternativa para o turismo em tempos de pandemia. Considerando a inter-relação entres os temas, busca-se identificar contradições inerentes a tais práticas.

Não há a intensão de esgotar o tema, primeiro por acreditar que essas temáticas são amplas, atuais e necessitam de aprofundamentos em pesquisas e, em segundo, por tratar-se de uma situação em curso. Há sim, o intuito de contribuir com elementos para fomentar mais discussões acerca das temáticas e suas variáveis.

A dinamicidade da atividade turística

Atividade produtiva organizada e sistematizada da sociedade capitalista pós-revolução industrial, o turismo apresenta implicações espaciais diversificadas contribuintes no processo de produção e reprodução sócio-espacial. A atividade turística pode ser analisada por seus fixos implantados no local de sua atuação, o que demonstra a força da atividade como transformadora dos espaços onde atua e também por sua rede de fluxos que interligados conectam pessoas, lugares, interesses e capitais, estabelecendo dessa forma, uma rede de turismo.

O turismo é conceituado universalmente pela OMT (Organização Mundial do Turismo) como "um fenômeno social, cultural e econômico que implica no deslocamento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins

pessoais ou de negócios/profissional" (OMT)²⁷, sendo este conceito mais atual e abrangente, uma vez que conceitos anteriores não incluíam como turismo as viagens à negócio.

O turismo como um fenômeno multidimensional e multifacetado é composto de um grande número de elementos que se inter-relacionam. Estes elementos necessários a atuação da atividade não são obrigatoriamente turísticos, envolvendo assim, um grande número de inter-relações na localidade onde a atividade atuar: rede de hospedagem, alimentação, meios de acesso, rede de transportes, comércio em geral, bancos, estrutura de receptivo²⁸, aspectos culturais, comunidade residente e comunidade visitante e também, os agentes promotores do turismo. Estas e outras inter-relações contribuem para que ocorram transformações sócio-espaciais nos lugares turistificados e, como atividade articulada em rede, pode contribuir para a produção do espaço em escalas variadas.

Para Wainberg (2003, p. 39) "o turismo apropria-se dos lugares, demandando territórios e paisagens, pois leva as pessoas a saírem de um lugar em busca de outros", demonstrando assim, a dinamicidade desta atividade no espaço entendido como espaço social em estreita correlação com a

_

²⁷ No original: Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. Disponível em: http://www2.unwto.org/. Acesso em: 17/07/2021.

O receptivo corresponde à oferta turística, já que se trata da localidade receptora e seus respectivos atrativos, bens e serviços a serem oferecidos aos turistas lá presentes. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-agencia-de-turismo-

receptivo,7c887a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 29/07/2021.

prática social a ele engendrada, atentando para a sua produção "segundo as exigências do modo de produção, ou seja, da reprodução das relações de produção" (LEFEBVRE, 2008, p. 21).

Baseado nos dados da OMT²⁹, pode-se afirmar que 2019 foi um bom ano para a atividade turística. As taxas referentes às chegadas internacionais cresceram 4% no período registrando aumento em todos os continentes. A organização reúne e analisa dados da África, Américas, Ásia e Pacífico, Europa e Oriente Médio e contabilizou um bilhão e meio de chegadas de turistas aos seus destinos, demonstrando crescimento no turismo global.

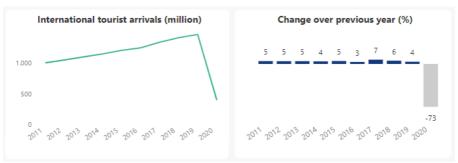


Figura 1: Chegadas de turistas internacionais.

Fonte: www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance.

Organização: KELMER, M. A., 2021.

_

²⁹ Desempenho do turismo global e regional. Disponível em: https://www.unwto.org/global-and-regional-tourism-performance. Acesso em: 14/07/2021.

Como pode ser visto nos gráficos da figura 1, as chegadas internacionais de turistas vinham em uma escala crescente desde o ano de 2011. O ano de 2017 registrou um aumento de 7% em relação ao ano anterior apresentando um crescimento de 90 milhões de turistas, seguido do ano de 2018 com aumento de 6% com 75 milhões de turistas a mais e no ano de 2019 um aumento de 4% com 53 milhões de turistas a mais, totalizando uma movimentação de um bilhão e meio de chegadas.

Esse crescimento nas taxas contribui para consolidar a atividade turística, independente do segmento, como um setor de resiliência no cenário mundial. Essa resiliência justifica-se frente a fatos que aconteceram em 2019 (incertezas com o Brexit, tensões geopolíticas e crises econômicas) e que não impediram que a atividade alcançasse bons índices. Articulada em uma rede de informações, articulações políticas, marketing, mercado turístico e ações de planejamento, a atividade turística atua em níveis locais e globais de acordo com sua especificidade, como visto em Whitaker (2006) ao assegurar que as redes têm evidenciado um dinamismo de organização do terceiro setor em ações pioneiras na criação, manutenção e articulação de seus serviços.

A emergência da Covid-19 e suas implicações para o turismo

Mesmo apresentando um caráter resiliente frente as adversidades o setor do turismo foi duramente impactado pela pandemia de Covid-19. Tal situação ocorre, sobretudo, em decorrência das medidas não farmacológicas, especialmente as de distanciamento social e a quarentena, circunstâncias que

auxiliam na contenção da difusão do novo Coronavírus. Desta forma, com *lockdown* e o confinamento que diversos governos decretaram, milhões de pessoas ficaram em seus países e sem perspectiva de quando poderiam voltar a fazer turismo sem o risco de se contaminar com o novo coronavírus³⁰.

O surgimento de uma série de casos de pneumonia com origem desconhecida levou ao descobrimento de um novo Coronavírus na cidade de Wuhan, com população estimada de 11 milhões de habitantes, uma província de Hubei na China. A partir do alerta do governo chinês em dezembro de 2019, para um vírus que vitimou 17 pessoas e infectou outras 400, o mundo passou a acompanhar diariamente o seu avanço, espalhando-se por outros continentes³¹.

A princípio pensou-se tratar de um surto que poderia ser limitado e controlado, mas o número de infectados aumentou exponencialmente e casos começaram a ser registrados na Tailândia, no Japão, na Coreia e nos Estados Unidos. Nesse primeiro momento, os casos envolviam pessoas de Wuhan em viagens ou de pessoas de outros países que visitaram a cidade chinesa. Entre janeiro e fevereiro de 2020, a China registrou avanços nos casos de infectados e mortos. O vírus ganhou novos espaços e Wuhan passa a ser tratada como o epicentro da doença e novos casos pelo mundo não são mais associados a viajantes que passaram pela cidade chinesa. Em menos de dois meses, o

³⁰ Disponível em: https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/turismo-online-cresce-com-as-restricoes-para-conter-pandemia-18042021. Acesso em: 31/07/2021.

Disponível em: https://www.gndi.com.br/saude/blog-da-saude/comosurgiu-o-coronavirus. Acesso em: 20/07/2021.

³² Disponível em: https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/bbc/2020/01/22/coronavirus-na-china-perguntas-e-respostas-sobre-a-doenca-que-matou-6.htm. Acesso em: 20/07/2021.

vírus teria se espalhado pela Coreia do Sul, Irã e Itália. A dinamicidade da circulação do vírus nos remete a Castells (1999) ao entender o momento em que vivemos como resultado de tecnologias que impulsionam as redes mundo a fora, o que possibilita as transformações das bases materiais da vida e da relação tempo espaço estabelecendo novos fluxos.

Em 24 de janeiro de 2020, com três casos confirmados na França, o vírus entra no continente europeu. Rapidamente se espalhou e transformou a Itália no epicentro do Velho Mundo, colocando-a como o terceiro país no mundo com mais casos da doença, atrás da Coreia e China.³³ A escalada da Covid-19 foi rápida em terras europeias e atingiu os países de forma diferenciada. Em maio de 2020, Itália e França, Espanha e Reino Unido superaram a barreira de 25 mil mortos pela doença³⁴.

Em abril de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou uma pandemia do novo coronavírus, chamado Sars-Cov-2. Pelos dados da organização, o número de casos de Covid-19, que é a doença causada pelo vírus, fora da China aumentou 13 vezes e a quantidade de países afetados mais que triplicou.³⁵

Com o primeiro caso identificado em 21 de janeiro de 2020, os EUA entram para a lista dos países contaminados pela Covid-19 chegando a 08 de julho com a marca de 2.982.900

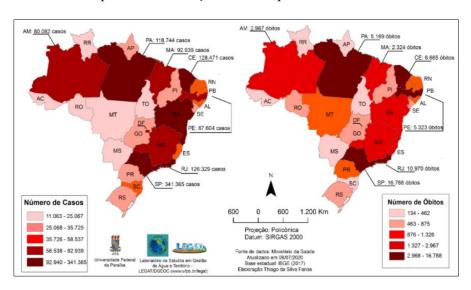
_

³³ Disponível em: https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/02/25/com-10-mortos-italia-ja-e-o-terceiro-pais-com-mais-casos-de-coronavirus.htm. Acesso em: 18/07/2021.

³⁴ Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-52627294. Acesso em: 18/07/2021.

³⁵ Disponível em: https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/. Acesso em: 12/07/2021.

infectados e 131.065 mortos³⁶ transformando-o no epicentro no mundo. Ainda no continente americano, o Brasil assume a segunda colocação em casos de Covid-19 no mundo. Segundo dados do Ministério da Saúde, o país chega ao dia 08 de julho de 2020 com 1.713.160 infectados e 67.964 mortos³⁷.



Mapa 1: Contaminações e óbitos por COVID-19 no Brasil

Fonte: LEGAT (2020).

_

³⁶ Centers for Disease Control and Prevention. Disponível em: https://www.cdc.gov/. Acesso em: 18/07/2021.

³⁷ Ministério da Saúde. Disponível em: https://covid.saude.gov.br/. Acesso em: 18/07/2021.

³⁸ Laboratório de Estudos em Gestão de Água e Território. Disponível em: https://www.ufpb.br/legat/contents/mapas-coronavirus/08-07-brasil.jpg. Acesso em: 10/10/2021.

No mapa acima pode-se verificar o número de infectados e de óbitos por COVID-19 no Brasil referente à data de 08 de julho de 2020. Nota-se que todos os estados da federação foram acometidos pelo vírus, mas em proporções diferentes. A região nordeste apresentava mais estados com altos índices de contaminação, seguida da região sudeste e norte. São Paulo aparecia como o estado com maior número de casos e a região sudeste como a primeira nesse quesito. Com relação ao número de óbitos, a região sudeste liderava, tendo São Paulo o estado com maior número de mortes, tornando-o o epicentro da doença no Brasil.

O primeiro caso de Covid-19 no continente africano aconteceu em 14 de fevereiro de 2020 e chamou a atenção do mundo para uma catástrofe anunciada, por se tratar do segundo continente mais populoso do mundo, com 1,2 bilhão de habitantes³⁹. Na Oceania, Austrália e Nova Zelândia registraram os primeiros casos de Covid-19 no final do mês de janeiro de 2020. Com uma estratégia baseada na testagem em massa da população, o continente passa a apresentar poucos casos notificados e baixos índices de mortes⁴⁰.

-

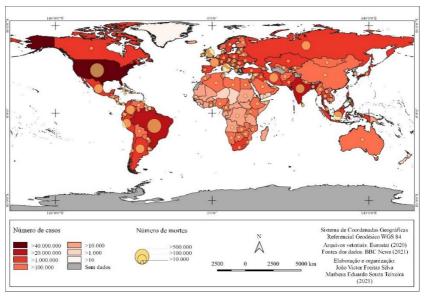
³⁹ BBC News. Disponível em:

https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52626740. Acesso em: 19/07/2021.

⁴⁰ BBC News. Disponível em:

https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51252755. Acesso em: 18/07/2021.

Segundo a Universidade Johns Hopkins⁴¹, em 27 de outubro de 2021, o mundo contabilizava 243.656.077 infectados e 4.824.682 mortos por conta da Covid-19. O avanço do vírus, ocupando novos espaços, vai estabelecendo territórios os quais passam a se organizar para enfrentá-lo.



Mapa 2: Contaminações e óbitos por COVID-19 no mundo

Fonte: Universidade Johns Hopkins.

Organização: TEIXEIRA, M. E. S.; SILVA, J.V.F., 2021.

-

⁴¹ Universidade Johns Hopkins. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51718755. Acesso em: 27/10/2021.

É possível observar no mapa que o Estados Unidos é o país com o maior número de infectados de COVID-19, com mais de 45,2 milhões de casos, seguidos por Índia com 34,1 milhões e Brasil com 21,7. Em termos de óbitos, a liderança de ocorrência também é do Estados Unidos, com mais de 732 mil, seguido por Brasil com mais de 600 mil e Índia com mais de 450 mil óbitos. Embora os índices de contaminados e mortes sejam expressivos nestes três países, é possível observar que praticamente todos os países (que forneceram dados) foram afetados pelo vírus, o que revela um forte impacto da COVID-19 por todo o mundo.

Diante desse quadro, o panorama mundial da atividade turística alterou-se, transformando 2020 no pior ano para o setor. O número de chegadas caiu ao nível de 1990, com redução de 73%, resultado das restrições de viagens, pouca confiança do consumidor e luta global para conter o vírus⁴².

Com base nos gráficos da figura 1, apresentado anteriormente, constata-se que o ano de 2020 apresentou uma queda de 73% representando um bilhão e sessenta e quatro milhões de turistas a menos comparado ao ano anterior de 2019.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) as viagens internacionais registraram uma queda de 70% nos oito primeiros meses de 2020 em relação ao mesmo período no ano passado. A região da Ásia/Pacífico, que foi a primeira a ser atingida pela pandemia é também onde o setor do turismo é mais castigado (-79%), seguida pela África e pelo Oriente Médio (-69%), a Europa (-68%) e o continente americano (-65%). A situação não tende a melhorar nos próximos meses. A

⁴² ONU News. Disponível em: https://news.un.org/pt/story/2020/12/1736672. Acesso em: 15/07/2021.

OMT não prevê uma recuperação do setor antes de 2022, responsabilizando os governos e a lentidão para colocar em prática planos para evitar a propagação da doença, faltando coordenação entre os países ao adotarem protocolos comuns⁴³.

O Ciberespaço como possibilidade para o turismo em tempos de pandemia

A atividade turística, como estratégia para manter seu mercado ativo frente aos desafios propostos pela pandemia, passa a se apropriar das possibilidades do ciberespaço divulgando, promovendo, produzindo os espaços de acordo com seus interesses. A prática da atividade turística estabelece novas formas de relações sociais mediadas pela troca, envolvendo aspectos econômicos, políticos e culturais que passam a ganhar maior dinamismo apoiados na rede de fluxos de informações contidas no ciberespaço.

O ciberespaço caracteriza-se quando o espaço assume objetos cibernéticos, fazendo com que a natureza artificial tenda a funcionar como uma máquina (SANTOS, 2017). Um espaço navegável de comunicação e informação por meio de fluxos. (DODGE; KITCHIN, 2001; PIRES, 2010; CASTELLS, 2003).

Gibson (1991) foi pioneiro em 1984 ao usar em seu livro "Neuromancer" o uso do termo ciberespaço para conceituar este ambiente artificial onde informações, dados e relações sociais

_

⁴³ Turismo mundial sofre queda de 70% em 2020 devido à pandemia de Covid-19. Disponível em: https://g1.globo.com/turismo-eviagem/noticia/2020/10/27/turismo-mundial-sofre-queda-de-70-em-2020-devido-a-pandemia-de-covid-19.ghtml. Acesso em: 28/10/2021.

navegam livremente. Para o autor, o conceito de ciberespaço é o de um espaço não físico ou territorial no qual uma experiência coletiva pode ser experimentada diariamente pelos usuários através da tecnologia.

Lévy (1999, p. 92) define o ciberespaço como "o espaço comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores". Para ele, os sistemas eletrônicos de comunicação, com suas redes e equipamentos, facilitam a transmissão de informações digitais; o que nos remete a compreensão das TIC's como suporte para a ocorrência do ciberespaço. O modelo atual das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) abrange o complexo universo dos computadores eletrônicos, seus componentes e programas, um conjunto de hardware e software para acesso e disseminação de dados gerando informação e conhecimento (PEREZ, 2009; LAUDON; LAUNDON, 2004). De acordo com Santos (2017, p. 63) "o espaço é hoje um sistema de objetos cada vez mais artificiais, povoado por sistemas de ações igualmente imbuídos de artificialidade, e cada vez mais tendentes a fins estranhos ao lugar e a seus habitantes".

Dessa forma, as TIC's participam das estruturas ao fornecerem base para que o ciberespaço possa ocorrer e servir de base para planejamentos e usos da atividade turística.

Estruturas compreendidas em Gottdiener (2010) não somente como aspecto material, mas também, como as mudanças na organização e mundialização da produção, o papel da ciência e tecnologia, como forças dominantes envolvendo as relações de produção e todo o aparato econômico, político e cultural a sofrer interferências das mudanças capitalistas que são relevantes para as transformações espaciais produzindo contradições dentro de um processo de produção espacial. As

estruturas apreendem as condições gerais para o entendimento das diferenças existentes entre os espaços, mas o que vai diferenciar os tipos de produção espacial são as ações que vão além do entendimento dos polos ação e estrutura, sendo a união de ambos em uma articulação dialética entre a sociedade e o espaço, transformando valores de uso em valores de troca. Nesse momento, a produção do espaço dá-se como realização da mercadoria, na qual tudo é passível de consumo (LEFEBVRE, 2006).

