

Organizadores:

Cícero de Sousa Lacerda

Jader Rodrigues de Carvalho Rocha

Josemary Marcionila Freire Rodrigues de Carvalho Rocha

Erika Marques de Lima Cavalcanti

Raquel de Lourdes Miranda Carmona

ATIVIDADES TURÍSTICAS e sustentabilidade



Cícero de Sousa Lacerda
Jader Rodrigues de Carvalho Rocha
Josemary Marcionila Freire Rodrigues de Carvalho Rocha
Erika Marques de Lima Cavalcanti
Raquel de Lourdes de Miranda Carmona

ATIVIDADES TURÍSTICAS E SUSTENTABILIDADE

Editora do IESP
Cabedelo
2019



INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DA PARAÍBA

DIRETORA GERAL

Érika Marques

DIRETORA ACADÊMICA

Iany Barros

**DIRETOR
ADMINISTRATIVO**

Richard Euler Dantas de Sousa

EDITORES

Cícero de Sousa Lacerda
Hercílio de Medeiros Sousa
Jeane Odete Freire Cavalcanti
Josemary M. Freire Rodrigues de Carvalho Rocha

CORPO EDITORIAL

Hercílio de Medeiros Sousa - Computação
José Carlos Ferreira da Luz - Direito
Luciane de Albuquerque Sá de Souza - Administração
Maria da Penha de Lima Coutinho - Psicologia
Rafaela Barbosa Dantas - Fisioterapia
Rogério Márcio Luckwu dos Santos - Ed. Física
Thiago Bizerra Fideles - Engenharia de Materiais
Thiago de Andrade Marinho - Mídias Digitais
Thyago Henriques de Freire - Ciências Contábeis

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado (IESP)

T938 Turismo rural sustentável [recurso eletrônico] / Organizadores, Cícero de Sousa Lacerda ... [et al.]. - Cabedelo, PB : Editora IESP, 2019.
100 p.

Formato: E-book

Modo de Acesso: World Wide Web

ISBN 978-85-5597-117-4

1. Turismo rural. 2. Comunidade Chã de Jardim - Areia, PB. 3. Turismo sustentável. 4. Turismo. I. Lacerda, Cícero de Sousa ... [et al.]. IV. Título.

CDU: 338.48-44(1-22)

Bibliotecaria: Angelica Maria Lopes Silva – CRB-15/023

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	6
---------------------------	----------

CAPÍTULO I - SISTEMA DE INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE PARA ATIVIDADE TURÍSTICA: uma proposta participativa	8
---	----------

Cícero de Souza Lacerda
Gesinaldo Ataíde Candido
Hercílio Medeiros Sousa
Raquel de Lourdes Miranda Carmona

CAPÍTULO II - INVESTIGAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL UTILIZADAS PELOS <i>WEBSITES</i> DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE JOÃO PESSOA – PB25	
--	--

Maria Lídia Diniz de Sousa
Danilo Henrique Gonçalves Coutinho
Cícero de Sousa Lacerda
Josemary Marcionila Freire Rodrigues de Carvalho Rocha

CAPÍTULO III - A IMPORTÂNCIA DA ACESSIBILIDADE PARA O TURISTA CADEIRANTE NA ORLA URBANA DE JOÃO PESSOA - PB	38
--	-----------

Danilo Henrique Gonçalves Coutinho
Jeane Odete Freire dos Santos Cavalcanti
Wellington Cavalcanti de Araújo

CAPÍTULO IV - ANÁLISE DO CLIMA ORGANIZACIONAL DO SETOR OPERACIONAL DO HOTEL XÊNUS EM JOÃO PESSOA.	60
---	-----------

Cícero de Sousa Lacerda
Josemary Marcionila Freire Rodrigues de Carvalho Rocha
Jader Rodrigues de Carvalho Rocha
Danilo Henrique Gonçalves Coutinho

CAPÍTULO V - O PERFIL DOS GESTORES DE BUFFET NO RAMO DE EVENTOS SOCIAIS: UMA REVISÃO LITERÁRIA	71
---	-----------

Cícero de Sousa Lacerda
Jeane Odete Freire dos Santos Cavalcanti
Wellington Cavalcanti de Araújo
Danilo Henrique Gonçalves Coutinho

**CAPÍTULO VI - A REALIZAÇÃO DE EVENTOS COMO ESTRATÉGIA PARA EQUILIBRAR
A SAZONALIDADE DO TURISMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA. 79**

*Cícero de Sousa Lacerda
Josemary Marcionila Freire Rodrigues de Carvalho Rocha
Jader Rodrigues de Carvalho Rocha
Danilo Henrique Gonçalves Coutinho*

**CAPÍTULO VII - INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE UTILIZADOS PARA O
GERENCIAMENTO DO TURISMO 88**

*Cícero de Sousa Lacerda
Danilo Henrique Gonçalves Coutinho
Jeane Odete Freire dos Santos Cavalcanti
Wellington Cavalcanti de Araújo*

APRESENTAÇÃO

O Turismo é considerado um fenômeno social, econômico e cultural; setor da economia mundial que possui grandes taxas de crescimento na economia local, aumentando assim o número de empregos diretos e indiretos e geração de rendas. A atividade turística pode ser considerada diferenciada por se tratar de uma experiência única. O turismo é um ramo da economia que incrementa a economia mundial em torno de 52 segmentos e é um dos principais geradores de divisas para um país. Atualmente seu crescimento é impulsionado pela maior disponibilidade de tempo, pela facilidade nas condições de pagamento e pelo aumento da renda, a segmentação do mercado turístico é baseada nas preferências e motivações das pessoas e, devido à grande globalização, a busca pela singularidade local e pela fuga da rotina.

Para que essa atividade possa atender bem seus clientes é suma importância que na região receptor tenha em evidência os setores que compõem o turismo como: transporte, agenciamento, meios de hospedagem, serviços de alimentação e eventos. É o serviço do conjunto desses setores que vai definir a permanência do turista na localidade.

Percebe que o turismo é uma atividade que tem como matéria prima os recursos naturais e históricos culturais de uma localidade para tanto torna-se necessário que tenha um planejamento criterioso observando a capacidade de carga de sua oferta. Para tanto é importante que seja desenvolvido de forma sustentável para que gerações futuras possam usufruir das mesmas potencialidades que existe atualmente. E minimize os impactos que poderão ocorrer.

Os organizadores

CAPÍTULO I

SISTEMA DE INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE PARA ATIVIDADE TURÍSTICA: UMA PROPOSTA PARTICIPATIVA

*Cícero de Souza Lacerda
Gesinaldo Ataíde Candido
Hercílio Medeiros Sousa
Raquel de Lourdes Miranda Carmona*

1 INTRODUÇÃO

O processo de urbanização e o modelo de desenvolvimento econômico posto desde a revolução industrial causaram vários danos ao meio ambiente, pois se utilizavam os recursos naturais de forma desordenada e predatória sem pensar nos limites de carga. Neste contexto, surge o conceito de Desenvolvimento Sustentável, o qual considera a sustentabilidade como um meio para alcançar um desenvolvimento mais igualitário, equitativo e efetivo.

Para tanto, se faz necessário que, diante das discussões a respeito da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável, seus conceitos sejam compreendidos e incorporados por todos os indivíduos e instituições, e que esse conceito saia das discussões para a prática.

Os debates em torno do turismo sustentável só avançaram a partir de 1999, no sétimo encontro da Comissão da União Europeia para o Desenvolvimento Sustentável. No mesmo ano, em Santiago no Chile, a OMT adotou o Código Mundial de Ética do Turismo, inspirado na lógica do desenvolvimento sustentável. Essas discussões contribuíram para o Encontro Cimeira Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável de Joanesburgo e o Ano Internacional do Ecoturismo, realizados em 2002. Nesses encontros chegou-se à conclusão da necessidade do desenvolvimento sustentável do turismo por vir utilizando os recursos naturais de forma sem regulamento e causando impactos negativos. Portanto, há a necessidade de elaborar ferramentas como modelos de indicadores de sustentabilidade que possam mensurar a sustentabilidade da atividade turística e também orientar as tomadas de decisões futuras.

Uma forma de melhor avaliar a sustentabilidade dos destinos turísticos é buscar uma visão holística dos efeitos causados em todas as dimensões que sofre impactos com a atividade, para tanto é importante que se tenha a inclusão da efetiva participação e

envolvimento da sociedade local nos processos de planejamento e definição dos indicadores.

O incentivo à efetiva participação dos atores sociais locais no processo de desenvolvimento turístico busca propiciar o seu envolvimento de maneira consciente e respeitosa na definição das ações desejáveis, buscando incorporar os princípios sustentáveis e valores éticos nas estratégias de planejamento e nos propósitos do desenvolvimento local da atividade turística. Nesta perspectiva, é necessário analisar o desenvolvimento do turismo a partir de um conjunto de indicadores que contemplem todas as dimensões da sustentabilidade que sofre influência da atividade turística utilizando métodos participativos, incluindo os atores sociais envolvidos como o turismo.

Com base nesta premissa pressupõe-se que, a participação efetiva dos atores sociais locais nos processos de mensuração da sustentabilidade turística contribuirá de forma mais assertiva com a gestão turística local.

Para os fins de realização deste estudo foi escolhido o Sistema de Indicadores de Sustentabilidade para Atividade Turística (SISDTur), proposto por Hanai (2009), que consiste em um Sistema de Indicadores selecionados, hierarquizados e ponderados a partir da participação da comunidade local. Este modelo foi escolhido por ser consistente e apresentar critérios de seleção dos indicadores, parâmetros, critérios de análises e por envolver a participação da comunidade local na análise dos indicadores.

Como escopo geográfico da pesquisa foi escolhido o município do Conde no estado da Paraíba, o qual apresenta muitas riquezas naturais e histórico-culturais que formam um produto turístico bem diversificado que tem contribuído muito para o desenvolvimento socioeconômico, porém, a atividade é desenvolvida de forma precária, não existe um plano de ação integrada das instituições que trabalham com o segmento do turismo. A partir destas considerações, o objetivo deste artigo é analisar a sustentabilidade da atividade turística no município do Conde/PB através da aplicação de uma metodologia democrática e participativa, envolvendo um conjunto de atores sociais com diversos vínculos com a atividade turística.

Além deste conteúdo introdutório, o artigo explora na sua fundamentação teórica aborda os conceitos e reflexões sobre: Desenvolvimento sustentável; Turismo sustentável; Indicador de sustentabilidade para o turismo; Sistema de indicador de sustentabilidade para o turismo. Nos aspectos metodológicos são apresentadas as diretrizes que norteiam a pesquisa a ser realizada, em especial a forma de adaptação do modelo utilizado e suas formas de aplicações. Em seguida é apresentado as análises dos resultados de cada dimensão da sustentabilidade e em seguida, as considerações finais acerca do trabalho realizado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Desenvolvimento sustentável

Elaborado a partir do Relatório Nosso Futuro Comum, o conceito de desenvolvimento sustentável levou a que se considerasse a sustentabilidade como um meio para alcançar um desenvolvimento humano estável. O caminho para alcançar esse objetivo será encontrar um equilíbrio entre as dimensões sociais, ambientais e econômicas, tendo em vista a qualidade de vida para a manutenção de todos os seres. Apesar de ser muito discutido, o desenvolvimento sustentável ainda encontra dificuldades no sentido de relacionar os problemas ao desenvolvimento, mas o meio ambiente urge por medidas cautelosas. Para Dresner (2002), o ponto de partida para o desenvolvimento sustentável consistiu na necessidade de integrar as questões ambientais na política econômica, na perspectiva de minimizar os efeitos negativos gerados pelo desenvolvimento das diversas atividades econômicas, pois é a partir da integração do meio ambiente com as políticas econômicas que os recursos naturais começam a ser valorizados.

Dentre as atividades econômicas surge o turismo como uma atividade capaz de promover o desenvolvimento sustentável de uma região por utilizar os recursos naturais, históricos e culturais na formação de seu produto, sendo desenvolvido a partir de planejamento e gestão tendo em vista a sustentabilidade. Nessa perspectiva, o processo de planejamento e gestão da atividade turística deve ser participativo no sentido de incluir os valores da comunidade local.

2.2 Turismo sustentável

O turismo sustentável, além de melhorar as condições de vida da população, também melhora as condições econômicas locais. Segundo Oliveira (2009), “para o desenvolvimento socioeconômico de uma determinada região, o turismo tem o poder de redistribuição espacial de renda”. Ele ressalta que, em nível mundial, o turismo é a maior atividade econômica existente, com grandes contribuições para o aumento do PIB de cada país com a geração de inúmeros empregos, aumento de renda e impostos. Se bem planejada e integrada às políticas públicas locais, a atividade turística, além de proporcionar a melhoria econômica da localidade, pode também proporcionar a gestão dos recursos naturais.

A Organização Mundial do Trabalho (OMT, 2003) define como turismo sustentável o turismo que leva à gestão dos recursos de modo que as necessidades econômicas, sociais e estéticas sejam preenchidas, mantendo a integridade cultural e ambiental, contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

Devido às necessidades com as atividades agropecuárias e industriais por falta de incentivos fiscais ou até mesmo políticas de apoio, muitas regiões começaram a aderir à atividade turística que passou a ser a principal atividade econômica. À luz de Zucarato (2006), como o turismo começou a ganhar importância para algumas regiões, tornando-se a principal atividade econômica, despertou a OMT para reconhecer a necessidade de desenvolver estratégias a fim de satisfazer não só as expectativas econômicas, mas

também respeitar os valores sociais, culturais, políticos e ambientais, tornando-se uma atividade sustentável em longo prazo.

O objetivo do turismo sustentável passou a ser a gestão do ambiente, dos recursos e das comunidades receptoras atendendo às suas necessidades, mantendo sua integridade cultural e preservando o meio ambiente. Para melhor assegurar ações pragmáticas a respeito da sustentabilidade turística, faz-se necessário incorporar princípios éticos e sustentáveis de planejamento, o que implica em reconhecer os problemas sociais, a diversidade cultural, a dinâmica ambiental, as peculiaridades locais e as especificidades dos destinos. O propósito dessa dinâmica é buscar um equilíbrio entre as dimensões sociais, culturais, ambientais e econômicas.

O equilíbrio entre as dimensões quanto à utilização e distribuição dos recursos na perspectiva da sustentabilidade também orienta a formação do produto turístico de forma sustentável, já que esse produto é gerido e fornecido por diferentes atores. Para Buhalis (2000), a formação do produto turístico dar-se-á a partir das características históricas, culturais e ambientais próprias do local de destino e de todo um conjunto de infraestruturas básicas e de apoio, que permitam ao visitante permanecer no local.

Segundo Elavai et al. (2005), as políticas do turismo sustentável precisam encontrar vias de alternativas de desenvolvimento que possam reduzir os efeitos negativos do turismo sobre o meio, que assegurem a mais ampla diversidade de formas turísticas e, sobretudo, que integrem de forma harmônica as necessidades dos turistas e da população local. É necessário encontrar um equilíbrio entre o desenvolvimento econômico, as necessidades dos turistas, da população local e a preservação do meio ambiente.

Pensar em um turismo sustentável é também sugerir forma de turismo em pequena escala, com o objetivo de beneficiar a comunidade local, conservar o ambiente e combater a pobreza. Para Hunter (1997), o turismo sustentável deve ser considerado como um modelo adaptável capaz de se ajustar amplamente a diferentes situações. Além da implementação desses modelos, como forma norteadora para o turismo sustentável, é necessário também a realização do controle de todas as atividades através de indicadores de sustentabilidade que possam contemplar todas as dimensões que sofrem impactos pela atividade turística.

2.3 Indicadores de sustentabilidade para o turismo

Na perspectiva de melhor monitorar a sustentabilidade do turismo, após a Rio 92, surgem propostas de elaboração dos indicadores de sustentabilidade para o turismo como ferramenta de mensuração dos efeitos negativos. Segundo Gossling et al. (2002), os indicadores de turismo sustentável não são suficientes para oferecer uma perspectiva global dos impactos do turismo, pois, na maioria das vezes, os indicadores refletem os impactos do turismo no destino, sem incorporar todas as dimensões e também não consideram os meios necessários para se chegar aos locais e a participação da comunidade.

Nessa perspectiva Bluter (1999) aponta que, o ciclo de vida dos destinos turísticos sem regulamentação e a falta de um planejamento sustentável participativo podiam inviabilizar a atividade em longo prazo. Pensar em um turismo em longo prazo é se preocupar com a continuidade dos recursos como também com a sustentabilidade da atividade turística. Segundo o Ministério do Turismo (2007), a sustentabilidade no turismo consiste em um processo contínuo e requer constante previsão de tendências e monitoramento dos impactos, para a introdução das medidas preventivas ou corretivas, quando necessário. Portanto, faz-se necessária a definição, elaboração e aplicação de indicadores que possam respaldar a implementação e contínua adequação e aprimoramento da gestão local a fim de se alcançar a sustentabilidade.

Na elaboração e seleção dos indicadores de sustentabilidade devem-se levar em consideração as características de cada local. À luz de Zucarato (2006), a complexidade da informação resultante dos indicadores irá variar de intensidade de acordo com as características de cada destino e a necessidade de cada público-alvo.

Diante da perspectiva de mensurar a sustentabilidade da atividade turística, foram realizadas adaptações em vários sistemas de indicadores de sustentabilidade como também foram elaborados alguns sistemas com base nos modelos já existentes no intuito de encontrar a melhor forma de medir a sustentabilidade do desenvolvimento do turismo. Dentre esses, destacam-se: OLIVEIRA; SIEN, (2009), GOMES et al., (2005), ARRANDA TORRENTS (2003), FILETTO (2007), HANAI (2009), ELAVAI et al., (2005), OMT (2005) e FRAUSTO et al., (2006).

Os sistemas de indicadores apresentados que buscam mensurar o desenvolvimento sustentável do turismo trazem importantes contribuições conceituais e metodológicas. No entanto, a maioria apresenta falhas quanto ao número de indicadores, critérios de seleção e análises, como também não ficam claros os parâmetros de análises, formas de aplicação e alguns não contemplam a participação da população que se encontra inserida no contexto.

Este trabalho foi norteado pela proposta de Hanai (2009), o SISDTur, que se constitui da elaboração de um sistema de indicadores de sustentabilidade para a atividade turística, a partir de estudos de caso para elaboração dos indicadores e participação da comunidade local, equipe de turismólogos e engenheiros ambientais na seleção e análise dos indicadores.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada pode ser classificada como exploratória e descritiva, conduzido sob a forma de estudo de caso com observação não participante. Para o desenvolvimento da pesquisa foram realizadas visitas de campo ao município em estudo. Para tanto foram levantados os dados primários, secundários e as informações necessárias para o delineamento da pesquisa sobre o município do Conde/PB. Para coletar os dados da pesquisa foi utilizado um censo a partir da técnica da “bola de neve”, tomando-se como base representantes do *trade* turístico do município do Conde

formado por: iniciativa privada, poder público e os atores locais organizados na sociedade civil.

Para análise dos dados foi utilizado à abordagem quantitativa levando em consideração a média aritmética simples e o coeficiente de variação dos níveis de concordância ou discordância extraídos dos questionários aplicados junto aos atores sociais. Para tanto se utilizou também a amostra probabilística estratificada não intencional. Para levantamento dos dados primários levou-se em consideração os atores sociais que formam o *trade* turístico como o poder público, iniciativa privada e sociedade civil. Neste sentido a população destes três grupos é formada por sociedade civil (10 representantes), iniciativa privada (08 representantes) e poder público (09).

A pesquisa foi realizada no município de Conde, situado na microrregião do litoral sul do Estado da Paraíba, Mesorregião da Mata Paraibana, distante 22,20 km (em linha reta) da capital, João Pessoa. O município abrange uma área de 172,95 km², sua população é de 22.400 habitantes, a densidade demográfica é de 123,84 hab/km². A população local tem suas atividades de trabalho e/ou de subsistência direta ou indiretamente ligadas ao turismo, indústria, extrativismo marinho, estuarino e a agricultura. A atividade econômica preponderante é o turismo, as praias que fazem parte da costa litorânea do município apresentam muitos atrativos que despertam a vocação da atividade turística.

Para analisar a sustentabilidade do desenvolvimento do turismo no município do Conde/PB, foi realizado inicialmente um levantamento bibliográfico de indicadores de sustentabilidade para o turismo, com o objetivo de melhor compreender os indicadores de sustentabilidade utilizados pela atividade turística, suas relações, interdependência e consistência dos dados.

A partir de então foi escolhido o modelo SISDTUR proposto por Hanai (2009) pelo fato de contar com a efetiva participação da população local direta e indiretamente envolvido com a atividade turística na região e por ter sido proposta para a aplicação nacional. Em função disto, foi realizada uma adaptação do sistema para o contexto da localidade e para as características da atividade turística praticadas, além disso, foram definidos novos parâmetros e critérios de análise para cada um dos indicadores de sustentabilidade selecionados, conforme discriminados abaixo:

Dimensão ambiental: analisa a atividade turística e sua relação com o meio ambiente. Esses indicadores permitem mensurar os aspectos relacionados com os impactos causados pela atividade turística no meio ambiente como também buscar orientar as políticas públicas relacionadas ao turismo e ao desenvolvimento sustentável. Tal dimensão foi analisada utilizando os seguintes indicadores:

Quantidade de água consumida por turista num período, Programa de redução do consumo, desperdício e reuso de água, Quantidade de água economizada pelo programa de redução de consumo e reuso de água. Monitoramento da qualidade da água, Resíduos sólidos gerados por turistas num período, Programa de redução da quantidade de resíduos sólidos, Coleta seletiva de resíduos sólidos e processo de reciclagem, Resíduos sólidos reciclados, Energia consumida por turistas num período, Programa de redução do consumo de energia, Processos de tratamento de esgotos, Áreas preservadas

recuperadas ou em processo de recuperação, Programa ou instalações para melhoria da qualidade do ar, Programas orientados de interpretação e educação ambiental e/ou cultural.. Processo tecnológico de minimização dos impactos da produção rural, Processo de certificação ambiental e/ou turística.

Dimensão cultural: busca mensurar os efeitos negativos ocasionados pela atividade turística no meio cultural de uma região como também servem de apoio para as comunidades, gestores e o setor do turismo nas tomadas de decisões que minimizem problemas futuros. Esta dimensão foi analisada utilizando os seguintes indicadores:

Produtos típicos locais ofertados (artesanato, produtos alimentícios, souvenirs), Bens patrimoniais, arquitetônicos, arqueológicos e históricos existentes, Eventos e festividades populares tradicionais de manifestações culturais típicas realizadas.

Dimensão social: busca avaliar o nível de sustentabilidade do meio social em relação à atividade turística. Pois quanto maior for a contribuição da atividade turística em melhorar a qualidade de vida local e minimizar os índices negativos sociais, melhor será a contribuição para o desenvolvimento local sustentável. A avaliação da dimensão foi analisada através dos seguintes indicadores:

Residentes locais empregados no estabelecimento turístico no município, Iniciativas de capacitação e treinamento profissional aos funcionários residentes locais num período, Funcionários residentes locais com capacitação em turismo, Empregos fixos e temporários de turismo.

Dimensão econômica: busca caracterizar de forma clara o impacto do turismo na economia, estabelecendo uma ligação entre as políticas no âmbito do turismo e o desenvolvimento econômico sustentável. A análise da dimensão foi feita a partir dos seguintes indicadores:

Renda gerada pelo turismo, Longevidade do estabelecimento turístico, Funcionamento do estabelecimento turístico, Gasto médio diário de turistas. Investimentos anuais em turismo, Iniciativas de minimização da sazonalidade turística.

Dimensão turística: analisa as formas de funcionamento do setor e características específicas das formas de atuação dos atores sociais envolvidos com a atividade turística na região. Tal dimensão foi analisada, utilizando os seguintes indicadores:

Oferta de hospedagem, Facilidades para mobilidade de pessoas com dificuldades de locomoção e/ou outras necessidades especiais, Registro e controle da visitação, Quantidade de turistas/ visitantes num local atrativo durante um período. Proporção entre número de guias e número de turistas durante a visitação aos atrativos e tamanho dos grupos de turistas, Incidentes e acidentes envolvendo turistas/ visitantes num período, Grau de satisfação e assiduidade (quantidade de repetição) do turista, Conhecimento do Perfil e avaliação turística dos visitantes, Instalações turísticas com estruturas de minimização dos impactos do turismo.

Dimensão institucional: Analisa as formas de atuação das instituições de apoio à atividade econômica e as formas de relações destas com os agentes produtivos do setor. Tal dimensão foi analisada a partir dos seguintes indicadores:

Capacitação e apoio técnico específico em turismo, Participação dos empreendedores e/ou gestores administrativos no setor turístico local, Estratégias de promoção e comercialização dos produtos turísticos.

A partir do conjunto de indicadores e seus respectivos critérios e parâmetros propostos, foi elaborado um instrumento de pesquisa do tipo questionário com questões fechadas para ser aplicado junto a um conjunto de atores sociais direta e indiretamente envolvidos com a atividade turística na localidade pesquisada. Depois disso, foram definidas as faixas para classificação do nível de sustentabilidade da atividade turística, considerando, a análise dos dados primários coletados a partir da aplicação dos questionários, assim como, a análise de dados secundários e a percepção dos pesquisadores decorrente da observação não participante. Neste sentido, foram estabelecidos os seguintes padrões e critérios de análises distribuídos em 5 faixas considerando os 41 indicadores do SISDTur:

Faixa 1 - 0 a 08 indicadores sustentáveis em relação ao total de 41 = desenvolvimento turístico insustentável;

Faixa 2 - 09 a 17 indicadores sustentáveis em relação ao total de 41 = desenvolvimento turístico com sustentabilidade parcialmente insustentável;

Faixa 3 - 18 a 27 indicadores sustentáveis em relação ao total de 41 = desenvolvimento turístico com sustentabilidade intermediária;

Faixa 4 - 28 a 36 indicadores sustentáveis em relação ao total de 41 = desenvolvimento turístico potencialmente sustentável;

Faixa 5 - 37 a 41 indicadores sustentáveis, desenvolvimento turístico sustentável.

