folia

• R E V I S T A •

Expediente

Diretor Geral

Robson Ramos de Aguiar

CONSAD – Conselho**Superior de Administração****Presidente:** Paulo Borges Campos Jr.**Vice-Presidente:** Aires Ademir Leal Clavel**Secretária:** Esther Lopes**Titulares:** Afranio Gonçalves Castro,
Augusto Campos de Rezende, Jonas Adolfo
Sala, Marcos Gomes Tórres, Oscar Francisco
Alves Jr., Valdecir Barreros**Suplentes:** Renato Wanderley de Souza Lima**Reitora**

Anelise Coelho Nunes

**Coordenador de Pesquisa
e Pós-Graduação Stricto Sensu**

Edgar Zanini Timm

Conselho Editorial**Presidente:** Anelise Coelho Nunes**Vice-Presidente:** Edgar Zanini Timm**Conselho:** Alessandra Peres, Caroline Dani,
José Clóvis de Azevedo, Maristela Padilha e
Marlis Morosini Polidori**Assistente Editorial:** Ágata C. S. Pamplona**Editor executivo:** Rodrigo Ramos S. Rosa **Conselho Editorial
da Revista Fólio****Editora:** Claudia Tacques**Editora:** Valéria Deluca Soares de Carvalho**Coordenador do curso de Jornalismo**

Fabio Ramos Berti

Coordenador do curso de Turismo

Guilherme Bridi

Coordenadora do curso**de Publicidade e Propaganda**

Nancy Vianna

Editoria Universitária Metodista IPA

Rua Cel. Joaquim Pedro Salgado, 80

Prédio A – Sala A 001 – Rio Branco

Porto Alegre/RS CEP: 90420-060

Tel.: (51) 3316-1249

Projeto Gráfico

Carlos Tiburski

Mariana B. Branco

Direção de Arte

Mariana B. Branco

Diagramação

Carlos Tiburski

Multiverso Comunicação Integrada

Rua Cel Joaquim Pedro Salgado, 80 - Prédio B

Rio Branco - Porto Alegre

multiverso@ipa.metodista.br

multiversoipa.metodistadosul.edu.br

Editorial

A Revista Fólio, em sua 21ª edição, tem o prazer de apresentar produções intelectuais de profissionais das áreas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Turismo, bem como acadêmicos que veem na pesquisa científica uma forma de divulgação do conhecimento e dos trabalhos realizados.

Com o intuito de estimular e multiplicar o conhecimento acadêmico, nossa Revista procura promover o debate de áreas afins para que instiguem a reflexão teórico/prática de temas atuais à sociedade. Busca também interligar a Universidade com demandas sociais, bem como concretizar os saberes adquiridos.

O Centro Universitário Metodista IPA, através dos diversos projetos elaborados e desenvolvidos pelos docentes e discentes, sendo um deles a Revista Fólio, acredita que a convergência da comunicação e a propagação da produção intelectual fomentem a participação da comunidade acadêmica a enfrentar desafios que contribuam para o desenvolvimento pessoal e intelectual de todos.

Nessa edição o leitor encontrará artigos que perpassam por temas atuais que abordam as tecnologias nos processos de comunicação; o fazer jornalístico; estratégias de marketing; o comportamento do consumidor; a preservação e divulgação do patrimônio; o turismo em seus diversos cenários e o olhar do turista para a cidade de Porto Alegre.

Com o olhar no passado, vivendo o presente e visando o futuro os artigos selecionados para participarem das edições da Revista Fólio trazem, ao leitor, temas que sinalizam novos caminhos para a propagação do conhecimento. Tendo em vista que é com este propósito que esse periódico surgiu, para integrar três áreas que convergem para a reflexão e novos pensamentos.

Com a globalização não há espaço para a exclusividade do saber, e desta forma as editoras acreditam que a ciência pertence a um mundo mais inclusivo e participativo, em que o intercâmbio das ideias engrandece e contribui para a transformação do indivíduo.

Desejamos a todos uma excelente leitura e que os artigos selecionados estimulem os questionamentos e a reflexão para que a sociedade perceba que não há um único dono do conhecimento, isso pertence a todos.

Editoras

Sumário

5	O visual merchandising e o vitrinismo: um estudo sobre a influência no comportamento do consumidor
19	A evolução da comunicação a partir dos dispositivos móveis e o seu impacto nas estratégias de marketing
28	A percepção da marca Pepsi, a partir do seu posicionamento, entre jovens da região metropolitana de Porto Alegre
39	Revisão de conceitos de criatividade na comunicação de mídias para uma entidade sindical patronal
49	Impeachment da presidente Dilma: uma análise das capas das revistas Carta Capital e Veja
69	Convergência e discurso no caso Casey Heynes: um estudo comparativo entre a mesma personagem no Youtube e na televisão
82	O metadocumentário a partir da teoria enativa: um estudo sobre cognição e audiovisual
92	Pautas e perversidades nas redes em 2018: temas sensíveis e climas de opinião para o repertório do debate eleitoral no Brasil
106	Letras nos jornais, sexo nas ruas... a prostituição infantil, em terras de imigrantes, é coisa d'O Momento
122	Divulgação e preservação do patrimônio geológico do geossítio Malacara Praia Grande (SC)
136	Turismo de eventos e o cenário do segmento geek: um estudo de caso da Comic Con Experience São Paulo – SP
146	O impacto das viagens internacionais na formação do turismólogo: um estudo de caso dos alunos e ex alunos do curso de Turismo do IPA
164	O museu do pão e os caminhos dos moinhos: sobre a cultura e turismo no desenvolvimento de territórios
178	Museologia e turismo: um estudo sobre qualidade, expectativas e percepções
193	A qualidade da oferta de alimentação a celíacos: um estudo de caso no Rio Grande do Sul
208	Olhares sobre Porto Alegre: o discurso oficial e a visão dos turistas
218	A capacitação de novos colaboradores com apoio tecnológico: uma proposta para a franquia CI Blumenau
230	Potencialidades do desenvolvimento do turismo de observação de baleias no litoral norte do Rio Grande do Sul
246	Revista Fólio Normas para submissão de artigos

PUBLICIDAD

E

PROPAGANDA

folio

• R E V I S T A •

O visual merchandising e o vitrinismo: um estudo sobre a influência no comportamento do consumidor¹

Visual merchandising and vitrinism: a study about the influence on consumer behavior

Félix Diego Rehbein Fischer²
Valéria Deluca Soares³

Resumo

A presente pesquisa objetiva verificar a influência do visual merchandising e do vitrinismo no comportamento de compra do consumidor, no segmento do varejo de moda, em shopping centres da cidade de Porto Alegre. Para tal, os procedimentos metodológicos utilizados estão pautados na pesquisa exploratória, em uma abordagem qualitativa e quantitativa. Para a coleta de dados, definiu-se pela pesquisa bibliográfica e pela aplicação de um questionário, em uma amostragem não probabilística por conveniência, composta por indivíduos de ambos os sexos, entre 18 e 55 anos, que realizam compras no segmento varejista de moda, em shoppings centers localizados na cidade de Porto Alegre. A partir da técnica de Análise de Conteúdo, verificou-se que as decisões de compra são influenciadas pela correta elaboração de uma vitrine e pela aplicação das técnicas de visual merchandising no estabelecimento comercial. Viu-se que a vitrine é uma ferramenta de atração de clientes para uma loja, além de um diferencial competitivo. Pode-se inferir que a forma como os produtos são alocados no interior da mesma induz à compra, despertando no consumidor uma sensação de necessidade ou vantagem, que faz com que ele adquira itens que não tinha a intenção de comprar.

Palavras-chave: Vitrinismo. Visual merchandising. Varejo de moda. Comportamento do consumidor. Shopping Centers de Porto Alegre.

Abstract

The present research aims to verify the influence of visual merchandising and window dressing on consumer buying behavior in the fashion retail segment in shopping centers in the city of Porto Alegre. For this, the methodological procedures used are based on the exploratory research, in a qualitative and a quantitative approach. The data collection was defined by a bibliographic research and the application of a questionnaire, in a non-probabilistic sample for convenience, composed of individuals of both male and female sexes, between 18 and 55 years old who purchase in the retail segment of fashion in malls located in the city of Porto Alegre. From the Content Analysis technique, it was verified that the purchase decisions are influenced by the correct elaboration of a shop window and by the application of visual merchandising techniques in the commercial establishment. It has been seen that a shop window is a tool to attract customers to a store, in addition to a competitive differential. It can be inferred that the way products are allocated inside induces the purchase, awakening in the consumer a sense of need or advantage that causes him to purchase items he did not intend to buy.

Keywords: Visual merchandising. Fashion retail. Consumer behavior. Porto Alegre Shopping Centers.

1 Artigo resultante da monografia realizada, por Félix Diego Rehbein Fischer, para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, junto ao Centro Universitário Metodista IPA, no segundo semestre de 2017.

2 Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Metodista do Sul IPA. Atua na área de gestão em empresa do seguimento varejista de moda, estando diretamente ligado à elaboração e aplicação de estratégias de visual merchandising da empresa. Contato: felix_fdrf@hotmail.com

3 Doutora em Comunicação Social. Jornalista. Professora do Centro Universitária Metodista IPA. Contato: valeriadeluca@hotmail.com

Introdução

Em virtude do atual cenário de ampla concorrência e bombardeamento de informações, que atinge os consumidores através dos mais diversos meios de comunicação, uma das táticas utilizadas pelo mercado varejista passou a ser o merchandising. O presente artigo tem como tema central a utilização das técnicas de visual merchandising e de vitrinismo como ferramentas que influenciam o comportamento do consumidor.

O merchandising e o vitrinismo são técnicas oriundas do marketing de ponto de venda, enquadrando-se como ferramentas de promoção. São utilizadas, principalmente, nos setores de vestuário e supermercadista. A explosão deste uso ocorreu no início da década de 1950, quando o setor importou tais técnicas dos mercados norte-americano e europeu.

O visual merchandising consiste, de forma geral, na utilização das diversas técnicas que o compõem a ordenação do espaço interno de uma loja, com o intuito influenciar o comportamento de compra do consumidor. Pode-se, através dela, induzir o consumidor a adquirir produtos específicos ou complementares.

O vitrinismo, por sua vez, é um dos braços do merchandising de maior relevância para o segmento de varejo, tendo como função principal atrair a atenção do consumidor. Para isso, utilizam-se técnicas de comunicação não verbal e design para atrair o cliente ao interior do ambiente comercial e persuadi-lo ao consumo de determinados produtos. Tem, portanto, a necessidade de ser convidativa e estar alinhada ao comportamento e às necessidades do público alvo do varejista.

Utilizar-se-á, como delimitação para esta pesquisa, o segmento de varejo de moda localizados nos shoppings centers da cidade de Porto Alegre, sendo eles o cenário do estudo. A finalidade da pesquisa está centrada em compreender a efetividade da utilização das técnicas de visual merchandising e vitrinismo como ferramentas de interferência sobre o comportamento de compra do consumidor.

O setor varejista é responsável por 12,3% do Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB), sendo assim, possui intensa influência sobre os indicadores

econômicos do país, conforme aponta pesquisa elaborada pelo Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos do Banco Bradesco (DEPEC)⁴. No entanto, este é o primeiro setor a sofrer com a atual crise econômica, o que torna ainda mais importante a correta utilização de qualquer técnica que possa servir para impulsionar as vendas.

Segundo artigo de Heloisa Menezes, diretora técnica do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)⁵, publicado na revista Conhecer, editada pelo mesmo, em todo o país, há cerca de 780 mil lojas de vestuário, calçados e acessórios, além de 318 mil microempreendedores individuais, 383 mil microempresas e 79 mil empresas de pequeno porte. Tais números abrem um vasto campo para a aplicação dos resultados obtidos através da elaboração desta proposta de pesquisa, que possui a finalidade de corroborar com a efetividade da aplicação das referidas técnicas.

Diante do cenário atual, onde as empresas do segmento varejista buscam novas técnicas para conquistar a atenção do cliente, o visual merchandising e o vitrinismo vêm ganhando espaço na gestão de marketing das empresas do segmento de varejo de moda. Assim, o presente estudo tem como finalidade responder à pergunta: qual a influência do visual merchandising e do vitrinismo no comportamento de compra do consumidor, no segmento de varejo de moda, em shoppings centers de Porto Alegre?

Levando-se em consideração a crescente concorrência entre as empresas do segmento varejista de moda, tem-se como hipótese que a correta utilização das técnicas de visual merchandising, em especial do vitrinismo, exercem expressiva influência no comportamento de compra do consumidor. Acredita-se que são capazes de despertar a intenção de compra de um indivíduo, através da correta utilização da vitrine, além de induzir o consumidor a adquirir determinados produtos, devi-

4 Disponível em <www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_comercio_varejista.pdf> Acesso em 17.04.2017, às 11:00.

5 Disponível em <[www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/\\$File/5350.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/$File/5350.pdf)> Acesso em 17.04.2017, às 13:15.

do à utilização de técnicas de visual merchandising para gerenciar a exposição dos produtos no ponto de venda.

Acredita-se que com base na interação gerada entre cliente e produto, através da correta elaboração de uma vitrine e colocação dos produtos no ponto de venda, a partir de uma estratégia de visual merchandising que leve em consideração o perfil do público-alvo da marca ou do estabelecimento comercial, é possível agir diretamente sobre o comportamento de compra do consumidor. Tal estratégia pode induzi-lo a adquirir produtos específicos, além de produtos adicionais, aumentando assim de forma significativa o faturamento da empresa.

Logo, o objetivo geral da pesquisa é verificar a influência do visual merchandising e do vitrinismo no comportamento de compra do consumidor, no segmento do varejo de moda, em shopping centers da cidade de Porto Alegre. São os objetivos específicos: compreender o visual merchandising no composto de marketing; descrever o uso do vitrinismo no segmento de varejo de moda; caracterizar o comportamento do consumidor que frequenta os shopping centers da cidade de Porto Alegre, com ênfase no segmento varejista de moda, no que tange ao visual merchandising e ao vitrinismo.

Posto isto, cabe informar que o tema foi escolhido pelo pesquisador devido o interesse na área de marketing e no desenvolvimento de campanhas promocionais e de venda. O pesquisador atua na área de visual merchandising e vitrinismo há oito anos. Realizou trabalhos no segmento farmacêutico e varejista de moda, a qual se dedica atualmente. Sendo assim, os resultados obtidos através deste estudo podem contribuir no seu desenvolvimento profissional. As respostas encontradas para a questão da pesquisa podem servir, também, para a elaboração de um plano de negócio, que visa a criação de uma empresa de desenvolvimento de ações de visual merchandising e vitrinismo pensadas de forma individual para cada cliente.

A temática abordada ganha peso visto que, cada vez mais, as empresas do segmento varejista de moda têm mostrado interesse na pesquisa e no desenvolvimento de novos modos de pro-

moção de imagem, visando atingir um número maior de consumidores. Outro fator relevante é o fato das mesmas demonstrarem uma crescente preocupação em tornar as lojas mais atrativas ao cliente, o que tem influência direta das técnicas de visual merchandising. Também é relevante destacar que uma vez que se constitua uma linguagem não-verbal assertiva, através da correta concepção de uma vitrine e do ambiente interno de uma loja, torna-se possível influenciar o comportamento de compra do cliente, gerando assim uma maior lucratividade ao negócio.

Acredita-se que os resultados obtidos com base nesta pesquisa podem orientar mudanças na carteira de investimentos do setor de marketing de uma empresa, bem como sugerir modificações no âmbito das campanhas internas e de promoção das mesmas. Pode, ainda, propor modificações ou maior foco na utilização das técnicas de visual merchandising e vitrinismo por parte das empresas, com o intuito de melhorar os resultados financeiros da mesma.

Os dados obtidos através desta proposta de pesquisa podem, ainda, ser a base para os profissionais da área de visual merchandising e vitrinismo, na concepção de suas vitrines e elaboração dos conceitos que definirão a disposição dos produtos no ponto de venda. Permitem, além disso, compreender como as referidas técnicas, de fato, influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Esta proposta se caracteriza como uma pesquisa exploratória, em um estudo de recepção, que visa identificar o grau de interferência das técnicas de merchandising e vitrinismo sobre o comportamento de compra do consumidor, segundo Gil (2000; 2008), Piovesan e Temporini (1995). A pesquisa exploratória possui um caráter mais flexível, uma vez que tal flexibilidade permite uma análise mais aprofundada de como as ferramentas de visual merchandising e vitrinismo interferem no comportamento de compra do consumidor no segmento varejista de moda.

Em complemento ao exposto, se utiliza da abordagem qualitativa, conforme esclarecem Fonseca (2002), Minayo (2001) e Casarin (2011). Tal perspectiva explora uma metodologia predominantemente descritiva, onde a maior preocupação passa

a ser explicar como ocorre determinado fenômeno e como ele interfere nas relações humanas.

A partir do exposto, o presente estudo conta com três formas de coleta de dados: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e aplicação de um questionário com questões mistas, seguindo os apontamentos de Gil (2008), Chagas (2000), Motta, Matar e Oliveira (2014), Chagas (2000). Optou-se por uma amostragem não probabilística por conveniência, conforme os conceitos de Matar (1996) e Ochoa (2015). A amostra foi composta por pessoas de ambos os gêneros, a partir de 18 anos e sem limite de idade, que tenham realizado compras no varejo de moda e possuam acesso a rede social Facebook, uma vez que o questionário foi veiculado exclusivamente através do mesmo, não havendo assim qualquer limitação demográfica para a amostra.

Coletados os dados, as respostas referentes às questões fechadas foram apresentadas, analisadas e interpretadas, por meio da técnica Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). Todas as informações são estudadas à luz do conteúdo apresentado, a partir da pesquisa bibliográfica e documental.

O setor varejista

Para o desenvolvimento do estudo, são apresentados dados relevantes para a pesquisa, como números do setor varejista de moda, indústria têxtil e dados referentes ao segmento de shoppings centers. Também são apresentados dados básicos a respeito da cidade de Porto Alegre, local onde se dá a pesquisa.

Conforme informações publicadas na edição virtual da Revista Exame⁶, o segmento de varejo gera um em cada quatro empregos do setor privado no Brasil. Sendo assim, é um setor relevante para a economia do país e um dos responsáveis por mantê-la aquecida. Pesquisa elaborada pelo Departamento de Pesquisas e Estudos Eco-

nômicos do Banco Bradesco (DEPEC)⁷, o setor é responsável por 12% do PIB brasileiro e 43% do comércio geral. Também segundo o DEPEC, há momentos do ano em que o varejo sofre aquecimentos momentâneos, sendo estes as principais datas comemorativas do ano, como Natal, dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, dia das crianças, além da recém-chegada ao Brasil, a Black Friday.

Quanto à indústria têxtil, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), aponta que a produção atingiu 6,7 bilhões de peças (vestuário+meias e acessórios+cama, mesa e banho). Ressalta ainda que o Brasil ainda é a única cadeia de produção completa do ocidente, ou seja, possui desde a produção da fibra até o varejo, além de estar presente nas cinco maiores semanas de moda do mundo⁸.

Conforme dados da Euromonitor⁹, divulgados pelo portal eletrônico da companhia Restoque SA, especificamente o segmento varejista de moda corresponde a 2,5% do PIB de serviços do Brasil, no ano de 2015, alcançando um montante de R\$93 bilhões. A pesquisa aponta ainda que, entre 2010 e 2015, o setor de vestuário no Brasil apresentou um crescimento de 6,3% ao ano. Também segundo dados da Restoque SA, a principal localização de lojas no Brasil são os shopping centers que, no período entre 2006 e 2015, tiveram um aumento de 53% no número de estabelecimentos, passando de 351 para 538 unidades. Devido a esta intensa expansão, o faturamento cresceu 203% no mesmo período, passando de R\$50 bilhões para R\$152 bilhões.

Quanto à cidade Porto Alegre, onde se dá este estudo, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹⁰, tem uma população estimada em 1.484.941 de habitantes no ano de

6 Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/193/noticias/onde-o-varejo-cresce>> Acesso em 11.04.2017, às 19:00.

7 Disponível em <www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_comercio_varejista.pdf> Acesso em 12.04.2017, às 23:00.

8 Disponível em <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> Acesso em 23.04.2017, às 16:10.

9 Disponível em <http://www.restoque.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=41515> Acesso em 23.04.2017, às 15:00.

10 Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=431490&idtema=16&search=rio-grande-do-sul|porto-alegre|sintese-das-informacoes>> Acesso em 05/09/2017, às 14:00.

2017, com rendimento per capita de R\$ 1.000,00 e uma média de rendimentos por domicílio de R\$4879,96. Segundo o site da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, a cidade está dividida em 81 bairros¹¹.

Segundo a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE), Porto Alegre conta com 15 shopping centers, com uma área bruta locável de 433.107 m². Ainda segundo a ABRASCE, no ano de 2016, eram 558 shoppings no Brasil com um faturamento de 157,9 bilhões de reais, gerando 1.016.428 empregos e um tráfego de pessoas intenso, estimando 439 milhões de visitas ao mês.¹²

Visual merchandising, vitrinismo e o comportamento do consumidor

Para a realização da pesquisa, como informado, foi disponibilizado, através do Facebook, um questionário, entre os dias 01 e 21 de setembro de 2017. Foram obtidas 44 respostas neste período. Do total de respondentes 79,5% são do gênero feminino e 20,5% do masculino. Quanto à faixa etária, 47,7% da amostra tem entre 26 e 35 anos, 27,3% entre 18 e 25 anos, 18,2% entre 36 e 45 anos e os 6,8% restantes entre 46 e 55 anos. A renda de 65,9% da amostra é de até 3 salários mínimos, 25% possuem renda entre 4 e 6 salários mínimos, indivíduos com renda entre 7 e 9 salários mínimos ou acima de 10 são 4,5% da amostra em cada faixa.

Usa-se, a partir de agora, a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), como indicado, para a realização da apresentação, análise e interpretação dos dados. Assim, tem-se como categorias de análise: a expansão dos shoppings centers como local de interação social; a vitrine como ferramenta para atração de clientes; e o layout de loja e o visual merchandising como indutor de compras por impulso. Destaca-se ainda, que se optou por apresentar, em *itálico* no texto, manifestações nas

perguntas abertas, deixadas pelos respondentes do questionário. Entende-se que é uma forma de dar mais ênfase à análise.

Posto isto, segue-se com os resultados alcançados.

Categoria 1: A expansão dos shoppings centers como local de interação social

Com base na análise das respostas obtidas, nota-se que 61,4% da amostra opta por realizar compras no seguimento varejista de moda em shoppings centers, ao invés do comércio de rua. Tal hábito explica a forte expansão do setor que vem ocorrendo no Brasil nos últimos anos. Conforme aponta a Associação Brasileira de Shopping Centers (ABRASCE) no ano de 2016, eram 558 shoppings no Brasil com um faturamento de 157,9 bilhões de reais, gerando 1.016.428 empregos e um tráfego de pessoas intenso, estimando 439 milhões de visitas ao mês.

Rech (2002) salienta que o consumo de moda está diretamente ligado às mudanças sociais e antropológicas. Estas, por sua vez, estão diretamente ligadas à preferência da população por realizar suas compras neste tipo de estabelecimento. Ao optarem por shoppings, a amostra leva em consideração questões referentes à segurança e aumento da violência, à comodidade de ter diversas lojas reunidas em um único local e o conforto de estar em um ambiente climatizado e alheio a quaisquer fatores climáticos.

Para Lipovetsky (2009) e Barnard (2003), a moda é uma importante ferramenta de interação social e comunicação não-verbal. Percebe-se assim que alguns shoppings se tornaram local de encontro de segmentos específicos da sociedade, sendo inclusive, em alguns casos, restritivos. Algumas pessoas não frequentam um shopping em específico por ele ser considerado de elite ou ao contrário, popular demais. Tais ambientes, assim como a moda, tornaram-se um meio de afirmação pessoal e de estabelecimento de grupos de interação social.

Tais questões estão diretamente ligadas aos fatores psicossociais internos e externos, aponta-

11 Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?p_secao=129> Acesso em 05/09/2017, às 14:30.

12 Disponível em <<http://www.abrasce.com.br/monitoramento/evolucao-do-setor>> Acesso em 05/09/2017, às 15:00.

dos por Kotler (1998), como determinantes para as decisões do consumidor. Ao observar que 75% da amostra realizam suas compras em shoppings centers da cidade de Porto Alegre em detrimento das lojas de rua, é possível inferir que fatores sociais e culturais, como violência e classe social, são de extrema relevância.

Aos fatores anteriormente citados, juntam-se aspectos pessoais, como a necessidade de agilidade e de comodidade; e psicológicos, como a percepção do shopping como a melhor opção para realizar suas compras. Isto reforça a sensação de que lojas situadas em shoppings centers são a melhor opção para realizar compras no segmento varejista de moda.

Categoria 2: A vitrine como ferramenta para atração de clientes

Segundo o site do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a vitrine é a principal ferramenta de interface entre o consumidor e a loja. A correta elaboração desperta a atenção do público alvo do estabelecimento. Bigal (2000) ressalta que a vitrine foi a primeira forma de mídia desenvolvida pelo varejo com o intuito de atrair clientes. Tais afirmações ganham peso à medida que 95,5% da amostra considera a vitrine um diferencial competitivo. Em análise mais detalhada, os respondentes destacaram que a vitrine é o cartão de visitas da loja.

Demetresco e Maier (2004) ressaltam que a superfície de vidro da vitrine tem como função aumentar do desejo de posse do cliente pelo produto exposto, uma vez que impede o contato do mesmo com ele. Tal fato é reiterado ao perceber que parte dos respondentes informaram que a vitrine dispara o desejo de posse de um produto, despertando assim a intenção de compra, ponto ressaltado por Gusmão (2009). Ele considera que a vitrine é o vendedor silencioso da loja, sendo responsável por 50% das vendas de um estabelecimento comercial. Ainda segundo autor, a vitrine não é somente o cartão de visitas da loja, mas também o convite a compra mais efetiva que a mesma pode entregar para seu cliente. Esta colocação pode ser verificada, em respostas ao ques-

tionário aplicado, como: "A vitrine é o convite para que o cliente possa entrar na loja. E, todo cliente gosta de um bom convite".

Ao observar respostas obtidas na pesquisa, como: "A vitrine diz muito sobre a loja. É uma maneira de mostrar e se diferenciar de outras lojas" ou "A vitrine é o impulso para entrar na loja ou não", é possível corroborar os apontamentos realizados pelos autores citados anteriormente. Complementarmente, Cobra (2007) aponta a vitrine como uma complexa ferramenta de comunicação não-verbal e a divide em diversas categorias, com funções de comunicação distintas. Ressalta ainda que a correta escolha do modelo de vitrine garante o sucesso da mesma. Observa que a vitrine deve interagir com o público alvo, estando alinhada ao conceito da marca e à cultura, instigando a curiosidade através de um delicado convite ao interior da loja. Logo, cria uma atmosfera única sendo capaz de envolver o cliente na história que conta. Os pontos levantados anteriormente são complementados ao observar respostas ao questionário, como: "É na vitrine que se vê a proposta da loja, o estilo e tudo mais".

Tais fatores dão peso as observações de Cobra (2007), quando destaca a necessidade da concepção de um modelo de vitrine específico para cada momento, ou seja, é necessário criar vitrines que respeitem pontos relacionados às sazonalidades, aos períodos específicos do ano e às datas comemorativas, além dos lançamentos de coleção e liquidações. O intuito é gerar uma comunicação mais fluida com o cliente.

Gomes (2002), por sua vez, contribui destacando os princípios da Gestalt como indispensáveis para a elaboração de uma comunicação visual efetiva. Considera que a função de maior relevância para a vitrine é garantir que a mesma seja agradável aos olhos do público alvo. Tal elemento é de extrema importância, uma vez que 95,5% dos respondentes afirmam ter entrado em uma loja devido à estética da vitrine. Isto é percebido em depoimento como: "A imagem tem o poder de atrair os olhares e aguçar a curiosidade". Conforme o autor, a correta aplicação de todos os princípios da Gestalt garante que a imagem formada é de fato agradável, sendo assim necessário observar tais princípios na elaboração de qual-

quer forma de comunicação não verbal. Tal teoria ganha relevância quando os respondentes comentam sobre os aspectos que consideram mais importante em uma vitrine. Encontra-se respostas como: “Uma vitrine bem organizada” ou “um visual mais limpo, que de oportunidade de ver o que está sendo exposto”.

Na coleta feita, os respondentes indicaram que entram na loja por acreditarem que a vitrine combina com seu estilo. Com base nas respostas coletadas, é possível observar que são diversos os fatores físicos que garantem o sucesso da vitrine, passando pelo layout, adequação ao ambiente em que a loja está inserida, a correta apresentação dos produtos, a unidade da vitrine, a escolha correta dos produtos expostos, a precificação e até mesmo a forma de iluminação.

Nos dias atuais, a vitrine deixou de ser apenas um ponto para a exposição de produtos e passou a ser parte integrante da estratégia de marketing da empresa, lembra Bigal (2000). Assim, tem como função comunicar a identidade da marca, fazendo com que os consumidores se sintam representados pela vitrine. Paralelamente, Tavares e Irving (2009) apontam que através de diversos canais semióticos, as marcas deixaram de oferecer produtos e passaram a comercializar personalidades e estilo de vida. Tal afirmação corrobora com a pesquisa, uma vez que, quando questionados a respeito do motivo pelo qual a vitrine os levou ao interior da loja, os respondentes utilizaram respostas como: “Estampa e estilo das roupas”, “O look combinava comigo” ou “os produtos combinavam com o meu estilo”.

O fato uma fatia expressiva dos respondentes afirmarem que são atraídos pela vitrine devido ao fato de sentirem que combinam intimamente com o que está sendo exposto nela, a afirmação de Sackrider, Guidé e Hervé (2009) ganha peso. Eles apontam a vitrine como o ponto de partida para a ligação emocional entre o cliente e a marca.

Sobre as compras por impulso, 54,5% dos respondentes da pesquisa informaram ter adquirido algum produto exposto em uma vitrine. Quando questionados a respeito do motivo pelo qual realizaram tal compra, também 54,5% da amostra, apontam o fator beleza como o mais relevante no momento de uma compra por impulso. Isso que

demonstra que mesmo para compras por impulso, o fator estético é o que possui maior peso.

Quanto ao fator de maior importância em uma vitrine, 54,5% da amostra destaca que a beleza das mesmas possui maior relevância contra 45,5% que apontam o preço como ponto principal. No entanto, ao analisar os comentários acerca de suas respostas é possível considerar que os respondentes ao apontar o preço como fator de maior peso, não se referiam ao valor dos produtos expostos e sim a apresentação do mesmo na vitrine. Tais questões são observadas em respostas como: “Os preços são muito importantes, pois se a loja não os coloca, eu nem entro, pois já penso que tudo será caro” e “O preço por lei tem que estar disponível para o cliente ver na vitrine sem ter que entrar na loja”.

Com base nos pontos levantados até o presente momento, é possível observar que a concepção de uma vitrine assertiva deve levar em consideração o público que se quer atingir, a estética dos produtos, o conceito da marca, a clareza com que os produtos e preços são expostos. Todos estes pontos visam criar uma atmosfera atrativa para o cliente.

Categoria 3: O layout de loja e o visual merchandising como indutor de compras por impulso

Conforme Blessa (2006), o visual merchandising se utiliza de técnicas como, designer, arquitetura, decoração, marketing olfativo e iluminação, com o intuito de induzir os clientes a comprar determinados produtos. Em resumo, a técnica trabalha o ponto de venda, visando torná-lo atrativo ao público alvo. Para Parente (2008), com base na correta aplicação de todas as técnicas de visual merchandising, cria-se uma atmosfera que cativa o cliente e o mantém na loja. O termo atmosfera é utilizado, por Samara e Morsch (2009), para conceituar uma sensação que interfere diretamente sobre o comportamento de compra do consumidor. Sendo assim, tem interferência direta sobre o layout de um ponto de venda, uma vez que a disposição de produtos na vitrine, próximos ao caixa,

entrada da loja ou em outros pontos em evidência para o cliente se utiliza deste conceito.

Bhalla e Anuraag (2009) salientam que o visual merchandising surge quando os comerciantes percebem que produtos que inicialmente não eram considerados atrativos pelo consumidor poderiam passar a despertar o interesse do mesmo apenas pela relocação no ponto de venda. Tal fato soma-se aos dados obtidos pelo questionário em que 75% da amostra já comprou um produto além daquele que estava procurando apenas pelo fato do mesmo estar exposto juntamente ao item desejado. Este resultado corrobora com a afirmação de Blessa (2006) de que a visão possui um peso de 83% no momento da decisão de compra.

Um fator apontado pelos respondentes como relevante para que esta situação ocorra é a disposição assertiva dos produtos, ou seja, os produtos expostos um ao lado do outro devem se complementar. Esta questão pode ser percebida em respostas como: “uma blusa exposta juntamente a um lenço que combine com ela” ou “a exposição de sapatos abaixo das araras de vestidos e até mesmo no interior dos provadores pode incentivar o cliente a prová-los juntamente com as peças escolhidas”.

Bailey e Baker (2014) lembram que uma das funções do visual merchandising é garantir o correto aproveitamento dos espaços da loja, tornando-a agradável e convidativa ao público alvo. Esta afirmação foi mencionada pelos participantes da pesquisa, uma vez que 88,6% da amostra sugere que o layout da loja possui grande relevância para o consumidor. “Esse fator demonstra qual o segmento da loja, como também é a porta de entrada que fará o consumidor se interessar pela marca ou não”, destacou um participante.

Além disso, tem como função garantir que o cliente encontre tudo o que busca de forma fácil e ágil e o induz, por diversas vezes, a comprar determinados produtos pelo simples fato de que combinam com aquilo que procurava ou viu na vitrine. “A ideia da combinação me atraiu”, explica uma participante. “O contexto das peças dá muito certo, look completo. Às vezes, o consumidor não tem ideia para tendências e combinações de peças, então quando gosta de uma peça que está combinado com outra provavelmente vai le-

var mais de uma peça”, analisa outro participante. “Comprei o produto por combinar com o que eu tinha ido comprar”, ressalta outro respondente.

Tais respostas dão sustentação ao apontamento de Blessa (2006). Ele destaca o fato de que os sentidos humanos possuem os seguintes pesos no momento da decisão de compra: 1% para paladar, 1,5% para tato, 3,5% para olfato, 11% para audição e 83% para a visão. Sendo assim, infere-se que a correta alocação dos produtos no interior de uma loja causa estímulos visuais capazes de induzir o cliente a comprar determinados itens.

Outro dado obtido com a pesquisa mostra que 84,1% dos respondentes realizou a compra de itens expostos junto ao caixa de uma loja. Os participantes apontaram como fator decisivo, para tais compras, o valor do produto, a conveniência e o fato de que itens expostos desta forma tendem a despertar uma sensação de necessidade, mesmo quando esta não existe de fato. Itens apontados por eles como capazes de despertar essa intenção de compra são meias, cintos, carteiras, cuecas e itens de higiene e beleza. Este fato tem respaldo em Bauman (2001), ao colocar que o produto, na realidade, possui pouca importância, pois o que gera prazer de fato é o ato da compra, a simples sensação de posse de algo novo e que esteja na moda, ou que tenha sido adquirido previamente por indivíduos de seu círculo social.

Inferências e ponderações

Em um primeiro momento, identifica-se que os respondentes trouxeram informações que estão alinhadas aos dados obtidos com os levantamentos contidos no referencial teórico. Sendo assim, é possível observar qual a influência do visual merchandising e do vitrinismo no comportamento de compra do consumidor, no segmento de varejo de moda, em shoppings centers de Porto Alegre.

A hipótese levantada como resposta ao problema acreditava que, com base nas interações geradas entre cliente e produto, a partir da elaboração de uma vitrine, da alocação dos produtos no PDV e da estratégia de visual merchandising, seria possível agir diretamente sobre o comportamen-

to de compra do consumidor. A partir dos dados obtidos, identificou-se de que forma o consumidor do segmento varejista de moda em shopping centers da cidade de Porto Alegre sofre influência das técnicas de visual merchandising e vitrinismo aplicadas pelos estabelecimentos comerciais.

Verifica-se que a elaboração correta de uma vitrine chama o cliente para o interior da loja, cria uma expectativa, comunica a identidade do estabelecimento, além de ser uma ferramenta decisiva na criação da atmosfera da mesma. Uma vitrine bem construída tem o poder de seduzir o consumidor e o induzir a comprar determinados itens. Assim como, a aplicação assertiva das técnicas de visual merchandising no interior de uma loja pode exercer intensa influência no comportamento de compra do consumidor. Aliadas à vitrine, tais técnicas são capazes de criar uma atmosfera que prende o cliente e o induz a andar pelo interior da loja em busca de novas sensações e descobertas.

Colocar produtos em pontos estratégicos induz à venda casada e à compra por impulso. Esses fatores tendem a alavancar os resultados financeiros da empresa. Viu-se, assim, que de fato, existe forte influência da vitrine e das técnicas de visual merchandising sobre o comportamento do consumidor e que sua utilização precisa ser valorizada pelo segmento varejista de moda.

Conclusão e sugestões

O visual merchandising e o vitrinismo possuem um papel mais amplo do que apenas deixar um ambiente comercial visualmente mais agradável. Detêm como função principal conquistar e reter a atenção do consumidor e induzi-lo a adquirir determinados produtos, garantindo assim, resultados financeiros positivos para a empresa. A presente monografia foi elaborada com o intuito de demonstrar o quanto relevante é a correta utilização da vitrine e do visual merchandising como ferramenta de interferência sobre o comportamento do consumidor.

Essa pesquisa se deu para suprir a busca do pesquisador por embasamentos concretos sobre a relação que o vitrinismo e o visual merchandising tem com o comportamento de compra do consu-

midor. Percebe-se a necessidade de demonstrar, para as empresas do segmento varejista de moda e profissionais da área de visual merchandising e vitrinismo, o quanto relevante é a correta utilização das referidas técnicas como ferramenta de interferência sobre o comportamento de compra do consumidor.

Assim, o presente trabalho é caracterizado como uma pesquisa exploratória, em um estudo de recepção, que visa identificar o grau de interferência das técnicas de merchandising e vitrinismo sobre o comportamento de compra do consumidor. Usou-se da pesquisa bibliográfica para buscar conceitos e reflexões sobre o visual merchandising, o vitrinismo e sua interferência sobre o comportamento do consumidor. Através de um questionário disponibilizado em ambiente virtual e respondido por consumidores que realizam suas compras no segmento varejista de moda em shoppings centers da cidade de Porto Alegre, buscou-se identificar a relevância do uso de tais técnicas como ferramenta de interferência sobre o comportamento de compra.

Partiu-se da seguinte problemática: qual a influência do visual merchandising e do vitrinismo no comportamento de compra do consumidor, no segmento de varejo de moda, em shoppings centers de Porto Alegre? Com base na análise das respostas obtidas, conclui-se que o consumidor de fato sofre influência do vitrinismo e do visual merchandising em suas decisões de compra, sendo atraído ao interior da loja devido a correta elaboração de uma vitrine, além de ser levado a adquirir produtos específicos a partir da forma com que estão expostos no interior do estabelecimento comercial. Com esse resultado é possível inferir que as respostas obtidas contemplam a hipótese indicada no início da pesquisa, de que as técnicas de visual merchandising exercem expressiva influência sobre o comportamento de compra do consumidor.

Sendo assim, considera-se que objetivo geral deste estudo, de verificar a influência do visual merchandising e do vitrinismo no comportamento de compra do consumidor, no segmento do varejo de moda, em shopping centers da cidade de Porto Alegre foi alcançado de forma integral. Quanto aos objetivos específicos de compreen-

der o visual merchandising no composto de marketing, descrever o uso do vitrinismo no segmento de varejo de moda, caracterizar o comportamento do consumidor que frequenta os shopping centers da cidade de Porto Alegre, com ênfase no segmento varejista de moda, estes também foram plenamente alcançados.

É relevante ressaltar a falta de autores que tratem especificamente do visual merchandising como ferramenta de interferência sobre o comportamento do consumidor, bem como a respei-

to do vitrinismo. Isso se tornou um fator limitador na busca de referencial teórico sobre os assuntos.

Apesar desse aspecto, com base nos resultados obtidos através desta pesquisa, sugere-se a expansão da mesma para alcançar como as técnicas de visual merchandising e vitrinismo interferem sobre o comportamento de compra dos consumidores de áreas geográficas distintas, além de um estudo que vise identificar se tais ferramentas possuem mesmo nível de interferência em consumidores de estabelecimentos comerciais de rua.

Referências

- ABRASCE. Números do setor. Disponível em <<http://www.abrasce.com.br/monitoramento/evolucao-do-setor>> Acesso em 05/09/2017, as 15:00.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. Perfil do setor. Disponível em <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>> Acesso em 23.04.2017, as 16:10.
- BAILEY, Sarah; BAKER, Jonathan. Moda e visual merchandising. São Paulo: Editora GG, 2014.
- BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. 1977. Disponível em: <<http://goo.gl/l6HcBR>>. Acesso em: 05.06.2017, às 12:30.
- BARNARD, Malcolm. Moda e Comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- _____. Vida Para Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BHALLA, Swati. S, Anuraag. Visual merchandising: The only language of retail. New Delhi: Tata, 2009.
- BIGAL, Solange. Vitruina: do outro lado do visível. São Paulo: Nobel, 2000.
- BLESSA, Regina, Merchandising no Ponto-De-Venda. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. Pesquisa científica: da teoria à prática. Curitiba: Ibpex, 2011.
- CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. Administração on line, v. 1, n. 1, 2000. Disponível em <http://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm> Acesso em 27.05.2017, às 11:00.
- CHURCHILL, G. A., Marketing: Criando Valor Para o Cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos, Administração de Marketing. São Paulo: Atlas, 1990.
- _____. Marketing e Moda. São Paulo: SENAC e Editora Cobra, 2007.
- DEPARTAMENTO DE PESQUISAS E ESTUDOS ECONÔMICOS (DEPEC). Comércio varejista. Disponível em <www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_comercio_varejista.pdf> Acesso em 17.04.2017, às 11:00.
- COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. Marketing promocional para mercados competitivos. São Paulo: Atlas, 2007.
- DEMETRESCO, Sylvia; MAIER, Huguette; Vitrinas entre Vistas. São Paulo: Editora Senac, 2004
- DEMETRECO, Sylvia. Vitruina: construção de encenações. 3. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2007.
- ENER, G. Vitimas da moda? como criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.
- FEIJÓ, Fabrício Rodrigues. Efeito dos fatores de design do merchandising nas vendas em varejo. 2010. Tese de Doutorado. Disponível em <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/7816>> Acesso em 21.04.2017 às 15:11.

- FERRACIÙ, João de Simoni Soderini. Promoção de vendas. São Paulo: Makron Books, 1997.
- FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.
- FREITAS, Sebastião Nelson; NATALI, Marcos. Merchandising na Prática. São Paulo: STS, 1995.
- GADE, Christiane. Psicologia do consumidor. São Paulo: EPU, 1980.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- _____. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOMES FILHO, João. Gestalt do objeto. Sistema de leitura Visual da Forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.
- GUSMÃO, Liz. Vitrinismo - saiba o que é vitrinismo - técnicas de venda. Disponível em < <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/vitrinismo-saiba-o-que-evitrinismo-tecnicas-de-vendas-1094352.html> > Acesso em 16.05.2017 às 15:20.
- HOGAN, Kevin. A psicologia da persuasão. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary, Princípios do Marketing. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane, Administração de Marketing. 12ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOUMBIS, D. Varejo de moda: da gestão ao merchandising. São Paulo, Gustavo Gili, 2015.
- LASNOGRODSKI, Bruno. Marketing. Porto Alegre: Ortiz, 1999.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. Retailing management. 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles, O Império do Efêmero. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.
- MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARION, José Carlos. DIAS, Reinaldo; TRALDI, Maria Cristina. Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia. São Paulo: Atlas, 2002.
- MATTAR, F. Pesquisa de marketing. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.
- MATTAR, Fauze Najib. Administração de varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.
- MENEZES, Heloisa. Pequenos negócios no varejo de moda. Revista conhecer. 30º ed. Maio de 2015. Disponível em Disponível em < [www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/\\$File/5350.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c8874f1b33de587fcc7641cb0f839ec2/$File/5350.pdf) > Acesso em 17.04.2017, às 13:15.

- MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MIRANDA, Roberto Lira. Marketing de varejo e alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação. 1999. Disponível em: <<http://goo.gl/bPY1IY>>. Acesso em: 05.06.2017, às 13:50.
- MOTTA, Sérgio; MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Braulio. Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise. Elsevier Brasil, 2014.
- OCHOA, Carlos. Amostragem não probabilística: amostra por conveniência. Netquest, 21 out. 2015. Disponível em: <<https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>>. Acesso em 20.05.2017, as 15:20.
- O setor varejista no Brasil. Disponível em <http://www.restoque.com.br/conteudo_pt.asp?idioma=0&conta=28&tipo=41515> Acesso em 23.04.2017, as 15:00.
- Os bairros criados por lei. Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/spm/default.php?p_secao=129> Acesso em 05/09/2017, as 14:30.
- PARENTE, Juracy; LIMEIRA, Tania M. Vidigal; BARKI, Edgard. Varejo para a baixa renda. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.
- PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- PIOVESAN, Armando, TEMPORINI, Edméa Rita. Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública. 1995. Disponível em: <<http://goo.gl/QLvQ0q>>. Acesso em 31.05.2017, as 12:00.
- RECH, Sandra Regina. Moda: por um fio de qualidade. Ed. da UDESC, 2002.
- RICHES, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.
- ROWLEY, J. Retailing and shopping on the internet. International Journal of Retail Distribution Management, Bradford, v. 24, n. 3, p. 26-37, 2012.
- Rio Grande do Sul – Porto Alegre – Síntese das informações. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=431490&idtema=16&search=rio-grande-do-sul|porto-alegre|sintese-das-informacoes>> Acesso em 05/09/2017, as 14:00.
- SACKRIDER, F.; GUIDÉ, G.; HERVÉ, D. Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- SANTOS, J. O que é pós-moderno? São Paulo: Brasiliense, 2004.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SEBRAE. Vitrinista. Disponível em: <www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-empresa-de-servicos-de-vitrinistas,eb297a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 17.04.2017, as 16:00.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

TAVARES, F. O consumo na pós-modernidade: uma perspectiva psicossociológica. *Comum*, 9 (22), 122-143, 2004.

TAVARES, F.; IRVING, M. *Natureza S.A. – O consumo verde na lógica do Ecopoder*. São Carlos, S.P: RiMaEditora, 2009.

TOLEDO, Geraldo Luciano. *Marketing e Varejo: Varejo, modernização e perspectivas*. São Paulo: Atlas, 1995.

ZENONE, Luiz Cláudio e BUAIRIDE, Ana Maria Ramos, *Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e estratégias para Ações Bem-Sucedidas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

A evolução da comunicação a partir dos dispositivos móveis e o seu impacto nas estratégias de marketing

The evolution of communication from mobile devices and its impact in marketing strategies

Suelen Backes¹

Resumo

O presente artigo trata sobre a evolução da comunicação a partir da Internet e do surgimento dos dispositivos móveis que interferem na cultura da sociedade e nas estratégias de marketing. No momento em que as pessoas carregam consigo um computador de bolso, como os smartphones e a partir deles conseguem interagir com o mundo, fazendo suas pesquisas, trabalhando, estudando, ou simplesmente postando/comentando/compartilhando informações nas suas redes sociais, elas acabam tendo mais poder, pois sentem que podem participar e interferir nos campos sociais. Sabendo disso, instituições comerciais, através de softwares gratuitos como o 4K Stogram, podem fazer análises das postagens de conteúdos dos indivíduos e trabalhar estratégias de comunicação e marketing com base nas informações que eles mesmos publicam.

Palavras-chave: Comunicação. Tecnologia. Dispositivos móveis. 4K Stogram. Marketing.

Abstract

The following article covers the evolution of communication over the internet and the emergences of mobile devices which interfere on our culture and on marketing strategies. From the moment where everyone carries a pocket computer, such as smartphones, and with them they can interact with the world, doing their researches, working, studying or simply posting/commenting/sharing information on their social networks, they end up having more power because of the real feeling of being able to participate and interfere in the social fields. Knowing this, commercial companies, by using software such as 4K Stogram which are free of charge, can make analyses of contents from the postings of individuals and work on communication strategies and marketing based on this data that people publish themselves.

Keywords: Communication. Technology. Mobile Devices. 4K Stogram. Marketing.

¹ Mestranda em Comunicação Social, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUC/RS. Bolsista CNPq. Jornalista. su_backes@yahoo.com.br.

Introdução

O presente artigo busca refletir as mudanças ocorridas ao longo dos anos, de uma sociedade analógica para a digital e compreender os impactos desses fenômenos no dia a dia de trabalho das pessoas, nos estudos, no lazer, nos cuidados com a saúde, na locomoção, entre outros, uma vez que a conexão atual transpassa o ambiente físico. A partir da participação assídua de mais pessoas na Web, manifestando suas opiniões a respeito de comportamentos, lugares, produtos e serviços, os gestores conseguem captar, de forma gratuita, opiniões sinceras de pessoas que consomem seus produtos e serviços e uma boa fonte de informações para adequarem, cada vez mais, o que oferecem ao mercado, a partir do perfil do público que consome e das suas preferências.

Com o estímulo ao empreendedorismo, as pessoas estão sendo desafiadas a tirar as suas ideias do papel e abrir o seu próprio negócio, mesmo que não tenham todos os conhecimentos teóricos e práticos, nem os recursos financeiros e tecnológicos para tal desde o início. Porém, tendo interesse em compreender mais o seu público e sabendo que isso é fundamental para o sucesso do negócio, por meio da literatura e de softwares gratuitos, é possível fazer uma série de levantamento de comportamento do mercado e isso contribui para o crescimento e a reputação da marca.

Assim, o presente artigo é uma reflexão sobre a interferência da tecnologia na sociedade e a junção do humano com o digital, especialmente a necessidade, cada vez maior, por parte dos empresários, de transformar os comportamentos sociais em dados quantificáveis para serem aplicados aos seus negócios. Percebe-se que, cada vez mais, a participação espontânea do público nas redes sociais vêm transformando o jeito de pensar e de fazer comunicação a partir de dados gratuitos.

Para tanto, o presente texto conta com embasamento teórico de Anderson (2006), Cobra (1997), Jenkins (2014), Mattelart (1999), Negroponte (1995), Recuero (2014), Ugarte (2008) entre outros pesquisadores, e um exemplo prático

aplicado a partir do software 4K Stogram², como uma possibilidade de pesquisa de oportunidade, de consumo e de satisfação, como ferramenta de apoio às estratégias de marketing.

Comunicação, conexão e consumo

O jeito de fazer, consumir e distribuir comunicação vem sendo constantemente modificado especialmente desde a década de 1990, com a popularização e o fácil acesso à Internet, que trouxe agilidade para a realização das atividades do dia a dia e mais ainda com o surgimento dos dispositivos móveis nos primeiros anos do século XXI. As novas tecnologias configuram uma nova forma de viver e se relacionar, representada pelas transformações de tempo e espaço, que constituem o que Martins (2000) denomina o “tempo de redes”, um tempo não cronológico e midiático relacionado a um espaço não físico, virtual. Chega-se, assim, a uma nova formulação de sociedade: “uma sociedade que é definida em termos de comunicação, que é definida em termos de redes” (MATTELART, 1999, p.157).

Hoje, pela múltipla opção de interesses, pelo acesso à informação e ao crédito, as pessoas não podem mais ser rotuladas pelo seu poder aquisitivo ou pelo que consomem. Exemplos disso são as várias pessoas que moram na periferia, mas têm smartphone de última geração; aqueles que têm uma casa modesta, mas contam com um carro de alto padrão na garagem; ou ainda, pessoas que pela facilidade de poderem parcelar suas férias, viajam para diversos países do mundo, tanto quanto uma pessoa com condições de organizar seus roteiros em agências de turismo e pagando à vista têm. Sem contar a mudança de comportamento. Está muito mais difícil rotular uma pessoa pela graduação que ela optou cursar, com os gostos por comidas, ou lugares que frequenta e pelas preferências musicais, porque a sociedade está muito mais horizontal e, tendo consciência

² Disponível em <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/4k-stogram.html>. Acesso em 02 de jul. 2017.

de que estão vivendo por mais tempo, as pessoas têm se permitido fazer, experimentar e gostar de coisas bem distintas.

Ao longo da vida, as pessoas vão descobrindo outras aptidões, vontades e se permitindo desenvolver-las e agregando conhecimentos múltiplos ao seu saber e ao seu currículo, conhecendo pessoas de áreas de atuação distintas e outras ocupações que vão despertando interesse. Essa é a base da sociedade em rede, que, de acordo com Ugarte (2008): “os indivíduos vivem e representam vidas não separadas, vidas em que o político, o profissional e o pessoal estão categorizados em compartimentos” (p.52).

Antes das redes sociais, falava-se em uma espécie de vida particular/privada e de uma vida social/profissional/pública. Hoje, com a oportunidade de cada indivíduo ter o seu espaço de expressão na web, mostram para o mundo quem são, quem são os seus amigos, com quem estão, onde estão, suas preferências e estilos, crenças e opiniões variadas acerca de valores, atitudes e de comportamentos. Vivem um estilo de vida baseado no fortalecimento coletivo e individual das pessoas frente ao poder.

A essência da sociedade atual é a conexão e a interação entre as pessoas. Uma pessoa sozinha dificilmente muda uma cultura ou opinião já formada, mas se estiver relacionada a várias outras, o discurso ganha força e apoiam ou desaprovam atitudes e legitimam ou contestam variadas relações de poder.

Sabendo disso, cada vez mais, as marcas buscam informar as suas ações para um grande número de pessoas, que com o uso das redes sociais, a conversa tem se tornado muito mais personalizada e individual, interferindo na cultura das instituições comerciais e consumidores e isso vem ampliando o alcance das interações. A respeito disso, Jenkins (2014) diz que:

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remi-

xando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS, 2014, p.24).

A nossa atenção e o nosso imaginário estão voltados para nichos e cenários que são fontes produtoras de protocolos de confiança, ou seja, é uma construção de contato entre o “eu” e o “outro”, que molda os atores sociais. Cada vez mais as pessoas podem assistir ou ler uma reportagem ou ouvir um programa de rádio e, através da Internet, procuram informações mais específicas a respeito do tema de seu interesse, proporcionando uma busca ainda mais focada sobre o que se desejam consumir. É nesse ponto que se fazem presentes as instituições e a midiaticização das marcas. Negroponte (1995) complementa:

Os computadores estão se tornando cada vez menores. É de se esperar que você venha a carregar no pulso amanhã aquilo que hoje você tem em cima da mesa e que, ainda ontem, ocupava uma sala inteira (NEGROPONTE, 1995, p.141).

Conectadas pela Web, as pessoas se depa-ram com comerciais vinculados aos vídeos e textos que estão buscando assistir e ler, de forma muito mais ágil. O comportamento dos indivíduos neste espaço é monitorado pelos mecanismos de busca, que transforma em dados e, se analisados, podem ser utilizados como base para estratégias de marketing de marcas. “No mundo digital, o meio não é a mensagem: é uma das formas que ela assume (NEGROPONTE, 1995, p.73)”. Sejam por fotos, vídeos, textos, emojis e hashtags, tudo comunica e se torna dado.

Sociedade e ubiquidade midiática

O fato de muitas pessoas terem consigo computadores de bolso ou vestíveis, faz com que elas possam compartilhar informações de qualquer lu-

gar, em diversas plataformas e através de vários dispositivos, corresponde ao fato de estarem expandindo a rede de informação e de comunicação digital para além dos computadores portáteis. Esse fenômeno se constrói a partir de objetos transportáveis e dos ambientes, estabelecendo uma relação entre os espaços físicos, o cotidiano social e a rede virtual por meio do smartphone, do Global Positioning System (GPS), ou dos chips diversos e, invisivelmente, dos territórios servidos pela conexão sem fio – Wi-Fi³ ou bluetooth⁴.

A noção de uma informação ambiente, também denominada 'informática física', 'mídia tangível', ou 'ubimedia', segundo Adam Greenfiel (2006), anuncia um novo paradigma de interação entre a informação digital acessível em todos os lugares, dependendo do contexto e de onde se situam os indivíduos e os objetos comunicantes. Sobre a concepção da arquitetura da cidade e dos espaços comerciais, a informação ambiente define uma nova paisagem urbana, desenhada pelas novas estruturas espaciais informativas como painéis digitais, fachadas eletrônicas, estações de conexão e terminais de serviços digitais. Tudo isso para facilitar o dia a dia, para que os cidadãos possam se engajar e participar de uma comunicação coletiva e mediatizar conteúdos, gerando novas interações.

Exemplos do comportamento das pessoas frente à mediação não faltam. Hoje, não basta mais realizar uma comemoração ou um encontro com amigos se não puder postar uma foto ou registrar num Stories⁵ (Instagram e/ou Facebook) para toda a rede informado que este encontro

aconteceu e que foi regado a um café, almoço ou jantar, em determinado lugar, ou que brindou-se com o vinho X ou com o espumante Z. Seguindo tal perspectiva, muitas vezes, as pessoas compram determinados produtos, consomem alguma informação e compartilham nos seus perfis individuais nas redes sociais, querendo apenas informar que possuem determinado produto ou uma ideia de como utilizá-lo e contribuir com outras pessoas a partir de uma percepção pessoal sobre uma experiência própria de consumo.

Sobre isso, José Luiz Braga no texto Circuitos versus campos sociais ensina que: "(...) entre produtor e receptor, importa o fato de que este último faz seguir adiante as reações ao que recebe" (BRAGA, 2012, p. 39). E faz-se constantemente, dando opinião e contribuição para o evento ou a mensagem propagada.

Os exemplos acima evidenciam o fato de que as pessoas, num geral, mediatizam e é preciso criar sentido, senão, os amigos e seguidores não "curtem" ou não compartilham as informações postadas, ou seja, são ignoradas. Ainda no texto Circuitos versus campos sociais, José Luiz Braga cita Fausto Neto que reforça a ideia do reconhecimento: "A circulação é, então, transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento" (FAUSTO NETO apud BRAGA, 2012, p. 39). A comunicação atual é ubíqua – está presente em todos os lugares ao mesmo tempo, independentemente da conversa ser presencial ou virtual.

As selfies e os estudos de mercado

Um dos comportamentos mais corriqueiros da sociedade contemporânea é a participação nas redes sociais e o compartilhamento de selfies⁶. As pessoas têm levado a Internet consigo o tempo todo, estando on-line em casa e fora dela. Isso permite que elas estejam conectadas e par-

3 Termo utilizado como sinônimo para a tecnologia IEEE 802.11, que permite a conexão entre diversos dispositivos sem fio. Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/wi-fi/197-o-que-e-wi-fi-.htm>. Acesso em 03 de jul. 2017.

4 Tecnologia de comunicação sem fio que permite a troca de dados e arquivos entre celulares, computadores, scanners, fones de ouvido e demais dispositivos de forma rápida e segura. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/01/bluetooth-o-que-e-e-como-funciona.html>. Acesso em 03 de jul. 2017.

5 Sua principal característica é dar aos usuários a possibilidade de criarem vídeos curtos e poderem adicionar desenhos e emojis para decorar seus vídeos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação. Disponível em <https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>. Acesso em 18 de abr. 2018.

6 Ato de tirar fotos de si mesmo, ou seja, corresponde ao termo autorretrato e é uma foto compartilhada na internet. Disponível em <https://www.significados.com.br/selfie/>. Acesso em 03 de jul. 2017.

tipicando ativamente na Web, seja como consumidor de conteúdos diversos, a trabalho ou estudo. Uma vez que carregam consigo smartphones e tablets, a selfie se torna uma expressão exclusiva do mobile.

Há quem pense que o autorretrato é uma atitude narcisista, uma vontade do indivíduo se exibir para uma câmera e postar algo em suas redes sociais como sendo incrível ou como se só ele tivesse acesso exclusivo ou, de alguma forma, fosse uma pessoa privilegiada por ver ou sentir algo especial num determinado momento. Porém, essa prática pode ter outra conotação, que é o compartilhamento de uma situação com os amigos e que ela serve de registro do cotidiano, de visualização da existência e da construção de identidade. Recuero (2014) contribui dizendo que: “[...] as conversações estudadas pelos atores seriam, também, formas de construir performances que constroem audiência impressões a respeito de quem são os integrantes” (p.59).