As inovações tecnológicas, representadas nos usos das TIC's, se inter-relacionam com as estruturas que compõem as espacialidades. Esses usos englobam as relações de produção envolvendo aspectos políticos, culturais e econômicos que atuam nos processos de produção do espaço. Fischer (1990, p. 47) afirma que

as novas tecnologias têm exigências específicas no plano qualitativo, daí a emergência e a importância de fatores tais como a mão-de-obra com alto nível de qualificação científico e técnico, a qualidade dos serviços disponíveis, a atratividade do ambiente, as facilidades de contatos com as redes científicas e profissionais (...).

Na afirmação do autor, constata-se que os espaços necessitam conter determinadas especificidades para serem contemplados com as possibilidades do ciberespaço, o qual necessita de uma série de elementos para que possa se desenvolver. Esses elementos estarão ligados diretamente aos avanços tecnológicos que interagem em um sistema de inovações. A velocidade do processo inovador traz junto dele um fetichismo e podemos ver cotidianamente o uso cada vez mais difundido da ideia de inovação (TUNES, 2020).

De acordo com Tunes (2020, p. 62) "a inovação, mais um produto fetichizado da economia capitalista, condição hoje para a (re)produção ampliada do capital, reforça as disparidades e acentua a geografia das relações de polarização". Ou seja, por mais que estejamos em um período no qual os avanços tecnológicos se fazem presentes e em constante evolução, necessário se faz, destacar o caráter segregador que ele contém, uma vez que não atende a todos os espaços da mesma forma e intensidade, estabelecendo contradições em seu processo de produção.

A atividade turística ao se apropriar das possibilidades do ciberespaço aumenta sua participação nessas práticas, divulgando, promovendo, produzindo os espaços de acordo com seus interesses. Vieira e Oliveira (2012, p. 12) constatam que o visitante tem "através da web acesso prévio a informações sobre infraestrutura turística e de apoio local, roteiros, mapas e imagens relativos às paisagens e ao espaço geográfico que irá encontrar", o que pode influenciar em suas decisões sobre os destinos turísticos tão logo cessem as medidas de isolamento social impostas pelos países para conter a circulação de pessoas.

Amparado pelos avanços tecnológicos das TIC's uma ampla gama de ações que envolvem o *tour* virtual ou Turismo virtual, a Realidade aumentada, a Realidade virtual, a Realidade mista e a *live streaming* podem participar para o pleno desenvolvimento do turismo ao criarem um efeito psicológico de "estar lá" (LI; SONG; GUO, 2021) pois o espaço virtual pode fornecer como uma "sensação de presença" (BOGICEVIC *et al.*, 2019). Essas alternativas são utilizadas para enfrentar as oscilações inerentes aos períodos de sazonalidade, e na atualidade, frente aos desafios impostos pela pandemia Covid-19 estas têm contribuído para minimizar os efeitos negativos do

setor e podem participar para o pleno desenvolvimento do turismo; como visto em Douzet (2014, p. 5) ao entender que "o ciberespaço tanto é a internet como o 'espaço' gerado por ela: um espaço imaterial na qual operam-se trocas desterritorializadas entre os cidadãos de todas as nações, a uma velocidade instantânea que elimina as noções de distância"⁴⁴; o que confirma a dimensão sócio-espacial do ciberespaço e seu poder de interferência na produção do espaço. Essa interferência na vida cotidiana pode alterar os ritmos e os ciclos, aterando gestos e atos lineares e repetitivos interferindo nas sucessões do tempo (MORALES, 2001).

Assim, podemos entendé-lo como "uma dimensão da sociedade em rede, onde os fluxos definem novas formas de relações sociais estando atrelado dessa forma ao processo de reprodução espacial" (SILVA; TANCMAN, 1999, p. 56); visto que a imaterialidade do ciberespaço ganha dinamismo no avanço do modo de produção capitalista, na sua busca de aumentar a circulação do capital nas transações mercantis e financeiras.

Temos assim, o ciberespaço como elemento integrante da sociedade contemporânea e podemos apreende-lo como uma realidade que a Geografia deve analisar e compreender como uma nova forma de materialização dos avanços da sociedade capitalista. O uso desse espaço virtual pelos agentes da turistificação é perceptível ao promover, divulgar e dinamizar as ações da atividade turística, fato que justifica a necessidade de pesquisa para aprofundar o conhecimento na relação produção e

⁴⁴ No original: Le cyberespace, c'est à la fois l'Internet et l'« espace » qu'il génère: un espace intangible dans lequel s'opèrent des échanges déterritorialisés entre des citoyens de toutes nations, à une vitesse instantanée qui abolit toute notion de distance.

uso do ciberespaço e reprodução do espaço para e pelas práticas da atividade turística.

O uso das tecnologias que compõem o ciberespaço pode ajudar a minimizar os danos causados ao setor do turismo em escala local ou mundial.

Vale ressaltar que, no período atual, as técnicas sobressaem e consolidam-se como sustentação da vida da sociedade. Este período também é acionado e comandado pela ciência — fundada por uma técnica demasiadamente informacional. Neste sentido, Santos e Silveira (2020) apontam que o meio técnico-científico-informacional é a expressão geográfica da globalização. É deste modo que, "(...) com a globalização, todo e qualquer pedaço da superfície da Terra se torna funcional às necessidades, usos e apetites de Estados e empresas nesta fase da história" (SANTOS, 2011, p. 81).

Através da ciência, da técnica e da informação, o mercado torna-se global. Assim, emergem no território novos conceitos e comportamentos, norteados pelas possibilidades da produção e, principalmente, pela circulação dos insumos, das ideias, dos produtos e do dinheiro (SANTOS; SILVEIRA, 2020). Para o espaço geográfico, tem-se a inserção cada vez maior de técnica, de ciência e de informação, o que conduziu Santos (2011) a conceituar o meio geográfico atual como meio técnico-científico-informacional.

Destaca-se que a revolução das telecomunicações no Brasil também é um marco neste período da globalização no território brasileiro, desde o telégrafo, passando pelo telefone e o fax e, mais recentemente, com a internet, que ganha novos conteúdos e fluidez a partir do computador, satélites e a fibra óptica. Santos e Silveira (2020, p. 80) apontam que "a

incorporação das fibras ópticas aos sistemas técnicos nacionais, a partir dos projetos de interligação do planeta, ampliou a participação do Brasil na globalização das telecomunicações".

O uso cada vez mais ampliado das TIC's colaboram para que mais pessoas acessem plataformas de turismo usando imagens de 360° ou passeios por videoconferência o que pode caracterizar a prática de um turismo virtual. Com o uso de óculos de VR ou aplicativos de celular que permita circular pelos lugares, ouvir sons e ter um sentimento de presença podese obter uma experiência de Realidade virtual ou usar tecnologia que insira elementos virtuais aumentados em ambientes reais como imagens, vídeos, objetos em 3D para obter uma Realidade aumentada.

Com o auxílio das técnicas e as ferramentas disponíveis no período atual, sobretudo a *internet*, pode-se conhecer e participar de experiências que antes não eram viáveis. Plataformas como o Google Maps, Facebook, Youtube, Instagram foram fundamentais para difundir um modelo de turismo alternativo, isto é, via remota. A experiência com produtos de indicação geográfica é muito comum neste modelo, especialmente com os vinhos, queijos, cafés e azeites. Tais produtos são enviados até a casa das pessoas e, em seguida, há uma série de eventos virtuais que conectam essas pessoas com os lugares de produção. É neste sentido que as plataformas digitais permitem conhecer diversas atrações e experiências de um lugar de forma virtual, ou seja, é este meio científico e informacional que revela a maior face do período atual.

Percebe-se, nesses espaços, a ação dos agentes da turistificação investindo esforços na implementação desse espaço virtual, alimentando interesses e dinamizando a realização das trocas. Esse espaço, não mais concebido e já percebido repercute na reprodução do espaço, inferindo nele e estabelecendo novos espaços da representação, que novamente poderão inferir na constituição do ciberespaço, estabelecendo assim, uma relação dialética. Relação essa, esclarecedora do processo de reprodução espacial.

Cabe ainda destacar, que no período de pandemia, o uso dos elementos que compõem o ciberespaço é de extrema importância para que as atividades não sejam interrompidas, no qual os contatos mantêm-se de forma virtual. Esse período está carregado de evidências do uso do espaço virtual e suas interações na reprodução do espaço tornando-o esclarecedor das realidades estabelecidas.

Considerações finais

O uso das tecnologias que compõem o ciberespaço pode ajudar a minimizar os danos causados ao setor do turismo em escala local e/ou mundial. Para tanto, seria uma panaceia para o presente momento vivenciado pelo setor turístico? Este estudo ainda não nos permite responder esta indagação, mas nos convida a refletir sobre possíveis alternativas para o setor de turismo em um momento de pandemia em tempos de globalização.

Isso posto, surgem outras questões envolvendo o uso do ciberespaço e a prática da atividade turística: O ciberespaço pode ser compreendido como uma nova forma de reprodução do

espaço? Ele pode ser compreendido como dinamizador das trocas individuais e/ou coletivas? O ciberespaço pode contribuir para criar novos ritmos do cotidiano, envolvendo a relação espaço-tempo? As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e seus usos no ciberespaço podem contribuir para a reprodução do espaço? Vivencia-se uma nova forma de se relacionar com o espaço-tempo? Pode-se pensar em um turismo virtual como um novo segmento turístico? O ciberespaço surge como uma superação, uma mimese, uma extensão, uma continuidade ou como parte da totalidade do espaço?

Temos assim, o ciberespaço como elemento integrante da sociedade contemporânea e podemos apreende-lo como uma realidade que a geografía deve analisar e compreender enquanto nova forma de materialização dos avanços da sociedade capitalista dinamizando espaços e estabelecendo contradições em sua atuação, uma vez que não atinge a todos na mesma intensidade.

Agradecimentos

Agradecemos à FAPEG: Fundo de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás pela bolsa de pesquisa em nível de doutorado concedida a Magno Angelo Kelmer, bem como ao Conselho de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES pela bolsa de pesquisa em nível de doutorado concedida ao discente Matheus Eduardo Souza Teixeira.

Referências

BOGICEVICA, Vanja; SEOB, Soobin; KANDAMPULLYC, Jay A.; LIUC, Stephanie Q.; RUDDD, Nancy A. Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, no 74, 2019.

CASTELLS, Manuel. *O Poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

DODGE, Martin; KITCHIN, Rob. *Mapping cyberspace*. New York: Routledge, 2001.

DOUZET, Fréderic. La géopolitique pour comprendre le cyberespace. *Hérodote*, n° 152- 153, La Découverte, p. 3-21, 2014.

FISHER, André. Les effets géographiques des technologies nouvelles. Approche génerale. Trad. Olga Lúcia C. de Freitas Firkowski. *Notes de recherché du CRIA*, Paris, 1990, n.20, 38p.

GIBSON, William. *Neuromancer*. Tradução de Maya Sangawa e Silvio Alexandre. São Paulo: Aleph, 1991.

GOTTDIENER, Mark. *A produção social do espaço urbano*. Tradução de Geraldo Gerson de Souza. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2010.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. Sistemas de informação gerenciais. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

LEFEBVRE, Henri. *A produção do espaço*. Tradução de Doralice Barros Pereira; Sérgio Martins. (do original La production de l'espace. 4ª Ed. Paris Éditions Anthropos, 2000). Primeira versão – fevereiro de 2006.

- _____ . *Espaço e Política*. Tradução de Margarida Maria de Andrade; Sérgio Martins. Belo Horizonte: UFMG, 2008.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LI, Yu; SONG, HakJun; GUO, Rui. A Study on the Causal Process of Virtual Reality Tourism and Its Attributes in Terms of Their Effects on Subjective Well-Being during COVID-19. *Int J Environ Res Public Health*, vol.18 (3), 1019, 2021.
- MORALES, Nelson. Filosofía de lo cotidiano y el ritmanálisis. *Fermentum*. Revista Venezolana de Sociología y Antropología, vol. 11, n. 32, p. 517-524, 2001.
- PEREZ, C. Technological revolutions and techno-economic paradigms. *TOC/TUT Working Paper*, Tallinn, n. 20, p. 1-15, 2009.
- PIRES, Hindenburgo Francisco. Planejamento Urbano do Ciberespaco: A formação territorial de redes comunitárias acadêmicas no Brasil. *Scripta Nova*: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, vol. XIV, nº 331 (19), 2010.
- SANTOS, Milton. *A natureza do espaço*: técnica e tempo, razão e emoção. 4 ed. 9. reimpr. São Paulo: Edusp, 2017.
- ____. *Por uma outra globalização*: do pensamento único à consciência universal. 20 ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- _____; SILVEIRA, María Laura. *Brasil*: Território e Sociedade no início do século XXI. 20 ed. Rio de Janeiro: Record, 2020.
- SILVA, Carlos Alberto F. da; TANCMAN, Michéle. A Dimensão Socioespacial do Ciberespaço: Uma nota. *GEOgraphia*, Vol. 1, nº 2, 1999.
- TUNES, Regina. *Geografia da inovação*: território e inovação no Brasil no século XXI. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das metrópoles, 2020.

VIEIRA, Laíze Leite Vieira e OLIVEIRA, Ivanilton José de. *Turismo, Espaço e Paisagem*: Uma Abordagem Geográfica da Escolha de Destinos Turísticos na Era Digital. São Paulo, 2012. IX Seminário ANPTUR. Disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais/sumario.php?versao=9. Acesso em: 02/07/ 2020.

WAINBERG, Jacques. *Turismo e comunicação*: A Indústria da Diferença. São Paulo: Contexto, 2003.

WHITAKER, F. *Rede*: uma estrutura alternativa de organização. 2006. Disponível em:

http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/53/apb1467.

Acesso em: 25/07/2021.

Capítulo 9

A INFLUÊNCIA DO METAVERSO NO MARKETING TURÍSTICO: VISÃO GERAL, BENEFÍCIOS E CASOS REAIS

Annaelise Fritz Machado André Luiz Lopes de Faria

Introdução

A globalização é uma constante no mundo e as cidades, consideradas produto, competem entre si por investimentos, volumes de negócios, receitas oriundas do turismo, essa dinâmica, as colocam a ter uma gestão focada para o planejamento da atividade turística (SOUSA & RIBEIRO, 2018).

A globalização diminuiu as distâncias entre os continentes, utilizando para isto os meios de comunicação tradicionais e, maximizando o uso de tecnologias digitais. Neste contexto destaca-se a internet e todos os ambientes virtuais que a compõe. A atividade turística insere-se nesta questão, sendo uma alternativa muito importante na divulgação dos diferentes produtos turísticos.

Observa-se que nem tudo pode ser considerado positivo. O aparecimento de fakenews, o contato imediato (tempo real) com o cliente, as diferentes redes sociais, dentre outros, são "novidades" neste contexto tecnológico, que precisa ser administrado com muito cuidado e atenção.

Em função do contexto pandêmico que se iniciou no final de 2019 e se estabece até 2022, as tecnologias constituiram o principal motor de incentivo entre os vários órgãos públicos e privados que atuam diretamente nos setores de turismo, eventos e entretenimento. Assim, chefes de estados, gestores e articuladores dos diversos segmentos do turismo, atentos às inovações e já seguindo padrões mundiais de comportamentos, inserem eventos, visitas a museus, parques temáticos, hotéis, aeroportos, aeronaves, dentre outros, no ciberespaço e passam utilizar das tecnologias para o incremento das atividades de forma virtual, utilizando da realidade virtual, realidade aumentada e metaverso, para constituirem mundos mais reais nos ambientes virtuais.

A liberdade antes vivenciada e experienciada nos espaços urbanos e rurais passou a se limitar às nossas moradias. Com as dificuldades de circulação em diferentes escalas e utilizando diferentes meios de transporte, impostas pela pandemia, ampliamos de forma significativa nosso trânsito nos espaços virtuais.

As distâncias foram encurtadas, diria-se até mesmo rompidas. As fronteiras dos territórios foram perdidas. Mudaram significativamente de tamanho, considerando o desenvolvimento tecnógico das nações. Mas, todo este processo precisa ser analisado de forma cuidadosa, regulamentações precisam ser criadas ou adaptadas e, limites devem existir.

Diante deste contexto, procurou-se discutir tais questões acima indicadas a partir de um referencial teórico dividido em três seções: na primeira encontram-se reflexões sobre turismo,

territorialidade real e virtual; na segunda a abordagem tratou-se sobre o ciberespaço e o turismo; na terceira seção aponta-se sobre o metaverso, seus conceitos gerais, beneficios e a demonstração de alguns de casos reais de marketing no turismo metaverso, citando empresas que inseriram a ferramenta para alavancar seus negócios de forma virtual, sem abolir a forma presencial de realizar a atividade turística, auferindo ganhos nas duas vertentes em questão.