Essas faixas também contribuíram a analisar os dados primários levantados a partir da participação de atores sociais que atribuíram níveis de concordância ou discordância de acordo com as afirmativas feitas sobre os indicadores.

Para realizar a pesquisa dos dados primários levou-se em consideração o poder público, a iniciativa privada e a sociedade civil organizada que compõem o *trade* turístico. Nesse sentido deve se levar em consideração como critério de análise final: se o indicador apresentar insustentável pelos três grupos pesquisados será considerado insustentável, se apresentar sustentável pelos três grupos será considerado sustentável, se apresentar insustentável por um grupo será considerado parcialmente sustentável, se apresentar insustentável por dois grupos será considerado parcialmente insustentável.

O instrumento de pesquisa utilizado para levantamento dos dados primários foi elaborado a partir de afirmações acerca de cada um dos indicadores de sustentabilidade utilizados, no qual o respondente tinha a opção de se posicionar mais ou menos favoravelmente a partir de uma escala de Likert de maior ou menor concordância com tais afirmações.

O levantamento dos dados secundários ocorreu a partir do acesso, coleta e análise de dados relacionados à atividade turística na localidade, incluindo tanto relatórios de atividade, quanto em outras publicações, tais como: revistas, jornais, artigos científicos, dissertações, teses e outras fontes confiáveis, a exemplo do IBGE, Ministério do Turismo, Prefeitura Municipal do Conde, entre outras. Esses dados serviram para melhor compreender o contexto local e os efeitos da atividade turística como também analisar os indicadores.

A partir da elaboração do instrumento de pesquisa e dos dados secundários utilizados foram feitas visitas de reconhecimento ao município e contato com os atores sociais. Depois da visita de reconhecimento e identificação dos atores sociais, foi realizado um agendamento de visitas para aplicação do questionário, o que resultou em um censo de atores sociais envolvidos com a atividade turística. Nesse sentido foi utilizada a técnica da “bola de neve” que consistiu nos primeiros contatados indicar outros com o mesmo perfil.

Para analisar os dados secundários levaram-se em consideração os parâmetros, forma de medição e tipos de unidades de medidas estabelecidos anteriormente nos quadros das dimensões. Em seguida foram analisados os dados primários ponderados e conceituados pelos atores sociais, de acordo com seu grau de concordância ou discordância categorizado pela escala de Likert, os mesmos foram ponderados através do cálculo da média dos níveis atribuídos pelos atores sociais e do coeficiente de variação.

Nesse sentido, se a média for maior que o coeficiente de variação o indicador será considerado sustentável e se a média for menor que o coeficiente de variação o indicador será insustentável. Esse critério foi satisfatório para análise dos indicadores, pois nesse sentido após realização do cálculo os resultados foram comparados com as falas dos atores sociais que confirmaram os resultados obtidos por esse critério.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste item apresenta-se a análise do nível de sustentabilidade da atividade turística do município baseado na aplicação da metodologia do SISDTUR, ressaltando o ponto de vista dos atores sociais, assim como, as inferências dos autores sobre a aplicação dos indicadores a partir da observação não participante e da análise dos dados secundários. Os resultados estão abaixo discriminados por cada uma das dimensões do modelo e por cada grupo pesquisado:

Resultados das dimensões de acordo com cada grupo pesquisado

a) Poder público

Segundo os representantes do poder público, as dimensões apresentam os seguintes resultados quanto ao número de indicadores sustentáveis ou insustentáveis apresentados no quadro abaixo:

Quadro 1 - Resultado das dimensões na visão do poder público

Dimensões	Indicadores sustentáveis	Indicadores insustentáveis
Ambiental	05	11
Cultural	02	01
Social	01	03
Econômica	05	01
Turística	02	07
Institucional	02	01
Total	17	24

Fonte: Dados da Pesquisa (2011).

De acordo com os resultados na visão dos representantes do poder público, levando em consideração as 05 faixas estabelecidas nos padrões de sustentabilidade apresentados anteriormente, o nível de sustentabilidade da atividade turística do município do Conde encontra-se parcialmente insustentável.

b) Iniciativa privada

Segundo os representantes da iniciativa privada as dimensões apresentam os seguintes resultados quanto ao número de indicadores sustentáveis ou insustentáveis apresentados no quadro abaixo:

Quadro 2 - Resultado das dimensões na visão da iniciativa privada

Dimensões	Indicadores sustentáveis	Indicadores insustentáveis
Ambiental	06	10
Cultural	01	02
Social	01	03
Econômica	03	03
Turística	06	03
Institucional	01	02
Total	18	23

Fonte: Dados da Pesquisa (2011).

De acordo com os resultados na visão dos representantes da iniciativa privada, levando em consideração as 05 faixas estabelecidas anteriormente nos padrões de sustentabilidade apresentados anteriormente, o nível de sustentabilidade da atividade turística do município do Conde encontra-se com sustentabilidade intermediária.

Sociedade civil

Segundo os representantes da sociedade civil as dimensões apresentam os seguintes resultados quanto ao número de indicadores sustentáveis ou insustentáveis apresentados no quadro abaixo:

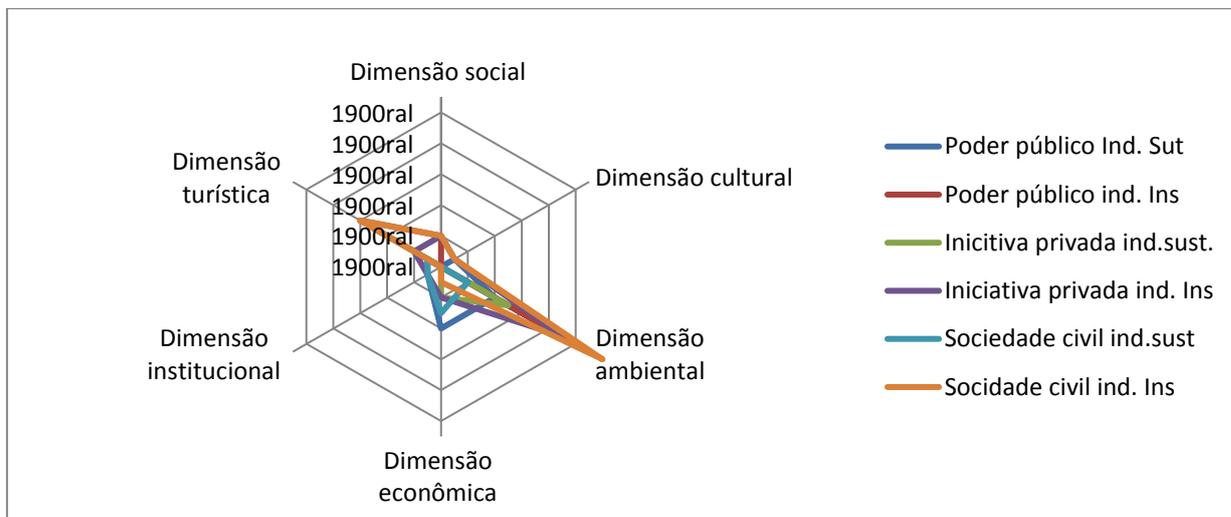
Quadro 3 - Resultado das dimensões na visão da sociedade civil

Dimensões	Indicadores sustentáveis	Indicadores insustentáveis
Ambiental	03	13
Cultural	01	02
Social	01	03
Econômica	04	02
Turística	02	07
Institucional	02	01
Total	13	28

Fonte: Dados da Pesquisa (2011).

De acordo com os resultados na visão dos representantes da sociedade civil, levando em consideração os padrões de sustentabilidade apresentados anteriormente, o nível de sustentabilidade da atividade turística do município do Conde encontra-se parcialmente insustentável.

Gráfico 1 - Resultados do nível de sustentabilidade das dimensões turística do município de Conde na visão dos grupos pesquisados



Fonte: Elaboração própria.

Este gráfico mostra o nível de sustentabilidade das dimensões turísticas do município do Conde/PB na visão de cada grupo pesquisado.

4.1 Síntese final dos resultados das dimensões

De acordo com os dados analisados na visão dos grupos pesquisados, levando em consideração os critérios finais de análises citados anteriormente na definição dos padrões de sustentabilidade, o quadro a seguir apresenta uma síntese final dos resultados de acordo com o número de indicadores sustentáveis considerando as 05 faixas estabelecidas anteriormente.

Quadro 4 - Resultado das dimensões na visão da sociedade civil

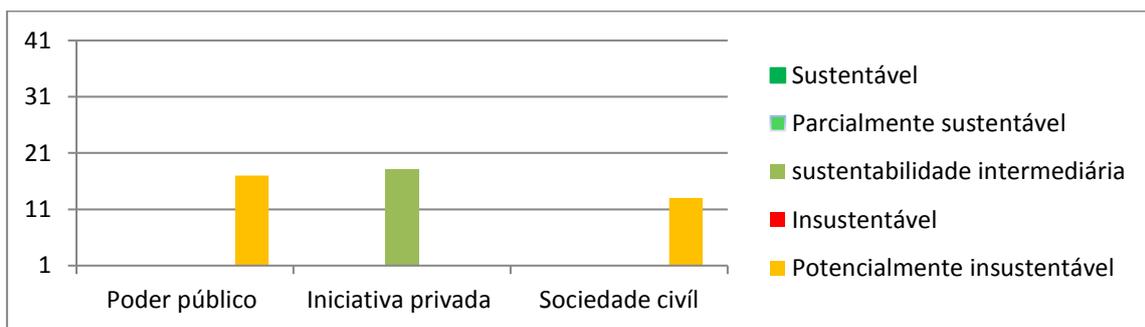
Dimensões	Indicadores sustentáveis ou parcialmente sustentáveis	Indicadores insustentáveis ou parcialmente insustentáveis
Ambiental	05	11
Cultural	01	02
Social	01	03
Econômica	04	02

Turística	02	07
Institucional	02	01
Total	15	26

Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com a síntese final dos resultados na visão dos atores sociais o nível de sustentabilidade da atividade turística do município do Conde levando em consideração as 05 faixas estabelecidas anteriormente nos padrões de sustentabilidade, encontra-se em uma situação parcialmente insustentável, pois segundo os atores sociais foram apresentados 15 indicadores sustentáveis.

Gráfico 2 - Síntese do resultado final do nível de sustentabilidade da atividade turística do município de Conde na visão dos atores sociais local



Fonte: Dados da Pesquisa (2011).

O gráfico mostra que o nível de sustentabilidade da atividade turística do município do Conde/PB encontra-se em situação de parcialmente insustentável segundo a visão dos grupos pesquisados levando em consideração os critérios finais de análises citados anteriormente e os padrões de sustentabilidade.

4.2 Situação das dimensões

a) Dimensão ambiental

Segundo os grupos pesquisados dos 16 indicadores 05 apresentam situação sustentável ou parcialmente sustentável, 11 indicadores em situação insustentável ou parcialmente insustentável. Nesse sentido esta dimensão merece melhor atenção dos gestores locais na formulação de políticas públicas, pois a mesma apresenta um quadro desfavorável para o desenvolvimento sustentável do turismo.

b) Dimensão cultural

De acordo com os grupos pesquisados dos 03 indicadores desta dimensão 01 apresenta situação sustentável ou parcialmente sustentável, 02 em situação insustentável ou parcialmente insustentável. Esta dimensão apresenta um quadro insatisfatório para o desenvolvimento sustentável do turismo, precisando de melhores investimentos e melhorias nas políticas públicas voltadas para a cultura local.

c) Dimensão social

Esta dimensão apresenta 04 indicadores que na visão dos grupos pesquisados apresentam 01 indicador sustentável ou parcialmente sustentável, 03 indicadores insustentáveis ou parcialmente insustentáveis. Nesta perspectiva essa dimensão apresenta um quadro desfavorável para o desenvolvimento sustentável do turismo, precisando de mais investimentos e implementação de políticas públicas.

d) Dimensão econômica

Dentre os 06 indicadores dessa dimensão, de acordo com os grupos pesquisados, 04 apresentam situação sustentável ou parcialmente sustentável, 02 indicadores insustentáveis ou parcialmente insustentáveis. Esta dimensão apresenta uma situação aceitável para o desenvolvimento sustentável do turismo, porém é importante melhorar os investimentos e a implementação de políticas públicas que viabilizem a melhoria dos indicadores insustentáveis.

e) Dimensão turística

Esta dimensão apresenta 09 indicadores de acordo com os grupos pesquisados, 02 apresentam situação sustentável ou parcialmente sustentável, 07 indicadores insustentáveis ou parcialmente insustentáveis. O resultado desta dimensão segundo os grupos pesquisados revela a falta de políticas públicas voltadas para esta atividade, apresentando um quadro desfavorável ao desenvolvimento sustentável do turismo. Neste sentido, esta dimensão merece melhor atenção dos gestores locais na formulação de políticas públicas e investimentos que viabilize o desenvolvimento sustentável do turismo.

f) Dimensão institucional

Dentre os 03 indicadores apresentados nesta dimensão, segundo os grupos pesquisados 02 apresentam situação sustentável ou parcialmente sustentável, 01 indicador insustentável ou parcialmente insustentável. Esta dimensão apresenta uma situação aceitável ao desenvolvimento sustentável do turismo, porém é importante melhorar os investimentos e a implementação das políticas públicas para melhor viabilizar a melhoria do indicador sustentável.

Em síntese, das 06 dimensões da sustentabilidade apresentadas pelo SISDTur, 02 se apresentam aceitáveis para o desenvolvimento sustentável do turismo como a

dimensão econômica e a dimensão institucional. E 04 dimensões apresentam-se desfavoráveis ao desenvolvimento sustentável do turismo como as dimensões: ambiental, cultural, social e a dimensão turística.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado com indicadores de sustentabilidade para a atividade turística revela que a maioria dos sistemas é inconsistente; não apresentam descrição do objetivo dos indicadores, critérios de seleção, parâmetros e formas de análises, participação de atores sociais como também não fica explícita a forma de aplicação.

Para tanto foi utilizada a metodologia do SISDTur proposta por Hanai (2009). Este sistema demonstra ser consistente, pois apresenta descrição dos indicadores, critérios de seleção, parâmetros específicos de medição, forma de medição, tipo de unidade de medida, e também contempla a participação da comunidade local; porém para aplicação dessa metodologia foi necessário realizar uma adaptação nos parâmetros específicos, forma de medição e nos tipos de unidade de medidas para adequar a realidade do município e a base de dados disponível. Os indicadores foram adequados de acordo com a lista de indicadores propostos pelo Ministério do Turismo para destinos praieros e as características do município em estudo. E os critérios de análises foram criados a partir das bases de dados, dos parâmetros e forma de medição propostos pelo SISDTUR, a partir da revisão literária sobre os diferentes modelos de indicadores utilizados para a atividade turística apresentado anteriormente e a partir das categorias e descrições da lista dos indicadores proposto pelo Ministério do Turismo distribuído por destino de acordo com as características regionais. Essas adaptações e a criação dos critérios de análises dos indicadores constituem as contribuições de aperfeiçoamento concedidas a essa metodologia.

A metodologia do SISDTur é uma experiência inovadora que insere a comunidade local como protagonista na avaliação do desenvolvimento do turismo como também nas tomadas de decisões. A aplicação do SISDTur permitiu analisar o nível de sustentabilidade da atividade turística do município do Conde e ao mesmo tempo forneceu um conjunto de informações fundamentais para a formulação e implementação de políticas públicas de desenvolvimento e fortalecimento para o desenvolvimento sustentável da atividade turística.

Essa aplicação revelou através dos atores sociais formados pelos grupos: sociedade civil, poder público e iniciativa privada, que a atividade turística do município do Conde apresenta uma situação de parcialmente insustentável, comprovada pela faixa do padrão de sustentabilidade e insustentabilidade, apresentando 15 indicadores sustentáveis e 26 insustentáveis.

Considerando-se a análise das dimensões e os parâmetros estabelecidos pela metodologia utilizada, das seis dimensões da sustentabilidade, duas dimensões se encontram em situação aceitável para o desenvolvimento sustentável do turismo que é a dimensão econômica e a dimensão institucional. Quatro dimensões se encontram em

situação desfavorável ao desenvolvimento sustentável do turismo como as dimensões: ambiental, cultural, social e a dimensão turística.

Esses resultados chamam atenção dos gestores locais para a necessidade de buscar alternativas de investimentos e desenvolvimento de políticas públicas que viabilizem a melhoria dos indicadores e dimensões insustentáveis para melhor alcançar o desenvolvimento sustentável da atividade turística.

No desenvolvimento do trabalho principalmente na aplicação do instrumento de pesquisa de campo junto aos atores sociais apresenta uma riqueza de informações dispostas pelos grupos pesquisados, onde foram receptivos e não demonstraram omitir informações, ocorrendo assim uma troca de conhecimentos e ao mesmo tempo uma grande contribuição para o desenvolvimento do turismo sustentável local. Essas participações dos grupos pesquisados juntos aos dados secundários foram utilizadas para a obtenção dos resultados. Nesse sentido este trabalho apresenta sua contribuição para o desenvolvimento sustentável do turismo do município do Conde em possibilitar aos gestores públicos locais um apoio para tomada de decisão a partir deste diagnóstico.

Diante do exposto é importante que a análise da sustentabilidade da atividade turística através de indicadores de sustentabilidade contemple a participação dos atores sociais locais, pois foi possível realizar esta análise através desta pesquisa; em diálogos e aplicação de questionários conseguiu-se obter muitas contribuições.

Os resultados apresentados retratam o nível de sustentabilidade da atividade turística do município do Conde. Com isso, considera-se que o objetivo deste trabalho tenha sido alcançado à medida que foi possível analisar o nível de sustentabilidade da atividade turística deste município com a participação dos atores sociais.

Como recomendação para a realização de novos estudos e pesquisas dentro da mesma linha do conteúdo do artigo, é recomendável que: seja ampliada a base teórica da pesquisa com a intenção de conhecer outros sistemas de indicadores de sustentabilidade para a atividade turística; a incorporação de outros indicadores de acordo com o contexto da atividade e das características locais e a extensão do estudo para outros municípios tendo em vista a sua contribuição para o desenvolvimento sustentável do turismo.

REFERÊNCIAS

ARRANDA, Torrents, X. Un sistema de indicadores sostenibles aptos para um destino turístico: un fundamento metodológico. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE TURISMO Y OCIO, 2003, Barcelona. Anais. Barcelona (Espana): Esade – Fira Barcelon, 2003.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management. 2000. vol. 21.

BUTLER. R. W. Sustain able tourism. A state of art review. Tourism geographies: an internationale jornale of tourism space, place and environmet. Florence, 1999.

CONDE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=250460>. Acesso em: 25 mar. 2011.

DRESNER, S. The Principles of Sustainability. Earthscan London, 2002.

ELAVAI, A.R. et al. Sistema de indicadores de sustentabilidade do turismo da Macaronésia. Serviço Regional de Estatística dos Açores, 2005. Disponível em: <http://estatistica.azores.gov.pt/upl/%7B4780333c-3e3b-490b959688fe373ab07%7D.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2010.

FILETTO, F. Desenvolvimento de indicadores de sustentabilidade para o ecoturismo em unidade de conservações. (Brasil). 2007. Tese (Doutorado em Engenharia Florestal – Manejo Florestal) - Universidade Federal de Lavras – Lavras/MG, 2007.

FRAUSTO, M. O.; ROJAS, L. J.; SANTOS, X. Indicadores de desarrollo sostenible a nível regional y local: análise de Galicia, España y Cozumel México. In: MÉXICO. Secretaria de Turismo. Estudios multidisciplinares en turismo. México: Sectur, 2006.

GOME, R. A. et al. Desempenho de indicadores de sustentabilidade na atividade de turismo rural no Distrito Federal: o caso dos hotéis fazenda. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/2/892.pdf>. Acesso em: 10 dez. 2010.

GÖSSLING, S. Global environmental consequences of tourism, Global Environmental Change, 2002. vol. 12.

HANAI, Frederico Yuri. Sistema de Indicadores de Sustentabilidade: Uma aplicação ao Contexto de Desenvolvimento do Turismo na Região de Bueno Brandão Estado de Minas Gerais, Brasil. 2009. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de São Carlos - Escola de Engenharia de São Carlos, São Paulo, 2009.

HUNTER, C. Sustainable tourism as an adaptive paradigm. Ann al sof Tourism Research, vol. 24, nº 4, 1997.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT Guia de desenvolvimento do turismo sustentável. Tradução de: Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003.

OLIVEIRA, Francisca de Oleides; SIEN, Osmar. Indicadores Relevantes Para Avaliação de Turismo Sustentável do Município de Guajará-Mirim (RO). VIII Encontro da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica - 5 a 7 de agosto de 2009, Cuiabá - Mato Grosso – Brasil. Disponível em: <http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/VIII/GT4-83-61-20090602091515.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2010.

ZUCARATO, Afonso Getulio; SANSOLO, Davis Gruber. Uso De Indicadores Na Pesquisa Em Turismo. IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. 2006. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, 2006. Disponível em: www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/prograduação/turismo. Acesso em: 21 dez. 2010.

CAPÍTULO II

INVESTIGAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE *MARKETING* DIGITAL UTILIZADAS PELOS *WEBSITES* DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS DE JOÃO PESSOA – PB

Maria Lídia Diniz de Sousa

Danilo Henrique Gonçalves Coutinho

Cícero de Sousa Lacerda

Josemary Marcionila Freire Rodrigues de Carvalho Rocha

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com as transformações econômicas, sociais, culturais e tecnológicas nas últimas décadas, as empresas se adequam ao novo contexto organizacional que cada dia se torna mais indefinido. As empresas de turismo que atuam no mercado competitivo e buscam formas de manter-se em meio à grande concorrência bem como as variáveis que integram todo o ambiente, enfrentam grandes desafios frente às necessidades que o mercado impõe. Para acompanhar o avanço tecnológico e atender os desejos e as necessidades dos consumidores, muitas agências de turismo têm transformado suas empresas em negócios virtuais, tornando mais prático a vendas dos seus produtos e serviços. Gradativamente, as empresas de turismo começaram a comercializar seus produtos, através da *internet* que permite ao turista comprar a sua viagem diretamente com os fornecedores ou por meio das agências de turismo, tanto operadoras quanto agências de viagem.

Em João Pessoa, capital da Paraíba o turismo está sendo fomentado. A PBTUR - empresa paraibana de turismo, juntamente com as agências do *trade* turístico tem divulgado o destino Paraíba para o mundo através de *sites*. Diante dessa nova realidade o *marketing* digital é uma ferramenta utilizada pelas empresas para divulgar os seus produtos e serviços e também conquistar novas oportunidades de negócios, personalizando os serviços para conquistar os consumidores. O mercado de turismo online é um dos segmentos que mais cresce a partir das facilidades proporcionadas pela *internet*, tanto para consumidores como para as agências que passaram a dar mais atenção e se valer das grandes possibilidades da ferramenta.

O presente estudo aborda o tema “marketing digital”. O objetivo da pesquisa é investigar o uso das ferramentas de *marketing* digital nos *websites* das agências de viagens de João Pessoa-PB.

O *marketing* digital é uma forma de utilizar a *internet* como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais disponíveis no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, vendas em canais online, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros. (KOTLER, 2002, p.25)

É importante destacar que as tecnologias de informação tornam a indústria do turismo mais rápida e mais eficiente em termos de respostas às necessidades dos usuários, e contribuíram também para a redução dos custos operacionais, ao mesmo tempo em que viabilizam ferramentas para facilitar a distribuição e apreçamento dos produtos. (BONIN,2001). Observa-se que a *internet* facilitou muito o trabalho das agências de viagens, proporcionando a expansão dos seus serviços para além do seu comércio local. Com a *internet*, um turista de qualquer lugar do mundo pode pesquisar e reservar hotéis, comprar passagens, reservar carros e programar passeios turísticos. As grandes empresas de turismo sabem que não adianta ter somente um *site*, e preciso também divulgá-lo.

O presente estudo foi baseado em livros e consultas em artigos e *sites* da *internet*. Logo em seguida uma pesquisa descritiva sobre a utilização das ferramentas de *marketing* nas agências de viagens de João Pessoa, tendo como instrumento de pesquisa, a entrevista e também a observação não participativa.

Diante desse universo, considerando João Pessoa capital da Paraíba como um estado turístico, deve-se compreender como a ascensão do turismo virtual vem se apresentando como intermediador de serviços turísticos operados na grande rede, que vem atraindo cada vez mais turistas para o estado. Por isso é importante investigar como as agências de turismo de João Pessoa estão utilizando as ferramentas de *marketing* digital nos *websites*.

1.1 PROBLEMA

Assim, o enfoque será a de buscar responder a seguinte enquete: Que ferramentas de *marketing* digital as agências de turismo de João Pessoa-PB estão utilizadas na divulgação de seus *websites*?

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão descritos os objetivos gerais e específicos selecionados para esta pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral:

Investigara utilização de ferramentas de *marketing* digital nos *websites* das agências de viagens de João Pessoa-PB.

1.2.2 Objetivos específicos

Descrever o perfil das agências de viagens pesquisadas;

Identificar quais são as ferramentas de marketing digital mais utilizada pelos *websites* das agências de viagens de João Pessoa-PB;

Destacar entre as agências de viagens participantes da pesquisa aquela que mais se destaca na utilização das ferramentas de *marketing* digital.

1.3 JUSTIFICATIVA

A escolha do presente tema como objeto de estudo, justifica-se pelo fato de ser um tema atual é pela grande importância desse momento de transição do *marketing* tradicional para o *marketing* digital, onde as empresas precisam se adaptar a mudança de perfil do consumidor buscando encontrar meios de atrair seus clientes na *internet*.

O *marketing* está evoluindo a cada dia que passa. A principal influência é a *internet*, e tudo que está relacionado com o meio digital, como o comércio eletrônico, comunidades virtuais e sites de busca. Com esta evolução digital as aplicações conceituais de *marketing* estão sofrendo um processo de adaptação com o mercado.