Atualmente, as selfies, além de configuração da estética e da linguagem do cotidiano são um sintoma da cultura, pois revelam a relação das pessoas com as imagens, o imaginário e, principalmente, com a sua construção identitária no espaço social, agora, mediado pelas tecnologias. Com a selfie, as pessoas estão tendo a oportunidade de expor seu rosto/corpo, ação que até pouco tempo era exclusiva de celebridades ou de pessoas que tinham recursos financeiros para este fim.

A selfie também significa o indivíduo afirmar que se encaixa numa determinada ideia, numa tribo, num conceito e se engaja com aquelas pessoas, ambiente ou conceito e elas sociabilizam de forma móvel. Por comunicarem comportamentos e preferências, a rede social Instagram⁷ é um ex-

celente espaço para o estudo dessas informações sociais, que podem ser utilizadas de forma positiva para a melhoria de cidades, empresas e espaços comuns, bem como para a mobilização de pessoas e engajamento com causas e marcas.

4K Stogram

Sabendo a importância que as redes sociais têm na vida das pessoas e entendendo que uma boa parte das imagens compartilhadas nesses espaços são selfies, as marcas podem buscar compreender melhor o mercado utilizando como recurso softwares gratuitos, como o 4K Stogram. Esse programa – que pode ser facilmente encontrado nas buscas do Google para download gratuito, em 13 idiomas, incluindo o português e pode ser utilizado em plataforma Windows, macOS ou Linux –, permite baixar imagens do Instagram e, através dele, pode-se pesquisar pessoas em específico, hashtags⁸ ou localizações. É possível que qualquer pessoa faça a pesquisa na busca e ele vai carregar as imagens que têm indicação daquela localização ou hashtag pesquisada. Depois que feita essa pesquisa, tem-se acesso às imagens e às legendas, bem como ao perfil das pessoas que fizeram essas postagens. Importante que essa captura de dados restringe-se para perfis públicos⁹.

Esse tipo de aplicativo é considerado uma ótima ferramenta de apoio para estratégias de marketing, pois auxilia o entendimento e o mapeamento do mercado. Não precisa ser exclusivamente este, a ideia é desmistificar a máxima de que é preciso um alto investimento financeiro pa-

7 Rede social de fotos para usuários de Android e iPhone. Trata-se de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Há ainda a possibilidade de postar essas imagens em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter. No Instagram, os usuários podem curtir e comentar nas suas fotos e há ainda o uso de hashtags (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema, mesmo que as pessoas que tiraram essas fotos não sejam suas amigas. Disponível em <https://canaltech.com.br/o-que-e-instagram/o-que-e-instagram/>. Acesso em 03 de jul. 2017.

8 Palavra-chave antecedida pela cerquilha (#) que as pessoas geralmente utilizam para identificar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas Redes Sociais. A adesão delas se tornou popular no Twitter e se disseminou para as maiores mídias sociais da atualidade. Disponível em <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>. Acesso em 18 de abr. 2018.

9 É possível fazer download de fotos de perfis privados no Instagram, mas para isso, as pessoas devem permitir que quem fizer essa busca o siga. No momento que utiliza-se o 4K Stogram, os perfis pesquisados não são notificados de que o seu conteúdo está sendo utilizado nessa busca. Disponível em <https://www.4kdownload.com/pt-br/products/product-stogram>. Acesso em 18 de abr. 2018.

ra ter acesso a esses dados ou uma grande equipe especializada nesse tipo de análise para fazer. O fato é que se dedicado um tempo e tendo curiosidade para ir atrás das informações, qualquer pessoa pode ter acesso a esses dados. A esse respeito, Cobra (1997) explica que:

A adoção do conceito de marketing deve levar em conta as oportunidades de mercado. Nenhuma empresa estará disposta a investir em marketing, se não visualizar um retorno compensador. Para maximizar as oportunidades de mercado, é preciso identificar o público-alvo principal e o público-alvo secundário de forma a satisfazer suas necessidades através de produtos ou serviços de valor (COBRA, 1997, p.33).

A partir dessa ferramenta é possível identificar melhor o público-alvo que se deseja impactar com uma campanha de marketing e observar o lugar e a cultura que essas pessoas estão inseridas. Com o apoio da tecnologia tem-se muito mais recurso para mapear o lugar e os seus sentidos; as linguagens e redes; e as múltiplas culturas nos mesmos espaços, especialmente se forem utilizados softwares que agilizam esse mapeamento. Anderson (2006), diz que:

As pessoas que fazem parte dessa multidão talvez não se considerem fornecedores de recomendações ou de orientações. Mas todos os dias surgem cada vez mais softwares que observam suas atitudes, delas extraindo conclusões (ANDERSON, 2006, p.106).

Para exemplificar, com o 4K Stogram, foi realizado um teste de localização sobre a cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul. Suponhamos que se tem a ideia de abrir um café nessa cidade, a partir das informações coletadas pelo software podemos vir a ter uma ideia dos lugares que as pessoas mais utilizam para tirar as suas fotos, se têm preferências por selfies individuais ou em duplas, ou grupos. Essas imagens em duplas podem indicar uma presença grande de casais que buscam a cidade para passear ou grupos de familiares ou amigos, se assim identificados. As informações a partir desse recurso são importantes até para

observarmos a estrutura do estabelecimento, se é importante investir em espaços para uma ou duas pessoas ou grupos e tornar os ambientes atrativos e aconchegantes para quem ali frequentar se sintam bem e tenha vontade de fotografar, registrando boas experiências.

Indo mais a fundo, é possível observar também quais são os pratos mais fotografados/recomendados pelo público que frequenta o espaço e o que as pessoas escrevem nas legendas. Essas manifestações espontâneas contribuem para a melhoria do cardápio oferecido, tanto pelo sabor, quanto pela apresentação; bem como o atendimento, a estrutura, as formas de pagamento, os preços e o ambiente como um todo.

Os novos formadores de preferências somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. As formigas têm megafones (ANDERSON, 2006, p.97).

Entendendo que cada indivíduo pode emitir suas opiniões públicas, por meio da análise das imagens a partir de softwares como o 4K Stogram, pode-se perceber quais os ambientes que as pessoas frequentam: se são feitas mais fotos ao ar livre, próximo a estabelecimentos públicos ou comerciais, o que chama mais a atenção dessas pessoas nesses locais; ou ainda, sendo comércio, o que as pessoas estão fazendo, consumindo e/ou falando sobre o ambiente, como estão vestidas, qual o seu comportamento em diferentes épocas, levando em consideração que as estações do ano são bem específicas no Rio Grande do Sul.

Essas questões indicam as estruturas arquitetônicas, o estilo e a decoração de ambiente que estimulem as pessoas a fotografarem e contribuam para a divulgação do espaço. Hoje, a localização dos estabelecimentos comerciais é muito importante na sua divulgação. As pessoas se locomovem o tempo todo com smartphones que conseguem entender os seus trajetos e oferecer indicações de lugares de acordo com a sua preferência, bem como as melhores rotas, informações de trânsito e condições climáticas. Por isso, ao di-

vulgar um estabelecimento comercial nas redes sociais, além de imagens do lugar e das informações adicionais, é imprescindível conter a localização e o horário de atendimento, pois podem ser dados cruciais para a escolha de uma pessoa frequentar aquele espaço ou não.

Pensando sobre as redes sociais, é possível fazer uma análise da presença online: quem sou (Facebook), o que eu estou fazendo (Twitter) e onde estou (Foursquare). Já com o Instagram, por meio da postagem de imagens, o indivíduo pode se auto mostrar, ou indicar com quem está, o que está fazendo e a sua localização, fazendo com que a análise seja ainda mais específica. Claro que essa ferramenta não pode ser utilizada isoladamente, mas ela contribui para evidenciar algumas questões específicas que no dia a dia que podem passar despercebidas nos ambientes pesquisados.

Logicamente o 4K Stogram tem algumas limitações. A busca poderia ser ainda mais específica se fosse possível inserir as datas de início e fim da coleta de imagens, bem como ter a opção de um comparativo de uma macro e microrregião, como por exemplo, comparar um bairro em relação a cidade de Gramado. Sem contar, que os dados poderiam vir mais completos, como: as hashtags que mais aparecem nessa busca, as pessoas que mais participam (comentam e curtem) e os dias da semana com maior número de postagens. Todos esses dados refinariam ainda mais as contribuições para as equipes de marketing embasarem suas estratégias. Mesmo assim, é uma excelente ferramenta para captura de dados e de comportamento para os negócios.

Considerações finais

A tecnologia está nos fazendo presente em diversos ambientes e nos conectando cada vez mais a outras pessoas e instituições. Está mais fácil compartilhar o nosso dia a dia, as nossas atividades, com quem estamos, os interesses pessoais, os projetos profissionais e lugares que frequentamos com pessoas que têm ligação direta ou indireta aos indivíduos. As pessoas têm se relacionado de um jeito diferente, pois boa parte das suas conversas são mediadas pela Internet,

através das redes sociais. Obviamente, não é possível estar sempre próximo de todas as pessoas que se gosta, pois cada um tem a sua rotina, seus compromissos e a sua disponibilidade para estar presente com um grupo de amigos, por exemplo, nem sempre é a mesma para cada membro de um grupo. Porém, as redes sociais dão a sensação das pessoas estarem longe, mas ao mesmo tempo perto, pois facilitam a comunicação e agilizam a gestão e a realização das tarefas.

O que num primeiro momento pode parecer um ato ingênuo, com os diversos usos da tecnologia para interação, é possível conectar as informações que são trocadas e publicadas nos perfis pessoais, bem como as pesquisas no Google e obter uma base de dados que auxilia no mapeamento do público para embasar e desenvolver ações de comunicação e de marketing. Ao configurar um smartphone, as empresas têm acesso aos dados dos usuários e elas constantemente vêm os alimentando com informações que se reverterem em ofertas de produtos e serviços.

Nesse sentido, também acontece uma nova forma de oferta por parte do mercado. A população é constantemente estimulada a comprar, muitas vezes, sem que tenha uma real necessidade de adquirir determinados produtos, mas os mecanismos de busca e anúncios patrocinados on-line estão configurados para trazer ofertas até que pela sedução, sejam convencidas de que aquele produto é importante e venha a consumir. Ou estabelecimentos físicos, que com arquitetura e proposta de experiências diferenciadas e atraentes, têm chamado a atenção do público, sendo um convite a conhecer e experimentar.

Se de um lado essas estratégias podem facilitar a vida, poupando tempo, percebe-se também que as pessoas estão cada vez mais ansiosas, querendo trabalhar mais para ter mais dinheiro e consumir mais, como um ciclo vicioso sem fim, pois à medida que tem-se mais recursos financeiros, gasta-se mais e nunca se está satisfeito com o que tem.

Concluo o presente artigo dizendo que a tecnologia é uma realidade com a qual as pessoas estão cada vez mais ambientadas e não vivem mais sem ela, pois traz uma série de facilidades, nos conecta com mais pessoas e agiliza as atividades do

dia a dia. No entanto, o cenário da ubiquidade é complexo e temos mais questões a serem observadas e trabalhadas a partir dessa realidade.

A digitalização das informações traz benefícios, como a liberdade de poder compartilhar as experiências diárias e dar a nossa opinião sobre os mais diversos assuntos com os quais nos identificamos, por meio de postagens, mas ao mesmo tempo devemos estar conscientes de que os nos-

sos dados estão sendo observados por empresas que os utilizam para suas estratégias de comunicação e marketing. É o caso do uso do software 4K Stogram, que pode ser uma boa ferramenta para este fim, mas que desafia a pesquisar mais e desenvolver outras ferramentas ainda mais específicas para a coleta de dados e o estudo do comportamento cada vez mais complexo das pessoas na sociedade contemporânea.

Referências

- ANDERSON, Chris. A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- "Bluetooth". Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/01/bluetooth-o-que-e-e-como-funciona.html>>. Acesso em 03 de jul. 2017.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., JACKS, N. (orgs.) Mediação & mediação [online]. Salvador: EDUFBA, 2012. pp. 29-52.
- COBRA, Marcos. Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.
- GREENFIELD, Adam (2006). Every[ware]: La révolution de l'ubimedia. France: FYP, 2007. In: LEITE, Julieta. A ubiquidade da informação digital no espaço urbano. Revista LOGOS, Rio de Janeiro, v.23, n.2, p.104-116, jul-dez. 2016.
- "Hashtag". Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/>>. Acesso em 18 de abr. 2018.
- "Instagram". Disponível em: <<https://canaltech.com.br/o-que-e-instagram/o-que-e-instagram/>>. Acesso em 03 de jul. 2017.
- JENKINS, Henry. Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- MATTELART, Armand e Michèle. História das Teorias da Comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.
- MARTINS, Francisco e SILVA, Juremir. (org.) Para navegar no século XXI: Tecnologias do Imaginário e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2000.
- NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- 4K Stogram. Disponível em: <<https://www.4kdownload.com/pt-br/products/product-stogram>>. Acesso em 18 de abr. 2018.
- 4K Stogram. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/4k-stogram.html>>. Acesso em 02 de jul. 2017.
- RECUERO, Raquel. A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- "Selfie". Disponível em: <<https://www.significados.com.br/selfie/>>. Acesso em 03 de jul. 2017.
- UGARTE, David de. O poder das redes: Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas, camadas a praticar o ciberativismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- "Stories". Disponível em: <<https://postcron.com/pt/blog/instagram-stories/>>. Acesso em 18 de abr. 2018.
- "Wi-Fi". Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/wi-fi/197-o-que-e-wi-fi-.htm>>. Acesso em 03 de jul. 2017.

A percepção da marca Pepsi, a partir do seu posicionamento, entre jovens da região metropolitana de Porto Alegre

The perception of the Pepsi brand, from its positioning, among youngs of the metropolitan region of Porto Alegre

Mariana Bestroinski¹
Maristela de Oliveira Franco²

Resumo

O mercado de refrigerantes está perdendo espaço no Brasil por conta da mudança de hábito dos brasileiros ao optarem por outras categorias de bebidas. Tendo isso em vista, o assunto abordado neste estudo é a percepção da marca Pepsi, a partir do seu posicionamento perante o público jovem de Porto Alegre e Região Metropolitana. Como consequência. Considerando esse contexto, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: qual a percepção dos jovens em relação à Pepsi a partir do posicionamento da marca? Para isso, este estudo descritivo quantitativo utilizou-se da técnica de coleta de dados, da pesquisa bibliográfica, da pesquisa documental e da aplicação de questionário. Para analisar os dados, usou-se a análise de conteúdo categorial. Dessa maneira, o estudo indicou que a percepção dos jovens em relação a Pepsi é bastante positiva e que essa marca de refrigerante não vende somente o produto, mas sim um estilo de comportamento.

Palavras-chave: Pepsi. Jovens. Marca. Posicionamento.

Abstract

The soft drink market is losing ground in Brazil because of the change of habit of Brazilians when opting for other categories of beverages. With this in view, the subject of this study is the perception of the Pepsi brand, from its positioning before the young public of Porto Alegre and Metropolitan Region. Considering this context, this research seeks to answer the following question: what is the perception of the young people regarding Pepsi from the positioning of the brand? For this, this quantitative descriptive study was used the technique of data collection, bibliographic research, documentary research and questionnaire application. To analyze the data, we used categorical content analysis. Thus, the study indicated that the perception of young people in relation to Pepsi is quite positive and that this brand of soft drink not only sells the product, but a style of behavior.

Keywords: Pepsi.Young.Brand.Positioning.

1 Publicitária graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Metodista, de Porto Alegre. E-mail para contato: bestroinski.mariana@gmail.com

2 Professora mestre do curso de Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Administração do Centro Universitário Metodista - IPA

Introdução

O trabalho trata sobre o tema da percepção da marca de refrigerante Pepsi entre jovens. A marca Pepsi, segundo o site Mundo das Marcas³, é considerada uma forte concorrente da Coca-Cola e busca consumidores na nova geração além de ser um dos ícones mais reconhecidos no mercado financeiro global.

Em relação ao consumo de refrigerantes, o site da Nielsen⁴ registra uma mudança de comportamento quanto ao público consumidor, que vem trocando marcas tradicionais por marcas mais acessíveis. Assim, as grandes marcas de refrigerante estão fazendo promoções a fim de atrair os consumidores novamente. O comportamento de consumo dos jovens, de idade entre 18 e 24 anos, o site Exame⁵ mostra que eles possuem comportamento de consumo moderado, e a preferência pela busca de informação está voltada para as redes sociais.

A delimitação do tema da pesquisa é a percepção da marca Pepsi entre jovens de 18 a 24 anos na Região Metropolitana de Porto Alegre. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, com uma amostra não probabilística, por conveniência, com a aplicação de um questionário online para 110 jovens de ambos os gêneros, moradores da Região Metropolitana de Porto Alegre, na faixa etária de 18 a 24 anos no segundo semestre de 2017. O Rio Grande do Sul foi o único lugar do mundo em que o refrigerante Pepsi ganhou a chamada “Guerra das Colas”, uma disputa entre as empresas The Coca-Cola Company e PepsiCo pelo primeiro lugar em vendas, de acordo com o site Mundo das Marcas⁶.

Para maior compreensão da pesquisa, foi uti-

lizada a análise de conteúdo categorial que possibilitou atingir os objetivos deste estudo.

Conforme o site G1⁷, somente 30% dos jovens brasileiros, entre 18 e 24 anos, consome refrigerante diariamente. O site da Abir⁸ aponta que caíram a produção e o consumo de refrigerantes nos últimos anos. Pelo fato da Pepsi um dia já tenha sido campeã em vendas no estado do Rio Grande do Sul, e observando o comportamento do público jovem, esta pesquisa propõe o seguinte questionamento: qual a percepção dos jovens em relação à Pepsi a partir do posicionamento da marca?

O objetivo geral da pesquisa é verificar a percepção dos jovens em relação à Pepsi, a partir do posicionamento da marca. E os objetivos específicos são analisar quais ações da Pepsi impactaram e geraram mais engajamento dos jovens moradores da Região Metropolitana de Porto Alegre com a marca. E avaliar o nível de empatia da marca Pepsi com o público jovem morador da Região Metropolitana de Porto Alegre.

A justificativa da pesquisa ocorre devida a importância do trabalho sobre a Pepsi ter sua pertinência por ser considerada uma marca voltada ao público jovem. Portanto, é necessária a realização de estudos que explorem os conteúdos relevantes sobre esse segmento na atualidade.

Marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2015), marketing é a situação que ocorre quando se estabelece uma troca de valor entre as pessoas e as empresas, a fim de atender às suas necessidades e aos seus desejos. Para Kotler e Keller (2013), o marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais que estabelecem uma troca, é a escolha do mercado alvo, da capacitação e da fidelização através da entrega e da comunicação com o cliente. Kotler e Armstrong

3 Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/pepsi-cola-next-generation.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

4 Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/4-fatores-essenciais-que-movem-o-mercado-de-bebidas.html>>. Acesso em: 16 mar. 2017.

5 Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/10-fatos-sobre-o-comportamento-dos-jovens-brasileiros/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

6 Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/pepsi-cola-next-generation.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

7 Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/04/estudo-aponta-que-30-dos-jovens-do-brasil-tomam-refrigerante-diariamente.html>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

8 Disponível em: <<http://abir.org.br/o-setor/dados/>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

(2015) apontam que os profissionais de marketing precisam ter cuidado ao definir o nível de expectativas, porque o valor e a satisfação para o cliente são elementos fundamentais para desenvolver as relações com o público.

Marketing 3.0

Kotler, Kartjaya e Setianwan (2010) explicam que o Marketing 3.0 é voltado para os valores, a fim de tornar o mundo um lugar melhor. Sua força está voltada para as novas tecnologias. As empresas veem o público consumidor como seres humanos plenos, e o conceito de marketing é direcionado para os valores. As empresas trabalham com missão, visão e valores, e sua proposta de valor torna-se, além de funcional e emocional, agora também espiritual. O Marketing 3.0 pode ser considerado como a era do marketing colaborativo em que as pessoas criam e consomem notícias, pensamentos e diversão, transformando-se não somente em consumidores. As mídias sociais tornam-se cada vez mais importantes, porque os consumidores influenciam outros consumidores devido à sua expressividade ao exporem opiniões e experiências.

Marketing global

Cateora e Graham (2009) afirmam que o marketing internacional é a atuação do mercado empresarial, direcionada para determinar preços, promover e orientar a produção de produtos e de serviços de uma empresa para seus clientes, abrangendo outros países. Os fundamentos de marketing são universalmente aplicados; contudo, é preciso conhecer as restrições legais, o controle do governo, o clima do país etc. É importante, para o profissional de marketing, estudar as variáveis de cada país antes de elaborar um projeto de marketing. Pigozzo (2013) aponta que o mercado global é aquele em que se consegue comunicar a mesma mensagem, o mesmo apelo de marketing e o mesmo produto (estrutura, receita, design), partindo da decisão de escolha para diferentes mercados.

Marca e branding

Solomon (2011) explica que a personalidade da marca é um conjunto de características (valor) que os consumidores agregam ao produto como se fosse uma pessoa. Para obter sucesso com a personalidade da marca, é fundamental construir junto ao consumidor uma fidelidade. Kotler e Keller (2013) definem branding como um meio de distinguir produtos de uma empresa em relação a outros. A função do branding é elaborar estruturas para auxiliar o consumidor a organizar o conhecimento em relação aos produtos a fim de tomar a decisão mais objetiva e gerar valor para a empresa. Para Oliveira (2015), o conceito de brand love é novo no mercado, está em construção, mas tem demonstrado ser de longo prazo, pois é causado pela influência e pela relevância do marketing e de suas variáveis em relação à fidelidade da marca.

Posicionamento

Aaker (2007) ressalta que a posição estratégica que diferencie, de fato, o produto de seus concorrentes é repercutir junto ao cliente a eficiência da comunicação e sua consistência em longo prazo. A posição estratégica de uma empresa é a sua identidade para a marca. A posição estratégica pode afetar de maneira drástica os clientes em potencial. Ries e Trout (2009) indicam que, para obter um posicionamento exclusivo, precisa-se ignorar o convencional, encontrar um conceito fora do produto e olhar dentro da mente do consumidor. Um bom posicionamento requer perseverança, tempo e manutenção ano após ano. Para obter-se sucesso, não se pode esquecer-se do posicionamento do concorrente nem se afastar da sua própria posição.

Comportamento do consumidor

Kotler e Keller (2013) apontam que o profissional de marketing precisa entender o consumidor, entender o comportamento de compra que é

influenciado por fatores diversos, como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Solomon (2011) exprime que o consumidor é envolvido por meio da importância do produto/serviço ou da marca. O envolvimento é construído socialmente e deriva de diversos fatores.

Procedimentos metodológicos

Neste trabalho, optou-se por uma pesquisa no âmbito do receptor, de caráter descritivo e de natureza quantitativa. A delimitação da pesquisa foi determinada com uma amostra não-probabilística, com a realização de uma pesquisa quantitativa. A técnica e os instrumentos de coleta de dados escolhidos para a realização da pesquisa foram: pesquisa bibliográfica, documental e aplicação de questionário. A técnica de análise de dados escolhida pela pesquisadora foi a de análise de conteúdo categorial.

De acordo com Malhotra (2005), a pesquisa descritiva é utilizada como uma ferramenta para o papel da pesquisa conclusiva, que tem como seu principal objetivo descrever algo ou alguma coisa. Em relação a procedimento quantitativo. Malhotra (2005), explica que exerce a função de quantificar os dados, buscando evidências de cunho conclusivo, baseado em grandes amostras representadas e aplicadas a uma análise estatística.

A delimitação da pesquisa é composta por uma amostra não probabilística com a aplicação de um questionário para 110 pessoas de ambos os sexos, na faixa etária de 18 a 24 anos, moradores da cidade de Porto Alegre e de sua região metropolitana, no estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa foi aplicada no período de 8 a 21 de setembro de 2017.

Segundo Levine (2008), em uma amostra não probabilística, o pesquisador seleciona os itens ou os indivíduos sem conhecer suas respectivas probabilidades de seleção. Para Malhotra (2005), a amostra não probabilística depende do julgamento pessoal do pesquisador com base na conveniência, pois não há como avaliar a precisão exata dos resultados.

Para a pesquisa foi adotada a análise de con-

teúdo categorial. No qual foram utilizadas três categorias para a análise, sendo elas: 1) nível de percepção em relação à marca; 2) nível de engajamento com a marca; e 3) participação em eventos.

Análise dos resultados

Nesta etapa do trabalho, serão apresentados os dados coletados das respostas dos participantes do questionário, acompanhado da análise de conteúdo categorial.

O questionário online foi aplicado entre os dias 8 e 21 de setembro de 2017, na plataforma Google Docs. Utilizou-se o roteiro de questões como guia para orientar os participantes. Nesta pesquisa participaram 110 respondentes de ambos os gêneros, que residem em Porto Alegre e Região Metropolitana, com idade entre 18 a 24 anos e que consomem ou não refrigerante da marca Pepsi.

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Gráfico 3 – Consumo do Refrigerante Pepsi

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Pode-se observar que 100% dos respondentes estão dentro da faixa etária proposta para esta pesquisa, sendo a maioria deles (53,6%) do sexo masculino. Observa-se também que 95,4% afirmaram serem consumidores do refrigerante Pepsi, sendo que apenas 30,9% do total consomem eventualmente, ao passo que 64% responderam que consomem sempre.

Gráfico 4 – Lembrança de ação promocional da Pepsi

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Gráfico 5 – Ações promocionais Pepsi mais lembradas

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Pode-se observar que 91% dos respondentes se lembraram de alguma ação promocional que a marca tenha realizado ou patrocinado. Dos que responderam afirmativamente a essa pergunta, metade deles se recorda do patrocínio do evento Planeta Atlântida por parte da Pepsi. Com 20% a casa de eventos Pepsi On Stage foi a segunda ação mais mencionada na pesquisa. E em terceiro lugar entre os eventos patrocinados pela empresa há um empate entre o Rock in Rio e o Super Bowl, ambos mencionados em 15% das respostas.

Gráfico 6 – Seguem alguma rede social da Pepsi?

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Gráfico 7 – Redes sociais mais seguidas

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Percebe-se que 88% dos respondentes segue a marca Pepsi em alguma rede social, sendo a rede mais seguida o Facebook, com 70%. Em segundo lugar, nas redes sociais mais seguidas pelos respondentes, encontra-se o Twitter com 30%.

Gráfico 8 – Engajamento em ações promocionais da Pepsi

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Gráfico 9 – Quais ações promocionais?

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Pode-se observar que 77% dos respondentes já participaram ou se engajaram em alguma ação promocional da marca Pepsi nas redes sociais. Entre os entrevistados, a ação mais lembrada foi o Planeta Atlântida com 62%, seguido pelo Rock in Rio, com 23%. O posicionamento "Pode ser Pepsi" ficou com 15% de lembrança.

Gráfico 10 – Impacto das ações promocionais

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Evidencia-se que a maioria dos respondentes concorda que a Pepsi consegue gerar forte impacto no público jovem por meio de ações promocionais, sendo que 87% concordam plenamente e 6% concordam parcialmente.

Gráfico 11 – Ações promocionais se adaptam a realidade do Rio Grande do Sul?

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

No gráfico acima, visualiza-se que 95,4% dos respondentes concordam com a afirmação de que as ações promocionais da marca Pepsi conseguem se adaptar à realidade regional do Rio Grande do Sul, além de perceberem também a existência de diálogo entre as promoções e as tradições regionais perante o público jovem. Dos respondentes, 90,9% concordam plenamente e 4,5% concordam parcialmente.

Gráfico 12 – A marca Pepsi consegue despertar paixão perante os consumidores jovens residentes de Porto Alegre?

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Pode-se observar que 90% dos respondentes concordam que a Pepsi consegue despertar paixão pela marca perante os consumidores jovens moradores de Porto Alegre. A respeito dessa frase, 83% concordam plenamente e 7% concordam parcialmente com ela.

Gráfico 13 – A marca Pepsi conseguiu maior identificação com o público jovem quando assumiu seu posicionamento “Pode ser Pepsi”

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Observa-se que 98% dos respondentes concordam com a ideia de que a Pepsi conseguiu o segundo lugar no mercado com o posicionamento “Pode ser Pepsi”, angariando, assim, maior identificação com o público jovem. Do total dos jovens que responderam ao questionário, 91% concordam plenamente e 7% concordam parcialmente com essa afirmação.

Gráfico 14 – As ações da marca Pepsi geram incremento no consumo entre os jovens e reforça a lembrança e simpatia com a marca?

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Pode-se notar que 94% dos respondentes concordam com a afirmação de que as ações da Pepsi geram incremento no consumo da marca entre os jovens e reforçam lembranças e simpatia com a marca, sendo que 91% concordam plenamente e 3% concordam parcialmente.

Gráfico 15 – O que a marca Pepsi representa para os respondentes

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Foram 110 respostas diferentes que, por semelhança, foram agrupadas da seguinte forma: “Verão”, “Jovem”, “Música”, “Amigos”, “Melhor Refrigerante”. Pode-se observar que, de acordo com os respondentes, a marca de refrigerante Pepsi representa varias sensações, situações e momentos. A ideia mais prevalente nas respostas foi, em primeiro lugar com 30%, que a Pepsi representa a marca do verão. Em segundo lugar, houve um empate com 20% para essas três respostas: a Pepsi “representa o melhor refrigerante”; “representa o jovem”; e “representa os festivais de música”. Em quarto lugar, com 10%, encontra-se a posição de que a marca Pepsi “representa estar com amigos”.

Nível de percepção em relação à marca

De acordo com os jovens de 18 a 24 anos, que responderam a pesquisa, observa-se que grande parte é consumidora do refrigerante Pepsi. Foram 110 respondentes, todos na faixa etária de 18 a 24 anos, sendo 46% feminino e 54% masculino. Por meio do questionário, constatou-se que 95,4% dos jovens consomem o refrigerante Pepsi. Em relação a essa afirmação, Solomon (2011) escreve que o comportamento de consumo é determinado pelo nível de importância do produto ou marca.

Em relação às ações promocionais, 83% dos jovens que responderam ao questionário concordaram que a Pepsi consegue impactar os jo-

vens com suas ações promocionais. Kotler e Keller (2013) explicam que os profissionais de marketing possuem como objetivo obter uma resposta de cunho comportamental do consumidor.

Ao questionar na pesquisa se as ações promocionais da Pepsi se adaptam à realidade regional do Rio Grande do Sul, 95,4% dos respondentes afirmaram que percebem um diálogo entre as promoções e ações locais. Pigozzo (2013) explica que o marketing global consegue comunicar com a mesma mensagem e a mesma estrutura de produto e marketing nos mais diferentes mercados. Alguns elementos sofrem a necessidade de adaptações com base em costumes locais.

No questionário, 90% dos jovens concordaram com a afirmação de que a Pepsi consegue despertar paixão pela marca entre os jovens consumidores da região metropolitana. Segundo Oliveira (2015), o brand love se refere a um conceito novo no mercado que ainda está em construção, porém demonstra interesse em longo prazo. A ligação da empresa com o consumidor acontece pelo sentimento de paixão, que ultrapassa a vontade de usar a marca para a lealdade perante a empresa. O maior defensor da marca torna-se o consumidor atuando como um advogado da marca.

Ao abordar no questionário se a Pepsi possui um diferencial na forma de abordar os consumidores jovens e se ela se destaca na concorrência pelos jovens, 92% dos respondentes concordaram com a afirmação. Para Aaker (2007), é fundamental para o posicionamento de marca ser efetivo conhecer a concorrência. A importância de uma posição estratégica, dentro e fora da empresa, reside na necessidade de declarar a essência do poder de comunicação.

No referente à afirmação de se quando a marca Pepsi assumiu o segundo lugar com o posicionamento "Pode ser Pepsi" teria conseguido maior identificação com o consumidor jovem, 98% dos pesquisados concordaram com essa asserção. Para Ries e Trout (2009), para obter-se uma posição exclusiva, é necessário fugir do comum, encontrando um conceito fora do produto e voltando o olhar para dentro da mente do público consumidor.

Já na questão sobre se as ações da Pepsi geram incremento no consumo dos produtos entre

os jovens e se reforçam a lembrança e a simpatia para com a marca, 94% dos entrevistados responderam sim a tal afirmação. Kotler e Keller (2013) explicam que o branding serve como o meio de distinguir produtos de uma empresa em relação a outros. Possui a função de elaborar estruturas a fim de auxiliar o público consumidor a organizar o conhecimento em relação aos produtos, com finalidade de tomar a decisão mais objetiva, gerando valor para a empresa.

Quando questionado na pesquisa o que a marca significaria para os jovens, foram coletadas 110 respostas diferentes, que foram agrupadas nas categorias "Verão", "Jovem", "Música", "Amigos" e "Melhor refrigerante". De acordo com os jovens entrevistados, a marca de refrigerante representa várias sensações, situações e momentos. Entre as menções dos entrevistados, em primeiro lugar, com 30% das respostas, esteve a ideia de que a Pepsi representa a marca do verão. Já na segunda colocação, houve um empate de 20% para as seguintes respostas: "a Pepsi representa o melhor refrigerante"; "representa o jovem"; e "representa os festivais de música". Para 10% dos jovens respondentes, a marca Pepsi representa estar com amigos.

De acordo com os atributos relatados pelos jovens que responderam à pesquisa, percebe-se que a Pepsi possui perante o público jovem a personalidade da marca. Solomon (2011) explica que a personalidade da marca é o conjunto de características que os consumidores agregam e valorizam ao produto como se fosse uma pessoa. A personalidade da marca também está associada com o posicionamento.

Nível de engajamento com a marca

No questionário, 88% dos jovens pesquisados afirmaram que seguem a Pepsi em alguma rede social. O segundo questionamento foi qual rede social. O resultado mensurou que, dos que seguem a Pepsi, 70% o fazem pelo Facebook e 30% pelo Twitter. Percebe-se, assim, a interação dos jovens com a marca no meio virtual. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que

a tecnologia da informação está inserida no mercado e é considerada a nova onda da tecnologia, abrangendo a conectividade e a interação entre pessoas e grupos. As pessoas criam e consomem notícias, pensamentos e diversão.

Quando abordado no questionário se os jovens já se engajaram em alguma ação da Pepsi nas redes sociais, a maioria (77%) afirmou que sim. As ações mais citadas foram ações promocionais referentes aos eventos Planeta Atlântida, com 62% das respostas, seguido por Pode ser Pepsi, com 15%, e Rock in Rio, com 23%. Nota-se, assim, um engajamento com a marca nas redes sociais. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que a nova forma de inovação pode ser considerada a colaboração, podendo se tornar uma tendência. O consumidor assume a função de profissionais de marketing, adaptando um produto ou serviço com base no seu estilo de vida pessoal

Participação dos jovens em eventos da Pepsi

Nota-se, no questionário, o engajamento dos jovens nos eventos da marca. As festas fazem parte das relações sociais como um modo de interação. Partindo disso, os profissionais de marketing elaboram estratégias para fixar as marcas na mente dos consumidores. Kotler e Keller (2006) explicam que, pelo fato de o marketing abranger identificações e satisfações das necessidades humanas e sociais, é escolhido o mercado alvo para atingir e realizar a capacitação e fidelização por meio da comunicação.

De acordo com a pesquisa, 91% dos respondentes afirmaram lembrar-se de ações promocionais que a Pepsi realizou ou patrocinou. As ações citadas mais lembradas foram Planeta Atlântida, com 50% das respostas, Pepsi On Stage com 20%, Rock in Rio com 15% e Super Bowl também com 15%. Sabe-se que o evento Planeta Atlântida, ocorre em âmbito regional, no Rio Grande do Sul, e é patrocinado pela Pepsi. O Pepsi On Stage é uma casa de shows da própria marca. Rock in Rio é um festival de música, um evento internacional que ocorre no Brasil. Já o Super Bowl é um even-

to esportivo patrocinado pela Pepsi, que ocorre nos EUA. Os autores Kotler e Armstrong (2015) explicam que o marketing atende o público com a finalidade de manter os clientes, apresentando satisfação, além de atrair novos consumidores, prometendo-lhes valor.

Quando questionado na pesquisa se os respondentes já se engajaram em alguma ação promocional que a marca tenha realizado nas redes sociais, 77% afirmaram que sim. Entre as ações promocionais citadas, 85% foram a eventos: o Planeta Atlântida teve 62% das menções enquanto que o Rock in Rio obteve 23%. Os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que a participação pode ser vista como um novo meio de inovação. De acordo com a disposição em crescer, os profissionais de marketing não contam mais do poder absoluto sobre suas marcas em virtude de competir com o controle coletivo dos consumidores. O público assume a função dos profissionais, uma vez que os consumidores estão ativamente conectados uns aos outros.

Na pergunta a respeito do que a marca representa para os pesquisados, optou-se por uma questão aberta. As respostas citadas foram muitas, sendo posteriormente agrupadas por semelhança. Entre as pesquisados, 20% associaram a marca aos festivais de música, o que salienta a importância da Pepsi na participação em eventos. Nesse sentido, os autores Para Solomon (2011), a personalidade da marca é um composto de particularidades que o público agrega valor ao produto como se fosse uma pessoa.

Conclusão

Este estudo teve como propósito analisar o posicionamento da marca e enfocar como as suas ações promocionais influenciam o comportamento do consumidor. A percepção dos jovens residentes na Região Metropolitana de Porto Alegre em relação à marca. O objeto de análise, o refrigerante Pepsi, é uma marca global que utiliza uma comunicação que escapa do convencional. O estudo indica, a partir das ações promocionais e dos eventos patrocinados pela Pepsi, que os jovens têm a percepção de que a marca agrega ao

próprio nome uma personalidade.

A pesquisa se caracterizou como descritiva e quantitativa, analisando respostas de jovens de 18 a 24 anos de idade, consumidores ou não da Pepsi. A proposta foi buscar um entendimento sobre o perfil do público-alvo e como as ações da marca impactam as vidas dos consumidores. Realizou-se pesquisa bibliográfica e documental, utilizando-se como instrumento de pesquisa o questionário online. Para a análise dos dados coletados, usou-se a análise de conteúdo categorial, definindo os dados em três segmentos. A pergunta de pesquisa deste estudo foi: qual a percepção dos jovens em relação à Pepsi, a partir do posicionamento da marca?

A partir do que foi exposto no referencial teórico deste estudo, junto com as análises, defende-se que a pergunta foi respondida, pois a percepção dos jovens em relação à marca é positiva. A Pepsi consegue se posicionar, comunicar com o público jovem a partir de suas ações promocionais e participações em eventos. O objetivo geral do trabalho foi verificar a percepção dos jovens em relação à Pepsi, a partir do posicionamento da marca. E os objetivos específicos foram analisar quais as ações da Pepsi que impactaram e geraram mais engajamento dos jovens moradores da Região Metropolitana de Porto Alegre com a marca e avaliar o nível de empatia da marca Pepsi com o público jovem morador da Região Metropolitana.

A partir do que foi observado e explorado nas análises da pesquisa, percebeu-se que os objetivos foram positivos e alcançados. Foram analisadas quais ações que a Pepsi realizou que impacta-

ram e geraram engajamento dos jovens. Foram citadas as ações promocionais dos festivais de música Planeta Atlântida e do Rock in Rio, além do Super Bowl. Foi fundamental a compreensão dos fatores analisados a interpretação dos resultados obtida junto às categorias, pois serviu para reforçar a percepção em relação à marca, além do engajamento com a marca, e também participação dos jovens em eventos da Pepsi. Mesmo quem não consome o refrigerante, tem a percepção de que a marca é diferenciada. A Pepsi consegue impactar os jovens que passaram além dos produtos vendidos.

A importância da pesquisa para o mercado reflete na importância das marcas conhecerem bem o seu mercado com o propósito de conseguir comunicar e conversar melhor com o público que deseja atingir para obter êxito em sua jornada. A limitação da pesquisa dá-se pelo fato de ser uma amostra circunscrita. Para obter maior profundidade, seria indicado ampliar o número de participantes com jovens de todos os lugares do estado do Rio Grande do Sul e não somente de Porto Alegre e Região Metropolitana. A importância da pesquisa para a pesquisadora se reflete na relevância das marcas conhecerem melhor o público a quem desejam. Lembrando também que a Pepsi foi líder no estado por muitos anos e estar presente em tantos eventos e festivais que conversam com o jovem. Este estudo não se esgota. O trabalho pode servir de inspiração para novas pesquisas que envolvam percepções e posicionamentos de marca. Para isso, podem ser realizados estudos com outras marcas de refrigerante que buscam seu diferencial no mercado.

Referências

- AAKER, David A. Construindo Marcas Fortes. Tradução: Maria Lúcia Badejo Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ABIR. Dados sobre consumo de bebidas. Disponível em: <<http://abir.org.br/o-setor/dados/>>. Acesso em: 22 mar. 2017.
- CATEORA, Phillip; GRAHAM, John. Marketing Internacional. 13. ed. Rio de Janeiro: S.A. LTC - Livros Técnicos e Científicos, 2009.
- EXAME. Fatos sobre o comportamento dos jovens brasileiros. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/10-fatos-sobre-o-comportamento-dos-jovens-brasileiros/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- G1. Estudo aponta que 30 dos jovens do Brasil tomam refrigerante diariamente. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/04/estudo-aponta-que-30-dos-jovens-do-brasil-tomam-refrigerante-diariamente.html>>. Acesso em: 17 mar. 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTTLER, P.; KELLER, L. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o marketing no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEVINE, D. M. Estatística: teoria e aplicações. 5. ed. Rio de Janeiro: TLC, 2008.
- MALHOTRA, Naresh. Introdução à Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pearson Pratices Hall, 2005.
- MUNDO DAS MARCAS. Pepsi-Cola. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/pepsi-cola-next-generation.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- NIELSEN: Fatores essenciais que movem o mercado de bebidas. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2016/4-fatores-essenciais-que-movem-o-mercado-de-bebidas.html>>. Acesso em: 16 mar. 2017.
- PIGOZZO, Ana. Marketing Internacional. Curitiba: Intersaberes, 2013.
- RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books, 2009.
- SOLOMON, Michael. Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Revisão de conceitos de criatividade na comunicação de mídias para uma entidade sindical patronal

Review of concepts of creativity in the media communication for a patent trade union entity

Cristiano Max Pereira Pinheiro¹
Claudionor Oliveira Gomes Junior²
Débora Wissmann³

Resumo

Este artigo tem como intenção uma revisão teórica acerca dos conceitos de criatividade e sua participação na gestão organizacional, e a utilização da convergência da comunicação no cotidiano das entidades de classe do Rio Grande do Sul. Para dar conta do aporte, pretende-se, de maneira estrutural revisar na introdução o contexto das entidades, em seguida o tópico de revisão teórica irá apresentar um compendio de conceitos de criatividade, criatividade nas organizações e a convergências da comunicação. Como resultado se percebe que os conceitos podem ser apropriados em qualquer sindicato patronal, desde que haja criatividade e para isso o alinhamento da gestão organizacional e a capacidade de convergir as mídias como poder de influenciar a participação dos associados nas ações associativas.

Palavras-chave: Criatividade. Comunicação. Gestão organizacional.

Abstract

This article intends a theoretical revision about the concepts of creativity and its participation in the organizational management, and the use of the convergence of the communication in the daily life of the class entities of Rio Grande do Sul. In order to account for the contribution, In this way, the theoretical review topic will present a compendium of concepts of creativity, creativity in organizations and the convergence of communication. As a result, it can be seen that the concepts can be appropriate in any employer's union, as long as there is creativity and for this the alignment of the organizational management and the ability to converge the media as a power to influence the participation of the associates in the associative actions.

Keywords: creativity. Communication. organizational management.

1 Doutor em Comunicação Social pela PUCRS. Professor e vice-coordenador do Mestrado de Indústria Criativa da Universidade Feevale. Coordenador do Laboratório de Criatividade da mesma instituição. E-mail: maxrs@feevale.br

2 Mestrando em Indústria Criativa na Universidade Feevale. Formado em Marketing pela Universidade Luterana do Brasil (2010) e possui MBA em Gestão Empresarial pela Universidade Feevale (2013). E-mail: claudionorldm@hotmail.com

3 Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (2017). Bolsista do Programa de Aperfeiçoamento Científico no Laboratório de Criatividade, da Universidade Feevale, ligado ao Mestrado de Indústria Criativa da mesma instituição. E-mail: debora.w@feevale.br

Introdução

A revisão de conceitos é necessária para investigar a existência nas entidades sindicais patronais desde a ideia dos autores Clegg e Birch (2000) que apresentam a criatividade da descoberta que é novidade extrema de um novo serviço ou produto até o conceito de Oldham e Cummings (1996), que traz a necessidade de utilidade, ser útil o novo serviço ou produto desenvolvido, para ser considerado criativo.

O trabalho contribui para entidades patronais com baixo nível de participação de associados nas ações e serviços disponibilizados, e que buscam melhor comunicação que atraia novos associados para maior representatividade. Através da revisão de conceitos de criatividade até a comunicação com seus pares, o estudo poderá servir de apoio a busca da criatividade através de uma boa gestão organizacional, trazendo maior eficácia nas ações promovidas pela entidade. Os sindicatos poderão se apropriar de conceitos criativos, para que possam crescer em número de associados e assim ser mais sustentável financeiramente.

Conforme Rothgiesser (2002) o terceiro setor são iniciativas privadas que não visam ao lucro, isto é, visam outros fins para alcançar resultados diferentes de empresas de produtos ou serviços. Nas entidades patronais participam das ações e das reuniões diversos empresários, gerentes e supervisores com um nível baixo até o mais alto de acesso a gestão, de forma espontânea e voluntária, em projetos coletivos onde todos tendem a somar na criação de serviços que agreguem valor a entidade.

Para a comunidade acadêmica o assunto que envolve sindicato patronal é relevante por ser um tema que visa a análise profunda de um determinado grupo empresarial, assim como a riqueza das informações que podem servir de base para futuros estudos acadêmicos trazendo um conteúdo de análise relevante.

Os sindicatos patronais durante muitos anos se preocuparam somente com a convenção coletiva de trabalho onde o acordo entre empregados em empregadores se estabelecem e são prioridade. Esta atividade sindical é uma das principais funções e as vezes a única responsabilidade de um Sindicato, porém este modelo está se modi-

ficando na medida em que a necessidade de novas fontes de receitas se apresentam para manutenção financeira das entidades, além da busca de maior representatividade da categoria. Com a queda da obrigatoriedade da Contribuição Sindical, os sindicatos estão se reinventando para manter-se financeiramente, agregando valor aos seus associados.

Conceitos de criatividade

A palavra 'criar' vem do latim e significa criar, que significa sair do nada, dar existência, conforme Pereira (1999). Para Xu e Rickards (2007), criatividade são ideias ou valores gerados individualmente ou em grupo, sendo algo completamente novo para o indivíduo ou para sua comunidade. Ostrower (1996, p.9) coloca sobre a criatividade da seguinte forma:

Criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo. Em qualquer que seja o campo de atividade, trata-se, nesse "novo", de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, de relacionar, ordenar, configurar, significar.

Clegg e Birch (2000) trazem o conceito de criatividade dividido em 3 (três) pontos, conforme podemos visualizar na Figura 1. O primeiro fala sobre a criatividade artística, que se refere a música ou pintura. Já o segundo traz a criatividade da descoberta, que é o conceito de desenvolvimento de novidade extrema, isto é, algum produto ou serviço extremamente novo ou invenção de uma novidade extrema. Para Clegg e Birch (2000). Desta forma tudo aquilo que se desenvolve de novo e traz uma mudança ou inovação radical (JONASH, 2001; CASTIAUX, 2007; GREEN; CLULEY, 2014) transformando a forma anterior de atuação, faz com que se tenha criatividade. O terceiro ponto é a criatividade humorística que é notada como algo incrível, que leva a enxergar o mundo de forma diferente.

Figura 1 – Criatividade

Fonte: Clegg e Birch (2000)

O autor Eysenck (1999) utiliza também 3 (três) variáveis: ambientais, cognitivas e de personalidade, conforme Figura 2 (abaixo). A variável ambiental tem a ver com fatores políticos e o resultado que pode causar nas organizações. Fatores culturais trazendo o histórico de uma determinada região, apresentando comportamentos, pen-

samentos, e ações características de um povo. Fatores religiosos que permeiam a vida de muitos seres humano, socioeconômicos como poder aquisitivo de uma região e fatores educacionais. Já a variável cognitiva tem a ver com a inteligência em fazer determinada atividade, o conhecimento e as habilidades do indivíduo de produzir algo criativo. Um compositor que apresenta uma música com características e musicalidade que saem da mente do indivíduo sendo novo para os ouvintes. A variável personalidade está relacionada ao não-conformismo e a motivação interna em atender um anseio. Significa a forma de se posicionar em realizar uma ação para apresentar algo novo.

Quando as (1) ideias, produtos ou procedimentos são inéditos e (2) úteis para a organização é chamado de performances criativas, conforme Oldham e Cummings (1996), quer dizer, toda a criatividade deve ter utilizada para algo, senão não será considerada uma performance criativa. Neste caso, as ideias podem ser maiores do que a criatividade, pois para chegar a ser uma performance precisa de dita por alguém como algo útil, conforme Figura 3.

Figura 2 – Visão de Criatividade por Eysenck

Fonte: Eysenck (1999)

Figura 3 – Performance Criativa

Fonte: Oldham e Cummings (1996)

Alencar e Souza Fleith (2003) trouxeram uma visão da psicologia de Gestalt, onde entra a ideia de que criatividade está no Insight, que significa o momento que surge uma ideia ou solução para um possível problema. Os autores também abordaram o impulso para auto realização como motivação humana para criatividade, porém não suficiente, dependendo principalmente do ambiente onde a pessoa está inserida, se tem liberdade ou não para criação.

Não basta apenas utilizar técnicas para melhorar a criatividade do indivíduo, mas algumas características na personalidade são importantes para que exista pensamento criativo, conforme Siqueira (2007). Alguns traços são observados em pessoas criativas.

A criatividade é conceituada por Alves et al. (2007) como: (1) traços de personalidade individual, que proporcionam as ideias; (2) processo definido de geração de ideias; (3) resultado do processo criativo e (4) ambiente propício para à criatividade (Figura 4).

Figura 4 – Conceito de criatividade por Alves et al. (2007)

Fonte: Alves et al. (2007)

Entender a criatividade como algo somente para gênios e artistas já não faz mais sentido, pois inclui também pessoas comuns assumindo uma forma de abordagem nova e criativa (Richards, 2007). Se a criatividade se mantém ligada ao criador e a seu produto, a originalidade já não é mais tão importante, mas o "tentar fazer melhor" (Souza, 2007).

O conceito de criatividade é considerado em geral um fenômeno complexo, implicando vários fatores, mas sempre envolvendo algo novo. Trata-se de algo que depende muito do momento histórico que se vive, dos valores e interesses. Martins et al (2012) orienta que esta criatividade depende muitas vezes do contexto ou ambiente em que se encontra o indivíduo.

Para Amabile (1997) criatividade é a produção de ideias em qualquer área seja ela da ciência, humana, exata, negócios e até educação, isso mostra que qualquer ser humano pode criar da sua concepção e com sua capacidade. Para o autor, o ambiente pode influenciar na criatividade individual, necessitando ser estudado um modelo que seja motivacional para o indivíduo. Conforme Amabile (1997), o primeiro passo para inovação é a criatividade e seguindo a lógica do autor, o am-

biente é fundamental para que haja então, neste caso inovações que tragam vantagens competitivas para o negócio.

Para Amabile (1997) a criatividade necessita de 3 fatores fundamentais que são: habilidades criativas, expertise e motivação. Na interseção entre os três fatores está a criatividade. A expertise inclui a memória do conhecimento, capacidade técnica, talento e domínio do trabalho. O pensamento criativo é um dos pilares de Amabile (1997) para a criatividade. Isso inclui um indivíduo que encara as situações com uma outra perspectiva trazendo soluções por outros caminhos. A capacidade cognitiva ultrapassa as dos demais, visualizando novas possibilidades para solução de algum problema, como podemos ver na Figura 5.

Figura 5 – Modelo componencial

Fonte: Amabile (1997)

Ao caracterizar uma pessoa criativa Runco (2004) destaca entre as características individuais a personalidade e a motivação intrínseca. Filho (2011) orienta que uma solução criativa engloba características individuais como inovação, empreendimento, imaginação, além de visão e pensamento criativo. É preciso ter ousadia e assumir riscos em busca de soluções criativas.

A criatividade parece, pois, ser uma capacidade

de ou aptidão humana de produzir ações intelectuais inteiramente novas e desconhecidas de quem as produz. Poderão tratar-se de produtos da imaginação ou de sínteses mentais, mas produzindo sempre conhecimentos novos, constituindo por isso uma capacidade mais importante que a de aprendizagem de conhecimentos (SOUSA, 2003, p. 189).

Criatividade nas organizações

Em 1955, Taylor apresentou cinco tipos de criatividade, atualmente aceitos pela comunidade científica.

1. Criatividade Expressiva: o indivíduo expressa as suas emoções e sentimentos sem preocupação com o resultado final do ato criador, exemplo o desenho livre (SOUZA, 2003).

2. Criatividade produtiva: o resultado final tem uma imensa importância tendo maior impacto com a própria expressão. Destaca-se neste tipo a investigação científica.

3. Criatividade inventiva: é aliado da criatividade com a capacidade de projetar e inventar algo novo criando um resultado inspirado e inovador. Cita-se como exemplo invenções como a televisão, rádio e outros.

4. Criatividade inovadora: é responsável pela inovação. Reinventar algo dando novas perspectivas e concepções a algo que já fora inventado anteriormente, revolucionando um campo específico de estudo. Galileu e Einstein são exemplos (SOUZA, 2003).

5. Criatividade emergente: é um tipo de criatividade intrínseca na vida de um grande artista, só é observada em grandes gênios dotados de uma extrema facilidade criativa como é o caso de Leonardo da Vinci (MARTINS et al, 2012).

Dentro das organizações a criatividade tem sido discutida como a capacidade inovadora das empresas, o empreendedorismo e a mudança (AGGARWAL, BHATIA, 2011). Estas autoras também salientam os promotores e inibidores da criatividade conforme tabelas seguir:

Tabela 1 – Agentes Promotores da Criatividade nas Organizações

Nome do agente promotor	Descrição
Desafio das tarefas e objetivos desafiantes	Se a natureza e o conteúdo do trabalho demandarem criatividade, então é mais provável que as pessoas exibam ideias criativas. Esse é um fator-chave, dada a sua relação com a motivação intrínseca.
Apoio dos colegas e do grupo de trabalho	Os colegas e o grupo de trabalho fornecem um espaço onde circulam o diálogo, a confiança e a comunicação, e, por conseguinte, são potenciais indutores de estimulação de ideias novas. É uma dimensão do ambiente em que a concepção da criatividade como um processo social está particularmente patente.
Liberdade e autonomia para tomar decisões sobre o trabalho	A liberdade e a ausência de constrangimentos é um predicado básico para a criatividade, uma vez que esta pressupõe a geração do maior número possível de ideias novas para a solução de um problema, pelo que os sujeitos produtores dessas ideias devem ter liberdade para pensar e agir.
Estrutura organizacional	A criatividade emerge mais facilmente em ambientes com poucos constrangimentos hierárquicos e descentralização do poder, em um ambiente informal em que as pessoas sentem liberdade e autonomia para gerar ideias.
Apoio da organização	Reconhecimento público ou individualizado, feedback, tolerância ao erro, apoio ao trabalho criativo na organização e existência de mecanismos para captura e desenvolvimento de novas ideias. Trata-se de uma dimensão que extravasa o visível, na medida em que remete para a cultura e o clima da organização.
Ambiente físico	Um ambiente agradável, espaçoso, luminoso, ventilado e com equipamentos adequados promove a criatividade.
Salários e benefícios	Dimensão que respeita a motivação extrínseca. Salários e benefícios percebidos como condignos e justos estimulam a produção criativa.
Apoio dos chefes	Abertura, flexibilidade, respeito por opiniões divergentes e estímulo pela procura de soluções novas. O papel das chefias é identificado como um fator importante para a criatividade por uma longa série de outros autores.
Recursos tecnológicos e materiais	Disponibilidade de equipamentos e materiais que facilitem o desenvolvimento de novas ideias.
Treino e formação	Disponibilidade de programas de treino para todo o pessoal com o propósito de desenvolver o seu potencial criativo e de facilitar o processo de inovação.

Fonte: GOMES et al (2016, p. 574)

Tabela 2 – Agentes Inibidores da Criatividade nas Organizações

Nome do agente inibidor	Descrição
Chefia	Um chefe descrito como não sendo receptivo às novas ideias e produções dos indivíduos ou distante dos seus colaboradores.
Falta de equipamentos e de outros materiais	Falta ou escassez de recursos, tornando difícil a execução das tarefas, o que conduz as pessoas a gastarem o seu tempo a criarem formas de resolver os seus problemas de falta de recursos, ao invés de investirem tempo e energia em gerar novos produtos ou ideias.
Falta de treino e de formação	Falta de treino para a expansão das competências necessárias para a boa realização das tarefas.
Cultura organizacional	Uma organização que se caracterize pela renúncia a novas ideias, que não apoia a assunção de riscos, que cultive uma ideia de medo perante situações de erro e que se mostre resistente a mudanças.
Estrutura organizacional	Uma estrutura rígida, burocrática, autoritária, com normas rígidas, que tenha sistemas de penalizações duros, com muitas hierarquias, com poder centralizado e com falta de objetivos claramente definidos.

Relações pessoais e grupo de trabalho	Falta de diálogo e de atividades de grupo, falta de confiança entre os colaboradores, não aceitação de novas ideias por parte dos colegas e conflitos frequentes entre eles.
Ambiente físico	Ambiente físico inadequado, seja devido à existência de ruídos, de calor excessivo, de iluminação insuficiente, de falta de espaço ou de outros fatores.
Influências políticas e administrativas	Mudanças frequentes de políticas que implicam alterações no modo de funcionamento da organização e que alterem ou redirecionem os objetivos ou a missão da organização.
Salários e benefícios	Sistemas de remuneração desadequados, com salários baixos e políticas de remuneração que não recompensem de uma forma justa o trabalho criativo.
Características da tarefa	Tarefas repetitivas, que não sejam desafiantes e que sejam muito rotineiras.
Volume de trabalho	Excesso de trabalho e pressão para terminá-lo.

Fonte: GOMES et al (2016, p. 575)

Convergência da comunicação

A palavra Convergência tem sido usada exaustivamente, quando falamos sobre novas mídias digitais de comunicação, conforme Corrêa e Corrêa (2007). Para Jenkins (2009) convergência traz a ideia de transformações mercadológicas, sociais, culturais e de tecnologias.

Na comunicação Felice (2008) apresenta três grandes revoluções da comunicação.

A primeira revolução surge com a escrita no século V a. C., no Oriente Médio, e marca a passagem da cultura e da sociedade oral para a cultura e a sociedade da escrita. A segunda, ocorrida na metade do século XV, na Europa, provocada pela invenção dos caracteres móveis e pelo surgimento da impressão criada por Johannes Gutenberg, causará a difusão da cultura do livro e da leitura, até então circunscrita a grupos privilegiados. A terceira revolução, desenvolvida no Ocidente na época da Revolução Industrial, entre os séculos XIX e XX, foi marcada pelo início da cultura de massa e caracterizada pela difusão de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação eletrônicos (FELICE, 2008, p. 22).

Para Felice (2008) a quarta revolução da comunicação acontece nos dias de hoje. O ser humano tem sido afetado pelas transformações que ocorrem com a ampliação do alcance das informações.

Para Jenkins (2009) esta transformação, as pla-

taformas digitais e a convergência das mídias não ocorre nos meios tecnológicos, mas nos cérebros dos indivíduos. Na década de 90, existia a ideia de que os novos modelos tecnológicos de comunicação iriam substituir as mídias antigas, porém isso não aconteceu. As pessoas continuam usando a televisão, o rádio ainda é ouvido, porém todos com maior interatividade.

Jenkins (2010) coloca que neste novo modelo o produtor e o consumidor de mídia de comunicação não ficam separados, mas unidos pela interatividade das diversas plataformas. Conforme Mazeratti (2009), o consumidor tem sido instruído e está em um processo de aprendizado para utilizar ferramentas de interação digital tendo assim um empoeiramento de controlar o conteúdo que está sendo apresentado. Os fóruns de discussão e comunidades na internet levam o produtor do conteúdo e o consumidor terem outras formas de sociabilidade.