Turismo: territorialidade real e virtual

As tecnologias sempre estiveram presentes na atividade turística, mas em 2020, em função do vírus covid-19, houve um aumento expressivo de seu uso, já que foi um dos recursos que poderia ser utilizado pelo setor, visto o impedimento de viagens em qualquer parte do globo. O avanço do vírus, ocupando novos espaços, vai estabelecendo territórios os quais passam a se organizar para enfrentá-lo.

Mais que qualquer outro setor da economia, o turístico apresenta uma característica de extrema sensibilidade a toda a alteração situacional, sendo extremamente retrátil a oscilações de taxa de câmbio, flutuações sazonais da demanda, riscos meteorológicos, geológicos, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo e riscos epidêmicos e pandêmicos que comprometam a saúde pública, como o recente surto da Covid-19 (BENI, 2020, P. 3).

Observa-se o quanto o mundo tem sofrido com impactos constantes de diversas ordens: naturais, ambientais, sociais, econômicas, políticas e de saúde que afetam as dinâmicas dos

destinos turísticos. Estima-se um prejuízo de 4 trilhões de dólares, com uma recuperação prevista apenas para 2023, segundo estimativas da Organização Mundial do Turismo (BRASIL, 2021).

Diante de tal cenário de crise mundial, o setor turístico por ser um dos mais afetados, precisou se reinventar criando possiblidades de trabalho para os mais variados postos em que se insere a realidade virtual e a realidade aumentada que já vinham ganhando adeptos, principalmente em museus e agências de viagens, passam a ser fortemente utilizadas em outros setores, como opção de minimizar os efeitos da crise.

A Utilização destas realidades possibilitou um aproveitamento virtual sem precedentes das diferentes paisagens, que ocupam espaços dentro dos territórios e são percussoras de movimentações de pessoas em todo globo, que atraídas, saem de suas cidades sedes e vão para as cidades destinos, para conhecê-las, possibilitando que a atividade turística aconteça. Segundo Marujo & Santos (2012) as paisagens e o turismo se relacionam, já que para vender os espaços de um território, as mesmas funcionam como elemento central do marketing territorial.

[..]o turismo, ao apropriar-se de um determinado local, imprime-se na paisagem e a modifica ocasionando benefícios para seus habitantes, assim como pressões que podem provocar, acelerar ou agravar processos de degradação sócio-espacial (PORTUGUEZ, 2010, p.1).

Observa-se que independente do espaço onde as paisagens se encontram, a atividade turística pode gerar impactos nestes ambientes, se não organizada de forma planejada. Vale ressaltar que no processo de construção e

percepção da paisagem, se antes era apenas observado o espaço onde elas se encontram, hoje, novos olhares estão a considerar a cultura, os costumes, os processos naturais e sociais locais e globais, além do produto que a paisagem pode se tornar para o turismo, estes fatores se influenciam mutuamente, tanto formando a paisagem como interferindo na percepção de seu observador (KIYOTANI, 2012).

Buhalis (2006) relaciona a evolução do turismo ao conceito de consumo e as tendências dos consumidores ao buscarem experiências mais sofisticadas. Este novo consumidor, é também descrito por Costa (2013) ao mencionar o desejo de se viver experiências diferenciadas, autênticas e genuínas e ao descrever serem sempre bem informados. Neste interim, ressalta-se a forte relação que se estabelece entre turismo, cultura e território, o aumento da movimentação de pessoas pelo planeta e a crescente investigação de pesquisadores de diferentes áreas sobre a temática.

Entende-se que o território, juntamente com a cultura, sejam ponto de partida para que a movimentação turística aconteça. Umbelino (2014) define um território como espaço de pertença a uma comunidade e se expressa através da paisagem. Gonçalves e Costa (2016) complemem dizendo ser um espaço ocupado, humanizado, identitário, ordenado por grupos sociais. Esta forma de apropriação do natural e do cultural, necessitam de processos de planejamento e gestão que possam minimizar os efeitos negativos existentes e maximizar os positivos.

"O turismo entendido como um fenômeno socioespacial se concretiza a partir dos processos de apropriação do espaço por seus agentes sociais produtores e, por consequência, a multiterritorialidade se apresenta como uma discussão congruente a ele" (CARNEIRO & FRATUCCI, 2019, P. 11).

Entende-se que o espaço antecede o território, mas para que ele seja capaz de atrair visitantes, recursos territoriais devem ser implantados. No pensamento geográfico da geografia cultural, o espaço e consequentemente o território, passam a ter representatividade através da junção de seu processo histórico, cultural e social, que permitem compreender as dinâmicas locais que são territorizantes (ABRÃO, 2010). O território é entendido o principal objeto de consumo turístico e o patrimônio a sua matéria (GONÇALVES & COSTA, 2016, p. 34).

A multiterritorialidade entendida como múltiplos territórios articulados, possibilita que as pessoas se movimentem de forma a explorarem vários territórios simultaneamente de forma síncrona e assíncrona, neste último, utilizando-se da rede mundial de computadores para se conectar e explorar este ambiente.

Haesbaert (2007, p. 156) comenta que "os territórios não estão desaparecendo, mas mudando de lugar constantemente, adquirindo outro sentido relacional", essa mudança de lugar, significa desterritorizar um espaço para territorizar outro, ou seja, desterritorizar lugares físicos para territorizar lugares virtuais que contribuem para multiterritorialização. Ou se apropriar de novos territórios, transformando-os e consumindo seus recursos naturais e culturais, seja presencialmente ou virtualmente. Em ambas as situações observar os limites impostos pela natureza e a sociedade locais são fundamentais, garantindo longevidade para esta importante atividade econômica.

A multiterritorialidade é entendida como a vivência concomitante de diversos territórios que se conectam e pela maior facilidade de movimentação espacial, facilitando o acesso (tanto virtual quanto físico/real) aos diferentes lugares em que se

ancora (CASTELLS, 1999). Em alguns momentos, o território pode se tornar híbrido, com movimentação tanto virtual quanto físico/ real.

Dentro de uma concepção materialista, o território aparece como um método, algo a ser apropriado e desfrutado por um grupo, como meio de transformação do espaço. No turismo, é o visitante/turista que articula este consumo e com sua movimentação, nos destinos turísticos, se apropriam dos espaços, se fixando em uns, ignorando outros, num formato de rede (GÓIS, 2020).

Os territórios virtuais ou e-territórios, foco desta análise, são considerados ambientes multiusuário online que representam lugares específicos do espaço geográfico, sofrem alterações e permitem interações que lhes outorgam uma historicidade e lhes agregam uma caracterização identitária (FRAGOSO, REBS & BARTH, 2012). Segundo Rangel & Geoingá (2014, p.98), "as interconexões em redes, podem ocorrer simultaneamente em um mesmo território, onde pessoas com interesses territoriais comuns se encontram virtualmente e exercem suas territorialidades, o que Lévy chama de ciberespaço."

É dentro deste ciberespaço que se encontram as tecnologias da informação e comunicação (TIC's), desempenhando um papel fundamental, ao possibilitar novas experiências imersivas de realidade virtual e ao abrir um campo de exploração aos mais diversos ambientes de destinações turísticas, envolvendo o turista em uma nova forma de experiênciação (Taufer, 2020), item este que será visto no capítulo a seguir.

Ciberespaço e o turismo

O termo ciberespaço tem ganhado abrangência na área do turismo. Após a pandemia covid-19, outros termos ficaram também evidenciados no ciberespaço, como: realidade virtual, realidade aumentada, *streaming*, *livestraming* e metaverso.

O termo foi evidenciada por Gibson em 1984, como sendo um "espaço de interação virtual, real em suas ações e efeitos" (Martino, 2015, P. 11), este espaço refere-se ao "universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural" (Lévy, 1998, p. 104), "o ciberespaço tanto é a internet como o "espaço" gerado por ela: um espaço imaterial na qual operam-se trocas desterritorializadas entre os cidadãos de todas as nações, a uma velocidade instantânea que elimina as noções de distância" (DOUZET, 2014, P.05). Honorato (2006, p.32) esclarece que "até pouco tempo, as relações sociais se restringiam ao campo 'corpo presente', e hoje esse corpo se desloca, transcende a corporeidade para fundar um plano virtual de encontros".

O que se observa nas várias falas dos autores acima citados, que o ciberespaço abre uma possibilidade de socialização diferenciada, abonando o contato somente de presencial, evidenciando o contato virtual e criando comunidade virtuais que estabelecem vínculos sociais e de pertencimento, diferenciando-os de grupos e equipes tradicionais, principalmente pelo modo que ocorre a interatividade; auxiliados por tecnologias, cada integrante contribui, agregando algo na produção informacional e subjetiva

(RIBAS & ZIVIANI, 2008; SILVA, TEIXEIRA & FREITAS, 2015).

Para o turista, o ciberespaço é um espaço virtual, que necessita da internet para que as informações possam ser adquiridas e experiências online vivenciadas. No ciberespaço, a internet permite conhecer, mesmo superficialmente, os lugares a serem visitados, a realizar reservas de bilhetes aéreos, de meios de hospedagem, de entradas à museus, parques, shows, dentre outros, tornando-se possível o desenvolvimento turístico das localidades, mesmo que virtualmente. O ciberespaço para os turistas, é como uma vitrine, que divulga e promove destinos turísticos e paisagens. Não dispor de informação na internet significa permanecer inacessível a milhares de consumidores no mundo (SENA JÚNIOR, AZEVEDO, BRINGEL, 2018).

As representações verbais e visuais que caracterizam os lugares e territórios virtuais tem como referência o mundo físico, que é por vezes referenciado através de elementos espaciais genéricos (praias, cidades, lagos), outras vezes por lugares específicos (uma certa praia, uma cidade, um lago em particular) (FRAGOSO, REBS & BARTH, 2012).

O lugar é o local de experienciação turística. Representa as características sociais, culturais e naturais de uma determinada porção do espaço geográfico. É o lugar físico/real, a ser conhecido pelo turista, no ciberespeço se tranforma em não lugar e se re(constrói) ganhando novas identidades. Observa-se que o turista, neste ambiente virtualizado, tem acesso antecipado aos atrativos turísticos e aos produtos turísticos, disponibilizados para compra, desenvolvendo o tão conhecido "turismo virtual".

O não lugar virtual pode permitir ao usuário uma certa anonimidade. Permite interações individuais e coletivas, podendo se tornar um lugar. O usuário não precisa se apropriar deste espaço, pode apenas ter uma relação de consumo. Por outro lado, esta "não apropriação" pode gerar um descompromisso, que precisa ser trabalhado pelo empreendedor turístico para não se transformar em um problema no desenvolvimento de seu produto

Diante do exposto, o turismo virtual vem possibilitar às pessoas de lugares longínquos, um contato com os destinos turísticos, para isso, é necessário ter um computador, tablet ou smartphone, para que desejos e necessidades possam a ser instigados e produtos/serviços turísticos adquiridos (GUTTENTAG, 2010).

As viagens, como produto das plataformas virtuais, proporcionam uma experiência turística tão bem formatada que a visita virtual e as experiências adquiridas nesses não-lugares geram o desejo de voltar, de forma real no lugar (GOMES & ARAÚJO, 2012).

Sobre este aspecto, dar-se ênfase no próximo subcapítulo sobre o metaverso, recurso utilizado pelo turismo no ciberespaço, para efetivarem mais vendas de produtos e serviços turísticos.

Metaverso: aspectos gerais

O conceito de metaverso foi desenvolvido, a princípio, na obra de ficção científica Snow Crash, de Neal Stephenson, em 1992, posteriormente foi inserido no mundo dos jogos, como

o popular The Sims, no qual a pessoa pode criar uma vida para seu personagem a partir de uma realidade paralela. No entanto, o termo ganhou destaque em 2021 quando Mark Zuckerberg, CEO e fundador do Facebook, anuncia a inserção de uma equipe para o desenvolvimento do metaverso na instituição (GONÇALVES, 2021).

O metaverso entendido como um universo que transporta pessoas do mundo real para o mundo virtual, leva o mundo virtual para o real. Difícil entender essa lógica mas com os avanços tecnológicos existentes, no que se refere às plataformas virtuais, equipamentos, avatares, tudo fica mais fácil e futurista no ambiente virtual.

No turismo, o metaverso tem sido uma possibilidade extra e pode se tornar algo ainda maior no quesito uso de espaços virtuais. Vale ressaltar que o metaverso não surgiu para atrapalhar o turismo real, e nem para ameaçá-lo quanto aos ganhos que conferem às cidades e às áreas rurais. As experiências se diferem e proporcionam momentos únicos em espaços diferenciados.

O metaverso é, entendido como "uma tecnologia que se constitui no ciberespaço e se "materializa" por meio da criação de Mundos Digitais Virtuais em 3D — MDV3D, no qual diferentes espaços para o viver e conviver são representados em 3D, propiciando o surgimento dos "mundos paralelos" contemporâneos" (SCHLEMMER & BACKES, 2008, P. 522). Algumas vezes, utiliza da realidade virtual e da realidade aumentada para dar um sentido real ao ambiente virtual.

Vale ressaltar, as diferenças entre realidade virtual (RV) ou virtual reality (VR) e realidade aumentada (RA) ou augmented reality (AR) respectivamente, onde a primeira

terminologia referência a algo disruptivo, ligado à imersão, a um modo de experienciar conteúdos dentro de uma plataforma de computação, em que o utilizador fica completamente imerso num ambiente de software. Apesar da tecnologia de realidade virtual ser mais cara e, por isso, menos acessível ao público, é relevante destacar, o poder que a mesma concentra, para tornar o mercado do entretenimento das viagens disruptivos, e oferecendo aos utilizadores a possibilidade de experienciarem algo que nunca imaginaram ser possível (RODRIGUES, 2017; WESSEL, 2014). Já a realidade aumentada (RA), trata-se de "melhorar" o mundo real através de informação perceptiva gerada por computador, seja ela visual, auditiva, tátil ou até olfativa, graças à combinação de mundos reais e virtuais, interação em tempo real e registo preciso em 3D de objetos virtuais e reais (KIRNER, 2011; LOPES ET AL, 2019).

Entende-se que a realidade virtual não esteja associada ao mundo real, na verdade são simulados ambientes virtuais em que o usuário tem uma experiência totalmente imersiva e dinâmica com o suporte de equipamentos como óculos conectados a um computador e fone de ouvido. Já a realidade aumentada entendida como a mistura de elementos reais e digitais. Os usuários interagem com imagens sobrepostas à medida que se movem pelo mundo real.

Ao se comparar o metaverso com os meios digitais tradicionais, aponta-se que, nos tradicionais meios digitais, "o acesso à informação se dá por intermédio de um browser, software que permite navegação na internet, numa interface baseada em ambiente bidimensional; em um metaverso, a navegação se dá em ambiente tridimensional e dinâmico" (SCHLEMMER & BACKES, 2008, P. 522 - 523).

O metaverso refere-se à criação de mundos remotos que são centrados em conexões sociais, que se expressam de várias formas: desde experiência de realidade, com criação de avatar, em que usuários são inseridos em espaços digitalmente transformados, até a exploração de oportunidades para alcançar clientes onde quer que eles estejam (TURISMO & INOVAÇÃO, 2022).

O acesso aos metaversos se dá após a criação de um avatar pelo usuário, que escolhe o aspecto (cor da pele, gênero, formato do corpo, roupas e acessórios) com intuito de se "materializar", permitindo que se tenha a impressão de pertencimento dentro da realidade virtual (Lévy, 2009), agindo, se movimentando e inteirando com o meio e demais membros por meio da linguagem oral, textual, gestual e gráfica.

Os *avatares* permitem a liberdade de expressão dos indivíduos, a não diferenciação dos mesmos por raça, cor, gênero, classe social e possibilitam vivenciar novas experiências. Embora seja possível criar uma identidade totalmente diferente do mundo real, há uma maior propensão ao desenvolvimento e aceitação de avatares mais próximos do real (BOOK, 2004 e GOMES & ARAÚJO, 2012).

Os avatares no metaverso (ambiente turístico virtual) representam as pessoas nos ambientes turísticos reais e desenvolvem funções diversas, tais como caminhar, correr, sorrir, conversar, trocar mensagens, simulando o mundo real e exploram espaços exóticos jamais imagináveis, ao se pensar no turismo real.

Nas viagens virtuais, tem sido incorporados objetos de consumo pelos turistas virtuais e as fotografias e filmagens dos mundos virtuais ganham destaque. A imagem digital do computador é capturada no momento e período de tempo escolhidos pelo turista virtual e podem ser compartilhadas nas redes sociais, no formato de álbum. Outro recurso são as gravações de suas viagens, que permite levar o mundo virtual ao real. Esse mecanismo gera uma maior interação entre os membros dos metaversos e servem como uma garantia quanto à veracidade e idoneidade da atividade (BOOK, 2003 e GOMES & ARAÚJO, 2012).

Necessário se faz entender, que este tipo de turismo, não tem a função de acabar com o turismo real mas possibilitar para aquelas pessoas que não conseguem se ausentar dos ambientes laborais, uma viagem antecipada mesmo que de forma virtual aos atrativos turísticos existentes.