De acordo com Turban e King (2004, p.2) “As empresas físicas enfrentam crescente pressão competitiva, uma resposta possível a essa pressão é desenvolver iniciativas de *e-commerce*, de maneira a reduzir custos, aumentar o leque de serviços para os clientes existentes e utilizam o mesmo espaço para vender diretamente ao consumidor”.

Dessa forma, o estudo é relevante em função de que vale ressaltar que as agências de turismo estão buscando uma reestruturação e reposicionamento no mercado para sobreviver à concorrência acirrada, porém nem todas estão preparadas para o novo mercado. Por isso, considero importante investigar a utilização das ferramentas de *marketing* digital, nas agências de viagens de João Pessoa-PB.

2 *MARKETING* E *MARKETING* DIGITAL

O conceito de *marketing* pode ser entendido como um sistema mercadológico, que visa satisfazer os desejos e necessidades dos clientes de forma lucrativa, que lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais.

Para Las Casas, (2009, p. 15) o conceito de *marketing*:

[...] é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às realizações de força, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades

dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas reações causam no bem-estar da sociedade.

Atualmente, o composto de *marketing* é conhecido como “os 4ps do marketing”. De acordo com Kotler e Keller (2006), o composto do marketing pode ser definido como: “o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”. Consiste no planejamento de quatro variáveis, que são: produto, preço, promoção e praça.

Com as inovações do mercado e o surgimento das novas tecnologias, os consumidores começaram a ser considerados como o foco principal da gestão das empresas. Conforme elenca Vaz (2010), o advento da era da informação está criando um novo tipo de consumidor, o qual está trazendo novas perspectivas, desafios e oportunidades para as organizações.

De acordo com o autor, quanto mais às empresas conhecerem seus consumidores, melhor conseguirão oferecer promoções, produtos, serviços e outras vantagens para eles, diferenciando-se assim dos concorrentes.

No início, o marketing caracterizava-se como uma atividade de massa, na qual o papel do consumidor era predominantemente passivo, isto é, as empresas lançavam produtos e serviços padronizados, a partir da identificação das características e necessidades da média dos clientes, e realizavam atividades de comunicação e vendas às quais o consumidor não podia responder diretamente. Nessa época, cada consumidor, que não tinha rosto nem nome, era apenas mais um em meio a uma multidão de pessoas (LIMEIRA, 2000, p. 9).

Segundo Vaz (2010), o *marketing* alterou sua arquitetura estratégica para acompanhar as mudanças que estão ocorrendo, não somente com o mercado, mas também com a vida das pessoas em geral. Entender o mercado seja ele tradicional ou em mutação, conforme Vaz (2010), sempre foi função do *marketing* e o marketing desses novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas.

O *marketing* digital possui o mesmo conceito e foco de marketing tradicional, o que o difere, são as ferramentas de comunicação e distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações. Essas ferramentas incluem a Internet, Web Sites, Blogs, Mídias Sociais, E-commerce, Mobile Marketing, E-mail, e outros formatos que surgem a cada dia.

O foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, em que organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de

esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

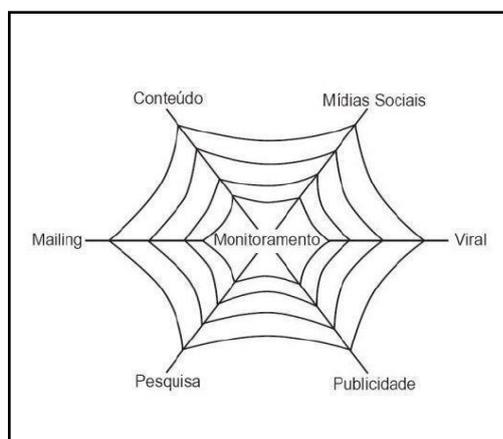
2.1 Ferramentas e formas de aplicação do *marketing* digital

O *marketing* digital possui grande importância no apoio às empresas. Com a finalidade de expor a marca da empresa, manter um contato forte com o consumidor e se relacionar com eles de forma adequada, foram propostas sete estratégias do *marketing* digital, contendo ferramentas, estratégias e ações que se utilizadas de forma correta, poderão tirar grande proveito desta nova era digital.

O *marketing* digital está se tornando cada dia mais importante para os negócios e para as empresas. Não por uma questão de tecnologia, mas uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a *internet* como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento.

De acordo com Torres (2010) o modelo completo do *marketing* digital deve ser composto por sete ações estratégicas: (1) *marketing* de conteúdo; (2) *marketing* nas mídias sociais, (3) *marketing* viral, (4) *emailmarketing*, (5) publicidade *online*, (6) pesquisa *online*; (7) monitoramento.

Figura 01: As sete estratégias do marketing digital



Fonte: Torres 2010.

Para Torres (2010, p.56) o *marketing* de conteúdo “é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair atenção e conquistar o consumidor online”. Ele pode ser compreendido como todo tipo de informação útil, seja no formato de áudio, vídeo ou texto, que a empresa disponibiliza em diversos canais da internet com o propósito de aumentar sua exposição em ferramentas de busca e conseqüentemente ganhar visibilidade.

Já as mídias sociais, são *sites* na *internet* constituídos para permitir a interação social e o compartilhamento de informações pessoais e comerciais em diversos formatos, por pessoas, grupos de interesse comum, empresas e etc. Para Vaz (2008) pelas mídias sociais a empresa pode criar uma linha de relacionamento com seu mercado e clientes, e quanto mais longa for essa linha, mais a empresa tem a ganhar.

O *marketing* viral é o conjunto de ações de *marketing* digital que visam criar uma grande repercussão da sua mensagem, o chamado “boca a boca”, para milhares ou milhões de pessoas. (TORRES, 2010)

Enquanto isso o e-mail marketing é basicamente *marketing* direto porque estabelece contato direto com o consumidor, passando para ele sua mensagem.

A publicidade online envolve várias mídias e tecnologias como os banners, banners interativos, podcasts vídeos e jogos online. Esta estratégia se dá por meio de anúncios na internet e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou a contratação de serviços. (TORRES, 2010)

A pesquisa online permite conhecer o mercado e seus potenciais concorrentes, verificar o sucesso e a reação do público sobre determinadas ações de marketing digital. Segundo Vaz (2008) a internet pode ser usada pelas empresas para identificar o comportamento do seu público alvo e assim pautar suas ações de planejamento.

O monitoramento é fundamental para unir todas as estratégias e permitir a interação de seus recursos e ações. Através dele podemos mensurar e definir metas para o trabalho do *marketing* digital. Segundo Torres (2010, p. 76) o monitoramento “é o conjunto de ações de marketing digital que visam acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o marketing e sua eficiência”.

2.1.1 E-COMMERCE E AS AGÊNCIAS DE VIAGENS

Segundo Beni (2003, p.190) as agências de turismo “são empresas comerciais com a função de realizar viagens”. Elas foram se desenvolvendo e tornaram-se as principais intermediárias na comercialização do produto turístico. Conquistaram seus direitos, ocupando espaço significativo no mercado e buscam aperfeiçoar seus serviços para estarem sempre preparadas para atender as necessidades de seus clientes.

Com o passar dos anos, as agências de viagem sofreram várias alterações, adaptando-se ao mercado e à tecnologia, sempre visando atender as necessidades de seus clientes. Portanto, cada agência de turismo deve pensar e planejar estrategicamente o seu negócio, para se valer de todos os recursos e possibilidades do *marketing* e da comercialização de seus produtos destacando-se, nessa conjuntura, a *internet* e as suas ferramentas. De acordo com Beni (2003, p. 191) as “organizações de viagens devem estar de acordo como desejo do cliente, seja individualmente ou em grupo”. Nesse contexto é importante observar que assim como para qualquer outra empresa, a satisfação do cliente é o que importa e é também o que fará com que o cliente retorne a

procurar seus serviços. Sabe-se que conquistar a confiança do cliente é fundamental para o processo de comercialização do produto turístico.

A OMT – Organização Mundial do Turismo sugere que a influência das agências na experiência do turista/consumidor pode ocorrer em diversas etapas da viagem, mas a fase prévia é o “momento que os intermediários têm maior possibilidade de moldar e, inclusive, manipular as percepções dos consumidores potenciais, pois, dependendo da informação oferecida, podem dirigi-lo a um destino ou a outro” (OMT, 2001, p. 137). Por isso, as agências são também responsáveis por gerenciar as expectativas do consumidor. Na visão de Araújo (2003), essas empresas têm uma perspectiva holística do produto, em razão das relações entre diversos fornecedores e serviços que compõe um pacote turístico e resultam na avaliação geral de sua viagem. Cabe ressaltar que os clientes são também influenciados pela hospitalidade e atendimento recebidos nos lugares visitados, que colaboram para uma experiência pessoal e única. Já para a escolha de uma viagem pelo consumidor, segundo Kotler (2006), existem quatro tipos de fontes de informações:

Quadro 03 – Fontes de informações para a escolha de uma viagem pelo consumidor.

Fontes pessoais	Fontes comerciais	Fontes públicas	Fontes experimentais
Indicação de família e amigos.	Propagandas, agências de turismo e internet.	Meios de comunicação institucional.	Conhecimento particular do destino.

Fonte: Adaptado de Kotler (2006).

Com o surgimento da internet e as inovações tecnológicas, o e-commerce abre um leque de oportunidades de comercializar e fazer negócios. Hoje pessoas do mundo todo podem adquirir produtos de qualquer parte do mundo. Por meio do comércio eletrônico, os clientes podem projetar solicitar produtos e serviços e pagar por eles sem precisar sair de casa. E graças às maravilhas dos serviços de entrega, ainda podem receber suas compras em menos de 24 horas (KOTLER, 2006).

Atuar no e-commerce é uma grande oportunidade de ingressar nesse mercado mundial em crescente desenvolvimento. Por esse motivo, é cada vez mais frequentes empresas investirem no *e-marketing* e vendas pela internet. No e-commerce, toda relação da empresa com o consumidor final é feita quase sem intermediários, possibilitando assim que os produtos tenham custos menores o que representa maior valor agregado ao serviço. É importante conceituar o *e-commerce* para melhor compreendê-lo. Para Kotler (2006), o termo *e-commerce* descreve uma ampla variedade de transações eletrônicas, como o envio de pedidos de compra para fornecedores, o uso de fax e e-mail para conduzir transações, o uso de caixas eletrônicos e cartões magnéticos para facilitar o pagamento e obter capital digital, assim como o uso da internet e de serviços on-line. O *e-commerce* tem vários tipos de transações que ocorrem entre pessoas, empresas e até mesmo governo onde todos buscam relacionar-se para realizar negócios *on-line*. O Quadro 04 - Mostra alguns exemplos de aplicações de comércio eletrônico.

Quadro 04 - Exemplos de aplicações de comércio eletrônico

Tipos de Transações	Governo	Empresa	Consumidor
Governo	G2G Ex. coordenação	G2B Ex. informação	G2C Ex. informação
Empresa	B2G Ex. aquisição	B2B Ex. e-commerce	B2C Ex. e-commerce
Consumidor	C2G Ex. impostos	C2B Ex. comparação de preços	C2C Ex. leilão

Fonte: Adaptado de Limeira (2007).

Segundo Turban (2004) os tipos de transações e modelos mais conhecidos são B2B (*business-to-business* / negócio a negócio), realizado no ambiente entre as organizações; B2C (*business-to-customer* / negócio a consumidor), realizado no ambiente entre organizações e consumidores; C2C (*consumer-to-consumer* / transações entre Consumidores); C2B (*consumer-to-business* / Consumidor empresa).

Segundo Kotler (2006) os três grandes benefícios dos serviços on-line para o consumidor são a conveniência, informação e maior comodidade, como podem ser observadas no Quadro 05.

Quadro 05 - Os três grandes benefícios dos serviços on-line para o consumidor

Conveniência	Os clientes podem fazer pedidos de produtos 24 horas por dia, independente de sua localização;
Informação	Os clientes podem encontrar dados colaborativos sobre as empresas, produtos, concorrentes e preços sem deixar sua residência ou escritório;
Maior comodidade	Os clientes não precisam lidar com vendedores nem se expor a fatores de persuasão e emocionais, as esperas em filas também são excluídas.

Fonte: Adaptado de Kotler (2006).

Já para Turban (2004), os principais benefícios que o comércio eletrônico proporciona as organizações são o aumento do seu mercado de atuação (de regional para internacional), podendo localizar fácil e rapidamente mais consumidores e fornecedores. A Diminuição dos custos de transação da venda e distribuição de serviços com o processamento e armazenamento das informações. E a possibilidade de criação de negócios especializados através da reunião de parceiros em um meio operacional uniforme.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Segundo Vergara (2005), uma pesquisa pode ser classificada quanto aos meios e aos fins. Quanto aos fins esta pesquisa foi de caráter exploratório, pois apesar do tema “marketing digital” ser atual, existe poucas publicações que abordam o tema com o enfoque aqui proposto. Ela também é de caráter descritivo, pois se buscou descrever quais as ferramentas de marketing digital as agências de viagens utilizam nos websites. Quanto aos meios é bibliográfica, pesquisado em fontes primárias e secundárias, foi realizado um levantamento teórico entre os principais autores que escrevem sobre marketing digital e e-commerce, e apresentado conceitos importantes que ajudam a compreender a pesquisa. Também pode ser considerada empírica, pelo fato de ter recorrido a uma investigação nos sites institucionais. Esta pesquisa enquadra-se nos estudos qualitativo e quantitativo.

Para a realização dessa pesquisa foram selecionada uma amostra por acessibilidade de 06 agências de viagens da cidade de João Pessoa, que possuíam websites ativos. A investigação ocorreu através da observação direta, ou seja, pela visita da pesquisadora aos websites das respectivas agências entre os dias 01 a 15 de outubro de 2014. As variáveis pesquisadas foram o perfil das agências e a utilização das ferramentas de marketing digital descritas a seguir: as redes sociais; atendimento online por chat; venda online (comércio eletrônico); apresentação dos parceiros (banners); descrição detalhada dos produtos e serviços comercializados; vídeos; cadastro de e-mails / newsletter; link para tradução do site em outras línguas; link para pesquisa no site.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A seguir será descrito o perfil das empresas pesquisadas: Mirella Turismo, Clube turismo, Classic Viagens e Turismo, Rogetur e World Tour e PB Turismo conforme mostra o quadro 01.

Quadro 06 – Perfil das empresas pesquisadas

Agências Pesquisadas	Perfil de atuação das empresas
Mirella Turismo	Atua no segmento do turismo nacional e internacional, há 26 anos, especializada no destino Disney;
Clube turismo	Direcionada para comercialização, em abrangência nacional e internacional, através de franquias da prestação de diversos serviços turísticos tais como: passagens aéreas, diárias de hotéis, serviços de receptivo, aluguel de veículos, cruzeiros, seguro viagem e pacotes turísticos;
Classic Turismo	Empresa especializada no fornecimento de passagens aéreas e terrestres, nacionais e internacionais;

Rogetur Turismo	Primeira agência de viagens da cidade de João Pessoa a operar com excursões terrestres em ônibus próprios. Opera com excursões rodoviárias, possuindo hoje um leque de produtos tanto no mercado do turismo brasileiro como do internacional que cobre desde um simples final de semana até uma excursão de volta ao mundo;
World Tour	A Empresa World Tour é atuante no mercado turístico paraibano há quatorze anos. Sendo responsável pela organização de grandes eventos turísticos no Estado. Os serviços oferecidos são passagens aéreas, excursões nacionais e internacionais, pacotes de hotéis, serviços receptivos e de traslado e alugueis de ônibus.
PB Turismo	Agência de viagens que abrange todos os segmentos da área. Bilhetes aéreos nacionais e internacionais; Cruzeiros marítimos (nacionais, internacionais, transatlânticos); Excursões Rodoviárias; Locações de carro e casas no exterior; Pacotes e circuitos nacionais e internacionais.

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Observa-se no quadro 01, que todas as empresas participantes desta pesquisa, atuam no mercado nacional e internacional. Entre elas podemos destacar a Rogetur como sendo a mais antiga no mercado e a Clube turismo que trabalha com sistemas de franquias.

Quadro 07 – Ferramentas de *marketing* digitais mais utilizadas nos *websites*

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL							
	Mirella Turismo	Club Turismo	Classic Turismo	Rogetur	World Tour	PB Turimo	Total
Redes Sociais	X	X	-	X	X	X	05
Atendimento <i>por Chat</i>	-	-	-	-	-	X	01
Vendas <i>Online</i>	-	X	-	-	-	X	02
Apresentação dos Parceiros (Banners)	X	X	X	-	-	X	04
Descrição dos produtos /serviços	X	X	X	X	X	X	06
Vídeos	X	-	X	X	-	X	04
Cadastro de E-mails /	X	-	-	X	-	X	03

Newsletter							
Link para tradução em outras línguas	-	-	-	-	-	X	01
Link para pesquisa no <i>site</i>	-	X	-	-	X	X	03
Total:	05	05	03	04	03	09	

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O quadro 02 traz um resumo das principais ferramentas de *marketing* digital investigadas nos *websites* das empresas pesquisadas. Entre as ferramentas analisadas temos: (1) Redes Sociais; (2) Atendimento por Chates; (3) Vendas Online; (4) Apresentação dos Parceiros; (5) Descrição dos produtos /serviços; (6) Vídeos; (7) Cadastro de E-mails / Newsletter; (8) Link para tradução em outras línguas e (9) Link para pesquisa no site.

Os websites da PB turismo, Mirella turismo e Clube turismo foram as que mais utilizaram diferentes tipos de ferramentas de *marketing* digital, em seguida a Rogetur, e por último a Classic e a Word Tour. Observa-se que apenas a PB turismo das empresas pesquisadas utilizou todas as ferramentas investigadas nesse estudo.

As ferramentas mais utilizadas pelas agências de viagens pesquisadas foram: em primeiro lugar a “descrição dos produtos e serviços”, em segundo lugar as “redes sociais”, em terceiro lugar a “apresentação dos parceiros” e os “vídeos”, em quarto lugar “cadastro de e-mails” e “links de pesquisa” e por último “vendas online” e “link para tradução em outras línguas”.

As empresas que mais se destacaram na utilização das ferramentas de *marketing* turístico foram a PB Turismo, Mirella Turismo, e a Clube Turismo, em seguida a Rogertur, e por último a Classic Turismo e Word Tour.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo de campo foram investigadas 06 (seis) agências de viagens de João Pessoa-PB, sendo possível identificar como as organizações adotam suas práticas de marketing na *web*, concomitantemente, verificou-se o perfil destas empresas e quais as principais ferramentas e estratégias são praticadas no mercado para que possam comercializar seus produtos e serviços e gerar ações de relacionamento com o mercado alvo.

Com relação ao perfil das agências de viagens investigadas a maioria atua no mercado de João Pessoa há bastante tempo. Toda a agência investigada tem sede para

atendimento presencial e websites para divulgação dos serviços e produtos. No caso das agências Clube Turismo e PB Turismo as websites também realizam vendas online.

Nota-se que a maioria das agências investigadas está atenta a mudança do mercado e busca atrair os clientes através das ferramentas de *marketing* digital, principalmente, utilizando as redes sociais para divulgar seus serviços. Como sempre, a necessidade de entender e atender o cliente são essenciais para as empresas de turismo, que buscam satisfazer as necessidades e os desejos dos turistas que estão mais bem informados e cada vez mais exigentes.

REFERÊNCIAS

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo, Senac, 2003.

BORGES, Marta Poggi; GUIMARÃES, André Sathler. E-turismo: Internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BONIN, M. V. Tecnologia de comunicação e informação e as adequações do mercado de distribuição de produtos turísticos. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de São Paulo, 2003.

BRAGA, D.C (Org.) Agências de viagens e turismo: práticas de mercado. Rio de Janeiro, Elsevier, 2008.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. Revista Mediação, v. 13, n. 12, 2011.

GASPAR, Marcos Antonio et al. RELAÇÕES COM INVESTIDORES DOS BANCOS MÚLTIPLOS LISTADOS NA BOVESPA: UM ESTUDO DA ESTRATÉGIA DE GOVERNANÇA CORPORATIVA NO ATENDIMENTO VIRTUAL. Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, v. 8, n. 2, p. 158-172, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Emarketing: O marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

PETROCCHI, Mario; BONA, André. Agências de turismo: planejamento e gestão. São Paulo, Futura, 2005.

TURBAN, Efraim; KING David. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: o guia definitivo de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2008.

VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2005.

CAPÍTULO III

A IMPORTÂNCIA DA ACESSIBILIDADE PARA O TURISTA CADEIRANTE NA ORLA URBANA DE JOÃO PESSOA - PB

*Danilo Henrique Gonçalves Coutinho
Jeane Odete Freire dos Santos Cavalcanti
Wellington Cavalcanti de Araújo*

1 INTRODUÇÃO

O turismo envolve o sonho das pessoas que sentem o desejo de viajar. Através de suas atividades, o turismo tem a capacidade de oferecer o prazer e o contentamento adquiridos no momento em que se conhece algo novo e isto pode criar oportunidades de aproximação social, de vivência e de divertimento entre os seres humanos. Mas se não houver condições de acesso ao destino escolhido, a viagem será dificultada desde a reserva do hotel até a escolha dos passeios.

Muitas pessoas com necessidades especiais possuem potencial para desfrutar do turismo, porém uma minoria tem acesso aos serviços especiais, como transporte adaptado e até mesmo a orla das praias citadas, o que mostra que mais da metade destas pessoas sofrem com a exclusão social. Isso implica na emergência de novas prioridades e de novas exigências nos diferentes níveis de organização social, neste caso o turismo acessível.

De acordo com o Ministério do Turismo (2010, p.51), “Turismo Acessível refere-se à possibilidade e condição da pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida alcançar e utilizar, com segurança e autonomia, edificações e equipamentos de interesse turístico”.

Apesar do grande crescimento no número de projetos para a melhoria da acessibilidade de todos os brasileiros nos últimos anos, sabe-se que ainda não é o suficiente, pois no que concerne ao turismo em relação a esse grupo populacional é que atualmente não existem condições de acessibilidade condizentes.

Para projetar a igualdade social faz-se necessário garantir a acessibilidade a todos, independentemente das diferenças, e entender a diversidade como regra, não como exceção. Alcançar condições de acessibilidade significa conseguir a equiparação de oportunidades em todas as esferas da vida, isso porque essas condições estão relacionadas ao ambiente e não às características de cada pessoa.

Precisa-se caminhar rumo à inclusão destas pessoas. A palavra inclusão significa envolver, fazer parte, pertencer. Representa uma ação da sociedade que envolve parte desta mesma sociedade que está excluída, por falta de condições adequadas, ou seja, trazer para dentro de um grupo alguém que já faz parte dele.

De acordo com o censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2012) 45 milhões de brasileiros possuem alguma necessidade especial. Grande parte destas pessoas tem potencial para consumir turismo, porém encontram barreiras que estão além da própria limitação física, como por exemplo, a má qualidade dos transportes públicos, automóveis estacionados nas calçadas e a falta de banheiros acessíveis.

Segundo Pereira (2010, p. 256) *apud* Kamio e Sassi (2010) “O segmento de pessoas com alguma deficiência física é um novo nicho que começa a ser desvelado por profissionais do turismo, mas que ainda precisa ser analisado para que se possa identificar as expectativas, desejos e interesses desse público”.

Na cidade de João Pessoa-PB, em uma observação preliminar, é comum encontrar calçadas esburacadas, piso tátil danificado, além de rampas e portas apertadas ou fora do padrão exigido pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), como também a falta de banheiros exclusivos e vagas especiais devidamente sinalizadas e respeitadas nos estacionamentos.

Partindo destes pressupostos, esta pesquisa realizou-se especificamente na orla das praias de Cabo Branco, Tambaú e Manaíra que são as principais praias urbanas da cidade de João Pessoa, com o objetivo de analisar o acesso das pessoas com deficiência ambulatorial total (cadeirantes) nessas praias, onde foi observado o projeto Verão Acessível que a mais de dois anos vem buscando promover a acessibilidade na capital. Buscou-se aqui problematizar por meios de dados de natureza qualitativa que de acordo com Marconi e Lakatos (2006, p. 268) “preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc.” e quantitativa, onde foi aplicado um questionário com 22 cadeirantes objetivando traçar o perfil e a visão deles acerca da acessibilidade o atual cenário da inserção das pessoas com necessidades especiais, cadeirantes, nas atividades de lazer e de turismo nestas praias, como também a adequação dos equipamentos e dos demais setores do turismo, levando em consideração que a acessibilidade é um direito e não um privilégio.

2 ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO NO TURISMO

É verdade que as pessoas portadoras de necessidades especiais obtiveram grandes conquistas no decorrer dos anos. Tendo em vista que antigamente as pessoas com necessidades especiais eram vistas como sub-humanas e, conforme relata Pessotti (1984), a população da época justificava com o abandono como, por exemplo, na era

cristã o tratamento variava segundo as concepções de caridade ou castigo predominantes na comunidade em que o portador de necessidades especiais estava inserido.

A evolução do ser humano como sociedade proporcionou uma nova forma de ver essas pessoas, considerando principalmente os laços afetivos de família e amizade. Nos dias atuais a humanidade passou a enxergar suas habilidades diminuindo assim consideravelmente o preconceito.

Segundo Sasaki (2003), graduado em serviço social e especializado em aconselhamento de reabilitação, o paradigma da inclusão social consiste em tornarmos toda a sociedade, um lugar viável para a convivência para as pessoas de todos os tipos e condições na realização de seus direitos, necessidades e potencialidades.

Como se não bastassem as barreiras físicas, ainda existe o preconceito devido a imagem que as pessoas constroem ao longo de suas vidas sobre o que é deficiência e quem são os portadores destes. Foi pensando nisto que a Organização das Nações Unidas (ONU, 1975) durante a Assembléia Geral de 09 de Dezembro de 1975, homologou a primeira “Declaração dos Direitos das Pessoas Deficientes” que em seu artigo 1º diz:

Pessoas deficientes refere-se a qualquer pessoa incapaz de assegurar por si mesma, total ou parcialmente, as necessidades de uma vida individual ou social normal, em decorrência de uma deficiência, congênita ou não, em suas capacidades físicas ou mentais.