Considerações

Os sindicatos necessitam atualizar-se, visto que a criatividade em novos produtos, serviços e a comunicação levam ao sucesso de uma organização Sindical. Para que isso aconteça a inserção da criatividade no sistema organizacional deve estar alinhada a novas ideias e propostas úteis. Conforme Aggarwal, Bhatia (2011), trazem a obrigatoriedade da busca por desafios e objetivos concretos, porém o sistema sindical pode ser lento pelo fato dos empresários não estarem na organização,

mas em suas empresas. Os autores trazem o desafio de liberdade e autonomia dos executivos para tomada de decisões e este é um grande desafio que pode trazer um resultado excelente, pois nem todas as entidades patronais conseguem delegar responsabilidades, visto que a direção é realizada por diversos empresários de uma determinada diretoria que, às vezes, não desejam se comprometer com os erros, preferindo se omitir de suas responsabilidades de decidir.

O sistema de comunicação deve ser efetivo como é apresentada a proposta de Jenkins (2010) não deixando de lado os formatos de mídia consolidados como programas de TV educativos, ou rádio para informação, mas utilizando novas plataformas, agregando as novas tecnologias de compartilhamento como WhatsApp, Facebook e víde-

os no Youtube e trazendo a interação entre o Sindicato Patronal e os associados, usando as novas formas de comunicar com maior agilidade e tendo a resposta rápida do que foi propagado.

Com o fim da contribuição Sindical obrigatória, os sindicatos patronais necessitam buscar novas formas de serem sustentáveis financeiramente, assim como tenham representatividade na região onde atuam, com poder na negociação coletiva com o Sindicato Funcional. Este novo tempo traz uma necessidade maior de abertura para que o Sindicato seja criativo e isto se faz com um bom sistema organizacional que motiva os colaboradores a inovarem seus processos, para que assim, a comunicação possa fluir entre os associados trazendo mais participação e como consequência resultados sustentáveis a entidade.

Bibliografia

- AGGARWAL, Y.; BHATIA, N. Creativity and innovation in management: a fuel for growth. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), pp. 288-296, 2011.
- ALENCAR, E. M.; FLEITH, D. d. Contribuições Teóricas Recentes ao Estudo da Criatividade. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Brasília. 19 (1), pp. 001-008. jan/abr 2003.
- ALVES, J.; MARQUES, M. J.; SAUR, I.; MARQUES, P. Creativity and innovation through multidisciplinary and multisectoral cooperationa. *Creativity and Innovation Management*. Oxford-United Kingdom. 16 (1), pp. 27-37. 2007.
- CLEGG, B.; BIRCH, P. Criatividade: modelos e técnicas para geração de ideias e inovação em mercados altamente competitivos. São Paulo, SP: Makron Books, 2000.
- CORRÊA, Elizabeth Saad; CORRÊA, Hamilton Luís. Convergência de mídias: primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 5., 2007, Aracajú - Se. Anais. Aracajú - Se: SBPJor, 2007. p. 1 - 13.
- FELICE, Massimo Di. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. 1ª Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.
- FILHO, A. M. da S. Criatividade em ação na tomada de decisão. *Revista Espaço Acadêmico*, N° 127, pp. 8-11, dez. 2011
- MAZETTI, Henrique Moreira. Cultura participativa, espetáculo interativo: do "empoderamento" ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. Artigo apresentado no Intercom – XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em Acesso em 13 julho de 2012.
- OLDHAM, G.; CUMMINGS, A. Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at Work. *The Academy of Management Journal*, v. 39, n. 3, jun. 1996, p. 607-634.
- OSTROWER, Fayga. Criatividade e Processos de Criação. 11ª ed. Petrópolis: Vozes, 1987. 200p.
- Revista portuguesa de educação artística RAC, Rio de Janeiro, v. 20, n. 5, art. 3, pp. 568-589, Set./Out. 2016
- RICHARDS, R. Everyday creativity: Our hidden potential. In: Richards, R. (Ed.). *Everyday creativity and new views of human nature*. Washington, EUA: American Psychological Association, 2007.
- RUNCO, M. Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55, 2004.
- PEREIRA, B.; MUSSI, C.; KNABBEN. A. Se sua empresa tiver um diferencial competitivo, então comece a recriá-lo: a influência da criatividade para o sucesso estratégico organizacional. In: XXII ENANPAD, 22º, Anais... Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999. CD-ROM.
- SOUSA, A. B. (2003). Educação pela arte e arte na educação. Lisboa: Instituto Piaget.

JOURNALISMO

Folia

• R E V I S T A •

Impeachment da presidente Dilma: uma análise das capas das revistas Carta Capital e Veja¹

Juliana de Miranda Villeroy²
Valéria Deluca Soares³

Resumo

O objetivo geral deste estudo é analisar como as revistas Carta Capital e Veja abordaram o impeachment de Dilma Rousseff nas capas das edições publicadas em 6 de abril e 18 de abril de 2016, respectivamente, considerando os conceitos de escândalo político. As influentes opiniões políticas dessas duas publicações justificam uma análise das suas capas a respeito de uma das maiores crises envolvendo corrupção no Brasil nos últimos anos. Por meio de uma pesquisa descritiva e exploratória, de abordagem qualitativa, usa-se a análise de conteúdo, a partir das categorias poder, reputação e confiança, baseadas na Teoria Social do Escândalo (THOMPSON, 2002). Verificou-se que não houve imparcialidade na divulgação do evento ao público, por parte das capas das duas revistas. O conteúdo de ambas parece ter se baseado essencialmente, em análises e opiniões dos próprios veículos, o que contempla a hipótese deste estudo de que as duas publicações teriam sido parciais, sendo a Carta Capital alinhada à esquerda e a Veja à direita.

Palavras-chave: Jornalismo Político. Jornalismo de Revista. Impeachment de Dilma Rousseff. Escândalo Político. Revistas Veja e Carta Capital.

Abstract

The general objective of this study is to analyze how the magazines Carta Capital and Veja dealt with the impeachment of Dilma Rousseff in the covers of the issues published on April 6 and April 18, 2016, considering the concepts of political scandal. The influential political opinions of these two publications justify an analysis of their cover on one of the major crises involving corruption in Brazil in recent years. By means of a descriptive and exploratory qualitative approach, the content analysis, based on the categories of power, reputation and trust, based on the Social Theory of Scandal (THOMPSON, 2002), is used. It was verified that there was no impartiality in the disclosure of the event to the public, by the two magazines. The content of both seems to have been based essentially on analyzes and opinions of the vehicles themselves, which contemplates the hypothesis of this study that the two publications would have been partial, with the Carta Capital aligned to the left and Veja to the right.

Keywords: Political Journalism. Journalism Journal. Impeachment of Dilma Rousseff. Political scandal. Magazines Veja e Carta Capital.

1 Artigo resultante da monografia realizada, por Juliana de Miranda Villeroy, para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, junto ao Centro Universitário Metodista IPA, no segundo semestre de 2017.

2 Estudante de Jornalismo no Centro Universitário Metodista IPA. Encarregada da Seção de Comunicação e Redes Sociais da Prefeitura Municipal de Guaíba. Contato: villeroyjuliana@gmail.com

3 Doutora em Comunicação Social. Jornalista. Professora do Centro Universitário Metodista IPA. Contato: valeriadeluca@hotmail.com

Introdução

A crise política que se instalou no Brasil em 2015, trouxe à tona disputas partidárias e investigações de corrupção sem precedentes. Um dos acontecimentos marcantes foi o pedido de impeachment da então presidente da República, Dilma Rousseff. O momento era de protestos nas grandes cidades, com ataques inclusive aos veículos de comunicação. Em menos de um ano, o resultado desse cenário foi a aprovação do processo de impeachment e a destituição de Dilma do cargo de presidente. Segundo o site do G1⁴, as acusações se basearam em crimes de responsabilidade por pedaladas fiscais e por créditos suplementares sem autorização legislativa.

Durante o primeiro governo de Dilma, a presidente tomou uma série de medidas contundentes, como modificações em concessões, redução das taxas de juros e demissão de ministros envolvidos em corrupção. Conforme explica Eduardo Costa⁵, em artigo publicado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Dilma parecia querer enquadrar os políticos, os partidos e o Congresso Nacional. Em comparação com o ex-presidente Lula, do mesmo partido, Dilma adotou uma postura diferente. Se mostrava firme, de opinião forte e não muito engajada politicamente. Enquanto Lula articulava cada passo e usava do poder político para barganhar ações e programas.

Segundo Costa, Dilma se mostrou um desastre no que tange à habilidade política. Sem capacidade de dialogar, até mesmo com deputados e senadores do seu partido, o governo foi perdendo votações. Na campanha de reeleição, a candidata adotou um discurso mais popular. Direcionava-se aos segmentos mais pobres e aos movimentos sindicais. Desde o começo do segundo mandato, a presidente enfrentou a rejeição e dificuldades com a oposição e aliados. A crise po-

lítica atingiu seu ápice quando o vice-presidente Michel Temer convocou a imprensa e reconheceu que a situação era grave. Além disso, conforme noticiado pela Folha de São Paulo⁶ Temer divulgou uma carta, escrita por ele, direcionada à presidente Dilma em que se mostrava insatisfeito com a conduta adotada por ela.

O acontecimento pode ser caracterizado por momento de crise econômica e política e de baixa popularidade da presidenta. Segundo o Portal Planalto⁷, Dilma, no início, contava com ampla base aliada do Congresso, o que foi diminuindo ao longo do julgamento. Além disso, ela teve forte apoio de movimentos sociais e de organizações sindicais, como a Central Única dos Trabalhadores (CUT), que organizou manifestações contrárias ao impedimento.

O processo de afastamento teve início em 02 de dezembro de 2015, quando o ex-presidente da Câmara dos Deputados, hoje ex-deputado, Eduardo Cunha deu prosseguimento ao pedido dos juristas Hélio Bicudo, Miguel Reale Júnior e Janaína Paschoal. Como noticiado no site do G1⁸, o caso teve duração de 273 dias e se encerrou em 31 de agosto de 2016, tendo como resultado a cassação do mandato, mas sem a perda dos direitos políticos de Dilma.

Todo o processo e ações decorrentes dessa crise política caracterizam um escândalo político. Os escândalos políticos constituem uma das principais matérias-primas do jornalismo político moderno. Na esfera política, em geral, os escândalos estão associados à corrupção e ao suborno. No caso do Brasil, malversação de recursos, desvios de dinheiro, compra de votos, financiamento de campanhas com caixa 2, favorecimentos em licitações e apadrinhamentos no serviço público, entre outras ações do tipo, constituem os princi-

4 SITE G1. Processo de Impeachment de Dilma. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/>>. Acesso em: 18 de junho de 2017.

5 DILMA: de "coração valente" à "presidenta acuada". Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/intranet/ie/userintranet/hpp/arquivos/170820154652_ArtigodeOpinioDilma....16.08.2015.pdf>. Acesso em: 26 de setembro de 2017.

6 FOLHA DE SÃO PAULO. Em carta desabafo a Dilma, Temer diz que foi desprezado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/12/1716259-em-carta-desabafo-a-dilma-temer-diz-que-foi-desprezado.shtml>>. Acesso em: 28 de setembro de 2017.

7 Portal Planalto. Trajetória da presidenta Dilma Rousseff. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2015/01/conheca-a-trajetoria-da-presidenta-dilma-rousseff>>. Acesso em: 11 de junho 2017.

8 SITE G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/>>. Acesso em: 18 de junho de 2017.

pais elementos dos escândalos explorados pelo Jornalismo.

A partir deste cenário, o presente trabalho apresenta como tema a análise das capas de duas revistas nacionais: Carta Capital e Veja. As revistas se caracterizam pela especialização, periodicidade e formato físico. Cada revista possui um tipo de público definido e tem como premissa dialogar com esse perfil. Revistas são veículos amplificadores, capazes de confirmar, explicar e aprofundar histórias veiculadas por mídias mais imediatas. Pode-se caracterizá-las por recrear, trazer análise, reflexão e experiência de leitura. Em função da periodicidade, têm mais tempo para elaborar a pauta, checar e analisar informações, explorar diferentes ângulos, aprofundar o tema e ajustar o foco ao leitor. As reportagens assumem caráter de recuperação dos acontecimentos para construção de textos interpretativos.

O cenário nacional disponibiliza diversificadas revistas. A Veja é uma revista de distribuição semanal da editora Abril, criada em 1968. Apesar de não ser explícito, pode-se inferir que o periódico segue uma linha editorial alinhada à direita. Observa-se esse aspecto principalmente na editoria de política, com o enaltecimento de políticos afiliados à ala direitista⁹. Em contraposição, a Carta Capital foi criada, em 1994, como uma alternativa às revistas dominantes no mercado da época, Isto é e Veja. Hoje, assume uma postura, em grande parte, de análise crítica. A linha editorial da revista é assumidamente esquerdista¹⁰.

9 A Direita trabalha pela liberdade individual. Estão inseridos na Direita conservadores, democratas-cristãos, liberais e nacionalistas, e ainda o nazismo e fascismo na chamada Extrema Direita. A Direita procura manter a livre iniciativa de mercado e os direitos à propriedade privada. Quanto às questões morais, assume a defesa da família tradicional e pena de morte a presos por crimes hediondos. Disponível em <<http://dagobah.com.br/wp-content/uploads/2017/01/BOBBIO-Norberto-1994-Direita-e-esquerda-Raz%C3%B5es-e-significados-de-uma-distin%C3%A7%C3%A3o-pol%C3%AAdica.pdf>>. Acesso em: 05 de novembro de 2017

10 A Esquerda brasileira, na teoria, defende a justiça social. Inseridos na Esquerda há os social-democratas, progressistas, socialistas democráticos e ambientalistas. A Esquerda prega uma economia mais justa e solidária, com maior distribuição de renda. Quanto às questões morais, defende temas como aborto, casamento gay e legalização da maconha. Disponível em <<http://dagobah.com.br/wp-content/uploads/2017/01/BOBBIO-Norberto-1994-Direita-e-esquerda-Raz%C3%B5es-e-significados-de-uma-distin%C3%A7%C3%A3o-pol%C3%AAdica.pdf>> Acesso em: 05 de novembro de 2017

Nesse contexto, a presente pesquisa apresenta uma análise das capas das edições 895 da Carta Capital e 2474 (edição especial) da Veja. A Carta Capital traz em sua capa uma comparação do Brasil atual com o de 1964, ano do chamado Golpe de Estado. Por sua vez, a revista Veja retrata a comemoração da população, com o rosto pintado de verde e amarelo e vestindo a camiseta da Seleção Brasileira de Futebol.

Assim, o tema de estudo concentra-se no jornalismo de revista e no escândalo político. E, tem por delimitação o estudo das capas indicadas anteriormente. Logo, o problema de pesquisa que vai balizar o estudo é: de que forma as revistas Carta Capital e Veja abordaram o impeachment de Dilma Rousseff em suas capas, veiculadas, respectivamente, nos dias 6 de abril e 18 de abril de 2016, considerando os conceitos de escândalo político?

Parte-se do pressuposto que cada um dos periódicos citados apresenta distintos discursos. Cabe, então, uma reflexão quanto às informações e ideologias apresentadas pelas revistas e uma contextualização do momento político pelo qual passava o país, ligando ao modo como a Veja e a Carta Capital se posicionaram diante do processo de impeachment. Entende-se que a Veja apresenta um discurso alinhado à direita, com manchetes e capas que seguem este mesmo princípio. A Carta Capital, por sua vez, assumidamente esquerdista, traz material geralmente ligado ao PT e aliados.

Nesse sentido, observa-se que a Veja trouxe uma visão mais ligada à oposição, mostrando os protestos a favor do impeachment e personalidades que representam a Direita. E, a Carta Capital procurou apresentar o discurso petista do golpe, conectando os fatos dos protestos e do processo com o golpe de Estado de 1964.

O objetivo geral deste estudo passa a ser então, analisar como as revistas Carta Capital e Veja abordaram o impeachment de Dilma Rousseff nas capas das edições publicadas em 6 de abril e 18 de abril de 2016, considerando os conceitos de escândalo político. São objetivos específicos: conceituar e caracterizar o jornalismo de revista, com ênfase nos aspectos que compõem a capa; apresentar e caracterizar o escândalo político; contextualizar o momento político e econômico

pelo qual passava o Brasil após a reeleição de Dilma Rousseff, em 2014, até o momento do impeachment; apresentar a linha editorial das revistas Carta Capital e Veja; e observar como as duas revistas retrataram o impeachment de Dilma Rousseff, a partir do conceito de escândalo político.

A presente pesquisa pretende despertar o interesse público para a discussão sobre como a imprensa aborda os problemas e os escândalos políticos do Brasil. No Brasil, segundo dados corroborados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República¹¹, cerca de 58% da população brasileira confia totalmente nas informações divulgadas pelos veículos de comunicação. O mesmo estudo revela que a confiança do receptor aumenta quando relacionada aos periódicos, como jornais e revistas. Dessa forma, surgiu o interesse em trabalhar o estudo a partir de duas revistas de renome no Brasil, a Veja e a Carta Capital, para entender como disseminam as notícias e cativam o público. As duas são conhecidas por abordarem temas ligados à política, sempre assumindo um posicionamento, no entendimento da pesquisadora, uma contrária à outra.

Além disso, o estudo pretende auxiliar quanto ao entendimento sobre o posicionamento ideológico e político dos jornalistas em revistas. Para os profissionais deste segmento, é importante e pertinente o debate para que se possa entender como os veículos trabalham a imparcialidade e de que forma expressam opiniões.

A condição de isento, imparcial, garante ao jornalista e ao seu trabalho, uma espécie de selo de garantia do produto notícia. Com este estudo, pretende-se pontuar os princípios do jornalismo, tornando este um objeto de pesquisa para outros trabalhos nesta área. O debate quanto aos princípios da imparcialidade também é um dos objetivos do presente trabalho. Os profissionais de jornalismo lidam com o conceito de isenção diariamente na produção de cada matéria. Sabe-se que os donos de jornais, editores e fontes cobram cer-

to posicionamento do profissional, uma vez que têm interesses em comum. Sabendo disso, esta pesquisa pretende ampliar a visão a respeito dos posicionamentos das revistas Veja e Carta Capital.

Dito isto, indica-se que este trabalho se caracteriza por ser uma pesquisa de caráter descritivo-exploratório, em uma abordagem do tipo comparativa, conforme Gil (1989; 2007). Nesta linha, a natureza da pesquisa é qualitativa, de acordo com Vergara (2007); André (1983) e Fernandes (1991). As técnicas de coleta utilizadas na pesquisa são a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a observação simples das capas selecionadas, segundo Fonseca (2002), Gil (1989) e Moreira (2004). Para a apresentação, análise e interpretação dos dados, utiliza-se a análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

A análise das capas

A análise se baseia nos elementos de um escândalo político, apresentados na Teoria Social do Escândalo, proposta por Thompson (2002). São eles o poder, a reputação e a confiança. Essa teoria pode ser formulada pelo seguinte enunciado: "escândalos são lutas pelo poder simbólico em que a reputação e a confiança estão em jogo" (THOMPSON, 2002, p. 296). Não é regra que escândalos destruam a reputação e enfraqueçam a confiança, mas eles os potencializam.

Para verificar de que forma as revistas Carta Capital e Veja abordaram o impeachment de Dilma Rousseff em suas capas, veiculadas, respectivamente, nos dias 6 de abril e 18 de abril de 2016, considerando os conceitos de escândalo político, usa-se como categorias de análise os elementos da Teoria Social do Escândalo (THOMPSON, 2002). Assim as categorias poder, reputação e confiança conduzem a análise de conteúdo das capas.

Inicialmente, as duas capas são descritas, contemplando a proposta de pesquisa descritiva. Neste momento, analisa-se os elementos, imagens e textos, que compõem a capa. Após, a partir das categorias elencadas, cumpre-se plenamente a pesquisa exploratória, com a análise dos dados, feita com o suporte do referencial teórico.

11 Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Pesquisa brasileira de mídia. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 18 de novembro de 2017.

E, então, são trazidas as inferências da pesquisadora, contemplando a interpretação dos dados, com vista a responder o problema da pesquisa.

Brasil, 1964 2016 (Carta Capital, ed. 895, abril. 2016)

FIGURA 1 – Capa da Carta Capital ed. 895 de 6 de abril de 2016

Fonte: Site da Carta Capital

A capa da edição da Carta Capital (FIGURA 1) faz uma referência ao chamado Golpe de Estado de 1964. Na época, o golpe militar foi saudado por importantes setores da sociedade brasileira. Conforme os documentos do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil¹², grande parte do empresá-

riado, da imprensa, dos proprietários rurais, da Igreja Católica, vários governadores de estados importantes e amplos setores da classe média pediram e estimularam a intervenção militar. O objetivo, o mesmo apontado nos protestos pró-impeachment de Dilma em 2016¹³, era pôr fim à ameaça de esquerdização do governo e de controlar a crise econômica.

A manchete 'Brasil, 1964 2016' faz uma comparação entre o golpe militar de 1964 e o processo de impeachment de Dilma em 2016. Desta forma, a empresa jornalística em questão traz uma afirmação e uma visão própria do acontecido. Não deixa possibilidade de dúvida sobre a ilegalidade do processo. Os ideais e objetivos da Carta Capital são deixados de forma clara para os leitores, demonstrando a insatisfação e indignação perante o acontecido.

A linha de apoio 'Por que o impeachment, nas condições atuais, é golpe', aparece como forma de complemento à manchete e reforça a ideia de ilegalidade do pedido de impeachment. Destaca-se a ideia passada pela Carta em 'nas condições atuais', que remete ao processo de impeachment, apoiado pelo PT, do presidente Fernando Collor, em 1992¹⁴. Na época, o PT era o mais ferrenho defensor do impedimento do presidente Fernando Collor de Mello, no período do PRN (Partido da Reconstrução Nacional), e discursava para pedir a saída do chefe do Executivo e rechaçar duramente a ideia de que se tratava de um golpe.

Além disso, a capa traz um enunciado para uma matéria sobre os golpes de estado no Brasil, Honduras e Paraguai, em que aparecem como uma possível tentativa de influenciar o público a acreditar nas teorias da Carta. Cabe lembrar que em março de 1964, foi deflagrado um golpe militar contra o governo legalmente constituído de João Goulart. A falta de reação do governo e dos grupos que lhe davam apoio resultou no fracasso, ao não conseguirem montar uma greve geral

¹² Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens/Golpe1964>>. Acesso em: 21 outubro 2017

¹³ El País. Ditadura Militar: quem pede a volta sabe o que é?. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/01/opinion/1427860120_903017.html> Acesso em: 21 outubro 2017

¹⁴ POLITIZE. Por que Collor sofreu impeachment. Disponível em: <<http://www.politize.com.br/impeachment-collor-porque-sofreu/>> Acesso em: 29 de outubro de 2017.

proposta pelo Comando Geral dos Trabalhadores (CGT) em apoio ao governo. Nos primeiros dias após o golpe, uma violenta repressão atingiu os setores politicamente mais mobilizados à esquerda no espectro político. Milhares de pessoas foram presas de modo irregular, e a ocorrência de casos de tortura foi comum, especialmente no Nordeste.¹⁵

Honduras viveu momentos conturbados quando se trata de política. Ao longo de sua história, o país sofreu cinco golpes militares que destituíram o governo vigente, em 1956, 1963, 1972, 1978 e 2009¹⁶. O último caso, em 2009, em que a Carta Capital¹⁷ já se referiu outras vezes, comparando-o com o Brasil, foi destituído o presidente Manuel Zelaya Rosales. O golpe não apenas gerou uma grave quebra da ordem constitucional, mas também fez com que a economia e a institucionalidade do país colapsassem, ilhando-o internacionalmente e fraturando a sociedade hondurenha.

O golpe no Paraguai é um dos mais recentes, aconteceu em 2012¹⁸. O veloz processo de impeachment contra o presidente paraguaio Fernando Lugo resultou na sua substituição pelo então vice-presidente, Frederico Franco, que um ano antes havia rompido coligação com Lugo. As primeiras medidas de Franco no governo buscaram restabelecer a ordem tradicional. Substituiu e perseguiu todos os funcionários nomeados por Lugo e abriu caminho a uma dita modernização agrícola reivindicada pelos latifundiários por meio da imprensa. A comunidade internacional condenou a deposição de Lugo e suspendeu o Paraguai da

Unasul e do Mercosul, enquanto não retornasse um mandatário democraticamente eleito. Além disso, vários países no mundo desconhecaram o novo governo e provocaram um isolamento internacional que prejudicou gravemente a situação do país.

Outra informação da capa, uma chamada, destacada pela palavra 'Exclusivo', destaca uma reportagem sobre os negócios do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e família. Conteúdo exclusivo é um aspecto fundamental para os veículos de comunicação. Nesse sentido, a Carta, com o título 'Exclusivo', tenta passar a ideia de credibilidade da empresa em ter conseguido um conteúdo especial para aquela edição. Também traz o entendimento de que se trata de uma descoberta sobre o ex-presidente e sua família, algo que nenhum outro veículo abordou.

Quanto às imagens da capa, ao fundo apresenta uma das manifestações pró-impeachment na Avenida Paulista, em São Paulo. A foto aparece em tons de preto e branco. Entende-se que a proposta é relacionar a imagem com os enunciados e com o conteúdo da reportagem, que trata como um 'período obscuro'. A capa vem em cores branca, vermelha e amarelo, as mesmas presentes na logo do Partido dos Trabalhadores (PT). Acredita-se que o posicionamento é claramente contra o impeachment.

As cores têm a capacidade de transmitir emoções e estimular sentimentos. Diante disso, pretende-se expor o significado das cores utilizadas pela Carta Capital e o que elas provocam no leitor. Segundo o Dicionário dos Símbolos¹⁹, a cor Amarelo simboliza brilho, vida e esclarecimento e, além de refletir descontração, também pode simbolizar a covardia ou inveja. O Branco é uma cor positiva, símbolo da renascença e da paz. É a cor de luto na China, Índia e no Japão, e originalmente também era na Europa. O Preto simboliza o mau, especialmente pelo fato de representar ausência de cor. Representa o submundo, mas originalmente é associado à autoridade. Por fim, o

15 Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens/Golpe1964>>. Acesso em: 21 outubro 2017

16 BBC. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/07/090702_hondurastimeline> Acesso em: 30 de outubro de 2017.

17 Carta Capital. Honduras e Paraguai: motivo de inspiração. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/895/honduras-e-paraguai-motivos-de-inspiracao>> Acesso em: 30 de outubro de 2017.

18 Brasil de Fato. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2017/04/04/pos-golpe-movimentos-do-paraguai-e-honduras-tentam-fortalecer-a-resistencia-popular/>>. Acesso em: 30 de outubro de 2017.

19 Dicionário dos Símbolos. Disponível em: <<https://www.dicionariodesimbolos.com.br/significado-cores/>>. Acesso em: 05 de novembro de 2017.

vermelho é uma cor estimulante, simboliza coragem, juventude, criatividade e desejo. O vermelho escuro representa guerra e perigo.

Apesar da utilização das cores ser algo que pode ser visto como leviano ou não intencional, observa-se que nada é usado por acaso quando se trata de um escândalo político e de influenciar a população. Dessa forma, percebe-se que a objetividade é realmente deixada de lado, a fim de conquistar o público-alvo e fazer com que adotem determinada linha de pensamento.

Conforme Amaral (1996), o conceito de objetividade foi adotado pelo jornalismo no século XIX, quando, notou-se a necessidade de distribuição da notícia para alimentar os mais diferentes mercados: político, econômico e social, mas também que tivesse alcance geográfico mais extenso. Alcançar a objetividade significaria então, ser isento, imparcial em sua descrição sobre o acontecimento. Ficou decidido que a notícia guardaria isenção e apareceria em sua forma crua, natural, sem interpretação.

Observa-se que a proposta da Carta Capital foge completamente a esse princípio norteador do Jornalismo. A revista faz afirmações, se posiciona de um lado da crise e ainda traz possíveis soluções e o que deveria ser feito. Destaca-se que não há margens para interpretação do leitor, apenas afirmações.

Desse modo, ressalta-se que as observações se encaixam na definição de gênero interpretativo de Melo (2003) e Campos (2009). Grande parte dos estudiosos acreditam que o gênero interpretativo é a análise de fatos divulgados e o diferenciam do relato puro da informação. Melo (2003) explica que a construção de uma informação dentro do gênero oscila entre o informativo e o opinativo. E permite, segundo Campos (2009), maior liberdade quanto a sua abordagem. Um dos riscos do gênero interpretativo é subordinar a informação a crenças e teorias não comprovadas, transformando-a em opinião.

Conforme as definições de gênero interpretativo, observa-se que essa tendenciosidade é trazida pela capa desta edição da Carta Capital. A empresa se posiciona, mistura informação (o processo de impeachment) com opinião (o impeachment ser considerado golpe).

O estilo de redação das revistas, segundo Vilas Boas (1996), não combina com a imparcialidade mítica dos veículos informativos, pois, todo o texto, em especial o interpretativo, carrega consigo uma intenção, uma tendência consonante com a inclinação de seus leitores. Sendo assim, considerando que os leitores da revista Carta Capital politicamente apoiam a Esquerda, verifica-se que a intenção da revista é mostrar o impeachment como golpe, assumindo esta como uma única verdade. Segundo Scalzo (2004), mais do que um meio de comunicação a revista é uma marca. Por isso, a tendência da Carta é de vender uma ideia e fazer com o público a compre.

O foco em determinado público faz com que a revista, além de informar, estampe um status e classifique o seu leitor. Os filtros ideológicos estão presentes nas etapas do processo produtivo de uma notícia, desde a escolha do que será ou não divulgado, passando pelo enfoque que será dado, como será pesquisado, quem ganhará voz dentro do veículo, até a edição do que foi apurado. O ângulo dado por uma pauta é definido por um seleto grupo dentro da redação, que são pessoas ligadas aos interesses ideológicos e comerciais da empresa. Como constatado através da descrição da capa da Carta Capital, a revista contém exatamente essas características de parcialidade e de posicionamento ideológico e comercial. Carta Capital mantém este posicionamento ligado à Esquerda e reforça um discurso pró-PT.

É de conhecimento da sociedade que os veículos de comunicação exercem forte influência na opinião pública. Diante dessa realidade, parte a premissa de que o jornalismo constitui o Quarto Poder. Conforme Bonelli (1996), a narrativa jornalística interfere na escolha dos temas e aspectos que serão destacados nos debates políticos. Tendo como exemplo a forma como a Carta Capital abordou o processo de impeachment, o definindo como golpe, verifica-se que a afirmação é exercida na prática. Após a cobertura, manifestantes contra o impeachment começaram a utilizar da ideia de que Dilma estava sofrendo um golpe.

Como constatou-se com a análise das informações contidas na capa, a técnica utilizada pela Carta não condiz com as afirmações de Martins (2005). O autor destaca que, com o passar dos

anos, informar se tornou a maior preocupação em uma cobertura, ao contrário do que acontecia antes em que a intenção era convencer o leitor a adotar uma ideia. A empresa age de forma contrária, levando a opinião do veículo como se fosse a única face do acontecimento, fazendo o leitor acreditar que deve assumir uma mesma postura diante dos fatos.

Impeachment: SIM 367x146 NÃO (Veja, ed. especial 2474, abril. 2016)

FIGURA 2 – Capa da Veja ed. especial 2474 de 18 de abril de 2016

Fonte: Site da Veja

A capa em questão (FIGURA 2) traz uma jovem de 13 anos, Isabella Marquellini, no que seria a comemoração pelo resultado favorável ao impeachment de Dilma. A legenda para a foto explica que essa seria a segunda manifestação popular que a jovem participava. A personagem aparece segurando a bandeira do Brasil, com o rosto pintado de verde e amarelo e uma expressão de extrema felicidade, como se estivesse gritando e comemorando. O fundo está em preto, dando destaque à personagem e as bordas da revista aparecem em verde e amarelo. Os elementos da ca-

pa conversam entre si e produzem a sensação de uma grande comemoração a respeito do resultado da aprovação do impeachment.

Depois de antecipar sua edição semanal para abordar os últimos acontecimentos do processo que ainda tramitava, a revista Veja lançou uma versão extra sobre a aprovação do impeachment da presidenta Dilma Rousseff. Na edição anterior, Veja trazia Dilma Rousseff com a manchete 'Fora do Baralho', remetendo à evidente retirada de Dilma da presidência. Percebe-se que a empresa estava apostando alto no retorno das vendas, visto que a publicação de uma revista gera um custo. Além disso, o fato de terem toda uma revista extra com fatos sobre a aprovação e motivos para concordar com ela, faz pensar que já tinham a certeza da aprovação do processo.

Na edição especial, a manchete 'Impeachment' aparece em letras maiúsculas, em grande destaque ocupando praticamente o mesmo espaço que o nome da revista. Abaixo da palavra 'impeachment', Veja traz 'SIM 367x146 NÃO', que seria o resultado da votação na Câmara dos Deputados, sendo aprovado o prosseguimento do processo de impeachment da presidenta.

A capa remete a algo festivo, uma comemoração. A jovem aparece comemorando o resultado, feliz pelo impeachment. As cores são verde e amarelo na sua maioria, remetendo ao patriotismo. Além disso, a jovem de rosto pintado relembra outro episódio da história brasileira, os protestos dos chamados Caras Pintadas²⁰. Este se tratava de um movimento estudantil ocorrido em 1992 que pediu o impeachment do então presidente da República, Fernando Collor de Melo. Na ocasião, diversos jovens saíram às ruas com o rosto pintado de verde e amarelo, mesma situação ocorrida nos protestos contra Dilma.

Embora a cor seja um fenômeno extremamente subjetivo, certas influências no estado psicológico das pessoas são generalizadas. Assim, pode-se classificar alguns significados amplamente relacionados a determinadas cores. Partindo

²⁰ Memória Globo. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/coberturas/impeachment-de-collor/os-caras-pintadas.htm>>. Acesso em 06 de novembro de 2017

desse pressuposto, buscou-se desvendar o significado das cores²¹ utilizadas na capa da Veja. Branco é uma cor positiva, símbolo da rendição e da paz. É a cor de luto na China, Índia e no Japão, e originalmente também era na Europa. O Verde simboliza a esperança, o dinheiro e é associado à juventude, devido do contraste com o amadurecimento dos frutos. O Amarelo simboliza brilho, vida e esclarecimento e, além de refletir descontração, também pode simbolizar a covardia ou inveja. O Azul, por sua vez, simboliza o aspecto divino e infinito do céu, transmite talento e ingenuidade. Por fim, o Preto simboliza o mau, especialmente pelo fato de representar ausência de cor. Representa o submundo, mas originalmente é associado à autoridade.

A simbologia das cores é fundamental para transmitir diferentes sensações. As revistas conseguem utilizar este dispositivo, visto que usam muitas cores em cada uma de suas edições. O gênero ao qual esses periódicos pertencem, o interpretativo, trata justamente disso: a utilização de diversos recursos para atrair o público.

Melo (2013) explica que o gênero interpretativo exerce um papel esclarecedor e educativo, levando ao leitor mais dados e explicações sobre um mesmo acontecimento. Observa-se que a Veja traz, na capa, apenas duas constatações sobre o impeachment: a juventude comemorando, referindo-se à esperança de melhorias e o resultado em números da votação que aprovou o processo. Beltrão (1976) destaca que o jornalismo interpretativo submete os dados recolhidos a uma espécie de filtro e edição a fim de publicar apenas aquilo que considera significativo para o entendimento do assunto. Sendo assim, ao trazer uma nítida comemoração do resultado, Veja assume que, para a empresa, as informações pró-impeachment são as únicas relevantes e significativas.

Por mais que não seja propriamente dito, a Veja se posiciona a favor do impeachment e traz imagens, fatos, frases que afirmam isso. Um ponto que deve ser ressaltado é que, como indica Young

(2000), a imparcialidade não é considerada apenas um ideal inatingível, mas um valor que serve a funções ideológicas precisas. Ela dá suporte à ideia de Estado neutro e legitima a autoridade burocrática e os processos decisórios hierárquicos, que são as manifestações desta neutralidade. Além disso, a imparcialidade reforça a opressão ao transformar o ponto de vista de grupos privilegiados em uma posição universal. Com estes recursos, Veja constrói uma imagem de legitimidade perante os leitores, colocando-se na posição de detentora do saber, frente a um suposto não-saber da população em geral. (BENETTI, 2008).

Conforme Melo (2013), para manter a impressão de imparcialidade e distanciamento, o jornalismo não fala por si, mas por meio de outros que são considerados detentores de uma imagem pública ou de relevância. Percebe-se o uso desta técnica na utilização da personagem principal da capa: a moça de verde e amarelo comemorando. Através dela, a Veja consegue se posicionar de um lado dos acontecimentos e influenciar os leitores a acreditarem apenas nessa percepção da história.

Segundo Scalzo (2006), uma revista semanal de informações não pode levar ao leitor somente um resumo do que ele já viu e reviu durante a semana. A revista precisa explorar novos ângulos, ajustar o foco conforme o público-alvo do veículo. Dessa forma, a Veja traz nesta edição uma capa que não apresenta novas versões do acontecimento ou um outro ângulo que não tenha sido abordado em outras coberturas.

De acordo com Lustosa (1996), a temática desse tipo de jornalismo, o de revista, não é a realidade temporal, mas a conjuntural. Dessa maneira, as revistas podem mostrar um retrato cultural do período em que estão inseridas. Diante disso, a Veja traz o retrato cultural do momento. As comemorações do impeachment, as chamadas festas verde e amarelo, tomaram conta das ruas das capitais do país. Sendo assim, a revista apresenta um recorte da realidade daquele momento.

É notável que as revistas aprofundam a reportagem, dedicando-se a um público em específico e direcionando o seu conteúdo, assumindo, muitas vezes, um posicionamento. O jornalismo de revista admite um caráter de entretenimento, informando e divertindo os leitores. Assim, a Veja se

21 Dicionário dos Símbolos. Disponível em: <<https://www.dicionariodesimbolos.com.br/significado-cores/>>. Acesso em: 05 de novembro de 2017.

posiciona através de seu conteúdo tendencioso e traz as informações com ares de descontração e entretenimento. Lage (2011) ressalta que a revista, desde sua capa, precisa encantar o leitor. O autor destaca ainda que as produções precisam envolver o público a tal modo que o faça acreditar naquilo que está lendo, levando como uma realidade fascinante. Ao trazer uma capa festiva, com as cores do Brasil, a *Veja* encanta o seu leitor, geralmente alinhado à Direita, com toda uma referência às comemorações de patriotismo e de esperança em um futuro melhor para o país.

A partir dos conceitos de Martins (2005), entende-se que o jornalismo político deixou de ser engajado para assumir uma postura isenta. O autor explica que anteriormente o leitor comprava o jornal esperando encontrar uma cobertura afinada com seu viés político. Depois dos anos 2000, passaram a assumir uma postura isenta. Ainda segundo Martins (2005), longe de estar desaparecendo, a imprensa de opinião tende a florescer em periódicos, como as revistas, por exemplo. Sendo assim, percebe-se a intenção da revista *Veja* em ser um porta-voz de determinado grupo político, emitindo opiniões fortes e alinhadas a um lado da história.

A análise

O surgimento de formas modernas de comunicação midiática e difusão da informação transformaram o estatuto social e político no qual se está inserido. Thompson (2002), ao traçar uma teoria do escândalo político midiático, destaca como o uso contemporâneo da mídia transformou a conduta dos líderes políticos e a vida política em geral. Tendo esta ideia por fio condutor, o objetivo deste estudo é analisar de que forma as revistas *Carta Capital* e *Veja* abordaram o impeachment de Dilma Rousseff em suas capas, veiculadas, respectivamente, nos dias 6 de abril e 18 de abril de 2016, considerando os conceitos de escândalo político.

Para tanto, tomou-se como objeto o escândalo midiático que envolveu o impeachment de Dilma Rousseff e as capas das revistas *Carta Capital* e *Veja*. Conforme Thompson (2002), o escândalo

político midiático é visto como lutas pelo poder simbólico em que a reputação e a confiança estão em jogo. Ele aponta uma série de fatores que constituem o conjunto de forças relativas ao contexto em que essa 'batalha', por gerir as 'cotas' de reputação e confiança, ocorrem. Os elementos caracterizadores do escândalo político midiático, propostos por Thompson (2002), se estendem ao tratamento dado pela mídia a esse fenômeno.

Neste sentido, como foi indicado, usa-se o Poder, a Reputação e a Confiança como categorias para analisar as duas capas selecionadas para este estudo, por meio da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1979).

Categoria 1: Poder

Neste momento, pretende-se averiguar como as revistas *Carta Capital* e *Veja* utilizaram do poder simbólico, representados nas capas selecionadas, para se colocarem na disputa de uma hegemonia na cobertura jornalística. Thompson (2002) define o poder simbólico como a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e as crenças de outros e de criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas. Com isso, o autor revela que aqueles que exercem o poder simbólico utilizam diversos recursos que ele denomina como 'meios de informação e comunicação'. Ele observa, ainda, que o exercício do poder simbólico é uma das principais formas de aquisição do poder político.

Thompson (2002) ressalta que o uso do poder simbólico não é acidental ou secundário à luta pelo poder político, mas é essencial a ele. Todo aquele que quiser conquistar poder político ou exercê-lo de uma maneira durável e efetiva, deve também usar o poder simbólico para cultivar e sustentar a crença na legitimidade. Assim como a *Carta Capital*, a *Veja* faz parte de um jogo político por poder.

É bastante evidente que a revista *Carta Capital* deu destaque à questão do golpe, ao ato ilegal do impeachment e suas consequências para a democracia brasileira. O termo 'golpe', no sentido de comparar aos acontecimentos do passado, dá o tom do ponto de vista reprovador calcado

na questão democrática. Portanto, a revista busca que os leitores utilizem do mesmo discurso como contraponto à oposição política de Dilma Rousseff. Há com isso, o incentivo para que o público se manifeste contrário ao processo, na tentativa de que provem, com a negativa do impeachment, estarem certos em suas afirmativas de golpe.

Por outro lado, a revista Veja destaca o verde e o amarelo, cores da bandeira do país, traz à tona um suposto patriotismo e uma comemoração pelos episódios de protesto. A palavra 'impeachment' em destaque com apoio do resultado da votação demonstra o tom de aprovação da empresa ao processo. O motivo, segundo a Veja, é a esperança de um Brasil melhor. A revista busca que os leitores se orgulhem do movimento pró-impeachment, que comemorem o resultado com a 'festa verde e amarela'.

A sociedade moderna nasceu baseada na informação. No mundo de hoje, o 'jogo do poder' se dá na mídia. O público, por sua vez, ao acreditar na isenção da mídia, pode acabar elegendo ou afastando determinado político ou partido. Com o passar dos anos, apesar do Jornalismo ter assumido um papel mais imparcial, conforme trazido por Martins (2005), ainda nos dias de hoje, posiciona-se deste ou de outro lado para apoiar alguma personalidade política e também ir ao encontro dos interesses comerciais da própria empresa. Assim, conforme Melo (2013), a imprensa ainda, utiliza-se por ser um porta-voz para emitir opiniões e persuadir o público a adotar a mesma postura.

De diferentes maneiras, acredita-se as organizações de mídia estão todas interessadas no exercício do poder simbólico através do uso dos meios de comunicação de vários tipos. Conforme Thompson (2002), algumas dessas organizações estão ligadas diretamente ao campo político, mas não se identificam com ele, pois são geralmente governadas por princípios diferentes e orientadas para diferentes finalidades. Está exposto neste jogo que o objetivo é de impactar e surpreender o receptor, seja ele leitor, ouvinte ou espectador. A disputa tem deslocado a verdade como parte que fundamenta a informação, submetendo o destinatário a um constante exercício logístico de bom senso e de equilíbrio para identificar o que é excesso e o que é irreal

daquilo que é fato verídico²².

Vale ressaltar a opção da editoria da Veja em mudar as cores originais do nome da publicação que vem estampado na capa. Fugindo do habitual vermelho e trazendo no lugar o branco, a Veja resalta a tentativa de provocar sentimentos de esperança e paz, trazidos supostamente pelo resultado favorável ao impeachment. Além disso, se coloca como parte da bandeira do Brasil, se tornando um dos estados que compõe a bandeira em forma de estrela. Pode ser lida como tentativa de se colocar como parte da população e que comemora, como o povo, o resultado positivo. Destaca-se que o vermelho, presente normalmente na escrita do nome da Veja, também é a cor do partido ao qual Dilma pertence e, talvez, o veículo tenha buscado se manter distante dessa ideia o substituindo pelo branco.

A Carta Capital traz ao leitor uma capa que remete ao luto e ao sentimento de que o país teria sofrido um golpe. As manchetes e a linha de apoio em tom de afirmação reforçam essa ideia. O preto e branco da foto da capa podem ser entendido como luto, como a chegada de dias sem sol, nublados e obscuros. Remeter ao golpe de 1964 é trazer à tona o obscurantismo vivido durante os anos de chumbo, quando a brasilidade perdeu o tom. As manchetes remetem a outros países que vivem o totalitarismo e a falta de liberdade.

Categoria 2: Reputação

Conforme Thompson (2002), muitas vezes não só a figura central de um escândalo político tem a reputação prejudicada e/ou a carreira (ou mesmo vida pessoal) arruinada. Os danos podem se estender a outras pessoas implicadas em menor grau ou mesmo instituições e organizações políticas com as quais essas pessoas estiveram ligadas. Nesse sentido, é pertinente um olhar acurado sobre como a mídia retrata o que se pode chamar de dissociação das 'más companhias', ou seja, as referências feitas a um partido que tentar banir um

22 Disponível em: <<http://conexao.cpb.com.br/secoes/capa/a-disputa-pelo-poder>>. Acesso em: 06 de novembro de 2017.

membro que esteja com a imagem comprometida. Prevendo o desgaste na reputação, o governo e as próprias revistas tentam traçar o provável desenvolvimento futuro do escândalo e o impacto que terá no campo político do país.

Não é regra que escândalos destruam a reputação e enfraqueçam a confiança, mas eles têm o potencial considerável de fazer isso. E é devido a essa capacidade, esse potencial de prejudicar a reputação e corroer as relações de confiança, que os escândalos têm tanta importância no campo político.

Nesse sentido, a Carta Capital aparece com uma tentativa de pôr em dúvida a credibilidade dos adversários de Dilma Rousseff, como o próprio FHC quando traz uma manchete remetendo a possíveis negócios ilegais ou grandiosos que teriam descoberto. Mas, verifica-se que o foco central da publicação é salvar a reputação de Dilma, a colocando como uma vítima do jogo político, embora seu nome e nem de seu partido sejam citados. Anterior ao impeachment propriamente dito, Carta Capital mostrou preocupação em apontar as estratégias do governo para driblar a crise que se principiava²³. A revista também aponta que diferentes políticos se posicionaram a favor do impeachment como forma de se aproveitar da situação²⁴.

Para Thompson (2002), a reputação tem quatro características principais: é preciso um longo período de tempo para consegui-la; é contestável; o uso não a esgota; e é dificilmente restaurada. A partir da avaliação de como os escândalos midiáticos atingem as características básicas da reputação, o autor elenca uma série de consequências negativas desses escândalos. Uma delas é o risco de geração de um clima de desconfiança. Outra é o fato do escândalo midiático produzir um ambiente que valoriza mais a reputação de caráter que a reputação de competência. Segundo o autor, isso pode produzir um ambiente de niilismo

e ceticismo capaz de levar setores da população a abandonarem totalmente o processo político.

Dessa forma, a Veja aparece com a tentativa de manchar a reputação de Dilma e do Partido dos Trabalhadores (PT), ao qual ela pertence. Uma vez com a reputação abalada, como propõe Thompson (2002), dificilmente é restaurada. Por mais que Dilma provasse estar certa, que o impeachment não passasse no Senado, a confiança na figura da presidente estaria abalada. Nesse sentido, conforme Dines (1986), o sensacionalismo é comumente associado a situações que incluem apelos gráficos, linguísticos, temáticos, deslizos informativos, mentiras e exageros. Entretanto, esses fatores atendem às necessidades psicanalíticas do receptor e contribuem para os efeitos no destinatário sejam intensos. Ainda segundo os estudos de Dines (1986), o visual e as cores e as palavras de efeito são características do sensacionalismo.

As capas das revistas Veja e Carta Capital estão aí para mostrar o que é sensacionalismo²⁵. A Carta mostra o episódio de aprovação do impeachment como algo terrível ao país, remetendo a momentos da história com que isso se pareceria. Além disso, ao trazer referências a um período de luto, remete à morte de algo, o que seria um dano irreparável. A comemoração trazida pela Veja transformou o episódio num grande espetáculo midiático. Trouxe o patriotismo como forma de dar a entender que qualquer cidadão que ame seu país também devesse comemorar. As duas, então, utilizam de elementos do sensacionalismo para provocar o público a pensar de determinada forma e a assumir a mesma linha de linguagem.

A construção da imagem positiva de seus aliados e a desconstrução e desqualificação do opo-

23 Carta Capital. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/885/a-vez-da-coragem>>. Acesso em: 07 de novembro de 2017.

24 Carta Capital. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/891>>. Acesso em: 07 de novembro de 2017.

25 Nome dado a um tipo de postura editorial adotada regular ou esporadicamente por determinados meios de comunicação, que se caracteriza pelo uso exagerado de determinadas expressões não exatamente usadas por quem ocorreram os fatos, o sensacionalismo além de caracterizado pelo apelo emotivo e pelo uso de imagens chocantes na cobertura de um fato também se caracteriza pela capacidade de induzir o telespectador prender-se a fatos em sua maioria distorcidos trazendo para si uma realidade irreal e alterada do cotidiano do dia a dia. Exagero de tal fato exibido com muitas cenas emotivas e de certa forma generalizando o tema exibido. Ultimamente, usa-se esse recurso para ganhar audiência, pois choca a mente dos espectadores. Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/sensacionalismo/>>. Acesso em: 17 de novembro de 2017.

ditor, segundo Magalhães (2015), é um jogo diário que perpassa décadas. Diversos políticos adquirem ou comandam revistas, emissora de TV ou rádio e jornais. O motivo do interesse nos veículos de comunicação pode estar na possibilidade que geram de construir ou destruir reputações, como verificado nas duas revistas analisadas.

Categoria 3: Confiança

Cada vez mais, os partidos e seus líderes têm de lutar para ganhar o apoio de uma crescente parcela de eleitores não comprometidos, isto é, de eleitores cujas afiliações políticas têm menos probabilidade de passarem de uma geração a outra e que mais provavelmente irão tomar suas decisões baseados nas opções a eles oferecidas (THOMPSON, 2002). As características da confiança, segundo Thompson (2002), são: seu uso não só não a esgota como a reforça; é vulnerável; e pode ser suplementada por vários mecanismos, como contratos, cartas de acordo e procedimentos.

Conforme Magalhães (2015), com o enfraquecimento da política baseada em partidos classistas que representavam interesses de distintas classes sociais, cresce a política de confiança. Nesse contexto de disputa, entende-se que grupos de interesse estão continuamente empenhados em atacar os 'concorrentes'. Qualquer infortúnio que venha prejudicar o desempenho do adversário será celebrado pelo opositor. Por isso, é importante estar atendo às referências feitas às reações dos adversários políticos, ou seja, como a mídia retrata o comportamento de líderes de partidos opositores, por exemplo, inclusive às vezes assumindo declaradamente estratégias para se beneficiar do infortúnio que atinge o concorrente.

Na capa proposta pela Carta Capital, a revista também utiliza desse elemento, trazendo um enunciado de uma matéria sobre Fernando Henrique Cardoso, do partido PSDB, oposição ao PT, sobre os negócios no Brasil e no exterior. A manchete e a foto utilizados dão a entender que o tema é desfavorável ao ex-presidente. Além disso, seguindo as observações de Dondis (2000), a Carta Capital traz elementos que induzem o leitor a apostar na presidente deposta e a lutarem pa-

ra que seu governo seja reestabelecido, para o bem da democracia brasileira e para evitar que dias obscuros como os que o Brasil viveu com o golpe de 1964 voltem a assolar a nação.

Dessa maneira, segundo Melo (2013), a narrativa jornalística tende a representar a política enquanto jogo ou competição, estimulando ou até mesmo criando situações de rivalidade. Essa representação é frequentemente usada pelo jornalismo na cobertura de campanhas políticas como forma de estimular o interesse do público e torná-las mais atraentes. Os meios de comunicação de massa intensificaram o processo de dramatização da vida política, tornando-a mais próxima do cotidiano.

A Veja, por sua vez, apostou em estimular a confiança dos leitores a respeito de um futuro melhor para o país. A ideia passada pela publicação consiste em destacar o positivismo que vem com a aprovação do impeachment, como se fosse algo que o país estivesse precisando para melhorar. O conceito festivo da capa induz o leitor a pensar que momentos melhores virão e que podem, novamente, confiar no poder político.

Para Lage (2011), um dos grandes riscos do jornalismo interpretativo é subordinar a matéria a crenças ou teorias não comprovadas, transformando a informação em opinião, diante da qual o receptor poderá apenas concordar ou discordar. Sendo assim, entende-se que tanto Veja quanto Carta Capital colocam suas opiniões à frente da informação propriamente dita, já que se posicionam de um lado ou de outro. O mesmo autor destaca que essa tendenciosidade do jornalismo de revista e também, do gênero interpretativo, é o que a torna mais atraente ao leitor. O receptor busca veículos e produtos noticiosos que mais se aproximem do seu ponto de vista.

Conforme visto por Scalzo (2004), a revista, mais do que um meio de comunicação, é um negócio, uma marca. Dessa forma, mais do que oferecer a informação e proporcionar conteúdo para que o leitor tome suas conclusões, a revista busca vender uma ideia, ser associada a algo e a atingir seu público-alvo. Essas características fazem com que o público-alvo, tanto da Veja quanto da Carta Capital, espere certo posicionamento do veículo e confie nas informações por elas prestadas, sem

deixar rastros de dúvidas.

Como explica Barreto (2006), a narrativa jornalística constrói uma forma de percepção em torno da política. Mais do que apresentar relatos, o jornalismo faz um recorte da realidade a ser apresentada. Sendo assim, o leitor acredita estar recebendo as informações mais relevantes sobre determinado assunto, confiando no emissor.

As capas e o escândalo político

A pergunta em que essa análise se baseou foi: de que forma as revistas Carta Capital e Veja abordaram o impeachment de Dilma Rousseff em suas capas, veiculadas, respectivamente, nos dias 6 de abril e 18 de abril de 2016, considerando os conceitos de escândalo político? Verificou-se que a Carta Capital trouxe uma capa totalmente contrária ao impeachment, enquanto a Veja trouxe a comemoração pelo resultado.

Toda a análise foi realizada com embasamento teórico sobre jornalismo de revista, jornalismo político, capas de revista, escândalo político e gênero interpretativo. Dessa forma, observou-se a utilização de técnicas descritas no referencial do presente trabalho, a fim de mobilizar o leitor e o induzir a um pensamento único. Identifica-se ambas as capas como tendenciosas e que utilizam de linguagem persuasiva.

A partir da análise dos elementos contidos nas capas da Veja e da Carta Capital, verificou-se a posição política/ideológica de cada um dos veículos e a relação destes com a sociedade. Cada publicação apresentou a sua visão de um mesmo acontecimento, com base em suas crenças e valores, como visto nos estudos de Lage (2011). Partindo da leitura das pesquisas feitas na área de jornalismo de revista, observou-se que tanto Veja quanto Carta Capital utilizam das técnicas e apresentam as características descritas pelos autores deste estudo. O jornalismo de revista precisa envolver o público e gerar impacto através do conteúdo exposto, além disso é geralmente carregado de opinião, utiliza maior quantidade de recursos para passar uma ideia, como textos, imagens, cores e infográficos, além de aprofundar e refinar

o relato. Destaca-se também, que precisa estar de acordo com a opinião do público consumidor.

É perceptível a diferença entre as duas abordagens. Enquanto a Carta Capital apresentou uma capa se colocando contra o impeachment e por consequência, contra o 'golpe' e ao lado de Dilma, Veja se posicionou a favor do impeachment e daqueles que o julgavam necessário, chegando a comemorar o resultado. Os veículos de comunicação exercem grande influência na sociedade e na opinião do público, que posteriormente os utiliza como base em debates e como pautas no ambiente político. Como exemplificado, a confiança está diretamente ligada ao relacionamento entre mídia e público, que utilizam do poder como uma da outra para propagar suas ideologias.

O fato da Carta Capital ter relacionado o processo de impeachment com a ditadura militar de 1964, ressalta a ideia de golpe, propagada pela empresa para incentivar o público a adotar a mesma linha de pensamento. Além disso, as cores da capa remetem às cores do partido de Dilma, o PT, que indica mais ligação favorável à presidente. Além, claro do breu característico do uso de uma fotografia preto e branco para mencionar os dias difíceis que estariam por vir, a partir do resultado da votação.

A Veja trouxe o mesmo discurso utilizado pela Direita no geral: a festa verde e amarelo, a juventude comemorando o impeachment. A capa remete à comemoração e à esperança de dias melhores. Também pode ser lida como algo mais patriota, por trazer em grande parte as cores nacionais e a bandeira do Brasil. Além disso, remete a outro importante movimento que derrubou o presidente da época, Fernando Collor, os cara-pintada.

Pelas referências de jornalismo de revista, capa de revista, escândalo político e jornalismo político e com a construção da linha editorial de Carta Capital e Veja, nota-se que mesmo tratando de um único assunto, as editoriais têm seus ideais e concepções que formam o conteúdo que querem apresentar. A formação de cada editoria faz a construção de cada revista e, assim, da capa. De acordo com o que foi apresentado, a capa é o cartaz da revista. Ela representa o que a revista pretende abordar a partir de determinado acontecimento. Essa abordagem leva um ponto de vis-

ta único e que representa o grupo editorial. Por esses motivos, não é possível encontrar um único imaginário a partir das duas capas, mas sim, um imaginário para cada capa. Sendo que, a Carta afirmou que o impeachment é golpe e que o país sofreria as consequências, e a Veja mostrou o impeachment como a possível salvação da nação.

Como visto, escândalo político envolve revelação, publicação, defesa, dramatização, execução e rotulação. Uma das consequências de tal acontecimento é o prejuízo que gera à imagem e reputação dos envolvidos. No momento da publicação das edições estudadas, o impeachment já configurava um escândalo político e já estava na mídia há algum tempo. As edições abordam o resultado de todo esse processo, trazendo suas próprias visões daquele acontecimento e o que ele geraria futuramente.

A Carta Capital, ao trazer ligação da capa ao Golpe de 1964, demonstra estar ao lado da personagem principal desta história: Dilma. Além disso, demonstra interesse em manchar a reputação da oposição ao utilizar uma imagem e manchete difamatórias a respeito de FHC e indicar outros países que vivem sob repressão. A Veja, ao contrário, traz elementos e uma personagem jovem e feliz para reforçar a ideia de festa e comemoração, como algo que remete também, à esperança e um futuro positivo.

Conclusão e sugestões

O presente trabalho tem como tema o jornalismo de revista e os conceitos de escândalo político, tendo como delimitação o episódio de impeachment da presidente Dilma Rousseff, em uma análise de capas das revistas Carta Capital e Veja, veiculadas nos dias 6 e 18 de abril de 2016. A imprensa é o principal meio facilitador da comunicação entre a população e seus representantes políticos, uma vez que, no cotidiano, o povo é apartado das rotinas e das decisões que competem ao Estado. Portanto, a imprensa tem como função, em sua qualidade de 'Quarto Poder', acompanhar os governantes e as instituições e observar de perto os bastidores da política, prezando sempre pela informação precisa e pelo debate de

interesse público.

Entende-se que a imprensa é composta por pessoas e organizações que são dotadas de subjetividade. Dessa forma, as reportagens recebem forte influência das questões implícitas a esses atores que produzem o conteúdo. O que se percebe é que diversos veículos apresentam recortes da realidade e não o acontecido em sua totalidade. Isso não permite que o receptor dessa informação possa tomar suas próprias conclusões a respeito, uma vez que a empresa oferece apenas um lado do ocorrido.

Foi a partir desse entendimento que se decidiu investigar os olhares produzidos pelas revistas Carta Capital e Veja a respeito do processo de impeachment de Dilma Rousseff. Para a realização do estudo foram selecionadas capas de edições impressas de Carta Capital e Veja publicadas no período da primeira votação, na Câmara dos Deputados. Carta Capital é assumidamente esquerdista. A Veja, não assumidamente, mostra-se, no entendimento da pesquisadora, alinhada às pautas direitistas.

Acusada por pedaladas fiscais, Dilma sofreu impeachment após vários meses de debate, protestos e desavenças políticas. Inclusive o seu vice, Michel Temer foi um de seus adversários no processo. Temer, hoje presidente da República, divulgou documentos se mostrando insatisfeito e contrário ao posicionamento de Dilma. Além disso, demonstrou grande interesse na aprovação do impeachment. Todo esse episódio pode ser entendido como escândalo político.