Benefícios

O metaverso é uma plataforma que tem sido investigada por várias empresas de tecnologia, no intuito de identificar os benefícios provenientes da mesma no mundo corporativo. De acordo com estudos realizados pela Bloomberg Intelligence, até 2024, a oportunidade de negócios oferecida às empresas de tecnologia, as empresas de turismo, lazer e entretenimento, aos criadores de jogos, pelo metaverso, girará em torno de US \$800 bilhões (GONÇALVES, 2021). O espaço metaverso apresenta um altíssimo nível de realismo que ao ser vivido pelos sujeitos, propicia a sensação da existência de uma verdadeira vida digital virtual com aspecto real (SCHLEMMER, 2009, P. 83).

Cita-se alguns beneficios do metaverso ao turista, como a interação em tempo real do turista através de avatares; socialização do turista com a comunidade virtual, admissão e

incentivo à formação de grupos, espaços compartilhados, interface gráfica do usuário no estilo 2D e 3D, imediatismo, interatividade, possibilidade do usuário alterar todo o conteúdo personalizado, não depredação de bens naturais e patrimoniais. Sensação de estar nos locais reais, mesmo que virtualmente; ao caminhar dentro de um hotel, ao conhecer uma aeronave, ao entrar num zoológico, ao apreciar as peças de um museu, ao participar de um evento, ao entrar num restaurante e comer as comidas típicas locais, ao conversar com outros turistas que se configuram em formato de avatares (BOOK, 2004). No segmento de feiras e eventos, além da redução de custos, o metaverso proporcionará outras vantagens, tais como:

Redução de distâncias: o evento/feira pode contar com pessoas de todo o mundo, tanto visitantes como palestrantes;

Como não existe limitação física, também não haverá restrição quanto ao número de pessoas que podem acompanhar o evento;

Mais riqueza de dados: por ser um ambiente virtual, a coleta de informações e preferências do público é facilitada (FECOMERCIO, 2022).

Um grande ponto positivo associado ao conceito de turismo metaverso é a maneira como ele pode ajudar a fornecer inspiração para os turistas. Por exemplo, experiências interativas de realidade virtual podem recriar ambientes do mundo real e fornecer aos viajantes uma ideia clara do que eles podem esperar quando visitam um destino específico (REVFINE, 2022).

Outros benefícios são: adquirir NFT's, Blockchain, criptomoedas. Ao adquirir NFT (sigla para non fungible token, ou seja, token não fungível). Basicamente, isso significa que o NFT é um ativo digital único. Sendo assim, ter um NFT de algo dá direito de propriedade ao usuário, é um certificado

digital. Esses NFTs podem servir de importantes memórias para o turista, além de poderem ser vendidos para colecionadores interessados em comprá-los (NOTÍCIAS, 2022, s/p).

Já Blockchain é uma tecnologia que permite a interação na internet. Um sistema de comunicação em que os usuários podem confiar para executar suas operações financeiras, registros de bens e outras atividades, sabendo que a propriedade sobre os seus ativos digitais é protegida por uma rede descentralizada de usuários ao redor do mundo. No Metaverso, o papel das blockchains é garantir que o usuário detenha posse sobre seus ativos virtuais, como uma música recém-lançada, um item de um jogo online e a identidade em um ambiente virtual e isso vale também para a atividade turística (GAZZETTA, 2022).

A simplificação dos pagamentos também deve ser mencionada, diminuindo o tempo e o dinheiro gasto nessas operações (NOTÍCIAS, 2022). Vale citar as criptomoedas nesses ambientes virtuais, todas as trocas econômicas e toda a estrutura da operação é financiada através de criptomoedas usadas pelos usuários.

Deu para se perceber, que muitas são as tecnologias que são inseridas junto ao metaverso para que a ferramenta possa funcionar de forma a atender as necessidades das pessoas que estão a investir no ciberespaço. No próximo capítulo, trataremos de casos reais do metaverso no marketing turístico.

A influência do metaverso no marketing turístico: casos reais

O metaverso no turismo é entendido com o uma ferramenta virtual que tem sido utilizado por agências de viagem, destinos turísticos, aeroportos, companhias aéreas, hotéis, museus, parques como instrumento de melhorar o posicionamento, promoção, branding e notoriedade de um destino, produto ou serviço turístico. Ainda com pouca utilização pelo setor turístico no mundo, tem se expandido de forma incipiente, já que a inserção tem custos altos.

Neste capítulo, serão apresentadas algumas tentativas de utilização da ferramenta metaverso no turismo, sendo tratado por alguns teóricos como turismo metaverso.

Quando ao quesito destinos turísticos, destaca-se a utilização pioneira da Islândia que criou uma campanha para promover as belezas naturais da ilha. Em tom de paródia, nadando besuntado de protetor solar, um apresentador chamado Zack Mossbergsson imita Mark Zuckeberg e mostra os atrativos da localidade de forma real, que é tratada como Islandiaverso (TURISMO, 2022).

Benidorm na Espanha, além de ser um Destino Turístico Inteligente, está sendo pioneiro na inserção do metaverso para divulgar o local. Criaram o "Land of Benidorrm" que através do metaverso proporciona um concurso de foto e de vendas de NFT's de edifícios históricos para a comunidade ativa no metaverso (POGGI, 2022).

A cidade coreana de Seul já está a testar o metaverso. O projeto, denominado Metaverse Seul, está sendo conduzido pelo Instituto de Tecnologia de Seul (SIT) em parceria com o

governo local. Os usuários conectados ao metaverso poderão criar seus avatares e entrar no ambiente virtual e terem uma experiência imersiva, onde terão informações em tempo real sobre temperatura, clima e ar da cidade real. Além disso, o recurso de sincronização em tempo real da plataforma permitirá que os visitantes vejam o local virtual mudar de acordo com a estação e o horário (EMBRATEL, 2022, S/P). Passando pela passarela subterrânea que atravessa a praça, os usuários podem chegar à área onde serão realizadas reuniões remotas. conferências e coletivas de imprensa (EMBRATEL, 2022, S/P). O objetivo é que o ambiente seja usado também para outros eventos, incluindo a Seoul Beauty Week. A cidade também planeja organizar experiências culturais no metaverso, como a recriação da histórica Yukjo-geori (Rua dos Seis Ministérios), da dinastia Joseon, além de desenvolver meios de pagamento virtual para obras de arte expostas como NFTs (tokens não fungíveis) (EMBRATEL, 2022, S/P).

Quando o quesito é vender unidades habitacionais em hotéis, Foz do Iguaçu no Brasil através da operadora Loumar, utilizou uma ferramenta metaverso para apresentar e vender hotéis da região, onde levaram clientes a uma experiência imersiva, a uma jornada digital. A ação aconteceu entre os dias 12 à 15 de maio de 2022 (FOLHA, 2022).

Cadeias hoteleiras como Marriot e Meliá estão investindo no Marketing digital e estão a criar experiências hoteleiras, em todo ambiente hoteleiro, para atende as demandas da geração Z e Alpha que estão a experimentar o metaverso (POGGI, 2022, S/P).

A rede holandesa anunciou a compra de um espaço no The Sandbox para construir um hotel e planeja criar um lugar onde os avatares possam "trabalhar, dormir e brincar". Ela espera, eventualmente, vender cerca de 2.000 NFTs, que virão com uma promessa de descontos e vantagens, como bebidas grátis, por exemplo, que o comprador poderá utilizar em propriedades da CitizenM do mundo real (ADRIANA, 2022).

Já a asiática Millenium Hotels & Resorts, de Singapura, anunciou a abertura de um empreendimento na blockchain ethereum Decentraland, em que já estão Nike, Coca-Cola e Sotheby's. A previsão é que no primeiro semestre de 2022, usuários possam "se hospedar" no MSocial com seus avatares para explorar a propriedade. Uma das ideais é redefinir a hospitalidade (ADRIANA, 2022).

Uma outra forma de alavancar de forma significativa o turismo metaverso é através da criação de parques temáticos virtuais, museus virtuais, zoológicos virtuais e outras atrações semelhantes. Isso pode fornecer uma experiência realista para os clientes, que desfrutam de algo semelhante ao que seria uma experiência real desse tipo. No entanto, ao mesmo tempo, pode oferecer grandes vantagens para as empresas (REVFINE, 2022).

Quanto ao quesito museu, o metaverso chegou para revolucionar essa estrutura, já que com a grande perda de pessoas a visitar obras de arte pelo mundo, principalmente após pandemia covid-19, muitos museus tem tido dificuldade de manter seus acervos e controlar suas contas, em função dos custos elevados destes patrimônios. Michelle Choi, fundadora do 3.0 Labs - um laboratório de empreendimentos Web3 - se voltou para oportunidades digitais para financiar a manutenção de pinturas físicas, como a venda de tokens não fungíveis, ou NFTs, como angariação de fundos para preservar ativos líquidos. Ela começou trabalhando com uma equipe para lançar o Non-Fungible Castle, uma exposição e leilão de NFT no Palácio Lobkowicz, um castelo da vida real em Praga, realizado

em outubro de 2021(UNIVERSIDADE, 2021, S/P). O evento viu NFTs exibidos ao lado de pinturas de 500 anos e tinha o objetivo de "ampliar a acessibilidade ao patrimônio cultural". O lançamento arrecadou o suficiente para cobrir a restauração de todos os projetos urgentes na propriedade. Motivados por esta prova de conceito, Choi e 3.0 Labs estão agora ativamente cuidando de experiências de turismo metaverso globalmente (Universidade, 2021, s/p).

O METAVERSO possibilita também os contratos inteligentes, que são tecnologias provenientes dos criptoativos, onde as transações de ativos são, muitas vezes, feitas através dessa tecnologia nativa da blockchain. Através do contrato inteligente, é possível associar a compra de entradas para um museu físico à compra de entradas para um museu digital. Assim, o visitante poderá conferir a atração turística no mundo físico e no metaverso (NOTÍCIAS, 2022).

Por exemplo, um parque temático virtual não está sujeito às mesmas normas de segurança rígidas que um parque temático real e também não está necessariamente vinculado às regras da gravidade. Um exemplo de parque que já solicitou patente para o metaverso é a Disney, que tende a criar um ambiente virtualizado para seus parques. O que já se experimentou no parques da Disney foi a Disney Enterprises, tecnologia projetaria imagens 3D e efeitos virtuais em espaços físicos, com a projeção de imagens 3D em objetos do mundo real, a Disney criaria experiências interativas para os visitantes dos parques sem uso de óculo ou outro equipamento (FREITAS, 2022).

Da mesma forma, um zoológico virtual não exige que as empresas obtenham e cuidem de animais reais, e os animais nesse zoológico podem incluir desde animais atuais até animais extintos e até criaturas inteiramente fictícias (REVFINE, 2022).

Um exemplo é Barcelona que se programa para ter o primeiro zoológico da Europa no Metaverso. Os animais são recriados virtualmente de forma hiper-realista. Para isso, o departamento de I&D da ' Metaofix ' conta com uma grande equipa de designers e programadores 3D e colabora com os melhores estúdios de animação nacionais e internacionais que utilizam as mesmas técnicas de modelação e animação que as grandes produções de Hollywood (PADEIRO, 2022).

Quanto ao quesito são aeronaves para transporte turístico aéreo, no dia 26 de abril de 2022, a companhia aérea Qatar Airways comunicou que entrou no metaverso ao lançar o QVerse, experiência de realidade virtual (VR) que permite navegar pela área premium do Aeroporto Internacional de Hamad e pelo interior da cabine da aeronave. A "Sama" seria, segundo a Qatar, a primeira tripulação de cabine meta-humana do mundo (ADRIANA, 2022).

A corporação multinacional fabricante de aviões, Boeing, anunciou recentemente um projeto de desenvolvimento de um avião no metaverso, unindo design aos serviços aéreos para oferecer uma experiência única digital aos usuários (BAFUTTO, 2022).

Outra companhia aérea, a Emirates, anunciou o lançamento de NFTs e experiências no metaverso para seus clientes. A aérea dos Emirados Árabes também foi a primeira do mundo, há cinco anos, a oferecer tecnologia de VR no site e a lançar aplicativo de realidade virtual para os usuários terem experiências interativas no interior da cabine (ADRIANA, 2022).

Tal como acontece com o turismo metaverso, há uma série de oportunidades interessantes no setor de hospitalidade e as empresas estão gradualmente acordando para esse fato. Os restaurantes têm o poder de levar clientes em potencial por meio de experiências culinárias para incentivar as reservas, enquanto as empresas de hospedagem podem oferecer passeios e reuniões do metaverso (REVFINE, 2022). Um exemplo de restaurante que solicitou registro de marca no metaverso recentemente, foi a empresa McDonald's e do McCafe, onde o objetivo será entregar produtos virtuais (alimentos e bebidas) e também comida de verdade (real) no domicílio dos clientes (LOUREIRO, 2022).

A Epic Games, por exemplo, inovou oferecendo experiência para os usuários assistirem shows e participarem de eventos virtuais de grandes nomes da música (BAFUTTO, 2022). Já os NFTs podem servir de importantes memórias para o turista, além de poderem ser vendidos para colecionadores interessados em comprá-los. Os ativos digitais poderiam ser utilizados em redes sociais e jogos em blockchain, gerando muita diversão e aumentando a interação entre as pessoas. Empresas turísticas podem transformar fotos da viagem em NFTs, guardando para sempre a memória na blockchain (NOTÍCIAS, 2022).

O que se observa é que o metaverso chegou para ficar, principalmente pelos avanços tecnológicos que se tem tido mundialmente, mas como qualquer tecnologia, hoje (2022) é algo inovador, amanhã pode nem existir mais. O importante neste momento, é saber inserir as ferramentas que poderão alavancar a atividade turística virtualmente, já que presencialmente os espaços turísticos não deixarão de serem visitados. Vê-se que a experiência turística real jamais será

substituída pela a virtual, mas podem ser trabalhadas conjuntamente em ambientes paralelos.

Considerações finais

Ao tratar sobre turismo, espaço, território, territorialidade, lugar e não lugar, embora existam diferentes perspectivas, em função dos enquadramentos teóricos dados por cada pesquisador, os contributos de cada um, são úteis para o entendimento do turismo real e virtual, sendo este último, localizado no ciberespaço.

Na contemporaneidade, as tecnologias passam a configurar novas formas de relações sociais e modificam os territórios, que deixam de ser somente físicos e passam a ser também virtuais, contribuindo para multiterritorialização. O deslocamento das viagens reais para as viagens virtuais no ciberespaço, fez surgir outras ferramentas que pudessem dar maior realismo nestes ambientes. Tem-se a realidade virtual, a realidade aumentada, os streamings, os livestreamings e o metaverso. O destaque neste artigo foi identificar as atividades que tem sido desenvolvidas no ciberespaço utilizando como ferramenta o metaverso.

Observou-se então que: I) o ciberespaço apresenta-se como um ambiente propício para o surgimento de novas comunidades virtuais mas não finda com a experiência presencial. Pode ser um espaço de aprendizado; II) a importância que a virtualização representa no mundo globalizado com seus benefícios; III) a reconfiguração de identidades no ciberespaço através das tecnologias nele inseridas; IV) o metaverso como uma ferramenta virtual, a ser

utilizado por empresas como diferencial competitivo; neste ínterim vê-se como o metaverso aproxima o mundo virtual do real e a utilização de forma incipiente pela atividade turística; V) a experiência turística real jamais será substituída pela a virtual, mas podem ser trabalhadas conjuntamente em ambientes paralelos auferidos ganhos para os locais tanto de forma real como de forma virtual;

Numa ótica interdisciplinar, conclui-se então que o presente estudo apresenta inputs na área do turismo, tecnologias, ciberespaço (i.e. turismo metaverso) com apresentação de casos reais de inserção da ferramenta em destinos, produtos e serviços turísticos. Pesquisas futuras deverão caminhar no sentido de desenvolver estudos de natureza quantitativa, mediante administração de inquéritos por questionário numa lógica de compreender o impacto da influência da tecnologia de metaverso ao nível da relação simbólica e afetiva com um determinado local ou grupo de pessoas (e.g. modelos de equações estruturais).

As relações de trabalho devem ser analisadas, discutidas e, quando for o caso adaptadas. Diferenças culturais e sociais devem ser consideradas e limites respeitados. Estas e outras indagações devem ser aprofundadas e melhor detalhadas, para que o aproveitamento do espaço virtuais considere limites importantes para uma convivência harmônica entre empreendedores e usuários, bem como das sociedades da qual fazem parte.

Referências

- ABRÃO, J. A. A. Concepções de Espaço Geográfico e Território. Sociedade e Território, Natal, v. 22, nº1, jan./jun, pp. 46-64, 2010.
- ADRIANA, C. (10/05/2022). Saiba o que é Metaverso e como está sendo utilizado no turismo. Disponível em: https://pirenopolisonline.com.br/turismo/saiba-o-que-e-metaverso-e-como-esta-sendo-utilizado-no-turismo/#:~:text=No%20dia%2026%20de%20abril,interior%20 da%20cabine%20da%20aeronave. Acesso em: 16/06/2022.
- BAFUTTO, M. (04/05/2022). O que é o metaverso e que tipo de empresas podem se beneficiar dessa novidade? Idwall Inovação.
- BENI, M. C. *Turismo e Covid-19:* algumas reflexões. Rosa dos Ventos: turismo e hospitalidade, n°3, Especial Covid19, 2000.
- BRASIL. Nações Unidas. *Impacto do Covid-19 no turismo pod causar 4 trilhões de dólares para economia global*, 01/07/2021.
- BUHALIS, D. *Tourism Business Frontiers:* Consumers, products and industry. Elsevier, 2006.
- BOOK, L. *Viajar pelo ciberespaço:* turismo e fotografia em mundos virtuais. Turismo e Fotografia de Conferências: Still Visions. Mudando de Vida em Sheffield, pp. 20-23, 2003.
- BOOK, L. *Indo além do jogo:* mundos virtuais sociais. Conferência State of Play 2 Painel Culturas do Brincar. Nova York pp. 1-13, 2004.
- CARNEIRO, J.; FRATUCCI, A. C. Reflexões sobre a multirerritoriedade e o fenômeno turístico. In: Portuguez, A. P.; Lanzarini, R. & Santos, R. I. (orgs.). *Territoriedades do*

Turismo: dinâmicas dos mercados receptivos. Intuituba: Barlavento, pp. 10- 41, 2019.