As denominações seguintes não obtiveram muito sucesso uma vez que continuavam sendo preconceituosas, isto porque a pessoa com deficiência é apresentada nessas classificações, como um ser incompleto, que não desempenha de forma satisfatória as funções eficientes, quando relacionada as pessoas com alterações físicas, sensoriais ou mentais (FIGUEIRA, 1995).

De acordo com Werneck (1997, p.25), “deficiência não é doença, mas sim um processo que pode ser transitório ou permanente, não necessariamente em progressão constante”, ou seja, desde uma pessoa que precisa usar óculos para melhorar a visão ou até mesmo alguém que torceu um pé e devido a isto não consegue exercer suas atividades com o mesmo desempenho rotineiro. Porém grande parte da população associa o termo “deficiente” apenas as pessoas com necessidades especiais.

O artigo 5º da Constituição Federal estabelece o que se convencionou chamar de direito de ir e vir de todos os cidadãos brasileiros, ou seja, qualquer pessoa, livre ou não de deficiência ou mobilidade reduzida, deve ter o direito de poder chegar facilmente a qualquer lugar, sem se preocupar com buracos, desníveis, rampas fora dos padrões, inexistência de ligação entre as ruas e calçadas, ambulantes, bueiros destampados, pisos escorregadios, bancas de jornal e pontos de ônibus.

As autoridades públicas devem agir dando exemplos e, portanto, são os primeiros, mas não os únicos protagonistas neste processo. Elas devem: fortalecer a legislação sobre acessibilidade para garantir que as pessoas com deficiência tenham o

mesmo direito de acesso a todos os recintos públicos que as outras pessoas. (Declaração de Madri, 2002).

Alcançar condições de acessibilidade significa conseguir a equiparação de oportunidades em todas as esferas da vida. Isso porque essas condições estão relacionadas ao ambiente e não as características da pessoa.

Foi pensando nisto que a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) lançou a NBR9050/2004, que estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados quando do projeto, construção, instalação e adaptação de edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade. Segundo a mesma norma, a acessibilidade é definida como:

Possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos transportes e dos sistemas e meios de comunicação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida (ABNT, 2004, p. 02).

De acordo com Araújo (2007, p. 26) “acessibilidade é uma garantia constitucional do exercício dos direitos à liberdade e à igualdade” e destaca sua importância na vida das pessoas com necessidades especiais, por oferecer-lhes condições para o exercício de suas atividades cotidianas com normalidade, de modo a estarem incluídas na sociedade em que vivem.

Diante disto o Ministério do Turismo produziu no ano de 2006 o Manual de Orientações: Turismo e Acessibilidade, que tem por objetivo orientar sobre a questão da acessibilidade para aqueles que anseiam usufruir dos benefícios que a atividade turística propicia, bem como aos que promovem a atividade turística. Sua abrangência norteia desde as edificações públicas até aos endereços eletrônicos que trabalham com a prestação deste tipo de serviço, constituindo-se, portanto, como importante ferramenta na condução do turismo para todos.

O Manual pondera que algumas atitudes denotam um importante diferencial no atendimento, seja para com o deficiente visual, físico, auditivo, mental ou com as pessoas com mobilidade reduzida. Explica que ao dirigir-se a um cadeirante, por exemplo, deve-se procurar situar-se de frente e na mesma altura da pessoa, já ao lidar com o deficiente auditivo, o importante é fazer com que o mesmo visualize a boca e as mãos de quem está falando, no caso de deficiência mental, deve-se tratá-los normalmente, permitindo, sempre que possível, que o mesmo faça tudo sozinho. Em síntese, no que tange ao bom atendimento, o manual afirma que o indispensável é o respeito com que devemos dirigir-nos as pessoas, independente da existência de algum tipo de deficiência, olhando nos olhos e, sobretudo, ouvindo-as.

Deficiência ambulatorial total (cadeirante)

Segundo Souza (1994) paralisia é a disfunção ou interrupção dos movimentos de um ou mais membros, que podem ser superiores, inferiores ou ambos e conforme o grau do comprometimento ou tipo de acometimento fala-se em paralisia ou paresia.

O termo paresia vem do grego *pareses* e significa relaxação, debilidade. Refere-se quando o movimento está apenas limitado ou fraco. Nos casos de paresias, a mobilidade se apresenta apenas num padrão abaixo do normal, no que se refere à força muscular, precisão do movimento, amplitude do movimento e a resistência muscular localizada, ou seja, refere-se a um comprometimento parcial, a uma semiparalisia.

De acordo com Souza (1994 *apud* WYLLIE 1951), a classificação das paralisias ocorre de acordo com o número e a forma com que os membros são comprometidos.

Monoplegia – condição rara em que apenas um membro é afetado.

Diplegia – quando são afetados os membros superiores.

Hemiplegia – quando são afetados os membros do mesmo lado.

Triplegia – condição rara em que três membros são afetados.

Tetraplegia/ Quadriplegia – quando a paralisia atinge todos os membros; sendo que a maioria dos pacientes com este quadro apresentam lesões na sexta ou sétima vértebra.

Paraplegia – quando a paralisia afeta apenas os membros inferiores; podendo ter como causa resultante uma lesão medular torácica ou lombar. Este trauma ou doença altera a função medular, produz como conseqüências, além de déficits sensitivos e motores, alterações viscerais e sexuais.

A ABNT através da NBR 9050 (1985) classificou como deficiência ambulatorial total a deficiência que confina o indivíduo a cadeira de rodas, independentemente do motivo.

O avanço da tecnologia proporcionou a criação de modelos de cadeira de rodas mais modernos, para diversos gostos e necessidades. Há cadeiras de rodas para todos os terrenos e superação de obstáculos também, conforme imagem abaixo, onde o importante é que elas não sejam confinadoras, mas libertadoras das pessoas que as utilizam.

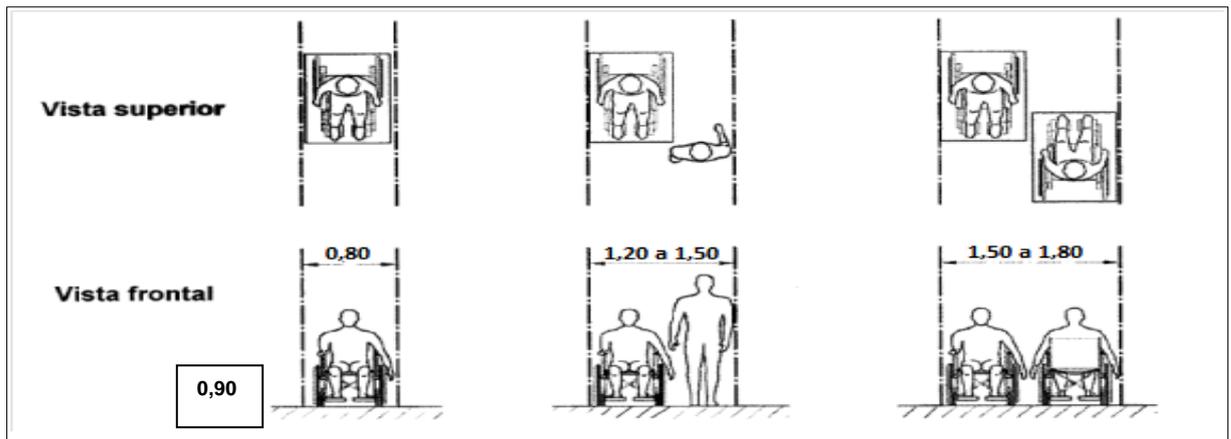
2.1 NORMAS ABNT

Para um local ser considerado adaptado a um cadeirante, este precisa seguir algumas normas técnicas, permitindo assim o acesso universal de toda e qualquer cadeira de rodas, independente do modelo e tamanho da mesma. Abaixo, estão algumas normas e conceitos básicos para o que se refere à circulação e o alcance de um cadeirante, que podem servir de referencia para a adaptação mínima de um estabelecimento:

Superfície - As áreas de circulação devem ter superfície regular, firme, estável e antiderrapante, sob qualquer condição climática, admitindo-se inclinação transversal da superfície de até 2%.

Dimensões - Devem assegurar faixa de circulação livre de barreiras ou obstáculos, de modo a permitir:

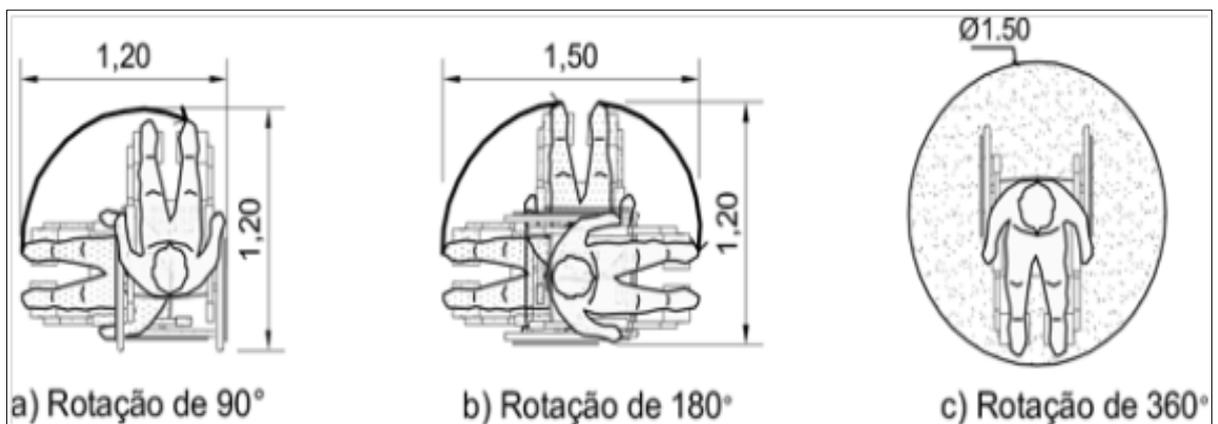
Largura para deslocamento em linha reta.



Fonte: ABNT, 2004.

Conforme a figura acima, a largura mínima necessária é de 0,90 m para circulação de uma cadeira de rodas, pelas portas e obstáculos fixos, 1,20 m para circulação simultânea de uma pessoa e uma cadeira de rodas e 1,50 m para circulação simultânea de duas cadeiras de rodas.

Área para manobra sem deslocamento.

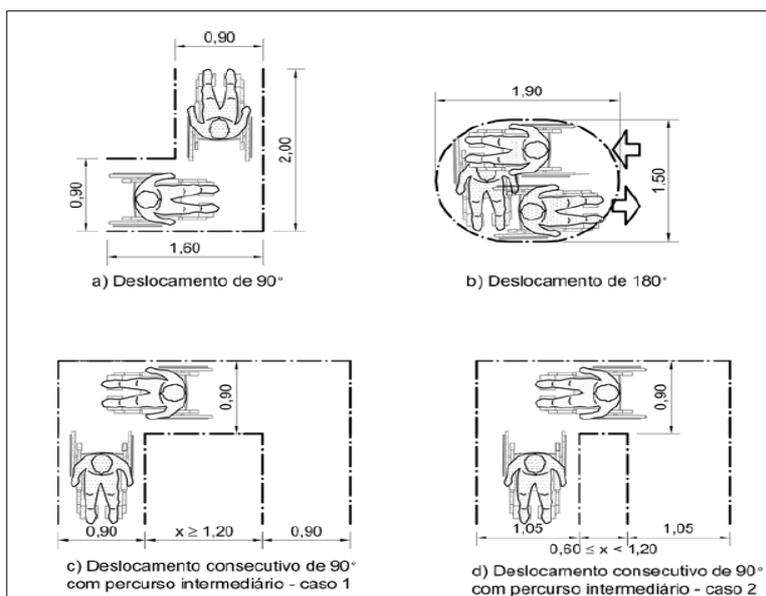


Fonte: ABNT, 2004.

De acordo com a figura anterior, as áreas mínimas necessárias para manobras sem deslocamento são de:

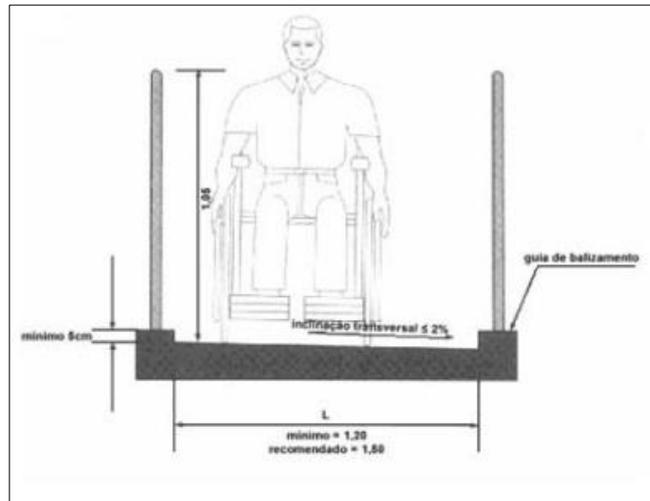
- a) para rotação 90° = 1,20 m x 1,20 m;
- b) para rotação de 180° = 1,50 m x 1,20 m;
- c) para rotação de 360° = diâmetro de 1,50 m.

Área para manobra de cadeiras de rodas com deslocamento.



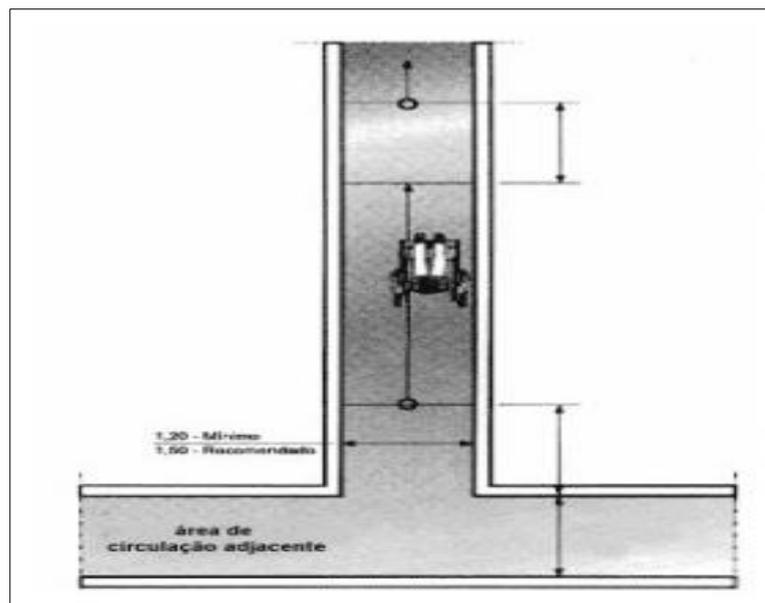
Fonte: ABNT, 2004.

As medidas são definidas em função do raio necessário para efetuar a rotação. A figura acima indica a área mínima necessária. Rampas.



Fonte: ABNT, 2004.

As rampas devem ter inclinação transversal de no máximo 2% e largura mínima admissível de 1,20m, sendo recomendável 1,50 m, conforme a figura anterior. Portas.



Fonte: ABNT, 2004.

As portas devem ter vão livre de no mínimo 0,80 m (inclusive de elevadores), ausência de esforço superior a 35,61N, que é uma medida de força, para puxá-la ou empurrá-la, abertura em um único movimento, maçanetas tipo alavanca e revestimento resistente a impactos provocados por bengalas, muletas e cadeira de rodas (de sua parte inferior até uma altura mínima de 0,40 m).

2.2 ACESSO DE CADEIRANTES A DESTINOS TURÍSTICOS DE SOL E MAR

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2009) o Brasil possui em sua zona costeira cerca de 400 municípios, onde de acordo com o Censo do IBGE (2010), neles habitam cerca de 34 milhões de habitantes, podendo no período de verão ter sua população quaduplicada. De acordo com o Ministério do Turismo (2010), turismo sol e mar refere-se às atividades turísticas de recreação, entretenimento ou descanso em praias, diante da presença conjunta de água, sol e calor. Existe uma grande concentração de turistas nacionais ou internacionais nos destinos praieros, principalmente nas épocas de mais sol e isso independe das características de cada praia, pois de acordo com o Ministério do Turismo (2010, p.19) “O segmento esta associado ao número de horas de sol anual de um determinado local”.

De acordo com a NBR 9050 (2004), para garantir a utilização por pessoas com deficiência, alguns itens devem ser respeitados nas praias brasileiras. Um dos maiores problemas é o desnível da areia da praia, por isso, deve-se ressaltar a importância da implantação de *decks*, com rampas ou passarelas que terminem na faixa de areia das praias. As rampas devem estar vinculadas a um piso que se prolongue em direção ao mar. Também é importante a instalação de pelo menos um sanitário unissex acessível e a reserva de vagas de estacionamento para as pessoas com deficiência para que tudo ocorra dentro dos padrões da acessibilidade.

Um exemplo de acessibilidade que merece destaque é o Projeto Tamar na Praia do Forte/BA, que adaptou com um tipo de lajota vazada o caminho a ser percorrido na visitação, tornando possível a visitação de pessoas com cadeira de rodas e, ao mesmo tempo oferecendo mais conforto a todos os visitantes, conforme a imagem abaixo.

Projeto Tamar, Praia do Forte/BA



Fonte: Mão na roda, 2010.

Outras soluções são adotadas em praias por todo o mundo, como esteiras de madeira, esteiras de borracha perfurada e sistema “*board and chain*” (pranchas de madeira conectadas por correntes que se adaptam ao solo arenoso).

No Rio de Janeiro o projeto Praia Para Todos foi iniciado em diversas praias cariocas no verão de 2010. A iniciativa tem por objetivo oferecer, além do banho assistido, inúmeras atividades de recrea o e lazer, bem como a inicia o de esportes adaptados, com intuito de potencializar valores e atitudes pessoais e sociais, tendo as atividades programadas e administradas por profissionais especializados.

Em São Paulo a praia de Bertioga também se destaca na questão de acessibilidade com o programa Praia Acessível, servindo de exemplo para as demais regiões do país.

Em Recife a praia de Boa Viagem conta com o programa Turismo Acessível, contando com várias programações voltadas para o público com necessidades especiais.

De acordo com o site PB Sem Barreiras (2012), no ano de 2005 foram iniciadas obras na orla da praia do Cabo Branco e Tambaú, em João Pessoa-PB. O primeiro passo foi   mudança de revestimento do calçadão, que passou de pedra portuguesa para cerâmica. Nos últimos anos a orla recebeu guias rebaixadas ao longo de todo o calçadão, além de vagas exclusivas no estacionamento público, ciclovia e faixas de pedestre.

Exatamente no dia 14 de dezembro de 2012, aconteceu a abertura do projeto Verão Acessível em João Pessoa. A abertura do projeto contou com a presença do atacante paraibano Hulk que também joga na Sele o Brasileira. O projeto Verão Acessível, que tem o objetivo de oferecer lazer, cultura e arte para pessoas com

deficiência física e mobilidade reduzida, acontece todos os sábados durante o verão na praia de Cabo Branco, em frente à fundação Casa de José Américo.

O Verão Acessível é uma ação do projeto Acesso Cidadão, uma parceria entre Prefeitura de João Pessoa e o movimento Nós Podemos Paraíba, da Fundação Solidariedade. O projeto dispõe de 13 cadeiras anfíbias, dois caiaques adaptados, duas pranchas de surf adaptadas, duas *handbikes*, dois *kits* de bocha, um *kit* de vôlei sentado e uma esteira que leva os cadeirantes da calçada até o mar.

De acordo com a vereadora Eliza Virgínia do PSDB, relatado no *site* Parlamento PB, “a nova preocupação é que o posto localizado na praia se torne fixo para todo o ano e com um quiosque de apoio para guardar os equipamentos”. Ela ainda falou da intenção de se transformar a área em um centro de convivência para as pessoas com necessidades especiais e inclusive, para toda a população.

A estrutura do projeto Verão Acessível não é fixa. Composta de duas tendas, a estrutura é montada e desmontada todos os sábados, por uma equipe de voluntários. Ao desmontar, todo o equipamento do projeto é levado até o contêiner da ONG, que fica localizado por trás do Vergalhão, localizado na Avenida Presidente Tancredo Neves no bairro dos Ipês. O transporte dos equipamentos é feito por um caminhão baú, que é cedido pela Prefeitura Municipal de João Pessoa, todos os dias do projeto.

O *deck* é dividido em blocos de madeira, que somado uns aos outros se torna uma plataforma de avanço em direção ao mar.

Além do banho assistido, o Verão Acessível dispõe da prática do vôlei sentado, a qual se destaca entre os visitantes do projeto, pois trata-se de um esporte paraolímpico, *handbikes* para passeio e atividades radicais tais como o *surf* e o caiaque. Tais atividades são supervisionadas pelos voluntários que dão total apoio aos visitantes. Os voluntários são divididos em áreas de acordo com sua aptidão e conhecimento, pois o importante é desenvolver as atividades com segurança.

2.2.1 Verão acessível



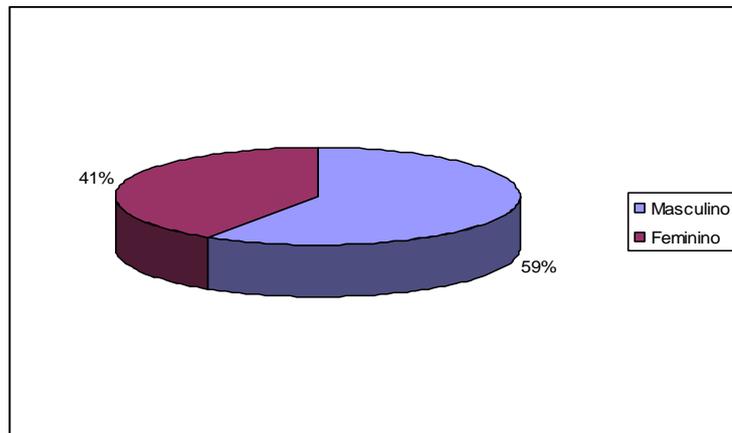
Fonte: AC. Social, 2014.

O presidente da ONG AC Social, Genilson Machado juntamente com alguns parceiros foi o principal idealizador deste projeto, com o objetivo de promover ações sociais positivas na sociedade paraibana para plena inclusão social, com a soma das potencialidades e experiências dos membros fundadores e associados à ONG.

Perfil dos cadeirantes entrevistado

De acordo com as respostas obtidas através dos questionários, foi elaborado o perfil dos cadeirantes, que pode ser visualizado nos gráficos a seguir.

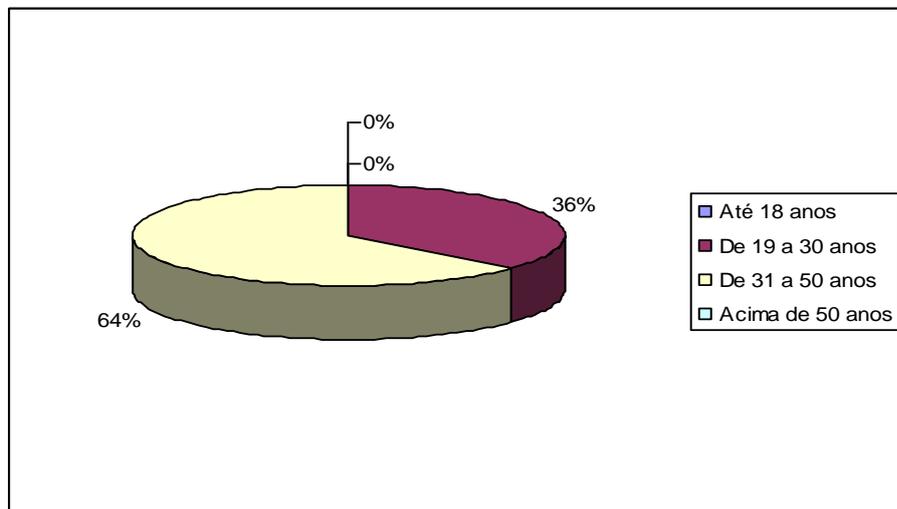
Gráfico 01 - Gênero



Fonte: Pesquisa, 2014.

De acordo com o Gráfico 01, mais da metade dos cadeirantes presentes na orla das praias estudadas são do sexo masculino e 41% são do sexo feminino. Isto demonstra que os homens são pouco mais independentes porém existe um certo equilíbrio entre os dois sexos.

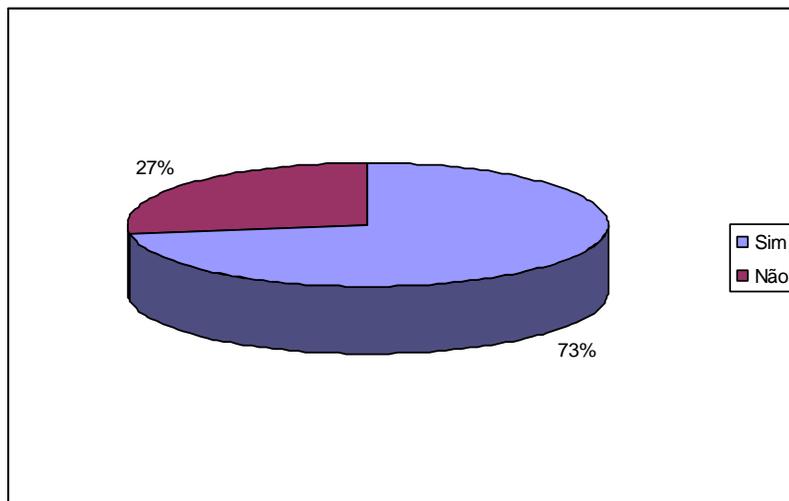
Gráfico 02 - Faixa Etária



Fonte: Pesquisa, 2014.