A partir de três categorias de análise – Poder, Reputação e Confiança, a pergunta que baliza este estudo foi: de que forma as revistas Carta Capital e Veja abordaram o impeachment de Dilma Rousseff em suas capas, veiculadas, respectivamente, nos dias 6 de abril e 18 de abril de 2016, considerando os conceitos de escândalo político, foi respondida. Na capa da Veja, predominou o entendimento de que o impeachment é um processo legítimo, previsto pela Constituição e com a justa condução assegurada pelas instituições parlamentares e pelo Supremo Tribunal Federal. Veja procurou provar que a petista e seus partidários, como o ex-presidente Lula, não foram vítimas inocentes de uma conspiração da oposição,

ênfatizando as manifestações pró-impeachment e o tom festivo da decisão favorável ao processo.

Por outro lado, Carta Capital enfatizou a abordagem do impeachment como um golpe. Ainda nesta perspectiva, a publicação trabalhou de maneira a remeter e reviver os episódios de Golpe de Estado vividos por Brasil, Honduras e Paraguai, relacionando um acontecimento ao outro. O tom da capa dá entender que futuramente, assim como ocorrido naquela época, um dia, o processo de impeachment de Dilma será estudado como um golpe político. A revista enfatizou os interesses que estariam por trás do desejo de impeachment de Dilma Rousseff e os principais atores que teriam orquestrado a 'conspiração': Eduardo Cunha, movido pelo desejo de vingança; Michel Temer e parte do PMDB, movidos pela aspiração de tomar o poder; e setores do mercado, que estariam insatisfeitos com a condução da economia.

Perante questões tão complexas como as que permearam o processo de impeachment, não houve imparcialidade na divulgação do evento ao público, considerando as capas estudadas. O conteúdo de ambas as revistas parece ter se baseado, essencialmente, em análises e opiniões dos próprios veículos, o que contempla a hipótese deste estudo de que as duas revistas teriam sido parciais, Carta alinhada à esquerda e Veja à direita. A Carta Capital trouxe uma visão contra o impeachment, tentando mostrar que se tratava de jogo político. A revista Veja apareceu com discurso favorável ao impeachment, transformando o processo numa grande festa da democracia.

A comunicação é onipresente nas organizações e na vida humana. Dessa forma, entendê-la na sua amplitude multifacetada é quase impossível. Nesta pesquisa, não houve a pretensão de esgotar a discussão a respeito do tema, mas de contribuir com a análise da comunicação na área política. As análises foram realizadas com o auxílio de material teórico, mas também com a per-

cepção de elementos básicos presentes nas referidas capas.

Esta pesquisa é apenas um passo na busca pela compreensão de como as capas de revista se relacionam com a sociedade e sua importância dentro do contexto de escândalo político. Contudo, acredita-se na ampliação da discussão e reflexões acerca dos temas apresentados, juntamente à apreciação dos veículos noticiosos Carta Capital e Veja. São temas relevantes ao campo da Comunicação. Não se pretende então, esgotar o assunto nesta pesquisa, mas sim contribuir para novos conhecimentos e gerar possibilidades para novas pesquisas. Assim, os objetivos foram traçados e tão logo alcançados, com a análise da relação entre os aspectos identificados nas duas capas. Após a descrição das capas, houve a pronta identificação dos aspectos e suas respectivas análises, visando o arremate da pesquisa.

Este estudo permitiu um novo olhar sobre a teoria social dos escândalos políticos midiáticos, desenvolvida por John B. Thompson, com relação ao tratamento dado por duas revistas a respeito do impeachment de Dilma Rousseff. Infere-se que a mídia se prevalece da imagem de personagens políticos de relevância para alcançar o poder simbólico, tão bem descrito por Thompson, e o monopólio das informações. Acredita-se que os veículos de comunicação devem ser aliados da sociedade para exigir o cumprimento de compromisso ético e cobrar dos representantes políticos um comportamento confiável. Ao contrário disso, observou-se que as mídias utilizam de privilégios por serem porta-voz para disseminar apenas um lado da história, coagindo e incentivando os leitores a seguirem o mesmo ponto de vista.

Neste sentido, sugere-se como um estudo futuro, uma pesquisa baseada na recepção. Seria interessante saber dos leitores o que eles entendem e percebem das capas, das publicações e das temáticas apresentadas por esta pesquisa.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. Aconteceu num Carnaval: algumas observações sobre o mito de origem do jornalismo brasileiro moderno. Porto Alegre: Insular, 2008.

ALECRIN, Rosimeire. A linguagem semiótica presente em capas de revista Veja. Disponível em: <http://www.unigran.br/interletras/ed_anteriores/n18/artigos/2.docx>. Acesso em: 17 de outubro de 2017.

ALMEIDA, Vitor Pereira; RODRIGUES, Cecília; FELZ, Jorge Carlos. Análise do conteúdo jornalístico da revista Carta Capital. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1940-1.pdf>>. Acesso em 27 de abril de 2017.

AMARAL, L. A objetividade jornalística. Porto Alegre: Ed. Sagra-D.C. Luzzatto, 1996.

ANDRÉ, M. E. D. A. Texto, contexto e significados: algumas questões na análise de dados qualitativos. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, n. 45, p. 66-71, maio 1983.

AZEVEDO, Fernando. Corrupção, mídia e escândalos midiáticos no Brasil. Belo Horizonte: Em Debate, 2010.

BALBINOTTI, M. A. A.; SALDANHA, R. P.; BALBINOTTI, C. A. A. Dimensões motivacionais de basquetebolistas infanto-juvenis: um estudo segundo o sexo. Revista Motriz, Rio Claro, v.15, n.2, p.318-329, abr./jun. 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/motriz/article/view/2513/2356>>. Acesso em: 15 de setembro de 2017.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELTRÃO, L. Jornalismo Interpretativo: filosofia e técnica. Porto Alegre: Sulina, 1976.

BENETTI, Márcia. A ironia como estratégia discursiva da revista Veja. Libero, 2008. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/download/4644/4368>> Acesso em: 17 de agosto de 2017.

BEZERRA, M.O. Corrupção: um estudo sobre poder público e relações pessoais no Brasil. Rio de Janeiro: Relume-Dumará e Anpocs, 1995.

BOBBIO, Norberto. Esquerda e Direita: razões e significados de uma distinção política. 1994. Disponível em: <<http://dagobah.com.br/wp-content/uploads/2017/01/BOBBIO-Norberto-1994-Direita-e-esquerda-Raz%C3%B5es-e-significados-de-uma-distin%C3%A7%C3%A3o-pol%C3%Aadtica.pdf>>. Acesso em: 05 de novembro de 2017.

BONELLI, Marco Antônio Gusmão. O retrato da política: cobertura jornalística e eleições. In: GOLDMAN, Márcio; PALMEIRA, Moacir. (Orgs). Antropologia, voto e representação política. Rio de Janeiro: Contracapa, 1996. p. 84 a 102.

BRASIL. Conheça a trajetória da presidenta Dilma Rousseff. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2015/01/conheca-a-trajetoria-da-presidenta-dilma-rousseff>> Acesso em: 28 de junho de 2017

BITONI, Dulcília Schroeder. Imprensa feminina. São Paulo: Ática, 1986.

CAMPOS, Pedro Celso. Gêneros do jornalismo e técnicas de entrevista. 2009. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/10952/10422>> Acesso em: 20 de setembro de 2017.

CARTA CAPITAL. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital>>. Acesso em: 27 de abril de 2017.

_____. Tempos de Chantagem. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/879/tempos-de-chantagem-8801.html>>. Acesso em: 14 de outubro de 2017.

CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens/Golpe1964>>. Acesso em: 21 de outubro de 2017

CHAIA, Vera. Jornalismo e política. São Paulo: Hacker, 2001.

DIAS, Paulo da Rocha et. al. Gêneros e formatos na Comunicação massiva periodística: um estudo do jornal Folha de S. Paulo e da revista Veja. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 1998.

DINES, Alberto. O papel do jornal: uma releitura. 4. ed. São Paulo: Summus, 1986.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Ed. Martins Pontes, 1997.

EL PAÍS. Ditadura Militar: quem pede a volta sabe o que é?. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/04/01/opinion/1427860120_903017.html> Acesso em: 21 de outubro de 2017.

FERNANDES, Florestan. O PT em movimento. São Paulo: Cortez, 1991.

FOLHA DE SÃO PAULO. Em carta desabafo a Dilma, Temer diz que foi desprezado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/12/1716259-em-carta-desabafo-a-dilma-temer-diz-que-foi-desprezado.shtml>>. Acesso em: 28 de setembro de 2017.

FONSECA, João José Saraiva da. Metodologia da pesquisa científica. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. Comunicação Social: filosofia, ética e política. São Paulo: Unisinos, 1997.

GOULART, Alexander. Uma lupa sobre o jornalismo de revista. Observatório da Imprensa, 2006. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=388DAC001>> Acesso em 21 de setembro de 2017.

JEWITT, C; OYAMA, R. Visual Meaning: a social semiotic approach. In: VAN LEEUWN, T; JEWITT, C. Handbook of visual analysis. London, Thousand Oaks. New delhi: Sage Publications, 2001.

JUNQUEIRA, Vevila. O mensalão inserido na teoria dos escândalos políticos. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/22.pdf>> Acesso em: 25 de setembro de 2017.

KUCINSKI, Bernardo. A síndrome da antena parabólica ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1999.

LAGE, Nilson. Ideologia e técnica da notícia. Florianópolis: Insular, 2001.

LASSWELL, Harold. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. (Tradução de Gabriel Cohn). In: COHN, Gabriel (Org.). Comunicação e indústria cultural. 5. ed., São Paulo: T.A Queiroz, 1987.

LESLIE, Jeremy. Novo design de revistas. Barcelona: S.L, 2003.

LIMA, Eduardo Pereira. Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4. ed. São Paulo: Manole, 2009.

LUSTOSA, Elcias. O texto da notícia. Brasília: UnB, 1996.

MAGALHÃES, Eleonora. Jornalismo Político no Brasil: polarização estéril ou arena de debates? Disponível em: <<http://www.teoriaepesquisa.ufscar.br/index.php/tp/article/viewFile/450/302>> Acesso em: 18 de setembro de 2017.

MARTINS, Franklin. Jornalismo Político. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

MEDINA, Cremilda de Araújo; LEANDRO, Paulo Roberto. A arte de tecer o presente: jornalismo interpretativo. São Paulo: Edição dos Autores, 1973.

_____. Notícia: um produto à venda. 6. ed. São Paulo: Summus, 1998.

MELO, José de Marques. Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed., Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e as práticas políticas. São Paulo: Lua Nova, 2002.

MILLER, C.R. Estudos sobre gênero textual, agência e tecnologia. Ângela Paiva, Judith Chambliss Hoffnagel (Orgs.); Tradução e adaptação de Judith Chambliss Hoffnagel et. al. - Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.

MIRA, Maria Celeste. O leitor e a banca de revista. Editora Olho D'água, 2001.

MOREIRA, D. A. Pesquisa em Administração: Origens, usos e variantes do método fenomenológico. Revista de Administração e Inovação, v. 1, n. 1, 2004.

NAVA, Rosa Maria Ferreira Dales. Saber para continuar: a história do Departamento de Pesquisa e Documentação do Jornal do Brasil e a implantação pioneira do jornalismo interpretativo no país. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 1996. 132 p.

NIXON, Raymond. Análise sobre periodismo. Quito: Ciespal, 1963.

PICHELLI, Kátia R.; PEDRO, Margarete; CARVALHO, Marcelle de A. (2006). O discurso de formação da opinião pública: análise dos editoriais sobre as denúncias do "Mensalão" nas revistas Veja e Carta Capital. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Pichelli.PDF> Acesso em 15 de junho de 2017.

PINTO, Eduardo Costa. DILMA: de "coração valente" à "presidenta acuada". 2015 Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/intranet/ie/userintranet/hpp/arquivos/170820154652_ArtigodeOpinioDilma....16.08.2015.pdf>. Acesso em: 26 de setembro de 2017.

PORTAL PLANALTO. Trajetória da presidenta Dilma Rousseff. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2015/01/conheca-a-trajetoria-da-presidenta-dilma-rousseff>>. Acesso em: 11 de junho 2017.

POÇAS, Maria Teresa. Design Editorial: Revistas, Capas e Discursos. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/3244/arquivo2203_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 14 de setembro de 2017.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. Imagem, cognição, semiótica, mídia. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. São Paulo: Contexto. 2006.

SEABRA; SOUSA. (Org.). Jornalismo político - teoria, história e técnicas. Rio, Record, 2006.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Pesquisa brasileira de mídia. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 18 de novembro de 2017.

SEVERINO, Attônio Joaquin. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo: Cortez, 2007.

SITE G1. Processo de Impeachment de Dilma. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/>>. Acesso em: 18 de junho de 2017.

THOMPSON, J.B. Ideologia e cultura moderna teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Editora Vozes, 1995.

TRINDADE, Eneus. Semiótica na comunicação publicitária: alguns pingos nos "is" Revista Com ciência.

<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=11&id=77> >. Acesso em: 16 de setembro de 2017.

VILAS BOAS, Sérgio. O estilo magazine: o texto em revista. 1. ed. São Paulo: Summus, 1996.

VILLALTA, Daniella. O surgimento da revista Veja no contexto da modernização brasileira. Disponível em: <<http://www.renatodelmanto.com.br/casper/Surgimento-de-veja.pdf>> Acesso em: 27 abr 2017.

VEJA. Disponível em <<http://www.grupoabril.com.br/pt/quem-somos/historia/>>. Acesso em 27 de abril de 2017

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WEBER, Max. El político y el científico. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

WERNECK, Humberto et al. A revista no Brasil. São Paulo: Ed. Abril, 2000

WRIGHT, Charles R. Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica. Rio de Janeiro: Bloch, 1968.

Convergência e discurso no caso Casey Heynes: um estudo comparativo entre a mesma personagem no Youtube e na televisão

Convergence and discourse in the Casey Heynes' case: a comparative study among the same character in Youtube and television

Cristiane Weber¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar, do ponto de vista da convergência e do discurso, a construção de uma reportagem veiculada no programa A Current Affair, da rede australiana ABC, a qual se apropriou de um vídeo da Internet para transformar a personagem principal em um herói. A pesquisa se desenvolve tendo como corpora o vídeo bruto, publicado no Youtube, de um jovem australiano respondendo a uma ação de bullying; e o vídeo da reportagem citada. Esta análise é de natureza exploratória, com vertente qualitativa, utilizando-se como método o comparativo. Por fim, conclui-se que a reportagem, da maneira como promoveu uma convergência entre meios – imprimiu um ethos de herói ao jovem Casey, legitimado por um discurso específico para apresentá-lo. Tal ethos apresenta o rapaz como vítima e ao mesmo tempo representante de uma geração de pessoas que sofreram com o bullying e ainda sofrem em sala de aula.

Palavras-Chave: Bullying. Discurso. Convergência. Youtube. Televisão.

Abstract

This paper aims to analyze, from the point of view of convergence and discourse, the construction of a report published in the program A Current Affair, of the Australian network ABC, which has appropriated an Internet video to transform the main character into a hero. The research develops as a corpora the raw video, published on Youtube, of a young Australian responding to a bullying action; and the video of the report quoted. This analysis is exploratory, with a qualitative aspect, using as comparative method. Finally, it is concluded that the report, in the way it promoted a convergence between media - impressed a hero ethos on the young Casey, legitimized by a specific discourse to present it. Such ethos presents the boy as a victim and at the same time represents a generation of people who have suffered from bullying and still suffer in the classroom.

Keywords: Bullying. Discourse. Convergence. Youtube. Television.

¹ Professora de Comunicação e doutoranda em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale.

Introdução

As emissoras de televisão, por muito tempo, necessitaram única e exclusivamente de equipes com repórteres e cinegrafistas nas ruas para os registros mais comuns ou insólitos do dia-a-dia. Com as mídias que já se tornaram parte do dia a dia e seus gadgets de alta tecnologia, qualquer cidadão comum está apto a publicar na rede um vídeo de sucesso, que pode ou não ser aproveitado pelos veículos de comunicação. E os principais estão publicados, quase que em sua totalidade, na plataforma Youtube. Quando esta surgiu em 2005, fundada por ex-funcionários do site de comércio on-line Pay-Pal, foram necessários apenas dois anos para que o site se tornasse o mais acessado no quesito entretenimento do Reino Unido. Nos dias atuais, os dados estatísticos da plataforma já contabilizam mais de um bilhão de usuários, que visualizam bilhões de horas de conteúdos diversos, em mais de 80 idiomas diferentes. Tamaña aderência confere ao Youtube a classificação de plataforma multifuncional, na qual vídeos dos mais diferentes gêneros e durações são compartilhados.

Alguns, porém, são mais visualizados e comentados que outros. Nesta revolução de publicações, a maioria de demandas pessoais, o Youtube se tornou um vilão e um aliado das mídias ditas tradicionais. Burgess e Green (2009) classificam que a tal rede provocou uma ruptura dos negócios atuais e surgiu como um novo ambiente de poder midiático. Entre os vídeos mais procurados, em levantamento dos próprios autores, estão os que mostram brigas em ambiente escolar, reunindo características de atração bastante específicas: juventude e moralidade, que provocam o que os autores classificam como "pânico midiático". Para os autores,

Essa centralização do pânico midiático é exemplificada por histórias de "ciberintimidação" – uso de tecnologias digitais para intimidar pessoas, especialmente por meio da publicação de vídeos humilhantes ou ofensivos ou do uso de vídeos para documentar e enaltecer atos de violência (BURGESS e GREEN, 2006, p.40)

Foi em uma postagem deste cunho que, em 16 de março de 2011, sob o título Victim Fights Back In NSW Sydney School | 'Casey', um vídeo com pouco mais de quarenta segundos se transformou em um fenômeno da Internet.

Neste, o jovem Casey Heynes, então com treze anos, responde às provocações de um colega que o intimidava e aplicou-lhe um golpe (fig. 1) que arremessou o outro ao chão com extrema violência.

Figura 1 – Casey aplica o golpe no colega na saída do período de aula

Fonte 1 - Cena extraída do vídeo no portal Youtube

O vídeo se tornou um fenômeno em pouco tempo. A partir de julho de 2012, houve um crescimento exponencial na curva de acessos. Milhares de comentários foram publicados no próprio Youtube e outros tantos chegaram a Casey de variadas formas: através de sua página na rede social Facebook, por envio direto de mensagens de vídeo e e-mails. Foi a partir de tamanho sucesso que se iniciou um processo de convergência, permeado por um discurso ideológico e parcial, quando o programa de televisão A Current Affair, da rede australiana ABC, resolveu transformar aquele conteúdo em uma história.

A partir das imagens publicadas e já com a compreensão de que aquele era um fragmento de mídia bastante acessado e compartilhado, a produção do programa foi até a personagem principal do vídeo para aprofundar a história, mostrando ao mundo, em uma reportagem de doze mi-

nutos (tempo considerável para um programa de televisão), um Casey ingênuo, vítima de bullying e marcado por histórias familiares conturbadas. Se antes da veiculação da reportagem o vídeo já havia sido comentado e amplamente compartilhado, a partir da reportagem do programa A Current Affair houve um crescimento ainda maior no número de acessos, alçando o vídeo à categoria de um dos mais acessados na plataforma.

O caso Casey Heynes é um dos tantos que surgem no ambiente web, são amplamente compartilhados e se transformam em um discurso específico na televisão. A questão é: o que faz do vídeo da reportagem um propulsor de acessos de outro vídeo no Youtube? Como ocorre o processo de convergência neste sentido? Que rastros discursivos da reportagem dão suporte a esta convergência e como permitiram que Casey fosse transformado em um herói para outras vítimas de bullying em todo o mundo? Para compreendermos tal atração pelo vídeo e a construção da reportagem do ponto de vista do discurso e da convergência, buscou-se apoio na fundamentação teórica da análise do discurso de Maingueneau (2013) e de convergência de Jenkins (2006), entre outros, propondo interfaces teóricas e pontos de contato entre ambas. Este referencial serve de base para compreendermos como tal reportagem se constrói, tendo a investigação sido apoiada na metodologia comparativa, em uma pesquisa de natureza exploratória que será apresentada em etapa posterior deste artigo. A seguir, se apresenta uma síntese dos aportes teóricos dos autores acima citados, para posterior análise dos dados.

Olhares teóricos para a convergência

Talvez um dos modelos mais abarcadores para compreender como acontece um processo de convergência parta das concepções de Jenkins (2006). O autor identificou tal fenômeno proporcionado pelo desenvolvimento tecnológico e pelas atividades da sociedade desenvolvidas nas novas mídias, além de perceber que a convergência atribui a estes veículos um poder de transforma-

ção das indústrias midiáticas. Assim, quando a televisão se apropria de um conteúdo do Youtube, delineando uma nova roupagem e um novo conteúdo, temos um processo colaborativo, proporcionando à mídia que se apropria (neste caso a televisão) o poder de imprimir ao vídeo outras referências e reapresentações. Buscando múltiplas manifestações e audiência no processo de ressignificação do vídeo de Casey, o processo de convergência no caso citado buscou interpretações e reapresentações de um objeto inicial, com o objetivo de atrair o interesse dos telespectadores. O mesmo acontece para tantos outros casos nascidos no ambiente online, como o menino Marcos de Santa Catarina e seu carrinho de lomba, popularizando o bordão "Pode vir, Marcos".

Se em proposições teóricas anteriores a convergência era vista como uma maneira de distribuir um conteúdo de forma diferente, hoje já percebe este fenômeno como algo mais complexo. Jenkins (2006) chama a atenção para o uso dos smartphones, quando se reforça a ideia de que a convergência passa pelo uso e pelas relações estabelecidas entre as ideias e os suportes. Reforçando este caráter cultural da convergência, Jenkins (2009, p.30) explica que "a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros".

Neste sentido, percebe-se um fenômeno comumente citado pelo autor: de receptor de conteúdos, o telespectador passou a ser um produtor destes conteúdos. Se antes as televisões tinham a figura do pauteiro como a principal na identificação de assuntos relevantes, hoje chegam diariamente a estes espaços o conteúdo produzido por cidadãos comuns, que estão fora das redações. Com a profusão de "pautas" postadas na rede, houve inclusive uma reconfiguração da profissão jornalista. Cada vez mais adaptados com a nova realidade, estes profissionais estão aprendendo a ver o os cidadãos como extremamente participativos e ativos no processo de construção da reportagem.

Se hoje há uma compreensão destes novos métodos de produção, nos primeiros anos de Youtube as percepções foram diferentes, perme-

adas inclusive por processos de repúdio à nova mídia. Um exemplo disso é citado por Burgess e Green (2009): na véspera do ano novo de 2007, os programas australianos da atualidade Today Night e A Current Affair transmitiram matérias sobre os videocliques mais populares de 2007, descrevendo o site tanto como um repositório mundial de “momentos incríveis, vergonhosos e, às vezes, muito perigosos” ao redor do mundo como uma plataforma de lançamento para “muitos novos astros”. Porém, apenas algumas semanas depois, percebendo a concorrência de acessos e o interesse dos jovens pela nova mídia, os mesmos programas passaram a destinar tempo considerável com reportagens sobre ciberintimidação no Youtube, acusando-o de ser, na verdade, algo muito danoso – um site mal administrado de comportamentos criminosos, antiéticos e patológicos dedicados à juventude como categoria de risco. No entanto, Burgess e Green (2009) alertam que, ao passo de que repudiam o acesso e a postagem, os próprios veículos de comunicação tratam de valorizar o que é postado e dar a estes vídeos uma nova dimensão, atraindo um número maior de pessoas interessadas no conteúdo.

[...] é importante considerarmos o quanto esses discursos de pânico moral nos debates públicos podem acabar incentivando práticas ainda mais perigosas, descuidadas ou nocivas, ao passo de que não colaboram em nada para exercer uma influência positiva sobre as normas sociais que agem dentro das redes sociais que usam o Youtube como plataforma (BURGESS; GREEN, 2009, p. 42).

Quando a apropriação de um conteúdo digital pela televisão acontece, temos o que Jenkins (2009) irá chamar de narrativas transmidiáticas e estratégias transmidiáticas. No primeiro caso, temos em destaque um conteúdo que privilegia a narrativa; no segundo vemos a ubiquidade de informações adicionais, mas não tão ligada a uma sequência narrativa. De acordo com Jenkins (2009), a narrativa transmidiática acontece quando uma história é contada a partir de um fragmento, abordando perspectivas diferentes, complementando a primeira. Esta teoria é complementada

pelo olhar de Lèvy (1996), pelo conceito da virtualização. Segundo o autor, este processo ocorre quando se reinventa uma cultura nômade, não por uma volta ao paleolítico nem às antigas civilizações de pastores, mas quando se faz surgir um meio de interações sociais onde as relações se reconfiguram com um mínimo de inércia. De acordo com ele,

Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam não-presentes, se desterritorializam [...] É verdade que não são totalmente independentes do espaço-tempo de referência, uma vez que devem sempre se inserir em suportes físicos e se atualizar aqui ou alhures, agora ou mais tarde (LÈVY, 1996, p. 21)

É o que acontece no processo de convergência do vídeo sobre Casey quando é reconfigurado na televisão, processo que detalharemos a seguir.

Análise do discurso midiático: mídiun, cenografia e ethos

Todos os dias, ao nos depararmos com reportagens, programas de entrevistas e outros gêneros televisivos, mal percebemos que por trás de imagens e sons existe uma construção midiática estratégica, formalmente construída para atrair telespectadores. Até poucos anos, os meios de comunicação como rádio e televisão eram vistos tão somente como aparelhos caseiros diferentes: um se trata de uma pequena caixa com osciladores de estações e o outro, um pouco maior, carrega um seletor de canais e a possibilidade de acompanharmos o que é contado com imagens, inicialmente em escalas de cinza, hoje possíveis em alta resolução. Maingueneau (2013) nos mostra que esta percepção é errônea e ultrapassada. Se antes víamos o texto de comunicação como uma sequência de frases sem sentido, hoje há outra percepção vigente. Segundo o autor,

Hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o mídiun não é um simples “meio” de transmissão do discurso, mas que ele impõe coer-

ções sobre seus conteúdos e comanda os usos que deles podemos fazer. O mídiu não é um simples meio, um instrumento para transportar uma mensagem estável: uma mudança importante do mídiu modifica o conjunto de um gênero de discurso (MAINGUENEAU, 2013, p.82)

Isso significa que a mensagem do veículo não é um processo linear e fechado. A ideia de que um apresentador esteja em uma bancada de um telejornal e leia a notícia, após buscar expressi-la de alguma forma e redigida aleatoriamente, na busca de um encontro com um destinatário, é parte do passado e um tanto vazia. Por trás de tudo isso, existe um dispositivo comunicacional que integra o mídiu e condiciona a constituição de um texto. Quando o vídeo de Casey saiu da plataforma Youtube e foi veiculado na televisão, também passou por um processo de convergência do discurso. Neste contexto, percebemos mudanças importantes nas programações da televisão. Se em 1950, por exemplo, as programações eram feitas ao vivo e davam considerável espaço a programas de auditório, hoje os programas são muito mais curtos, com projetos comprados e tornam as escolhas muito mais personalizadas do que de consumo de massa. Assim, a programação tem como objetivo atrair a atenção e a empatia do telespectador.

Complementando esta teoria, Charaudeau (2012) nos diz que o discurso é resultado de circunstâncias diversas em que se fala ou se escreve: a identidade daquele que fala e daquele a quem se dirige, a relação de intencionalidade que os liga e as condições físicas da troca, com a maneira pela qual se fala. Para tanto, há um termo que o próprio autor define como mecânica de construção de sentido, que nomeia, qualifica, argumenta e modaliza. O ato de informar enquadra-se nesta mecânica porque descreve (identifica/qualifica fatos), conta (reporta acontecimentos) e explica (fornece as causas destes fatos e acontecimentos). Quando se trata de transmitir uma notícia, leva-se em conta, de acordo com o autor, a identidade do receptor-destinatário (neste caso o telespectador), seus saberes e o efeito de sentido que se quer causar, o que se qualifica como um processo de transação. Consoante Charaudeau,

O ato de informar participa deste processo de

transação, fazendo circular entre os parceiros um objeto de saber que, em princípio, um possui e o outro não, estando um deles encarregado de transmitir e o outro de receber, compreender, interpretar, sofrendo ao mesmo tempo uma modificação com relação ao seu estado inicial de conhecimento (CHARAUDEAU, 2012, p. 41).

Associado a esta estratégia, estão a cenografia e todo um processo identitário que se quer construir para o telespectador. Para chegarmos a conclusões e interpretações diversas a partir do que é veiculado todos os dias na televisão e nos corpora que avaliaremos a seguir, é preciso compreender que a construção de uma reportagem, tal como quaisquer outros gêneros discursivos, é permeada por aquilo que Maingueneau (2013) irá classificar como cenografia e ethos, dentro das chamadas cenas de enunciação.

A cenografia diz respeito a um enlaçamento paradoxal. De acordo com o autor, "todo discurso, por sua manifestação mesma, pretende vencer pela cena de enunciação que o legitima". Associando a palavra cenografia ao termo cenário, podemos imaginar que os elementos de imagem, iluminação, posicionamento do entrevistador, trilha sonora e cortes de edição, entre outros, fazem parte dos elementos de cenografia de uma reportagem. Através destes elementos, esta pode provocar sentimentos de emoção, identificação, repúdio, espanto, entre outros. A voz impressa nas reportagens, tecnicamente chamada de "off", está diretamente vinculada a todos os elementos que estão sendo mostrados, ou seja, jamais estão desconectados.

Maingueneau ressalta que

(...) a cenografia não é simplesmente um quadro, um cenário, como se o discurso aparecesse inesperadamente no interior de um espaço já construído e independente dele: é a enunciação que, ao se desenvolver, esforça-se para constituir progressivamente o seu próprio dispositivo de fala (MAINGUENEAU, 2013, p. 97-98)

O autor destaca que, deste modo, a cenografia é ao mesmo tempo a fonte do discurso e aquilo que ele engendra. Em um processo de duali-

dade, ela legitima o enunciado que, por sua vez, também deve legitimá-la, estabelecendo que esta cenografia onde nasce a fala é precisamente a cenografia exigida para enunciar como convém, segundo o caso. Quando unimos os efeitos desejados pela cenografia e pelo discurso - estes imbricados - chega-se ao conceito de ethos de Maingueneau, que representa um sujeito situado para além do texto. Por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador.

Seja fiel ou não à verdadeira intenção da personagem a ser exposta, o ethos proposto por uma reportagem é construído pela forma na qual este é exposto através do discurso. Um criminoso, por exemplo, pode ser mostrado como um assassino frio e calculista ou vítima de uma sociedade distorcida ou abusos na infância. Da forma como o qual sua história é contada, haverá uma interferência direta e persuasiva na recepção dos telespectadores. Este ethos será construído, principalmente, pelo conceito de tom, que dá autoridade ao que é dito. Ao assistir a uma reportagem e se manifestar de acordo com que é esperado pela emissora, o telespectador se torna um fiador do que é dito. Neste processo, a própria personagem confere a si um ethos, que pode ser incutido no telespectador. Maingueneau afirma que

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo ethos como pelas ideias que transmite; na realidade, estas ideias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida (MAINGUENEAU, 2013, p. 108).

E são os efeitos buscados pela reportagem, através do tom, da cenografia e do discurso aplicado, proporcionado pela convergência midiática, que analisamos com os corpora propostos neste artigo.

Metodologia: comparando as construções e estratégias

Para chegar às principais diferenças e semelhanças dos dois vídeos, o primeiro, bruto, publi-

cado na plataforma Youtube e a reportagem escolhida, este artigo é operada por metodologias de natureza descritiva, isto é, quando há apenas o registro e descrição dos fatos observados sem interferências do pesquisador nos objetos. A utilização desta abordagem buscou o estabelecimento de relações entre os dois vídeos. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), esta

(...) observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos (p.52)

Já o procedimento metodológico utilizado é o comparativo, pois permite a análise de elementos abstratos e gerais entre os vídeos eleitos para a pesquisa. Prodanov e Freitas (2013) ressaltam que

Centrado em estudar semelhanças e diferenças, esse método realiza comparações com o objetivo de verificar semelhanças e explicar divergências. O método comparativo, ao ocupar-se das explicações de fenômenos, permite analisar o dado concreto, deduzindo elementos constantes, abstratos ou gerais nele presentes (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 37).

Com a natureza da pesquisa e a metodologia propostas, avaliam-se os corpora a partir desta etapa.

Um Casey na internet...

Casey Heynes já estava predestinado a ser um sucesso no Youtube. Reunindo elementos de grande aderência de usuários – violência e jovens – o vídeo que tem como principal enunciador um aluno da escola, foi postado na rede com uma sequência de cenas gravadas sob uma mesma perspectiva, sem o recurso de edição ou filtro de imagens, em um tempo exato de quarenta e dois segundos. O vídeo começa com a presença de quatro jovens portando mochilas, o que indica que se tratava do início ou do fim da aula. Não há

elementos narrativos significativos, apenas alguns gritos que parecem ser de incentivo ao jovem Richard Gale, que na cena aparece de boné, agredindo Casey (fig. 2) pela primeira vez.

Figura 2 – Casey é provocado por Richard Gale

Fonte 2- Cena extraída do vídeo no portal Youtube

Neste trecho do vídeo, Richard questiona Casey sobre ter dito algo sobre ele. Richard usa um palavrão inaudível – aqui descrito por asteriscos – ao questionar o outro:

*Have you been talking ****? Huh (sic)? (Richard) - Você andou falando algo, ****? Hein?*

*I haven't been talking, ****. (Casey) - Eu não andei falando nada, ****.*

A luta segue e Richard passa a agredir Casey outras quatro vezes. O cinegrafista amador, que neste caso é outro aluno da escola, passa a assumir o papel de voz situada para além do texto. As falas que se seguem, inaudíveis, dão conta de um aluno que promove a situação em tom de narração de uma luta esportiva. É possível ouvir a sentença "Go, Richard, Go!", o que significa "Vai, Richard, Vai!", em um incentivo à briga dos jovens. Aqui se percebe o conceito de ethos de Maingueneau (2013), que diz que "por meio da enunciação, revela-se a personalidade do enunciador". Citando Roland Barthes, Maingueneau afirma que estes são os traços que o orador deve mostrar ao

auditório, sem contar aqui sua sinceridade, para causar boa impressão. Isso significa que o jovem que grava as imagens quer ali incorporar a atitude de Richard, demonstrando claramente sua aderência às atitudes daquele que provoca Casey.

As demais palavras ditas são poucas, e o que mais se percebe são olhares espantados de quem se aproxima. Quase ao final do vídeo (fig. 3), já são seis pessoas assistindo à luta, quando Casey reage e aplica o golpe final no adversário.

Figura 3 – Casey aplica um golpe final no colega

Fonte 3 - Montagem feita a partir de cenas do vídeo no Youtube

Esta sequência de imagens é permeada por um discurso formado por um processo de cenas validadas, que são apresentadas em concordância a um discurso e necessitam serem apresentadas para a compreensão do contexto. O vídeo está ainda inserido na concepção de dispositivos comunicacionais como o Youtube e pode ser classificado como o de um produto midiático consumido em forma de gravação. Maingueneau (2013) afirma que

Podem-se igualmente distinguir os enunciados "espontâneos" que são concebidos em função de uma gravação (caso do político que fala sabendo estar sendo filmado pela televisão) e aqueles cuja gravação é feita de surpresa (MAIN-GUENEAU, 2013, p. 93-94)

Esta análise do vídeo permite concluir que este audiovisual possui linguagem de cunho amador, feita a partir do uso de um aparelho celular,

sem maiores efeitos ficcionais e possui esta característica de surpresa, pelo menos a Casey, que em nenhum momento demonstra saber que está sendo filmado.

Uma história aprofundada

A comunidade australiana percebeu a história de Casey com mais nuances e detalhes quando o programa A Current Affair “pinçou” quarenta e cinco segundos de um vídeo sem legendas e transformou isso em uma reportagem de 12 minutos. Foi através disso que os telespectadores conheceram um pouco mais da história do garoto de 13 anos (à época) que, até então, já era visto como um herói por ter respondido a uma agressão culminada após provocações de bullying por parte de um colega na escola. Optou-se por analisar os principais quadros da reportagem, dissecados a seguir. É importante frisarmos que pelo tempo e pela construção que foram tecidas na reportagem, esta assume características de documentário televisionado. A seleção de imagens, os trechos da entrevista, a opção por este ou aquele depoimento, tudo faz parte deste gênero e tem o objetivo de prender a atenção do telespectador.

A matéria se inicia com um depoimento de Casey contando como a briga começou (figura 4 ao lado). A fala é pausada e Casey fala em tom tenso, lembrando o momento em que foi provocado. Este tom já confere ao jovem uma identidade de vítima de uma circunstância de pressão e ameaça. A reportagem usa como cenografia pequenos trechos do vídeo, a fim de legitimar a fala de Casey, ilustrando assim a veracidade de seu discurso. Toda a reportagem é marcada também por um selo superior de exclusividade, demonstrando assim o caráter único daquele depoimento a uma emissora de televisão.

Após detalhar a briga em todos os seus momentos, a reportagem passa a assumir características de documentário ao falar sobre a vida de Casey. Como cenografia para ilustrar supostos anos de abuso vividos pelo garoto, é feito o uso de fotografias de Casey quando criança (fig. 5). Esta cena, permeada por uma narrativa, carrega em si uma trilha sonora instrumental de característi-

Figura 4 – Casey fala à reportagem como foi intimidado pelo colega

Fonte 4 - Cena extraída do vídeo no portal Youtube

ca dramática. O objetivo neste ponto é criar uma comoção por parte dos coautores sociais envolvidos na reportagem, neste caso, o público que a assiste.

Figura 5 – foto de Casey quando criança serve para ilustrar histórico de abusos

Fonte 5 - Cena extraída do vídeo no portal Youtube

Aqui vale destacar o olhar teórico de Charau-deau (2012), que aborda o efeito de contato da televisão que, ao utilizar-se de estes e outros elementos, pode criar a ilusão de que representa a verdade do mundo tal como ela é. Próximo ou distante, o mundo se torna presente, aumentando o efeito de ubiquidade. De acordo com o autor, além de criar um efeito de autenticação do acontecimento, cria

(...) um efeito de fascinação que pode fazer com que o telespectador, obcecado pela imagem do

drama que lhe é apresentado, elimine o resto do mundo e o reduza à imagem que vê na telinha; e ainda um efeito de voyeurismo que pode fazer com que o telespectador tenha a impressão de penetrar em uma intimidade sem que a pessoa olhada o saiba (CHARAUDEAU, 2012, p. 112)

A reportagem segue e constrói um amparo de depoimentos para validar sua parcialidade a respeito da construção da imagem de um herói: através de um compilado de poucos segundos, veiculou pequenos fragmentos de mensagens enviadas a Casey ou de participações de programas de televisão onde o assunto foi discutido como principal pauta. Neste, especialmente, um grupo de mães qualifica a atitude de Casey (fig. 6) como de defesa e não de uma agressão. As mães não apoiam a atitude do menino como afirmam que, se a situação acontecesse em suas famílias, fariam o mesmo.

Figura 6 – depoimentos de mães em programa de debates reforçam apoio a Casey

Fonte 6 - Cena extraída do vídeo no portal Youtube

Por meio desta enunciação e de outras semelhantes, Maingueneau (2013, p. 73) remonta à ideia de que o universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo ethos como pelas ideias que transmite. Segundo ele, "estas ideias se apresentam pelo intermédio de uma maneira de dizer, que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida".

Além de utilizar-se de fotos da infância de Casey e de câmeras aproximadas para registrar suas feições durante a entrevista, a reportagem procurou passar aos telespectadores outro ethos as-

sociado a Casey: a de um menino frágil e dependente da família. Em certo momento, a cenografia utilizada é a de imagens do jovem com a irmã (fig. 7), tocando violão em parceria com ela.

Figura 7 – Casey toca violão ao lado da irmã

Fonte 7 - Cena extraída do vídeo no portal Youtube

Esta cenografia é apoiada em cenas de fala denominadas validadas. De acordo com o Maingueneau (2013, p. 102) estas cenas são validadas e significam que estão "já instaladas na memória coletiva, seja a títulos de modelos que se rejeitam ou de modelos que se valorizam". Isto significa que a abordagem ao momento em que Casey está com a irmã só vem a reforçar o apoio à conduta do menino, uma vez que passa a mensagem de que este é um garoto dócil, de boas relações familiares e que foi injustiçado pelo outro garoto em questão, ou seja, aquele que o provocou.

Neste ponto da matéria jornalística já é possível identificar o processo de convergência abordado por Jenkins (2009). Isso porque, de um pequeno fragmento de uma briga isolada, a emissora está contando uma história por diversas perspectivas, complementando aquele vídeo com muitas informações das quais o telespectador e até mesmo o internauta não dispunham até então. Supunha-se, pelo vídeo, que Casey estava se defendendo de uma situação. Mas a reportagem vai além e traz estes elementos complementares, que engendram uma situação familiar e de histórico de abusos muito mais complexa.

Os rastros discursivos da reportagem também entregam muito sobre a intenção daquela veiculação: contar uma história que cause empatia do telespectador, promovendo uma aderência

ao discurso do menino. Durante vários momentos, as palavras reação, imposição e atitude demonstram o quanto o repórter e a emissora apoiam e avalizam aquela atitude. Em um determinado momento, um especialista em bullying reforça que os poucos segundos são suficientes para criar um sentimento de vingança em cada jovem que sofreu ou sofre com o bullying no mundo todo. Já em outra fração, a reportagem faz uma alusão à passagem bíblica do mito entre a luta de Davi e Golias (fig. 08), personagens da história do catolicismo que teriam duelado em plena desvantagem: Davi, um judeu de baixa estatura contra Golias, um perverso gigante. Na história, Davi derrota Golias com um golpe certeiro. Embora Casey tenha maior estatura e supostamente mais força que o outro jovem, a metáfora é utilizada para falar sobre a vantagem de um menino frágil contra outro mais valente.

Figura 8 – reportagem faz alusão à luta entre Davi e Golias

Fonte 8 - Cena extraída do vídeo no portal Youtube

Os depoimentos do pai e da irmã de Casey estão na reportagem como fiadoras do comportamento do jovem (fig. 9 e 10 ao lado). Elas legitimam a atitude de Casey perante o agressor. Embora pareçam inseguros sobre o que dizer ao entrevistador, ambos apoiam o a atitude violenta do menino. É possível visualizar em suas falas os rastros discursivos que permitem a interpretação deste apoio ao jovem, como nas expressões “toca aí” e o uso das palavras “feliz” e “defendido”.

Deste momento em diante um especialista em vídeos no Youtube da emissora ABC define o vídeo como um fenômeno cultural. Ele se apegua à

Figura 9 – fragmento de depoimento da irmã em apoio a Casey

Fonte 9 - Cena extraída do vídeo no portal Youtube

Figura 10 – fragmento de depoimento do pai em apoio a Casey

Fonte 10 - Cena extraída do vídeo no portal Youtube

memória coletiva para promover a ideia de que os poucos segundos do vídeo de Casey ultrapassam barreiras culturais, uma vez que pouco se entende do que é dito ou da cultura daquele ambiente em específico. Não se sabe, de acordo com o especialista, qual é a escola em questão, a cidade do ocorrido, os nomes completos dos envolvidos, a língua falada. Ele afirma que “fica claro quando ele vai atacar e quando ele faz, nos três segundos está uma fantasia de vingança, para qualquer garoto no mundo que já sofreu bullying”.

Em uma das cenas finais, Casey afirma que se sente orgulho de ser uma referência para jovens vítimas de bullying. Na sequência, ele e a irmã surgem citando algumas destas manifestações (fig. 11), o que valida a fala do especialista em mídias.

Figura 11 – reportagem apresenta depoimentos a Casey na página Facebook

Fonte 11 - Cena extraída do vídeo no portal Youtube

Este é um dos principais pontos da reportagem. É aqui que fica clara a intenção de comover jovens no mundo todo, uma vez que a reportagem foi postada no Youtube e alcançou mais de cinco milhões de acessos. Apelando para o imaginário e as lembranças que permeiam a vida de pessoas que sofreram bullying na infância, o especialista em mídias sociais da emissora traz à tona o motivo de tanta comoção. No momento em que um profissional se posiciona, ele está ali legitimando a parcialidade do programa A Current Affair. Está transformando Casey em um herói para milhares de pessoas. Charaudeau (2012) fala da televisão como um dispositivo visual dotado do “choque de imagens”. Para o autor, imagem e fala estão em solidariedade tal que não se saberia dizer de qual das duas depende a estruturação do sentido.

Segundo o autor,

É claro que cada uma dessas matérias significantes tem sua própria organização interna, constituindo um sistema semiológico próprio, cujo funcionamento discursivo constrói universos de sentido particulares, podendo a imagem jogar mais com a representação do sensível, enquanto a palavra usa da evocação, que passa pelo conceitual, cada uma gozando de certa autonomia em relação à outra (CHARAUDEAU, 2012, p. 109 e 110).

A reportagem se encaminha para o encerramento quando o repórter diz a Casey que mi-

lhães de jovens devem estar se espelhando nele agora e o questiona sobre o que ele diria a estes jovens naquele momento. A resposta de Casey (fig. 12) é também uma inferência ao modelo que a reportagem quer vender: de que aquele jovem, do qual a emissora obteve uma entrevista exclusiva, é um modelo a muitos outros que passam pela mesma intimidação.

Figura 12 – depoimento de Casey sobre como os jovens devem agir

Fonte 12 - Cena extraída do vídeo no portal Youtube

Um final já esperado pelo tom impresso em toda a reportagem, nas quais foram utilizadas posições vocais dramáticas e trilhas sonoras comoventes.

Conclusão

É preciso uma análise mais aprofundada dos elementos que compõem o vídeo bruto do caso Casey, mas pela análise da reportagem do programa A Current Affair, em comparação com este, é possível perceber que a matéria jornalística usou de inúmeros elementos para promover um ethos de herói ao jovem Casey. Seja pela escolha das imagens, das perguntas induzidas, das respostas escolhidas, da trilha sonora, da ilustração com fotos de arquivo e da voz presente do entrevistador, fica clara a intenção da reportagem ao promover a personagem principal à posição heroica por sua atitude.

A convergência proposta por Jenkins (2009) existe no momento em que há um vídeo disponível no Youtube e através dele ocorre a narrati-

va transmidiática, quando a linguagem televisiva complementa a da rede. Mas a convergência está muito além disso. Como o próprio autor que passar, ela existe no sentido de que há uma mudança e um impacto social no cérebro dos consumidores midiáticos.

Os conceitos de ethos, cenografia e rastros discursivos de Maingueneau (2013), bem como os efeitos de sentido que se quer passar, levando-se em conta os saberes do que interpreta (neste caso o telespectador) – uma concepção de Cha-

raudeau (2012) – demonstram como as escolhas do editor-chefe do programa são fundamentais para a escolha da imagem que se quer passar a quem está em casa, calmamente sentado assistindo àquela reportagem. Este, confortavelmente receptivo e interpretante deste conteúdo, mal sabe que por trás de pouco mais de doze minutos está uma intenção arquitetada e esquematizada para tocar e fazer pensar de forma sistemática tal como quer a emissora. É o que “compra” uma imagem e dela se faz fiador.

Referências

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua – Youtube e a revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura Participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. São Paulo, Contexto, 2012.

JENKINS, Henry. Convergence culture: Where old and new media collide. NYU press, 2006.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Trad.: Susana Alexandria. 3ª ed., São Paulo (2009).

LÉVY, Pierre, 1956 – O que é o virtual? / Pierre Levy – Tradução de Paulo Neves – São Paulo: Ed. 34, 1996.

MAINGUENAEU, Dominique. Análise de textos de Comunicação. São Paulo: Cortez, 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano. Metodologia do trabalho científico. [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

O metadocumentário a partir da teoria enativa: um estudo sobre cognição e audiovisual

The metadocumentary from the enative theory: a study on cognition and audiovisual

Luciana Kraemer¹

Resumo

A evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) tornou o consumo e a produção audiovisual cada vez mais acessíveis, dando mais relevância à pesquisa sobre os aspectos cognitivos ligados ao cinema. Neste artigo, utilizamos a teoria enativa (Varela/SD; Varela, Thompson, Rosch, 2003; Thompson, 2007), para analisar o metadocumentário - ação de colocar o filme no filme. A hipótese é de que o mesmo nos permite ver a cognição como ação que coemerge da relação entre mente, corpo e meio. A partir da cartografia, tomamos como experiência dois anos de disciplinas de produção audiovisual para estudantes de jornalismo. A partir de trechos dos filmes produzidos por eles, procuramos mostrar que esta produção documental dá visibilidade ao conhecimento como autopoíeses envolvendo acoplamentos com agentes humanos e não humanos.

Palavras chave: Documentário. Audiovisual. Enação. Cognição. Metadocumentário.

Abstract

The evolution of Information and Communication Technologies (ICTs) has made consumption and audiovisual production increasingly accessible, giving more relevance to research on the cognitive aspects of cinema. In this article, we use the enactive theory (Varela / SD; Varela, Thompson, Rosch, 2003; Thompson, 2007) to analyze the metadocumentary - action of putting the film in the film. The hypothesis is that it allows us to see cognition as an action that comes from the relationship between mind, body and environment. From the cartography, we take as experience two years of audiovisual production material for journalism students. From excerpts from the films produced by them, we try to show that this documentary production gives visibility to knowledge as autopoieses involving couplings with human and nonhuman agents.

Keywords: Documentary. Audiovisual. Enaction. Cognition. Metadocumentary.

¹ Doutoranda em Informática na Educação (UFRGS), professora dos cursos de Jornalismo e Cinema (Unisinos). E-mail: luciana.kraemer@gmail.com

Introdução

Este artigo está inserido numa pesquisa de doutorado e abrange ao menos três campos do conhecimento, a cognição, a memória e o cinema. Entendemos relevante distinguir que o documentário tem se constituído ao longo da história não apenas como um modo, mas também como um método científico para produzir conhecimento sobre o mundo a partir de agenciamentos maquínicos. O filme etnográfico, segundo Rouch (2015), nasceu antes mesmo do cinema, e foi guiado por avanços técnicos: a película flexível e móvel criada por Eastman² e a espingarda cronofotográfica de Marey³ possibilitaram o estudo científico da natureza em movimento, do vôo dos pássaros à corrida do homem. Mesmo que não fosse um cientista, Robert Flaherty e suas explorações produziram *Nanook*, o *Esquimó* (*Nannok of the North*), em 1922, um arquivo único sobre o experienciar da vida da tribo itivimut, no ártico do Canadá. Até hoje um marco do cinema documental. E que conhecimento é este produzido a partir de uma máquina audiovisual? Compreendemos que o conhecimento produzido a partir documental não é representacionista (cognitivismo clássico), pois não representa um tema a partir de um mundo preexistente. De outra forma teríamos que concordar que o mundo nos oferece inputs ou instruções, e que através dos processamentos mentais, são criadas representações do conhecimento. A nossa hipótese é que o filme atua, produzindo sujeitos e mundos a partir de histórias de acoplamentos que envolvem o documentarista, os personagens (entrevistados) e o meio em que todos estão envolvidos, incluindo agenciamentos humanos e não humanos (máquinas e redes). É a Teoria Enativa (VARELA; THOMPSON; ROSCH, 2003) que nos dá suporte para esta perspectiva. A corrente da enação se contrapõe às teorias psicológicas de modelo representacionista, nos possibilitando pensar nos processos cognitivos como uma experiência que integra a biologia sem, en-

tretanto, se reduzir a ela. Somos, como seres vivos, o que a filogenia da nossa espécie tem produzido há milhares de anos e, ao mesmo tempo, somos o que estamos produzindo ao longo da nossa existência, modificando e sendo modificados pelo mundo, em uma circularidade que compromete e indissocia ambos, sujeitos e mundos. Distingue-se, desta forma, adaptação de acoplamento. Adaptar-se remete a processos interativos que pressupõem a capacidade emocional de lidar e sobreviver no ambiente, não levando em conta as modificações do meio após a nossa presença. O acoplamento estrutural (MATURANA e VARELA, 2001) ocorre quando temos perturbações recorrentes e recursivas gerando coproduções. Assim, sujeitos, objetos e mundos são produzidos no ato mesmo de conhecer, a partir do processo que os cria, na circularidade gerada pelas interações que determinam as circunstâncias e a dinâmica dos caminhos trilhados. Humberto Maturana e Francisco Varela afirmam que a vida consiste em um sistema que é autopoietico, de organização circular, no qual a circularidade conserva e produz o próprio sistema. A biologia do conhecer implicando uma filogênese e ontogênese da espécie nos faz pensar no conhecimento menos como substantivo e mais como verbo: "conhecer é viver e viver é conhecer". Conhecer é uma ação que dura no tempo e não pode ser vista como desincorporada, ou seja, pensada em uma atuação que exclua o corpo. Toda experiência cognitiva passa por ter um corpo com capacidades sensório-motoras envolvidas em domínios diversos, com diferentes contextos. Pensar no conhecimento como corporificado nos permite levar em conta também a dimensão coletiva da atuação, pois é com o corpo que nos fazemos presentes no mundo.

A partir da cartografia, tomamos como experiência de quatro semestres anos de disciplinas de produção audiovisual no curso de Bacharelado em Jornalismo (IPA). No período, os estudantes tinham como objetivo produzir metadocumentários. A partir de trechos dos filmes produzidos por eles, procuramos mostrar que esta produção documental dá visibilidade ao conhecimento como enação.

O presente estudo está dividido em 5 seções: 1) introdução 2) conceitos de metadocumentário e metalinguagem 3) a hipótese de metadocumentário

2 George Eastman (1854-1933)

3 Étienne-Jules Marey (1830-1904)

como experiência enativa 4) cenas de um metadocumentário 5) conclusões. Na seção que vem a seguir trazemos algumas considerações teóricas sobre o fazer metadocumental para depois seguir avançando na perspectiva enativa associada a este fazer.

Entendimentos sobre metadocumentário e metalinguagem

A tradição teórica documental fez algumas proposições explicativas para discutir as produções de sentido abertas com a colocação do filme dentro do filme. Nichols (2005) e Machado (2011), por exemplo, tratam o documentário como uma peça discursiva, uma enunciação, em que são colocadas em jogo as relações dialógicas entre enunciador/emissor (cineasta) e enunciatário/espectador. Na tipologia de Nichols, o documentário “reflexivo”⁴ é um subgênero, o formato de um discurso que tem como marca ético-estética a reflexão sobre como se está filmando o que está sendo filmado, se constrói problematizando o processo de criação. Por adotar uma visão representacionista do documentário, mas também construcionista, Nichols vai falar que este tipo de documentário desnuda os problemas de representação do outro, os caminhos trilhados pelo diretor para a montagem das cenas, as dúvidas e as certezas acumuladas:

O documentário reflexivo é o modo de representação mais consciente de si mesmo e aquele que mais se questiona. O acesso realista ao mundo, a capacidade de proporcionar indícios convincentes, a possibilidade de prova incontestável, o vínculo indexador e solene entre imagem indexadora e o que ela representa – todas essas ideias passam a ser suspeitas. (NICHOLS, 2005, p. 166).

Machado (2011) vai na mesma linha quando diz que o metadocumentário é “o tipo mais cruel”

do documentário, por denunciar a forma com que os cineastas se apropriam da palavra do outro a fim de confirmarem argumentos, teses, versões do mundo compartilhado. O fazer fílmico é objeto de observação do realizador, que por sua vez é objeto de observação do espectador, numa circularidade que está centrada no mundo experiencial dos realizadores da obra e de todos os que nela se envolvem: “de fato, o seu tema básico é sempre o próprio documentário, o mundo, as razões que ele alega, as instituições que o promovem e os fins a que se destina” (MACHADO, 2011, p. 13).

Já Andrade (1999, p. 21) entende a metalinguagem como um recurso que tem função na linguagem, e estuda seu uso no cinema sem se deter nos aspectos de gênero, apesar de trabalhar basicamente com a ficção. A análise feita pela autora revela dois empregos frequentes ao longo do século XX: quando o filme fala sobre o cinema e quando fala sobre si mesmo. No primeiro, a metalinguagem é “elemento narrativo temático em que a autoreferência implica reconhecimento ou identificação por parte do público”. Um exemplo seria o filme *Corrida de Automóveis para Meninos* (dir. Henry Lehrman, 1914) quando Chaplin estreia do personagem Carlitos. Na obra, o recurso serve para criar no público a ideia de participação, e o espectador obtém informações sobre o ritual cinematográfico. Em algumas cenas Carlitos olha para a câmera numa alusão de diálogo com o espectador, algo como “olhem só o que vou fazer agora”. Em outros momentos, se coloca entre a câmera e a pista, impedindo que operadores realizem a gravação da corrida. Já quando o filme fala sobre si, a metalinguagem não é apenas um elemento narrativo, mas uma força articuladora essencial para que a trama se desenvolva.

Foi a partir dos anos 1950, com a maior concorrência da TV, que o cinema passou a se autocriticar, questionando a lógica de produção industrial que objetivava seus ganhos. A autorreflexão também cabe nesse recurso que explora a crise de estagnação criativa de um diretor de cinema pressionado para gravar um filme. É o que ocorre com Guido Anselmi – supostamente alterego de Federico Fellini –, diretor personagem de *Oito e Meio* (dir. Federico Fellini, 1963).

O entendimento de Andrade (1999) é seme-

4 Os outros subgêneros são: poético, o expositivo, o observativo, o participativo e o performático.

lhante ao de Chalub (2005) por dialogar com a linguística. A segunda entende que a metalinguagem tem função denotativa e conotativa nas artes, pois opera com o código na tentativa de retraduzi-lo. É como a explicação da explicação, linguagem falando da linguagem. Uma maneira de ser conhecendo o funcionamento do seu ser, uma espécie de episteme, diz a autora.

A ideia da metalinguagem como função de linguagem tem raiz no linguista Roman Jakobson. Para o russo, um dos modos de uso da língua com fins de interação e compreensão sobre o mundo se dá pela metalinguagem⁵, que tem como função primária traduzir a linguagem-objeto, entendida como o código referente. Para nos movimentarmos na linguagem é necessário que saibamos compreender seus códigos, entender como se combinam (sua gramática), e ainda os traduzir a partir de nossa vivência na língua. As operações metalinguísticas, segundo o autor, são complementares a nossa experiência e têm função reorganizacional, de recodificação. Para Jakobson (2001, p. 47), as operações metalinguísticas são essenciais tanto para a aquisição da linguagem como para o seu funcionamento: "A interpretação de um signo linguístico por meio de outros signos da mesma língua sob certo aspecto homogêneo, é uma operação metalinguística que desempenha papel essencial na aprendizagem pela criança".

Apesar da teoria de Jakobson estar inserida num certo pensamento funcionalista e que vê a linguagem a partir de estruturas delimitadas, acreditamos que ela propõe um diálogo com a enação, na medida em que convida a pensar a metalinguagem como estratégia para uma ação dos sujeitos na linguagem a partir de uma ontologia que se dá por esta atuação. O pensamento será desenvolvido a seguir.

A hipótese de metadocumentário como experiência enativa

A ação de colocar o filme no filme produz uma

vigilância, uma dobra no operar o cinema. O metadocumentário coloca em movimento o próprio processo cognitivo, promovendo um saber-fazer e um dizer sobre este fazer, que é um outro saber, pois, como nos diz Maturana (1997 p. 246), qualquer explicação sobre algum aspecto da práxis do viver é secundária à práxis do viver, mesmo que as explicações sejam também experiências a serem explicadas. Ou seja, o explicar é uma experiência cognitiva diferente do conhecer, mesmo que este seja determinado pelo primeiro. Neste estudo, conforme já abordado em outro texto nosso (Gomes e Kraemer, (2017) a metalinguagem é compreendida como um recurso potente para questionar uma visão representacionista do conhecimento, na medida em que pois evidencia os domínios comportamentais que concorrem para estabelecer os critérios de validação que atuam de maneira circular na formação da conduta, no caso, a própria filmagem. Nesse sentido, é uma prática autopoietica que se produz na direção de um dos aforismos de Maturana e Varela (2001, p. 31): "tudo o que é dito é dito por alguém".