CASTELLS, M. *A sociedade em Rede - A Era da Informação:* economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, C. Tourism Planning and Organization in Portugal. European Tourism Planning and Organizations Systems, Chanel View, London, 2013.

DOUZET, F. La géopolitique pour comprendre le cyberespace. In: *Hérodote*, n° 152- 153, *La Découverte*, pp. 3-21, 2014.

EMBRATEL. Próximo nível. (16/05/2022). *Seul no metaverso*. Disponível em: https://proximonivel.embratel.com.br/seul-no-metaverso-nova-plataforma-em-testes/. Acesso em: 25/06/2022.

FECOMÉRCIO SP. (2022). Com metaverso, turismo tem oportunidades únicas de aproximar clientes e destinos, além de fortalecer a pré-venda. Disponível em: https://www.fecomercio.com.br/noticia/com-metaverso-turismo-tem-oportunidades-unicas-de-aproximar-clientes-e-destinos-alem-de-fortalecer-a-pre-venda. Acesso em: 16/06/2022.

FOLHA VITÓRIA. (18/05/2022). Ferramentas do metaverso fortalecem o turismo em Foz do Iguaçu. Disponível em: https://www.folhavitoria.com.br/geral/noticia/05/2022/ferrament as-do-metaverso-fortalecem-o-turismo-em-foz-do-iguacu. Acesso em: 16/06/2022.

FRANGOSO, S.; REBS, R. R. & BARTH, D. L. (2012). *Territorialidades virtuais:* identidade, posse e pertencimento em ambientes multiusuário online. Campos: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação PUC Rio. Disponível em: http://compos.com.pucrio.br/media/gt1_suely_fragoso.pdf. Acesso em: 13/06/2022.

- FRATUCCI, A. C. *Turismo e território:* relações e complexidades. Caderno Virtual de Turismo. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, 14(1), pp. 87-96, 2014.
- FREITAS, J. (15/01/2022). *Metaverso:* Disney cria ambiente que possibilita ter experiência virtual nos parques; conheça. Disponível em: https://fdr.com.br/2022/01/15/metaverso-disney-cria-ambiente-que-possibilita-ter-experiencia-virtual-nos-parques-conheca/. Acesso em: 15/01/2022.
- GAZZETTA, C. (14/03/2022). *Blockchain e o Metaverso:* água e óleo ou café com leite? Disponível em: https://investnews.com.br/colunistas/papo-cripto/metaverso-ate-onde-vai-esse-mercado/. Acesso em: 25/06/2022.
- GÓIS, M. P. F. *Turismo, território e urbanização:* uma reanálise do caso do município de Angra dos Reis e da região turística da Costa Verde (RJ). Geo UERJ, Rio de Janeiro, n. 37, pp. 01-26, 2000.
- GOMES, D. A.; ARAÚJO, M. C. B. *Oferta Turística Virtual:* Un estudio del metaverso. Estudios y Perspectivas en Turism. Volumen 21, pp. 876-903, 2012.
- GONÇALVES, A. (25/04/2022). *Metaverso na construção civil:* 4 aplicações e benefícios. Disponível em: https://www.mega.com.br/blog/metaverso-na-construcao-civil-veja-aplicacoes-e-
- beneficios/#:~:text=A%20partir%20do%20metaverso%2C%20%C3%A9,vantajoso%20no%20cen%C3%A1rio%20de%20pandemia. Acesso em: 15/06/2022.
- GONÇALVES, F. & COSTA, C. *Galo de Barcelos:* Patrimônio e destino turístico. Revista Turismo & Desenvolvimento, n°25, pp. 31-44, 2016.

- GUTTENTAG, D. A. *Virtual reality:* Applications and implications for tourism. Tourism management, 31(5), pp. 637-651, 2010.
- HAESBAERT, R. *O mito da desterritorialização:* do "fim dos territórios" à multiterritorialidade. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- HONORATO, E. J. S. Comunidade Virtual Orkut: uma análise psicossocial. In: O. Z. PRADO, F. FORTIM & L. COSENTINO. *Psicologia e Informática:* produções do III Psicoinfo II. Jornada do NPPI, São Paulo: Conselho Regional de Psicologia de São Paulo, pp. 31-47, 2006.
- KIRNER, C. *Realidade Virtual e Aumentada: definições*. Disponível em: http://www.ckirner.com/realidadevirtual/?DEFINI%C7%D5ES. Acesso em: 10/09/2021.
- KIYOTANI, I. B. *Paisagem:* as modificações através do turismo de segundas residências nas praias de Jacumã, Carapibus /PB, Brasil. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul, pp. 1 -17, 2012.
- LOPES, L. M. D; VIDOTTO, K. N. G. S; POZZEBON, E.; FERENHOFF, H. A. (2019). *Inovações educacionais com o uso da realidade aumentada:* uma revisão sistemática. Educação em Revista. Belo Horizonte, 35(197403). Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/edur/v35/1982-6621-edur-35-e197403.pdf. Acesso em: 10/09/2021.
- Lévy, P. O que é virtual? Editora 34, São Paulo, 2009.
- Lévy, P. *A inteligência coletiva por uma antropologia do ciberespaço* (L. P. Rouanet, Trad.). São Paulo: Loyola, 1998.

LOUREIRO, R. (10/02/2022). *Do metaverso para a casa do cliente:* a estratégia do McDonald's para ocupar os dois mundos. Disponível em: em https://neofeed.com.br/blog/home/dometaverso-para-a-casa-do-cliente-a-estrategia-do-mcdonalds-para-ocupar-os-dois-mundos/. Acesso em: 16/06/2022.

MARC AUGÉ, NON-LIEUX. *Introduction à une anthropologie* de la surmodernité, La Librairie du XXe siècle, Seuil.

MARTINO, L. M. S. (2015). *Teoria das Mídias Digitais:* linguagens, ambientes e redes. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MARUJO, N. & SANTOS, N. (2012). *Turismo, turista e paisagem*. Investigaciones Turísticas, nº 4, julio-diciembre, pp. 35-48, 2012.

NOTÍCIAS. (12/01/2022). *O turismo pode ser impactado pelas tecnologias do metaverso?* Disponível em: https://93noticias.com.br/noticia/64404/o-turismo-pode-ser-impactado-pelas-tecnologias-do-metaverso. Data de acesso: 16/06/2022.

PADEIRO, L. (03/03/2022). Barcelona terá o primeiro zoológico da Europa no Metaverso. Disponível em: https://www.mundodeportivo.com/ocio/20220303/1001759643/barcelona-tendra-primer-zoologico-europa-metaverso.html. Acesso em: 16/06/2022.

POGGI, M. (04/05/2022). *Metaverso:* oportunidade de revolucionar o turismo? Mercado & Eventos.

PORTUGUEZ, A. P. Funcionalidade turística e multifuncionalidade produtiva do espaço rural. In: VII CBTR - Congresso Brasileiro de Turismo Rural, 2010, Presidente

Prudente. Anais do VII CBTR. Presidente Prudente: UNESP, 2010.

RANGEL, M. C.; GEOINGÁ, C. T. *E-Território:* Reflexões preliminares sobre redes sociais virtuais e mudanças territoriais. Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia Maringá, 6(1), pp. 95-109, 2014.

RIBAS, C. S. C. & ZIVIANI, P. Redes de informação: novas relações sociais. Revista de Economia Política de las Tecnologías de la información y Comunicación, 10(1), pp. 1-21, 2008.

RODRIGUES, R. A. *Realidade virtual e realidade aumentada:* o papel das tecnologias imersivas nas estratégias de marketing em Portugal. Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa, 2017.

SCHLEMMER, E. *Telepresença*. IESDE Brasil SA, Curitiba, 2009.

SCHLEMMER, E.; BACKES, L. *Metaverso:* novos espaços para construção do conhecimento. Pontificia Universidade Católica do Paraná. Curitiba: Revista Diálogo Educacional, vol. 8, núm. 24, pp. 519-532, 2008.

SENA JÚNIOR, O. B. DE; AZEVEDO, F. F. DE; BRINGEL, R. X. F. *O ciberespaço e o turismo:* uma análise do e-commerce no contexto da sociedade técnico-científico-informacional", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 25, 2018.

SILVA, T. M. DA. S.; TEIXEIRA, T. DE O.; FREITAS, S. M. P. DE. (2015). *Ciberespaço:* uma nova configuração do ser no mundo. Belo Horizonte: Psicologia em Revista: versão impressa, 21(1), pp. p. 176-196, 2015.

SOUSA, B.; & RIBEIRO, I. City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar, European Journal of Applied Business Management, Special Issue, pp. 73-84, 2018.

TAUFER, L. *Turismo, realidade virtual e experiência turística* [recurso eletrônico]: aproximações reflexivas. (Dissertação). Universidade de Caxias do Sul, 144p, 2020.

TURISMO & INOVAÇÃO. (18/04/2022). *O turismo e o metaverso*. Disponível em: http://turismoeinovacao.com/conceito/o-turismo-e-o-metaverso/. Acesso em: 14/06/2022.

UMBELINO, J. (2014). Os valores do território no lazer e no turismo. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Eds.). Produtos e competitividade do turismo na lusofonia. Lisboa: Escolar Editora, pp. 203-216, 2014.

UNIVERSIDADE DO BITCOIN. (12/04/2022). *Museus no metaverso*: como a tecnologia Web3 pode ajudar os locais históricos. Disponível em: https://www.universidadedobitcoin.com.br/museus-no-metaverso-como-a-tecnologia-web3-pode-ajudar-os-locais-historicos. Acesso em: 16/06/2022.

WESSEL, M. (2014). *Don't Compare Virtual Reality to the Smartphone*. Harvard Business Review. Disponível em: https://hbr.org/2014/03/dont-compare-virtual-reality-to-the-smartphone&ab=Article-LinksEnd_of_Page_Recirculation. Acesso em: 09 de setembro de 2021.

Capítulo 10

TURISMO, USOS PRODUTIVOS E APROPRIAÇÃO DOS RECURSOS NATURAIS RURAIS EM SANTA MARIA DE JETIBÁ, ES

Anderson Pereira Portuguez

Introdução

Este trabalho relata uma investigação acadêmica realizada no meio rural do município de Santa Maria de Jetibá, localizado no Estado brasileiro do Espírito Santo, no qual historicamente as formas de uso e ocupação do espaço provocaram profundas transformações na dinâmica ambiental, com graves conseqüências, tanto para a natureza em si, quanto para a sociedade local.

O interesse por este município foi despertado em 2004 quando o autor participou de uma das ações empreendidas pelo Instituto de Pesquisa da Mata Atlântica — IPEMA - para executar as ações do projeto *Viabilidade Populacional do Muriqui, Brachyteles hypoxanthus (Primates, Atelidae), em fragmentos de Mata Atlântica no Estado do Espírito Santo — FASE II.* Mesmo depois da finalização das atividades junto ao IPEMA, o autor manteve-se interessado em investigar Santa Maria de Jetibá, em especial seus aspectos geográficos e turísticos.

Até meados do século XIX, a área atualmente correspondente ao município de Santa Maria de Jetibá era

praticamente desabitada, com registros de umas poucas tribos indígenas habitando os vales escarpados da região serrana do Espírito Santo. Porém, a partir da incorporação desta porção do Estado à grande área cafeeira do Brasil, as florestas tropicais foram rapidamente devastadas para o avanço dos plantios destinados, sobretudo, à exportação.

Já na segunda metade do século XX, após a decadência da cafeicultura e a diversificação aconômica do Brasil, o município integrou-se ao chamado cinturão verde, que corresponde ao conjunto de espaços destinados à produção horti-fruti-granjeira para o abastecimento do mercado da Região Metropolitana de Vitória (capital do Estado do Espírito Santo). Estas atividades coexistem na atualidade, juntamente com a pecuária bovina e suína.

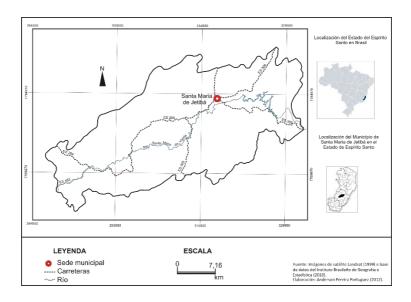


Fig. 1: Localización del Município de Santa Maria de Jetibá (ES/Brasil). Elaboração própria.

A análise ora apresentada baseou-se em pesquisas bibliográficas, análise documental e trabalhos de campo. A revisão do material publicado se deu no Arquivo Público Estadual e nas bibliotecas da Universidade Federal do Espírito Santo, biblioteca do IPEMA - Instituto de Pesquisa da Mata Atlântica, Prefeitura Municipal de Santa Maria de Jetibá, entre outros locais de investigação.

Para o levantamento de dados primários sobre a experiência ambiental e as perspectivas de desenvolvimento sustentável nas comunidades rurais de Santa Maria de Jetibá, foram realizadas diversas viagens para o município, durante as quais se definiu três roteiros de cobertura do seu meio rural, sempre partindo do Distrito Sede.

Na sede do município, coletou-se uma série de dados referentes ao seu processo histórico, procurando entender em que contexto se deu a imigração européia para essa região do Espírito Santo. Estes dados permitiram uma compreensão de determinados comportamentos culturais que podem ser de grande utilidade para planejamentos futuros. Acredita-se que intervir em uma coletividade em favor da proteção de seus recursos naturais e em favor de um modelo de mais apropriado de ordenamento territorial em escala local, pressupõe ações compatíveis com sua história, sua cultura e sua identidade.

Quanto à pesquisa quali-quantitativa realizada no meio rural, entrevistou-se 17 proprietários (amostra aleatória) em um total de 56 depoentes potenciais, o que corresponde a 30,35% do universo. Desse modo, a amostragem superou a coleta mínima de 10% do total de possíveis depoimentos,

conforme recomendações dadas por Piana et al. (2009), para estudos desta natureza. A tabela 1, a continuação, apresenta as comunidades rurais selecionadas para a pesquisa e o número de propriedades identificadas em cada uma delas.

Tabela 1: Número de Propriedades por comunidade rural pesquisada.

Comunidade	Número de	Número de	%
Rural	proprietários	entrevistas	
	visitados	realizadas	
SÃO Sebastião	11	4	36,36
de Belém			
Rio das Pedras	23	8	34,7
e Córrego do			
Ouro			
Barra do rio	9	3	33,33
Possmoser			
Santa Maria e	13	02	15,38
Rio Possmoser			
Total	56	17	30,35

Fontes: Dados da pesquisa de campo.

As entrevistas seguiram um roteiro semi-aberto que permitiam aos respondentes tecer comentários para enriquecer a coleta de informações. Os depoimentos foram gravados por equipamentos eletrônicos, armazenados em meio digital, transcritos e interpretados seguindo-se os preceitos metodológicos propostos por Silva (2009).

Por se tratar de uma comunidade atípica, na qual muitos dos integrantes se comunicam na língua ancestral conhecida

como pomerano⁴⁵, alguns procedimentos para conhecer a dinâmica cultural local (mesmo que de forma superficial) foram necessários. A opção pelo diálogo individual registrado se deveu, inclusive, por esse fato, pois em alguns casos os proprietários sentiam dificuldades em compreender o entrevistador, requerendo a participação de uma tradutora.

Por fim, resta esclarecer que alguns dos dados ora apresentados derivam de observação direta com registro fotográfico, seguindo-se os preceitos metodológicos recomendados por Justiniano (2009). Este recurso metodológico tem sido utilizado para geração de dados em localidades pouco representadas na literatura.

Localização e caracterização da área estudada

Santa Maria de Jetibá localiza-se na região serrana central do Estado do Espírito Santo a cerca de 80 km de Vitória, a capital estadual. Conforme os dados do senso IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o município possui uma área de 735,555 km² e população absoluta de 34.176 habitantes, sendo que 11.797 vivem na área urbana e 22.379 habitam o meio rural (IBGE, 2010)⁴⁶. Sua ocupação é recente, datada da segunda metade do século XIX.

-

⁴⁵ Segundo Medeiros (1997), a língua nativa dos pomeranos era chamada de *Pomedod*. No entanto, estudos realizados por Rölke (1996) apontam para uma variação da língua Wende, que sofreu contribuições de outros dialetos por ocasião da fixação germânica na região de origem dos imigrantes.