Com relação à faixa etária pode-se perceber através do gráfico 02 que as faixas etárias presentes na pesquisa variam entre 19 a 30 anos e 31 a 50 anos, se destacando com 64% o público de 31 a 50 anos

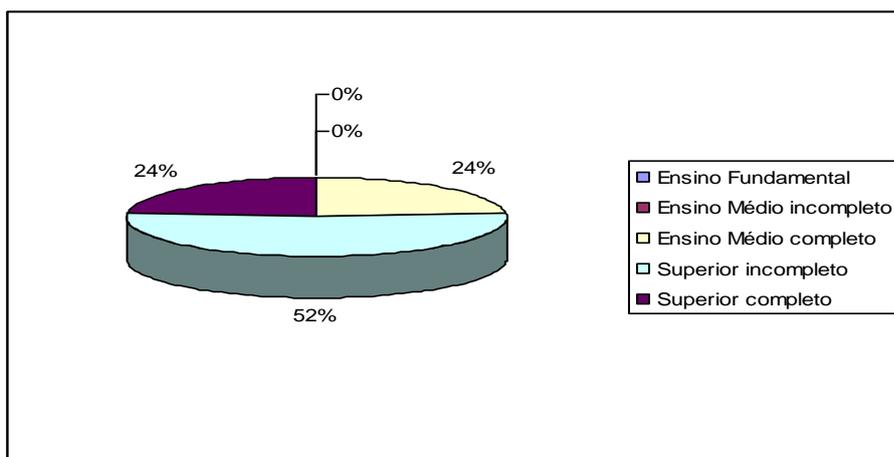
Gráfico 03 – Empregabilidade



Fonte: Pesquisa, 2014.

Conforme mostra o gráfico 03, 73% dos cadeirantes estão inseridos no mercado de trabalho, o que mostra que este público tem potencial para consumir turismo, bastando apenas uma segmentação de mercado que atenda aos interesses deste público.

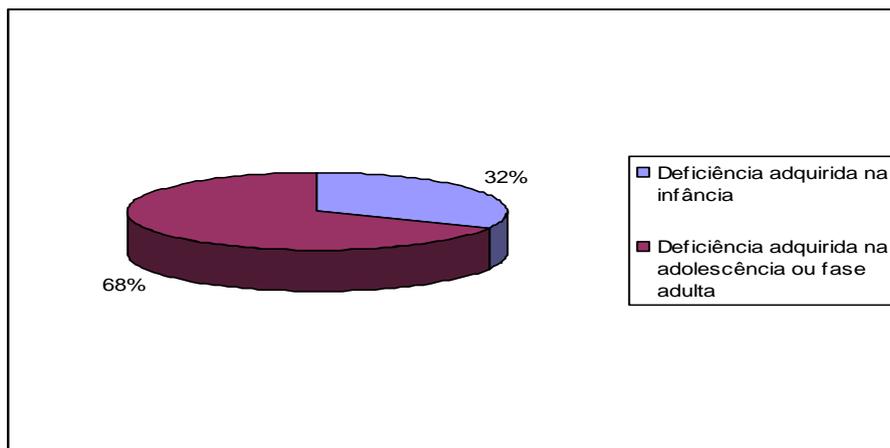
Gráfico 04 – Escolaridade



Fonte: Pesquisa, 2014.

Conforme o gráfico 04 há um crescimento no nível de qualificação deste grupo. Pode-se ver claramente que os cadeirantes presentes na pesquisa estão se qualificando cada vez mais. Com 52 % vem se destacando os cadeirantes que estão com algum curso superior em andamento, 24% já possuem o ensino superior completo e o outros 24% apenas concluíram o Ensino Médio.

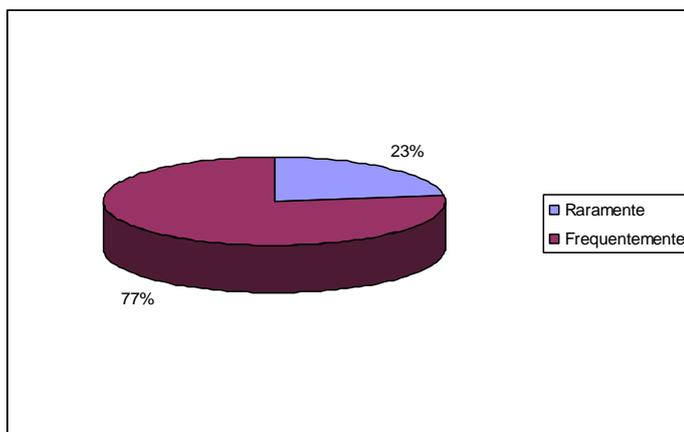
Gráfico 05 – Contato com a Deficiência



Fonte: Pesquisa, 2014.

De acordo com o gráfico 05, 68% dos entrevistados adquiriram a deficiência na adolescência ou fase adulta e 32% têm deficiência desde a infância.

Gráfico 06 – Frequência de visitas a praias

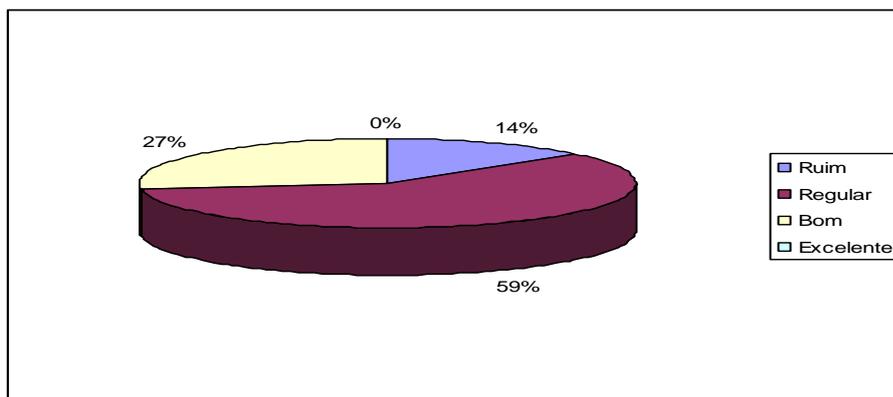


Fonte: Pesquisa, 2014.

Conforme o gráfico 06, 77% dos cadeirantes vão a praia com frequência e 23% a visitam raramente. Isto mostra o interesse deste público no turismo sol e mar, o que requer a emergência na acessibilidade destes destinos.

Percepção das pessoas cadeirantes a respeito da acessibilidade na orla marítima das praias de Cabo Branco, Tambaú e Manaíra.

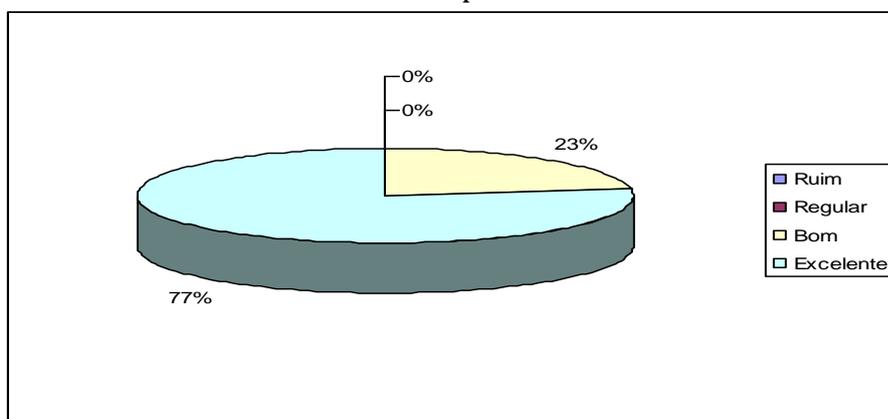
Gráfico 07 – Vagas de estacionamento



Fonte: Pesquisa, 2014

Conforme o gráfico 07, pode-se observar que a grande maioria dos cadeirantes (59%) classificaram as vagas de estacionamento preferenciais como regular, 27% classificaram como bom e 14% classificaram como ruim. Segundo os próprios entrevistados várias vagas não são respeitadas e as pessoas sem necessidades especiais estacionam seus veículos, dificultando a vida dos verdadeiros necessitados.

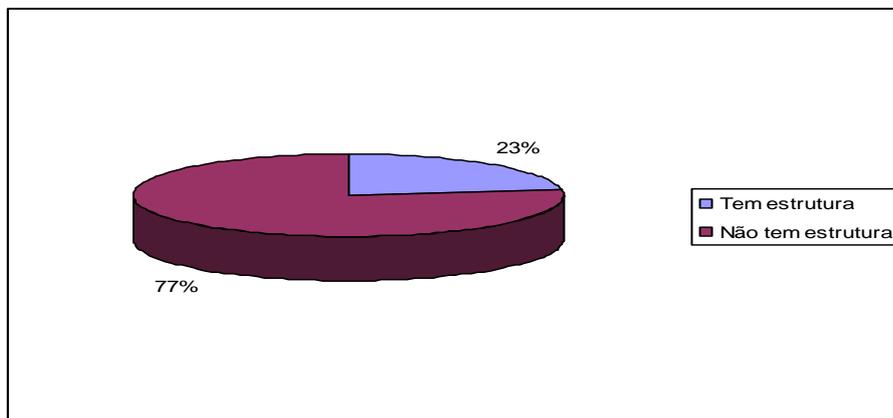
Gráfico 08 – Rampas de acesso.



Fonte: Pesquisa, 2014.

Com relação à opinião dos cadeirantes a respeito das rampas de acesso instaladas no decorrer do calçadão, pode-se constatar que 77% dos entrevistados as classificaram como excelente e 23% as classificaram como bom, o que demonstra que a cidade está se adequando para receber estes turistas, uma vez que estão sendo aplicados projetos de acessibilidade na área de estudo em questão, obtendo resultados significativos.

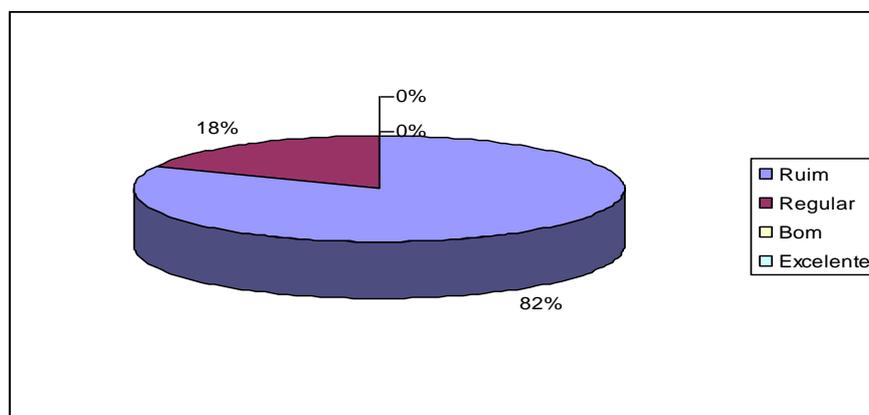
Gráfico 09 – Acessibilidade aos restaurantes e bares.



Fonte: Pesquisa, 2014.

Conforme o gráfico 09 ficou constatado que os bares e restaurantes instalados na orla, não tem estrutura para receber este público com 77% das respostas. 23% responderam que é possível encontrar alguns restaurantes adaptados, porém são os que têm uma estrutura maior e em função disto são mais caros, já os quiosques tem as mesas com a altura ideal, porém o estilo dos pés da mesma não permite a aproximação da cadeira de rodas e isso gera um certo desconforto.

Gráfico 10 – Banheiros acessíveis.



Fonte: Pesquisa, 2014.

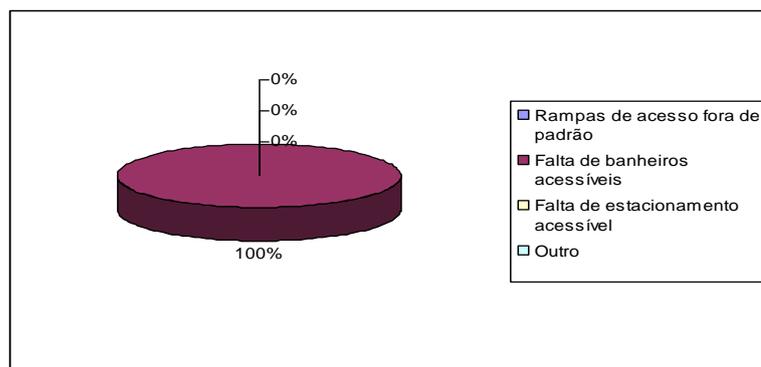
Conforme o gráfico 10 pode-se constatar que há a falta de banheiros acessíveis na orla em questão. Alguns quiosques tem o símbolo de acessibilidade nos banheiros, porém não são totalmente acessíveis apesar de possibilitar a passagem de uma cadeira de rodas conforme figura a seguir.



Fonte: Paraíba Sem Barreiras, 2012.

Apesar do símbolo de banheiro acessível e a possibilidade de passar uma cadeira de rodas, o banheiro acima possui uma espécie de grelha na entrada que causa um certo desconforto ao cadeirante devido ao desnível do piso ocasionado pela grelha.

Gráfico 11 – Principais dificuldades encontradas na orla.



Fonte: Pesquisa, 2014.

Com unanimidade, a principal barreira encontrada pelos cadeirantes é a falta de banheiros acessíveis. Além de existirem poucos banheiros com o símbolo de acessibilidade na orla, não significa dizer que todos são completamente acessíveis.

Todos os entrevistados classificaram a falta de banheiros acessíveis como a maior barreira encontrada por eles no decorrer da orla.

CONCLUSÃO

Com o objetivo de saber como as adaptações para cadeirantes nas praias de Cabo Branco, Tambaú e Manaíra interferem na experiência turística, esta pesquisa investigou junto aos cadeirantes quais são suas necessidades e expectativas em relação às praias. Buscou-se conhecer de forma detalhada as necessidades, dificuldades e problemas que os cadeirantes enfrentam e de alguma forma prejudicam a prática do turismo por parte deste grupo.

É bem evidente que desde a promulgação da Constituição Federal de 1988, até os dias de hoje grandes conquistas já foram alcançadas e existem vários destinos que é possível a visita do turista cadeirante. Durante este estudo encontrou-se vários blogs de turistas cadeirantes que dão dicas de viagens para esse nicho de mercado, porém é necessário que haja uma segmentação de mercado, o que é uma ótima oportunidade para empreender devido à escassez de serviços voltados a este público.

A pesquisa mostrou que apesar das grandes mudanças que já ocorreram nas orlas das praias investigadas, ainda há muito o que se fazer como, por exemplo, a implantação de banheiros acessíveis e a reestruturação da grande maioria dos restaurantes e bares, para que o turista cadeirante tenha mais liberdade em sua viagem a João Pessoa, tendo em vista que se referem a necessidades fisiológicas, pois estes quesitos foram os pontos mais críticos avaliados pelos entrevistados na questão da acessibilidade.

A parte do calçadão que se refere à praia de Manaíra não acompanhou o crescimento na questão da acessibilidade tanto quanto Cabo Branco e Tambaú, porém possui rampas de acesso e é possível o trânsito de cadeira de rodas, o que pode ser atribuído a não ser tão visitada e conhecida turisticamente como as demais, a não ser na parte onde se localiza o Mag Shopping.

Ficou bem claro que não falta muito para que a orla urbana da cidade de João Pessoa, mais especificamente a das praias citadas, se torne completamente acessível, pois no decorrer da pesquisa foi identificado através dos questionários e visitas ao local que a mesma possibilita o trânsito de cadeiras de rodas, mas para tanto é necessário o planejamento e parceria entre o setor público e o setor privado visando melhorias que contribuam para o sucesso total do turismo acessível na cidade.

Portanto, conclui-se esta pesquisa ressaltando a importância da acessibilidade nos destinos turísticos, para que não só os cadeirantes, mas todas as pessoas indiferentes de sexo, cor, religião e necessidade especial possam exercer com dignidade o simples ato de ir e vir em locais de uso destinado ao público. Isto sim é acessibilidade.

REFERÊNCIAS

AC SOCIAL. Assessoria e Consultoria para Inclusão Social. Disponível em <<http://www.acsocial.org.br>>. Acesso em 10/06/2014 às 01h27min.

AOUN, Sabáh. A Procura do Paraíso no Universo do Turismo. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

ARAÚJO, Luiz Alberto David; Junior, Vidal Serrano Nunes. Defesa dos direitos das pessoas portadoras de deficiência, Revista dos tribunais, 13. São Paulo: Saraiva, 2007.

BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. 4ª ed. São Paulo: Senac, 2001.

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente; Secretaria de Qualidade Ambiental nos Assentamentos Humanos; Ministério do Planejamento Orçamento e Gestão/Secretaria do Patrimônio da União. Projeto Orla. Brasília: Ministério do Turismo, 2004:11.

BRASIL, Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2007/2010: uma Viagem de inclusão. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TURISMO. O turismo e sua História. Disponível em <<http://www.cntur.com.br/oturismo.html>>. Acesso em 19/03/2014 às 22h15min.

DECLARAÇÃO DE MADRI. Convenções e Declarações da ONU sobre a pessoa com deficiência. Disponível em <<http://www.ampid.org.br>> Acesso em 20/03/2014 às 23h:54min.

FIGUEIRA, Emílio. A Imagem do Portador de Deficiência Mental na Sociedade e nos Meios de Comunicação. Integração, ano 6, nº15, MEC, Brasília, 1995.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo demográfico 2010: Resultados gerais da amostra. Rio de Janeiro, 2012.

I.SOCIAL. Soluções em Inclusão Social. Disponível em <<http://blog.isocial.com.br/a-evolucao-da-cadeira-de-rodas/>> Acesso em 11/06/2014 às 11h:40min.

JOSÉ, Ricardo; MARQUES, Otto. Cadeira de rodas e sua evolução histórica. Disponível em: <<http://www.crfaster.com.br/Cadeira%20Rodas.htm>>. Acessado em 18/05/2014 às 22h20min.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. Metodologia científica. 4ªed revista e ampliada. São Paulo. Atlas, 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo e acessibilidade: manual de orientações / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Coordenação - Geral de Segmentação. 2ª ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. 294 p. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/regionalizacao/>>. Acesso em: 12/10/2013 às 23h31min.

NBR 9050/1985 - Acessibilidade a Edificações, Mobiliário, Espaços e Equipamento Urbanos. Rio de Janeiro: ABNT, 1985.

NBR 9050/2004 - Acessibilidade a Edificações, Mobiliário, Espaços e Equipamento Urbanos. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

OMT. Organização Mundial do Turismo. Introdução ao Turismo. São Paulo: Roca, 2004.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Declaração das Pessoas Deficientes. Disponível em: <www.senac.br/conheca/DClegislacao.pdf>. Acessado em 10/10/2013 às 23h00min.

PARLAMENTOPB. Praia Acessível em João Pessoa. Disponível em <<http://www.parlamentopb.com.br/Noticias/?-vereador-fala-sobre-a-praia-acessivel-aos-cadeirantes-em-joao-pessoa-22.12.2012>>. Acesso em 25/05/2014 às 11h15min.

PARAÍBA SEM BARREIRAS. Acesso aos quiosques da orla do Cabo Branco. Disponível em <http://pbsembarreiras.com/2012/06/21/acesso-aos-quiocques-da-orla-do-cabo-branco/#comment-154>. Acesso em 31/05/2014 às 19h30min.

PEREIRA, Mayra. Turismo e inclusão social: Uma avaliação acerca da acessibilidade aos portadores de necessidades físicas e visuais nos equipamentos turísticos de Belém, PA. Caderno virtual de turismo. Rio de Janeiro, v.11, n. 2, p. 253-266, ago.2011.

PESSOTTI, Isaías. Deficiência mental: da superstição à ciência. São Paulo: T. A. Queiroz: Editora da Universidade de São Paulo, 1984.

REJOWSKI, Mirian. Turismo no percurso do tempo. São Paulo: Aleph, 2002.

RUSCHMAN, Dóris; TOLEDO, Karina. Planejamento Turístico. 1ª ed. Barueri/SP: Manole, 2006.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Inclusão: construindo uma sociedade para todos. 3ª ed. Rio de Janeiro: WWA, 1999.

SECRETARIA NACIONAL DE PROMOÇÃO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA, SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS, Cartilha do censo 2010: Pessoas com deficiência. 1ª ed. Brasília, 2012.

SOUZA, Pedro Américo. O Esporte na Paraplegia e Tetraplegia. Rio de Janeiro: Guanabara koogan, 1994.

WERNECK, Claudia. Ninguém mais vai ser bonzinho na sociedade inclusiva. Rio de Janeiro: WVA, 1997.

CAPÍTULO IV

ANÁLISE DO CLIMA ORGANIZACIONAL DO SETOR OPERACIONAL DO HOTEL XÊNIOUS EM JOÃO PESSOA

Cícero de Sousa Lacerda

Josemary Marcionila Freire Rodrigues de Carvalho Rocha

Jader Rodrigues de Carvalho Rocha

Danilo Henrique Gonçalves Coutinho

1 INTRODUÇÃO

A competitividade em uma organização está relacionada diretamente a capacidade dos funcionários em desenvolver suas atividades em um nível de qualidade compatível com as exigências do mercado. Para se administrar as pessoas com sucesso, é necessária a implantação de novos modelos gerenciais, pautados em valores humanos desenvolvidos em uma cultura organizacional forte. Dessa forma deve-se dar atenção a qualidade das relações entre as pessoas e as organizações. O interesse pelo clima organizacional traduz essa preocupação, um bom clima determina relações internas com expectativas reciprocamente satisfeitas. Para Rizatti (2002), o estudo de clima organizacional é uma excelente forma de se conhecer a organização e seu ambiente de trabalho, proporcionando aos gestores uma visão mais ampla do seu negócio. Ele consiste num diagnóstico das percepções e das aspirações dos indivíduos no ambiente organizacional.

O setor hoteleiro é um ambiente caracterizado pela forte competitividade, por isso se faz importante um olhar especial dos gestores ao clima organizacional desenvolvido no ambiente de trabalho, já que as pessoas são peças fundamentais na prestação dos serviços turísticos. A hospitalidade tão requerida só pode ser alcançada com funcionários comprometidos e satisfeitos com o seu ambiente de trabalho. Os hotéis estão sempre em busca de meios que façam seus clientes sentirem-se satisfeitos, atendendo às mais diversas exigências. Assim, tanto para os hotéis, quanto para os trabalhadores, a grande importância para o trabalho diferenciado, passou a representar um elevado valor na sociedade. Por isso, um ambiente de trabalho positivo se torna fundamental para que as operações desempenhadas funcionem de forma a garantir um bom desempenho e para que o atendimento aos clientes seja de valor elevado.

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a percepção do clima organizacional dos colaboradores do setor operacional do Hotel Xênus. A empresa pesquisada localiza-se em João Pessoa, a beira mar da praia do Cabo Branco em uma localização estratégica para esse tipo de negócio, próximo aos principais pontos turísticos da região. O hotel é administrado pelos senhores Alberto Ribeiro Coutinho (Bacharel em Direito) e Arthur Ribeiro Coutinho (Bacharel em administração de empresas), ambos comandam uma equipe de 33 colaboradores que integram o corpo funcional da empresa.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Atualmente, o contexto organizacional deu início a uma postura altamente competitiva entre as organizações, uma vez que tal sobrevivência faz-se necessária para manter-se frente ao mercado. A incansável busca das organizações pela equipe motivada e comprometida com seus objetivos e sua filosofia contribui fortemente para a mudança no campo comportamental da organização, sendo este o principal componente envolvendo as pessoas que dela fazem parte. O termo mudança no campo da gestão de pessoas tem sido nos últimos tempos a palavra de ordem dentro das organizações. Neste sentido, Kotler (2000, p.163) afirma que “a velocidade da mudança no mundo empresarial não irá diminuir tão cedo. Provavelmente, a concorrência na maioria dos setores de atividade irá aumentar nas próximas décadas”. Aonde, as organizações irão se defrontar com obstáculos complexos e oportunidades maravilhosas, ocasionadas pela globalização da economia em conjunto às tendências sociais e tecnológicas.

O Clima Organizacional em uma empresa pode ser entendido como a qualidade percebida pelo cliente interno para facilitar a execução de suas atividades. Para Luz (2009) o clima Organizacional pode ser compreendido como as impressões gerais ou percepções dos empregados, em relação ao seu ambiente de trabalho, embora nem todos os indivíduos tenham a mesma opinião, pois não têm a mesma percepção. Ele também pode ser entendido como o conjunto de valores, atitudes e padrões de comportamento formais e informais percebidos pelos clientes internos. Dessa forma o clima organizacional reflete o comportamento organizacional, isto é, os atributos específicos de uma organização, seus valores e atitudes que afetam a maneira pela qual as pessoas ou grupos se relacionam no ambiente de trabalho.

Ao mesmo tempo em que as mudanças ocorrem, a atmosfera reinante no ambiente de trabalho, sobretudo, no espaço referente ao relacionamento interpessoal, interfere na produtividade do trabalho, ou seja, nos resultados apresentados por cada funcionário, a esta interferência chamamos de clima organizacional. O Autor Chiavenato (1994, p.77) ao conceituar o clima organizacional esclarece que ele está ligado diretamente ao “grau de motivação dos membros de uma organização e a cultura organizacional”. Neste conceito, o clima organizacional aparece relacionado ao conceito de motivação e cultura organizacional que significa conforme Robbins (2000) um sistema de significados partilhados e mantidos por seus membros que distingue uma

organização das outras. Isto ocorre porque o clima e a qualidade do ambiente organizacional estão intimamente ligados com a cultura.

3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Conhecer o clima organizacional de uma empresa através de uma pesquisa de clima proporciona a oportunidade de mudança e melhoria do ambiente de trabalho, tão desejado às empresas que precisa constantemente se adaptar ao mercado cada vez mais exigente. Investigar a percepção dos colaboradores de uma empresa em relação às variáveis que afetam o clima proporciona aos gestores a possibilidade de realizar as intervenções necessárias, para que o ambiente de trabalho se torne mais positivo e assim mais produtivo. Sabe-se que até o presente momento o Hotel Xênus nunca realizou esse tipo de pesquisa, dessa forma definiu-se o seguinte problema que irá nortear este estudo: Como os colaboradores do setor operacional do Hotel Xênus percebem o Clima Organizacional?