Deleuze (2013) dispensa um espaço na sua obra sobre a imagem-tempo para pensar no regime em que se inserem os filmes que se refletem no filme (metalinguagem). Trabalhando com os conceitos de atual e virtual para compreender as possibilidades do real, o filósofo vai entender que neste regime, o que tem potência de ser (virtual) e o que se atualiza como ser, se apresentam no regime cristalino de imagens em que a lógica é a da indiscernibilidade:

O germe e o espelho são mais uma vez retomados, um na obra se fazendo, o outro na obra refletida na obra. Estes dois temas, que atravessam todas as outras artes, iriam afetar também o cinema. Ora é o filme que se reflete numa peça de teatro, num espetáculo, num quadro ou melhor, num filme no interior do filme; ora é o filme que se toma por objeto no processo de sua constituição ou de seu fracasso em se constituir. (DELEUZE, 2013 p.96)

Deleuze não cria uma tipologia para diferenciar as formas metalinguísticas, e sequer usa a expressão meta para se referir a este tipo de obra.

5 As outras funções seriam referencial, emotiva, conativa, fática e poética.

Mas ao citar a imagem em germe deixa claro que se trata de uma imagem que se revela na ação do seu próprio fazer, e se nutre dos seus fracassos e dos seus limites. Para Deleuze, a ação meta expõe uma reflexão crítica sobre o modo de ser do cinema, em alguns casos está ligada à morte do cinema ação ou do cinema movimento. É um procedimento, um modo de composição da imagem cristal.

Tomamos o entendimento de Deleuze para avançar na perspectiva do conhecimento como enação. O filme que fala de si propõe um olhar circular que se centra no processo, na ação, o caráter enativo se mostra a partir das ações que tornam visíveis as condições de cognição possibilitadas pelos acoplamentos humanos e não humanos. A ação de por o filme no filme dá visibilidade a desestabilização das formas constituídas que estão fixadas nas imagens-lembranças, nos arquivos, na própria tradição representacionista que percebe o documentário como um estoque de memória do outro e do mundo entregue numa caixa sedimentada. Expor a imagem em germe, é revelar o que a imagem guarda em potência, ao mesmo tempo em que se atualiza como um modo de ser documentário possível. Mais do que expor fracassos e limites (e também há mérito ético-estético nessa exposição) revela um processo de conhecimento que não é transcendente, se dá na ontologia do fazer documental a partir de uma auto-produção no interior do sistema, e não como (re) apresentação de um conhecimento externo. A realização documental cria um mundo a partir de um campo de força em que se produzem acoplamentos humanos e não humanos, em que o conhecimento coemerge destas condições.

Deleuze (2013) entende que ser necessária uma justificativa para essa escolha (colocar o filme dentro filme), para que a ação não configure apenas a confissão de uma espécie de culpa pela suposta incapacidade de cercar o objeto. A justificativa para essa escolha pode dizer também sobre um compromisso ético-estético de discutir o quão complexo é produzir regimes de verdades numa peça audiovisual. O metadocumentário, que ao longo dos nossos estudos já foi compreendido como linguagem, hoje percebemos como uma ação que mobiliza cognições, e é um recurso

para desencaixar as estruturas de pensamentos em blocos, que supostamente guardariam a memória, como o que já passou, em arquivo.

Cenas de um metadocumentário

Conforme havia explicado na introdução, entendemos que o documentário é um modo de produção de mundos, criação de realidades. Compreendemos também a pesquisa como um processo que intervém fazendo coemergir o objeto, o sujeito e o conhecimento (PASSOS E BARROS, 2015). As teorias não representacionistas da cognição, como a teoria biológica do conhecer ou Teoria Autopoiética (Maturana e Varela, 2001) e a Teoria Enativa se orientam pela perspectiva de que o domínio cognitivo não é predeterminado, nem representado, mas efetuado pela atuação, pela experiência que se constitui no ato de conhecer. O ponto de apoio, ainda citando Passos e Barros (2015), é a experiência de um saber-fazer, que emerge do fazer e passa para um fazer-saber, que é outra experiência, a experiência do saber.

A cartografia é o método da pesquisa que visa a acompanhar esses processos que estão cercados de implicações, conscientes e inconscientes. Nesta seção, avançamos os circuitos da memória - uma das bagagens do cartógrafo - segundo Fischer (2008), e exploramos uma série de experiências que não estavam sendo acessadas, talvez porque, como entende Bergson (2010), não haviam sido chamadas à utilidade. As imagens-lembranças nos trazem referências acumuladas desde 2012, quando iniciamos o trabalho com o metadocumentário. As cenas a seguir se referem a duas formas de experienciar a metalinguagem no cinema, conforme Andrade (1999). Uma delas, quando o filme fala sobre si e quando o filme fala sobre o cinema.

Um filme que fala sobre si

Um grupo de alunos (com faixa etária em torno de 20 anos) conversa com a professora da disciplina de Introdução ao Documentário. Os estu-

dantes estão visivelmente insatisfeitos, contrariados com o rumo que o doc produzido por eles estava tomando. O argumento⁶ era relevante: mostrar como os imigrantes japoneses que viviam em Porto Alegre seguiam mantendo os hábitos culturais de seu país de origem (alimentação, trabalho, entretenimento). A pesquisa tinha sido bem realizada pelos alunos, a ideia era original, mas o que parecia adequado no projeto encaminhado, não se concretizava na execução. Como em quase todo o processo de produção documental, é especialmente nas diferentes configurações do campo de trabalho (biológicos, psicológicos, culturais) que os processos de aprendizagem parecem (ou não) fazer mais sentido. Uma dificuldade que não tinha sido prevista (porque não experienciada anteriormente) era a comunicação com as famílias japonesas, que pouco falavam português. Outra, era a falta de mais famílias que cumprissem o que estava no projeto inicial do documentário (ter nascido no Japão). E havia também os problemas de ordem mais concreta, como os poucos recursos previstos para os deslocamentos. Resultado: o material de que eles dispunham não seria suficiente para a produção de um doc de 15 minutos. O que fazer?

Figura 1 – Cena com os estudantes

Fonte: SEM_ROTUIRO.DOC (2012). Printscreen.

⁶ Também conhecida como sinopse, argumento é um procedimento inscrito no momento de pré-produção do documentário. É a etapa seguinte à pesquisa inicial sobre o tema a ser trabalhado no documentário. É um resumo da história (PUCCINI, 2012).

Já inspirados no documentário Santiago (2007), nós, professores, propusemos aos alunos colocar o filme dentro do filme, usar um recurso meta. Naquele momento, achávamos que a estratégia daria a chance deles a chance de contarem uma história no curso do acontecer da história, a história de fazer um filme “que não estava dando certo”.

Os professores então passam a assistir outras cenas selecionadas para entrarem no filme, como as cenas gravadas dos estudantes captando imagem (estilo making-off), as imagens das entrevistas com os japoneses, além de uma seleção de trechos de filmes antigos e memes⁷ do Youtube para compor as cenas do doc. Era uma nova lógica a ser experienciada, utilizar o recurso da ação sobre a ação. Para a produção do doc. os estudantes contavam com um laboratório de TV equipado com câmeras profissionais e semiprofissionais, microfones diversos para a captação de som, pcs computadores, i-Macs para a montagem, e técnicos que colaboravam com o processo de produção. O filme acabou sendo batizado como Sem_rotueiro.doc (2012)⁸.

Figura 2 – Cena inicial de Sem_rotueiro.doc

Fonte: SEM_ROTUIRO.DOC (2012). Printscreen.

No lugar de uma maneira um formato linear, o Sem_rotueiro.doc (2012) vai se desnudando em numa perspectiva de interface, com as cenas se abrindo para as novas conexões que vão surgindo a partir não das pré-escolhas, mas das trilhas

⁷ Os memes são imagens, vídeos, frases, entre outros, que se viralizam por fontes de informação na web.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=I3SnzPA1PpA>
Disponível em: <<https://youtu.be/I3SnzPA1PpA>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

descobertas no decorrer dos próprios caminhos, atualizando algumas questões e deixando outras em devir. As questões, dúvidas estéticas que até então ficavam restritas às conversas off the record (entendidas até então como sendo de trabalho) passaram a ser filmadas para depois serem compartilhadas com espectador: "Como vamos começar o filme? Como lidar com um personagem (entrevistado) simpático, divertido, mas que quase não fala português? " Perguntavam eles. As referências de uma estética de vídeos da web, em meio às cenas, revelavam o imaginado e o criado no mesmo plano. No nosso entender, nestas imagens cristal em germe (Deleuze, 2013), que é ao mesmo tempo a imagem refletida, o espectador vê a imagem que é virtual em relação ao que se pretende ser, e atual em relação à como se realiza produzindo diferença. O mise-en-scène da a ver que as subjetivações incluem os agenciamentos maquínicos. A montagem é uma operação que está longe de ser puramente técnica, há uma ética, uma estética, uma tecnologia que produz pensar e que demanda cognições constituídas ao mesmo tempo que convoca outras virtualizadas.

O que era para ser a história dos japoneses que viviam em Porto Alegre se transformou na história dos estudantes de jornalismo que queriam fazer um documentário sobre a história dos japoneses que viviam em Porto Alegre. No processo, se produziu uma diferença em relação à forma cinema usual no meio universitário. O filme acabou sendo reconhecido pelo campo⁹. Ganhou dois prêmios, um deles nacional.

Figura 3 – Cena de Sem_Roteiro.doc com entrevistados e professores

⁹ Prêmio de Melhor Vídeo na Categoria de Cinema e Áudio Visual Experimental na Mostra Competitiva do 25º SET Universitário e Produção Laboratorial em Videojornalismo no Intercom Sul 2013.

Um filme que fala sobre o cinema

Apesar de modesto, com pouca tradição no ensino de jornalismo, o curso de bacharelado em Jornalismo do IPA (fundado em 2005) logo passou a ganhar visibilidade por produzir documentários de qualidade, vencedores de mostras e festivais. Uma história de relações sociais e de aprendizagem vetorizadas pelos usos e apropriações do feramental em que se produziam estudantes e professores apaixonados por cinema e seus objetos simbólicos (filmes). Impossível determinar o que impulsionava mais o conhecimento sobre o fazer. A experiência e o saber teórico dos professores, o grupo técnico que dava suporte ao trabalho dos alunos (cinégrafistas e editores), o maquinário à disposição (um laboratório completo para o ensino e aprendizagem do audiovisual). Muitas vezes nos perguntamos isso ao longo do curso e, quando a tecnologia empregada começou a não dar mais conta das necessidades – câmeras analógicas sem profundidade de campo, microfones que não captavam adequadamente em ambientes externos, falta de memória e processadores lentos nos desktops utilizados para editar os materiais –, identificamos que o conhecimento e a vontade do corpo docente e discente não eram suficientes. Não há dissociação entre os sujeitos e meios para a produção, não é uma questão de mediação, e sim de agenciamentos, acoplamentos.

A partir de 2013, foi possível perceber uma mudança importante em direção à digitalização dos meios para a produção documental no curso, possibilitando novas experiências do operar cinema a partir dos acoplamentos envolvendo estudantes, técnicos, professores e novas máquinas. A aquisição de câmeras fotográficas (DSLR) Canons (7 D) utilizadas no mercado publicitário e de cinema, além de microfones e também novos i-Mmacs para o trabalho de pós-produção (montagem), O primeiro doc produzido a partir da renovação do laboratório foi o filme "Mestres (dir. Tiago Fernandes e Marcelo Noms, 2013)¹⁰", sobre o Campeo-

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=7jPdh5ofARQ&t=70s>

nato Mundial de Atletismo Master (WMA 2013), pela primeira vez realizado na América Latina, e que havia trazido mais de 4.000 atletas de 80 países para Porto Alegre. Ao longo do processo de captação (vídeo, áudio), foi possível perceber o quanto os meios ampliavam as possibilidades ético-estéticas do filme, proporcionando a obtenção de um nível de qualidade percebida semelhante aos produtos que circulam na web.

Figura 4 – Cena do documentário Mestres

Fonte: MESTRES (2013). Printscreem.

Figura 5 – Metadocumetário Da Lua à Ladeira

Fonte: Da Lua à Ladeira (2014)¹¹. Printscreem

Com as novas possibilidades, passamos a incorporar mais o uso dos equipamentos de vídeo nas práticas de ensino e aprendizagem das atividades acadêmicas de audiovisual. Em pelo menos dois semestres sugerimos que os alunos tivessem a experiência documental a partir da metalingua-

gem. O desafio era produzir vídeos curtos (5 minutos) em que poderíamos assistir um doc sobre um doc escolhido por eles, algo como o filme do filme. O exercício tinha como intenção consciente que o recurso da metalinguagem fosse um elemento narrativo temático (ANDRADE, 1999) do doc, uma das formas recorrentes encontradas pela pesquisadora para o uso da metalinguagem no cinema. Havia também, de nossa parte uma preocupação de ordem funcionalista.

Como já apontado na seção 2 deste trabalho, para linguistas como Jakobson (2001), as operações metalinguísticas são essenciais tanto para a aquisição da linguagem como para o seu funcionamento. Naquele momento, meu objetivo era que eles os alunos operassem na linguagem trazendo a linguagem-objeto, no caso, o doc escolhido para ser estudado. Usando uma expressão comum, mais ou menos como making-off que se ocupa do processo de produção tanto do doc escolhido, como do que estava em curso.

Figura 6 – Metadocumentário Consertando Estrelas

Fonte: Consertando Estrelas¹² (2014). Printscreem.

A diferença em relação ao Sem Sem_roteiro.doc (2012), é que esses não pressupunham dobras sobre a produção em curso, não se colocava como questão o dizer-saber-fazer, que mobiliza mais linhas de força do que o fazer que se mostra saber. O trabalho se constituía em aprender fa-

¹¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0pVUketmuM8>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

¹² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nJeDaMtLgtA&t>>. Acesso em 12 nov. 2017.=131s

zendo uma escuta do outro que fala sobre como aprendeu. Certamente que revela uma ação cognitiva do outro que produziu, mas pouco diz sobre a experiência do realizador da obra em curso. Neste caso, as dobras, no lugar de se produzirem a partir de si, são produzidas e visibilizadas a partir do outro.

De qualquer maneira, ambos os modos metalinguísticos, o filme que fala de si, e o filme que fala do cinema, nos possibilitam pensar na cognição como experiência que coemerge levando em conta não apenas o cérebro, mas mente, corpo e meio.

Conclusão

Compreendemos o documentário como uma tecnologia de informação, máquina simbólica acessível ao nosso domínio cognitivo, que pode oferecer a chance de criar novos problemas, levar a novas formas de estar, de se relacionar com o tempo e o espaço. Ao longo do artigo reunimos pistas para pensar como a prática filmica documental compreendida como metadocumentário - ação de colocar o filme no filme - se coaduna com a perspectiva enativa do conheci-

mento, ou seja, em que a cognição depende de ação incorporada de mente, corpo e meio (Varela/SD; Varela, Thompson, Rosch, 2003; Thompson, 2007). Tendo como metodologia a cartografia, tomamos como objeto empírico a experiência de quatro semestres de disciplinas ligadas à produção audiovisual no curso de Jornalismo. A análise do trabalho desenvolvido com e pelos estudantes teve como objetivo identificar pelo menos duas formas de promover a metalinguagem, a partir do filme que fala sobre si e do filme que fala sobre cinema. Ambos os modos de colocar o filme no filme nos permitem pensar na cognição a partir de uma perspectiva não representacionista, ou seja, não tomando o conhecimento como algo externo aos sujeitos, algo que se dá por instrução, de fora para dentro. A hipótese defendida no artigo é de que o metadocumentário dá visibilidade à cognição como ação autopoiética a partir de acoplamentos que se dão entre mente, corpo e meio. Importante lembrar que este artigo se insere numa pesquisa de doutorado que segue em curso. Neste sentido, compreendemos que ainda há um percurso a ser seguido no sentido de ampliar tanto as análises sobre as conclusões acerca da hipótese defendida.

Referências

- ANDRADE, A. L. O filme dentro do filme: a metalinguagem no cinema. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BERGSON, H. Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. 4. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.
- CHALHUB, S. A metalinguagem. São Paulo: Ática, 2005. CORRIDA de Automóveis para Meninos. Direção: Henry Lehrman. Estados Unidos: Keystone, 1914. (6min).
- DELEUZE, G. A imagem-tempo, Cinema 2. São Paulo: Brasiliense, 2013. 1. ed. 1990.
- JAKOBSON, R. Linguística e comunicação. 9. ed. São Paulo: Cultrix, 2001.
- FISCHER, M.E. O cartógrafo e sua bagagem. In: MALDONADO, A.E; BONIN, J.A; ROSÁRIO, N.M. Perspectivas Metodológicas em comunicação: desafios da prática investigativa. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008. p. 221 a 228.

GOMES, R.; KRAEMER, L. O metadocumentário como tecnologia de problematização de si e do mundo. In: MARASCHIN, C.; KROEFF R. F. S.; GAVILLON, P. G. (Orgs.). Oficinando com jogos digitais: experiências de aprendizagem inventiva. Curitiba: CRV, 2017. p. 209-227.

MACHADO, A. Novos territórios do documentário. Doc On-line. n. 11, dez. 2011. Disponível em: <http://www.doc.ubi.pt/11/dossier_arlindo_machado.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2016.

MATURANA, H. A ontologia da realidade. Organizado por Miriam Graciano, Nelson Vaz e Cristina Magro. Belo Horizonte: UFMG, 1997.

MATURANA, H.; VARELA, F. A árvore do conhecimento: as bases da compreensão humana. São Paulo: Palas Athena, 2001.

MESTRES. Direção: Tiago Fernandes e Marcelo Noms. Porto Alegre: NAVI IPA, 2013. (10min). Disponível em: <<https://youtu.be/7jPdh5ofARQ>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

NANOOK, o Esquimó. Direção: Robert Flaherty. Estados Unidos/França: [s.n.], 1922. (78min). Disponível em: <<https://youtu.be/v-dQbuW4kY4>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

NICHOLS, B. Introdução ao documentário. Campinas: Papirus, 2005.

OITO e Meio. Direção: Federico Fellini. Reino Unido: Cineriz, 1963. (138min).

PASSOS, E; BARROS, R. B. A cartografia como método de pesquisa-intervenção. PASSOS, E., KASTRUP, V., ESCÓSSIA, L. (Orgs.). Pistas do método da cartografia: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2015. p.17- 31.

PUCCINI, S. Roteiro de Documentário: Da pré-produção à pós-produção. Campinas: Papirus, 2012.

ROUCH, J. O filme etnográfico. In: LABAKI, A. (org.). A verdade de cada um. São Paulo: Cosac Naify, 2015. p. 66-102.

SANTIAGO. Direção: João Moreira Salles. Produção: João Moreira Salles, Maurício Andrade Ramos, Raquel Freire. Rio de Janeiro: Videofilmes, 2007. DVD (107 min).

SEM_ROTUIRO.DOC. Direção: Raphael Oliveira. Porto Alegre: Centro Universitário Metodista IPA, 2013. (18min). Disponível em: <<https://youtu.be/l3SnzPA1PpA>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

THOMPSON, E. A mente na vida: biologia, fenomenologia e as ciências da mente. Lisboa: Instituto Piaget, S/D.

VARELA, F; THOMPSON, E; ROSCH, E. A mente incorporada: ciências cognitivas e experiência humana. Porto Alegre: Artmed, 2003.

VARELA, F. Conhecer. Ciências Cognitivas: Tendências e Perspectivas. Lisboa: Instituto Piaget, (s/d)

Pautas e perversidades nas redes em 2018: temas sensíveis e climas de opinião para o repertório do debate eleitoral no Brasil

Sandra Bitencourt¹

Resumo

Este artigo pretende operar uma reflexão em torno das expectativas sobre os climas de opinião e o repertório que deverá orientar o debate público eleitoral no Brasil em 2018. Para analisar o ambiente de discutibilidade e a estratégia de disputa discursiva preparatória para a performance das diferentes forças políticas nas redes sociais, o estudo mapeia as principais forças partidárias presentes na cena pública digital, organizações que circulam conteúdos, os temas mais sensíveis que alimentam polêmicas e controvérsias no gradiente ideológico e as estratégias comunicacionais que podem ser acionadas e atualizadas nesse contexto.

Palavras-chave: eleições, opinião pública, temas sensíveis, redes sociais

¹ Jornalista, doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), Professora do Centro Universitário IPA, Assessora da Fundação de Economia e Estatística.

Introdução

De acordo com o estudo² sobre o uso de Internet e redes sociais no mundo em 2017 promovido pela agência We Are Social e a plataforma Hootsuite, levando em conta dados fornecidos por diferentes fontes, o Brasil é o terceiro país do ranking de quem passa mais tempo na internet, com uma média de nove horas diárias. São de 139.1 milhões de usuários (66% da população) navegando na WEB. Esse tempo é dedicado sobretudo às duas redes sociais mais acessadas pelos brasileiros, o Youtube (60%) e o Facebook (59%), nessa ordem. Em terceiro lugar, vem o mensageiro WhatsApp, com 56%. 130 milhões de brasileiros utilizam as redes sociais. Desses, 120 milhões realizam o acesso através de seus celulares. Esse número representa 57% do total da população brasileira. Diferente da média mundial, na qual a maioria dos usuários é homem, no Brasil, 54% de quem tem perfil no Facebook se declara como mulher. O vídeo é o tipo de conteúdo com maior percentual de engajamento no Facebook. É nesse ambiente onde ocorrem hoje as grandes discussões, de toda ordem, protagonizadas pelos diferentes perfis de usuários e monitoradas pelos meios jornalísticos. Natural, portanto, que nesse locus informacional se localizem as estratégias discursivas das forças políticas e dos diferentes grupos de interesse, em permanente tensionamento e disputa. Um dos combustíveis para as polêmicas mais agudas que circulam nas redes são os temas sensíveis, de caráter moral, que têm a dupla capacidade de unificar grupos e acirrar controvérsias, na medida em que se afastam da política e disfarçam ideologias.

A observação e compreensão de tais movimentos e ambientes ajudam a delinear como funcionam as temáticas mais recorrentes na rede para influenciar posições de partidos políticos e o próprio comportamento social e eleitoral. Apesar da natureza contraditória desse diálogo intolerante, que dá margem para visões mais pessimistas

sobre o esvaziamento do conteúdo da política e uma crise de representação, podem ser considerados fatores promissores uma nova maneira de comunicação para fazer política, uma metamorfose de representação, com magnitudes que permitem pensar sobre os efeitos atribuídos à comunicação de massa, os atributos da Opinião Pública e o papel que desempenha na democracia.

Esse espaço singular para participação política se caracteriza por uma disputa permanente empreendida por organizações públicas e privadas buscando comunicar suas ações, atrair e engajar para diferentes causas. Mas essas dinâmicas não se caracterizam necessariamente por mensagens virtuosas. Pelo contrário, muitas vezes a estratégia é carregada de mensagens depreciativas e intolerantes. Por esse aspecto, alguns temas geram mais debate, porque são promissores em desacordo e controvérsia, com capacidade de gerar desconforto e reações específicas. Cabe perguntar se o que ocorre é a banalização dos discursos de ódio, mera troca de agressão e intensificação da polarização política ou se a discussão e radicalização mais exacerbada se trata de um exercício de debate mais alargado e será naturalmente mediado nas próprias redes, a partir da vigília permanente em que os cidadãos atuam como ativistas? Pode ocorrer uma destruição do espaço público, pela opressão e desmoralização do outro? Maior que as propostas afirmativas são as ações de desmoralização do outro? Essas indagações permeiam o esforço desta breve análise para compreender as condições para o debate público nas eleições de 2018.

O espaço da opinião pública, temas sensíveis e o debate político

O significado e a história do espaço público e da opinião pública, conforme Habermas (1981), vinculam a dinâmica do mundo simbólico à interação comunicativa, gerando opinião, consenso, vontade comum e ações cooperativas diante dos conflitos sociais. O caráter fundamental do espaço da opinião pública está associado à construção dos universos políticos dos cidadãos, ao exercício

² Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghhtml>- Consultado em

da cidadania e à mediatização da vida política. O termo opinião pública, entretanto, tem significados e implicações que tendem a escapar para uma diversidade de sentidos e fenômenos aludidos pela expressão. É correto apontar, contudo, sua estreita relação com a dinâmica do poder e dos processos políticos, de maneira muito menos óbvia e mais complexa do que geralmente diz seu uso mais corrente. Opinião pública, debate público e comunicação pública estão vinculados e articulados em uma densa teia no espaço público e na multiplicidade de trocas que nele ocorrem. O que parece ocorrer a partir dos novos dispositivos tecnológicos e sua repercussão nas sociabilidades é que as características deste escopo aumentaram de modo praticamente ilimitado, o que requer interpretações mais amplas e menos restritas. O debate público é constitutivo da comunicação pública (Weber, 2017), se confundem e se misturam, na medida em que operam o processo pelo qual os diferentes atores, das mais diversas esferas (pública, social, privada, institucional, mercadológica, etc.) travam suas disputas por visibilidade e legitimidade. O que aciona e mobiliza esses públicos pelas disputas de posições deverá ser sempre um tema de interesse público, que diga respeito à coletividade e que se estabeleça de modo central, tangível e concreto, mediante o debate. É o debate público que confere à comunicação pública o caráter racional (Esteves, 2001), ao assumir um valor de esclarecimento, no plano cognitivo, e emancipatório, no nível moral. O processo, desse modo, deve ser o da argumentação racional que leva à tomada de decisão. Essa dupla capacidade de fortalecer aspectos cognitivos e morais pela via da racionalidade faz da comunicação pública um qualificador da democracia, pois é nesse âmbito que a prática democrática se manifesta e se fortalece norteada pelos princípios da igualdade (argumentativa) e da diferença (de opinião). Seria, portanto, na visão habermasiana, a discussão pública a única possibilidade de superação de conflitos sociais, graças à busca de consenso que permita o acordo e cooperação apesar das divergências. A opinião pública pode até ser manipulada e distorcida, mas constituiu o eixo da coesão social, da construção e legitimação ou deslegitimação da política, e o espaço público é

por excelência o lugar de seu surgimento. As políticas sociais e mesmo as liberdades individuais dependem da dinâmica que surge no referido espaço. Para Habermas o espaço público político se caracteriza quando discussões públicas têm a ver com objetos que dependem da práxis do Estado. Nessa abordagem, Habermas (1961) entende que o poder do estado é também o contratante do espaço político público, mas não a parte dele. Certamente, ele governa como um poder "público", mas tudo precisa do atributo de publicidade para essa tarefa. A opinião pública tem a ver com tarefas de crítica e controle que o público dos cidadãos de um estado exerce informalmente e também formalmente nas eleições. Há, contudo, na contemporaneidade, um cenário de transformação e incompreensão, já que os espaços de manifestação são de uma natureza mais complexa, fragmentada, intensiva e híbrida, na medida em que todos participam da mesma plataforma, sob diversos e ilimitados constructos. Hannah Arendt (1999) coloca ênfase na mudança radical da modernidade em relação às épocas anteriores, pela forma de conceber o privado, o público, o político e o social. Na Grécia clássica, o público é o político, o espaço comum das atividades humanas de transcendência histórica, compartilhado para homens livres (libertos de necessidades e contingências, do trabalho diário e da escravidão do trabalho ligada a essas necessidades). O privado refere-se a um mestre, que tem seu espaço habitado por seres (coisas, animais e pessoas) que dependem dele. Nos tempos modernos, os direitos políticos são universalizados e com a perspectiva de penetração social em todas as áreas da vida; há também um novo conceito de privacidade, que se opõe não à esfera da publicidade, mas também à esfera social. De acordo com Arendt, a era moderna leva a cabo a extinção das esferas pública e privada, nas suas tradicionais delimitações, e subsume-as na esfera do social. Esta esfera social surge de um duplo movimento: a transformação de interesse privado para a propriedade privada em um interesse público "e a conversão do público em função dos processos de criação de riqueza, sendo este "o único interesse comum que permanece". No entanto, este interesse comum não cria espaços de importância vital compartilhada, mas

serve apenas para aumentar a acumulação de capital. “O que torna a sociedade de massa tão difícil de suportar não é o número de pessoas, ou pelo menos não fundamentalmente, mas o fato que entre eles o mundo perdeu o poder de agrupá-los, relacioná-los e separá-los” (Arendt, 1999, p. 14). A descoberta moderna da intimidade parece um voo do mundo exterior à subjetividade interna do indivíduo, que anteriormente era protegido pela esfera privada. Arendt (1999, p. 59-62) define público como “aquilo que pode ser visto e ouvido por todos” e aquilo “que é comum a todos nós”, tem a publicidade mais ampla possível, significando, por extensão, o próprio mundo. Esse mundo corresponde ao “artefato humano”, ao “produto de mãos humanas”, aos “negócios realizados entre os que, juntos, habitam o mundo feito pelo homem”. Para nós, a aparência - algo que eles veem e outros ouvem como nós - constitui a realidade. Ser visto e ouvido pelos outros deriva seu significado do fato de que todo mundo vê e ouve de uma posição diferente. Somente onde as coisas podem ser vistas por muitos em uma variedade de aspectos e sem mudar sua identidade, aparece autêntica e verdadeira a realidade mundana. Antes da era moderna, segundo Arendt, a propriedade significava ter um lugar em alguma parte concreta do mundo e pertencer ao corpo político, isto é, ser a cabeça de uma das famílias que juntas formavam a esfera pública. Mas não era apenas a condição para entrar na esfera pública; o privado era semelhante ao aspecto escuro e oculto da esfera pública, e se ser político significava alcançar a mais elevada possibilidade da existência humana, a falta de lugar privado em si (como era o caso do escravo) significava deixar de ser humano. Ser proprietário significava ter as necessidades da vida coberta e, portanto, potencialmente, ser uma pessoa livre para transcender a própria vida e entrar no mundo que todos nós temos em comum. A propriedade era privada, mas também era porta de acesso à esfera pública. É longa a história do processo que leva à transição de uma publicidade representativa, autoritária e absolutista para o estabelecimento de uma opinião pública como expressão pública de ideias, projetando racionalidade em vários aspectos sociais e firmando-se como uma espécie de tribunal

de decisões políticas. O antagonismo entre sociedade civil e estrutura estatal impulsiona uma dialética em que a imprensa e as mídias sociais têm um papel protagonista, ao mesmo tempo em que convertem mensagens em mercadoria e função social da comunicação em instrumento de criação de riqueza e de influência política. É válida a questão se ainda se mantém na prática política e cívica a ideia, originária ainda no século XVIII, de que a racionalidade não deriva de princípios abstratos absolutos, mas sim se desenvolve de opiniões contrastantes sobre verdade e justiça, de maneira inseparável da discussão pública. A razão é entendida como a capacidade discursiva que emerge do cotejamento de razões de pessoas privadas que pensam e expressam suas ideias. Publicamente. Portanto, propaganda política não é algo isolado, mas faz parte de um processo de ilustração possível como resultado da troca comunicativa. Como isto se opera na atualidade? Se as leis e decisões políticas exigem uma justificativa que só pode encontrar força na razão, manifesta no debate da opinião pública, podemos entender que o uso público da razão tem o poder de força coercitiva justamente pela não-coerção. Como compreender, então, as práticas de cerceamento e interdição do debate público, a estratégia de publicidade pela vinculação a emoções e crenças e não pela troca pública de razões?

O olhar crítico para os movimentos discursivos operados com intensidade na internet parte da abordagem proposta no campo da comunicação pública, caracterizada como um processo transparente e plural ancorado no interesse público (WEBER, 2007, p. 25). A internet se constitui em território por excelência múltiplo, mas pouco transparente. Quando o embate se dá em torno de temas sensíveis as polarizações e as operações que buscam reduzir a argumentação racional ficam mais nítidas. O uso de termo³ temas sensíveis refere-se a temas vinculados a questões em que há necessidade de posicionamento das pes-

3 O uso do termo também tem sido adotado pelo marketing norte-americano, como “pain points” – os pontos de dor de uma organização. Ou seja, as questões crônicas, aquelas que não têm uma solução imediata junto à sociedade e que são recorrentes.

soas perante os vários aspectos da sua vida social em função de suas crenças e valores. É justamente por isto que tais temáticas se prestam às táticas de apelo emocional, ancoradas em individualismos autocentrados e associativismos fragmentados. Os valores morais representam forças motoras capazes de organizar as atitudes e os interesses das pessoas e dos grupos sociais (Schwartz 1992). Seriam formas de pensar e agir desejáveis e socialmente partilhadas. Questões controversas e conflituosas impõem julgamentos de valor porque não podem ser resolvidas apenas pela prova dos fatos ou da experiência, além de serem consideradas importantes por um grande número de pessoas (Wolfgang Berg et al., 2003, 26). Legardez e Simonneaux (2006) propõem definir temas sensíveis como tema socialmente controverso ou socialmente vivo. Para os autores, a questão é viva quando está relacionada às suas representações sociais e seus sistemas de valores, consideradas um desafio para a sociedade (globalmente ou em alguns de seus aspectos ou componentes) e é objeto de um tratamento midiático de tal modo que a maioria dos atores tenha algum tipo de conhecimento a respeito. Faz sentido pensar que são temas acionados, em muitos momentos, de modo estratégico, com capacidade de unificar grupos de interesse ou desconstruir inimigos comuns. O papel que as estratégias de comunicação terão no percurso desses temas é central. Parte da crítica que se faz às práticas e teorizações da democracia deliberativa é que seriam ignorados que alguns consensos podem ser falsos e obtidos por meio de ameaças, exclusões e coerções e que a comunicação pode ser sistematicamente distorcida pelo poder (Young, 2014). Habermas observa que as dinâmicas sociais que vivemos têm características de uma "refeudalização" da sociedade. O sujeito político da nossa sociedade de massas não seria o indivíduo do liberalismo, mas grupos sociais e associações com interesses de certos setores privados que influenciam as decisões políticas, ou, vice-versa, das instâncias políticas que intervêm no tráfego comercial e na dinâmica do mundo da vida. Privatização do público e politização do privado, múltiplas transgressões de uma delimitação legal e eticamente tipificada, diz o autor. Contudo, mesmo com os aspectos negativos e as difi-

culdades de sobrevivência e desenvolvimento da publicidade crítica na sociedade de massa, dada a sua importância fundamental para a realização da democracia, o estabelecimento de compromissos políticos teria de se legitimar via processo de comunicação pública, porque apenas o debate público e crítico permitirá a expressão e superação de conflitos reais e da vontade comum. É a discussão pública, a busca argumentativa de conceitos, o contrapeso necessário às formas de pressão e coerção do poder, que sempre tende a sobrepor-se opressivamente sobre a realidade social. Para Habermas, os discursos não dominam por si mesmos, mas é a sua força comunicativa que influencia e permite certos tipos de legitimação. Esse poder da comunicação não pode ser suplantado por ações instrumentais. Assim, Habermas propõe um conceito de "espaço de opinião pública" sob uma lógica explicativa e normativa, buscando entender a constituição e a dinâmica desse espaço e como pode ser delimitado e contrastado o poder comunicativo e poder político.

La esfera o el espacio de la opinión pública no puede entenderse como institución y, ciertamente, tampoco como organización; no es un entramado de normas con diferenciación de competencia y de roles, con regulación de las condiciones de pertenencia, etc.; tampoco representa un sistema; permite, ciertamente, trazados internos de límites, pero se caracteriza por horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior. El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos (Habermas, 1998, p. 440)

A distinção entre o agir instrumental e o agir comunicativo, proposta por Habermas, mostra que a racionalidade comunicativa permite a promoção do indivíduo e sua cidadania. Se o agir instrumental se relaciona ao mundo do trabalho, desenvolvendo habilidades baseadas em regras, com respeito a fins, ou seja, consiste em um sa-

ber empírico com objetivos bem definidos, orientados para o sucesso e a eficácia da ação, o agir comunicativo diz respeito ao mundo da vida e se baseia na regras de sociabilidade, nas regras morais de interação. É por meio da comunicação que as pessoas buscam o consenso, o entendimento mútuo, o diálogo e expressam sentimentos, expectativas, concordância e discordância, visando ao bem estar de cada um. Esse é o modo que rege ou deveria reger as relações entre as esferas da vida, da família, da comunidade, das organizações artísticas, científicas e culturais. Mas, cada vez em maior escala, a racionalidade instrumental se estende para esses outros domínios da vida pessoal nos quais deveria prevalecer a ação comunicativa. Isso gera o empobrecimento da subjetividade humana e das relações afetivas, já que a razão não avalia as ações por serem justas ou injustas, mas por serem eficazes. São ações orientadas pela competição, pelo individualismo e pela busca do rendimento. A presença discursiva e estratégica de grupos de interesse e forças políticas nas redes corrobora para uma percepção de um uso da linguagem e da conversação não como meio de conseguir consenso, mas como ação orientada para a eficácia de promoção de certas pautas e grupos, associada à destruição e ataque de frações e temas identificados como inimigos. As condições de liberdade e não constrangimento, imprescindíveis ao diálogo, se deterioram nesse ambiente e impedem o aperfeiçoamento dos instrumentos de participação dentro da sociedade, ainda que a tecnologia amplie esse potencial como nunca antes na história. Quanto melhores forem as condições do diálogo, melhor a qualidade da democracia. O contrário também é verdadeiro. Como sugere Habermas (1997), o princípio do discurso tem o sentido cognitivo de filtrar contribuições, argumentos, temas e informações de tal modo que seus resultados sejam aceitos supostamente pela aceitabilidade racional. O caráter discursivo da formação da opinião e da vontade na esfera pública política implica o sentido prático da produção de entendimento, isenta de violência. "O poder comunicativo de convicções comuns só pode surgir de estruturas de subjetividade intacta. E esse cruzamento entre normatização discursiva do direito e formação comunicati-

va do poder é possível, em última instância, porque no agir comunicativo os argumentos formam motivos" (Habermas, 1997, p.191). O autor entende que as questões políticas distinguem-se das morais. Cabe questionar, concretamente, na nova geografia comunicacional, com uma esfera pública mais automatizada e menos transparente, se as questões morais não substituem concepções políticas ao ganharem mais eficiência e rapidez no posicionamento comportamental e social em meio a fluxos intensivos e fragmentados de informação. Dito de outro modo, um tema moral seleciona e posiciona visões de mundo de modo menos exigente que as questões políticas, permeadas pela necessidade de ideologia.

As forças políticas no ambiente online

As vésperas do embate eleitoral, talvez o único consenso entre as diferentes forças políticas é que a presença nas redes sociais será um fator preponderante na disputa. Contudo, esse ambiente guarda especificidades surpreendentes. Ao tentar mapear os partidos, grupos e personalidades mais expressivas, seja pelo número de seguidores, seja pela capacidade de engajamento, algumas distorções parecem desafiar quem planeja as estratégias de ação em rede. Uma das figuras políticas com o maior número de fãs no Facebook, ou seja, o político brasileiro mais seguido, com oito milhões de fãs, não pertence a nenhuma legenda mais tradicional ou forte. Trata-se do perfil de Adilson Barroso, presidente do nanico partido Patriotas. De acordo com levantamento da Revista Época⁴, o político do interior de São Paulo arrebatou mais apoiadores que políticos tradicionais que já concorreram à presidência do país, como Lula, Marina Silva e Geraldo Alckmin. O número de curtidas, no entanto, não necessariamente acompanha a quantidade de votos. No último pleito, Barroso conquistou 497 eleitores para uma vaga na

4 <https://epoca.globo.com/politica/noticia/2018/02/quem-e-o-politico-com-mais-seguidores-que-lula-e-bolsonaro-no-facebook.html> consultado em

câmara municipal de Barrinha (SP). Sua fórmula, contudo, para ter um sucesso muito mais expressivo na rede social é justamente afastar-se dos temas políticos. Os assuntos com maior número de curtidas se referem a dicas de bem estar (de cremes a alívio para desconforto estomacal), flores e bonsaís, buscando estabelecer laços de amizade com os seguidores, apesar de também pagar por impulsionamentos. Já o político segundo colocado com mais fãs no Facebook, Jair Bolsonaro (PSL), com 2,5 milhões de curtidas a menos do que Barroso, aposta nas polêmicas, como a defesa de laqueadura e vasectomia para população mais jovem e pobre. Aliás, o deputado tem um grande público jovem – 60% de seu eleitorado – que o denomina nas redes como o “Bolsomito” ou “Bolsonitro”. Outra particularidade é como usa o humor da internet a seu favor, circulando memes, desenhos, fotos e frases de seus seguidores, mesmo insólitas. Bolsonaro tem um trabalho profissionalizado e coordenado nas redes. Além do Twitter, Facebook e Instagram, onde tem milhões de seguidores, o deputado federal fluminense tem um canal atualizado diariamente no YouTube e um blog que mantém com os filhos como um canal direto, onde comenta temas do dia e faz críticas e promessas.

Dentre os seis possíveis presidenciais, Bolsonaro é o que tem maior número de seguidores, se forem somados Facebook, Twitter e Instagram (7.218.801). Em 2º lugar aparece Marina Silva (Rede), com 4.184.262, e em 3º, Geraldo Alckmin (PSDB), com 1.937.708. Na sequência aparecem João Amoêdo (Novo), Ciro Gomes (PDT) e Jaques Vagner (PT).

O desempenho individual dos políticos, contudo, não se reflete no alcance de suas legendas. Com 80 mil curtidas, a página do Patriotas tem o alcance de um partido de médio porte, bastante distante de legendas como o PT e o PSDB. Segundo levantamento da consultoria Bites⁵, que considera a possibilidade de duplicidade entre os usuários contabilizados, o Partido Socialista Cristão (PSC) liderava o ranking de partidos com o maior

volume de fãs e seguidores somados em quatro redes sociais, com cerca de 21 milhões de seguidores no Twitter, Facebook, Instagram e Youtube. A sigla, no entanto, perdeu a dupla Jair e Eduardo Bolsonaro, que contribuíam de modo determinante para o resultado obtido na web, mas mantém outro parlamentar expressivo nas redes, pastor Marco Feliciano, com 5,3 milhões de seguidores. Pelo mesmo levantamento, o PSDB mantém a segunda posição, somando 11,3 milhões de seguidores de seus 46 deputados e 11 senadores. Os dados mostram que a antiga sigla PTN, atual Podemos, saltou da 20ª posição para a terceira, com o incremento de 1.825% no volume de seguidores com o ingresso dos senadores Romário (ex-PSB) e Álvaro Dias (ex-PV). Os efeitos da Operação Lava Jato não foram suficientes para barrar o crescimento do Partido dos Trabalhadores (PT) nas redes. Com 58 deputados e nove senadores, a sigla soma um total de 6,6 milhões nas quatro redes. Enquanto os partidos menores se destacam nas redes digitais, a sigla com a maior bancada do Congresso, MDB, com 63 deputados e 22 senadores, ocupa a sexta posição, com 5,3 milhões de seguidores. Já o PSOL, com apenas seis deputados, tem a nona posição, com 3,4 milhões de seguidores, embora mais da metade disso, 1,9 milhões de seguidores, seja audiência do deputado Jean Willys, do Rio de Janeiro.

De acordo com a pesquisa “A internet e os partidos políticos” (BRAGA, 2015), todos os 32 partidos brasileiros possuem websites partidários oficiais, e todos estavam online no período de atualização dos dados do levantamento, em abril de 2015. Além dos sites, a maior parte deles utiliza as principais redes sociais, mantendo contas ativas no Facebook (93,8%), Twitter (93,8%), possuindo canais específicos do Youtube e Google+ (87,5%), além de serem usuários episódicos de outras mídias tais como arquivos de fotografias Flickr, Instagram e outras redes. Embora comprove que as agremiações partidárias brasileiras estão online, a pesquisa pretende avançar para compreender quais as características dessa presença virtual, especialmente na rede social Facebook, buscando evidenciar como os partidos estão interagindo com os apoiadores e cidadãos online e com qual intensidade, bem como se estão mantendo es-

5 <https://www.bites.com.br/>

ta atuação online em períodos eleitorais e não-eleitorais.

Uma das variáveis consideradas no estudo é o tipo de partido e seu uso das mídias digitais, como sugere boa parte da literatura (Rommele, 2003; Silva, 2012; Vaccari, 2012). Os autores propõem seis grandes tipos de partidos políticos a partir da combinação de dois critérios (posição no espectro ideológico e maior ou menor grau de fisiologismo ou seja, de adesismo aos sucessivos governos no plano nacional). Partidos mais fisiológicos de centro (PFC): são aqueles partidos que não se colocam em nenhum dos extremos do espectro político-ideológico e cuja postura em relação aos sucessivos governos no plano nacional é pouco coesa, oscilante, ou difícil de caracterizar. Partidos fisiológicos de direita (PFD), apresentam uma postura ideológica geral mais conservadora, mas que não são facilmente identificáveis com as linhas programática e as facções anti e pró-governo que polarizam o debate político; partidos fisiológicos de esquerda (PFE), agremiações que se estruturam em torno de fortes lideranças estaduais, e cujo comportamento anti e pró-governo não é facilmente identificável, aderindo ou fazendo oposição a governos de perfil programático distinto; partidos programáticos de direita (PPD) são aqueles partidos tradicionalmente incluídos no campo ideológico mais conservador e que apresentam uma postura ideológico-programática mais definida e consistente, sendo mais fácil de classificá-los num gradiente "governo" X "oposição"; partidos programáticos de centro (PPC) são o PSDB, o PV e o PPS; partidos programáticos de esquerda (PPE) são o PT, PCdoB, o PSOL, PSTU e PCB. A hipótese básica subjacente a esta classificação é a de que partidos com maior densidade programática de centro e centro-esquerda utilizarão de forma mais eficaz e com maior intensidade a internet para informar e engajar o eleitor através de plataformas virtuais.

Outra relação significativa observada no estudo é entre as estratégias de mobilização online dos diferentes partidos e algumas de suas características organizacionais. Baseada na literatura sobre o tema, a expectativa dos pesquisadores é de que haveria uma relação entre determinadas características dos partidos políticos e algumas de suas

estratégias de comunicação on-line. Foi possível observar que partidos grandes, situados à direita do espectro político partidário e com maior capilaridade tendem a usar os sites para informar seus apoiadores e militantes das atividades dos partidos, enquanto partidos menores e situados à centro-esquerda do espectro ideológico tem maior possibilidade de usar seus sites como ferramentas de mobilização dos apoiadores e simpatizantes. A pesquisa verifica a existência de pelo menos três subgrupos bem definidos e um "outlier". O primeiro grupo é formado por pequenos e grandes partidos programáticos e fisiológicos de esquerda que apresentam elevado desempenho no índice de mobilização. O segundo grupo, formado por partidos fisiológicos de centro-direita, com uso deficiente e abaixo da média das ferramentas da internet para mobilizar seus apoiadores. O terceiro grupo por partidos de centro-direita que usam de maneira mais intensa ferramentas de mobilização e engajamento do eleitor. O destaque, nesse estudo, é o PSDB, um partido de centro segundo a classificação dos autores, que apresentou o maior índice de mobilização dentre todos os partidos, superando inclusive o PT, seu adversário histórico em pleitos majoritários em nível nacional. Como destaque negativo, observa-se o PMDB que revela um uso bastante precário de seu website como ferramenta de mobilização de seus apoiadores. O partido brasileiro com maior grau de atenção nas mídias sociais, em 2015, época de coleta dos dados do estudo, era o PSDB com uma audiência de 2.755.479 de internautas, seguido do PSTU e do PT. Reitere-se que o desempenho do PSTU é claramente atípico em relação a seu tamanho com um elevado grau de atenção nas mídias sociais, embora seja um partido com poucos recursos políticos. Esse fato explica-se pela regular e forte atuação do partido no Youtube, com um canal próprio desde meados de 2006 que alimenta constantemente o site com conteúdos diversificados e por isso tinha uma grande quantidade de visualizações. O PT, em terceiro lugar, partido também com acentuado grau de atenção, polariza a ação nas mídias sociais juntamente com o PSDB. Essa análise da ação e da presença dos partidos políticos brasileiros na internet permitem concluir que há um grande subgrupo de partidos

que apenas “estão online”, revelando um comportamento meramente adaptativo e sem efetivamente utilizar a internet para promover suas atividades e estimular um maior engajamento cívico dos cidadãos através dos recursos Web. Esses partidos se caracterizam por websites pouco diversificados, pouca presença e atenção nas mídias sociais, e ausência de tentativas de interagir com os apoiadores na rede social mais utilizada no momento, ou seja, o Facebook. Esse primeiro grupo é formado essencialmente por pequenos partidos fisiológicos de centro-direita, com pouca densidade programática e reduzida representatividade social. O segundo grupo relevante, ainda que menor, é formado por agremiações com websites mais sofisticados e diversificados, com número relativamente alto de seguidores na esfera virtual e alto grau de engajamento entre apoiadores e cidadãos. Esse grupo é formado por partidos de centro e centro-esquerda, com maior densidade programática, maior capacidade de arrecadar recursos políticos e maior representatividade social (PSDB e PT), mas também por pequenos e partidos de direita e de esquerda com recursos políticos suficientes para utilizar suas plataformas virtuais de forma mais transparente para defender seus pontos de vista com mais clareza e mobilizar apoiadores, tais como o DEM, o PRB, o PDT, o PSB e o PSOL. O terceiro grande grupo de partidos que ocupa uma posição intermediária apresentando as diferentes características estudadas (diversificação dos sites, atenção nas mídias sociais e engajamento no Facebook) com graus variáveis de intensidade, mas sem caracterizar uma presença online que revele uma plena adaptação ao universo virtual, estando ainda num processo de aprendizado e de “tentativa e erro” no uso de tais mídias. Os dados apresentados pela pesquisa mostram que, embora não haja uma tendência à “equalização” (na medida em que persistem fortes assimetrias no desempenho dos partidos no mundo virtual), a internet agrega algo de novo ao processo partidário, não podendo ser considerada uma mera ferramenta de reprodução de padrões off-line. Grandes partidos como o PMDB e o PP, por exemplo, utilizam de maneira deficiente os potenciais das redes, enquanto partidos menores e com menos recursos aproveitam de maneira

mais eficiente os recursos da Web para diversificar e tornar mais transparentes suas atividades, para obter visibilidade e para mobilizar e engajar seus apoiadores e cidadãos de uma maneira geral.

Por fim, a pesquisa indica respostas para uma terceira grande indagação, se a internet está promovendo ou não formas mais participativas e colaborativas de atuação partidária. Os dados coletados a época permitiram aos pesquisadores inferir que o engajamento e formação de redes online indica a formação progressiva de modalidades mais colaborativas e participativas de interação entre o sistema partidário e os cidadãos, ficando em aberto qual o conteúdo dessa interação assim como seus eventuais impactos para o aprimoramento da qualidade da democracia brasileira e de seu sistema partidário.

A expectativa de repertório: climas de opinião que podem orientar as discussões eleitorais

O conteúdo que deverá orientar o debate público eleitoral no pleito de 2018 ainda é uma incógnita, tendo em vista a dinâmica frenética e as discussões intensivas que têm caracterizado especialmente as redes sociais. No entanto, o acompanhamento da agenda de discussões dá pistas dos temas que podem compor o debate. Pesquisadores do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD⁶) oferecem um exercício sobre as possibilidades de repertório que as eleições deste ano suscitam. Temas como Segurança pública e corrupção são uma das apostas, com distinções de enquadramento e abordagens, avalia Wilson Gomes. Para o pesquisador, o tema da violência, do crime ur-

6 O primeiro episódio da série de podcasts Política em Rede discute os possíveis temas e questões que aparecerão nas campanhas eleitorais à presidência de 2018, com a presença dos professores e pesquisadores Mara Telles (Ciência Política - UFMG), Wilson Gomes (Comunicação - UFBA) e Camilo Aggio (Comunicação - UFMG) para discutir possíveis agendas das campanhas eleitorais. O Política em Rede é um projeto do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), dedicado à discussão de temas que envolvem política, democracia, comunicação e internet. Disponível em <http://www.inctdd.org/podcast-politica-em-rede/>

bano, deve prevalecer, ao lados de assuntos como responsabilidade fiscal. Também a ideia de injustiça e reparação da vida pública, resultante do forte discurso em torno da condenação do ex-presidente Lula, pode aparecer com intensidade, na opinião do pesquisador. O pesquisador Camilo Aggio acrescenta dois temas que podem aparecer ao lado das demandas relativas a prestação de serviços públicos, como saúde, educação e transporte, que sempre estão em perspectiva nas disputas eleitorais: corrupção e honestidade. O pesquisador aposta ainda no discurso da austeridade, um tema caro para o liberalismo econômico, que disputa qual deve ser o tamanho do Estado e a necessidade de austeridade fiscal. Outro pauta que na opinião do pesquisador deve dominar o repertório é a pauta moral. "As questões de controversia moral são as que mais geram polêmica em ambiente digital, ambientes de reverberação" (INCT-DD, Aggio, 2018). Associado ao uso de temas sensíveis e pautas morais para posicionar diferentes grupos no debate deve se manifestar ainda o repúdio aos atores políticos. Para Wilson Gomes há um pacote enorme de temas, gente orientando seus votos por "combos" de temas. "Não parece haver uma razão de votos que divida. É um sentimento e um tema. Quem detesta política, professa que odeia a política e os políticos" (INCT-DD, Gomes, 2018). Na visão do pesquisador, o pré-candidato Jair Bolsonaro encarna a ideia típica da geração "lacradora" nativa digital, que chega, pé na porta, vira o jogo, sem precisar se preocupar com o sistema, humilha e faz trapaga. "Parece uma disputa infantil de playground, passar a perna nos políticos, dar na cara dos políticos" (Ibdi). Com relação a anti-política, Aggio entende que essa postura alimenta aventureiros, com a construção de fantasmas e inimigos que se deva combater. "Bolsonaro tem um ambiente de anti-democracia, com uma geração que comprou a ideia do revisionismo histórico, entendendo a ditadura como uma medida necessária para enfrentar o comunismo, o bolivarianismo. Também cabe o modo como a violência deva ser combatida, o direito ao sujeito se armar e se defender" (INCT-DD, Aggio, 2018). Outros temas que associam grupos com esse perfil são o de sentido moral, como se os valores tradicionais tenham sido

subvertidos por culpa do PT. "É necessário recuperar a moral e os bons costumes. No final das contas, não é raro ver pessoas de gerações jovens com premissas e posições conservadoras com relação a por exemplo como a dramaturgia tem lidado com temas como homossexualidade" (Ibdi). Os temas, na visão de Gomes, são como ondas no mar. Aparece uma, alguém sobe e surfa. As pautas morais vão ser um sotaque importante nesta eleição, mas não se sabe se serão decisivas. Talvez um assunto como o desemprego seja o tema decisivo, aponta Gomes. "Mesmo que o sujeito seja escolhido por uma questão moral, governos têm encontros marcados com a realidade e a realidade passa por comer, estar feliz, seguro" (INCT-DD, Gomes, 2018). Na análise de Aggio, há ainda uma aposta um tanto insólita, de que um discurso seja convertido em capital eleitoral a partir de pautas profundamente impopulares, no caso do pré-candidato do PMDB, Henrique Meirelles.

Dentre as incertezas para os temas e modos de discussão desses temas, um dos eixos com destaque pode ser sim o da economia, assunto recorrente e influente na decisão do voto desde a redemocratização. Tradicionalmente o eixo econômico tem influência clássica e comprovada nas urnas. Quando vai bem, favorece a situação e quando vai mal, colabora com a oposição. A visão que o eleitor tem sobre o tamanho do Estado e o modelo de desenvolvimento, o papel dos investimentos públicos, a manutenção de programas sociais e o acesso a bens e privilégios garantidos pelo Estado já foram debatidos em pleitos anteriores e parecem ser fundamentais em um momento de crise e ruptura institucional. Se nas últimas disputas o eleitor se mostrou refratário a propostas de matriz liberal, pode ser que as dificuldades econômicas levem a uma mudança de posição, detectada nas eleições municipais em 2016. Mas se o eleitor aceitar um discurso liberal mais explícito e se esse discurso será um dos eixos da discussão, ainda é uma incógnita. A primeira eleição majoritária pós Operação Lava-Jato também é um indicativo que o tema da corrupção pode ser acionado pelo sentimento de revolta da população com a classe política. Se efetivamente essa visão prevalecer e se a corrupção for uma preocupação concreta, candidatos externos

ao sistema partidário hegemônico podem apostar nesse repertório. O terceiro eixo que é o foco desta análise, os temas sensíveis, de caráter moral e vinculados a comportamentos tem se manifestado nas controvérsias geradas nas redes a partir de protestos contra exposições artísticas, na revolta contra ou a favor dos transgêneros, em manifestações da bancada evangélica no Congresso e até mesmo na votação recente sobre o ensino religioso no STF. Esse debate se distingue por trazer convicções da esfera privada para a arena pública e pode beneficiar os candidatos de matriz conservadora, embora os temas vinculados a costumes não tenham necessariamente a capacidade de influência decisiva na urna. Contudo, ainda que se trate de um assunto secundário, a discussão em torno desses temas tem a finalidade de criar divisões e atacar posições mais progressistas.

Perversidades nas redes

A comoção causada pela morte da vereadora carioca do PSOL Marielle Franco nas ruas e no mundo digital produziu em 48 horas após o assassinato 3,6 milhões de tuítes, de acordo com levantamento da Revista Carta Capital⁷ junto ao Laboratório de Estudos de Internet e Cultura, Labic, da Universidade Federal do Espírito Santo. “Nunca vi nada igual. Foi uma repercussão altíssima, que não para de crescer, inclusive internacionalmente. A Marielle virou uma espécie de ícone da população favelada no Brasil” (Carta Capital, 2018). É o tema de maior repercussão nos meios digitais desde que o Labic faz o levantamento, a partir de 2012.

Mas à projeção positiva da imagem que levou milhares de cidadãos e militantes de direitos humanos, partidos e organizações para as ruas e timelines das redes sociais somou-se a emergência intensa de boatos, calúnias e notícias fal-

sas⁸ para desqualificar a trajetória da militante favelada, negra e lésbica e associá-la ao crime organizado. Segundo uma fake news veiculada no dia seguinte ao assassinato em grupos de WhatsApp Marielle teria sido casada com o traficante Marcinho VP. A versão restrita aos grupos de WhatsApp foi levada para as outras redes pelo deputado federal mais votado no Distrito Federal em 2014, Alberto Fraga (DEM), ex-coronel da PM e membro expressivo da chamada bancada da bala, já condenado por porte ilegal de armas e munição. Em sua conta no Twitter, o parlamentar escreveu que Marielle era usuária de drogas, ex-esposa do famoso traficante Marcinho VP e eleita pela organização criminosa Comando Vermelho. A divulgação dessas informações não ficou restrita às redes do deputado conservador. A desembargadora do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Marília do Castro Neves, reforçou as mentiras, classificando a vereadora como um “cadáver comum” e reiterando que ela estava “engajada com bandidos”.

As ofensas e mentiras foram consideradas uma perversidade pelos parentes, militantes e apoiadores de Marielle. A reação fez com que o deputado apagasse as mensagens e publicasse justificativas. Os posts não foram suficientes e o parlamentar acabou por apagar seus perfis no Facebook e no Twitter. Já a desembargadora virou alvo de representações do PSOL, do PT e da Associação Brasileira de Juristas pela Democracia e está sendo investigada pelo Conselho Nacional de Justiça. As representações no CNJ questionam a imparcialidade e a sanidade da desembargadora para ocupar o cargo público. As perversidades não ficaram restritas ao mundo digital e foram reproduzidas também em meios de comunicação. O pastor e deputado federal pelo PSC de São Paulo, Marco Feliciano, disse em entrevista a uma rádio que o cérebro do esquerdista é do tamanho de uma ervilha e que ele havia recebido notícias que te-

7 <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/odio-e-intolerancia-nas-redes-foram-derrotados-> Consultado em 01/06/2018

8 A notícia falsa ou fake news é a propagação de artigos de notícias através das mídias sociais. As notícias distribuídas são produzidas para influenciar ou manipular as opiniões dos usuários sobre um determinado tópico em relação a determinados objetivos.(GU; KROPOTOV; YAROCKIN, 2017, p. 6.)

riam dado um tiro numa esquerdista no Rio de Janeiro e ela teria levado uma semana para morrer porque a bala não achava o cérebro. Vários meios de comunicação repercutiram as declarações de Fraga e Castro Neves sem esclarecer sua origem falsa.

Ao assumir essas notícias como verdadeiras, se impulsionou a boataria, aquilo que estava restrito a um nicho que consome informações ultra-conservadoras. Isso leva à ideia de que nosso problema não são apenas as fake news. As reportagens caça-cliques também são um grande problema, pois capazes de irradiar mais intensamente do que as notícias falsas” (Malini, Carta Capital, 2018).

Mesmo que os boatos e acusações tenham se proliferado, para o pesquisador os conteúdos que prevaleceram foram positivos para a luta empreendida pela vereadora assassinada. A repercussão internacional é um indicativo dessa interpretação. O assunto foi destaque na capa do Washington Post, que chamou Marielle de símbolo global. A comoção levou o pedido de justiça para as ruas de Londres, Paris, Munique, Estocolmo, Lisboa e New York. Até mesmo o Papa Francisco telefonou para a mãe da vereadora assassinada.