⁴⁶ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Órgão do Governo Federal responsável pela realização do censo demográfico. Disponível em http://www.ibge.gov.br/cidadesat/. Acessado em 26 de dezembro de 2022.

A porção serrana central do Espírito Santo, a exemplo da maior parte do território capixaba, é formada por terrenos antigos, pertencentes ao rebordo atlântico do escudo brasileiro, com predomínio de formações geológicas que datam do período pré-cambriano (Moraes, 2004). Estas formações correspondem de 70 a 75% do território capixaba e apresentam-se como seqüências basculares de serras escarpadas.

De acordo com a PMSMJ⁴⁷ (2001), Santa Maria de Jetibá acha-se situada na zona central dessa formação, nos terrenos posicionados ao sul do rio Doce, onde as altitudes são de moderadas a baixas, com picos em torno de 350m na região de Suíça, a 1.462m no Distrito de São João de Garrafão, onde merece destaque um dos marcos da paisagem municipal: o pico do Garrafão com 710m (fig. 2).



Fig. 2: Pedra do Garrafão.

Fonte: Anderson Pereira Portuguez (2010).

⁴⁷ Sigla oficial da Prefeitura Municipal de Santa Maria de Jetibá, utilizada para designá-la em publicações e outras formas de documentos oficiais impressos e virtuais.

Segundo Moraes (2004), baseado na classificação de Köppen, os tipos climáticos que ocorrem na porção da região serrana onde Santa Maria de Jetibá está situada são Cf e Cw, com variações entre Cfa, Cfb e Cwa. São tipos climáticos tropicais de característica mesotérmica, com temperaturas superiores a 22°C nos dias mais quentes. Nas áreas acima de 650 metros, de altitude, as mínimas podem ser inferiores a 18°C nos dias mais frios. A umidade relativa do ar é alta, entre 80% e 88%, com médias pluviométricas entre 1.000 e 1.500 mm/ano.

Perrone e Moreira (2005) afirmaram que originalmente essas terras eram recobertas por extensas florestas tropicais que, apesar de sua heterogeneidade, recebeu o nome genérico de Mata Atlântica. Este sistema recobria 86% da superfície do Estado e dominava, em especial, a região serrana do Espírito Santo. Esta é uma formação perenifólia, densa e com subbosques também densos. As árvores possuem de 20 a 30 metros de altura com copas densas e troncos com diâmetros variados. Nas áreas mais elevadas e com 2 a 3 meses secos, predominam as formações sub-perenifólias.

Imagens de satélite estudadas por Almeida Júnior (2006) mostram um alto grau de fragmentação da vegetação. Em campo, pode-se observar que os fragmentos ocorrem, via de regra, em áreas onde existem diversos proprietários rurais, o que indica que além do aspecto geográfico, as matas remanescentes são compartimentadas pelo sistema local de posses e direitos de uso.

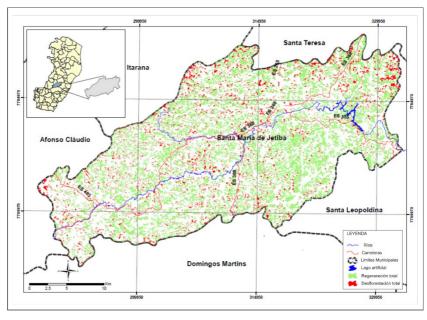


Fig 3: Mapa Regeneração e desmatamento totais – 1970-2005.

Fuente: Almeida Júnior (2006, p. 51)

Com a perda da cobertura vegetal, inúmeras espécies da fauna nativa foram perdidas e muitas outras se encontram em risco de extinção. Segundo a Prefeitura Municipal de Santa Maria de Jetibá, se pode ainda hoje encontrar alguns animais raros, sobretudo nas terras mais altas. São macacos, roedores, aves diversas, répteis e até mesmo aves migratórias. Dessas espécies, merece destaque o macaco muriqui (*Brachyteles hypoxanthus*), considerado o maior primata do continente americano, com 1,2 m de altura (Portuguez, 2007).

A exuberância natural deste setor do território capixaba tem atraído turistas desde a década de 1970. No entanto, é na atualidade que o setor recreativo e as atividades de contemplação se mostram realmente relevantes para a economia regional. Por este motivo a degradação crescente dos ecossistemas locais vem preocupando empresários e ambientalistas, que têm unido esforços juntamente com o poder público para implementar ações que promovam o turismo sustentável, uma vez que se entende ser este o modelo de uso mais adequado para assegurar qualidade de vida para a população residente ao mesmo tempo em que conserva os recursos paisagísticos da região serrana capixaba.

A ocupação do espaço em Santa Maria de Jetibá seguiu, ao longo de sua história, algumas lógicas sobre as quais se deve considerar. Do ponto de vista ambiental, Santa Maria de Jetibá apresenta processos de degradação decorrente do modelo de concessão de terras para povoamento, que o Governo Imperial⁴⁸ implantou no Sul do Brasil e no Espírito Santo a partir da segunda década do século XIX.

Nos Estados do Rio de Janeiro e em São Paulo, os imigrantes eram trabalhadores assalariados, que não tinham acesso direto à terra. Por sua vez, nos Estados do Rio Grande do Sul, em Santa Catarina, no Paraná e no Espírito Santo, as companhias de colonização promoviam a expansão populacional e a ocupação de terras devolutas, ainda que em precárias condições; ainda que à custa do desmatamento desenfreado.

Do ponto de vista econômico, a região foi inicialmente incorporada ao que Bittencourt (1989) chamou de zona de agricultura tropical de exportação, cuja base produtiva a partir

_

⁴⁸ Oficialmente, o Brasil foi o único país do continente americano que constituiu-se como monarquia após sua independência. O período imperial estendeu-se de 1822 a 1889.

do século XIX foi a cafeicultura. Posteriormente, a pecuária, as criações e a horticultura passaram a fazer parte da paisagem municipal.

Do ponto de vista cultural, os pomeranos que ocuparam a região impuseram suas formas culturais e iniciaram um processo de relação com o ambiente baseado nos princípios culturais que trouxeram da região báltica. A arquitetura, o arruamento, a culinária tradicional e principalmente a língua ancestral, são exemplos ainda vivos da impressão na paisagem, dos saberes e fazeres tradicionais de seus habitantes (figs. 4 e 5).

Figs 4 e 5: Arquitetura urbana e rural de tradição pomerana.



Fonte: Anderson Pereira Portuguez (2018).

Do ponto de vista político (como desdobramento do cultural), Santa Maria de Jetibá se organizou a partir de suas características étnicas, religiosas e econômicas. O município teve sua constituição política iniciada com a Lei nº 3.913, publicada no Diário Oficial do Estado do Espírito Santo no dia 23 de dezembro de 1986. A referida Lei dispõe sobre a troca do nome do distrito de Jetibá, para Santa Maria de Jetibá. Naquela ocasião, a área citada pertencia ao município de Santa Leopoldina. Desmembrou-se com a publicação da Lei 4.067,

publicada no Diário Oficial do Estado do Espírito Santo de 10 de maio de 1988.

Administrativamente, o município de Santa Maria de Jetibá se divide oficialmente em 2 distritos: São João de Garrafão e o Distrito Sede. No entanto, segundo Portuguez (2007) as células político-territoriais são definidas pelas paróquias luteranas. Em torno das igrejas, a vida se organiza e a comunidade mantém seus laços de coesão e convívio.

Vale a pena, neste momento, detalhar um pouco mais os processos históricos inerentes à imigração pomerana, pois o mesmo deu origem a uma configuração geográfica única em escala nacional, fazendo de Santa Maria de Jetibá um refúgio étnico de grande relevância para o turismo cultural.

Segundo Bittencourt (1987), a crise agrária brasileira deflagrada pela falência do modelo lusitano que se baseava nos latifúndios escravocratas, fez surgir uma nova situação social no país e em particular no Espírito Santo a partir do século XIX. A grande propriedade necessitava de mão-de-obra para trabalhar nas lavouras de café, mas a escassez de escravos fez o preço da força de trabalho encarecer a produção. Aliado a isso, a assinatura de leis abolicionistas pôs em cheque a produtividade das grandes fazendas do vale do rio Paraíba do Sul (entre os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro) e, desse modo, não seria o Espírito Santo, terra economicamente atrasada, quem ficaria com os contingentes de trabalhadores deslocados do nordeste do país e das áreas de mineração do Estado der Minas Gerais.

Problemas sociais na Europa, sobretudo nas regiões que hoje chamamos de Alemanha e Itália, favoreceram a política migratória brasileira. As crises demográficas e as lutas camponesas por ocasião da unificação alemã e da unificação italiana, criaram o solo contextual para a expatriação de grandes levas de trabalhadores desses países. As ações norte-americanas de restrição à imigração na segunda metade do século XIX também contribuíram. A partir da segunda década do século XIX, iniciou-se a imigração em massa, em especial nos últimos 30 anos daquele século (Bittencourt, 1987). A tabela 02, a continuação, apresenta o volume de entrada de imigrantes europeus no Brasil entre 1880 e 1905.

A fase de grande expansão da cafeicultura ocorrida a partir da década de 1870 está, portanto, intimamente relacionada ao grande fluxo migratório de lavradores europeus. Em 1872, por ocasião do primeiro recenseamento realizado no Brasil, a população do Estado do Espírito Santo era de aproximadamente 82 mil habitantes. Em 1900, este número saltou para 210 mil e em 1920, o Estado já possuía 460 mil habitantes (Castiglioni e Reginato, 1997). Isto porque além do aporte populacional advindo com a imigração, ocorria ainda as migrações intra-nacionais e o crescimento vegetativo, àquela época, era muito elevado. No intervalo de apenas 48 amos a população mais que quintuplicou.

Tabela 2: Entrada de estrangeiros no Brasil 1880-1905.

Ano	Italianos	Germânicos	Austríacos	Espanhóis	Portugueses
1880	46.934	35.644	3.245	2.736	176.104
1881	2.705	1.850	83	2.667	3.144
1882	10.562	2.538	57	3.738	10.621
1883	12.569	1.690	249	2.343	11.286
1884	7.933	1.240	598	5.76	8.683
1885	17.589	2.846	466	815	7.611
1886	14.336	2.414	644	139	6.287
1887	40.157	1.147	274	1.766	10.205
1888	104.353	782	1.156	7.736	18.289
1889	36.124	1.903	550	9.012	11.240
1890	31.275	4.812	2.246	12.068	35.174
1891	132.324	1.585	4.244	22.146	32.349
1892	56.049	2.800	574	10.471	17.797
1893	58.552	1.368	2.737	38.998	28.986
1894	34.872	740	798	52.586	17.401
1895	47.344	973	10.108	16.641	36.055
1896	94.277	666	7.393	31.282	8.868
1897	74.560	607	3.864	15.828	4.388
1898	28.794	566	928	6.589	3.613
1899	22.557	252	1.826	5.811	4.944
1900	17.167	88	1.806	3.230	2.084
1891	56.779	816	660	7.493	5.637
1902	29.463	992	609	2.074	5.085
1903	9.886	903	367	2.049	3.761
1904	4.161	563	2136	4.780	2.060
1905	3.468	192	138	3.115	14.120
Total	994.790	69977	45833	266.689	485.792

Fonte: Portuguez (2005, p. 23), baseado em dados do acervo documental do Museu da Imigração Pomerana de Santa Maria de Jetibá.

No Espírito Santo, os italianos foram os imigrantes mais numerosos, mas os germânicos foram também muito representativos, sobretudo na ocupação da porção central das serras do Estado. Naquela época, a produção econômica era muito tímida e a infra-estrutura muito precária. Foram os imigrantes quem desbravaram as terras, derrubaram boa parte das florestas, exterminaram brutalmente os grupos indígenas remanescentes e abriram estradas. Tudo em nome do progresso da cafeicultura, que se tornou a base das exportações estaduais.

Entendido este cenário, pode-se passar a detalhar mais especificamente a ocupação da área investigada.

Em 1847 um grupo de sete imigrantes pomeranos chegou ao Espírito Santo acompanhando uma leva de imigrantes alemães⁴⁹. Entre 1858 e 1859, chegaram mais algumas dezenas e a grande leva pomerana veio para o Estado a bordo dos navios *Gutemberg, Anne Helene, Maria Heiden, Adolph, Doctor Barth e Hainan*, entre os anos de 1872 e 1873 (Medeiros, 1997). Desembarcaram em Vitória (capital estadual) e foram registrados 2.142 pomeranos, embora alguns pesquisadores como Rogério Medeiros, por exemplo, acreditem que o número tenha sido maior.

Segundo Rölke (1996), a Pomerânia é um território atualmente localizado entre a Polônia e a Alemanha, cuja população fora desterritorializada em sua quase totalidade entre 1850 e 1950. Migraram principalmente para o continente americano e no Brasil, se instalaram, sobretudo, nos Estados do Espírito Santo e Santa Catarina. Em terras espírito-santeses,

_

⁴⁹ Embora parte da Pomerânia pertença atualmente à Alemanha, os descendentes de pomeranos do Espírito Santo fazem questão de não se considerarem descendentes de alemães. Afirmam a identidade de seu território de origem mesmo não mais reivindicando sua independência.

fixaram-se em cidades como Santa Maria de Jetibá, Vila Pavão e Domingos Martins, enquanto em Santa Catarina, fundaram Pomerode, considerada a *cidade de arquitetura mais germânica do Brasil*.

Na Pomerânia, as famílias ancestrais desses grupos eram fundamentalmente lavradoras (moradores da região de Hinterpommern) ou pescadoras (principalmente os imigrantes vindos da região de Vorpommern, que viviam dos recursos do mar Báltico). A agricultura já era difícil naqueles tempos, pois os solos da Pomerânia eram demasiadamente pobres e arenosos.

No Brasil, tornaram-se lavradores e coletores de relativo sucesso após anos de luta para adaptação à nova terra (Medeiros, 1997). Instalados na região serrana central do Espírito Santo, os imigrantes alemães e principalmente os pomeranos deixaram para as gerações posteriores diversos traços culturais, que hoje já não mais existem nas terras de origem, considerando os impactos que as duas grandes guerras provocaram na Europa. As figuras 6 e 7 a continuação, mostram uma tradição identitária muito importante para as comunidades pomeranas e ainda presente no Estado do Espírito Santo. Trata-se do casamento pomerano, no qual a noiva se veste de negro, com uma faixa verde na cintura. Embora as origens desta prática cultural sejam controversas, popularmente se diz que esta tradição surgiu como forma de protesto contra a exigência dos senhores feudais de serem os primeiros a dormirem com as noivas, substituindo os maridos nas noites de núpcias.

Figs. 6 e 7: Noivas vestidas de negro para a cerimônia de casamento pomerano.





Fuentes: http://www.pomeranos.com.br/; http://www.pmsmj.es.gov.br/. Acessado em 26 de dezembro de 2022.

As glebas demarcadas pelo governo, no entanto, não foram suficientes para os colonos, que buscaram espontaneamente novas ocupações a fim de implementar agricultura de melhor rendimento e, ao mesmo tempo, assegurar terras para seus filhos. Rölke (1996) lembrou ainda que os imigrantes eram, além de lavradores, artesãos. Supriam-se de boa parte do que necessitavam para sobreviver, já que houve durante muitos anos, claro abandono de algumas colônias por parte do poder público.

Com o crescimento das áreas de imigração, cresceu também a cafeicultura em todo o Estado. Variações de tipos de café foram introduzidas ao longo do tempo e, desse modo, a produção se mostrou crescente e substituidora das matas originais. Também prevaleceram as pequenas e médias propriedades, estando o Espírito Santo entre os Estados de estrutura agrária menos concentrada, embora as desigualdades no que se refere ao acesso à terra seja uma característica do Brasil atual. O Estado não foge à regra. Em alguns pontos isolados, as lutas pela reforma agrária é um fato social marcante.

A história dos povos europeus que migraram para o Espírito Santo, bem como as atividades cotidianas de seus descendentes explicam em grande parte a configuração geográfica interiorana deste Estado. São as peculiaridades arquitetônicas, as tradições orais, as festividades, a religiosidade e outros traços culturais, que têm justificado a viagem de muitos turistas para este setor, onde os vilarejos e cidades contam diferentes contextos do passado, em meio a paisagens muito atrativas do ponto de vista cênico. Santa Maria de Jetibá é realmente uma unidade diferenciada da região serrana, devido ao alto grau de conservação das tradições pomeranas, o que não ocorreu em muitos outros municípios.

Usos produtivos e a questão da sustentabilidade rural

O diagnóstico rural realizado no município de Santa Maria de Jetibá para a elaboração do presente trabalho, focou-se em dois aspectos mais específicos: os usos produtivos (funcionalidades da paisagem) e o tipo de manejo que os proprietários fazem dos recursos naturais, sobretudo a água.

No município investigado, predominam as propriedades de pequeno e médio portes, não tendo sido identificado nenhum latifúndio. A maior parte das unidades visitadas possui até 50 hectares (76%), de modo que não se verificou o fenômeno da concentração de terras, tão comum em outros Estados brasileiros, onde a agricultura tropical de exportação também é fato. Estas características colocam Santa Maria de Jetibá no rol dos municípios brasileiros onde predomina a agricultura familiar.