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo geral

Analisar a percepção do clima organizacional dos colaboradores do setor operacional do Hotel Xênus na cidade de João Pessoa.

4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar o perfil dos entrevistados;
- b) Descrever a percepção dos colaboradores do Hotel a partir do estudo de indicadores de clima organizacional selecionado;
- c) Identificar o nível de satisfação e insatisfação dos colaboradores do Hotel de acordo com as variáveis investigadas na pesquisa de clima organizacional.

5 JUSTIFICATIVA

O tema foi escolhido em virtude do interesse do pesquisador sobre o estudo de clima organizacional, e levando-a para o contexto do setor de hotelaria, visto que este campo de pesquisa se configura familiar, já que o mesmo acumula experiência profissional na área. O estudo é relevante no sentido que, conhecer a cultura e o clima organizacional, leva a uma melhor compreensão de aspectos importantes do

comportamento humano, de grupo e organizacional, possibilitando aos gestores desenvolver seu próprio modelo de gestão de clima organizacional.

Além disso, o presente estudo justifica-se pelo fato de que se conhecer os aspectos relacionados ao clima organizacional proporciona aos gestores a possibilidade de uma gestão mais humanizada. Por fim, esta pesquisa é relevante para a academia, uma vez que poderá servir de apoio para outras pesquisas sobre o tema, bem como enfatizar a relevância de novas investigações.

6 CULTURA ORGANIZACIONAL

Segundo Fleury (1996) a cultura organizacional significa um conjunto de valores e pressupostos básicos que ajudam a construir a identidade organizacional que servem tanto como elemento de comunicação e consenso como um instrumento para ocultar a dominação. A cultura molda a identidade de uma organização e de seus funcionários. Ela pode ser aprendida, transmitida e partilhada, ela aparece na forma como as pessoas agem, na forma como julgam a realidade, e nas relações com os outros. Para Luz (2009) ela é um conjunto de valores, crenças, tradições e sentimentos experimentados pelos membros de uma organização.

Sobre a cultura organizacional Chiavenato (2010) explica que ela é construída ao longo do tempo, através de representações mentais e um sistema de significados que unem todos os membros em torno dos mesmos objetivos e modos de agir. A cultura desempenha várias funções dentro de uma empresa. Ela cria distinções entre uma empresa e a outra, transmite um senso de identidade para os seus membros, facilita a geração de comprometimento, intensifica a estabilidade do sistema social e ajuda a organização a se manter unida. Ela também serve como um mecanismo de controle que guia e molda as atitudes e comportamentos dos funcionários.

O líder do futuro segundo Cavalcante (2006) será alguém capaz de desenvolver uma cultura ou sistema de valores baseados em princípios. A cultura organizacional vai determinar o clima organizacional, essa relação ocorre conforme a transmissão e compartilhamento da cultura para toda a organização. Segundo Robbins (2006) para se manter a cultura estabelecida a organização precisa: (1) investir nas práticas de seleção, para só deixar entrar na empresa pessoas que se identificam com a sua cultura, (2) reforçar as ações dos dirigentes para que estes reflitam em suas práticas os valores, crenças e comportamentos desejados, (3) e investir nos métodos de socialização. Essas ações ajudam na fixação da cultura e posteriormente na formação do clima organizacional.

2.1 Clima Organizacional

O clima organizacional está relacionado à satisfação material e emocional das pessoas no ambiente de trabalho. Por isso a manutenção de um bom clima organizacional é extremamente importante, pois ele influencia na motivação e interesse dos funcionários com a empresa. Segundo Lima e Albano (2002), o clima organizacional

reflete a cultura, tradições e métodos de ação de cada organização. Reflete também a história dos tipos de pessoas que a organização atrai, dos seus processos de trabalho, das modalidades de comunicação e da história de quem exerce a autoridade dentro do sistema.

A preocupação acerca do clima organizacional surgiu na década de 60 nos Estados Unidos e a partir da década de 70 no Brasil. Segundo Souza (1978), quem primeiro se conscientizou acerca desse fenômeno foram os especialistas na área de relações humanas. Na atualidade as organizações vêm buscando além da qualidade de produtos e serviços, a satisfação dos clientes externos e internos.

O clima organizacional pode ser mensurado através de uma pesquisa de clima organizacional. O primeiro passo para esse processo é conhecer a cultura da empresa e as expectativas da alta direção, para depois dar prosseguimento a definição dos indicadores de clima que serão aplicados na pesquisa. Entre os autores que se destacam com estudos sobre o tema encontramos Rizzati (2002) que desenvolveu um instrumento de pesquisa de clima muito utilizado em diversas pesquisas. Entre os indicadores de clima investigados pelo seu modelo temos: os aspectos motivacionais, relações interpessoais, estilo de liderança, comunicação e gestão de pessoas.

Para Bergamini e Coda (1997), a pesquisa de clima revela-se um canal de comunicação entre a direção e os colaboradores, capaz de alavancar o sucesso organizacional através da promoção de novas relações de trabalho, transformando o ambiente organizacional. Ter a sensibilidade para perceber o que está acontecendo dentro dos locais de trabalho e tentar mudar o que está errado é um trabalho árduo, mas necessário aos gestores.

7 METODOLOGIA

De acordo com a taxionomia proposta por Vergara (2004), as pesquisas podem ser classificadas de dois tipos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, esta pesquisa é do tipo descritivo por expor características de determinada população ou fenômeno. Quanto aos meios caracteriza-se por ser uma pesquisa de campo, estudo de caso e bibliográfica.

Segundo Fachin (2003), o universo de uma pesquisa é um conjunto de atributos que incide a investigação e que se transformarão em fontes de informação que serão objeto de estudo. Para efeito deste estudo, foi selecionada uma amostra de 21 funcionários que trabalham no setor operacional do Hotel Xênus. Essa população foi escolhida por terem se mostrados mais receptivos com a realização da pesquisa. Essa amostra equivale a 64% do universo dos funcionários do Hotel.

Os dados foram coletados através da aplicação de 02 questionários. O primeiro para identificar o perfil dos entrevistados em relação ao gênero e a função que exerce no Hotel. O segundo é um questionário validado de pesquisa de clima organizacional, adaptado do modelo de Rizzatti (2002). A coleta de dados ocorreu entre os dias 01 e 15

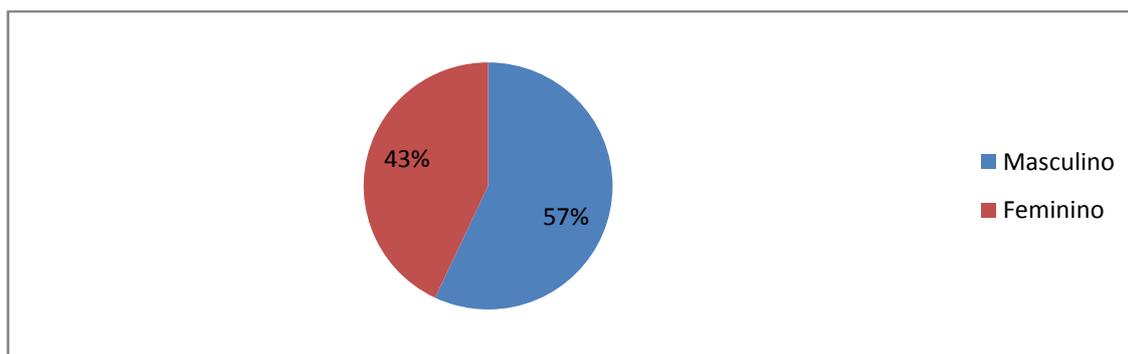
de Setembro de 2014. Segundo Gil (2002), o questionário é o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato. Os dados coletados tiveram um tratamento quantitativo e qualitativo, através de uma análise estatística descritiva.

7.1. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A seguir será apresentado o perfil dos entrevistados de acordo com o gênero e funções exercidas, em seguida o estudo de clima organizacional de acordo com as variáveis propostas.

7.1.1 Perfil dos entrevistados

Gráfico 01 – Gênero dos entrevistados.



Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Como pode ser observado no gráfico 01, o perfil dos entrevistados em relação ao gênero é formado por 57% de Homens e 43% de mulheres, prevalecendo o gênero masculino.

Tabela 01 –Relação entre as funções exercidas e o gênero.

Função Exercida no Hotel	Masculino	Feminino
Camareira	00	05
Recepcionista	04	00
Messageiro	04	00
Serviços Gerais	01	01
Copeiro(a)	01	01
Manutenção	01	00
Lavanderia	01	01
Garçonete	00	01
Total	12	09

Fonte: Dados da Pesquisa

A tabela 01 mostra a relação entre as funções exercidas pelos colaboradores do setor operacional do Hotel Xênios e o seu respectivo gênero. Participaram desta pesquisa ao todo 12 homens e 09 mulheres, distribuídos em 08 funções distintas: camareira, recepcionista, mensageiros, serviços gerais, copeiro(a), manutenção, lavanderia, garçomete.

Para efeito de parâmetros os dados a seguir foram tabulados da seguinte forma, foram considerados satisfeitos os colaboradores da empresa que optaram pelas respostas “sempre” ou “quase sempre”. As respostas tabuladas como “raramente” ou “nunca” foram consideradas como manifestação de insatisfação, conforme demonstrado no quadro 6.

Quadro 06 – Parâmetros para a tabulação.

Opção de resposta	Parâmetro
Sempre	Satisfeito
Quase sempre	Satisfeito
Raramente	Insatisfeito
Nunca	Insatisfeito
Não tenho opinião	Tabula-se só o percentual

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A tabela 01 a seguir apresenta um resumo dos resultados da pesquisa de clima organizacional realizada com os colaboradores do Hotel Xênios. Podem-se observar os resultados do nível de satisfação e insatisfação dos colaboradores de acordo com a investigação realizada. Foi dado um destaque em negrito para os maiores percentuais encontrados.

Tabela 02 – Resumo dos resultados referente à pesquisa de clima organizacional do Hotel Xênus.

Questões relacionadas ao clima organizacional	(%) Satisfeitos	(%) Insatisfeitos	(%) Não tem opinião
01. Considera o Xênus Hotel um bom lugar para trabalhar?	90%	10%	0
02. Você está satisfeito com o trabalho que realiza?	90%	10%	0
03. Os funcionários são tratados com respeito entre os membros da equipe independente dos seus cargos?	40%	35%	25%
04. O clima de trabalho entre a equipe é bom?	55%	35%	10%
05. Existe boa comunicação entre todos os membros da equipe?	25%	60%	15%
06. Os membros participam juntamente com seu superior e com a equipe das decisões que afetam o trabalho?	5%	80%	15%
07. O chefe imediato incentiva o trabalho em equipe?	5%	70%	25%
08. Você considera o seu chefe um bom líder (a)?	35%	50%	15%
09. Você considera sua remuneração adequada ao trabalho que realiza?	55%	35%	10%
10. A organização disponibiliza material adequado à realização do seu trabalho?	50%	45%	5%
11. Existe política de treinamento e aperfeiçoamento dos funcionários?	0	75%	25%
Média total	41%	46%	13%

Fonte: Dados da Pesquisa (2014).

De acordo com a Tabela 02 os funcionários do Hotel Xênus estão satisfeitos em relação: ao hotel que considera um bom lugar para se trabalhar; ao trabalho que realiza; a forma respeitosa como são tratados pelos membros da equipe; ao clima de trabalho que é bom; a remuneração que é adequada ao trabalho que realiza e ao material de trabalho disponibilizado pela empresa. Eles estão insatisfeitos em relação: a comunicação existente entre os membros da equipe; a participação nas decisões que afetam seu trabalho; ao incentivo do chefe ao trabalho em equipe; a liderança do chefe, e a política de treinamento e aperfeiçoamento dos funcionários;

De acordo com a média total, 46% dos colaboradores manifestaram insatisfação com as variáveis pesquisadas, isso sugere que existe um maior nível de insatisfação do que satisfação que foi de 41%, a média dos que não opinaram foi de 13%.

Tabela 03 – Resultados da pesquisa de clima organizacional de acordo com as variáveis pesquisadas.

Variáveis de clima organizacional pesquisadas	% de Satisfação	% de Insatisfação	% Não Opinaram
1. Aspectos Motivacionais	90%	10%	0
2. Relacionamento Interpessoal	47,5%	35%	17,5%
3. Comunicação	15%	70%	15%
4. Estilo de liderança	20%	60%	20%
5. Gestão de Pessoas	35%	52%	13%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A tabela 03 apresenta os resultados da pesquisa de acordo com as variáveis de clima organizacional investigadas. Observa-se que das 05 variáveis, 03 delas revelaram a insatisfação por parte dos colaboradores do hotel, foram elas a “comunicação” (70%), o “estilo de liderança” (60%) e a “gestão de pessoas” (52%). As 02 variáveis que se revelaram satisfatórias foram os “aspectos motivacionais” (90%) e o “relacionamento interpessoal” (47,5%).

8 CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a percepção do clima organizacional dos colaboradores do setor operacional do Hotel Xênus na cidade de João Pessoa. Para isso, utilizou-se um estudo de caso de caráter quantitativo e qualitativo. Participaram desta pesquisa 21 colaboradores do setor operacional do Hotel, sendo 57% do gênero masculino e 43% do gênero feminino, distribuídos entre as funções de camareira, recepcionista, mensageiros, serviços gerais, copeiro (a), manutenção, lavanderia e garçom.

De acordo com a pesquisa de clima organizacional os colaboradores investigados consideram o Hotel Xênus um bom lugar para se trabalhar e estão satisfeitos com trabalho que realiza. Percebem a remuneração que recebem como

adequada ao trabalho que desempenha, e estão satisfeitos em relação ao material de trabalho que a empresa disponibiliza para a realização de suas tarefas.

Por outro lado, sentem-se insatisfeitos em relação à comunicação existente entre os membros da equipe; a participação nas decisões que afetam seu trabalho; o incentivo do chefe ao trabalho em equipe, a liderança do chefe e a política de treinamento. As variáveis melhor avaliadas foram em relação aos aspectos motivacionais e ao relacionamento interpessoal. As menores notas foram obtidas em relação à comunicação, estilo de liderança e gestão de pessoas. A média dessa pesquisa sugere um clima maior de insatisfação (46%) do que de satisfação (41%).

O clima organizacional está entre os principais pilares para o crescimento de uma empresa, por uma razão óbvia, um clima bom gera colaboradores engajados, valorização do trabalho, que propicia um clima inovador, vantagens competitivas e geração de valor para o negócio.

Medir o envolvimento dos funcionários com pesquisas periódicas de clima organizacional ajuda a detectar logo problemas em potencial. O *feedback* adquirido por uma pesquisa desse tipo ajuda a descobrir e resolver problemas de forma proativa, melhorando a satisfação e a produtividade e mantendo os funcionários que não deseja perder.

Para futuras pesquisas sugere-se investigar os motivos que levaram o setor administrativo a não querer revelar a sua opinião sobre os aspectos investigados relacionados ao clima organizacional do hotel, resistindo a participar da pesquisa.

REFERÊNCIAS

BERGAMINI, CW. CODA, Roberto. Psicodinâmica da vida organizacional: Motivação e Liderança. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CAVALCANTI, Vera Lucia et al. Liderança e motivação. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos. Editora Compactada. São Paulo: Atlas, 1994.

CHIAVENATTO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

FACHIN, Odília. Fundamentos da metodologia. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FLEURY, Afonso Carlos Correa; FLEURY, Maria Tereza Leme. Aprendizagem e inovação organizacional: as experiências de Japão, Coréia e Brasil. São Paulo: Atlas, 1995.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, SÚSI M. BARCELOS E; ALBANO, ADRIANA GAFFRÉE BURNS ALBANO. Um estudo sobre Clima e Cultura Organizacional na concepção de diferentes autores. Rev. CCEI –URCAMP, Ago. 2002. Disponível em:

<http://www.facape.br/ruth/adm13comport_organ/Conceito_de_cultura_e_clima_organizacional.pdf>. Acesso em: 01 Nov. 2014.

LUZ, RICARDO. Gestão de clima organizacional. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.

RIZZATTI, G. Categorias de análise de clima organizacional em universidades federais brasileiras. 2002. 307f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

ROBBINS, STEPHEN P. Comportamento organizacional. 11. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

SOUZA, EDELA LANZER PEREIRA DE. Clima e cultura organizacionais: como se manifestam e como se manejam. São Paulo: Edgard Blücher, 1978.

ROBBINS, STEPHEN P. Comportamento organizacional. 11 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

VERGARA, SYLVIA CONSTANT. Projeto e Relatórios de Pesquisa em Administração. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CAPÍTULO V

O PERFIL DOS GESTORES DE BUFFET NO RAMO DE EVENTOS SOCIAIS: UMA REVISÃO LITERÁRIA

*Cícero de Sousa Lacerda
Jeane Odete Freire dos Santos Cavalcanti
Wellington Cavalcanti de Araújo
Danilo Henrique Gonçalves Coutinho*

1 INTRODUÇÃO:

O Turismo é considerado um fenômeno social, econômico e cultural; setor da economia mundial que possui grandes taxas de crescimento na economia local, aumentando assim o número de empregos diretos e indiretos e geração de rendas. A atividade turística pode ser considerada diferenciada por se tratar de uma experiência única. O turismo é um ramo da economia que incrementa a economia mundial em torno de 52 segmentos e é um dos principais geradores de divisas para um país. Atualmente seu crescimento é impulsionado pela maior disponibilidade de tempo, pela facilidade nas condições de pagamento e pelo aumento da renda, a segmentação do mercado turístico é baseada nas preferências e motivações das pessoas e, devido à grande globalização, a busca pela singularidade local e pela fuga da rotina. De acordo com (BENI, p.36) turismo é: “A soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência não residentes, na medida em que não leva a residência permanente e não esta relacionada a nenhuma atividade remuneratória”.

Dentro da segmentação, o turismo se divide em vários tipos, por exemplo; Turismo Sol e Mar, Ecoturismo, Turismo de Negócios, Turismo de Compras, dentre eles o turismo de eventos, que é um desenvolvimento socioeconômico local como; feiras, shows, exposições entre outros, com geração de empregos e rendas e uma taxa de crescimento considerável dentro do setor da economia nacional ou mundial. O turismo de eventos pode ser considerado como ponto de partida para impulsionar e potencializar o desenvolvimento do turismo em uma determinada região e ainda possui a função de reduzir a sazonalidade que é caracterizada pela instabilidade entre oferta e demanda da atividade turística na baixa estação. A sazonalidade trás grandes consequências no período de baixa como a redução de funcionários, inflação. O ideal é que criem estratégia de atrações que criam demanda durante o período de baixa temporada. “Segundo Mota (2003), a sazonalidade é causada por férias escolares ou dos

trabalhadores, poder aquisitivo da população, variações cambiais, guerras, epidemias, distúrbios políticos, falta de segurança, moda, concorrência, etc.”.

Os eventos podem ser considerados como uma ferramenta de marketing. “Segundo Britto e Fontes (2002:14) evento é a soma de esforços e ações planejadas com o objetivo de alcançar resultados definidos junto ao seu público alvo”. São classificados por categoria, localização, características estruturais, tipologia e área de interesse que podem ser divididos em: artísticos (dança, artes), científicos (seminários), culturais (exposição artesanal), eventos da vida privada (casamentos, aniversários), entre outros. Buffet é um negócio que está relacionado à realização de sonhos das pessoas. São sonhos que estão ligados a datas importantes, como: casamentos, aniversários, formaturas. É uma atividade que requer planejamento dividido com os clientes e realização impecável pelo organizador de eventos. O mercado de realização de festas e eventos apresenta nível de crescimento acelerado, tornando a contratação dessas empresas mais frequente e o crescimento de novos empresários no ramo.

O empreendedor envolvido neste ramo precisa se adequar a um perfil inovador, pois este é um setor altamente disputado e de grande concorrência. É necessário que ele vise às tendências desse setor e identifique as oportunidades de mercado para definir o público alvo. Para Chiavenato (2004) “o empreendedor é a pessoa que inicia ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”.

O empreendedor deve pensar no futuro e estar preparado para correr riscos, ter um bom planejamento e buscar a melhoria dos serviços oferecidos, se possível procurar novos caminhos para conduzir o negócio, assim se tornando pessoas confiantes e preparadas para tomar decisões. Segundo Dornelas (DORNELAS, 2005, p.39), empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam a transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

O tema desse estudo está embasado no Perfil Empreendedor dos Gestores de buffet no ramo de eventos sociais: uma revisão literária. Teve como objetivo geral apresentar uma revisão bibliográfica sobre o perfil Empreendedor dos Gestores do setor de buffet no ramo de eventos na cidade de João Pessoa-PB; no período de setembro a dezembro do presente ano, e assim tendo como problemática os desafios encontrados pelos gestores no gerenciamento dos buffets no ramo de eventos na cidade de João Pessoa-PB.

O trabalho será realizado, no primeiro momento, através de pesquisa bibliográfica referente ao universo do Turismo, Turismo de Eventos e buffets, Empreendedorismo.

Mesmo com o visível crescimento desse mercado é nítida as dificuldades de os profissionais encontram em relação à capacitação e planejamento e estruturação de eventos. Diante disso traçar o perfil dos empreendedores do ramo de buffet é de suma importância para entendermos melhor o mercado. A contribuição deste trabalho aos empreendedores individuais é o de sugerir o marketing direcionado para o setor de

eventos, aliado a um bom trabalho de divulgação no evento realizado, são ações que funcionam e podem garantir a estabilidade do empreendedor.

2 TURISMO

Existem inúmeros conceitos de turismo. O turismo abrange uma variedade de setores econômicos e há uma vasta definição que a distingam de outros setores. Sendo assim, pode-se afirmar que não existe uma definição certa ou errada, uma vez que todas colaboram para o entendimento de turismo.

Segundo (Burkart e Medlik, 1981) o turismo se define como: “Os deslocamentos curtos e temporais das pessoas para destinos fora do lugar de residência e trabalho e as atividades empreendidas durante a estada nesses destinos”.

O conceito de turismo pode ser estudado de varias perspectivas, como dito anteriormente, existindo um debate para chegar a um conceito único que transmita uma definição universal. SEGUNDO A OMT (1994),

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.

O turismo representa um enorme potencial de desenvolvimento para o futuro, estabelecendo uma importante força que regem a economia mundial, repercutindo na economia dos países e das regiões nas quais se desenvolvem, sendo uma economia local, regional ou nacional. Não só contribuindo com divisas, mas também ameniza o problema de desemprego e sazonalidade. Por outro lado, o turismo precisa do estabelecimento de infraestrutura onde o restante dos setores da economia e a população de moradores se beneficia. De acordo com (BANDUCCI JR., 2001, p.24),

A atividade turística passou a ser encarada como agente do entendimento internacional e como alternativa capaz de promover a superação da condição de pobreza e dependência dos países subdesenvolvidos diante das economias centrais.

A demanda turística está relacionada à tomada de decisões, nos quais as pessoas realizam no planejamento de suas atividades de lazer, dependendo não só de fatores econômicos, mas físicos e éticos.

O turismo vem sofrendo modificações de diferentes maneiras na organização e na gestão, para obter maior produtividade. Uns dos fatores que ajudam nessas modificações são os consumidores, que estão mais bem informados, com grandes necessidades e desejos e bem sintonizados com a tecnologia que vem trazendo uma mudança considerável no âmbito mundial. Eles se tornaram mais exigentes e procuram

cada vez mais diversidade de mercado que atendam suas preferências. Segundo Netto e Trigo (2009, p.36):

O desenvolvimento das novas tecnologias de telecomunicações, expressando na Internet uma de suas maiores possibilidades, tornou possível uma organização de negócios e de troca de informações em escala global que facilitou ainda mais os acessos para milhões de pessoas.

Com isso o turismo passou a ter uma segmentação dentro da atividade, como sendo uma forma estratégica para organizar e auxiliar na gestão do mercado turístico. Várias segmentações foram criadas, podendo destacar algumas que são mais praticadas no Brasil, o turismo de sol e praia também conhecido como turismo de massa, ocorre no período de alta temporada que são na época de férias e feriados, os turistas procuram lazer e descanso nas belas praias do território brasileiro. Outro tipo de segmentação é o turismo de negócios segundo (ANDRADE, 1997, p. 73-74) é: o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecendo contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

As pessoas viajam por motivos profissionais, mas em seu tempo livre, usufruem das atrações turísticas. Turismo religioso é a movimentação de peregrinos movidos pela fé e devoção, onde eles conhecem igrejas e lugares sagrados considerados pela sua religião. Turismo cultural o turista vivencia o patrimônio e a cultura local valorizando a integridade desses bens. Turismo de estudos e intercâmbio movimentação turística com fins de qualificação e conhecimento pessoal e profissional.

A busca por novas experiências tem levado a exploração de novos lugares que tenham contato com a natureza como o Ecoturismo que é utilizado de forma sustentável e incentiva a conservação do ambiente ensinando aos turistas novas experiências sobre o meio ambiente. Enquanto que o turismo de aventura está ligado ao meio ambiente, são práticas de atividades de aventura de caráter recreativo no qual pode proporcionar aos turistas sensações de liberdade e prazer como: rapel, trilhas, entre outros. “O turista não compra simplesmente um salto de bungjump, mas sim os “dez segundos mais fantásticos de sua vida”. Experiência turística pura” (NETTO e TRIGO, 2009, p.133).

Já turismo rural está ligado ao ambiente rural e são atividades desenvolvidas no meio rural onde o turista pode praticar trabalhos manuais e resgatar costumes do campo.

E para quem quer cuidar da saúde existe o turismo de saúde que são atividades de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos. Outro segmento que está bastante em alta é o turismo da terceira idade onde pessoas a partir de 60 anos estão deixando o sedentarismo e valorizando hábitos mais saudáveis, viajando mais e permitindo o usufruto dos atrativos lhe oferecidos.