Figura 1 – Reprodução capa The Washington Post

O saldo das repercussões nas redes parece ter sido pró-Marielle, com número maior de mensagens de luto e apoio do que de mensagens contrárias. No entanto, se as redes são potências de informação e formação política para camadas

mais jovens e urbanas, é possível imaginar que na vida fora delas, as pautas mais conservadoras ganhem espaço junto a outras frações sociais. Mesmo nas redes a defesa do aumento do punitivismo reanima discursos a favor do endurecimento de penas e do aumento da militarização da segurança pública, o que torna ainda mais polarizada as posições em torno de temas controversos, justifica o empenho em demarcar posição e apostar no delineamento de inimigos que devem ser combatidos, como a ideia de que defensor de direitos humanos é defensor de bandidos. A formação de trincheiras de posições dificulta o debate em torno de propostas concretas e conceituais sobre temas complexos como a segurança.

O modo agressivo e confuso como o tema foi apropriado pelo campo conservador, dividido entre desqualificar a vereadora e ao mesmo tempo defender as próprias bandeiras, deu margem para a organização do campo mais progressista. Mas a manutenção da mobilização é exaustiva e difícil. O debate no campo discursivo e simbólico das notícias falsas com objetivo de gerar ódio político ganha repercussão também no campo jurídico. O juiz Jorge Jansen Counago Novelle, da 15ª Vara Cível do Rio de Janeiro condenou o Facebook a informar se o Movimento Brasil Livre – MBL pagou para impulsionar posts com informações falsas sobre o caso Marielle. E determinou que a rede social informe se houve pagamento por parte de Luciano Ayan (ou Luciano Henrique Ayan, pseudônimos de Carlos Augusto de Moraes Afonso) para promover as notícias falsas sobre Marielle no seu site, o Ceticismo Político. No sábado posterior ao assassinato, 24 de abril, o Facebook já havia retirado do ar o perfil do Ceticismo Político, alegando que ele estava publicando informações falsas sobre a vereadora. O perfil é de um dos fundadores do MBL. Na decisão do juiz, Marielle não podia continuar sendo vilipendiada por “facínoras e canalhas, iguais àqueles que a trucidaram”. Ainda segundo o magistrado, as informações falsas podem ser caracterizadas como afrontas à Constituição e, dessa forma, ferem o Estado de Direito baseado na igualdade de raça, gênero e credo, além de terem tido o objetivo de propagar o crime de ódio.

Considerações finais

O princípio orientador de diversas postagens e compartilhamentos nas redes sociais, especialmente no que se refere a temas controversos e pautas políticas, se vincula ao ressentimento, à ofensa e ao ódio. Esta característica perversa para o sentido democrático da comunicação e do debate público tem potencial para destruição do espaço público como território comum e necessário ao entendimento e à conquista de consensos. Para Bauman (2011), a sociedade é fundamentada no princípio de amar o próximo, mas o ressentimento é a principal barreira para esse princípio. Essa ambiguidade mistura inveja e despeito e se manifesta, de acordo com o autor, pelo menos de três modos. O primeiro seria o ressentimento entre membros de classes sociais diferentes, em uma “luta contra a desigualdade e uma pressão para se nivelarem por baixo as hierarquias existentes”. Entre os internautas brasileiros, este ressentimento se manifesta principalmente contra os políticos, tidos como classe dominante e opressores do povo e se agrava quando o político segue uma linha ideológica oposta àquela adotada pelo internauta (Varjão, 2017). Notícias pejorativas, muitas vezes acompanhadas por comentários raiosos, compartilhadas sem nenhuma verificação, mostram todo o descontentamento e repulsa por aqueles supostos representantes do povo. O segundo tipo de ressentimento, afirma Bauman, seria entre membros da classe média que “lutam arduamente para chegar ao topo e atirar os outros para baixo”. A face mais explícita deste conflito está nos atos de ostentação dos bens materiais. O terceiro e último tipo de ressentimento, assinalado por Bauman, é o ressentimento contra os estranhos, “pessoas que, precisamente porque são pouco conhecidas e, portanto, imprevisíveis e suspeitas, tornam-se incorporações vívidas e tangíveis da fluidez ressentida e temida do mundo”. Nas redes sociais manifestações de preconceito racial, social, gênero ou nacionalidade são os exemplos deste ressentimento.

A aposta em temas sensíveis que ajudam a posicionar frações e a ressentimento explicam a característica de discussões baseadas em ideias conspiratórias, desqualificação, desinformação,

ofensa pessoal e mobilização de temores. Essa linguagem é facilitada pela estética e pela dinâmica da internet, onde o caráter pessoal apela para um estilo de indignação e denúncia (SORJ, 2006).

O nível moralizante que domina o discurso tanto de partidos políticos como das organizações sociais pode alcançar condições ainda mais agudas neste próximo pleito, na medida em que polariza e dispensa ações mais afirmativas, mas pelo contrário acentua oposições. Visões paranoicas e preconceituosas são usadas para desmerecer o lado oponente e com isto impedir a realização de um debate com os princípios da igualdade de fala e escuta e o mérito da diversidade de opiniões. Estudo recente do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), publicado na revista *Science*,⁹ revelou que as fake news têm 70% mais chances de viralizar do que uma notícia real e se propaga seis vezes mais rápido que uma notícia verdadeira, pelo tom emotivo e sensacionalista do conteúdo. Não é de se estranhar que a promoção de informações sensacionalistas, com impacto emocional e potencial de reverberação sejam a principal estratégia de partidos e grupos organizados que pretendem não participar do espaço público para o debate de ideias, mas ao contrário, bloquear o debate. Desse modo, os repertórios e as táticas que aparecem favorecem um tipo de individualismo autocentrado e um associativismo fragmentado em torno de grupos de afinidade pessoal. Esta reflexão é um exercício para examinar as condições e tendências para o debate eleitoral em meio a cenários pouco animadores em todos os âmbitos. Perversidades, mentiras e moralismos serão tolerados pelos eleitores e promovidos pelas forças políticas? Os grupos que pretendem apoiar valores democráticos buscarão que tipo de distinção e ação para evitar o caráter opressor dessa comunicação?

Os boatos difamatórios a respeito da figura de Marielle, entre áudios e fotos, acusavam a vereadora de ser apoiada a organização criminosa, “defender bandido” e ter sido vítima de uma queima arquivo do tráfico. Esse tipo de calúnia

⁹ <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

não foi produzido por robôs ou perfis falsos, mas se disseminou em espaços de personalidades públicas. Há, portanto, dimensões perversas das

práticas comunicacionais que deveriam por definição promover autonomia, autorreflexão e críticas dos sujeitos.

Referências Bibliográficas

ARENDT, Hannah. A Condição Humana. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999. 9ª ed.

BAUMAN, Zygmunt. A ética é possível em um mundo de consumidores? Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. A modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRAGA, Sérgio, ROCHA, Leonardo Caetano, CARLOMAGNO, Márcio Cunha- A Internet e os partidos políticos brasileiros cadernos adenauer xvi (2015) nº3

ESTEVES, João Pissarra. Sociologia da Comunicação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

FRANKENBERG, Günter, MOREIRA, Luiz (org)- Jürgen Habermas, 80 anos: Direito e Democracia, 2009: Lumen Juris:Rio de Janeiro.

GOMES, Wilson. Esfera Pública Política e Comunicação em Mudança Estrutural da Esfera Pública de Jürgen Habermas. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. Comunicação e Democracia: problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008, p. 31-68.

GU, Lion; KROPOTOV, Vladimir; YAROCHKIN, Fyodor. The fake news machine: how propagandists abuse the internet and manipulate the public. Trend Micro, 2017. Disponível em: https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandistsabuse-the-internet.pdf. Acesso em: 03 jul. 2017. p. 5.

HABERMAS, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: G. Gili.

_____. (1998). Facticidad y validez. Madrid: Trotta; primera edición alemana.

_____. (1997). Direito e Democracia: entre facticidade e validade I- Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

PASQUALE, Frank- A esfera pública automatizada- Revista Líbero, ano XX, nº 39, 2017.

SORJ, Bernardo- Internet, espaço público e marketing político-Novos estudos. CEBRAP no.76 São Paulo Nov. 2006

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (org.). Comunicação Pública e Política: pesquisa e práticas. Florianópolis: Insular, 2017, p.23-56.

Letras nos jornais, sexo nas ruas... a prostituição infantil, em terras de imigrantes, é coisa d'O Momento

Letters in newspapers, sex on the streets...

child prostitution, in immigrant lands,
is something of the moment

Itamar Ferretto Comarú¹

Resumo

Em 1930, na cidade de Caxias do Sul/RS, os impressos jornalísticos passam a denunciar a prostituição como causa principal para a degradação moral da sociedade de então. Alguns, dentre os quais O Momento, desenvolveriam contínuas reportagens clamando por ações moralizadoras e higienistas por parte do poder público. Com o tempo, as reportagens destacariam tanto a carência quanto a pobreza de alguns grupos sociais ali existentes ligando-os ao frequente aliciamento de crianças e adolescentes para a prostituição infantil. A pesquisa, que se vale do paradigma indiciário e dos pressupostos teóricos da história cultural, contrapõe o mito do imigrante ordeiro, religioso e trabalhador. As ideias e ideais do referido periódico enfrentarão oposições e, ao tornar-se cada vez mais crítico da sociedade de então, terá suas atividades encerradas no ano de 1951. O que destacava em suas páginas não se faz ver perante a historiografia tradicional local ou regional.

Palavras-chave: Cidade. Prostituição. Ações moralizadoras. Higienismo. Caxias do Sul/RS.

Abstract

In 1930, in the city of Caxias do Sul/RS, journalistic presses began to denounce prostitution as the main cause for the moral degradation of society at that time. Some, among them O Momento, would develop continuous reports calling for moralizing and hygienic actions on the part of the public power. Over time, the reports would highlight both the need and the poverty of some social groups existing there linking them to the frequent enticement of children and adolescents for child prostitution. Research, which draws on the indicium paradigm and the theoretical presuppositions of cultural history, contrasts the myth of an orderly, religious and hardworking immigrant. The ideas and ideals of this periodical will face opposition and, when becoming increasingly critical of the society of that time, will have its activities closed in the year 1951. What stood out in its pages does not appear before the traditional historiography local or regional.

Keywords: City. Prostitution. Moralizing actions. Hygiene. Caxias do Sul/RS.

¹ Doutorando em Educação, mestre em Turismo e licenciado em História pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Membro do Grupo de Pesquisa em História da Educação, Imigração e Memória da Universidade de Caxias do Sul - GRUPHEIM/UCS. Bolsista CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Contato: ifcomaru@gmail.com

Introdução

Produto de imaginários, pranchetas e decisões políticas de toda ordem, a cidade de Caxias do Sul surge, ao longo do último quartel do século XIX, como uma localidade originária das antigas Colônias Imperiais de Imigração Europeia edificadas na região Nordeste do Rio Grande do Sul. Superada sua fase colonial, a partir da chegada do trem, em 1910, ela passaria a manifestar em suas ruas as novas e intensas formas tanto de ser quanto de estar e transformar o mundo social que agora se fazia perceber. Assim, nas primeiras décadas do século XX, para os impressos locais, dentre os quais O Momento, a cidade de Caxias do Sul seria percebida como um intenso palco perante as dinâmicas transformações que ali aconteciam, de modo que suas páginas surgiam como representações textuais do cotidiano local.

Jeronymo Neves, ao desenvolver a coluna 'Caxias de ontem e hoje', traçaria a conexão entre a chegada do trem e o desencadeado processo transformador. Para ele, antes de tal acontecimento Caxias possuiria a "phisionomia bucólica dos sítios propícios á vida contemplativa, aonde o corpo e o espírito repouza na paz endêmica das remançosas estancias, no seio acolhedor e tonificante da madre Natureza" (O MOMENTO, 1933, nº 01). Até então, desse modo, a localidade seria portadora de um aspecto

[...] accentuadamente colonial, impresso na encantadora simplicidade dos costumes ruraes, destacando-se na flammante indumentária do colono, muitos dentre elles ostentando ainda custoso terno de veludo, conservados como reliquias trazidas da pátria distante, punha uma nota de suavíssima poesia no concerto de tua laboriosidade incessante fortalecida e temperada por essa disposição de bom humor, que é um dos traços característicos do italiano. A par de tudo isso, o custo insignificante, permitindo o equilíbrio dos orçamentos domésticos ás famílias de reduzidos e parcos recursos" (O MOMENTO, 1933, nº 01).

Desse modo, para o articulista, a cidade contemporânea surgiria como uma espécie de

[...] laboratório em que se combinam os elementos integradores do progresso e engrandecimento de um povo, entra, actuando preponderantemente e eficientemente a fecunda operosidade desse povo a população de Caxias, pela sua contractação ao trabalho desde o rude amanho da terra ao carinhoso cuidado dispensado aos diferentes ramos de sua actividade industrial, foi, com todas essas predisposições que são o apanágio da raça, ao factor indispensável ao seu desenvolvimento econômico, propiciando-lhe, facilitando-lhe a benéfica actuação (O MOMENTO, 1933, nº 01).

Embora Neves (1933) não deixe muito claro aquilo que considere como 'povo local', a vantagem particular da 'raça' é amplamente destacada por ele. E a 'raça', por base nas leituras e fontes analisadas até aqui, seria o próprio imigrante, ali identificado como imigrante italiano. É essa cidade que o articulista compara à antiga representação, colonial, que mantinha em sua memória desde a época de sua partida; uma cidade satisfatoriamente próspera e progressista mas que, com o passar de vinte anos, "surge a meus olhos inteiramente transfigurada, na belíssima floração architectonica de seus edifícios, numa phase de surprehendente renascimento, offerecendo á observação de quem a têm visitado, um [...] empolgante exemplo [da] tenacidade realisadôra de um povo" (O MOMENTO, 1933, nº 01). Por fim, sua percepção destacaria que, perante o espaço revisitado, "amparada nas solidas bases de uma forte e resistente extructura economica, que lhe assegura a extraordinária operosidade de sua população intelligente e ordeira, hade em futuro não muito distante, emparelhar com as nossas mais cultas e adeantadas urbes" (O MOMENTO, 1933, nº 01).

Aparentemente, Neves se esforça para transmitir uma imagem de sucesso e progresso vinculada ao trabalhador imigrante e seus descendentes. O trem seria, dentre outras possibilidades, um meio dele receber ainda mais oportunidades decorrentes de seu esforço colonizador que, agora, faria ver seus resultados na cidade progressista que gradualmente se constituía aos olhos de todos aqueles que ali viviam, transitavam ou visitavam. Em sua percepção, os horrores relacionados

a miséria e ignorância social, aflições, pobreza, sujeira, doenças, trabalhos brutais, frustrações, alcoolismo, medo ou a fome não se fariam perceber, nem mesmo como contraste. A comercialização do sexo, gradualmente, passaria a fazer parte de tal relação de problemas sociais, embora não seja frequentemente abordada.

Desse modo, ambicionando superar a invisibilidade historiográfica, meu estudo procura destacar a corrupção social praticada sobre crianças, jovens e mulheres que seriam explorados pela comercialização da sexualidade, ao passo que dela se valiam para sobreviver ou melhor viver. A independência do sexo como produto urbano a ser consumido parecia atingir todas as classes sociais. Atento, *O Momento* indicava para a possível degeneração da sociedade Caxiense, ao passo que indiciava para certas perversões, como a frequente prática do sexo pago com menores e adolescentes carentes. Assim, a correlação entre aqueles que vendem o prazer para aqueles que por ele podem pagar passa a estampar as páginas de referido impresso como cenas textuais de um cotidiano que contrapõe a fabula criada sobre o migrante potentemente religioso, ordeiro e trabalhador.

Para desenvolver tal trama, optei pelos princípios teóricos da história cultural e etnográfica. A história cultural procuraria "identificar o modo como em diferentes lugares e momentos uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler", de modo que, embora "as representações sociais aspirem a universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinadas pelos interesses de grupo que as forjam" (CHARTIER, 1988, p. 17). Ainda segundo Chartier (1988), as percepções do social não são de modo algum "discursos neutros: produzem estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas), que tendem a impor uma autoridade à custa de outros, por elas menosprezados, a legitimar um projeto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas" (CHARTIER, 1988, p. 17). O historiador etnográfico, por sua vez, "estuda a maneira como as pessoas comuns entendiam o mundo. Tenta descobrir sua cosmologia, mostrar como se organizavam a realidade em suas mentes e a expressavam em seu comportamento" (DARNTON, 2001, p. 14).

A percepção das tensões existentes no campo social, evidenciadas perante os impressos jornalísticos locais, destacam a necessidade de atentar aos eventuais interesses que tais publicações ambicionavam concretizar ou representar. Desse modo, considerei importante seguir os procedimentos e recomendações apresentados por Luca (2008) que percebe como fundamental, ao nos debruçarmos sobre tão instigante material,

[...] construir uma longa e representativa série; localizar a(s) publicação(ões) na história da imprensa; atentar para as características de ordem material (periodicidade, impressão, papel, uso/ausência de iconografia e de publicidade; asse-nhorar-se da forma de organização interna do conteúdo; Caracterizar o material iconográfico presente, atentando para as opções estéticas e funções cumpridas por ele na publicação; Caracterização o grupo responsável pela publicação; Identificar o público a que se destinava; Identificar as fontes de receita; Analisar todo o material de acordo com a problemática escolhida" (LUCA, 2008, p. 142).

Desse modo, examinei, especificamente, uma longa série de impressos jornalísticos relacionados ao jornal *O Momento*, publicado entre os anos de 1933 e 1951. Tal periódico possuía uma linha editorial nacionalista, voltada aos interesses do Partido Republicano Liberal – PRL e ao governo de Getúlio Vargas. Tal semanário destacaria em seu primeiro editorial a ambição de ser

[...] o porta voz da direção do P. R. Liberal deste município, defensor dos interesses da comuna, o propugnador do seu progresso, divulgador dos sucessos que de qualquer forma nos interessem, orientador sincero, um catecismo da educação cívica. Jamais baixaremos da altura serena da defesa dos princípios para o plano inferior das polêmicas pessoais, se bem que nessa defesa aos postulados do P. R. L. não darem quartel a ninguém. Queremos que a geração que surge se forme em um ambiente de amor pela pureza do regime, pela fortaleza e progresso moral e material do paiz" (*O MOMENTO*, 06/01/1933, nº 01, p. 01).

Desse modo, sua “linha era bastante conservadora, e as notícias locais eram apresentadas sem uma separação clara entre notícia e divulgação e doutrinação político-partidária” (POZENATO, GIRON, 2004, p. 101). Encerrado o Estado Novo, entretanto, tal jornal seria reestruturado ideologicamente pelos principais opositores do comunismo e socialismo que, aparentemente, passavam a ganhar um possível destaque: a igreja católica que, preocupada “com o avanço do comunismo e julgando leiga a posição de O Momento [...] resolveu assumir a direção do jornal. Por interferência direta do bispo de Caxias, que temia o avanço do comunismo, o jornal mudou sua orientação” (POZENATO, GIRON, 2004, p. 113) e voltou suas forças para aquilo que considerava um importante inimigo da sociedade de então. Os tempos eram decididamente outros, e as percepções sociais que emanavam das páginas dos impressos também.

Entre passeios, cartas e olhares, o outro lado da rua

Se a nova paisagem urbana encantava os que ali chegavam, a efervescência urbana acarretava uma potencialização contínua da vida cultural e mundana... Os cinemas colaboravam para recolocar pensamentos e interesses e, assim, representam perante suas telas o que de melhor aconteceria na Europa, ou nos EUA, para aqueles que não poderiam se deslocar para os grandes centros ou países. Ou, ao menos, não o faziam com tanta frequência. Bares, cafés, cinemas, teatros, clubes e edificações cada vez mais suntuosas e amplas fazem parte da área central da localidade e, assim, serviam de atrativo para que ainda mais pessoas se incorporassem ao fluxo central...

Como afirma o boletim Memória (1992), o “desenvolvimento gerado na região, a chegada do trem, a luz elétrica – estimulou novos hábitos – e a vida que parecia encardida e tosca quer parecer limpa e polida” (MEMÓRIA, 1992, nº 09), de modo que o urbano surgia como uma instigante visibilidade das próprias transformações em movimento perante cenas que valorizavam a imponência das edificações, as personalidades locais

ou regionais, então percebidas como símbolos de empreendedorismo e trabalho, a beleza feminina, a própria praça ou, por fim, as novas sociabilidades, como o footing, praticado no espaço central, defronte aos bares, clubes, cinemas e cafés, novas ideias e comportamentos que não se fariam ver sem certas tensões sociais. Em Caxias do Sul, segundo Tessari (2013), o

[...] footing [...] era um hábito domingueiro da cidade, importado das grandes capitais, e que envolvia, principalmente, os jovens solteiros. [...] as moças caminhavam em redor das ruas da praça enquanto os rapazes as ‘fogueteavam’ sentados pelos bancos. Caso houvesse interesse entre as partes, partiam em direção a um café ou uma bombonière próximos a praça para uma conversa. Os jovens ainda tinham à disposição alguns cinemas, como o Cine Central e o Cine Guarani, que exibiam filmes nas matinês. Todos esses locais de sociabilidade juvenil serviam para ver e ser visto na sociedade, assim como para se deixar fotografar, o que se constata pelos olhares cúmplices de alguns retratados para com o fotógrafo. Também, devido à composição da imagem, incluindo diversos elementos modernos na cena (footing, praça, palacetes em estilo eclético, automóvel, etc.), percebe-se que o desejo do fotógrafo era justamente mostrar os novos hábitos citadinos em meio ao cenário urbano. Ao perenizar esse tipo de cena através da fotografia e, após, exibi-la na vitrine do seu estúdio, como era de praxe, Mancuso contribuía para construir e difundir um imaginário moderno acerca da cidade (TESSARI, 2013, p. 68).

Os jornais, por sua vez, nem sempre seriam complacentes com a prática social do footing. Percy A. Lima, ao publicar uma coluna na primeira página do jornal A Época (1939), seguia seu pensamento destacando um evento local voltado tanto a valorização da pátria brasileira, quanto de seu exército, quando destacaria que

Não escondemos a alegria que nos visitou o coração, quando constatámos a presença de homens e senhoras e jovens de ambos os sexos, que acorreram á nossa sede para emprestar á

festividade a solidariedade firme e espontânea de brasileiros que preferem conhecer e sentir a vida heroica do nosso povo á verem filmes, fazerem footings ou se estirarem preguiçosamente, lendo romances ou retalhando reputações alheias (A ÉPOCA, 1939, nº 35, p. 01).

Outro ponto destacado perante os impressos seria o ferrenho embate entre os transeuntes e os motoristas, que logo se faria presente. A matéria que segue procura enfatizar tanto as dificuldades quanto os próprios riscos que estariam sujeitados aqueles que almejassem passear fora das limitações do espaço praça Dante:

O ideal seria que o «footing» passasse para as calçadas e interior da Praça Dante. Além de ser mais elegante, seria menos perigoso. Mas, como isso já está na «massa», ninguém arreda, pé da Avenida, trecho fronteiro aos Cafés. Este não é um mal caxiense: - é de todas as cidades. Sempre existe uma rua um pedaço de rua, uma quadra e ás vezes até menos, que em determinadas horas do dia e tais e tais dias da semana, é totalmente tomada pelos «passeadores» no clássico «vai-vem», que outros chamám de «rema-rema». Si é mal de verdade, é mal colectivo. Agora uma diferença, importante, pode ser observada entre os «footings» de lá e o nosso daqui, - é que nas outras cidades o tráfego de automóveis fica interdito durante as horas de movimento, o que nem sempre acontece aqui, onde, não raro, os automóveis andam em promiscuidade com a população que passeia, numa constante e perigosa ameaça, principalmente quando os «saia-blusa» ou outros mais «conservadores» são dirigidos por «acelerados» no guidon. Porém, resumindo e ficando mesmo no que interessa, achamos que a Inspetoria do Tráfego deveria suspender o livre trânsito de automóveis pela quadra da Avenida frente à Praça, quando das costumeiras horas de passeio, que são, em regra, nos dias úteis pela noite e aos domingos e feriados pela manhã e tarde além das primeiras horas da noite. Para os que passeiam de automóvel, não poderá causar desagrado uma pequena volta pela outra extremidade da Praça, passando pelo Largo Duque de Caxias. E depois, é preciso convir

que o povo tem direito de passear (A ÉPOCA, 1941, nº 125).

Aqueles que não se intimidavam perante críticas sorrateiras, ou mesmo públicas, passariam a ser citados em tais impressos de modo a enfatizar as roupas, os cabelos, os estilos ou as próprias posturas. Assim, “vemos cruzando nossa ruas ou fazendo o ‘footing’, ali, na praça Dante, o que Caxias tem de mais representativo, sempre a ostentar os trabalhos artísticos das inúmeras Academias de Beleza que se espalham por todos os recantos da cidade” (A ÉPOCA, 1939, nº 04, p. 03). Atentos às silhuetas, e aos próprios rigores da moda, algumas pessoas ganhariam destaque perante os observadores da multidão que por ali transitavam:

Senhorinha C. M., jovem e formosa educadora de Caxias, foi vista, domingo último, quando descia a majestosa escadaria de nossa Catedral. Vinha de assistir à missa das 9. A missa chique da cidade. Como estava bonita elegante senhorinha. Vestia, com muito gosto, um finíssimo casaco de pele marrom, gola alta que se casava admiravelmente bem com a saia brique muito bem talhada que senhorinha soube escolher com inteligência e bom gosto. Com seu suave semblante, onde a mais terna doçura de expressão encontrou morada, senhorinha saía àquela hora da igreja, para atravessar a praça em demanda a sua residência, indiferente por completo aos olhares de todos aqueles moços que, encantados, abriam alas á sua passagem [...] Senhorinha Y. G. foi também vista, fazendo o ‘footing’ na radiosa manhã de domingo passado. Porte mignon, muito bem calçada, trazia um riquíssimo casaco de pele preta, de admirável talhe. Cobria-lhe a cabeça vistoso chapéu do feltro, abas largas levantadas em círculo, e dele caia em laço final a “final a ‘negligé’ numa tira de fino véozinho branco. Senhorinha estava realmente maravilhosa. E com que graça conduzia sua fina bolsa de couro preto lavrado (A ÉPOCA, 1939, nº 04).

Nos jornais, também haveria espaço para cartas relacionadas a amores não correspondidos, paixões secretas ou desilusões decorrentes do próprio footing. Outras, por sua vez, pareciam

simbolizar os perigos e desilusões decorrentes dos contatos generalizados, de modo que soavam como críticas subliminares aos prazeres encontrados, tanto nas noites da cidade ou em meio ao footing semanal ou dominical. Assim, em uma pretensa carta enviada ao jornal A Época, Rafael Cris descreveria a paixão arrebatadora que lhe tomara impetuosamente em uma noite de sábado. Entretanto, no dia seguinte, quando a encontrara em meio ao footing realizado pela sociedade elitizada de então, tal sentimento se transformaria em vergonha e arrependimento... Perante tais desencantos, a solução seria a necessária adoração a Jesus Cristo.

Tal carta, com ares de conto prescritivo, indicaria que as raiais do delírio e suas decorrências, quando do surgimento da cidade alguns anos antes, começava a dar sinais de novos e conturbados entendimentos. Desse modo, tal publicação destacava que

[...] ela era morena, alta e elegante. Tipo de mulher que faz sentir algo de estranho em nosso íntimo, em todo o nosso ser. Nascera de uma família pobre. Trabalhava para sustentar-se e ajudar seus pais. Divertimentos para ela eram os bailes realizados em sótões de casas iluminadas com dois bicos de gaz. Foi lá, num desses ambientes que a vi pela primeira vez e, confesso, a sua figura me impressionou. Costumava ir nesses bailes com o fim de variar e de me divertir, procurando, também, compreender esses seres humanos, o seu modo de vida, o seu pensar, as suas aspirações. A minha posição na sociedade, o meu traje, tudo influiu no espírito daquela mulher morena, alta e elegante. Foi assim que dançamos toda a noite. Dançamos com a impetuosidade de dois seres que se compreendem e que comungam o mesmo ideal. Trocamos palavras carinhosas. Acompanhei-a até a sua casa. Sentia-me inebriado por aquele ser. Soletrei um soneto. E, juntos, cantamos o hino do amor. Era sábado. No dia seguinte, ainda sob aquela impressão que me fazia feliz, caminhava no footing da praça. Momentos depois ela apareceu. E, cousa interessante, paralisei. Quiz falar-lhe, mas não pude. Evitei-a. Qualquer cousa impedia-me de ir até onde ela estava. Compreen-

di, naquele instante, a verdadeira significação da minha atitude. É que eu não a amava, não lhe tinha afeição. O que eu sentia era pejo e vergonha de acompanhá-la. Então, eu, acompanhar semelhante criatura? Que diriam os outros? Que pensariam os que me vissem? Eu, um ser humano que se julgava predestinado, que queria viver um amor diferente dos outros compreendi que tinha lido 'vergonha de um ser que julgava amar. Vergonha de ser achincalhado pelos outros. Vergonha de ter que ver e suportar sorrisos irônicos. Vivera até então em mundo de ideias que não me deixavam ver a realidade. Naquele instante, desci do terreno do sonho para o real. A minha atitude revelara as minhas ideias. O reformar do mundo era tragado pela revelação inconsciente de suas próprias atitudes... Amanhã é Dia de Natal. Associar-me às homenagens que serão prestadas. Àquele que soube amar e compreender os seus semelhantes. Foi um reformador. Curvo-me diante de sua superioridade... (A ÉPOCA, 1939, nº 39, p. 02).

A carta do desapaixionado Rafael parece dar continuidade à preocupação de alguns impressos, dentre os quais o jornal O Popular (1930) que, cerca de dez anos antes publicara em suas páginas uma matéria intitulada "Contra a prostituição uma campanha se impõe". Nela consta que, já destacada a preocupação pelo uso social de cocaína e morfina, hoje "temos de abordar um outro assunto, indiscutivelmente, de maior gravidade, pois que além de tudo, é o que prepara o terreno para os vícios de que acima falamos. Queremos nos referir a prostituição de menores, cujos exemplos se repetem com uma frequência alarmante" (O POPULAR, 05/06/1930, nº 78).

Os lupanares caxienses, sob a denominação de 'cabarés' escondem em suas sombras ingênuas criaturas na primeira fase da primavera da vida, que para lá são levadas por perversos e felizes sedutores, que arrebatando-as do lar pobre, mas feliz, sepultam-nas na pior das sepulturas, que é aquela em que, sobre o corpo vivo da vítima, pesa não a terra fria na necrópole, mas a lousa gélida da indiferença e do abandono social. [...] Arrastam-se pelas ruas, alugando o cor-

po por meia dúzia de tostões, jovens dignas de boa sorte, que para lá foram atiradas por cidadãos de posição social, entre eles casados e chefes de família, aos quais nada aconteceu e quase nada temem (O POPULAR, 05/06/1930, nº 78).

O mesmo impresso destacaria, alguns dias depois, a relação existente entre o casal T., que tinha em sua companhia a menor A. R. da S., então com treze anos. A reportagem destaca que a menina passaria a viver maritalmente com o homem, dele engravidando. Manoel L. "procurou por meio de remédios, fazê-la abortar, o que conseguiu com a auxílio da preta Constantina N. d. S." (O POPULAR, 26/06/1930, nº 81). Seriam processados e presos.

Algumas edições depois, no mesmo ano, o Jornal Caxias faria ferrenha campanha a favor dos moradores que residiam próximo ao que então eram denominadas de "Zonas onde ficam localizadas as casas de tolerância [...] diariamente há ali desordens, gritos e tiros, pondo tudo numa polvorosa medonha" (JORNAL CAXIAS, 10/04/1930, nº147). A casa destacada pelo impresso local estaria localizada na rua Tronca. A prostituição em espaços residenciais, embora causa-se fortes tensões sociais, não era combatida com medidas consideradas rígidas ou disciplinares. Entretanto, o jornal O Momento (1933) afirmava que, por ordem do "sub chefe da 10ª Região Policial, de ora em diante serão encerradas as casas de tolerância às duas horas da madrugada, sendo proibido taxativamente qualquer movimento de entradas como também música, nas mesmas casas daquela hora em diante" (O MOMENTO, 25/01/1933, nº 03). Por vezes, algumas prostitutas seriam presas, e até mesmo expulsas da cidade. Seria o caso de C. F. e C. C. que, por desordens, "receberam ordens de desocupar o município" (O MOMENTO, 17/10/1935, nº 139).

As tensões pareciam se agravar e, em fevereiro de 1936, O Momento informaria aos seus leitores que "Assim que chegarem as 15 praças pedidas pelo delegado de Polícia Humberto Silveira, serão tomadas enérgicas medidas contra frequência de menores em casas de jogos e pensões de mulheres, e bem como pela repressão da vadiagem" (O MOMENTO, 1936, nº 1907). É em tal oca-

sião que o impresso radicalizaria sua percepção e, ao relacionar a atuação do Departamento Estadual de Saúde com o próprio Serviço de Polícia Sistemática Sanitária e as ações de parte da população local, destacaria sem meias palavras: "Caxias está materialmente sanada. [...] Entretanto, um dos problemas que está a exigir providência enérgica, é, sem dúvida alguma, a higienização moral da cidade" (O MOMENTO, 1936, nº 1907). Para justificar seu posicionamento destacava que

[...] quem quer que se dê o trabalho de passar alguns instantes na delegacia de Polícia local, constatará o grau de adiantamento e da vergonhosa ausência de moral ou de pudor que vem minando o organismo da chamada inferior classe social e até mesmo média. Ora é um cidadão que ali comparece queixando-se da infidelidade da esposa, ora um pobre pai operário ou jornalista que pede proteção da polícia no sentido de fazer casar a filha desonrada pelo namorado ou noivo. Até mesmo um cáften da própria esposa e das cunhadas alias menores, deu com os contatos na polícia. Defendendo-se afirmou que os fatos passavam invertidamente. No dia imediato a polícia deitava mão num solteirão conquistador de menores, especialista na arte, obrigando-o a casar-se com uma pobre órfã de pai e mãe a quem infelicitara. Outros casos foram desfilando pela delegacia, todos no mesmo gênero (O MOMENTO, 1936, nº 1907).

A reportagem segue crítica, destacando que, em "poucos dias, 15 casamentos eram celebrados sob a pressão policial, isso não se levando em conta as muitas investigações enviadas a promotoria pública, por delitos contra a honra" (O MOMENTO, 1936, nº 1907). Possivelmente investigariam aquilo que a reportagem analisava como a existência de uma "nova e perigosa modalidade para arranjar maridos" (O MOMENTO, 1936, nº 1907). Assim, segundo tal impresso, "Pais e mães inescrupulosos, certamente da baixa camada social, possuem determinado número de filhas moças e meninas. Estão desempregados, de quiçá, não gostam do trabalho honrado e tido de seda, o cinema, e, especialmente os automóveis – que fazer então?" (O MOMENTO, 1936, nº 1907).

Instruídas por semelhantes monstros que se dizem pais, essas moças vivem noite e dia perambulando pelas ruas e praças da cidade, provocantemente, em busca de colóquios amorosos e até mesmo sexuais, recebendo em pagamento, dinheiros, presentes, sapatos, etc. Lá pelas tantas da noite regressam a casa onde prestam então, cinicamente, contas de fim do dia (O MOMENTO, 1936, nº 1907).

Por fim, a longa reportagem publicada no mesmo jornal em que Neves, o jurista, destacara sua esfuziante percepção sobre a cidade, apenas três anos antes enfatiza: “Já que estamos percorrendo a escandalosa escada da cidade, vamos descer um degrau a mais” (O MOMENTO, 1936, nº 1907). Desse modo, segundo o jornal, chegaríamos até a frente de um

[...] certo hotel e [a] certa casa de cômodos, situados no centro da cidade, [...] conhecidos por ‘beco da machambomba’² com habitual grupo de brancas, morenas e mulatas que fazem das portas das referidas casas, ponto de encontro com os amantes, ali permanecendo, principalmente à noite, em posição de verdadeiro desafio à polícia de costume (O MOMENTO, 1936, nº 1907).

A corrupção de menores seria novamente ressaltada ao final da matéria, quando o impresso enfatizaria seu anseio por ações efetivas de fiscalização por parte das autoridades locais “coibindo os abusos enumerados, fazendo conduzir a delegacia, toda e qualquer menor que for encontrada nas ruas e praças da cidade em condições das descritas” para um interrogatório que “apontará os responsáveis pela insegurança dessas criaturas, promovendo-se a consequente responsabilidade criminal daquele ou daquela degenerada. Só assim, nos parece, será devidamente higienizada,

enriquecida por uma população honesta e trabalhadora” (O MOMENTO, 1936, nº 1907). As estatísticas criminais passam a estampar as páginas dos jornais. Nelas se percebem crimes relacionados a homicídios voluntários e involuntários, brigas, furtos, atentados a propriedade, desobediência e desacato, estupro, abuso de autoridade, envenenamentos, atentado ao pudor, defloração, roubo de animais, estelionato, danos, roubos, mortes por acidente, introdução de moeda falsa, infanticídio e tentativas de suicídio.

Cerca de um ano após a contundente manifestação do periódico local, a prostituição voltaria as páginas locais com notoriedade, o que serve de indício para o entendimento de que as autoridades legais não teriam atingido, de pronto, seu objetivo perante a tentativa de coibir tal prática. Assim, o jornal informava que “H. M., vulgo Salomé, francesa-judaica, foi proprietária de uma casa de tolerância que constituía verdadeiro cancro social inquisitado no seio das famílias proprietárias e residentes nas circunvizinhanças do antro por ela dirigido” (O MOMENTO, 29/07/1940, nº 385). Em tal espaço, as

[...] luzes multicolores, algazarras, bebedeiras e os ensurdecadores “jazz” traziam os moradores das adjacências em constantes sobressaltos [...] Felizmente os poderes públicos e especialmente aqueles que têm o dever de precípua de velar pela higiene material e moral da cidade, promoveram uma desinfecção em ordem – a proprietária do lugar desocupou o ‘beco’ e foi andando. Deixou o município. O prédio foi demolido e as suas famílias próximas sentiram-se libertadas de tamanha praga. As máquinas da indústria Salomé funcionaram por largos anos em plena rua Marques do Herval esquina com a rua Vinte de Setembro, há duas quadras, apenas, do principal centro da cidade! (O MOMENTO, 29/07/1940, nº 385).

Entretanto, a mesma reportagem demonstrava seu desencanto com alguns setores da sociedade local pois, estaria sendo comentado pela cidade “que pessoas destacadas nos meios sociais e industriais da cidade pretendem mandar construir ali um prédio de alvenaria, destinado ao

2 Segundo Marcolin (2007), maxambomba seria “uma locomotiva mirim que puxava vagões de passageiros [...] corruptela da expressão inglesa machine pump (bomba mecânica) -, como acabou popularmente batizada” e seria utilizada em ferrovias urbanas. Fonte: <http://revistaspesquisa.fapesp.br/2007/02/01/no-tempo-da-maxambomba/>

funcionamento de um cabaret!" (O MOMENTO, 29/07/1940, nº 385). Como resposta, os vizinhos contrários ao novo velho empreendimento enviariam um memorial contra tal iniciativa ao próprio delegado de Caxias do Sul, assinado por cerca de noventa pessoas, "cuja autoridade prometeu que promoveria em breve, a localização do meretrício" (O MOMENTO, 29/07/1940, nº 385). Desinfetar a moral da sociedade local, para tal periódico, parecia ser a palavra de ordem. Para tal, "Doutor Adão [delegado de polícia], por certo, continuando sua aplaudida atitude de higienizar moralmente a cidade, promoverá em breve a localização do meretrício, mais uma medida de ordem pública" (O MOMENTO, 11/12/1941, nº 455).

A prostituição nos espaços centrais, e os crimes de toda ordem, não parecia perder fôlego, apesar das frequentes tentativas de assepsia social e moral desenvolvidas pelo delegado de polícia local, denominado de doutor Adão. Entretanto, ação de cada feito recebia amplos elogios do jornal O Momento que as destacava como necessárias "ações moralizadoras".

Assim, com a chamada "Moralizadora ação policial. Enérgicas providências contra as decaídas", a edição de 03/07/1943, nº 536 destacaria os esforços da autoridade policial "no sentido de evitar que a vida normal da cidade sofra qualquer alteração ofensiva aos brios e a pacatez caxiense". A matéria segue problematizando aquilo que chamaria de infiltração no "meio das famílias e das moças que fazem seu costumeiro footing, nos passeios fronteiros aos cafés e cinema central, determinou providências moralizadoras, saneando aquele logradouro público da perniciososa presença das inúmeras decaídas, as quais disputavam lugar de relevo" (O MOMENTO, 30/01/1943, nº 515). Chamado, doutor Arão não titubeou e, dentre as "providências adotadas contra semelhante elemento, figuram determinações no sentido de ficar vedado que tais mulheres tenham acesso público, senão a contar das 16 até as 24:00hs. Ao ilustre Delegado, nossas efusivas felicitações pela atitude moralizadora que tomou" (O MOMENTO, 30/01/1943, nº 515). Assim, a atitude de coibir o livre fluxo social e o contato com o outro, independentemente de seu propósito, era considerado salutar por parte da imprensa da época. Além

disso, a atuação do delegado parecia empoderar algumas pessoas da sociedade que propagariam o ódio e a intolerância.

Percebe-se a existência de algumas zonas sombrias perante a formação regional, zonas de exclusão e preconceito aquarteladas em práticas, simbologias e olhares. Desse modo, distanciados da respeitabilidade social, os cidadãos percebidos como não europeus, ali, enfrentaram a dura realidade de, por longa data, serem percebidos como cidadãos de segunda classe. Desse modo, Adami, por sua vez, publicaria um artigo intitulado 'Os incomodados que se mudem' (O MOMENTO, 14/04/1941, nº 424, p. 04), onde aborda a visível percepção pelo desprezo ao negro e sua resistência, inclusive emocional, em um espaço social hostil. Tal autor, ao direcionar suas palavras e pensamentos aos que se dispunham a ler o jornal O Momento, aparenta ter um objetivo específico: fixar sob nova perspectiva a intolerância e incivilidade relacionadas ao povo negro residente na cidade de Caxias do Sul ambicionando uma renovação social que romperia as zonas de sombra e silêncio. Para tal destacaria a manifestação realizada por parte dos frequentadores do Café Sport, então localizado na área central da cidade, próximo a chamada Praça Dante Alighieri.

"Varda", afirmaria um dos clientes... Tal chamamento ao olhar fazia menção ao cidadão negro que, ao cruzar a praça, se aproximava, e, fatalmente, ingressaria em um café agora tomado pelo silêncio e indignação. Por fim, outro cliente exclamaria: "Ma, vegnara il giorno que foremo fora que brute bestie li!". O que o cliente, descendente dos colonizadores imigrantes europeus, procura destacar é que chegaria o dia em que aquele animal poderia ser colocado para fora, sem problemas. A brutalidade exacerbada por alguns dos frequentadores do referido café choca, mas faz Adami elaborar um questionamento especialmente impactante: "Qual seria o dia que [tais clientes do Café Sport] esperavam que chegasse [...] no qual deveriam por ordem de um terceiro alguém começar, segundo sua bestial expressão, a matança dos cidadãos brasileiros de cor, no Brasil?" (O MOMENTO, 14/04/1941, nº 424, p. 04). Adami, ao relacionar a afirmativa racista ao chamamento da imolação étnica, talvez desvele aquilo que realmente

ambicionavam tais clientes: eliminar o diferente, manda-lo embora, fazê-lo sumir do espaço que invadira.

Assim, percebe-se que as percepções amparadas somente na pujança e nas benéficas transformadoras, não se manteriam por muito tempo, de modo que, decorrido alguns poucos anos de tão esfuziante percepção sobre a cidade progressista e seus encantos, a acelerada transformação desvelaria seus problemas, dentre os quais a segregação, delinquência e o aumento da criminalidade. Os casos de embriaguez, até então corriqueiros, passam a se relacionar nas páginas dos impressos com a vagabundagem, o desemprego, a prostituição, a muito frequente corrupção de menores, trapaças sociais e, até mesmo, um ainda insipiente tráfico de drogas... A Época, por exemplo, poucos anos antes, já teria destacado, em sua primeira página, a questão dos jovens desamparados que vagueavam pela cidade...

Menores há, a todo momento, espalhados pela urbs, na mais expressiva demonstração de vadiagem. Ao mais das vezes são o fruto amargo de uma série de males e desgraças. Sem pais ou responsáveis, encontram-se, desde cedo ao sabor do minuíano da vida. E vão perambulando numa existência fácil e nociva, rindo e chorando, descendo, quasi sempre, óra rápidos, óra lentos, nos degraus do vício e do crime. Terão eles culpa? Nunca escutaram uma voz carinhosa e amiga que os confortassem, estimulando-os para a luta quotidiana. Seus passos nunca foram guiados e, nos momentos mais difíceis, jamais sentiram o contato de um braço protetor. Cresceram. (A ÉPOCA, 20/11/1938, p. 01).

Embora longa, cito a matéria intitulada 'O Natal dos pobres em Caxias', que parece corroborar que a pujança tão propagada não pertencia a todos, especialmente aos pobres e periféricos da localidade:

Graças a iniciativa e ação de espíritos abnegados e bons e a generosa cooperação dos caxienses, os nossos pobres tiveram com que festejar a grande data da cristandade: o Natal. Comovedor e estranho — mixto de alegria e de tris-

teza — foi o espetáculo que presenciamos junto aos pobres que residem em nossa cidade, nos dias 24 e 25. Si fossemos contar quantos vimos desfilar ante nós em busca do que ali nas portas lhes era ofertado, subiríamos, entre velhos e crianças, a mais de um milhar. Todas as idades, desde a tenrinha criança pegada ao peito até a figura simpática do velhinho de 114 anos, e homens e mulheres, estavam representadas nessa população que chorava, não sabemos si de tristeza ou de alegria. Alegria, porquê, bem lembravam por certo, até esse dia não haviam recebido tanta atenção dos que vivem aqui mais em cima com roupas mais bonita Tristeza, porquê haveriam de pensar nos outros 364 dias do ano, talvez com o único conforto de esperar outro Natal ou com a saudade do que ficava. De qualquer fôrma, porém, eles, na sua grande humildade, esteriorizavam o seu profundo reconhecimento àquelas distintas senhoras e àqueles filantropos cavalheiros que amavelmente lhes estendiam, em gesto amigo e carinhoso, as mãos cheias, cheias de cousas boas. Roupas, agasalhos, alimentos, guloseimas, brinquedos, etc, recebiam em profusão, numa distribuição justa e equitativa. O ambiente enternecia, ao tempo que espelhava como tudo é relativo na vida dos seres. Naquelas criancinhas inocentes, com feições tristes, dois olhinhos profundos brilhavam numa ância de compreender alguma cousa. Era-lhes tão estranho que lhes estivessem dando tudo àquilo que sempre lhes fora negado. E não fosse o instinto e nem mesmo saberiam o que fazer com aquelas cousas que passavam á sua fortuna. E os velhos?... Que saberia dizer aquele pretinho que o tempo tornou quasi branquinho, como neve em arvore verde? Ele, que viveu 114 Natais, encontraria alguma diferença neste último?... Daria graças por ter vivido tantos anos?... Acredito que sim, porque ali no ranchinho dele — falou dela com o entusiasmo de um jovem — vive a sua companheira, uma velhinha que já não sai de casa. Quantos anos? — Perdeu a conta, porquê vê apenas o coração e este não branqueia nunca. Ele também fazia mais de ano que não via a Praça Dante. Isso, foi parte do Natal que vimos na Sociedade Caxiense de Auxilio aos Necessitados (Scan) e na Sociedade Espirita

«Fora da Caridade Não Há Salvação» (A ÉPOCA, 01/01/1941, nº 112, p. 12).

Em tal momento, a chegada do trem já havia ocorrido há mais de trinta anos. As indústrias e instalações comerciais já não eram mais uma simples novidade, eram, sim, uma consolidação amplamente estabelecida com segurança e representatividade nacional. O footing era um dos tantos indícios que a sociedade havia local havia se alterado drasticamente em pouco tempo, outros mais poderiam ser citados como as próprias edificações, o surgimento de cinemas, teatros, cafés, livrarias... com ampla visualização de um capital simbólico que procuravam evidenciar perante a rápida mudança nos costumes existentes. Gustavo Valduga (2012), ao valer-se de um fundo vinculado a Luiz Napolitano, destacaria que

Os do interior que demandam a acrópole gaúcha, passando por aqui, vêem bem, em Caxias, os primeiros incursos de foros de civilização. Aqui substituem as botas pelos sapatos, o lenço pelo colarinho incômodo, o 'rabo de tatu' pela bengala e as bombachas pelas calças listradas com frisos. Aqui amanhecem, os do campo, com os ruídos dos apitos das fábricas que constituem o mugir das vacas e vêem rodar os automóveis e possantes caminhões ao invés de carro de boi rangedor e estridente. E pelas caçadas passeia o forasteiro admirado, estasiando-se nas belezas da mulher caxiense em seu 'footing' na quadra da praça Dante; olha as construções modernas, as vitrines deslumbrantes; observa o vai e vem que revela o adiantamento civilizador que ingressa a passos largos no antigo 'Campo dos Bugres' e isso constitui para o forasteiro campesino, o primeiro banho que lhe facilitará desenvoltura no local de destino (VALDUGA, 2012, p. 155).

Para, ao menos parte da população, neste novo tempo, o próprio fluxo humano, as imagens, jornais e revistas ilustradas informavam e, até mesmo, educavam sobre o novo mundo social que se formava, com suas características, valores, modos de ser, portar e estar, além de oferecerem certas estratégias perante o necessário enfretamento ou adaptação. Desse modo, tanto

as próprias reportagens, quanto as colunas elaboradas pelos articulistas, os anúncios comerciais ou a própria oferta de prestação de serviços demonstrariam que tal novo mundo seria diferente e transformador, tanto de ideias e ideais quanto das antigas tradições. No entendimento de Berman (2007), onde "quer que o processo ocorra, todas as pessoas, coisas, instituições e ambientes que foram inovadores e de vanguarda em um dado momento histórico se tornarão a retaguarda e a obsolescência no momento seguinte" (BERMAN, 2007, p. 98).

Conclusão

Nos primeiros anos da década de 1940, em Caxias do Sul, o próprio calor do verão seria relacionado para se contestar determinados papéis sociais e suas tradições de um velho mundo que as pessoas, gradualmente, se libertavam. Assim, destacava o colunista intitulado Zeca Borba, em sua coluna publicada no jornal A Época, quando do início de 1941, nominada 'Em mangas de camisa':

O verão está aí. Chegou abrasador. Em porto Alegre, segundo sabemos, tem se registrado temperatura sem precedentes. Quase 40 graus á sombra. É de torrar [...] Por isso a população da Capital, população culta e acorde com o século XX, em que vivemos, busca todos os meios de minorar o mal. Antes o refugio das praias e arredores. Agora é o casaco e a gravata que estão sendo banidos. Nesta época de materialismo e blitz-kriegs não há mais lugar para convenções sociais. Que importa que se vá aos cafés ou aos cinemas sem casaco, se as moças do tempo sacudiram as modas de suas vóvós e não usam mais meias e nem vestidos até os pés? Quem foi que disse, há cem anos, que cigarro não era coisa para mulher? Quem de nossos avós diria que homens e mulheres, em promiscuidade, vestiriam os trajes de banho usados em 1940? Assim, justifica-se de sobra a campanha contra os casacos e gravatas, nos dias tórridos que correm. Não podemos e nem devemos viver atados a tradições de um passado que já longe vai! Se o casaco nos inco-

moda, abaixo com o casaco. Se a gravata aperta nosso pescoço, lembrando-nos o martírio de Tiradentes, guardemo-a no roupeiro! Trabalhar e andar pela cidade sem casaco ou sem gravata não indica desrespeito á sociedade como muitos querem fazer crer. Denóta, sim o senso de oportunidade de um povo que vive numa época de grandes transformações. Que se mantém alheio ao pensamento e á vontade do próximo, somente atento ao desejo de minorar os sofrimentos e as provações dos dias que passam!.." (A ÉPOCA, 01/01/1941, n° 112, p. 12, grifos meus).

Tais imagens e impressos revelariam para todos aquilo que Berman (2007) viria a definir como um "turbilhão [transformador] da vida moderna [que seria] alimentado por muitas fontes" (BERMAN, 2007, p. 25), dentre as quais se destacariam as "grandes descobertas nas ciências físicas, com a mudança da nossa imagem do universo e do lugar que ocupamos nele; a industrialização da produção, que transforma conhecimento científico em tecnologia, cria novos ambientes humanos e destrói os antigos" (BERMAN, 2007, p. 25), de modo que a contínua aceleração do ritmo de vida geraria

[...] novas formas de poder corporativo e de luta de classes; descomunal explosão demográfica [e migratória], que penaliza milhões de pessoas arrancadas de seu habitat ancestral, empurrando-as pelos caminhos do mundo em direção a novas vidas; rápido e muitas vezes catastrófico crescimento urbano; sistemas de comunicação de massa, dinâmicos em seu desenvolvimento, que embrulham e amarram, no mesmo pacote, os mais variados indivíduos e sociedades; Estados nacionais cada vez mais poderosos, burocraticamente estruturados e geridos, que lutam com obstinação para expandir seu poder; movimentos sociais de massa e de nações, desafiando seus governantes políticos ou econômicos, lutando por obter algum controle sobre suas vidas; enfim, dirigindo e manipulando todas as pessoas e instituições, um mercado capitalista mundial, drasticamente flutuante, em permanente expansão (BERMAN, 2007, p. 25).

Percebe-se que as mudanças sociais estariam pondo abaixo as tradições de uma época que pa-

recia não encontrar mais lugar. As relações sociais, os novos meios de transporte e comunicação fazem-no, gradualmente, definhar. Restarão, assim, as nostálgicas beatitudes de um tempo que foi... A maior circulação do dinheiro, as novas ideias, as novas relações culturais, a percepção do sexo como produto, a chegada constante do outro, o desenvolvimento das periferias abala as poucas certezas que restam. A dinamicidade ambicionada, percebe-se, exige uma sociedade igualmente dinâmica. Entretanto, insistia O Momento, em 14/06/1947, "E as meninas se degradam:"

Ainda vimos em número alarmante, em proporções berrantes, seguindo ao lado daqueles miseráveis, a legião das meninas que se degradam. É uma doença que campeia desenfreadamente. É um mal que rasga o edifício social do Brasil que deseja sua independência. As meninas pobres que se degradam com 12, 13 e 14 anos representam uma maior tragédia que as menores desviadas, com pais sem energia e sem autoridade, elas caem no local da imoralidade, deixando-se levar pelo oferecimento de um vestido bonito ou de um simples vidro de perfume. É a miséria que gera esse caos apavorante. É o descontrole dos responsáveis. É por essas coisas, por esses dolorosos dramas de dor e infortúnio, aumentam dia-a-dia, as hóspedes das casas do meretrício. Aí está a desgraça, a absoluta perdição. A ruína de uma mocidade que muito poderia fazer pela construção social, econômica e cultural da nossa terra. Outro problema, esse das meninas que se prostituem, clamando atenção dos governantes, daqueles que prometeram reerguer a nossa cidade. Assim começou os tenebrosos dias da queda moral da sociedade francesa (O MOMENTO, 14/06/1947, n° 740).

As transformações que levariam alguns às raias do delírio, poucos anos antes, apresentava, agora, outras faces e, dentre elas estariam representadas tanto a miséria quanto a vulnerabilidade social e a criminalidade, especialmente em meio as crianças e adolescentes que, abandonadas ou prostituídas, ao longo da cidade, complementariam um cenário que, até então, seria visualizado e reproduzido somente como espaço do progresso.

Referências

AGIER, Michel. Antropologia da cidade: lugares, situações, movimentos. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

BATISTEL, A. I.; COSTA, R. Assim vivem os italianos. Porto Alegre: EST; EDUCS, 1983.

BERMAN, Marshall. Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CAXIAS DO SUL. Boletim Memória, 2002, n° 23, p. 02.

_____. Boletim Memória, 1992, n° 09, S/P.

CHARTIER, Roger. A história cultural: entre práticas e representações. Alges, DIFEL 82, 1988.

COSTA, Rovílio. Imigração italiana: vida, costumes e tradições. Porto Alegre, Escola Superior de Teologia e Espiritualidade Franciscana, 1975.

DARTON, Robert. O grande massacre de gatos e outros episódios da história cultural francesa. São Paulo: Graal, 2011.

GARDELIN, M.; COSTA, R. Colônia Caxias: origens. Porto Alegre, Suliani Ed. 1993.

Jornal A ÉPOCA

APRESENTANDO. In: A Época, 02/10/1938, n° 01, p. 01. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=097209>

N/I. Visitou Caxias o General Valentim Benício. In A Época, 23/11/1942, n° 195, p. 01. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=097209>

N/I. Ronda Sinistra. In: A Época, 01/01/1942, n° 162, p. 05. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=097209>

N/I. Círculo brasileiro de Educação Sexual. In: A Época, 05/10/1941, n° 150, p. 16. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=097209>

N/I. Campo de pouso. In: A Época, 01/10/1939, n° 52, p. 02. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=097209>

N/I. Aeródromo Municipal de Caxias. In: A Época, 06/11/1938, n°06, p. 02. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=097209>

LIMA, Percy A. Uma Impressão. In: A Época, 28/05/1939, n° 35, p. 01. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=097209>

N/I. O footing e os automóveis. In: A Época, 06/04/1941, n° 125, p. 02. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=097209>

RIVA, De La. Panorama da cidade. In: A Época, 1939, nº 41, p. 03. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DOCREADER.ASPX?BIB=097209>

CRIS, Rafael. Uma carta. In: A Época, 25/06/1939, nº 39, p.02. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=097209&PagFis=171&Pesq=pejo e vergonha>.

BALEN, Ítalo. Desamparados. In: A Época, 20/11/1938, nº 08, p. 01. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=097209&PagFis=162&Pesq=menores h%c3%a1>

N/I. O natal dos pobres em Caxias. In: A Época, 01/01/1941, nº 112, p. 12. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=097209&PagFis=1&Pesq=>

BORBA, Zeca. Em mangas de camisa. In: A Época, 01/01/1941, nº 112, p. 12. Disponível em: <http://liquid.camaracaxias.rs.gov.br/LiquidWeb/App/View.aspx?c=22891&p=11>

Jornal CAXIAS

N/I. Polvorosas nas zonas das casas tolerância. In: Jornal Caxias, 10/04/1930, nº 147, p. 05. Disponível em: <http://liquid.camaracaxias.rs.gov.br/LiquidWeb/App/View.aspx?c=23330&p=4&Miniatura=false&Texto=false>

Jornal O MOMENTO

ADAMI, João Spadari. Os incomodados que se mudem. In: O Momento, 14/04/1941, nº 424, p. 04. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/docreader.aspx?BIB=104523>

CHAVES, J. Gonçalves. A' Postos. In: O Momento, 06/01/1933, nº 01, p. 01. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/104523/per104523_1933_00001.pdf

EDITORIAL. O Brasil dos Brasileiros. In: O Momento, 18/07/1938, nº 280, p. 01. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/docreader.aspx?BIB=104523>

NEVES, Jeronymo. Caxias de ontem e de hoje. In: O Momento, 06/01/1933, p. 02. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/docreader.aspx?BIB=104523>

N/I. As casas de tolerância. In: O Momento, 25/01/1933, nº 03, p. 04. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/docreader.aspx?BIB=104523>

N/I. Mulheres presas. In: O Momento, 17/10/1935, nº 139, p. 05. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/104523/per104523_1935_00139.pdf

N/I. Policiamento. In: O Momento, 10/02/1936, nº 156, p. 01. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/docreader.aspx?BIB=104523>

S. de M. A higiene moral da cidade. In: O Momento, 30/09/1940, nº 394, p. 01. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=104523&PagFis=1906&Pesq=moral da cidade>

N/I. Um cabaret em promiscuidade com residências familiares? In: O Momento, 29/07/1940, nº 385, p. 01. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=104523&PagFis=1943&Pesq=salom%c3%a9>

N/I. O meretrício no judiciário. In: O Momento, 01/12/1941, nº 455, p. 06. Disponível em: <http://memoria.bn.br/>

DOCREADER/DocReader.aspx?bib=104523&PagFis=1943&Pesq=salom%c3%a9

N/I. Moralizadora ação policial: enérgicas providencias contra as decaídas. In: O Momento, 03/07/1943, nº 536, p. 01. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=104523&PagFis=1943&Pesq=salom%c3%a9>

TOENNIGES, Guilherme do Valle. A dolorosa tragédia dos abandonados. In: O Momento, 14/06/1947, nº740, p. 01. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DOCREADER/DocReader.aspx?bib=104523&PagFis=1943&Pesq=salom%c3%a9>

Jornal O POPULAR

N/I. Contra a prostituição: uma campanha se impõe. In: O popular, 05/06/1930, nº 78, p. 04. Disponível em: <http://liquid.camaracaxias.rs.gov.br/LiquidWeb/App/View.aspx?c=51805&p=3&Miniatura=false&Texto=false>

N/I. Crime de lenocínio e infanticídio. In: O Popular, 26/06/1930, nº 81, p. 01. Disponível em: <http://liquid.camaracaxias.rs.gov.br/LiquidWeb/App/View.aspx?c=51808&p=0&Miniatura=true&Texto=true>

LUCA, Tânia Regina de. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: Fontes Históricas. São Paulo. Contexto, 2005.