A própria história da imigração proporcionou essa característica fundiária, já que as famílias estrangeiras recebiam unidades pequenas para cultivo das companhias de imigração. A hereditariedade também colaborou com a definição da atual estrutura agrária, já que as famílias de imigrantes eram consideradas fecundas e ao morrer, o patriarca deixava grande número de herdeiros. Este fato fragmentou ainda mais a paisagem rural. Isso se refletiu em um outro dado coletado: a origem étnica dos produtores. Nas áreas visitadas, 100% dos proprietários são de origem germânica, dos quais 94,1% se declararam descendentes de pomeranos.

Nem todas as propriedades possuem planta topográfica. À época da realização das entrevistas, 58,82 possuem documentação de registro e a planta, enquanto 41,18 dos produtores inquiridos afirmaram não ter providenciado a documentação completa, ainda que possuam documentos que comprovem a posse do terreno. No entanto, deve-se ressaltar que o Governo Federal tem criado diversos incentivos para a regularização da propriedade familiar. Desta forma, estes dados vêm sofrendo alterações constantes, com tendência à ampliação dos registros imobiliários rurais.

Segundo Portuguez (2005), no passado, muitos descendentes de imigrantes perderam suas propriedades para pessoas que vinham de Vitória com documentos falsos declarando posse legal. Em alguns casos, ao tentarem registrar a propriedade e legalizar a posse, eram levados a assinar documentos cujo conteúdo lhes era desconhecido, pois esses imigrantes e seus primeiros descendentes não conheciam com profundidade a língua portuguesa. O fato é que esse sistema de golpes gerou profunda desconfiança em relação aos cartórios e/ou pessoas de fora da comunidade. Ainda hoje, resquícios desse receio se fazem presente na relação dos agricultores com visitantes⁵⁰.

Infelizmente, este fato tem gerado forte impacto sobre a atividade turística, pois muitos proprietários não têm se sentido a vontade com a presença de estranhos em suas fazendas e sítios. Desde crianças, acostumaram-se a ouvir de seus pais que "o povo da capital não é gente confiável". Esta frase tornou-se um ditado popular e foi ouvida durante as atividades de campo por diversas vezes.

Outra questão que pode ser mencionada é a alta concentração populacional no meio rural. Dos quase 34.176 habitantes de Santa Maria de Jetibá, cerca de 65,48 moram na zona rural. Segundo Portuguez (2007), isso faz com que o conteúdo de ruralidade transborde para dentro do espaço urbano, de forma que na cidade, pode-se observar muito facilmente o

-

⁵⁰ Durante a coleta de depoimentos em campo, muitas famílias se trancavam em casa ao verem o carro se aproximando da propriedade. Foi necessário contratar uma moradora local para servir de tradutora, para explicar nossas intenções para cada entrevistado em língua ancestral. Observamos que os moradores do meio rural com mais de 50 anos se comunicam quase que unicamente em pomerano e muitos não falam português, embora sejam brasileiros de terceira geração.

quanto a agricultura, a pecuária e a produção granjeira são importantes traços definidores da identidade sócio-espacial em escala local. O comércio de implementos agrícolas, as casas de produtos veterinários, as cooperativas e sindicatos rurais, a comercialização de produtos cultivados no município, as festas urbanas, enfim, são exemplos de expressões deste transbordamento, que evidentemente é contraditório e complexo.

É contraditório porque a lógica urbana também se expressa no meio rural. Este fenômeno é sempre controverso em cidades pequenas como Santa Maria de Jetibá. Se por um lado boa parte do comércio se volta aos interesses dos proprietários, por outro, os implementos agrícolas são produzidos em grandes parques industriais urbanos. Entre 2005 e 2010, período no qual se realizou este e outros estudos no município, notou-se claramente o crescente abandono do transporte com uso da força animal (cavalos, burros e mulas), para a utilização de motocicletas, que atualmente, são muito baratas no Brasil.

Apesar desta alteração que é simbólica e significativa, a mecanização é muito precária em áreas de agricultura familiar, como Santa Maria de Jetibá. O trabalho animal e a forma familiar são as bases do processo produtivo, embora os microratores e as motocicletas estejam se popularizando cada vez mais devido ao baixo custo. Os micro-tratoresforam encontrados em 70% das propriedades investigadas. No entanto, estas máquinas não chegam a romper as tradições muito bem sedimentadas do trabalho em família.

Em outras palavras, pode-se dizer que a cidade apresenta-se muito mais vinculada à economia local/regional, que ao conteúdo de globalidade que é típico dos espaços urbanos, embora estes também existam. Portanto, torna-se

prioritário manter o meio rural em condições produtivas adequadas e sustentáveis, pois a dinâmica social local de certa forma relaciona-se a ele.

Em relação à produção, observou-se que 64,7% das propriedades apresentam até 30% de sua superfície ocupada com as mais diversificadas atividades agrícolas, não se detectando no universo pesquisado nenhuma unidade que se dedicasse à pecuária. Quanto ao elenco de tipos de cultivo, procurou-se identificar nas unidades visitadas as atividades principais e as de importância secundária. Pela ordem, destacam-se a horticultura, a cafeicultura e o plantio de cereais. Dos cultivos secundários, destacam-se feijão, alho, cebola, eucalipto (para indústria madeireira e de celulose) e outros.

A cafeicultura ainda ocupa papel de destaque na economia local, sendo praticada em 62% das unidades visitadas. É evidente que as forças atuais do mercado internacional do café são em grande parte responsáveis pela manutenção do cultivo cafeeiro, mas também não se pode ignorar o papel histórico dessa atividade no município e na própria fixação dos primeiros colonos na região serrana capixaba.

Nas áreas investigadas, observou-se que os agricultores têm desenvolvido plantios posicionando as mudas em carreiras horizontais, mesmo em encostas íngremes, numa técnica que se aproxima da curva de nível, mas que traz traços das antigas plantações dos seus ancestrais. O espaçamento é muito mais uma atitude em favor da comodidade na hora da colheita que da própria tecnologia de plantio. Como se verifica na fig. 8, o resultado, em alguns casos, é a aceleração dos processos erosivos.



Fig. 8: Perda de solo em áreas de cultivo de café.

Fonte: Anderson Pereira Portuguez (2018).

Embora a pecuária não tenha sido apontada como atividade relevante para as propriedades visitadas, observou-se que em algumas localidades se pode encontrar pequenos pastos e áreas destinadas ao confinamento dos gados bovino e suíno.

Por fim, vale a pena destacar o peso econômico das granjas na economia de Santa Maria de Jetibá, que é um dos maiores centros de avicultura do país posicionando-se entre as cinco cidade brasileira em produção de ovos. Nas áreas visitadas para coleta de dados, embora a avicultura seja marcante, apenas duas propriedades foram sorteadas para compor a amostra que deu origem a presente pesquisa (7% do total). Os proprietários

apresentaram a produção granjeira como um complemento de renda, não sendo esta atividade a predominante. Por esse motivo, não cabe uma caracterização detalhada da avicultura local. Porém, não se pode negligenciá-la, pois em diversos pontos da paisagem rural do município, se pode visualizar a presença de grandes unidades produtoras (fig. 9).

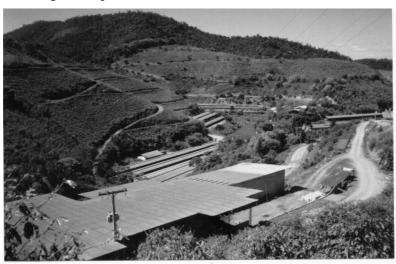


Fig. 9: Galpões de avicultura em Santa Maria de Jetibá.

Fonte: Anderson Pereira Portuguez (2010).

As granjas garantem projeção econômica para Santa Maria de Jetibá, que realiza uma das maiores feiras do setor: a *Fenaovo*, que reúne produtores, fornecedores e clientes nos espaços de eventos da cidade. Vale destacar que numa das áreas visitadas, Rio das Pedras, constatou-se a presença de criação de

frangos *caipiras* em sistema de confinamento. Essas aves alcançam valores muito rentáveis no mercado metropolitano.

Além dos frangos de granja e os frangos caipiras, as codornas, os patos e os perus também asseguram boa rentabilidade para as empresas rurais da cidade, ainda que essas últimas sejam criações mais raras.

3.1 SAÚDE AMBIENTAL RURAL: UMA TEMA POLÊMICO EM UMA REALIDADE CONTRADITÓRIA

Um dos aspectos que se buscou observar em campo foi a agregação de técnicas de cultivo, sobretudo por meio da aquisição de inovações tecnológicas, maquinário e uso de produtos químicos na lavoura.

Viu-se que os produtores das comunidades pesquisadas podem ser considerados tradicionais em relação às inovações gerenciais, pois cuidam da propriedade a partir de princípios pouco inovadores, muitos com queixas em relação a endividamentos e baixa capacidade de investimento.

A produção ainda é predominantemente familiar, com pouca utilização de mão de obra contratada, nos moldes da agricultura camponesa que caracteriza ambientes de resistência cultural, como é o caso de Santa Maria de Jetibá. Em algumas localidades, como Rio Possmoser e Alto Santa Maria, ainda se produz cestarias artesanais para acomodação do alho, o que indica a sobrevivência de práticas artesanais nos hábitos de cultivo e manejo da produção.

Em campo, observou-se que a agregação de recursos tecnológicos ao processo agrícola se dá de forma bem lenta e heterogênea, de acordo com o poder aquisitivo das famílias produtoras. Via de regra, a presença tecnológica se dá por meio da irrigação, da utilização de produtos químicos e algumas

sugestões de técnicos de órgãos de fomento e orientação à produção rural.

Apurou-se que 53% dos produtores utilizam comumente produtos de diversas indústrias químicas, com funções variadas (herbicidas, pesticidas e adubos). Declararam procurar orientações técnicas antes da aquisição dos mesmos e que seguem as recomendações de uso. No entanto, observou-se uma clara ausência de padronização no manejo de produtos considerados perigosos.

O tomate é o produto da horticultura que mais recebe aplicações de defensivos agrícolas. Segundo reportagens sempre recorrentes da imprensa regional, há ainda aplicação em larga escala em pimentões e morangos.

Segundo os proprietários, os técnicos agrícolas, quando solicitados, fazem em geral uma única visita durante as quais ensinam a usar os produtos químicos. Em anos posteriores, julgando já conhecer as peculiaridades dos produtos, os agricultores dispensam a presença do especialista e passam a comprar e aplicar os defensivos por conta e risco próprios. Bom lembrar que se está a falar de uma população que ainda hoje enfrentam dificuldades com a língua portuguesa e devido ao fato de o pomerano ser um dialeto transmitido socialmente por meio da oralidade (não possui sistematização lingüística), não é possível redigir bulas e receituários na língua ancestral.

Ao serem questionados sobre o manejo e as precauções antes, durante e depois da aplicação dos agrotóxicos, os produtores em um primeiro momento afirmaram que utilizam máscaras, aplicadores, botas e luvas. No entanto, a convivência de sete anos com os produtores mostrou que isto é verdade

apenas em parte. Ainda falta muita orientação técnica para um adequado manejo destes produtos na lavoura.

Algumas famílias possuem membros com graves problemas de saúde decorrentes de um longo histórico de uso abusivo de agrotóxicos. Em campo, entrevistou-se uma senhora pertencente à família Brandt que, em lágrimas, afirmou que sofre constantemente de crises depressivas e que não consegue tratamento médico adequado. Afirmou ainda que por desconhecimento, pulverizou o plantio com produtos perigosos até os últimos dias de gravidez e que após a morte prematura do filho, passou a ter problemas neurológicos em função dos fatos e da própria contaminação que sofreu.

Santa Maria de Jetibá detém um dos maiores índices de suicídio em todo o Brasil e há fortes indícios de relação entre o uso abusivo de agrotóxicos e o adoecimento das famílias agricultoras (depressão crônica, alcoolismo e distúrbios neurológicos).

Segundo Macente et al. (2009), que estudaram este fenômeno neste município entre 2001 e 2007, a maior parte dos suicídios e tentativas de suicídios ocorrem entre homens (69,4%). A faixa etária crítica (para homens e mulheres) é a de 25 aos 35 anos. Por fim, entre os diversos e estarrecedores dados levantados pelas autoras, a utilização de agrotóxicos como forma deliberada de envenenamento foi responsável por 7,1% dos suicídios e por 42,5% das tentativas.

Face a esta triste realidade, as autoridades municipais estão incentivando modelos de agricultura que não fazem uso de agrotóxicos. Há um volume considerável de agricultores que se utilizam de produtos de origem orgânica (29%). Via de regra, são estercos bovinos e de frangos, já que as granjas são fonte

abundante de matéria orgânica no município. Além de baratear a produção, essa atitude vai de encontro aos novos interesses de consumo da classe média da Região Metropolitana da Grande Vitória, que tem valorizado a agricultura orgânica, considerada mais saudável.

Até mesmo o controle de pragas e doenças se faz com produtos de origem não industrial em algumas propriedades, que têm buscado algumas certificações de qualidade, como o selo orgânico conferido pela Associação de Certificação de Produtos Orgânicos do Espírito Santo – CHÃO VIVO.

Fig. 10: Hortaliças cultivas de forma sustentável em Santa Maria de Jetibá



Fonte: Anderson Pereira Portuguez (2018).

As propriedades de cultivo orgânico têm ganhado notoriedade na mídia estadual e, em função disto, muitos restaurantes e moradores da Grande Vitória têm optado por fazer

suas compras de verduras e legumes diretamente nestas propriedades, o que fortalece o agroturismo local. Em contrapartida, é fato que as famílias agricultoras tem encontrado algumas dificuldades técnicas e financeiras para a implantação da agricultura orgânica.

Uso da água e a experiência ambiental dos sujeitos sociais locais

Nas propriedades visitadas, o uso da água revelou mais alguns aspectos do padrão produtivo e do dinamismo rural de Santa Maria de Jetibá. O município é berço de um dos rios mais importantes do Estado: o rio Santa Maria da Vitória. Esse rio e seus afluentes têm servido ao município de diversas formas: abastecimento de água, dessedentação de animais, irrigação, geração de energia elétrica, entre outras.

A análise dos dados referentes à utilização da água na zona rural mostrou que as nascentes são as fontes preferidas de captação, sendo responsáveis pelo abastecimento direto de 94,1% das residências visitadas. Onde a água das nascentes não são captadas diretamente para as caixas d'água (5,9% das propriedades visitadas), ocorre o abastecimento de poços e, deles, a água é bombeada para as casas.

Quando questionados sobre o destino da água utilizada, observou-se que o uso de fossas é a medida preferida entre os produtores, por ser uma alternativa barata e de fácil execução.

As nascentes são ainda utilizadas para a dessedentação de animais e, em alguns casos, para a irrigação da lavoura. As propriedades que bombeiam água para tanques, geralmente

fazem a captação em nascentes ou rios e a armazenagem se dá em grande quantidade nos poços para utilização posterior. O conteúdo dos poços artesianos, por sua vez, se presta ao uso doméstico.

A irrigação é uma prática que foi verificada em 94% das propriedades visitadas e nelas, pode-se constatar que o único sistema adotado pelos agricultores foi o de aspersão. Práticas agrícolas com modelos mais ecológicos de irrigação, como o sistema de gotejamento (irrigação localizada), são consideradas onerosas pelos produtores, que consideram os aspersres mais eficientes e baratos.

A captação é feita com motobombas de capacidades diversas. Somente um proprietário sabia informar a vazão do equipamento. Os demais afirmaram que desconhecem ou que nunca se preocuparam em saber dessa informação. A aquisição das motobombas se dá na medida em que os aspersores são adquiridos e necessitam de alimentação.

Quanto ao horário de rega, percebeu-se que os proprietários necessitam de orientações quanto ao melhor horário para efetuá-la. A irrigação é feita pela manhã e final da tarde, quando o solo está aquecido pelo calor do sol, fato que reduz a otimização do uso da água. A reevaporação imediatamente após a irrigação pode ser vista com facilidade no período vespertino e ainda assim, os produtores não perceberam o desperdício hídrico.

Neste momento é válido lembrar que as águas superficiais são atrativos turísticos importantes, destacando-se as inúmeras cachoeiras existentes no município, bem como a histórica represa de Rio Bonito, considerada o lago artificial de melhor impressão cênica do Estado. A proteção das nascentes é,

portanto, um fator relevante para a sustentabilidade do turismo local.

Fig. 11e 12: Cachoeira e usina hidrelétrica: atrativos turísticos de Santa Maria de Jetibá.





Fonte: Anderson Pereira Portuguez (2010).

Durante as entrevistas realizadas em campo, os produtores com mais de 50 anos de idade demonstraram uma certa nostalgia dos tempos em que a região era recoberta pela densa floresta e que eles, ainda crianças, brincavam com os bichos na boca da mata⁵¹. A Sra. Shimidt, por exemplo, contou que no passado os macacos muriquis⁵² eram mais comuns e que apareciam tanto quanto os macacos barbados⁵³: "hoje quase não tem mais macaco, mas quando a gente começou, eles corriam pela beira do caminho e jogavam pedaços de pau em nós".

Foram muitas as declarações de interesse em conservar a natureza. Em linhas gerais, pode-se dizer que mesmo os produtores analfabetos se mostraram sensíveis quanto à

1

⁵¹ Refere-se às áreas da mata nativa próximas às estradas, onde as trilhas naturais eram freqüentadas pelas crianças durante as brincadeiras e passeios à procura de frutos.