2.1 TURISMO DE EVENTOS E BUFFET

O turismo de eventos é voltado para pessoas com interesses profissionais e culturais através de congressos, feiras, artísticos, culturais, são os tipos mais variados a serem praticados. Os eventos estão sendo muito bem utilizados hoje como instrumentos acessíveis e de maior sucesso na comunicação, pois estão criando oportunidades de viagens, aumentando o consumo e permitindo estabilidades de empregos. “O turismo de eventos surge com a finalidade de planejar e organizar o receptivo dessa demanda exclusiva, dando uma imagem característica àquelas localidades cujo potencial de interesse reside no fluxo nacional e internacional de negócios. ” (BRITTO E FONTES, 2002: 31):

O evento é mais que um planejamento, ele pode ser considerado como uma atividade econômica e social que gera benefícios aos empreendedores, às cidades locais e comunidades. Os eventos se apresentam como uma solução de equilíbrio de mercado, com finalidade de motivar e orientar os turistas a visitar mais as cidades, principalmente no período de sazonalidade que é o equilíbrio de mercado entre a alta e baixa estação.

Os eventos são classificados por: categoria, área de interesse, localização, características estruturais e tipologia. Essas classificações ajudam o organizador de eventos a definir o potencial e captar o público alvo. Os eventos sociais que fazem parte da classificação por área de interesse são eventos comuns da sociedade, realizados por grupos de amigos, familiares, com o objetivo de se confraternizar como: casamentos, aniversários, formaturas entre outros, no qual um serviço de buffet atende de acordo com o tipo de encontro.

Buffet é uma atividade caracterizada pela prestação de serviços no próprio estabelecimento (salão) ou de terceiros, elaborando o que incluir no cardápio, bebidas, uma lista do equipamento que será alugado, qual equipe necessária, a quantidade de comida e as taxas de bebida. Segundo o livro *MaîtreD'Hotel*, de Índio Candido e Elenara Viera de Viera:

Buffet, é um tipo de restaurante comum na atualidade. Atua exclusivamente em ocasiões de festa. As iguarias são preparadas especialmente para determinadas ocasiões, expostas em mesas decoradas onde os comensais servem-se à vontade. Pode ser um ambiente regimentado ou um ambiente mais simples. É um tipo de restaurante móvel, que pode deslocar-se para diversos lugares para a prestação de serviços.

A organização de eventos é trabalhosa e de grande responsabilidade, existindo também risco e frustrações, para ter os objetivos alcançados é necessário que se haja planejamentos e estratégias. Esse tipo de negócio exige criatividade e inovação, pois o mercado é amplo e de grande concorrência. Para se diferenciarem da concorrência às empresas devem fazer pesquisas junto aos concorrentes, conhecer seus serviços e tentar desenvolver opções específicas para proporcionar um produto diferenciado. A qualidade

dos serviços é um item bastante importante, pois a fidelidade do cliente esta com relação à excelência do serviço oferecido, por isso todos os detalhes são importantes para uma boa aprovação da clientela, “a organização deve ser receptiva à inovação e predisposta a ver mudança como uma oportunidade e não como ameaça”. (DRUCKER,2013: p. 209.)

3 EMPREENDEDORISMO

No mercado de eventos existe um bom potencial para o empreendedor, pois tem bons atrativos possibilitando o crescimento rápido de novos negócios, fazendo com que o produto ou o serviço tenha boas oportunidades. Segundo Dornelas, (2001, p. 37) “Empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negocio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”.

O empreendedor envolvido nesse setor precisa ter um perfil investidor e de comprometimento, participar de seminários, congressos e cursos na sua área, para se manter atualizado com as tendências do negócio, pois, as concorrências nem sempre são fáceis de vencer e o setor é muito disputado. De acordo com Schumpeter (1949): “o empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas pode também inovar dentro de negócios já existentes; ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já construídas”.

O empreendedor deve estar sintonizado com a evolução do setor, investir na qualidade de atendimento ao cliente como: ambiente agradável, comodidade e profissionais atenciosos e competentes. Um dos principais pontos no qual a sua empresa poderá crescer é a divulgação que pode ser feita através de site na internet, orçamentos on-line, criação de pacotes promocionais e ate convites virtuais, outro ponto é a localização ser adequada e qual tipo de clientela lhe oferece melhores oportunidades.

4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse trabalho foi utilizado a pesquisa bibliográfica através de trabalhos científicos como: artigos, livros, monografias, dissertações e teses de doutorado.

5 RESULTADOS

Os resultados obtidos por meio da pesquisa vão auxiliar os empreendedores no desenvolvimento da investigação empreendida, ajudando a entendermos melhor o mercado e de como esse ramo pode ser melhorado e melhor estruturado para servir de base a qualquer tipo de evento, uma vez que se exige cada vez mais sofisticação e excelência nos serviços.

Em um mundo de transformações, o fracasso ou sucesso de uma empresa está ligado ao conhecimento de entender e distinguir o mercado em que atua para atrair e satisfazer os clientes, sendo frequentemente desenvolvido e fortalecido. Para isso é fundamental que o empresário tenha um perfil empreendedor.

O empreendedorismo tem um papel fundamental no gerenciamento de uma empresa, tornando o ambiente mais agradável para o funcionamento de novas ideias e para tomada de decisões para que não ocorram escolhas erradas.

O objetivo deste estudo foi o de analisar os empreendedores individuais do setor de organização de eventos sociais que mais têm surtido efeito para que estes atinjam o seu público-alvo. Um bom empreendedor é uma pessoa que tem sonhos, mas não se limita a tê-los. É aquela pessoa que realmente transforma seus sonhos em realidades, é necessário que se estimule o perfil empreendedor de uma pessoa desde cedo, assim aprimorando seus conhecimentos.

Levando-se em consideração os aspectos observados só nos resta esperar que o resultado desse trabalho possa servir de subsídio para quem está no mercado e para quem vai ingressar nele, ajudando a ter uma boa visão do empreendedorismo na área de eventos.

REFERÊNCIAS

BRITO, Janaina. FONTES, Nena. Estratégias para eventos. Uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Organização de Eventos. Manual para planejamento e execução. 3ª edição. São Paulo: Ed. Summus, 1997.

ANDRADE, Renato Brenol. Manual de eventos. Caxias do Sul: EDUCRS, 2002, 2ª Edição.

MOTA, K. Gestão estratégica da sazonalidade turística: transformando ameaças em oportunidades. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE TURISMO. Foz do Iguaçu: ROCCA. 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. Empreendedorismo. Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo. Saraiva. 2004.

DRUCKER, Peter F. Inovação e Espírito Empreendedor. Prática e Princípios. 2013. Ed Cengage Learning.

DORNELAS, José Carlos Assis, Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BANDUCCI, Álvaro Jr., Turismo e Identidade Local: uma visão antropológica. Ed Papirus. 2001.

NETTO, Alexandre Panosso; TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Cenários do turismo brasileiro. São Paulo: Aleph, 2009. – (Série Turismo).

FANFA, Lazáro; A UTILIZAÇÃO DO DESIGN PELA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NOS MEIOS DIGITAIS; disponível em: <http://enjambracao.files.wordpress.com/2009/06/artista-desconhecido.pdf>; Acesso em: 02 de setembro de 2014.

SANTOS, Carlos José; OFICINA DA PESQUISA; disponível em: http://gephispnop.weebly.com/uploads/2/3/9/6/23969914/tipos_de_pesquisa.pdf; Acesso em 05 de outubro de 2014.

A proposta de Laurence Bardin, disponível em: <http://www.caleidoscopio.psc.br/ideias/bardin.html>. Acesso em: 16 de outubro de 2014.

Portal online do Ministério do Turismo do Brasil; Segmentação turística, disponível em: http://www.sppert.com.br/Brasil/Turismo/Tipos_de_Turismo/Sol_e_Praia/. Acesso em: 16 de outubro de 2014.

LICCARDIO ANTONIO, DEGEO-UEPG. Mercado e Segmentação do turismo. Disponível em: <http://www.geoturismobrasil.com/Material%20didatico/Segmenta%C3%A7%C3%A3o%20do%20turismo%20e%20mercado.pdf>. Acesso em: 18 de outubro de 2014.

CAPÍTULO VI

A REALIZAÇÃO DE EVENTOS COMO ESTRATÉGIA PARA EQUILIBRAR A SAZONALIDADE DO TURISMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.

*Cícero de Sousa Lacerda
Josemary Marcionila Freire Rodrigues de Carvalho Rocha
Jader Rodrigues de Carvalho Rocha
Danilo Henrique Gonçalves Coutinho*

1 INTRODUÇÃO

O turismo é considerado um setor da economia de âmbito mundial que possui altas taxas de crescimento tanto no número de turistas como a economia local. A geração de empregos diretos e indiretos bem como o aumento da renda fazem parte deste crescimento. O turismo é uma atividade totalmente voltada à prestação de serviços, onde na maioria das vezes estão ligados a produtos intangíveis, se tratando de uma experiência única pra quem a realiza. Mas para que realmente se observe o crescimento da atividade dentro de uma destinação turística, é necessário levar em conta que o seu crescimento esta ligado a um bom planejamento, a fim de fazer com que seja uma atividade benéfica para todas as partes, tanto para quem a realiza como para o desenvolvimento local do destino.

Por se tratar de uma atividade não individualizada, relaciona-se diretamente com os fatores sociais, culturais, ecológicos e econômicos de uma região, fazendo com que não haja apenas um desenvolvimento no crescimento econômico, mas um crescimento em todas as áreas envolvidas a esta atividade.

A atividade turística possui diversas variações em sua demanda, uma vez que cada grupo de turistas possuem necessidades e preferências diversificadas. Para atender todas essas variações, o turismo passa a ter uma segmentação da atividade, visando atender os diferentes públicos existentes no mercado.

O turismo de eventos é uma das segmentações existentes na atividade, e pode ser considerado como ponto de partida para impulsionar e potencializar o desenvolvimento do turismo em uma determinada região. Este setor é o responsável pela realização dos mais diversos tipos de eventos a serem realizados dentro de uma localidade, seja ele de caráter profissional ou cultural. Esta segmentação de mercado possibilita ao local em

que sediará um evento a atração de turistas em qualquer época do ano, sendo um diferencial em relação ao turismo tradicional, como o de férias, que já possui períodos certos durante o ano.

Os períodos ociosos turismo, ou seja, os meses de baixa estação, são bastante nocivos a atividade, uma vez que as ofertas dos serviços turísticos existem, mas em contrapartida a demanda esta ociosa. A estas variações entre oferta e demanda durante certos períodos no ano, darem-se o nome de sazonalidade turística.

De acordo com Dias (2005, p. 54) a sazonalidade:

Caracteriza-se pelo fato de que a demanda pelos produtos turísticos ocorre num determinado período de tempo, motivado por diversos fatores, entre os quais, clima, feriados, períodos de férias, realização de eventos etc.

Este fenômeno é bastante prejudicial à todos os prestadores de serviços turísticos, uma vez que em períodos de baixa estação, a quantidade de turistas em uma localidade tem seu numero bastante reduzido. Trata-se de um acontecimento que possui bastante pontos negativos dentro da atividade turística. A sazonalidade pode causar altos índices de desemprego, queda no faturamento das empresas prestadoras de serviços turísticos e até falências das empresas.

O turismo de eventos é uma ferramenta indispensável na hora de fazer um planejamento voltado ao combate da sazonalidade. Uma vez que, por se tratar de uma forma da atividade turística em que possui a capacidade de atrair grandes quantidades de turistas independente da época do ano, irá compensar diretamente o problema gerado pelo fenômeno da sazonalidade, o fluxo reduzido da demanda turística em períodos de baixa estação. A realização dos eventos em períodos de baixa irá complementar os atrativos já existentes, criando assim demandas maiores durante este período possibilitando desta forma inúmeros benefícios, dentre eles a estabilidade do nível de emprego, aumento de arrecadação de impostos e o principal benefício, o de combater a sazonalidade.

O objetivo desta pesquisa consiste em apresentar embasamentos teóricos a respeito dos eventos utilizados de forma estratégica para equilibrar a sazonalidade do turismo. Este trabalho consiste em uma pesquisa bibliográfica onde, se fez o uso de livros, artigos acadêmicos, jornais e revistas como sendo a principal fonte de coleta de dados para embasar todo o trabalho científico. Conceitos, estrutura do mercado turístico, turismo de eventos, e aspectos relacionados a este tipo de atividade, conceito de sazonalidade são algumas das informações a serem levantadas por meio deste método de pesquisa.

A premissa deste estudo se baseia em, quanto mais os eventos forem realizados de forma estratégica e planejados, maior e melhor será o desenvolvimento do turismo da região em estudo.

De acordo com Dias (2005, P. 49) o consumo turístico é definido como “aquisição de produtos turísticos (bens e serviços) que tem como objetivo atender a uma necessidade do turista que o motivou a viajar”. O deslocamento de pessoas para a consumação do mercado turístico ocorre na maioria das vezes apenas em determinados períodos do ano. Geralmente esta demanda só é criada e possui seu fluxo intenso em períodos de férias, feriados e finais de semana prolongados.

Para que haja o pleno desenvolvimento da atividade turística em uma região, é necessário que existam atrativos suficientes durante todo o ano, capazes de criar uma demanda real na destinação.

Uma das características da baixa estação dentro da destinação turística é a diminuição da procura dos equipamentos prestadores dos serviços turísticos, ou seja, a demanda, menor do que a oferta. Durante todo esse período a rentabilidade das empresas que trabalham dentro do setor cai afetando também simultaneamente a rentabilidade nacional, uma vez que ocorre a queda no número de empregos, provocando a queda da renda nacional. A taxa de mortalidade das empresas ligadas ao mercado turístico, também aumenta, uma vez que muitas não possuem a capacidade de se manter no mercado, com a demanda reduzida.

Durante este período de baixa estação, outra característica, é a de que as empresas prestadoras de serviços turísticos ajustam suas ofertas existentes, fazendo com que uma possível demanda seja criada para a consumação, a fim de minimizar os efeitos negativos causados pelo período.

Todos que trabalham diretamente com a atividade turística sofrem os efeitos negativos da baixa temporada, é necessário que hotéis, bares e restaurantes formulem suas estratégias afim de que esse período ocioso não seja tão prejudicial para a sua permanência no mercado.

Diante deste cenário, a temática desta pesquisa exige a necessidade de ser estudada, uma vez que se trata de um assunto importante para que todos possam entender de como é que o turismo de eventos pode estar contribuindo para o equilíbrio entre todos que oferecem os produtos turísticos e sua demanda.

As contribuições da pesquisa estão voltadas a todos que fazem parte do *trade* turístico, principalmente referentes às entidades públicas e privadas mostrando a importância da escolha de uma estratégia correta para equilibrar o mercado turístico de determinada região, bem como a toda a sociedade em geral como forma de mostrar o quanto o segmento de eventos é importante para o desenvolvimento local.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

2.1 Turismo

Considerado um fenômeno complexo, o turismo é entendido e estudado através de diversas linhas de pesquisa que envolve diversos elementos distintos durante o seu desenvolvimento e a partir daí passa a ser entendida como uma atividade multidisciplinar.

Diante disto, a OMT Organização Mundial do Turismo possui a sua definição do turismo como:

O turismo é descrito como as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, por negócios e outros motivos, não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.

Grande parte das definições do turismo trazem o elemento referente ao deslocamento de pessoas, para a consumação de bens e serviços turísticos em uma destinação turística fora de seu local de residência habitual.

O turismo é uma atividade que vem apresentando ao longo dos anos um crescimento considerável tanto no número de pessoas que passam a praticar a atividade quanto em números de crescimento voltado ao desenvolvimento de um país ou região. Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo, EMBRATUR, registrou que de acordo com a Organização Mundial do Turismo que entre os anos de 2005 a 2013 as viagens internacionais, cresceram em média 3,8% ao ano onde foi alcançado o número de 1.087 milhões de chegadas de turistas em 2013, com relação ao ano anterior este número corresponde a um aumento de 5%.

Existem dois elementos fundamentais para que o mercado turístico possa se estruturalizar dentro de determinado núcleo turístico. Um é a oferta turística e o outro é a demanda. A oferta turística está diretamente relacionada com a quantidade de serviços que se é oferecido durante um determinado período para consumação. Beni (2000, p. 159) define oferta básica como:

Conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante.

Logo se observa que a junção de todos estes elementos que dão suporte e apoio ao visitante e que substancialmente são consumidos pelos turistas fazem parte da oferta turística. Já com relação a demanda, Montejano (2001, p. 11) afirma que é “o conjunto de turistas que de forma individual ou coletiva, estão motivados por uma série de produtos

e serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias.”

O turismo é basicamente uma atividade que possibilita a geração de determinados produtos e serviços que são comercializados para um público real afim atender suas necessidades. A esta comercialização dos produtos e serviços turísticos dar-se o nome de mercado turístico.

Dentro deste mercado existe uma grande variedade de serviços que são ofertados devido às diferentes necessidades dos consumidores. A parti de então, o turismo passa por uma segmentação de mercado, visando atender as necessidades da demanda como um todo.

2.2 Turismo de Eventos

O turismo sofreu algumas modificações com o passar dos anos e principalmente com o avanço da tecnologia, dentre uma delas, o comportamento do consumidor da atividade. Durante anos as motivações, os desejos dos consumidores foram se modificando, eles foram se tornando mais exigentes e procuravam cada vez mais diversidade de mercado que atendessem as suas preferências. Com isso o turismo passou a ter uma segmentação dentro da atividade, como sendo uma forma estratégica para organizar e auxiliar na gestão do mercado turístico.

O Ministerio do Turismo (2007), afirma que “as características dos segmentos da oferta é que determinam a imagem do roteiro, ou seja, a sua identidade, e embasam a estruturação de produtos, sempre em função da demanda.”

O turismo de eventos faz parte desta segmentação do turismo e pode esta voltada para pessoas que desejam participar de uma grande diversidade de eventos dos mais diversificados tipos. Congressos, feiras, simpósios, artísticos, culturais, mercadológicos, são os mais variados tipos a serem praticados.

Os eventos atualmente possuem grande importância dentro da atividade turística, uma vez que, fazem parte da composição do produto turístico. Os eventos têm como, um de seus objetivos é, atender interesses do mercado em relação a conhecimento, entretenimento, lazer dentro de uma localidade.

De acordo com Andrade (2002, p. 41) "Evento é o fenômeno multiplicador de negócios, pelo seu potencial de gerar novos fluxos de visitantes, ou ainda, evento é todo fenômeno capaz de alterar determinada dinâmica da economia."

Logo, pode-se afirmar que os eventos são responsáveis pela criação de novos fluxos, de novas oportunidades para que indivíduos viagem cada vez mais, em períodos distintos dos períodos de férias e feriados prolongados, que já existem um fluxo constate de viagens para algumas destinações. A realização de um evento possibilita o equilibrio entre a oferta existente a a demanda, contribuindo de forma significativa com os efeitos

negativos ocasionados pela sazonalidade. De acordo com Montes e Coriolano (2002, p.45) destaca que:

O turismo de eventos, além de beneficiar a cidade-sede, contribui com o desenvolvimento regional e nacional e proporciona redução da sazonalidade, entrada de divisas, melhoria da imagem, mobilização do *trade* turístico e mobilização dos prestadores de serviços.

2.3 Sazonalidade

O turismo é considerado uma atividade dinâmica responsável por envolver diversas atividades como hospedagem, meios de transportes, agenciamento de viagens e outras infinitudes de serviços que auxiliam na estadia do visitante e contribui de forma significativa com o desenvolvimento social, econômico e cultural do destino. Trata-se de uma estrutura composta basicamente entre os prestadores de serviços e seus consumidores potenciais. Montejano (2001), destaca que o mercado esta estruturado pela oferta e a demanda motivada ao consumo. Mas, em muitos destinos que possuem o potencial turístico, toda esta dinâmica associada à atividade possui variações em sua demanda e oferta durante todo o ano.

A estas variações da demanda durante determinados períodos do ano dar-se o nome de sazonalidade. De acordo com Dias (2005, p. 54) a sazonalidade “caracteriza-se pelo fato de que a demanda pelos produtos turísticos ocorre num determinado período de tempo, motivado por diversos fatores, entre os quais, clima, feriados, períodos de férias, realização de eventos etc.”

Durante o período da baixa estação, é possível observar notoriamente que a procura pelos produtos e serviços turísticos são menores do que a oferta. Com a demanda ociosa os equipamentos turísticos são os mais prejudicados durante esse período, uma vez que, sem possíveis consumidores fica difícil até manter as empresas no mercado, gerando uma queda em seu faturamento e conseqüentemente gerando altos índices de desemprego.

Os efeitos da baixa estação são bastante nocivos a todos que dependem diretamente e indiretamente da atividade turística como forma de renda no local. As empresas prestadoras de serviços turísticos precisam adaptarem suas ofertas de modo a criar uma demanda efetiva para o consumo dos seus produtos e serviços visando combater ao Maximo os efeitos nocivos causados pela sazonalidade do turismo.

2.4 Estratégias de Combate a Sazonalidade

Algumas alternativas podem ser levadas em consideração na hora de montar um planejamento estratégico de como combater os efeitos provocados pela sazonalidade

turística. É necessária a criação de medidas que façam com que toda a demanda turística de um local seja descentralizada dos períodos de alta para as demais épocas durante o ano.

A estratégia de combate a sazonalidade possibilita a plena satisfação dos turistas e o melhor aproveitamento da infra-estrutura durante o ano todo. Com relação a este fato Lage e Milone (2000), destacam que para que esta satisfação bem como o melhor aproveitamento da infra-estrutura seja alcançada as estratégias devem ser voltadas para a redução total das variações existentes entre a demanda durante os períodos do ano. Os autores ainda destacam que existem duas estratégias principais para minimizar os efeitos provocados pelo período sazonal, uma diz respeito à complementação dos atrativos turísticos já existentes, ou seja, “significa complementar os atrativos da alta estação de um lugar com outras atrações, que criam demanda para os viajantes durante os períodos de baixa temporada [...]”. A outra estratégia esta ligada a política de preços de bens e serviços turísticos oferecidos ao público.

A redução no preço de pacotes de viagens, no tarifário dos meios de hospedagem, faz com que as pessoas que não possuem poder aquisitivo elevado para realizar a pratica do turismo durante o período de alta estação, onde os preços são mais elevados, possam consumir os produtos e serviços turísticos no local com preços mais acessíveis.

Os eventos se constituem como sendo uma das principais estratégias para combater o período sazonal, se não for à principal. A realização de eventos em um destino, estimulando desta forma o turismo de eventos, possibilita a utilização dos equipamentos e serviços turísticos como forma de fazer com que os mesmo não venham a ter queda no faturamento dos seus empreendimentos, compreendendo desta forma com sendo uma estratégia de combate a sazonalidade. .

Segundo Brito e Fontes (2002, p. 29) destacam que:

Os eventos estão criando oportunidades de viagens, ampliando o consumo, permitindo a estabilidade dos níveis de emprego do setor e promovendo o desenvolvimento e a comercialização de produtos.

Isso ocorre principalmente pelo fato de que a realização de um evento em um destino possibilita a criação de fluxos constantes em qualquer época do ano. O turismo de eventos se configura com uma forma da atividade não motivada pelas condições climáticas, logo independente deste fenômeno, o fluxo ira existir.

De acordo com pesquisa realizada pela EMBRATUR em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (2007) com relação à realização dos eventos em um destino, destacam que:

A realização de eventos, quando planejada adequadamente, propicia a demanda de produtos e serviços de diversos segmentos da economia, desenvolvimento da infra-

estrutura, geração de receitas e de mão-de-obra direta e indireta, preservação do patrimônio natural e cultural, além da troca de experiências entre turistas e a população local.

A capacitação bem como a realização de eventos em um determinado destino possibilita uma série de benefícios tanto de caráter econômico como social para região que o realiza.

3 CONCLUSÕES

Com base em todas as referências teóricas levantadas para a composição deste trabalho, chega-se a conclusão que é de fundamental importância que sempre exista o equilíbrio entre a oferta e a demanda dentro do mercado turístico, visando desta forma o alcance do desenvolvimento local, bem como a diminuição dos efeitos causados pelo período sazonal. A prática do turismo vem aumentando suas taxas de crescimento e junto a ele o segmento do turismo de eventos se constitui como sendo uma ótima alternativa para que se estabeleça este equilíbrio.

Feito de forma planejada, o turismo de eventos irá atrair um fluxo constante de visitantes para o destino turístico, contribuindo de forma significativa com a descentralização do fluxo intenso nos períodos da alta estação, bem como o melhor aproveitamento de toda a infra-estrutura do local, não deixando a mesma ociosa.

Contudo a importância entre as parcerias das instituições públicas e privadas merecem destaque, na hora de montar estratégias capazes de fomentar o turismo da uma região com a finalidade de alcançar o principal objetivo, o equilíbrio entre a demanda e a oferta durante todo o ano.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Renato Brenol. Manual de eventos. Caxias do Sul: EDUCRS, 2002, 2ª Edição.

BRITO, Janaina. FONTES, Nena. Estratégias para eventos. Uma ótica do marketing e do turismo. São Paulo: Aleph, 2002.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais. Brasília, DF. 2007/2008. Disponível em: <
http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/Eventos/Download_eventos/Relatxrio_Final_Estudo_do_Impacto_Econxmico_de_Eventos_Internacionais_realizados_no_Brasil.pdf. >

IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2003, 2ª Edição.

LAGE, H. G.; MILONE, P. C. (Org). Turismo – teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS Eva Maria. Fundamentos de Metodologia científica. São Paulo: Ed. Atlas, 2010.

Ministério do Turismo. Dados e fatos. Estudo, pesquisa e dados sobre o setor turístico. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/>. Acesso em: 16/08/2014.

Ministério do Turismo. Turismo de Negócios e Eventos. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estrutura_segmentos/negocios_eventos.html>. Acesso em: 02/09/2014.