POZENATO, Kenia Maria Menegotto; GIRON, Loraine Slomp. 100 anos de imprensa regional: 1897 – 1997. Caxias do Sul, RS: Educs, 2004.

TESSARI, Anthony Beux. Imagens do labor: memória e esquecimento nas fotografias do trabalho da antiga metalúrgica Abramo Eberle (1896-1940). Porto Alegre, Dissertação de mestrado, PUCRS, 2013.

VALDUGA, Gustavo. Para além do coronelismo: italianos e descendentes na administração dos poderes executivos da região colonial italiana do Rio Grande do Sul (1924-1945). – Porto Alegre, Tese de doutorado. 2012.

VANNINI, I. A. História, sexualidade e crime: imigrantes e descendentes na Região Colonial Italiana do Rio Grande do Sul (1938/1958), Porto Alegre, PUCRS, 2008.

TURISMO

folia

• R E V I S T A •

WORLD

MAP

Divulgação e preservação do patrimônio geológico do geossítio Malacara Praia Grande (SC)

Dissemination and preservation of the geological heritage of geosite Malacara Praia Grande (SC)

Marlon Nunes do Amaral¹
Leila Maria Vasquez Beltrão²

Resumo

Apresenta-se aqui um “guia de visitação ao Geossítio Malacara - Praia Grande/SC”, organizado em um aplicativo, disponível para aparelhos Smartphone com informações relativas à geodiversidade do atrativo, destinado à visitantes, guias e população em geral que tenham interesse em ter acesso às informações sobre a origem, constituição e características do atrativo. O material encontra-se disponível em uma versão digital de fácil acesso ao usuário, bastando apenas baixar o aplicativo para o celular. Este material poderá auxiliar os guias que realizam atividades no local, os visitantes e comunidade em geral, visando contribuir para o desenvolvimento do turismo e preservação do patrimônio geológico existente na região. O aplicativo encontra-se disponível através do link: http://app.vc/guia_de_visitacao_geossitio_malacara.

Palavras-chave: Geoturismo; Patrimônio Geológico; Geossítio Malacara; Praia Grande (SC)

Abstract

This is a “Visitation guide to Geosite Malacara - Praia Grande / SC”, organized in an application, available for Smartphone devices with information on the geodiversity of the attraction, destined to visitors, guides and general population that have an interest To have access to information on the origin, constitution and characteristics of the attraction. The material is available in a digital version with easy access to the user, by simply downloading the application to the mobile phone. This material will be able to assist the guides who carry out on-site activities, visitors and the community in general, aiming to contribute to the development of tourism and preservation of the geological heritage in the region. The application is available through the link:

http://app.vc/guia_de_visitacao_geossitio_malacara.

Key-Words: Geoturism; geological heritage; Geosite Malacara; Praia Grande (SC)

1 Tecnólogo em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal Catarinense Campos Avançado Sombrio IFC – SC. Email: marlon3674@hotmail.com.

2 Licenciada e Bacharel em Geografia (UNESP), Especialista, Mestre e Doutora em Geografia (UFSC). Docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Catarinense, Campus Avançado Sombrio. E-mail: leila.beltrao@ifc.edu.br.

Introdução

O município de Praia Grande (SC) possui uma localização privilegiada, dispondo de ambientes de grande importância geológica. Geralmente os turistas ou excursionistas que procuram Praia Grande (SC) e região se deslocam visando o contato junto à natureza, realizando atividades como trilhas, rapel, escalada, canionismo, entre outros. Logo, o turismo de natureza transforma a própria geodiversidade em atrativo, pois o turista busca o contato com a paisagem composta pelas formas de relevo, hidrografia, flora e fauna. Contudo, se a experiência turística transcender a simples contemplação da paisagem e incluir a compreensão dos complexos processos envolvidos na interação entre esses elementos naturais, promove-se uma experiência turística mais significativa, bem como desperta-se um sentimento de cumplicidade com a preservação ambiental.

A região conta com duas unidades de proteção integral: o Parque Nacional (Parna) de Aparados da Serra e o Parna da Serra Geral, constituindo uma rede de proteção ambiental e de reconhecimento governamental da importância geológica, geomorfológica, hidrológica e botânica dos limites entre o nordeste do Estado do Rio Grande do Sul e do extremo sul de Santa Catarina. O município de Praia Grande se destaca, neste contexto, por estar incluído no perímetro de ambos os parques e desenvolver atividades relativas ao geoturismo, entendido como atividade que evidencia a geodiversidade de uma região, como um segmento potencial de interesse turístico (CEARÁ, sd). Porém ainda é necessário desenvolver uma conscientização sobre a real importância desses locais por parte da comunidade, guias e visitantes. É neste contexto que se insere a iniciativa de desenvolvimento do guia de visita para dispositivo móvel, tendo como área de aplicação o Geossítio Malacara, um dos principais atrativos de Praia Grande/SC.

Para Brilha (2005, p. 126) “a sociedade não é ainda suficientemente sensível às questões relativas ao Patrimônio Geológico”. Esse comportamento precisa ser revisto e alternativas que sirvam de instrumento educativo e que contribuam

com o acesso à informação, são imprescindíveis em uma área que deseja desenvolver uma atividade turística que vise a sustentabilidade.

Neste contexto, é importante acrescentar que Praia Grande está incluída nos esforços da região para constituição do Geoparque “Caminhos dos Cânions do Sul”, com a apresentação de candidatura ao reconhecimento da Unesco e da Rede Global de Geoparques (GGN), como território voltado às práticas de geoconservação, educação ambiental e desenvolvimento econômico sustentável, inserido em áreas de sítios geológicos de importância científica, raridade e beleza (UNESCO, 2014). Assim, iniciativas como estão desenvolvimento do aplicativo, contribuem no sentido de constituir-se em um projeto experimental que pode ser aperfeiçoado e estendido aos demais geossítios da região, contribuindo para que a estratégia territorial proposta pelo modelo “Geoparque” torne-se efetiva.

Fundamentação teórica

O turismo é visto por Goulart & Santos (1998) como um fenômeno complexo, abrangente e que envolve não apenas aspectos econômicos, mas contribui diretamente nos aspectos sociais e nos valores culturais da sociedade, relacionando-se direta e indiretamente com os aspectos econômicos, sociais, culturais e ecológicos de uma determinada região. Ao relacionar-se, o turismo impacta de maneira positiva e/ou negativa. Essa relação é caracterizada por Beni (2008, p. 55) como um “confronto de forças, as humanas contra as físicas e ambientais”.

Consoante com a ideia de que a ação humana sobre o meio ambiente acaba alterando os aspectos sociais, econômicos, culturais e ecológicos, “é preciso que o turismo e o meio ambiente encontrem um ponto de equilíbrio, a fim de que a atratividade dos recursos naturais não seja a causa de sua degradação” (RUSCHMANN, 2012).

Neste contexto Kundlatsch; Moreira (2016) descrevem que uma das formas de as pessoas adquirirem consciência sobre a necessidade de fomentar o equilíbrio na relação com os recursos se dá por meio da educação ambiental, e que o

grande desafio é estimular mudanças de atitude e comportamento nas populações. Consoante com esta ideia, Brilha (2005, p. 11) aponta que "é cada vez mais urgente conscientizar o cidadão do lugar que ocupa na bio e na geodiversidade e do modo como melhor se articular com elas, no respeito pelo equilíbrio ambiental". Assim Moreira (2008, p. 79) ressalta que "é importante que a Terra seja entendida e interpretada como um todo, tanto pelos seus aspectos de biodiversidade, quanto de geodiversidade"

A geodiversidade é compreendida por Araújo (2005, apud Moreira, 2008, p. 56) como "o conjunto de elementos geológicos e geomorfológicos da paisagem". Tal conceito, apesar de aparentemente simples, é dotado de grande complexidade, pois engloba "uma multiplicidade de fatores e da relação entre eles" (BRILHA, 2005 p. 25).

O turismo utiliza espaços naturais que possuem relevância geológica sobretudo nas práticas de turismo de natureza ou ecoturismo (CRUZ, 2003). Essas práticas de Turismo passaram a se popularizar a partir dos anos de 1990, quando o ecoturismo surgiu como uma atividade não predatória, potencialmente capaz de ser uma alternativa para geração de renda para comunidades (PIRES, 2008).

Juntamente com o turismo em áreas naturais,

"[...] um novo segmento turístico denominado de geoturismo passou a ser divulgado mundialmente, tendo como seus atrativos os aspectos abióticos da paisagem, muitas vezes negligenciados pelo ecoturismo e pelos programas de conservação da natureza" (BENTO; RODRIGUES, 2010, p. 55).

Para Moreira (2008) este segmento turístico está relacionado com a necessidade de entendimento das áreas visitadas por parte dos turistas e com a possibilidade de divulgação e valorização de aspectos representativos da história geológica da Terra, bem como sua evolução geomorfológica. Tais áreas constituem-se no patrimônio geológico.

Para MOREIRA (2008 p. 243) este patrimônio é constituído por

um conjunto de recursos naturais não renováveis que tendo um valor científico, cultural ou educativo, permite conhecer, estudar e interpretar a história geológica da Terra, bem como os processos que a modelaram e continuam modelando.

Tal conceito, não exclui a sociedade dos frutos decorrentes da atividade turística baseada na exploração do patrimônio geológico. Ao contrário, visa introduzir o princípio de que o respeito ao patrimônio e o turismo ambiental e socialmente responsáveis são compatíveis, e que a divulgação da importância do patrimônio geológico deve servir como alavanca para o desenvolvimento e a sustentabilidade da população local.

Ruchkys (2009) destaca que interpretação do patrimônio geológico deve apresentar a informação em um nível de compreensão apropriado ao público, e deve envolver e fascinar, indicando a importância daquele patrimônio e de sua conservação.

Brilha, por sua vez, complementa indicando que

para transmitir uma determinada mensagem é necessário que o destinatário se interesse por ela. Daí a captação da atenção do público alvo deve ser a primeira preocupação de quem planeja uma ação de interpretação. A mesma deve ser agradável e relevante para o destinatário, devendo procurar-se estabelecer relações entre o cotidiano e os conhecimentos do cidadão comum (BRILHA, 2005, p. 110).

Concordando com as definições ressaltadas, a interpretação do patrimônio geológico necessita apresentar a informação de forma envolvente e fascinante para o público. Além disto, deve apresentar-se de maneira atrativa e consoante com as tecnologias que se usam na atualidade. Daí a necessidade de traduzir os conhecimentos geológicos para uma ferramenta ágil, aliando uso da tecnologia da informação com a educação ambiental. Tem-se então um elo prático entre os princípios da geoconservação a sociedade atual e seus hábitos.

Com os avanços tecnológicos cada vez mais

evidentes no cotidiano da sociedade, denota-se uma mudança das atuais gerações em sua relação com o uso da tecnologia da informação e comunicação (TIC). Tal relação para Rodrigues; Colesanti, (2008) impacta na compreensão de mundo, no modo de representá-lo, e geralmente vem acompanhada por uma série de mudanças culturais, presentes no cotidiano, seja no espaço de trabalho, de lazer e/ou de ensino. Tais autores ressaltam ainda que “a educação, de fato, sempre se constituiu em um processo de comunicação. Desde tempos remotos da nossa civilização, a educação, a informação e a comunicação sempre caminharam juntas” (idem, 2008, p.64) Sob essa perspectiva, o uso da tecnologia pode contribuir diretamente no desenvolvimento de um meio de comunicação que seja eficaz e atraente ao público receptor.

Nesse caso, o uso das novas tecnologias de comunicação com enfoque na Educação Ambiental representa um avanço, já que por meio da integração da informática e dos multimeios pode haver a sensibilização e o conhecimento dos ambientes e dos seus problemas intrínsecos. A virtualidade nesse sentido pode representar um novo esforço na construção e incorporação de conhecimentos ambientais por meio de estratégias mais atrativas de comunicação (RODRIGUES; COLESANTI, 2008, p. 64)

Acordando com a ideia dos autores o projeto enfatiza, por meio de uma ferramenta tecnológica, ou seja, um aplicativo móvel para aparelhos smartphone, a geodiversidade, evidenciando e contextualizando os aspectos geológicos, geomorfológicos e hidrológicos de um geossítio do município de Praia Grande (SC).

Materiais e métodos

A pesquisa para Marconi; Lakatos (2010 p. 01) “é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir novas verdades”.

Tendo como ponto de partida tal pressuposto, o projeto estruturou-se em um conjunto de procedimentos sistemáticos onde, a abordagem teórica, serviu como subsídio para que a leitura da realidade observada pudesse ser interpretada a luz de um conjunto de raciocínios e conceitos lógicos, possibilitando uma proposta de intervenção no real que contribua para atingir o objetivo maior: divulgar e fomentar a importância da geodiversidade no geossítio Malacara – Praia Grande/SC.

A pesquisa secundária contou com o apoio bibliográfico foi baseado em artigos, livros, monografias e dissertações de autores que desenvolvem trabalhos voltados a temas que coincidem com a proposta de ação. Lançou-se mão também de informações coletadas em sites de órgãos oficiais ligados ao desenvolvimento do turismo, educação, preservação do meio ambiente e patrimônio geológico, bem como informações disponibilizadas pelo setor turístico municipal, entre outros.

A pesquisa primária envolveu trabalhos de campo visando o monitoramento da trilha de acesso e o reconhecimento e registro dos aspectos geológicos do atrativo que foram posteriormente inseridos no aplicativo. Adicionalmente, acompanhou-se guias credenciados do Parna Serra Geral na condução de grupos de turistas, com o intuito de compreender como as atividades turísticas são desenvolvidas no geossítio Malacara, a percepção dos visitantes perante ao atrativo e a atuação dos guias no processo de condução no que se refere às informações sobre o patrimônio geológico.

A geodiversidade do parque nacional da serra geral e do geossítio malacara

O geossítio Malacara está inserido no território do Parque Nacional (Parna) da Serra Geral (Figura 01), criado pelo Decreto nº 531, de 20 de maio de 1992, com área de 17.300 hectares. Além do geossítio citado, as trilhas do Mirante do Fortaleza, da Pedra do Segredo e da Borda dos Cânions são outras atrações do Parque (BRASIL, 2016).

Figura 01 – Visão aérea do Parque Nacional da Serra Geral

Fonte: Sociedade Pública, 2016.

Segundo o controle de visitação do Parque, o local recebe uma média anual de 32.500 turistas, configurando junto com o Parque Nacional Aparados da Serra, o maior produto turístico da região (LIMA; VARGAS; PIMENTA, 2014).

A região onde hoje está instalado o Parna Serra Geral (bem como o Parna Aparados da Serra), possui aspectos de grande importância na história evolutiva da Terra, pois abriga representativas evidências do passado geológico e geomorfológico do planeta, percebidas através de uma observação das características do relevo do território. Contudo, quais são tais elementos? Quais processos que explicam os cenários presentes no geossítio Malacara e região?

A origem geológica da região

A região do geossítio Malacara é parcela do grande 'Planalto Arenito-basáltico' onde, entre 152 e 145 milhões anos atrás, havia um ambiente desértico, com a presença de ventos que transportavam a areia e formavam grandes dunas (ROSA; ROCHA, 2009). No período, a América do Sul ainda estava conectada ao continente africano, Antártida, Índia e Oceania (Figura 02 ao lado), formando o pretérito continente de Gondwana,

Sob condições de um paleoclima seco e quente, o gigantesco deserto deu, em sua evolução, origem aos arenitos, produto da diagênese³

Figura 02 – Laurásia e Gondwana no Jurássico Superior, era Mesozóica

Fonte: Scotese, 2003.

na areia, formando depósitos porosos e permeáveis (MAACK, 2001). Entre o Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai, tal deserto deu origem à Bacia Sedimentar do Paraná, com 1,5 milhão de quilômetros quadrados, estendendo-se também pelo continente africano, no planalto de Etendeka, na Namíbia, com 78 mil quilômetros quadrados (MILANI et al., 2007). Os agentes externos de relevo eram os principais atuantes naquele momento

Na continuação do processo, contudo, se adicionaram forças internas, através da ação de movimentos tectônicos, responsáveis pela abertura do Oceano Atlântico, através da formação da grande cadeia mesoatlântica. Tal movimentação deu origem a diversos falhamentos e fraturas, por onde houve saída de lava através de vulcanismos fissurais. Neste ambiente, imensos falhamentos foram abertos pela movimentação do terreno. Destes falhamentos, de tempos em tempos, saíam grande quantidade de lavas vulcânicas, que se espalhavam em direção a oeste. Quando estas erupções cessavam, as lavas resfriavam e solidificavam, formando as rochas denominadas basaltos, que eram recobertas pelas areias do deserto. O planalto ficou composto por camadas de arenito (mais friáveis), alternadas com camadas de basalto (mais resistente). (ROSA; ROCHA, 2009, p. 09).

³ Diagênese ou cimentação é o processo de agregação de grãos ou fragmentos de rocha através da ação de um cimento

de natureza silicosa, argilosa, calcária ou ferruginosa (GUERRA, 1980, p. 94). No caso em questão foi o processo responsável pela transformação dos depósitos de areia em rocha arenítica.

A extensão desses derramamentos chegou a 1,2 milhão de quilômetros quadrados na Bacia do Paraná, extravasados em cerca de 10 milhões de anos, com clímax entre 133 e 129 milhões de anos atrás (MILANI et al., 2007). No continente africano, por sua vez, a extensão dos derramamentos foi menor, não ultrapassando um total de 106 mil quilômetros quadrados. Assim,

estas áreas apresentam características geológicas semelhantes nos dois continentes, sendo um dos argumentos utilizados como indicador da presença de um continente único, existente antes da abertura do Oceano Atlântico e da deriva continental. (WILDNER; ORLANDI FILHO; GIFFONI, sd, p.161) .

Toda a movimentação tectônica envolvida na abertura do oceano Atlântico e o extravasamento de milhões de toneladas de material magmático, alterou o equilíbrio das placas. Assim, no centro da grande bacia do Paraná “o peso do grande derrame eruptivo” gerou uma “depressão que teve como efeito, o soerguimento da borda oriental do continente” (MAACK, 2001, p. 206), como resposta à busca do equilíbrio isostático⁴. Tal movimentação explica o corte abrupto da Serra Geral que representa uma escarpa de borda de planalto. Tal levantamento processou-se, provavelmente, a partir do final do Cretáceo e ao longo de todo o Terciário, produzindo desnivelamentos superiores a 1.000 metros” (GODOY; BINOTTO; WILDNER, 2011).

Tal corte, cuja orientação das camadas mergulha para oeste, recebe o nome de “cuestas” e faz a transição entre o planalto propriamente dito e a área rebaixada, denominada depressão periférica. A Figura 03 mostra um bloco diagrama do Planalto Meridional.

Figura 03 – Representação do Planalto Meridional

Fonte: Adaptado de Beltrão; Dalpiaz, 2016.

Consoante, Oliveira (2014, p.50) indica que “geologicamente, esse trecho do litoral brasileiro resgata a história dos eventos tectônicos distensivos que marcaram o processo de abertura do Oceano Atlântico e de separação dos continentes sul-americano e africano”.

Esta fragmentação foi acompanhada de um amplo soerguimento de toda a borda leste do recém-criado continente da América do Sul e da borda sudoeste da África, fazendo com que o conjunto de derrames vulcânicos, e as rochas colocadas abaixo, fossem soerguidas topograficamente, formando o que posteriormente denominou-se de Serra Geral e Serra do Mar, no continente sul americano (GODOY; BINOTTO; WILDNER, 2011 p.18).

Soerguida a borda de escarpa, teve início o processo de erosão. A ação dos agentes externos, sobretudo o trabalho dos rios tem esculpido, ao longo do tempo geológico o paredão da encosta, formando verdadeiras gargantas. Estas formam os cânions.

A formação dos cânions

A escarpa da Serra Geral possui como característica diversos recortes em sua formação, produzidas pelo constante trabalho erosivo das redes de drenagem que esculpem profundos vales em “V”. A escarpa da Serra Geral evidencia todo o processo de fragmentação do supercontinente

4 Segundo Guerra (1980, p. 239), a isostasia é a condição de equilíbrio que se realiza entre a crosta continental (menos densa, formada predominantemente de silício e alumínio) que flutua sobre crosta oceânica (mais densa, formada de silício e magnésio). A alteração no peso aplicado sobre a placa continental (como o ocorrido no centro da Bacia do Paraná, com o derramamento de material vulcânico) gera um afundamento da placa continental. Como resposta e em decorrência da necessidade em manter o equilíbrio, a borda leste da placa continental sofreu um soerguimento.

Gondwana, e possui grande valor geológico. Os cânions, são definidos pelo Serviço Geológico do Brasil como “desfiladeiros ou vale profundos, estreito e longo, com paredes verticalizadas, cortando altiplanos ou regiões montanhosas, e em cujo talvegue normalmente flui a drenagem” (BRASIL, 2016, sp.). Outra forma de definir cânion é caracterizá-lo como desfiladeiro que, morfologicamente, é análogo à garganta, mas com a diferença de extensão; um desfiladeiro pode ter extensão de quilômetros, enquanto que uma garganta corresponde a um vale com paredes abruptas que corta uma crista ou uma faixa montanhosa de pequena largura (idem, 2016).

O fator de desenvolvimento dos cânions na escarpa da Serra Geral é a presença de fraturas e falhas nas rochas vulcânicas. Tais falhas e fraturas resultantes dos esforços tectônicos e dos processos de resfriamento do material, constituem-se em zonas de fraqueza, onde a percolação da água é mais intensa (SCHMIGUEL; VARGAS & TRATZ, 2009). Os mesmos autores destacam que

Os falhamentos gerados durante o evento e registrados na área são do tipo escalonado sendo responsável pela existência da escarpa original em diversas cotas topográficas da plataforma atlântica e orientando alguns canais, sub-bacias e gargantas ocupadas por rios. (idem, p. 04)

O Malacara, como geossítio, guarda então essa importância geológica: ele é definido como um cânion, o rio Malacara e seus afluentes de primeira e segunda ordem, são os principais responsáveis pelo entalhamento das encostas, como observado na figura 04 (ao lado). Assim, o geossítio Malacara constitui-se em patrimônio geológico porque retrata não só os processos internos como os externos de formação da América do Sul a partir da era Mesozóica.

Diferenciação dos derrames

Os derrames, que se sucederam ao longo de 10 milhões de anos, atingiram pacotes de centenas de metros de espessura. Leinz & Amaral (1989,

Figura 04 – Cânion Malacara visto do leito do rio Malacara

Fonte: Os Autores, 2016.

p. 286) descrevem que “na escarpa do sul de Santa Catarina, podem ser individualizados 25 derrames, pelo reconhecimento das zonas de vesículas, tendo o primeiro deles, o da base, uma espessura de 90 metros”. Como apontam Wildner; Orlandi Filho & Giffoni (sd. p. 07), a melhor visualização dos empilhamentos é dada no cânion Fortaleza, onde é possível contabilizar 13 derrames aflorantes.

Tal sucessão não é tão perceptível no cânion Malacara, porém a compreensão de como se pode distinguir os derrames, já é o suficiente para ter noção da complexidade envolvida no processo de resfriamento. A figura cinco apresenta uma montagem onde as marcas dos diferentes derrames estão destacadas.

Figura 05 – Paredes do cânion Malacara a partir dos campos de cima da serra

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de AZEVEDO, 2010

Na paisagem, como mostra a figura cinco, pode-se distinguir os derrames de lava vulcânica a partir da existência de faixas horizontais onde desenvolvem-se cordões de vegetação. Trata-se de

pequenos patamares ou degraus, onde as condições são propícias ao desenvolvimento vegetal, incluindo exemplares de grande porte, como a araucária (*Araucaria angustifolia*). Leinz & Amaral

(1989) descrevem a constituição textural de cada derrame. Apesar dos estágios não serem visíveis em sua totalidade na imagem anterior, cada derrame, normalmente, varia da seguinte forma:

Quadro 01 – Constituição Textural dos Derrames Magmáticos da Serra Geral

1. BASE: Constituição vítrea, graças ao rápido resfriamento da lava em contato com o substrato frio, gerando o basalto vítreo, onde a infiltração da água é mais difícil.
2. DIÁCLASES HORIZONTAIS: presença de um basalto microcristalino onde as diáclases (linhas de fratura) apontam que os gases descreveram uma trajetória horizontal durante o processo de resfriamento. A estrutura microcristalina permite maior retenção de água, dando origem a fontes de água e gerando condições para desenvolvimento vegetal, daí as “faixas verdes” que podem ser facilmente visualizadas na encosta.
3. DIÁCLASES VERTICAIS: a parte mais espessa do derrame, é constituída de um basalto de granulação mais grosseira, onde predominam as diáclases verticais. Tais linhas de fratura facilitam a infiltração de água gerando uma erosão que reforça a escarpa.
4. TOPO: é uma faixa onde houve maior acúmulo de gases, aprisionados pelo resfriamento. Formaram vesículas ocas ou preenchidas, geralmente por quartzo pouco ou bem desenvolvido.

Fonte: elaborado com base em Leinz & Amaral (1989, p. 289-290).

A representação dos derrames pode ser assim esquematizada:

Figura 06 – Diagrama com o esquema do derrame basáltico

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Leinz; Amaral (1989, p. 290)

Para o visitante que percorre a trilha de acesso ao cânion Malacara, os aspectos que mais se destacam na paisagem são as diáclases verticais, pois formam espessos paredões, a vegetação que recobre as diáclases horizontais. Contudo, os fragmentos da base e do topo são encontrados em grande número no leito do rio Malacara, após te-

rem sido trabalhados pela erosão.

O leito do Malacara e os sedimentos

O geossítio pode ser acessado a partir do vale do cânion, através do curso do rio Malacara a partir da comunidade de Vila Rosa - Praia Grande- SC.

Figura 06 – Seixos rolados trilha do Cânion Malacara

Fonte: Os Autores, 2016

É possível observar através do percurso da trilha, que as rochas se encontram arredondadas (figura 06), em decorrência dos processos hídricos que transportam o material erodido. O material

transportado e acumulado no leito do rio faz com que, sobretudo nos momentos de grandes enxurradas, as águas transbordem o leito normal e passem a construir novos caminhos, alterando comumente o percurso para novos traçados.

Todos estes aspectos fazem do Parna Serra Geral e do Geossítio Cânion Malacara, áreas que merecem respeito e preservação, e acima de tudo a compreensão da sociedade sobre sua relevância. A divulgação desse atrativo e seu uso de maneira sustentável, pode contribuir para a preservação deste local, e também para o desenvolvimento de um sentimento de pertencimento da sociedade frente ao patrimônio geológico.

Descrição do aplicativo

O aplicativo móvel (figura 07) que foi desenvolvido, tem o intuito de divulgar o Cânion Malacara como um atrativo turístico e apresentar as características principais que o fazem importante para o planeta e para a humanidade. Busca também, a partir de uma interação entre a sociedade e as informações contidas no aplicativo, um aumento no interesse de possíveis visitantes e comunidade local em conhecer o Geossítio Malacara, e contribuir para preservação do mesmo. O aplicativo contém informações que também poderão auxiliar guias e operadores que desenvolvem atividades no atrativo, complementando o conhecimento sobre o local. Ele pode ser acessado no endereço: http://app.vc/guia_de_visitacao_geossitio_malacara

Figura 07 – Layout do aplicativo

Fonte: Os Autores, 2016.

O aplicativo foi desenvolvido pelo site “Fábrica de Aplicativos”, e está disponível de forma gratuita para aparelhos smartphone com sistema operacional Android. O mesmo conta com oito abas informativas que dispõem de conteúdo informativo e servem como instrumento de divulgação do atrativo turístico, e também como um guia digital, informando sobre o que há no atrativo a ser visitado.

Divisão do aplicativo

O aplicativo atualmente está dividido em nove abas, com informações pertinentes ao Geossítio Malacara visando informar de forma clara, didática e atrativa seu conteúdo, de modo que o usuário tenha interesse pelas informações.

Assim, o instrumento contribui não apenas para divulgação do geossítio e região e como serve como um guia digital, podendo ser considerado um instrumento para o fomento da educação ambiental e preservação do atrativo. O quadro a seguir apresenta as telas do aplicativo, com o respectivo conteúdo abordado:

A figura 08 apresenta algumas das telas desenvolvidas no aplicativo:

Figura 08 – Divisão de telas do aplicativo

Fonte: Os Autores 2016.

Quadro 02 – Divisão do aplicativo

Título de Tela	Conteúdo
Sobre a trilha	Informações úteis sobre condições de execução da atividade como: extensão, duração da trilha, o que vestir e levar.
Conhecer para preservar	Visa sensibilizar o usuário da ferramenta sobre a importância da preservação do atrativo, apresentando sua importância enquanto patrimônio geológico da humanidade.
Como tudo começou	Material didático explicativo sobre os processos geológicos pretéritos que formaram o geossítio e região.
De Pangeia até hoje	Vídeo que ilustra o processo de separação dos continentes.
Diferenciando derrames	Informa, de forma resumida como se estratificaram os derrames vulcânicos e como visitante pode observar as diferenciações na paisagem.
O que é um cânion?	Informa como se formaram os cânions da região.
Álbum de fotos	Acervo de imagens coletadas no geossítio Malacara.
Mural	Local onde o visitante poderá dar sua opinião ou sugestão,
Sobre o aplicativo	Informações sobre o motivo da elaboração de tal ferramenta.

Fonte: Os Autores 2018.

Resultados alcançados

Este aplicativo foi pré-programado pela Fábrica de Aplicativos. Nele foram acrescentadas as informações e imagens, pertinentes à geodiversidade da região, com informações específicas de um atrativo que recebe considerável número de visitantes no extremo sul de Santa Catarina: o geossítio Malacara. A ideia foi disponibilizar informação acessível e ampla para sociedade, em um meio de comunicação atual. O aplicativo serve como uma ferramenta de apoio, onde o visitante, guia ou qualquer interessado em conhecer um pouco sobre o geossítio Malacara possa acessar informações de maneira clara e objetiva.

O aplicativo móvel evidencia as características pertinentes à geodiversidade e a importância do patrimônio geológico regional, contribuindo, para a melhoria da percepção dos visitantes e interessados sobre os complexos processos envolvidos na formação da paisagem. Com esta iniciativa espera-se contribuir para o desenvolvimento do Geoturismo na região.

Conclusão

A presente produção buscou a compreensão dos principais aspectos geológicos da região do Parna Serra Geral e do Geossítio Malacara, considerando a importância dos mesmos para o desenvolvimento do turismo. Assim, buscou-se propor uma alternativa para preservação do patrimônio geológico através da divulgação do processo de constituição de alguns elementos da geodiversidade. Isso porque partiu-se da premissa que o conhecimento é um elemento fundamental para o desenvolvimento da consciência preservacionista. Por tal, a presente proposta é também uma iniciativa de educação ambiental, que visa contribuir para o desenvolvimento de uma atividade turística sustentável.

A veiculação da informação através de meios de comunicação ágeis e de fácil acesso se constituem em uma ferramenta que pode contribuir de forma efetiva para preservação e divulgação do patrimônio, auxiliando na compreensão, por parte da sociedade, sobre a importância dos atrativos turísticos. Pode ainda desenvolver, na comunidade do entorno, o sentimento de pertencimento,

incentivando o engajamento na luta pela preservação e exploração sustentável do patrimônio.

A geodiversidade é um elemento de grande relevância para o turismo na cidade de Praia Grande (SC) e região. Desta forma, salvaguardá-la é uma forma de manter a identidade de elementos que representam muito para compreensão humanidade sobre um importante processo evolutivo da Terra. Neste contexto, a elaboração deste trabalho buscou enfatizar este tema e a partir da disseminação de informações compreensíveis para leigos, contribuindo para o entendimento de que tais elementos são de grande importância e precisam ser conhecidos e preservados.

A elaboração do presente guia, disponível

em meio eletrônico, surge como uma alternativa para alcançar a sociedade, adequando-se aos hábitos contemporâneos. A disseminação da informação pode ser fundamentalmente importante no processo de interação da sociedade com a temática do turismo sustentável. A geodiversidade evidentemente é de grande importância não apenas como um produto de uso exploratório, mas também como um registro fundamental para a compreensão da humanidade sobre o planeta onde vive. Deste modo deixa-se em aberto o aprimoramento desta iniciativa, e a partir da mesma, abre-se a possibilidade da elaboração de material semelhante para os demais atrativos da região.

Referências

- AZEVEDO, Beatriz. Outras cachoeiras do Malacara. In: Alta Montanha, 2010. Disponível em: <http://altamontanha.com/Aventura/2587/outras-cachoeiras-do-malacara>. Acessado em 27 nov, 2016.
- BELTRÃO, Leila Maria Vasquez; DALPIAZ, Maurício. Curso de capacitação de profissionais de turismo e docentes de Educação Básica. Sombrio: IFC, 2015. 48 slides, color.
- BENI, Mario Carlos. Análise estrutural do turismo. 13. ed. São Paulo: Senac, 2008. 556 p.
- BENTO, Lilian Carla Moreira; RODRIGUES, Sílvio Carlos. O geoturismo como instrumento em prol da divulgação, valorização e conservação do patrimônio natural abiótico: uma reflexão teórica. Turismo e Paisagens. Campinas, v. 3, n. 2, p.55-65, dez. 2010.
- BRASIL, Serviço Geológico do Brasil. Ministério do Meio Ambiente. Geodiversidade. sd. Disponível em: <http://www.cprm.gov.br/publique/Gestao-Territorial/Geodiversidade-162>>. Acesso em: 26 out. 2016.
- BRASIL. Comissão Brasileira de Sítios Geológicos e Paleobiológicos. Geossítios. 2016. Disponível em: <http://sigep.cprm.gov.br>. Acesso em: 01 nov. 2016.
- BRASIL. Comissão Brasileira de Sítios Geológicos e Paleobiológicos. Ministério de Minas e Energia. O que é um sítio geológico? 1999. Disponível em: <http://sigep.cprm.gov.br/apresenta.htm>>. Acesso em: 24 out. 2016.
- BRASIL. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Ministério do Meio Ambiente. Unidades de Conservação. 2016. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/portal/unidades-de-conservacao>>. Acesso em: 26 set. 2016.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Ministério do Meio Ambiente. Educação Ambiental. 1999. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/educacao-ambiental>>. Acesso em: 03 out. 2016.
- BRILHA, José. Patrimônio Geológico e Geoconservação: A conservação da natureza e sua vertente geológica. Braga: Palimage, 2005. 186 p.
- CEARÁ. Coordenação Executiva do Geopark Araripe. Secretaria das Cidades. Geopark Araripe: histórias da terra, do meio ambiente e da cultura. Fortaleza: S.e, . 167 p.
- CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. Políticas públicas de turismo no Brasil: território usado, território negligenciado. Geosul, Florianópolis, v. 20, n. 40, p.27-43, 2005.
- GODOY, Michel Marques; BINOTTO, Raquel Barros; WILDNER, Wilson. Geoparque Caminhos dos Cânions do Sul: Proposta. Brasília: Serviço Geológico da Brasil, 2011. 109 p.
- GUERRA, Antônio Teixeira. Dicionário geológico-geomorfológico. 6ªed. Rio de Janeiro: IBGE, 1980.
- KUNDLATSCH, César Augusto; MOREIRA, Jasmine Cardozo. Painéis interpretativos: ferramentas de educação ambiental no turismo em áreas naturais. Caderno de Estudos e Pesquisas em Turismo, Curitiba, v. 5, n. 7, p.34-50, jul. 2016. Semestral.
- LEINZ, Viktor; AMARAL, Sérgio Estanislau do. Geologia Geral. 11ed. São Paulo: Editora Nacional, 1989.
- LIMA, Flavia Fernanda de; VARGAS, Jean Carlos; BRILHA, José. Geoconservação, geoturismo e geoparques. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2014. 53p.

LIMA, Flavia Fernanda de; VARGAS, Jean Carlos; PIMENTA, Luiz. Projeto geoparque Caminhos do Sul: Diagnóstico do território e Recomendações para Candidatura. Curitiba: Geodiversidade Soluções Geológicas, 2011. 190 p.

MAACK, Reinhard. Breves notícias sobre a geologia dos estados do Paraná e Santa Catarina. Brazilian Archives of Biology and Technology. Curitiba. Jubilee Volume (1946-2001): pp. 169 - 288, dez. 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa: - Planejamento e execução de pesquisas - Amostragens e técnicas de Pesquisa - Elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 277 p.

MILANI, Edison José; MELO, José Henrique; SOUZA, Paulo Alves de; FERNANDES, Luiz Alberto; FRANÇA, Almério Barros. Bacia do Paraná. Boletim de Geociências da Petrobrás. Rio de Janeiro, v.15, n.2, p. 265-287, mai./nov.2007.Semestral.

MOREIRA, Jasmine Cardozo. Patrimônio geológico em unidades de conservação: atividades interpretativas, educativas e geoturísticas. 2008. 429 f. Tese (Doutorado) - Curso de Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008. Cap. 5.

NASCIMENTO, Marcos Antonio Leite do. Diferentes ações a favor do patrimônio geológico brasileiro. Estudos Geológicos, Natal, v. 20, p.81-92, fev. 2010. Disponível em: <<https://www.ufpe.br/estudosgeologicos/paginas/edicoes/2010202/2010202t06.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2016.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 225 p.

OLIVEIRA, José Carlos da Silva. Geoparques no Brasil: Foco Geográfico Na Superação Dos Desafios. 2014. 124 f. TCC (Graduação) - Curso de Graduação em Geografia, Departamento de Geografia (gea), Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

RODRIGUES, Gelze Serrat de Souza Campos; COLESANTI, Marlene T. de Muno. Educação ambiental e as novas tecnologias de informação e comunicação. Sociedade & Natureza, Uberlândia, v. 20, n. 1, p.51-66, jun. 2008. Disponível em: <<file:///C:/Users/User/Desktop/Estágio/Dados Trade Turístico/tecnologia e educação ambiental.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

RUCHKYS, Úrsula Azevedo. Geoparques e a Musealização do Território: um Estudo estudo sobre o Quadrilátero Ferífero. Revista do Instituto de Geociências -USP. São Paulo, v. 5, p.35-46, out. 2009.

RUSCHMANN, Doris. Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do Meio Ambiente. 16. ed. Campinas: Papirus, 2012. 192 p.

SANTOS, Silvio Coelho dos. Encontro de estranhos além do "mar oceano". Etnográfica, Lisboa, v. 2, n. 7, p.432-448, nov. 2003. Semestral. Disponível em: <http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol_07/N2/Vol_vii_N2_431-448.pdf>. Acesso em: 09 out. 2016.

SCHMIGUEL, Karla; VARGAS, Karine Bueno; TRATZ, Eliza de Belém. Configuração geológico-geomorfológica e evolução da paisagem dos canyons da região de Campos de Cima da Serra -Sul do Brasil. Observatório Geográfico da América Latina. México, 2009. Disponível em: www.observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal12/Procesosambientales/.../21.pdf

SCOTese, Christopher R. Paleomap Project. Disponível em: www.scotese.com. Acesso em: 15 out. 2016.

PÚBLICA, Sociedade. Parque Nacional Serra Geral. 2016. Disponível em: <<http://sociedadepublica.com.br/parque-nacional-da-serra-geral/>>. Acesso em: 14 out. 2016.

ROSA, Tarcísio Roldão da; ROCHA, Isa de Oliveira. Proposta de planejamento regional no extremo sul de Santa Catarina: projeto geoparque Caminhos dos Cânions do Sul. In: Seminário Nacional de Planejamento e Desenvolvimento, 2, 2014, Florianópolis. XIV Simpósio de Geografia da UDESC. Florianópolis: Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), 2014. v. 1, p. 1 - 17.

WILDNER, Wilson; ORLANDI FILHO, Vitório; GIFFONI, Luís Edmundo. Itaimbezinho e Fortaleza: RS e SC. In: WINGE, Manfredo et al (Eded.). Sítios Geológicos e Paleontológicos do Brasil. 2. ed. Brasília: CprmCPRM, 2009. Cap. 4. p. 99-110. (Volume 2). Disponível em: <<http://sigep.cprm.gov.br/>>. Acesso em: 26 set. 2016.

WILDNER, Wilson; ORLANDI FILHO, Vitório; GIFFONI, Luís Edmundo. Itaimbezinho e Fortaleza, RS e SC: Magníficos canyons esculpidos nas escarpas Aparados da Serra do planalto vulcânico da Bacia do Paraná. s.d. Disponível em: <http://sigep.cprm.gov.br/sitio050/sitio050_impresso.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2016.

Turismo de eventos e o cenário do segmento geek: um estudo de caso da Comic Con Experience São Paulo – SP

Event tourism and the geek segment scenario: a case study of the Comic Con Experience São Paulo – SP

Aryelle dos Santos Vaniel¹
Elenara Viera de Viera²

Resumo

Com o crescimento de realizações de eventos no país, o setor de eventos vem apostando em novos públicos e temas. Dessa forma o presente artigo tem por objetivo apresentar o estudo realizado em relação aos eventos geeks/nerds, com foco em especial na Comic Con Experience realizada na cidade de São Paulo em 2016. O objetivo geral da pesquisa foi o de analisar um evento voltado a este público. Como objetivos específicos, pretendeu-se: caracterizar o perfil do público; apresentar as estruturas físicas e organizacionais do evento; e descrever os motivos que caracterizam os deslocamentos até o evento. Para isso, o estudo se utilizou de um questionário quantitativo com avaliação do perfil do público participante, suas motivações e satisfações com o evento. Os resultados obtidos possibilitaram determinar esse público participante como jovens, com educação superior e motivados a participar no evento para ter contato com seus ídolos.

Palavras chaves: Eventos. Geeks. Motivação. Turismo de Eventos.

Abstract

With the growth of events in the country, the events sector is betting on new audiences and themes. This article aims to present the study carried out in relation to the geeks / nerds events, focusing in particular on the Comic Con Experience held in the city of São Paulo in 2016. The general objective of the research was to analyze an event focused on this public. As specific objectives, it was intended: to characterize the profile of the public; present the physical and organizational structures of the event; and describe the reasons that characterize the movements to the event. For this, the study used a quantitative questionnaire with evaluation of the profile of the participating public, their motivations and satisfactions with the event. The results obtained allowed to determine this participant audience as young people, with higher education and motivated to participate in the event to have contact with their idols.

Keywords: Events. Geeks. Motivation. Tourism of Events.

1 Graduada em Bacharelado em Turismo do Centro Universitário Metodista Sul – IPA. Atualmente, atua junto a uma operadora como agente de viagens. E-mail para contato: aryelle.vaniel@gmail.com.

2 Professora do Centro Universitário Metodista IPA. E-mail: elenara.viera@ipa.metodista.br

Introdução

O presente artigo tem por objetivo apresentar os resultados obtidos durante o Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Turismo do Centro Universitário Metodista – IPA. Assim, o trabalho realizado teve foco no setor de Eventos em especial os voltados ao tema de eventos geek/nerd². No quarto trimestre de 2016, os turistas nacionais corresponderam a 94% da demanda total, e os estados mais procurados para realizações de eventos foram o Rio de Janeiro, São Paulo e Ceará (BRASIL, 2017). De acordo com dados publicados pela Internacional Congress and Convention Association (ICCA)³, São Paulo em 2015 manteve a liderança no ranking das cidades brasileiras que mais realizaram eventos no padrão da ICCA, totalizando 78 eventos, empatando com a cidade de Vancouver no Canadá. A liderança nas Américas é da cidade de Lima no Peru, com 82 eventos realizados no ano de 2015.

Com a alta demanda por eventos no país, o mercado vem apostando em diversos públicos sendo os nerds e geeks, foco deste trabalho, uma categoria em ascensão (BRASIL, 2016). Esse público é fanático por produtos ligados a cultura pop e com poder aquisitivo para isso, e empresários vem acreditando no setor para atender aos desejos dos compradores (ZARA, 2014). Segundo Sheu e Chu (2017), nos últimos anos foi possível observar o valor dado e a influência do mercado na área de entretenimento, em especial às animações, revistas em quadrinhos e jogos, chamados de animations, comics and games (ACG). Os autores também afirmam que essa indústria não se restringe a apenas um país ou região, sendo vista como global, pois sua diversidade de produtos permite ganhos e oportunidades de negócios.

Com o crescimento do consumo por par-

te deste grupo, a empresa Omelete⁴ investiu na Comic Con Experience, um evento que segue os moldes iguais aos promovidos nos Estados Unidos, que reúnem conteúdo e atrações tanto estrangeiras como nacionais, abordando temas desde quadrinhos a filmes, séries, games, anime, e música. Esta é sua terceira edição no Brasil e é considerado o maior evento do país na categoria nerd/geek.

A linha de pesquisa abordada foi à gestão da tecnologia, empreendedorismo e desenvolvimento sustentável, objetiva no estudo do planejamento e gestão da tecnologia do Turismo e seus processos de comunicação e mercadológicos nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor, permeados pela inovação e visão empreendedora, com vistas à sustentabilidade (IPA, 2016).

Os procedimentos metodológicos utilizados foram de pesquisa exploratória, reconhecimento em campo do local, e a coleta de dados, feita através de um questionário pré-elaborado, com os participantes do evento.

Referencial teórico

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) (BRASIL, 2008) o Turismo é considerado uma importante atividade econômica mundial, e é responsável pela movimentação de milhões de pessoas e, conseqüentemente, gerador de rendas e empregos nos destinos visitados, sendo eles nacionais e/ou internacionais. Os deslocamentos gerados pela atividade variam de motivações, sendo as principais buscas por sol e praia, lazer, ecoturismo, até a realização de negócios e/ou para a participação em eventos e feiras. Como passo fundamental para se tratar do Turismo como atividade econômica é necessário saber as reais motivações da demanda, com técnicas modernas de marketing é possível fazer a elaboração do perfil do turista buscando dimensionar os vários segmentos e com isso surgiu um novo fenômeno: os eventos como motivação para viajar

2 Aparece como sinônimo de nerd e como uma espécie de subgrupo sendo utilizado para designar jovens avidamente interessados em tecnologia, computadores, etc.

3 Disponível em: https://www.mercadoeventos.com.br/_destaque_/slideshow/veja-as-10-cidades-brasileiras-mais-bem-colocadas-no-ranking-da-icca/ Acesso 2 maio 2017.

4 Site de entretenimento voltado a cultura pop, como filmes, séries e quadrinhos.

(ANDRADE, 2002).

Segundo Zanella (2003), evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, assim como estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. Segundo Getz (2008), o Turismo de Eventos pode adotar duas perspectivas. A primeira resulta do comportamento dos consumidores e define-se pelo fenômeno das viagens relacionadas aos eventos: quem é motivado a viajar para participar num evento, os motivos que o levam a consumir esse evento e as características e efeitos das viagens desse consumidor. A segunda perspectiva está relacionada com as organizações turísticas e outras agências que produzem ou promovem eventos como atrações e, ainda, os criadores de imagem para comunidades e destinos que também contribuem para a promoção do lugar. Sendo assim, essas duas perspectivas nos mostram os dois lados dos eventos: os consumidores e suas motivações que o levam a deslocar-se para a participação dos eventos, podendo se encaixar neste contexto o público nerd/geek. E em segundo, os promotores dos eventos: as agências e produtores que montam as estruturas e divulgam para este público específico.

São várias as ciências sociais que tentam explicar e caracterizar o fenômeno da motivação. A psicologia e a sociologia, por exemplo, definem as motivações como sendo emocionais e cognitivas (AJZEN; FISHBEIN, 1977) ou intrínsecas e extrínsecas ao indivíduo (GNOTH, 1997). Para Iso-Ahola (1982), a motivação consiste num fator interno do indivíduo, onde são dirigidos e integrados comportamentos individuais. Yoon (2005) refere-se que a motivação consiste numa necessidade psicológica e biológica de cada indivíduo. Sendo assim, motivação consiste na vontade de adotar elevados níveis de esforço que conduzam a satisfação de algumas necessidades individuais. Essas necessidades individuais consistem num estado interno que determina o grau de atração de um resultado, ou seja, consistem no estado interno da pessoa que faz com que certos objetivos ou resultados sejam desejados e procurados (FER-

REIRA E NEVE, 2002).

Em um ambiente de eventos, a identificação das necessidades e expectativas dos visitantes, em conjunto com o marketing, torna-se o ponto de partida para satisfazer as suas motivações e chegar ao público alvo (GRENHAS, 2013). Para Iso-Ahola (1982), alcançar as necessidades e motivações dos visitantes deve ser o principal objetivo e preocupação da organização do evento. São vários os autores que realizam estudos para identificar a motivação dos visitantes. Do ponto de vista de MacCannel (1977) os visitantes estão motivados para fugir da rotina do dia a dia, procurando pela autenticidade das experiências. Lundberg (1971) indica como fatores motivacionais a socialização, união, novidade/curiosidade. Já Scott (1996) identifica como fatores motivacionais a fuga da rotina, curiosidade, união familiar e socialização. Segundo Lee e Lee (2001), a realização de um estudo voltado para as motivações permite aos gestores dos eventos identificarem os pontos fortes e fracos do festival e ajuda-os a garantir a satisfação dos visitantes.

Metodologia

O presente trabalho utilizou-se da pesquisa exploratória e descritiva para um Estudo de Caso. A pesquisa exploratória tem por objetivo proporcionar informações sobre o assunto a ser investigado. Neste Estudo de Caso, os eventos nerd/geek, em especial a Comic Con Experience, permitiu uma familiarização com o problema, tornando-o mais explícito. A pesquisa possibilitou estudar uma unidade social, neste caso o público nerd/geek, e conhecer de forma profunda suas características em determinadas situações, neste caso, suas participações nos eventos temáticos voltados a eles.

Para a coleta de dados foi aplicado uma entrevista estruturada com os participantes do evento. A padronização se refere à obtenção das respostas através de um mesmo formulário para todos os participantes assim havendo a possibilidade de que as mesmas sejam comparadas (MARCONI E LAKATOS, 2007).

O evento ocorreu nos dias 1, 2, 3 e 4 de de-

zembro de 2016, das 10h às 20h. A amostra foi eleita de forma probabilística levando em conta o volume de participantes nos quatro dias. A segunda edição, realizada em dezembro de 2015, contou com a participação de 142.000 (cento e quarenta e dois mil) geeks/nerds. Para se alcançar um nível de 95% de confiabilidade e 5% de erro amostral, seriam necessárias 384 (trezentos e oitenta e quatro) entrevistas. A edição de 2016 teve a participação de 196.000 (cento e noventa e seis mil), o que necessitaria do mesmo número de entrevistas.

A finalidade era coletar dados em todas as diferentes áreas do evento para se obter um resultado mais homogêneo. Como a pesquisadora apenas compareceu a um dos quatro dias do evento, e não haveria tempo hábil para a coleta da totalidade das entrevistas devido ao tempo de espera nas filas e em cada área do evento (em torno de 2h até 4h), optou-se por uma amostra probabilística com 90% de confiabilidade e 10% de erro amostral, totalizando 68 entrevistas. Porém, a pesquisadora conseguiu coletar 140 (cento e quarenta).

Após a coleta de dados, os resultados foram analisados da seguinte forma: o perfil dos entrevistados foi categorizado e apresentado em gráficos por meio de frequência simples e o motivo de deslocamento e satisfação com o evento, que na entrevista estruturada aparecia em escala ordinal, foram apresentados por meio de média, mediana, moda e desvio padrão.

Resultados

O trabalho teve por objetivo geral o de analisar um evento voltado ao público nerd/geek. A metodologia utilizada foi à pesquisa exploratória e descritiva, utilizando-se de uma entrevista estruturada com 140 (cento e quarenta) participantes durante o evento. O primeiro objetivo era caracterizar o perfil do público. Em relação ao gênero, o público do gênero masculino figura como maioria presente no evento, sendo a maior presença de pessoas com idade entre 26 a 30 anos. Já o gênero feminino contava com um público com idades entre 20 a 25 anos em sua maioria. Em relação à escolaridade, destaca-se para ambos os gêneros

o Ensino Superior, seguido de estudantes do Ensino Médio. Quanto à profissão, foi respondida pela maioria como sendo estudante seguido de cargos como técnicos e programadores, evidenciando assim, como descrito na teoria, uma característica deste público que é sua paixão por tecnologia. Em relação à região de origem, houve maior participação de pessoas da região sudeste do país, sendo, maioria, moradores da cidade de São Paulo ou cidades próximas. A região sul do país aparece em segundo lugar. Quanto aos dias de evento, há uma maior participação em apenas um dia do mesmo, seguida de uma equivalência de participação em dois dias e nos quatro dias de evento. Houve maior participação durante sábado e domingo devido às atrações do dia. Em relação a já ter participado do evento, é tido maioria como participando pela primeira vez, em destaque o público masculino, mas também havendo um grande número por parte do público feminino que vêm se introduzindo neste tema.

O objetivo específico segundo era apresentar as estruturas físicas e organizacionais dos eventos. O evento foi realizado na cidade de São Paulo no São Paulo Expo Exhibition & Convention Center, que está localizado na Rodovia Imigrantes km 1.5. O espaço conta com uma área de 100 mil m² sendo 90 mil m² de área apenas para exposição. O evento ocorreu nos dias 01, 02, 03 e 04 de dezembro de 2016. No primeiro dia o evento teve seu horário de início às 12h e seu encerramento às 22h, nos segundo e terceiro dia teve seu horário estendido, com início às 10h e encerramento às 22h e, em seu último dia, no domingo, teve duração da 10h às 20h. Na sua quarta edição, a Comic-Con Experience contou com um público de 196.000 pessoas circulando nos quatro dias de evento. Os participantes eram recepcionados por funcionários, devidamente uniformizados, na estação de metrô que os direcionavam ao longo do caminho prestando informações. Os organizadores do evento disponibilizaram transporte gratuito, em ônibus, da estação do metrô até o centro de exposições e vice-versa.

Chegando ao centro de eventos, os participantes eram direcionados ao estacionamento onde se localizava a secretaria para a retirada de credenciais e as filas para se direcionar ao evento.

Ao chegar, na entrada, as pessoas eram revistas por seguranças e após as credenciais eram conferidas junto a um documento de identificação (Figura 1).

Figura 1 – Entrada para o evento – conferência das credenciais

Fonte: acervo da autora (2017).

Em seu interior, a Comic-Con Experience teve sua estrutura geral dividida em seis áreas: expositores, artist alley⁵, painéis e atrações, praças de alimentação, áreas técnicas e sanitários. A parte dos expositores era dedicada às lojas de produtos especializados e os stands personalizados de filmes e comics. Nesta área era possível, além de fazer compras, participar de atividades e promoções. Como exemplo, havia o stand da série de jogos Assassin's Creed⁶, que levou ao evento uma pista de obstáculos para a realização de parkour⁷, além de uma torre de cinco metros onde era possível realizar o Leap of Faith⁸ ou Salto da Fé, símbolo dos personagens (Figura 2 ao lado).

Ainda entre os stands presentes no evento, havia o dedicado à série Game of Thrones⁹, um dos mais movimentados, que trouxe itens originais da série além do famoso trono de ferro sím-

Figura 2 – Pista de obstáculos e ao fundo a torre para realização do salto

Fonte: Acervo da autora.

bolo da história e o stand da Turma da Mônica, que além de comprar produtos da marca era possível tirar fotos e ganhar o autógrafo do autor Maurício de Sousa.

O evento tinha uma área dedicada aos animes¹⁰ e mangás¹¹ que contava com a presença de editoras e uma sala especial para atender aos cosplayers¹² e exposições de figures¹³ em tamanho real das doze armaduras de ouro trazidas direto do Japão da saga Saint Seiya¹⁴ (figura 3).

Figura 3 – Stand com as armaduras da série Saint Seiya

Fonte: Acervo da autora.

5 Tradução para beco dos artistas, área de exposição de artes de artistas independentes.

6 Série de jogos eletrônicos de ação-aventura criada pela empresa Ubisoft.

7 Esporte em que há a prática de transpor obstáculos em qualquer ambiente.

8 Marca registrada do jogo onde os personagens realizam um salto da fé de uma torre.

9 Série de TV baseada nos livros da saga As Crônicas de Gelo e Fogo de George R. R. Martin.

10 Desenhos animados de produção japonesa.

11 Histórias em quadrinhos de produção japonesa.

12 Pessoas que se vestem como algum personagem e agem como os mesmos.

13 Imagens de algum personagem, podendo ser em tamanho real ou em menor escala.

14 Série de mangá japonês criada em 1986 por Masami Kurumada.

O evento ainda contava com o stand da empresa Omelete, no local eram realizadas entrevistas com os convidados após os painéis em uma sala de vidro, assim permitindo aos participantes verem os convidados. A artist alley era uma área dedicada a artistas independentes que foram convidados a participar para expor suas artes. A área mais concorrida do evento era a dos painéis e atrações, que englobava os três auditórios onde artistas e convidados nacionais e internacionais conversavam de forma descontraída com a plateia. A sessão de fotos e autógrafos era o local para os participantes poder comprar passes para ter um momento com seu ídolo. A área era dividida em sete cabines onde os convidados especiais aguardavam para atender os participantes (Figura 4 ao lado).

O evento ainda contava com quatro praças de alimentação distribuídas ao longo do centro de exposições que oferecia uma diversidade de opções gastronômicas, além de áreas técnicas e os sanitários de fácil localização.

Figura 4 – Área de fotos e autógrafos

Fonte: Acervo da autora.

O objetivo específico terceiro era descrever os motivos que caracterizam os deslocamentos até o evento, dificuldades encontradas e satisfação com o evento. Para isso foram utilizadas questões com escalas de 1 a 5, sendo 1 para pouco satisfeito e 5 para muito satisfeito. O primeiro item era relacionado aos motivos para a participação (Tabela 1).

Tabela 1 – Motivos para participação

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão
Q8.1 – Convidados especiais	140	3,00	3,00	5	1,439
Q8.2 – Compra de produtos personalizados	140	2,82	3,00	2	1,395
Q8.3 – Novidades a serem anunciadas no mundo dos games, séries e HQ's	140	3,04	3,00	3	1,208
Q8.4 – Painéis e shows	140	3,33	3,00	5	1,432

Fonte: Elaboração da autora.

Ao observar a tabela 1 é possível destacar a questão 4, os painéis e shows, como maior motivador para participar do evento, com a maior média, de 3,33 e desvio de 1,432. Apesar de não figurar com a segunda maior média, a questão 1, convidados especiais, apresentou, assim como a questão 4, a moda na escala 5. Desse modo, percebe-se que os convidados, painéis e shows são os motivos principais para a participação no evento. A média mais baixa, assim como a moda, ficou com a questão 2, compra de produtos personalizados.

Dessa forma é possível fazer uma ligação com a citação de Lindon et al. (2004), que as motivações dos consumidores são classificadas em três tipos: de caráter hedonista, de caráter racional ou utilitário e os de caráter éticos. Assim, os painéis e shows, o maior motivo para ir ao evento, entram na classificação de caráter hedonista, pois buscam um conjunto de prazeres e sentimentos agradáveis ao adquirir o produto/serviço oferecido. Esses participantes procuram ter um momento agradável ao estar próximo de seus ídolos.

Tabela 2 – Dificuldades para participação

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão
Q9.1 – Localização em relação a sua cidade e/ou estado natal	140	2,47	2,00	1	1,327
Q9.2 – Localização do evento	140	2,74	3,00	3	1,294
Q9.3 – Opções de transporte para o evento	140	2,62	3,00	1	1,333
Q9.4 – Valores dos ingressos	140	3,49	4,00	5	1,375

Fonte: Elaboração da autora.