⁵² Brachyteles hypoxanthus.

⁵³ Alouatta guariba.

necessidade de proteger os recursos naturais locais, pois suas famílias fora testemunhas oculares de uma série de transformações que se sucederam ao logo das últimas décadas: nascentes secaram, córregos que antes eram de fluxo abundante hoje em dia só ocorrem em período de chuvas, assoreamento do rio Santa Maria da Vitória, desaparecimento de orquídeas e muitos outros eventos.

O que se percebeu, é que a necessidade de sobrevivência impôs ações que eles reconheceram ser danosas para a natureza, mas que na época em que foram criados, eram comuns e não passavam pelos controles rigorosos das atualidades. O próprio uso de agrotóxicos pode ser citado como exemplo. Apesar de se sentirem profundamente vinculados à terra e à natureza e delas tirarem diretamente boa parte de seu sustento, os descendentes de pomeranos lamentaram, em diversos depoimentos, não terem sabido antes de ações de cultivo que hoje são triviais, mas que no passado eram desconhecidas e, por esse motivo, degradavam o meio ambiente, ainda que sem essa intenção.

A mata nativa, apesar de fragmentada, ainda se encontra presente em muitas das propriedades visitadas. 64% das fazendas possuem até 20 hectares de matas nativas e/ou trechos em fase de recuperação, enquanto 12% apresentam entre 20% e 40% de superfície florestada. Apesar da descontinuidade fitofisiográfica, esse volume é expressivo, já que os macacos muriquis (exemplo de espécie rara da fauna local) são ocasionalmente avistados pelos produtores em todas as unidades investigadas.

Observou-se ainda que a área destinada ao cultivo vem sendo realmente utilizada e, por esse motivo, as ações de reflorestamento são tímidas. O proprietário Sr. Seick (de São Sebastião de Belém) afirmou: "Cheguei a plantar uns

quinhentos pinheiros, mas não deu certo não. Eles morreram". Por sua vez, o SR. Berger (da localidade de Ilha Berger) declarou que escolheu o eucalipto como espécie a ser utilizada na recomposição de bosques, mas que ainda está estudando as áreas da propriedade que serão destinadas a esse plantio. Ao ser visitado, o proprietário Sr. Boldt (da comunidade Rio das Pedras) informou ter interesse em auxílio técnico, pois segundo ele, há áreas na fazenda que poderiam ser reflorestadas, mas que carece de acompanhamento especializado.

Ao serem questionados sobre as principais ações de preservação que empreendem para conservar os bosques remanescentes, alguns produtores afirmaram que evitam até mesmo entrar na mata. Segundo os depoentes, as ações que tomam por iniciativa própria para evitar a degradação da vegetação e da fauna que abriga são: impedem a caça; evitam queimadas, mantêm os bosques remanescentes e alguns até fazem reflorestamento.

Segundo os produtores rurais inquiridos, há nos bosques locais uma série de animais silvestres, compondo um conjunto variado da fauna nativa, apesar da grande fragmentação dos bosques remanescentes. São mamíferos de pequeno e médio portes, pequenos lagartos, serpentes, aves diversas, e outros. De todas as espécies locais, as de primatas são as que mais chamam atenção, tanto pelo porte dos macacos, quanto pelo aspecto turístico associado a eles. Como exemplo, pode-se citar a indicação do macaco muriqui como principal candidato ao posto de mascote das Olimpíadas de 2016 no rio de Janeiro. Há trilhas em Santa Maria de Jetibá específicas para a observação destes animais em meio à Mata Atlântica.

Nenhum dos 17 produtores entrevistados declarou caçar ou permitir a caça. No entanto, uma prática comum entre os

produtores rurais é a criação de animais de estimação como cães e gatos, que ocasionalmente podem realizar caçadas e abater pequenos roedores, filhotes de mamíferos, aves e outros. Em campo, além de se constatar uma população numerosa de animais de estimação, observou-se também que alguns cães são agressivos, curiosos e potencialmente perigosos para a fauna nativa. 88% dos proprietários possuem animais de estimação com instinto caçador, ainda que seus donos declarem se tratar de indivíduos dóceis. Porém, 53% dos entrevistados desconhecem as atividades de seus animais, por não permanecerem nas sedes das fazendas por muito tempo durante o período normal de trabalho no campo.

Conclusões

O diagnóstico rural realizado no município de Santa Maria de Jeribá (Estado do Espírito Santo - Brasil), apresentou uma série de conseqüências indesejáveis de uma longa trajetória de degradação ambiental iniciada no século XIX, quando os primeiros grupos de imigrantes germânicos se instalaram ao longo do rio Santa Maria da Vitória.

A cafeicultura foi a atividade responsável pela forte fragmentação da floresta tropical, onde vivem espécies atualmente ameaçadas de extinção. Mesmo com a diversificação econômica ocorrida na segunda metade do século XX, os recursos naturais locais continuaram a ser apropriados de forma inadequada, tanto por desconhecimento de técnicas sustentáveis de produção, quanto por negligência dos órgãos de governo responsáveis pelo atendimento às famílias produtoras.

Dentre os grandes problemas ambientais decorrentes das práticas produtivas, destaca-se para o tempo atual, o uso inadequado de produtos químicos como: pesticidas, fertilizantes e herbicidas, que além de contaminar a produção, têm gerado problemas de saúde entre as famílias produtoras, como casos de câncer e distúrbios neurológicos. Pesquisas vêm sendo realizadas no sentido de comprovar que o elevadíssimo índice de suicídios no município, decorre em larga escala dos problemas emocionais e mentais causados pelo envenenamento voluntário e involuntário dos trabalhadores rurais.

A produtividade rural assenta-se principalmente na pequena propriedade familiar e as produções cafeeira e hortigranjeara são as mais importantes. Embora o município seja uma das cinco cidades brasileiras com maior produção de ovos, a amostragem desta pesquisa sobrevivem predominantemente de plantios de café e de hortaliças.

Observou-se, por fim, que as comunidades rurais necessitam de orientações técnicas para um melhor manejo dos recursos naturais de que dispõem. Para tanto, propõe-se:

- Que se intensifiquem as ações de extensão rural no município, como forma de reduzir a utilização inadequada de agrotóxicos e, ao mesmo tempo, que se incentive a adoção de técnicas mais sustentáveis de cultivo, como a agricultura orgânica;
- É necessário apoiar as ações individuais e coletivas de reflorestamento. Observou-se a existência de produtores realmente preocupados com a questão ambiental em escala local, mas sem a devida orientação para recomposição da vegetação de partes de suas propriedades.

- Recomenda-se uma maior atenção da municipalidade em relação à saúde ambiental rural. São estarrecedores os índices de suicídio, câncer e envenenamento (voluntário e involuntário) por agrotóxico no município.
- Sugere-se um estudo mais aprofundado sobre a apropriação dos recursos hídricos, pois o manejo nas propriedades se dá diretamente nas nascentes dos tributários do rio Santa Maria da Vitória. Isto pode causar graves problemas no longo prazo.
- Atividades de educação ambiental são necessárias, tanto para incentivar práticas mais sustentáveis, quanto para recuperar ainda que em parte, a biodiversidade local. Uma atenção especial deve ser dada às propriedades portadoras de bosques com ocorrência de espécies ameaçadas de extinção, como o macaco muriqui, por exemplo.
- Para as áreas desmatadas, destinadas ao cultivo cafeeiro, propõe-se a adoção de técnicas de cultivo que evitem a perda de solo por processos erosivos.
- Que se incentive o turismo ecológico, como forma de agregar renda para as propriedades interessadas e como estratégia de educação ambiental. Crê-se que o contato com a natureza pode incentivar atitudes mais condizentes com as necessidades da natureza e produção rural.
- Por fim, propõe-se que novos estudos sejam realizados em Santa Maria de Jetibá, sobretudo sobre dois temas mais urgentes detectados nesta investigação. Em primeiro lugar, que se discuta alternativas para criação de corredores de vegetação que interliguem os fragmentos florestais remanescentes da Mata Atlântica. Desta forma, a fauna e a flora poderão promover as necessárias trocas genéticas que

asseguram a saudável perpetuação das espécies. Em segundo lugar, é passado o momento de se debater técnicas sustentáveis e inovadoras mais adequadas para o perfil produtivo local, que se amoldem às peculiaridades culturais das comunidades pomeranas.

Referências

ALMEIDA JÚNIOR, H. C. (2006). Evolução da fragmentação de mata no município de Santa Maria de Jetibá. Vitória, Universidade Federal do Espírito Santo.

BITTENCOURT, G. (1987). Café e modernização: o Espírito Santo no século XIX. Rio de Janeiro, Cátedra.

BITTENCOURT, G. (1989). *Notícias do Espírito Santo*. Rio de Janeiro, Cátedra.

BOLDT, M.*O casamento pomerano*. Disponível em http://www.acurbe.org.br/

portal/ver_artigo. Acessado em 26 de dezembro de 2011.

CASTIGLIONI, A. H. E.; REGINATO, M. (1997). *Imigração italiana no Espírito Santo: o banco de dados*. Vitória, Universidade Federal do Espírito Santo/Università degli Studi di Torino.

HEINEMANN, J. C. *Casamento Pomerano*. Disponível em: http://www.pomeranos.com.br/ Acessado em 26 de dezembro de 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2010: Santa Maria de

Jetibá. Disponível em http://www.ibge.gov.br/cidadesat. Acessado em 26 de dezembro de 2011.

JUSTINIANO, E. F. (2009). Registro fotográfico. En: Venturi, L. A. B. (Edit.). Praticando Geografia: Técnicas de campo e laboratório. São Paulo, Oficina de Textos, 187-196.

Macente, L. B.; SANTOS, E. G.; ZANDONADE, E. (2009). Tentativas de suicídio e suicídio em município de cultura Pomerana no interior do estado do Espírito Santo. Instituto de Psiquiatria da Universidade Federal do Rio de Janeiro. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, 58/4, 238-244.

MEDEIROS, R. (1997). Espírito Santo: encontro de raças. Rio de Janeiro, Reproarte.

MORAES, C. (2004). *Geografia do Espírito Santo*. Vitória, Fundação Cultural do Espírito Santo.

PERRONE, A.; MOREIRA, T. H. L. *História e Geografia do Espírito Santo*. Vitória, Sodré.

PIANA, C. F. B.; MACHADO; A. A. SELAU, L. P. R. (2009). *Estatística básica: versão preliminar*. Pelotas, Universidade Federal de Pelotas.

PORTUGUEZ, A. P. (2005). Diagnóstico rural participativo do município de e Santa Maria de Jetibá (ES): Relatório de consultoria. Vitória, IPEMA.

PORTUGUEZ, A. P. (2007). Diagnóstico participativo para o desenvolvimento do turismo rural. En: Seabra, G. (Edit.). Turismo de base local: identidade cultural e desenvolvimento regional. João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba. 189-110.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTA MARIA DE JETIBÁ. (2001). *Dados municipais*. Santa Maria de Jetibá, PMSMJ.

RÖLKE, H. R. (1996). Descobrindo raízes: aspectos geográficos, históricos e culturais da Pomerânia. Vitória, Universidade Federal do Espírito Santo.

SILVA, J. M. (2009). A análise do discurso e pesquisa qualitativa na geografia. En: Ramires, J. C. L.; Pessôa, V. L. S. (Edit.). Geografia e pesquisa qualitativa: nas trilhas da investigação. Uberlândia, Assis, 91-122.



SOBRE OS ORGANIZADORES

Anderson Pereira Portuguez

Licenciado em Geografia pela Universidade Federal do Espírito Santo (1993); Mestre em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo (1998); Doutor em Geografia Humana pela Universidad Complutense de Madrid (Espanha, 2010), Pós-Doutorado em Geografia Cultural e Geografia do Sagrado pela Universidade de Brasília (2018). Professor Associado III do curso de Geografia do Instituto de Ciências Humanas do Pontal e do Programa de Pós-Graduação em Geografia do Pontal – Universidade Federal de Uberlândia.

E-mail: portuguez.andersonpereira@gmail.com

Luiz Gonzaga Godoi Trigo

Professor titular da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, atuando nos mestrados de Turismo e de Estudos Culturais e na graduação de Lazer e Turismo. Graduado em Turismo (1983) e licenciado em Filosofia (1988) pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas; mestre em Filosofia Social pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1991); doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (1996) e Livre Docente em Lazer e Turismo pela ECA/USP (2003). É professor titular da EACH-USP desde 2011. É membro vitalício da Congregação da EACH.

E-mail: trigo@usp.br

Carlos Costa

Professor Catedrático no Departamento (Escola) de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo (DEGEIT) da Universidade de Aveiro. É Especialista em Turismo na Comissão Europeia e Editor-Chefe do *Journal of Tourism & Development*. É Doutor e Mestre em Gestão do Turismo (Universidade de Surrey, Reino Unido) e licenciado em Planeamento Urbano e Regional (Universidade de Aveiro, Portugal). Líder do Programa de Doutoramento em Turismo da Universidade de Aveiro. É também Coordenador Científico da "idtour-unique solutions" – empresa spin-off do turismo (setor privado) localizada na Universidade, responsável pela transferência de conhecimento e inovação para o setor do turismo. Carlos está envolvido em vários projetos turísticos nacionais e internacionais, sendo também frequentemente convidado pela Agência de Acreditação Portuguesa (A3Es) e Cipriota (CQAA) e pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) para os seus painéis de avaliação. E-mail: ccosta@ua.pt

SOBRE OS AUTORES E AUTORAS

Annaelise Fritz Machado

Doutoranda do Programa de Extensão Rural da Universidade Federal de Viçosa. Mestre em Gestão de Turismo pelo Instituto Politécnico do Cávado e Ave – Portugal (2022), Especialista em Organização e Administração de Lazer e Recreação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2004), Graduada em Turismo pela Fundação Educacional José (2001), Graduada em Administração e Marketing pela Universidade Estácio de Sá (2020).

E-mail: annaelisefritz@yahoo.com.br

André Luiz Lopes de Faria

Pós-doutor em Oceanografia Ambiental – UFES. Doutor em Solos e Nutrição de Plantas – UFV. Mestre em Ciências Ambientais e Florestais – UFRRJ. Licenciado e Bacharel em Geografia – UFJF. Mestre em Ciências Ambientais e Florestais – UFRRJ.

E-mail: andre@ufv.br

Carmen Lúcia Castro Lima

Doutora em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia. Professora adjunta da Universidade do Estado da Bahia (UNEB).

Email: carmen.lima20@gmail.com

Carolina Cunha Dantas

Mestranda no Programa Multidisciplina em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia. Gestora da Pinaúna Editora. Email: carolina@pinaunaeditora.com.br

Daniel Arthur Lisboa de Vasconcelos

Doutorado em "Cidades" pela Universidade Federal de Alagoas Docente efetivo do curso Graduação em Turismo da Universidade Federal de Alagoas. E-mail: daniel tur@hotmail.com

Divina Aparecida Leonel Lunas Lima

Doutora em Desenvolvimento Econômico pela Unicamp.
Docente de Ciências Socioeconômicas e Humanas
(CCSEH) e do Programa de Pós-Graduação em Territórios e
Expressões Culturais no Cerrado (TECCER) da Universidade
Estadual de Goiás (UEG).

E-mail: divalunas@gmail.com

Joana D'Arc Bardella Castro

Doutora em Economia pela Universidade de Brasília – UnB.

Docente de Ciências Socioeconômicas e Humanas (CCSEH) e do Programa de Pós-Graduação em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado (TECCER) da Universidade Estadual de Goiás (UEG) – orientadora.

E-mail: joana.bardella@ueg.br

Lúcia Maria Aquino de Queiroz

Doutora em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Regional pela Universidade de Barcelona. Professora associada da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Email: luciamaqueiroz@yahoo.com.br

Magno Angelo Kelmer

Doutorando em Geografia pela UFG - Universidade Federal de Goiás – Brasil.

E-mail: magnokelmer@gmail.com

Mateus Carlos Baptista

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado – TECCER, pela Universidade Estadual de Goiás - UEG.

E-mail: mateuscarlosbatista@gmail.com

Matheus Eduardo Souza Teixeira

Doutorando em Geografía pela UFU – Universidade Federal de Uberlândia – Brasil.

E-mail: matheuseduardo002@gmail.com

Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo

Doutorada em Geografia Humana pela Universidade do Minho. Professora Catedrática da Universidade do Minho E-mail: cris.remoaldo@gmail.com

Rosana Santana dos Reis

Doutora em arquitetura e urbanismo. Professora do curso de Turismo e Hotelaria, Departamento de Ciências Humanas, Campus Salvador, Universidade do Estado da Bahia.

E-mail: rosantanareis@gmail.com

Vanessa Manfio

Doutora em Geografia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com um período de intercâmbio na Universidade de Trás-Os-Montes e Alto Douro em Vila Real, Portugal. Pesquisadora do Núcleo de Estudos Agrários da UFRGS e membro da Mikripoli: Rede de Pesquisadores de Pequenas Cidades. Professora da Secretaria Municipal de Educação de Nova Palma – RS.

E-mail: vamanfio@hotmail.com