MONTES, Valéria Alves; CORIOLANO, Luiza Neide M. T. Turismo de Eventos: promoções e parcerias no Brasil. Turismo em Análise , v.14. maio, 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rta/article/viewFile/63619/66384>>. Acesso em: 08 de outubro de 2014.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Introdução ao Turismo. Direção e redação Amparo Sancho; Traduzido por Dolores Martins Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

RUSCHMANN, Doris. SOLHA, Karina Toledo. Planejamento Turístico. Barueri, SP: Manole, 2006.

CAPÍTULO VII

INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE UTILIZADOS PARA O GERENCIAMENTO DO TURISMO

*Cícero de Sousa Lacerda
Danilo Henrique Gonçalves Coutinho
Jeane Odete Freire dos Santos Cavalcanti
Wellington Cavalcanti de Araújo*

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística utiliza dos recursos naturais e históricos culturais para formar o seu produto. Porém a preocupação com uso sustentável desses recursos demorou várias décadas a ser incorporada nos discursos da sustentabilidade.

Paralelo aos avanços da temática da sustentabilidade, dos anos 70 até os anos 80, intensificou-se uma forte posição crítica à atividade turística, pela falta de regulamentação no setor que provocava custos ambientais, sociais e econômicos inaceitáveis para as comunidades locais.

Nos anos 80, quando foi elaborado o Relatório *O Nosso Futuro Comum*, o turismo, apesar de ser uma atividade econômica que se inter-relaciona com várias outras atividades, não teve relevância por causa da amplitude do problema ambiental.

Os problemas ambientais causados pelo turismo começam a se intensificar nos anos 90. Os efeitos econômicos do turismo, não sendo este planejado e gerido com base na sustentabilidade, são vistos como pontos negativos como: criação de emprego sazonal e precário, aumento da inflação, importações desnecessárias, desenvolvimento desequilibrado, dependência do exterior, destruição de recursos e fomento da poluição visual. Ou seja, a atividade turística em nada beneficia os destinos.

Na década de 90 foi elaborado vários sistemas de indicadores com o objetivo de mensurar a sustentabilidade de várias atividades econômicas, mas quase não se encontram indicadores relacionados com o turismo. Só depois da Conferência Rio 92 é que o debate sobre a sustentabilidade no desenvolvimento do turismo começa a tomar o interesse da sociedade acadêmica e dos órgãos governamentais, e inicia-se a reorientação no planejamento e gestão do turismo.

Os debates em torno do turismo sustentável só avançaram a partir de 1999, no sétimo encontro da Comissão da União Europeia para o Desenvolvimento Sustentável. No mesmo ano, em Santiago no Chile, a OMT adotou o Código Mundial de Ética do Turismo, inspirado na lógica do desenvolvimento sustentável. Essas discussões contribuíram para o Encontro Cimeira Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável de Joanesburgo e o Ano Internacional do Ecoturismo, realizados em 2002. Nesses encontros chegou-se à conclusão da necessidade do desenvolvimento sustentável do turismo por vir utilizando os recursos naturais de forma sem regulamento e causando impactos negativos. Portanto, há a necessidade de elaborar ferramentas como modelos de indicadores de sustentabilidade que possam mensurar a sustentabilidade da atividade turística e também orientar as tomadas de decisões futuras.

Nessa perspectiva, a partir da Rio 92, surgem os indicadores de sustentabilidade para o turismo com o objetivo de oferecer aos destinos ou regiões um conjunto de informações tangíveis, visando ao diagnóstico da situação presente e contribuir para o planejamento e gerenciamento das ações futuras, mas os modelos de indicadores que foram elaborados são limitados e buscam avaliar as dimensões econômicas ou ambientais.

Diante o exposto esta pesquisa consiste em apresentar e discutir os diversos modelos de indicadores de sustentabilidade utilizados para gestão turística. Para tanto será utilizado o método de pesquisa bibliográfica através de livros e trabalhos científicos.

Faz-se necessário analisar o desenvolvimento do turismo a partir de um conjunto de indicadores que contemplem todas as dimensões da sustentabilidade que sofre influência da atividade turística utilizando métodos participativos, incluindo os atores sociais e *trade* turístico que é o conjunto das empresas e órgãos que trabalham com atividade turística. É importante que essa análise possa medir e acompanhar a evolução da sustentabilidade do turismo, orientar o planejamento e a gestão da atividade de forma participativa e as políticas públicas que viabilizam o desenvolvimento do turismo e sua relação com os aspectos locais culturais e ambientais tendo em vista a sustentabilidade. Segundo Brasil (2008 *apud* HANAI, 2009), a Lei Geral do Turismo que regulamenta a Política Nacional do Turismo, em seu artigo 5º, dispõe que o turismo deve ser planejado nos territórios de forma sustentável e segura com o envolvimento e efetiva participação das comunidades receptoras nos benefícios da atividade turística.

2 TURISMO SUSTENTÁVEL E OS INDICADORES

O turismo sustentável, além de melhorar as condições de vida da população, também melhora as condições econômicas locais. Segundo Oliveira (2009), “para o desenvolvimento socioeconômico de uma determinada região, o turismo tem o poder de redistribuição espacial de renda”. Ele ressalta que, em nível mundial, o turismo é a maior atividade econômica existente, com grandes contribuições para o aumento do PIB de cada país com a geração de inúmeros empregos, aumento de renda e impostos. Se bem

planejada e integrada às políticas públicas locais, a atividade turística, além de proporcionar a melhoria econômica da localidade, pode também proporcionar a gestão dos recursos naturais.

A Organização Mundial do Trabalho (OMT, 2003) define como turismo sustentável o turismo que leva à gestão dos recursos de modo que as necessidades econômicas, sociais e estéticas sejam preenchidas, mantendo a integridade cultural e ambiental, contribuindo para o desenvolvimento sustentável. Apesar do peso do turismo nas trocas comerciais internacionais, não apareceu como uma preocupação nas reflexões do Relatório Brundtland.

Na perspectiva de melhor monitorar a sustentabilidade do turismo, após a Rio 92, surgem propostas de elaboração dos indicadores de sustentabilidade para o turismo como ferramenta de mensuração dos efeitos negativos. Segundo Hanai (2009), através do uso de indicadores é possível monitorar de forma contínua as transformações do turismo como também informar as situações do processo do desenvolvimento e verificar os objetivos da sustentabilidade se estão sendo atingidos. Portanto, os indicadores além de mensurar, também buscam orientar o desenvolvimento do turismo com vistas à sustentabilidade.

Os indicadores de sustentabilidade são importantes norteadores para elaboração do planejamento e gestão. Segundo Hanai (2009), somente é possíveis a adoção de atitudes e o direcionamento de ações se existirem indicadores claros e convenientes que possam efetivamente mostrar os caminhos e a evolução rumo ao desenvolvimento sustentável. Portanto, é fundamental definir, elaborar e aplicar indicadores que possam respaldar o aprimoramento da gestão local a fim de se alcançar a sustentabilidade

Segundo Gossling et al. (2002), os indicadores de turismo sustentável não são suficientes para oferecer uma perspectiva global dos impactos do turismo, pois, na maioria das vezes, os indicadores refletem os impactos do turismo no destino, sem incorporar todas as dimensões e também não consideram os meios necessários para se chegar aos locais e a participação da comunidade. E ainda reforça Bossel (1999) afirmando que o processo de identificação de um conjunto de indicadores deve ser participativo para garantir que este inclua as visões e os valores das comunidades locais para as quais é desenvolvido.

Nessa perspectiva, à luz de Bluter (1999), o ciclo de vida dos destinos turísticos sem regulamentação e a falta de um planejamento sustentável participativo podiam inviabilizar a atividade a longo prazo. Pensar em um turismo a longo prazo é preocupar-se com a continuidade dos recursos como também com a sustentabilidade da atividade turística. Segundo o Ministério do Turismo (2007), a sustentabilidade no turismo consiste em um processo contínuo e requer constante previsão de tendências e monitoramento dos impactos, para a introdução das medidas preventivas ou corretivas, quando necessário. Nesse sentido, é importante que os tomadores de decisão que atuam no setor do turismo conheçam as relações entre o turismo e o ambiente cultural e natural local, inclusive os efeitos do turismo sobre o meio ambiente para que possam embasar suas decisões em informações objetivas.

Na elaboração e seleção dos indicadores de sustentabilidade devem ser consideradas as características de cada local. À luz de Zucarato (2006), a complexidade da informação resultante dos indicadores irá variar de intensidade de acordo com as características de cada destino e a necessidade de cada público-alvo. Os indicadores devem ser selecionados com a participação local buscando levar em conta também seus aspectos ambientais, culturais, econômicos e sociais.

Os impactos causados pela atividade turística são amplos, por conta da dimensão das relações que essa atividade tem com várias outras atividades econômicas. Segundo Mowforth (1998), tradicionalmente, o turismo impulsiona o desenvolvimento econômico, social ou sociocultural e ambiental. Para tanto, é necessário ter uma visão holística da atividade turística como também das suas múltiplas relações com outras atividades e dimensões para melhor selecionar os indicadores de sustentabilidade.

Os indicadores, além de monitorar o desenvolvimento sustentável do turismo, também promovem uma integração dos recursos naturais com a sociedade local. Monitorar o desenvolvimento do turismo de forma sustentável e eficaz requer a criação de indicadores de sustentabilidade. Afirma Oliveira (2009) que para a promoção do turismo sustentável é necessário que se faça o monitoramento permanente a partir de indicadores reais, aplicáveis nos destinos turísticos abrangendo todas as áreas e atividades que estão ligadas com a atividade turística. Para melhor eficácia no monitoramento do turismo é imprescindível que esses indicadores sejam selecionados envolvendo todo o contexto que se encontra inserido não esquecendo suas limitações e participação dos atores sociais locais.

Faz-se necessário analisar o desenvolvimento do turismo a partir de um conjunto de indicadores que contemplem todas as dimensões da sustentabilidade que sofre influência da atividade turística utilizando métodos participativos, incluindo os atores sociais e *trade* turístico que é o conjunto das empresas e órgãos que trabalham com atividade turística. É importante que essa análise possa medir e acompanhar a evolução da sustentabilidade do turismo, orientar o planejamento e a gestão da atividade de forma participativa e as políticas públicas que viabilizam o desenvolvimento do turismo e sua relação com os aspectos locais culturais e ambientais tendo em vista a sustentabilidade. Segundo Brasil (2008 *apud* HANAI, 2009), a Lei Geral do Turismo que regulamenta a Política Nacional do Turismo, em seu artigo 5º, dispõe que o turismo deve ser planejado nos territórios de forma sustentável e segura com o envolvimento e efetiva participação das comunidades receptoras dos benefícios da atividade turística. Quanto melhor for a mensuração da sustentabilidade turística com a participação dos atores sociais locais maior será a consistência da sua avaliação

3 SISTEMAS DE INDICADORES DE SUSTENTABILIDADE PARA O TURISMO

Para melhor analisar o desenvolvimento sustentável do turismo, vários estudos consideram relevante a efetiva participação da comunidade local na elaboração e definição dos sistemas de indicadores, destacando a importância da integração da população com os órgãos governamentais e o setor do turismo. Nessa perspectiva, o anseio da comunidade vai estar posto como também o respeito à cidadania, dando oportunidade de participar nas tomadas de decisões e até mesmo na orientação das políticas públicas voltadas para a atividade turística.

Os indicadores de sustentabilidade surgiram nos últimos tempos na tentativa de medir o progresso na direção do objetivo da política do desenvolvimento sustentável. Nessa perspectiva surgem os diferentes sistemas de indicadores de sustentabilidade com o intuito de mensurar o progresso do desenvolvimento sustentável, como afirma Van Belen (2006), elencando diferentes sistemas de indicadores: Ecological footprint (Pegada Ecológica); Pressure-State-Response (Pressão, Estado e Resposta); Barometer of Sustainability; IDSM (Indicador de Desenvolvimento Sustentável para o Município); O Dash board Of Sustainability (Painel de Controle da Sustentabilidade). Esses sistemas de indicadores apresentam diferentes metodologias e critérios de metodologias variados. No entanto, todos têm em comum a função de simplificar as informações relevantes sobre os fenômenos complexos e facilitar a compreensão. Esses sistemas de indicadores também são utilizados em algumas situações para mensurar a sustentabilidade da atividade de turística.

A partir desses sistemas de indicadores surgem os estudos de casos aplicados nas atividades turísticas como também a elaboração de novos sistemas; porém, nos modelos de indicadores de sustentabilidade utilizados para mensurar o desenvolvimento do turismo pode se perceber que há uma dificuldade na elaboração pelo setor dispor de uma base estatística de informação particularmente fraca e uma grande deficiência de dados atualizados e disponíveis. Portanto, aumenta o grau de incerteza no âmbito do desenvolvimento sustentável do turismo.

Diante da perspectiva de mensurar a sustentabilidade da atividade turística, foram realizadas adaptações em vários sistemas de indicadores de sustentabilidade como também foram elaborados alguns sistemas com base nos modelos já existentes no intuito de encontrar a melhor forma de medir a sustentabilidade do desenvolvimento do turismo, porém a maioria desses modelos apresenta muitas limitações técnicas, desde a seleção dos indicadores, sua definição, construção de parâmetros, critérios de análise e participação dos atores sociais locais dos destinos turísticos nos processos de tomadas de decisão.

4 RESULTADOS

Vários são os modelos de indicadores de sustentabilidade elaborados para mensurar os impactos da atividade turística porém todos partem de uma longa lista de indicadores pré existente sem a participação dos autores sociais locais como também apresentam varias limitações como mostra o resultado da pesquisa a seguir:

Pressure-State-Response (Pressão, Estado e Resposta) - OECD (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2002).

Os indicadores de pressão descrevem a pressão da atividade humana exercida sobre o meio ambiente; os indicadores de estado se referem à qualidade do ambiente e os indicadores de resposta mostram a reação da sociedade em responder às mudanças ocasionadas no ambiente. Nesse contexto, a ferramenta mensura a pressão da atividade turística exercida sobre o ambiente, o estado em que se encontra o ambiente que tem atividade turística e a resposta que a comunidade e o poder público estão dando aos impactos gerados pelo turismo.

Ecological Footprint –Pegada ecológica -(VAN BELLEN, 2006)

O sistema de Indicador Pegada Ecológica apresenta-se como ferramenta de sustentabilidade ecológica voltada para a dimensão ambiental do desenvolvimento. A mesma procura mensurar os recursos naturais que a comunidade usa com intensidade maior que a de sua recuperação. Os trabalhos que utilizam essa ferramenta na atividade turística buscam avaliar o grau com que a atividade turística vem utilizando os recursos naturais.

Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro e as Propostas de Indicadores de Sustentabilidade -(MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007)

Este estudo foi idealizado pelo Ministério do Turismo, com o objetivo de ampliar o debate nacional sobre o futuro do setor, assim como de fomentar a pesquisa nesse campo do conhecimento. O presente trabalho é um aporte teórico que propõe várias listas de indicadores de sustentabilidade que podem ser utilizadas em diferentes regiões, mas não define critérios de seleção e de análises como também não define parâmetros para as análises.

Indicadores Relevantes Para Avaliação de Turismo Sustentável do Município de Guajará-Mirim (RO) -(OLIVEIRA; SIEN, 2009)

Esta pesquisa tem como propósito encontrar temas e indicadores relevantes e a importância de cada um para avaliação do turismo sustentável do município de Guajará-Mirim/RO. Para tanto foram definidas cinco dimensões, 20 temas e 59 indicadores

potenciais, que foram validados de forma participativa e interativa com todos que se encontram inseridos no contexto.

Desempenho de Indicadores de Sustentabilidade na Atividade de Turismo Rural no Distrito Federal: O Caso dos Hotéis- -Fazenda - (GOME et al., 2005)

O presente estudo propõe analisar como os indicadores propostos de sustentabilidade têm sido contemplados nos Hotéis-Fazenda do Distrito Federal, buscando-se identificar fatores desfavoráveis ao alcance da sustentabilidade. Os indicadores foram selecionados a partir de marcos teóricos e validados pelos representantes institucionais organizacionais, diretamente ligados ao segmento do turismo. Nesse sentido foram elaborados 35 indicadores e agrupados em cinco dimensões: ambiental, cultural, econômica, social e institucional/organizacional.

Um Sistema de Indicadores de Sustentabilidade para um destino turístico: O Caso de Pineda Mar (Barcelona Espanha) - (ARRANDA TORRENTS, 2003)

Este trabalho propõe um conjunto de indicadores formado por 117 indicadores distribuídos em 4 dimensões: município turístico, suporte territorial, recursos turísticos e meio ambiente. Teve como objetivos sistematizar e desenvolver os indicadores por meio de um diretório técnico que dá conteúdo ao fundamento metodológico e fixa uma fórmula de projeção técnica dos indicadores para o planejamento territorial sustentável.

Desenvolvimento de Indicadores de Sustentabilidade para o Ecoturismo em Unidade de Conservações (Brasil) -(FILETTO, 2007).

Este trabalho de tese abordou um conjunto de indicadores de sustentabilidade para o ecoturismo formado por 98 indicadores que poderão ser utilizados em diferentes atividades do ecoturismo, distribuídos nas dimensões: sociais, ambientais, econômicas e culturais. Para tanto esta pesquisa busca mensurar a sustentabilidade entre as diferentes localidades e as práticas do ecoturismo.

Sistema de Indicadores de Sustentabilidade: Uma aplicação ao Contexto de Desenvolvimento do Turismo na Região de Bueno Brandão, Estado de Minas Gerais, Brasil -(HANAI, 2009)

O presente trabalho faz uma abordagem bem abrangente desde o desenvolvimento sustentável do turismo até os modelos de indicadores de sustentabilidade. Como uma grande contribuição o autor traz 25 estudos de casos com indicadores de sustentabilidade para o turismo em nível nacional e internacional. Com base nesses estudos de caso, o autor propõe uma lista de indicadores que irá compor o sistema de indicador de sustentabilidade proposto por esse estudo com 41 indicadores contemplando as seguintes dimensões: ambiental, social, cultural, turística institucional e econômica.

Sistema de Indicadores de Sustentabilidade do Turismo da Macaronésia-(ELVAI et al., 2005)

O Sistema de Indicadores de Sustentabilidade do Turismo da Macaronésia foi o resultado de um projeto conjunto entre os Institutos de Estatística dos Açores, Madeira e Canárias, aprovado no âmbito da iniciativa comunitária. O objetivo desse projeto é o de desenvolver e manter um Sistema de Indicadores Estatísticos do Turismo, através do qual se possa medir e acompanhar a evolução da sustentabilidade do turismo em cada uma das três regiões envolvidas no projeto. Nesse sistema de indicador de sustentabilidade foram selecionados 36 indicadores abordando as dimensões: econômica, atividade turística propriamente dita, sociedade e cultura, meio ambiente e institucional.

Proposta de Indicadores de Turismo Sustentável para Tenerife – Espanha (REYNA, M., 2002)

Esse Sistema de indicadores foi aplicado em Tenerife, nas Ilhas Canárias. E buscou avaliar a sustentabilidade do turismo nas Ilhas Canárias bem como orientar as tomadas de decisões e a elaboração das políticas públicas locais. Foram selecionados 35 indicadores distribuídos pelas dimensões econômicas, ambientais, sociais e atrativos turísticos.

Indicadores de Desenvolvimento Sustentável do Turismo nas Ilhas Canárias – Espanha - (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2005)

Esse modelo de indicadores teve como objetivo avaliar as situações e as tendências do desenvolvimento sustentável do turismo nas Ilhas Canárias – Espanha. Para tanto foram selecionados 254 indicadores distribuídos pelas dimensões econômica, ambiental, social e cultural. A aplicação desses indicadores também vislumbrou orientar melhor as mudanças ocorridas pela atividade turística e as tomadas de decisões para fomentar um cenário desejado para o futuro.

Indicadores de Desenvolvimento Sustentável do Turismo em Cozumel- México (FRAUSTO et al., 2006)

A elaboração desse sistema de indicadores teve como objetivo mensurar o desenvolvimento sustentável da atividade turística em Cozumel – México, na perspectiva de viabilizar a sustentabilidade local. Os indicadores foram selecionados a partir dos problemas e riscos causados pela atividade turística. Para tanto foram selecionados 54 indicadores que contaram também com a participação de atores sociais locais com o

intuito de melhor identificar as características da região como também os problemas causados pela atividade turística

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os sistemas de indicadores apresentados que buscam mensurar o desenvolvimento sustentável do turismo trazem importantes contribuições conceituais e metodológicas. No entanto, a maioria apresenta falhas quanto ao número de indicadores, critérios de seleção e análises, como também não ficam claros os parâmetros de análises, formas de aplicação e alguns não contemplam a participação da população que se encontra inserida no contexto, exceto o sistema apresentado por Hanai (2009).

Para analisar a sustentabilidade da atividade turística é importante contemplar todas as dimensões da sustentabilidade que são influenciadas como também a participação dos atores sociais locais. No entanto, as infraestruturas e serviços do turismo, bem como as atividades levadas a cabo pelos turistas resultam num leque muito mais abrangente de impactos positivos e negativos, ambientais a socioculturais.

Portanto, tem se percebido nos últimos anos a necessidade de abordagens mais abrangentes interligando os aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais. Desta forma, as abordagens urgem pela necessidade de se medir todos os tipos de impactos que o turismo pode causar numa determinada área ou sociedade, de preferência anteriormente a qualquer desenvolvimento, de modo a garantir que ele se processará de maneira sustentável a longo prazo, em termos econômicos, sociais, culturais e ambientais.

Então, criar um sistema de indicadores para analisar o desenvolvimento do turismo consiste num grande desafio tendo em vista a complexidade de a atividade inter-relacionar-se com várias outras, contemplar todas as dimensões que possam sofrer impactos pelo turismo, como também estar atento às limitações que esses indicadores poderão ter em suas inter-relações e contemplar a participação de atores sociais locais.

Nesta perspectiva, avaliar o desenvolvimento sustentável do turismo a partir da metodologia do SISDTur proposta por Hanai (2009), levando em consideração a participação dos atores sociais locais na análise dos indicadores, constitui um grande avanço nas discussões da sustentabilidade e da inclusão social no desenvolvimento sustentável do turismo.

REFERÊNCIAS

BOSSEL, Hartmut. Indicators for sustainable development: theory, method, applications – a report to the Balaton Group. Technical Report, International Institute for Sustainable Development, Canada, 1999.

BUTLER, R. W. Sustainable tourism. A state of art review. Tourism geographies: an international journal of tourism space, place and environment. Florence, 1999.

ELAVAI, A.R. et al. Sistema de indicadores de sustentabilidade do turismo da Macaronésia. Serviço Regional de Estatística dos Açores, 2005. Disponível em: <<http://estatistica.azores.gov.pt/upl/%7B4780333c-3e3b-490b959688fe373ab07%7D.pdf>>. Acesso em: 05/11/2014.

FRAUSTO, M. O.; ROJAS, L. J.; SANTOS, X. Indicadores de desarrollo sostenible a nivel regional y local: analise de Galicia, España y Cozumel México. In: MÉXICO. Secretaria de Turismo. Estudios multidisciplinares en turismo. México: Sectur, 2006.

GOME, R. A. et al. Desempenho de indicadores de sustentabilidade na atividade de turismo rural no Distrito Federal: o caso dos hotéis fazenda. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/892.pdf>>. Acesso em: 03/11/2014.

GÖSSLING, S. Global environmental consequences of tourism, Global Environmental Change, 2002. v. 12.

HANAI, Frederico Yuri. Sistema de Indicadores de Sustentabilidade: Uma aplicação ao Contexto de Desenvolvimento do Turismo na Região de Bueno Brandão Estado de Minas Gerais, Brasil. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo- Escola de Engenharia de São Carlos, 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Estudos da competitividade do turismo brasileiro: turismo e a dimensão ambiental, 2007. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/O_COMxRCIO_INTERNACIONAL_DE_SERVIxOS_OPERADORAS_DE_TURISM>. Acesso em: 03/11/2014.

MOWFORTH, A. & MUNT, I. Tourism & sustainability: new tourism in the third world. London, UK: Routledge, 1998.

OECD, Organization For Economic Co-operation And Development: core set of indicators for environmental performance reviews; a synthesis report by the group on the state of the environment. Paris: OECD, 1993. Rumo ao desenvolvimento sustentável: indicadores ambientais. Tradução de Ana Maria S. F. Teles. Salvador: Centro de Recursos Ambientais, 2002.

OLIVEIRA, Francisca de Oleides; SIEN, Osmar. Indicadores Relevantes Para Avaliação de Turismo Sustentável do Município de Guajará-Mirim (RO). VIII Encontro da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica - 5 a 7 de agosto de 2009, Cuiabá - Mato Grosso – Brasil. Disponível em:

<<http://www.ecoeco.org.br/conteudo/publicacoes/encontros/VIII/GT4-83-61-20090602091515.pdf>>. Acesso em: 03/11/2014

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Guia de desenvolvimento do turismo sustentável. Tradução de Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. Indicadores de desarrollo para los destinos turísticos: Guia Prático. Madrid: OMT, 2005

REYNA, M. Propuesta de indicadores de Turismo sostenible para Tenerife. In: Seminário Internacional Indicadores Ambientales de Turismo. Murcia Espanha, 2002.

VAN BELLEN, Hans Michael. Indicador de Sustentabilidade. Uma análise comparativa. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

ZUCARATO, Afonso Getulio; SANSOLO, Davis Gruber. Uso De Indicadores Na Pesquisa Em Turismo. IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. 2006. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, 2006. Disponível em: <www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/prograduação/turismo>. Acesso em: 04/11/2014.

ARRANDA, Torrents, X. Un sistema de indicadores sostenibles aptos para um destino turístico: un fundamento metodológico. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE TURISMO Y OCIO, 2003, Barcelona. Anais. Barcelona (Espanha): Esade – Fira Barcelon, 2003.

FILETTO, F. Desenvolvimento de indicadores de sustentabilidade para o ecoturismo em unidade de conservações. (Brasil). 2007. Tese (Doutorado em Engenharia Florestal – Manejo Florestal) - Universidade Federal de Lavras – Lavras/MG, 2007.