Na tabela 2 foram questionadas as principais dificuldades encontradas para a participação no evento. Os respondentes tinham que indicar 1 para discordo totalmente e 5 para concordo totalmente. Os valores dos ingressos dos ingressos foram apontados como a maior dificuldade encontrada, com uma média de 3,49 e um desvio de 1,375. Os altos valores dos ingressos (que variaram entre R\$

80,00 a R\$ 5000) impossibilitaram algumas pessoas de participarem de mais de um dia do evento.

A questão que indicava a localização do evento em relação à cidade/estado natal recebeu a menor média (2,47), assim como a menor moda (1). Esse cenário pode ser associado ao fato da maior parte dos participantes serem originários da cidade ou estado de São Paulo.

Tabela 3 – Satisfação com o evento

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão
Q10.1 – Organização e infraestrutura do local	140	3,58	4,00	5	1,206
Q10.2 – Convidados especiais	140	3,61	4,00	5	1,250
Q10.3 – Estandes de venda	140	3,66	4,00	3/4	1,098
Q10.4 – Divulgação do evento	140	3,75	4,00	5	1,230
Q10.5 – Atendimento dos staffs	140	3,79	4,00	5	1,267

Fonte: Elaboração da autora.

A tabela 3 tem foco na satisfação dos participantes com o evento. Eles pontuaram 1 para totalmente insatisfeito e 5 para totalmente satisfeito. A questão 5, atendimento dos staffs, teve a maior média (3,79), assim como a moda (5), e desvio de 1,267, mostrando assim que funcionários selecionados prestaram um bom atendimento aos visitantes. A outra questão que apresentou a segunda maior média foi a da divulgação do evento, com média de 3,75 e desvio de 1,230. Os produtores investiram em um marketing em longo prazo, e dessa forma divulgavam o evento constantemente ao longo do ano. Foram utilizadas as redes

sociais assim como os e-mails pessoais de participantes antigos para realizar a divulgação.

Apesar de ter a segunda menor média (3,61), a questão 2, convidados especiais, apresentou a moda no grau 5. Uma das respostas encontradas para este cenário está no fato de que alguns convidados já haviam se apresentado em edições anteriores, ou seja, não havia ineditismo para quem frequenta anualmente o evento. De todo modo, a satisfação com o evento de um modo geral recebeu médias mais altas em relação às motivações e dificuldades encontradas para a participação. Por fim, os participantes foram questionados sobre a

quantidade de edições do evento que eles gostariam que fossem realizadas ao longo do ano.

Gráfico 8 – Quant. de eventos ao longo do ano

Fonte: Elaboração da autora.

Ao observar o gráfico 8 é possível a divisão dos grupos da faixa etária entre 20 e 30 anos, ou seja, que gostariam tanto semestralmente quanto anualmente. Esse resultado reforça as ações da produtora Omelete, que já investiu em uma nova edição do evento que foi lançada no mês de abril de 2017. Nomeada como Comic-Con Experience Tour, a primeira edição da turnê foi realizada na região Nordeste do Brasil em Pernambuco, Recife, e seguiu os mesmos moldes da edição anual realizada no fim do ano em São Paulo.

Conclusão

O objetivo principal da pesquisa foi o de analisar um evento de grande porte com temática voltada para o público nerd/geek. Para obtenção dos resultados foi utilizado uma pesquisa estruturada quantitativa aplicada junto aos participantes em um dos dias do evento. A pesquisa procurou descobrir o perfil do público participante, as estruturas montadas para atender a demanda e a motivação, as dificuldades e satisfação que tiveram com o evento.

O público nerd/geek foi escolhido como objeto desta pesquisa, pois cada vez mais vem ganhando um número de adeptos deste estilo. Desta forma os eventos voltados para eles vêm crescendo e se adaptando para melhor atender a de-

manda. A Comic Con, que tem origem nos Estados Unidos, é o maior modelo para a realização de uma festividade deste porte. Este evento, introduzido no Brasil em 2014, assim como outros que ocorrem ao longo do ano em diferentes cidades, busca atender aos desejos e fantasias que o público alvo está acostumado a ver, seja em suas séries, quadrinhos ou animações, desta forma proporcionando um escape da realidade diária e os transportando aos mundos dois quais são fãs.

Durante a pesquisa em campo foram observadas dificuldades e limitações para a sua realização, deste modo é possível salientar a grande área disponível para o evento gerando assim uma alta movimentação e muito barulho impossibilitando entrevistar os participantes com calma. Outro fator a ser observado era de que o evento possuía muitas atividades interativas o que fazia com que não houvesse um tempo hábil de entrevista com o público que tinha atenção voltada para as atividades. Um ponto positivo, para a pesquisa, eram as filas criadas por conta do grande número de pessoas, que geravam lentidão e um grande tempo de espera, o que possibilitou entrevistar os participantes com maior calma.

A pesquisa junto aos participantes retornaram resultados positivos nos três objetivos a serem analisados. Os convidados especiais se destacaram como sendo os maiores motivadores para os geeks participarem desses eventos, respondendo desta forma o objetivo geral deste estudo, a necessidade das pessoas em estarem na presença de seus ídolos. As suas satisfações com o evento, desde as estruturas montadas ao atendimento dos staffs e as atrações proporcionadas foram avaliadas positivamente mostrando assim que o evento conseguiu atender as necessidades do público. A pesquisa em campo proporcionou também fazer uma análise do público, desta forma podendo caracterizá-lo e o relacionar ao referencial teórico escrito.

Por fim, o presente trabalho teve por maior objetivo contribuir para futuras pesquisas na área de eventos em especial aos voltados para o público geek em ascensão. Como sugestão, para futuros trabalhos, indica-se esse estudo visando também os impactos econômicos gerados por este evento na capital Paulista, assim como um número maior na coleta de dados junto aos participantes.

Referências

- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitude-Behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, v. 84, 1977.
- ALLEN, J; et al. Organização e gestão de eventos. Rio de Janeiro: Campus, 2008.
- ANDRADE, R. B. Manual de eventos. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- BARBOSA, F. S. Planejamento estratégico para eventos: um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS. *Revista de cultura e turismo*, n.1, p.94, 2013.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Fundação Getúlio Vargas. Boletim de Desempenho Econômico do Turismo. Ano XIII, n. 51, 2016.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Fundação Getúlio Vargas. Boletim de Desempenho Econômico do Turismo. Ano XIV, n. 53, 2017.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Fundação Getúlio Vargas. Pesquisa do impacto econômico dos eventos internacionais realizados no Brasil 2007/2008. 2009.
- BRASIL. Portal Brasil. Setor de eventos alavanca no Brasil. 25 jun. 2013.
- Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/esporte/2013/06/setor-de-eventos-no-brasil-cresceu-23>>. Acesso em: 09 set. 2016.
- FELDMAN, R. Compreender a Psicologia, Lisboa, McGraw-Hill de Portugal, 2001.
- FRANCISCO, K. C. A cultura juvenil, a mídia e o apelo ao consumo. In: *Revista Eco-Pós*, v. 13, n. 1, 2010.
- GALVÃO, D. Os nerds ganham poder e invadem a TV. *Revista Científica Intr@ciência*, São Paulo, n. 1, 2009.
- GETZ, D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, v. 29, n.3, 2008
- GIL, A C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo. Atlas, 2007.
- GNOTH, J. Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, v. 21, n. 2, 1997.
- GRENHAS, M. C. Motivação, satisfação e fidelização dos visitantes do festival mediterrâneo de loulé. Universidade Algarve, 2013.
- IPA, Centro Universitário Metodista do. Manual de elaboração de trabalhos acadêmicos: referenciados pelas normas gerais conforme a ABNT. Porto Alegre. Centro Universitário Metodista IPA, 2016.
- ISO-AHOLA, S. E. Towards a social psychology theory of tourism motivation, A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, v.9, n.2, 1982.
- JOVEM NERD. Quem Somos. Disponível em <<https://jovemnerd.com.br>>. Acesso em 12 out. 2016.
- Lee, C. K, e T.H. Lee. World Culture EXPO segment characteristics, *Annals of Tourism Research*, v.28, n.3, 2001.
- LINDON, D., et al. Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing, 10. ed. Lisboa Publicações Dom Quixote, 2004.
- LUNDBERG, D. E. Why tourists travel, *Cornell HRA Quarterly*, February, 1971.
- MACCANNELL, D. The tourist, New York, Schocken, 1977.

MARCONI, M. A. e E. M. Técnicas de pesquisa. 6 ed., São Paulo: Atlas, 2007.

MARUJO, N. Turismo, Turistas e Eventos: O Caso da Ilha da Madeira. 2012.

MARUJO, N. TURyDES: Revista Turismo y Desarrollo local. Os eventos turísticos como campo de estudo acadêmico, v. 7, n. 17, 2014.

MATOS, P. O nerd virou cool: identidade, consumo midiático e capital simbólico em uma cultura juvenil em ascensão. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo, SP, 2011.

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

OLIVEIRA, A. S. A importância da captação de eventos para o Brasil. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2007.

PRODANOV, C. C. e FREITAS, E. C. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Rio Grande do Sul, Universidade FEEVALE, 2013.

SÃO PAULO EXPO. <<http://saopauloexpo.com.br/index.php>>. Acesso em 03 abr. 2017.

SCOTT, D. A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals, Festival Management & Event Tourism, n.3, 1996.

SHEU, J.; CHU, K. Mining association rules between positive word-of-mouth on social network sites and consumer acceptance: a study for derivative product of animations, comics, and games. Telematics and Informatics, v. 34, n. 4, p. 22-33, 2017.

SUPERINTERESSANTE. O que são os jogos chamados RPG. Disponível em <<http://super.abril.com.br/tecnologia/o-que-sao-os-jogos-chamados-rpg>>. Acesso em 07 out. 2016.

ZANELLA, L. C. Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização. São Paulo, Atlas, 2003.

ZARA, A. A força dos nerds. C&S, São Paulo, n. 33, p. 18-25, Julho/Agosto 2014.

O impacto das viagens internacionais na formação do turismólogo: um estudo de caso dos alunos e ex alunos do curso de Turismo do Centro Universitário Metodista IPA

The impact of international travels in tourismologist performance:
a case study of students and former students of Tourism undergraduate course from Methodist University Center IPA

Alberto Macagnan
Guilherme Bridi

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo analisar e apresentar elementos que forneçam embasamento para a discussão sobre a importância das viagens, bem como fazer um comparativos dos alunos que viajaram e os que ainda não tiveram esta oportunidade nas categorias domínio de idiomas, colocação no mercado, faixa salarial e planejamento pessoal de viagens futuras. Utilizando-se de métodos de estudo de caso com pesquisa quantitativa, a coleta de dados compreendeu a aplicação de questionários presenciais com alunos e ex alunos do curso de bacharelado em turismo do IPA, entre os meses de Agosto e Setembro de 2017. Após o levantamento dos dados, os mesmos foram comparados e com o resultado, consta-se a existência de muitas similaridades nas categorias que envolvem o domínio de idiomas e colocação no mercado, ao passo que as categorias de faixa salarial e planejamento pessoal de viagens futuras apresentaram consideráveis distinções entre os grupos pesquisados.

Palavras-chave: Turismo. Viagens. Formação. Turismólogos.

Abstract

The purpose of this paper is to analyze and present elements that provide a basis for the discussion about the importance of international travel. This theme concerns how travel and tourism can parallel way from the historical context of the GRAND TOUR, to the present day that served as the basis for the construction of the theoretical reference. Using case study methods with qualitative research, the data collection included the application of face-to-face questionnaires with students and former students of the bachelor's degree in IPA tourism, between August and September 2017. After the survey of the data, they were compared and with the result, there are many similarities in the language domain and placement categories, while the categories of salary range and personal planning of future trips presented considerable distinctions among the groups surveyed.

Keywords: Tourism. Travels. Performance. Tourismologists.

Introdução

O tema deste trabalho contempla o impacto das viagens na formação do turismólogo, a partir de uma análise das similaridades e diferenciações de perfil de estudantes de turismo que realizam viagens ao exterior com aqueles que ainda não possuem esta etapa cumprida em seu currículo. Foram consideradas as seguintes categorias: domínio de idiomas, colocação no mercado, faixa salarial e planejamento pessoal. A pesquisa foi aplicada entre os meses de Agosto e Setembro de 2017 com amostra de 40 alunos e ex alunos do Curso de Turismo do IPA, sendo que a amostra foi dividida igualmente entre estudantes que já realizaram viagem e aqueles que ainda não tiveram essa oportunidade.

O problema da pesquisa buscava responder a seguinte questão: Partindo do pressuposto de que as experiências adquiridas na viagens constituem-se como elementos que contribuem para a qualificação da formação do turismólogo, pergunta-se: Que elementos de semelhança e diferença no tocante as categorias domínio de idiomas, colocação no mercado, faixa salarial e planejamento pessoal de viagens futuras compõem o perfil profissional de um turismólogo que já realizou viagem ao exterior, com aquele que ainda não teve essa oportunidade?

O objetivo geral foi contribuir para o debate que envolve as viagens internacionais como um elemento de qualificação da formação do turismólogo, em especial no tocante as categorias domínio de idiomas, colocação no mercado, faixa salarial e planejamento pessoal de viagens futuras.

Como objetivos específicos, têm-se: Identificar os principais empecilhos à realização de viagens ao exterior por parte dos estudantes de turismo; Apresentar e analisar pontos de semelhanças e diferenças no perfil dos dois grupos de entrevistados sob as categorias domínio de idiomas, colocação no mercado, faixa salarial e planejamento pessoal de viagens futuras.

Em se tratando das raízes históricas, as viagens constituem-se como elementos essenciais para a formação e qualificação profissional desde à época do Renascimento, com o advento do Grand Tour. (BARRETTO, 2006). Essa modalidade

de viagens possuía como característica principal ampliar a visão de mundo do viajante, tornando-o capaz de prover melhores contribuições para o exercício de sua função profissional. (REJOWSKI et al, 2005).

Ao trazermos o enfoque sobre o profissional do setor turístico com ensino superior na área, Briedi e Santos (2012) destacam a necessidade constante em se repensar as competências e habilidades propostas na formação desse profissional, para que o mesmo possa, justamente, estar apto a atender à demanda do perfil profissional do século XXI.

Dessa forma, justifica-se a relevância de pesquisar esse tema, uma vez que as viagens de formação poderão constituir-se em elementos favorecedores dessas competências necessárias ao turismólogo da contemporaneidade, contribuindo, igualmente, para uma melhoria na qualificação dos produtos e serviços turísticos.

Pessoalmente, o pesquisador pretende com este trabalho, contribuir com pertinência ao futuro turismólogo sobre a importância das viagens internacionais para o sucesso de sua carreira e, com isso, beneficiar diretamente aqueles que farão uso de seus conhecimentos obtido in loco. Parece possível compreender que, com isso, constata-se a possibilidade de desenvolver um novo nicho de trabalho para o profissional do Turismo, e consequentemente usufruir de recursos e benefícios que a profissão proporciona.

Referencial teórico

A importância das viagens de estudo – contexto histórico do Grand Tour

Conforme mencionado na justificativa, pode-se considerar que o modelo de valorização das viagens como requisito para qualificação profissional teve sua gênese na Europa, durante o período do Renascimento, com a prática do Grand Tour.

Dessa forma, de acordo com Rejowski et. al. (2005), o modelo renascentista europeu caracterizou-se, basicamente, pela melhoria da produtividade agrícola, ressurgimento das cidades, bem

como o desenvolvimento das formas de comércio de negócios, com a exploração do mundo recém descoberto e os avanços nos campos das artes, literatura e da ciência moderna.

Essa busca incessante pelo conhecimento imediato, característica da era moderna, tinha como um de seus princípios a lógica do humanismo científico, conforme os apontamentos de Barbosa (2005). Para os homens das elites da época, dentre as formas de se conhecer o mundo que os cercava, estavam as viagens.

.Ainda com relação às tendências das viagens da modernidade, em se tratando do contexto da classe nobre dominante britânica, predominava a tipologia de viagens Grand Tour, o qual, para Rejowski et. al. (2005, p.38), "tinha por intuito desenvolver, através da educação, a formação qualificada de novos estadistas e embaixadores. Dentre os principais destinos visitados estavam França e Itália."

Conforme Rejowski et. al. (2005):

Para completar sua educação, os jovens ingleses viajavam por toda a Europa em companhia dos seus tutores. A prática continuou a se desenvolver nos séculos XVII e XVIII, até se tornar uma moda entre as ricas famílias inglesas. A educação dos nobres não era considerada completa, a menos que eles passassem de um a três anos viajando pela Europa, com um tutor. (REJOWSKI et. al., 2005, p. 38).

Corroborando nessas questões, Sodré (2010, p.28) reforça que "historicamente, a Itália já era o destino de muitos viajantes desde o século XVII, quando a prática do Grand Tour aristocrático se consolidou na Europa, sobretudo entre intelectuais, filósofos e artistas provenientes da Inglaterra, Alemanha e França."

Conforme Avena (2008):

[...] o Grand Tour, termo surgido em 1670, era uma viagem da elite animada pela vontade de conhecer melhor o mundo: os lugares, os povos a fim de desenvolver sua personalidade, considerado como uma pedagogia do Humanismo, uma incitação a refletir sobre o imaginário. Nessa viagem, se descobre a sociedade, a ciência e o mundo chegando-se à construção social de um

espaço intelectual. As expectativas sociais desse tipo de viagem eram a formação cultural de um meio pela descoberta das artes, de sua herança magnificada e, por aquelas dos usos e costumes. Além disso, como uma exigência de status cultural e social, aglutinava necessidades educativas e políticas diversas: ela contribuía para a formação do homem de Estado, do homem do mundo, do homem sensível (AVENA, 2008, p. 301).

Para Bridi e Santos (2012), citando Barretto (2006), essa nova tendência de viagens de jovens acompanhados de seu professor particular se caracterizava como um antecedente do turismo da forma como conhecemos atualmente, reiterando, que, em tais viagens, não ocorria propriamente o turismo, mas sim os tours¹ e que etapa, para determinados historiados, foi denominada de "barroca".

Com base nas concepções acima, parece possível considerar que muitos elementos observados nas características do Grand Tour se assemelham aos dias de hoje, em especial no que se refere à ampliação da visão de mundo, contato com outras culturas, no domínio de uma segunda língua, obtida a partir de uma experiência de viagem internacional.

Naturalmente, é importante ressaltar que, um dos principais desafios da atualidade no que se refere este tópico seria proporcionar que as classes menos favorecidas também tivessem acesso a este tipo de formação específica, em especial, os estudantes de ensino superior na área do Turismo, justamente para que os mesmos possam desenvolver e ampliar sua visão de mundo, sendo esta uma das competências essenciais para o exercício pleno da profissão.

A importância das viagens para a formação profissional na contemporaneidade

Num primeiro momento, há que se ponderar que, diante do contexto da atualidade, muitos são

¹ Viagens de ida e volta ,realizadas pela classe dominante da época. (BARRETTO, 2006, P.39)

os desafios e processos que envolvem prover uma formação qualificada aos profissionais de turismo. Sem desconsiderar a importância de todos esses aspectos, será dado enfoque, neste trabalho, para as viagens internacionais como uma ferramenta de qualificação da formação de profissionais.

Dessa forma, em uma abordagem mais contemporânea sobre a importância das viagens para a formação profissional, Carvalho (2009) assinala que, em se tratando da profissionalização em diferentes setores, observa-se a exigência de domínio técnico e conceitual da área na qual atuam, conhecimento de idiomas e culturas de outros grupos, assim como de tecnologias da informação e comunicação, e disponibilidade de deslocamento do local de origem para qualquer outra cidade, estado, país ou continente.

Nessa linha, para Pilatti e Santos (2008), o processo de rompimento de fronteiras atualmente presente na sociedade proporciona o surgimento de desafios e ocasiona mudanças mais velozes, tornando o mercado de trabalho cada vez mais competitivo. Isso posto, constata-se igualmente que as exigências se tornam cada vez maiores e os profissionais devem ser cada vez mais capacitados para destacarem-se nesse novo mundo, reunindo assim condições de se inserir efetivamente nesse contexto globalizado.

Para Souza (s/a) a relevância do turismo na economia global traz consigo a necessidade de formação de profissionais aptos a enfrentarem os desafios que são inerentes ao setor. Nesse sentido, a formação de recursos humanos com competências efetivas para atuarem em diferentes setores da atividade turística constitui-se como um elemento essencial nesse cenário.

Como uma forma de contribuir para esse processo de formação profissional, se inserem a ideia das viagens, sob diferentes naturezas. Conforme os apontamentos de Bridi, Prisco e Vieira (2018), citando Beni (2001), as viagens com cunho educativo se espalharam pelo continente europeu e pelos EUA, sendo adotadas por instituições particulares. No cenário brasileiro estas práticas foram adotadas por colégio de elite e consistiam em viagens com acompanhamento de professores, visitando locais históricos e com a realização de aulas sobre esses. Versando o enfoque dessa

realidade no que concerne às políticas públicas, pode-se destacar a criação do programa governamental Ciência Sem Fronteiras, o qual oferecia bolsas de mobilidade acadêmica para estudantes de diferentes áreas do conhecimento (não contemplava o Turismo), a partir de acordos e parcerias com diversas instituições de ensino, para programas de intercâmbio e de pesquisa. O referido programa teve forte apoio dos Estados Unidos e demais países os quais possuíam acordos de cooperação acadêmica com Brasil, tal como Portugal e Espanha. (SILVA, 2012). Nesse sentido, a previsão inicial do programa era oferecer cerca de 100 mil bolsas de estudos em 04 anos para alunos, professores, técnicos e pesquisadores dos cursos de graduação e pós graduação no país. (CASTRO, et al., 2012) O referido programa teve suas atividades interrompidas no início de 2017, em decorrência no momento de austeridade por qual passa a economia (e a política) brasileira.

Nesse sentido Pilatti e Santos (2008), pode-se constatar que o domínio de um segundo idioma pode constituir-se uma das competências e habilidades que favoreçam os profissionais da atualidade, em especial, através de sua remuneração, a qual segundo os autores, poderá ser entre 30 a 45% superior em relação a profissionais que não possuam fluência num segundo idioma.

Segundo Souza (s/a), as viagens técnicas, enquanto instrumentos de aprendizagem consubstanciadas nas vivências de experiências estão longe de serem atividades do curso desprovidas de propósitos definidos, tão pouco são percebidas como atividades impeditivas para o seu desempenho acadêmico natural e concomitantemente ao longo do curso.

Nessa mesma linha, no tocante à importância das experiências internacionais para formação, observa-se as considerações do O Ministério do Turismo do Brasil (2010, s/p)

“A educação internacional teve o seu valor ampliado nos últimos anos, passando a ser prioridade na agenda institucional de diversos países. Adquirir experiência internacional faz parte dos planos de milhares de estudantes de diferentes idades, níveis acadêmicos e de todos os lugares do mundo”.

Corroborando nestas questões Carvalho (2009) sinaliza que as viagens devem assumir a função de espaço de aprendizado crítico da realidade, na condição de processo de investigação e conhecimento, propiciando observação, comparação e produção de diferentes formas de criar, sistematizar e difundir manifestações culturais.

Segundo Carvalho (2009):

Considera ainda que as viagens culturais, uma vez subvencionadas e vinculadas a uma instituição universitária, se configuram igualmente em viagens pedagógicas, ainda que permeadas por momentos lúdicos, exigem rigor na organização, na escolha dos roteiros, no tempo de permanência nos locais, nas formas disponíveis para apropriação de informações sobre a realidade de cada espaço, seus profissionais e seu público, sua história, seus mantenedores. Solicitam preparo anterior do grupo sobre os lugares e eventos que encontrarão, para que já possuam subsídios, os quais facilitarão a metabolização das experiências ali adquiridas e sua re-significação e incorporação em suas formações pessoais, culturais e profissionais de cada nível de ensino. (Carvalho, 2009, p. 30).

Nesse sentido, Souza (s/a) destaca a necessidade de um conhecimento prático no contexto do turismo, na medida em que possibilita que as metodologias de ensino e aprendizagem desempenhem um papel importante na educação da área. Assim sendo, ao envolverem-se com atividades de viagens técnicas de formação e qualificação, os estudantes não apenas observam, registram e interpretam com base no contexto em que estão inseridos, como também realizam funções interativas com seus colegas, professores, com os profissionais do setor do turismo, com os turistas, com a própria comunidade de sua residência ou dos destinos a visitar e com o mundo exterior à instituição de ensino, obtendo, assim, a ampliação de sua visão de mundo, tal como era o objetivo do Grand Tour (BARRETTO, 2006).

Dessa forma, considera-se que as afirmações de Souza (s/a) tencionam, para a ideia de viagem técnica como instrumento de aprendizagem através da vivência direta de experiências, sendo este

um componente fundante da formação de profissionais que estudam o turismo em nível superior. O referido autor, citando Souza (2014) argumenta ainda que as viagens técnicas que envolvem saídas de campo com pernoite no destino tem se configurado componentes obrigatórios na estrutura curricular dos cursos superiores de Turismo sendo, configurando-se, assim, em elementos adicionais e opcionais da formação dos estudantes.

Entretanto, observa-se igualmente a existência de correlações entre a realidade atual com aquela observada no Grand Tour, a qual remete para a questão que, apesar de se terem providos muitos avanços no sentido de popularizar as viagens e experiências internacionais, infelizmente esse é considerado ainda um privilégio restrito a pouco estudantes, o que pode configurar num elemento pernicioso ao desenvolvimento de uma formação adequada em turismo de nível superior. A suspensão e redução de programas governamentais de bolsas de estudo no exterior também é um indicativo de que as viagens internacionais dos estudantes ficarão mais restritas nos próximos anos, o que demanda por sua vez, a necessidade, por parte dos gestores de educação superior em turismo no Brasil, em se buscar desenvolver soluções e opções que possibilitem uma reconfiguração do cenário acima citado, proporcionando aos estudantes caminhos que contribuam para a compreensão da importância de uma experiência internacional como integrante diferencial de seu currículo profissional.

Metodologia

O método utilizado por este trabalho foi o Estudo de Caso, de natureza quantitativa. A técnica de pesquisa utilizada para coleta de dados foi a de entrevista padronizada.

Segundo o autor, Yin (2010, p. 24) na obra Estudo de Caso – Planejamento e Métodos, “o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso reconhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados.”

Conforme Gil (2007), a pesquisa qualitativa

possui como intuito central promover uma verificação dos dados de uma forma subjetiva, procurando ir além dos índices estatísticos e matemáticos.

A coleta de dados compreendeu as seguintes etapas: aplicação de formulário de entrevista de forma presencial nos meses de Agosto e Setembro de 2017, com amostra de 40 alunos e ex-alunos do Curso Superior em Turismo do IPA (20 que viajaram e 20 que não viajaram) e análise de indicadores de divulgação obtidos através de

Banco de Dados.

A entrevista foi realizada na própria sala de aula, com os alunos matriculados no curso, em relação aos ex-alunos foram contatados por telefone e posteriormente, indo ao seu encontro para formalizar a entrevista.

Não houve dificuldades em realizar a referida entrevista pois o pesquisador além de conhecer o grande grupo realizou quase todas as viagens propostas pelo curso de Turismo do IPA.

Apresentação dos resultados e análise de dados

Conforme descrito na Metodologia, a pesquisa foi aplicada com amostra de 20 alunos que participaram das Missões Internacionais do Curso e outros 20 alunos os quais não realizaram a referida atividade. A escolha dos alunos foi aleatória, perguntando antes se haviam viajado ou não.

Dessa forma, serão abaixo apresentados, primeiramente, os resultados referentes ao grupo que já viajou.

Apresentação de dados: grupo que viajou – questionário A

Segue abaixo a apresentação dos resultados obtidos através do instrumento de coleta de dados.

Tabela 1 – Questão 1: idade

Respostas	Quantidade	Percentual
18 a 21 anos	5	25%
22 a 25 anos	9	45%
26 a 30 anos	6	30%
Acima 30	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Tabela 1, foi possível observar que os entrevistados são todos jovens, até 30 anos de idade, com maior incidência (45%), para jovens entre 22 e 25 anos. O público entre 26 e 30 anos compreende 30% e o público entre 18 e 21 anos representa 25% do total.

Tabela 2 – Questão 2: Em qual(is) viagem(s) do curso participaste?

Respostas	Quantidade	Percentual
Uruguai - 2011	3	9,6%
Argentina - 2012	2	6,4%
México - 2013	3	9,6%
EUA - 2014	6	19,3%
Colômbia - 2015	6	19,3%
México - 2016	11	35,8%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 2, foi possível observar que os entrevistados, na sua grande maioria, viajaram para o México em 2016, com 35,8% seguido por Colômbia em 2015 e EUA 2014 com 19,3%, México 2013 e Uruguai 2011 com 9,6%, e finalmente a Argentina com 6,4% em 2012.

Tabela 3 – Questão 3: Em sua opinião, qual a importância das viagens internacionais para a sua formação?

Resposta	Quantidade	Percentual
Essencial	12	60%
Muito importante	5	25%
Importante	2	10%
Pouco importante	1	5%
Nada importante	0	0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 3, 60% dos entrevistados afirmaram que as viagens internacionais são essenciais na formação do turismólogo seguido por 25% achando muito importante, 10% importante e somente 5% achando pouco importante, e nenhum entrevistado respondeu ser nada importante.

Tabela 4 – Questão 4: Em sua opinião quais os principais motivos (problemas) que não te permitem viajar mais?

Resposta	Quantidade	Percentual
Fator financeiro	19	95%
Fator tempo	01	5%
Não gosta da proposta das viagens do curso	0	0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 4, O fator financeiro com 95%, foi apontado como o motivo pelo qual impede o entrevistado de viajar, seguindo com 5% respondendo como ser o fator tempo, e ninguém respondeu como sendo a proposta das viagens do curso.

Tabela 5 – Questão 5: Você tem planos de viagem internacional para os próximos 12 meses?

Resposta	Quantidade	Percentual
Sim	14	70%
Não	06	30%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 5, 70% dos entrevistados responderam ter um plano de viagem para 2018, e 30% responderam não terem esse plano.

Tabela 6 – Questão 6: Qual a sua fluência no idioma Inglês?

Resposta	Quantidade	Percentual
Nenhuma	02	10%
Básico	11	55%
Intermediário	05	25%
Avançado	02	10%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 6, com 55% responderam que sua fluência em inglês é básica, 25% intermediária, 10% não ter nenhuma noção do idioma, e somente 10% responderam que sua fluência no idioma é avançado.

Tabela 7 – Questão 7: Qual a sua fluência no idioma Espanhol?

Resposta	Quantidade	Percentual
Nenhuma	01	5%
Básico	14	70%

Tabela 7 – Questão 7: Qual a sua fluência no idioma Espanhol?

Intermediário	04	20%
Avançado	01	5%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 7, com 70% responderam que sua fluência em espanhol é básica, 20% intermediária, 5% não ter nenhuma noção do idioma, e somente 5% responderam que sua fluência no idioma é avançado.

Tabela 8 – Questão 8: Você atualmente trabalha no setor de turismo

Resposta	Quantidade	Percentual
Sim	10	50%
Não	10	50%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 8, verificou-se que metade dos entrevistados 50%, já trabalham no setor de turismo.

Tabela 9 – Questão 9: Qual a sua faixa salarial média mensal?

Resposta	Quantidade	Percentual
Até R\$ 1.000,00	05	25%
De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00	01	05%
De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00	08	40%
De R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00	01	05%
Acima de R\$ 2.500,00	05	25%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 9, verificou-se que para 40% dos entrevistados a sua renda é R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00, para 25% responderam ser acima de R\$ 2.500,00, 25% de até R\$ 1.000,00, 5% de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00 e 5% também responderam que sua renda é de R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00.

Questão 10: Nas questões, solicita-se que seja indicado seu ponto de vista sobre a importância das viagens internacionais para sua formação. Para cada pergunta ou item listado, favor pontuar, sendo 1 nada relevante e 7 muito relevante.

Nesse caso, será aplicado escala de cores para se ilustrar melhor as incidências de respostas.

- ☐ Nenhuma Incidência
- ☐ Uma a cinco incidências
- ☐ Seis a dez incidências
- ☐ 11 a 20 incidências

Quadro 1 – Resultados Questão 19 - Grupo que já viajou

Item	1	2	3	4	5	6	7
Experiência adquirida	0%	0%	0%	1- 5%	1 5%	2 10%	16 80%
Contato com outras culturas	0%	0%	0%	0%	2 10%	2 10%	16 80%
Amadurecimento Profissional	0%	0%	2 10%	1 5%	2 10%	4 20%	11 55%
Integração entre colegas	0%	0%	1 5%	0%	2 10%	10 50%	7 35%
Visitas técnicas	0%	0%	0%	0%	1 5%	7 35%	12 60%
Atividades de Lazer	0%	0%	0%	0%	1 5%	6 30%	13 65%
Destinos Escolhidos	1 5%	0%	0%	0%	5 25%	1 5%	13 65%
Planejar uma experiência no Turismo	1 5%	0%	1 5%	1 5%	1 5%	6 30%	10 50%

Quadro 1 – Resultados Questão 19 - Grupo que já viajou (conclusão)

Compreender o sistema do turismo	0%	0%	1 5%	0%	5 25%	4 20%	10 50%
Melhorar o conhecimento sobre a disciplina	1 5%	0%	0%	3 15%	3 15%	7 35%	6 30%
Conhecer melhor a realidade do turismo local	0%	0%	1 5%	0%	2 10%	6 30%	11 55%
Desenvolver o pensamento crítico no Turismo	1 5%	0%	0%	0%	1 5%	8 40%	10 50%
Desenvolver a liderança em equipe	1 5%	0%	1 5%	6 30%	7 35%	3 15%	2 10%
Conhecer melhor o que é a realidade profissional turismo	0%	1 5%	0%	2 10%	5 25%	7 35%	5 25%
As experiências me sobrecarregaram de forma excessiva	12 60%	1 5%	3 15%	2 10%	2 10%	0%	0%
São importantes na preparação para a atividade profissional em turismo	0%	0%	0%	1 5%	2 10%	5 25%	12 60%
Ajudam a desenvolver competências para atuar no mercado em turismo	0%	0%	0%	1 5%	1 5%	11 55%	7 35%
Deve-se realizar sempre no curso	0%	0%	0%	0%	0%	3 15%	17 85%
Ajudam a compreender melhor a componente teórico ensinada em sala de aula	0%	0%	1 5%	1 5%	4 20%	8 40%	6 30%
Deve haver um equilíbrio entre as componentes teóricas e as experienciais na carga horária do curso	0%	0%	0%	0%	2 10%	9 45%	9 45%
Considero uma perda de tempo	20 100%						

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apresentação de dados: grupo que não viajou – Questionário B

Após a apresentação dos dados do grupo que já realizou viagem, segue, a partir do presente momento, os resultados referentes a aplicação do instrumento junto ao grupo de 20 alunos os quais não realizaram viagens com o curso.

Tabela 10 – Questão 1: Idade

Respostas	Quantidade	Percentual
18 a 21 anos	06	30%
22 a 25 anos	10	50%
26 a 30 anos	02	10%
Acima 30	02	10%
Total	20	100%

Fonte: (O autor, 2017)

Na Tabela 10, foi possível observar que os entrevistados a maioria são jovens de idade, com maior

incidência (50%), para jovens entre 22 e 25 anos. O público entre 26 e 30 anos compreende 10%, o público entre 18 e 21 anos representa 30% do total e somente 10% responderam ter a 30 anos ou mais.

Tabela 11 – Questão 2: Em sua opinião, qual a importância das viagens internacionais para a sua formação?

Resposta	Quantidade	Percentual
Essencial	08	40%
Muito importante	09	45%
Importante	03	15%
Pouco importante	00	0%
Nada importante	00	0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 11, 40% dos entrevistados afirmaram que as viagens internacionais são essenciais na formação do turismólogo seguido por 45% achando muito importante, 15% importante, e nenhum entrevistado respondeu ser pouco ou nada importante.

Tabela 12 – Questão 3: Em sua opinião quais os principais motivos (problemas) que não te permitem viajar com o curso de turismo IPA? (Era possível assinalar mais do que uma resposta)

Resposta	Quantidade	Percentual
Fator financeiro	10	50%
Fator tempo	08	40%
Não gosta da proposta das viagens do curso	02	10%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 12, o fator financeiro com 50%, foi apontado como o motivo pelo qual impede o entrevistado de viajar, seguindo com 40% respondendo como ser o fator tempo, e somente 10% responderam não gostar da proposta das viagens do curso.

Tabela 13 – Questão 4: Você tem planos de viagem internacional para os próximos 12 meses?

Resposta	Quantidade	Percentual
Sim	11	55%
Não	09	45%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 13, para 55% dos entrevistados responderam ter um plano de viagem para 2018, e 45% responderam não terem esse plano.

Tabela 14 – Questão 5: Qual a sua fluência no idioma Inglês?

Resposta	Quantidade	Percentual
Nenhuma	03	15%
Básico	09	45%
Intermediário	05	25%
Avançado	03	15%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 14, com 45% responderam que sua fluência em inglês é básica, 25% intermediária, 15% não ter nenhuma noção do idioma, e somente 15% responderam que sua fluência no idioma é avançado.

Tabela 15 – Questão: 6 Qual a sua fluência no idioma Espanhol?

Resposta	Quantidade	Percentual
Nenhuma	03	15%
Básico	11	55%
Intermediário	03	15%
Avançado	03	15%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 15, com 55% responderam que sua fluência em espanhol é básica, 15% intermediária, 15% não ter nenhuma noção do idioma, e somente 15% responderam que sua fluência no idioma é avançado.

Tabela 16 – Questão 7: Você atualmente Trabalha no setor de turismo

Resposta	Quantidade	Percentual
Sim	11	55%
Não	09	45%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 16, verificou-se que mais da metade dos entrevistados 55%, já trabalham no setor de turismo e 45% dos respondentes, não trabalhar na sua futura profissão.

Tabela 17 – Questão 8: Qual a sua faixa salarial média mensal?

Resposta	Quantidade	Percentual
Até R\$ 1.000,00	05	25%
De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00	07	35%
De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00	06	30%
De R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00	01	05%
Acima de R\$ 2.500,00	01	05%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na tabela 17, verificou-se que para 30% dos entrevistados a sua renda é R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00, para 5% responderam ser acima de R\$ 2.500,00, 25% de até R\$ 1.000,00, 35% de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00 e 5% também responderam que sua renda é de R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00.

Questão 09, Nas questões abaixo, solicita-se que seja indicado seu ponto de vista sobre a importância das viagens internacionais para sua formação. Para cada pergunta ou item listado, favor pontuar, sendo 1 discordo plenamente e 7 concordo plenamente

Nesse caso, será aplicada a mesma escala de cores para se ilustrar melhor as incidências de respostas.

- ☐ Nenhuma Incidência
- ☐ Uma a cinco incidências
- ☐ Seis a dez incidências
- ☐ 11 a 20 incidências

Quadro 2 – Resultados Questão 09 – Grupo que não viajou (continua)

Item	1	2	3	4	5	6	7
Planejar uma experiência no Turismo	0%	0%	0%	0%	4 20%	4 20%	12 60%
Compreender o sistema do turismo	0%	0%	0%	1 5%	1 5%	4 20%	14 70%
Melhorar o conhecimento sobre a disciplina	0%	0%	0%	2 10%	2 10%	4 20%	12 60%
Conhecer melhor a realidade do turismo local.	0%	0%	0%	0%	1 5%	4 20%	15 75%
Desenvolver o pensamento crítico no Turismo	0%	0%	0%	2 10%	2 10%	6 30%	10 50%
Desenvolver a liderança em equipe	0%	0%	1 5%	4 20%	5 25%	3 15%	7 35%
Conhecer melhor o que é a realidade profissional turismo	0%	0%	1 5%	2 10%	0%	7 35%	10 50%

Quadro 2 – Resultados Questão 09 – Grupo que não viajou (conclusão)

As experiências me sobrecarregaram de forma excessiva	6 30%	2 10%	2 10%	3 15%	4 20%	1 5%	2 10%
São importantes na preparação para a atividade profissional em turismo	0%	0%	1 5%	0%	3 15%	4 20%	12 60%
Ajudam a desenvolver competências para atuar no mercado em turismo	0%	0%	0%	1 5%	0%	6 30%	13 65%
Deve-se realizar sempre no curso	1 5%	0%	4 20%	3 15%	2 10%	3 15%	7 35%
Ajudam a compreender melhor a componente teórico ensinada em sala de aula	0%	0%	0%	3 15%	2 10%	6 30%	9 45%
Deve haver um equilíbrio entre as componentes teóricas e as experienciais na carga horária do curso	0%	0%	1 5%	1 5%	2 10%	7 35%	9 45%
Considero uma perda de tempo	20 100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Comparativo entre as respostas de ambos grupos

Com base nas incidências de respostas apresentadas, foi constatado semelhanças em ambos os grupos em relação a fluência nos idiomas estrangeiros observados na questão 5, tabela 14. No idioma inglês a pesquisa sugere que somente 15% dos entrevistados que não viajaram dominam o idioma, 70% responderam que possuem o básico ou intermediário e também 15% atestam que sua a fluência é nula.

Em relação ao grupo que viajou, 80% responderam que sua fluência no inglês é básica ou intermediária, 10% responderam que sua fluência é nula, e somente 10% consideram-se fluentes no idioma universal.

No idioma espanhol também não se observou significativas diferenças, pois no grupo que não viajou, 70% responderam que sua fluência, é básica ou intermediária, 15% afirmam que apesar de ter língua espanhola no currículo sua fluência é zero, e apenas 15% afirmam que falam fluentemente o idioma espanhol.

Já o grupo que viajou, 90% responderam que sua fluência é básica ou intermediária, e 5% afirmaram ser nula a sua fluência e também 5% responderam serem fluentes neste idioma

Esses indicadores sinalizam para uma realidade na qual o domínio de idiomas não esteja necessariamente atrelado a uma experiência prévia de viagem internacional, sendo este um desafio

para todos os turismólogos em formação. O fato de as viagens do curso configurarem como de curta duração (10 a 15 dias) também poderia consistir numa justificativa para o resultado encontrado.

Constata-se ainda semelhanças sobre a atuação no setor de turismo destes futuros turismólogos. Para quem viajou, 50% responderam que já trabalham no setor de turismo e outros 50% ainda não atuam no setor. Para o grupo que não viajou, 55% responderam que trabalham no setor de turismo, enquanto 45% afirmaram ainda não trabalhar. Essa polarização de respostas identificadas em ambos os grupos poderia evidenciar realidades distintas na profissão, a qual estarão aptos num curto espaço de tempo ou após se formarem.

Quando indagados sobre a importância das viagens internacionais para a sua formação, observaram-se algumas distinções entre os grupos pesquisados. Enquanto no grupo que já viajou, 60% dos entrevistados alegaram ser essencial a realização destas viagens, no grupo que ainda não viajou esse percentual se reduz a 40%, o que assinala para uma realidade em que as experiências prévia em viagens ao exterior possam servir como um dos principais indutores para os alunos participarem das missões internacionais propostas pelo curso.

Para o grupo que ainda não viajou, quando perguntados, na questão 03 (questionário B) sobre os principais motivos que não permitem viajar com o curso, chama a atenção o fato de que as questões financeiras representaram apenas 50%

do total de motivos alegados, enquanto o fator falta de tempo representou 40%, no entanto 10% dos entrevistados informaram não estar satisfeitos com as propostas de viagens do curso.

Questão semelhante foi aplicada no grupo que já viajou, na questão 04 (questionário A), com a diferença de que a pergunta buscava saber quais fatores os impedem de viajar mais. Nesse caso, observa-se que a maioria com (95%) dos entrevistados alega que a falta de recursos seria o principal empecilho indicando que, em se tratando da sua disponibilidade de tempo e de preferências pessoais, as viagens internacionais apareceriam como prioridade.

Acerca dos seus planos futuros de viagens, observam-se consideráveis distinções. Enquanto 70% dos entrevistados pertencentes ao grupo

que já viajou assinala que possui planos para viajar ao exterior nos próximos 12 meses, esse mesmo percentual se reduz para 55% entre os entrevistados do grupo que ainda não viajou, assinalando que, conforme estas repostas, já se observa que as viagens internacionais façam mais parte dos planos de quem já teve uma experiência prévia dessa natureza.

Foram identificadas igualmente diferenças na faixa salarial entre os grupos. Enquanto no grupo que viajou, 25% tem a renda mensal média superior a R\$ 2.500,00, este índice cai para um quinto do percentual (apenas 5%) no grupo que não viajou. Esse indicador assinala para a possibilidade de uma realidade que aponte para maiores oportunidades de remuneração e cargos de liderança a pessoas que já possuem experiência prévia no exterior.

Comparativo entre incidências de cores das respostas das questões 10 (questionário a) e questão 9 (questionário b)

Figura 1 – Comparativo de incidências de cores entre os grupos

Grupo que não viajou

Item	1	2	3	4	5	6	7
Planejar uma experiência no Turismo	0%	0%	0%	0%	4 20%	4 20%	12 60%
Compreender o sistema do turismo	0%	0%	0%	1 5%	1 5%	4 20%	14 70%
Melhorar o conhecimento sobre a disciplina	0%	0%	0%	2 10%	2 10%	4 20%	12 60%
Conhecer melhor a realidade do turismo local.	0%	0%	0%	0%	1 5%	4 20%	15 75%
Desenvolver o pensamento crítico no Turismo	0%	0%	0%	2 10%	2 10%	6 30%	10 50%
Desenvolver a liderança em equipe	0%	0%	1 5%	4 20%	5 25%	3 15%	7 35%
Conhecer melhor o que é a realidade profissional turismo	0%	0%	1 5%	2 10%	0%	7 35%	10 50%

Grupo que já viajou

Item	1	2	3	4	5	6	7
Experiência adquirida	0%	0%	0%	1- 5%	1 5%	2 10%	16 80%
Contato com outras culturas	0%	0%	0%	0%	2 10%	2 10%	16 80%
Amadurecimento Profissional	0%	0%	2 10%	1 5%	2 10%	4 20%	11 55%
Integração entre colegas	0%	0%	1 5%	0%	2 10%	10 50%	7 35%
Visitas técnicas	0%	0%	0%	0%	1 5%	7 35%	12 60%
Atividades de Lazer	0%	0%	0%	0%	1 5%	6 30%	13 65%
Destinos Escolhidos	1 5%	0%	0%	0%	5 25%	1 5%	13 65%
Planejar uma experiência no Turismo	1 5%	0%	1 5%	1 5%	1 5%	6 30%	10 50%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme as legendas apresentadas nos quadros, quanto maior o destaque da cor de cada item, maior a incidência de resposta do mesmo. Com base, nisso, observa-se em linhas gerais, que existem semelhanças nos itens pesquisados, com diferenças de incidências pouco significativas nas questões assinaladas. Apesar desta semelhança em um panorama geral, alguns pontos receberam consideráveis distinções. O de maior destaque é aquele que assinala que as viagens deveriam ocorrer sempre pelo curso. Enquanto 85% do grupo que já viajou concorda plenamente com esta afirmação, este número cai para 35% no grupo que ainda não viajou, o que reflete um cenário de que a experiência prévia com viagens no curso promove uma identificação do aluno muito maior com esta modalidade do que aqueles que ainda não possuem esta viagem em seu currículo. Como único item unânime, todos os respondentes de ambos os grupos discordam totalmente de que uma viagem se configuraria em perda de tempo.

Retomando o primeiro objetivo específico proposto para este trabalho, o qual consistia em identificar os principais empecilhos à realização de viagens ao exterior por parte dos estudantes de turismo do IPA, percebe-se que o mesmo foi atingido a partir de um questionário respondido pelos alunos e ex alunos da instituição. Observou-se que os principais motivos para o grupo que já viajou remontam, prioritariamente para questões financeiras. Já para os alunos que não viajaram, observa-se uma maior polarização entre a falta de recursos financeiros e a falta de tempo.

Retomando o segundo objetivo específico para este trabalho, o qual consistia em apresentar e analisar pontos de semelhanças e diferenças de perfil entre os dois grupos de entrevistados sob as categorias domínio de idiomas, colocação no mercado, faixa salarial e planejamento pessoal de viagens futuras, percebe-se que o mesmo foi atingido a partir da análise do levantamento dos dados de cada entrevistado, em especial nas questões que pontuavam estes mesmos temas. Em uma análise geral, percebe-se poucas distinções entre as variáveis domínio de idiomas e colocação no mercado, apresentando índices de respostas semelhantes, o que evidencia que os desafios nesses quesitos são pertinentes a todos os

grupos de profissionais em turismo. Já as maiores diferenças foram observadas em faixa salarial, em que se identificou que os respondentes que já viajaram em geral, estão tendo acesso a melhores remunerações e no planejamento pessoal de viagens futuras, em que o percentual de pretensões de viagens para o grupo que viajou supera em 15% o grupo que não viajou. Ficou igualmente claro através dos dados coletados, que ambos grupos confirmam a importância das viagens para a formação do Turismólogo com 85% essencial ou muito importante.

Conclusão

Este trabalho teve como objetivo verificar a importância das viagens internacionais na formação dos futuros profissionais do turismo, analisar a relevância dos discentes no quesito viagens, e os que não tiveram esta oportunidade. O atingimento dos objetivos foi baseado nas respostas recebidas via questionário pelos 40 alunos e ex alunos de graduação em Turismo pelo Centro Universitário Metodista, IPA.

Com a realização desta pesquisa e do conhecimento adquirido, foi possível notar que os autores abordados retratam a importância das viagens internacionais na sua formação, além de trazer vários benefícios como compreensão sobre novas culturas e mais conhecimento sobre o turismo em si, e fazer um turismo com eficiência, qualidade e dinamismo.

Acerca da pesquisa, foi possível analisar que embora as viagens internacionais sejam muito importante para a formação dos futuros profissionais do turismo, muitos deles ainda tiveram essa oportunidade por inúmeros motivos, em especial, por questões relativas a tempo e recursos financeiros.

Entre um comparativo dos grupos, observou-se que existem maiores semelhanças no perfil dos respondentes no tocante as categorias: domínio de idiomas e colocação no mercado de trabalho, assinalando que estas variáveis, em tese, independeriam diretamente das experiências (de curta duração) no exterior. As maiores distinções foram observadas nas categorias de faixa salarial e planejamento pessoal de viagens futuras, assina-

lando que o grupo que já viajou possui, em geral, melhor faixa de remuneração e maior perspectiva de realização de novas viagens internacionais no período de 01 ano. Estas duas últimas incidências de diferenciações entre profissionais possuem traços que assemelham-se aos dos jovens que realizavam o Grand Tour, os quais, segundo o referencial de Barretto (2006) e Barbosa (2005), retornavam de suas viagens com maior visibilidade em suas profissões e, conseqüentemente, maior acesso a melhores oportunidades de cargos e remuneração.

Quanto à existência de estímulos específicos com a finalidade de atrair os alunos para participarem das viagens internacionais, percebe-se que os entrevistados estão satisfeitos em relação aos destinos escolhidos, a forma democrática como é fei-

to, e a totalidade acredita que é necessário a continuação e implementação das viagens por acharem muito importante para a obtenção do diploma.

Fica evidenciado portanto, a importância das viagens internacionais na formação do Turismólogo, pois apesar das agências de turismo serem apenas um dos pilares do formando, pois suas atribuições são várias. Este modo de conhecimento de novas culturas, lugares e pessoas representa segundo os entrevistados a grande importância na sua formação, pois mais de 80% afirma, que a experiência adquirida faz diferença na hora de trabalhar com turismo.

O pesquisador sugere que no futuro haja um aprofundamento no estudo de caso, para uma maior compreensão dos resultados aqui apresentados.

Referências

- AVENA, Biaggio Mauricio. Por uma pedagogia da viagem, do turismo e do acolhimento: itinerários pelos significados e contribuições das viagens a (trans)formação de si. 2008. 516p. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço. História das Viagens e do Turismo. 2 ed. Revista. São Paulo: Aleph, 2005.
- BARRETTO, Margarita. Manual de iniciação ao estudo do turismo. 15.ed. Campinas: Papirus, 2006.
- BENI, Mario Carlos. Análise Estrutural do Turismo. 4ª ed. rev. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001. p. 427
- BRASIL, Ministério do Turismo. Turismo de Estudos e Intercâmbio: Orientações Básicas. 2º Edição. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BRIDI, Guilherme , SANTOS, Marcia. Formação e atuação do turismólogo no cenário das agências de turismo. Contrapondo competências. Porto Alegre. EdIPUCRS, 2012
- BRIDI G, PRISCO B, VIERA EVD Foreign Students and Their Perception on the Elements of Urban Mobility and Hospitality: A Comparative Study in the Cities of Boston and Porto Alegre. J Tourism Hospit 7: 335. 2018 doi: 10.4172/2167-0269 .100033
- DENCKER, Ada. F. M. Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnica. São Paulo: Futura, 20037
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. Ed.-9. reimpressão - São Paulo: Atlas, 2007.
- GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, v.35, n.2, Mar./Abr., p. 57-63, 1995,
- MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. 26. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- PILATTI, Andriele, SANTOS, Maria Elisabete. O domínio da língua inglesa como um fator determinante para o sucesso profissional no mundo globalizado. Secretariado Executivo em Revista. Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo - RS, n. 4, 2008,
- REJOWSKI, Mirian et al. Desenvolvimento do Turismo. In: REJOWSKI, Mirian (org.) Turismo no percurso do tempo. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2005.
- SILVA, Stella Maris Wolff. Cooperação acadêmica internacional da Capes na perspectiva do Programa Ciência sem Fronteiras. Dissertação de Mestrado UFRGS, 2012.
- SODRE, João Clark. Arquitetura e Viagens na formação pelo Brasil 1938-1962 – São Paulo, 2010.
- SOUZA, Raul j. Viagens Técnicas: Instrumentos Potenciais De Aprendizagem Nos Cursos Superiores De Tecnologia De Turismo No Brasil. São Paulo. s/a
- YIN, Robert K. Estudo de Caso: Planejamento e Métodos. 3. ed. - São Paulo: Bookman, 2010.

O museu do pão e os caminhos dos moinhos: sobre a cultura e turismo no desenvolvimento de territórios

Maximilianus Andrey Pontes Pinent¹
Luciane Scherer²

Resumo

O presente artigo traz uma reflexão sobre cultura e turismo, e a importância de fenômenos como turismo cultural na valorização do patrimônio material e imaterial no desenvolvimento de um território. O estudo situa-se na Região do Vale do Taquari, no Rio Grande do Sul, onde situa-se o Museu do Pão, atrativo cultural na qual a presente análise está focada e da qual surge a proposta do roteiro turístico Caminho dos Moinhos. A presente pesquisa é pautada tanto por esforços epistemológicos (com revisão bibliográfica sistemática e análise documental) como ontológicos (com a observação participante). Compreende-se que a cultura e a patrimônio, apresentadas por meio do turismo, requerem planejamento e acompanhamento a fim de se maximizar os benefícios culturais, sociais e econômicos para a região, a fim de fortalecer toda a cadeia do turismo da região. Como resultados, além da análise do atrativo apresentam-se alguns indicadores de sustentabilidade a serem trabalhados para a manutenção econômica que alicerces objetivos sociais da entidade responsável pelo Museu do Pão e pelo roteiro Caminho dos Moinhos.

Palavras-chave: Turismo Cultural. Museu do Pão. Caminho dos Moinhos.

Resumen

El presente artículo trae una reflexión sobre cultura y turismo, y la importancia de fenómenos como turismo cultural en la valorización del patrimonio material e inmaterial en el desarrollo de un territorio. El estudio se sitúa en la Región del Valle del Taquari, en Rio Grande do Sul, donde se sitúa el Museo del Pan, atractivo cultural en el que está presente el presente análisis y de la que surge la propuesta del itinerario turístico Camino de los Molinos. La presente investigación es pautada tanto por esfuerzos epistemológicos (con revisión bibliográfica sistemática y análisis documental) como ontológicos (con la observación participante). Se entiende que la cultura y el patrimonio, presentados por medio del turismo, requieren planificación y acompañamiento a fin de maximizar los beneficios culturales, sociales y económicos para la región, a fin de fortalecer toda la cadena del turismo de la región. Como resultados, además del análisis del atractivo se presentan algunos indicadores de sostenibilidad a ser trabajados para el mantenimiento económico que alicen los objetivos sociales de la entidad responsable del Museo del Pan y del itinerario Camino de los Molinos.

Palabras clave: Turismo Cultural. Museo del Pan. Camino de los Molinos.

1 Bacharel em Turismo (PUCRS). Mestre em Desenvolvimento Regional. Docente dos Cursos de Turismo da FACCAT e da UNISC. maximilianus@pinent.com.br

2 Administradora (UFRGS) e Bacharel em Turismo (PUCRS). Docente do curso de Administração da URI. lucianascherer@yahoo.com.br

Introdução

A compreensão da importância do patrimônio cultural para o desenvolvimento do turismo é uma tarefa árdua para a gestão pública em qualquer cidade do mundo. A importância socioeconômica também atrai inúmeras empresas, entidades e indivíduos para o investimento de recursos e ou tempo para colaborar na preservação histórico-cultural de bens materiais e imateriais que contem para as gerações futuras a intervenção humana na formação de comunidades, com suas tradições, costumes e relevâncias.

Para demonstrar a relevância da cultura e do turismo como instrumento da preservação cultural, neste artigo propõe-se uma reflexão entre fenômenos socioculturais e econômicos que permeiam a sociedade: a contextualização da preservação cultural pela história contada do pão e sua influência para a geração do fluxo de visitantes no pequeno município de Ilópolis, no Vale do Taquari, no Rio Grande do Sul. O argumento central baseia-se no turismo como propulsor de desenvolvimento regional, influenciando os municípios limítrofes à constituição do Caminho dos Moinhos focado na preservação de bens materiais e imateriais que mesclam a história do pão e da colonização italiana no Rio Grande do Sul.

A importância do trabalho pauta-se no posicionamento de que Turismo contribui para o desenvolvimento sociocultural das populações, por aliar à manutenção de características sociais a atração de novos olhares para o encantamento do (re)conhecimento de recursos naturais e culturais na formação dos territórios, como a preservação de bens culturais, tradições e costumes.

O estudo de caso é o Museu do Pão, que tem como território de análise Ilópolis, no Vale do Taquari, no Estado do Rio Grande do Sul, na qual situa-se uma significativa riqueza histórica e cultural do Brasil: o território da colonização italiana, cujos imigrantes estabeleceram suas propriedades na produção de farinha de trigo.

O Museu do Pão, precede a constituição de um roteiro turístico de abrangência regional, o Caminho dos Moinhos, baseado em cultura, na preservação do patrimônio e da historicidade, e que integra a região em termos geográficos, eco-

nômicos, e socioculturais por meio da interação entre os turistas e moradores.

Objetivo do trabalho é caracterizar e analisar o Museu do Pão, bem como apresentar o Caminho dos Moinhos, refletindo sobre suas contribuições para o turismo e a cultura no município de Ilópolis, RS e da Região do Vale do Taquari. A presente pesquisa é pautada por esforços epistemológicos, com revisão bibliográfica e análise documental; e ontológicos, com observação participante.

O trabalho está dividido em 4 partes, além dessa introdução e das considerações finais: a primeira apresenta os pressupostos metodológicos que nortearam a construção desse estudo. A segunda discute aspectos sobre cultura, turismo e o turismo cultural tratando de suas relações e suas potencialidades para o desenvolvimento de territórios. Na sequência, procura-se apresentar o Museu do Pão e analisar, mediante pesquisas documentais e observação participante, o seu papel na resignificação da cultura e da memória, e no desenvolvimento da região. Por último, apresenta-se a proposta de roteiro turístico "Caminho dos Moinhos", que percorre outros 3 moinhos nos municípios do Vale do Taquari: Anta Gorda, Arvorezinha e Putinga.

A emergência da experiência da colonização italiana em solo rio-grandense se mostra plena de questões sociais, culturais e econômicas. Neste sentido, além de registrar a trajetória histórica que incluiu brasileiros e imigrantes italianos em uma construção identitária estrategicamente valorizada como fator de atração turística no Estado, remete à reflexão sobre as estratégias de constituição de "templos" da preservação cultural em museus interativos como o Museu do Pão, que incitam o olhar e o aprender-fazer para a preservação de costumes que contribuíram para o desenvolvimento das sociedades.

Metodologia de pesquisa

A presente pesquisa é pautada tanto por esforços epistemológicos como ontológicos. Para atender as questões epistemológicas as técnicas utilizadas foram a revisão bibliográfica sistemáti-

ca e a análise documental, a partir de análises de referencial teórico sobre cultura, patrimônio material e imaterial e turismo. Para as questões ontológicas a técnica utilizada foi a observação participante com visitas in loco no Museu do Pão e no Roteiro Caminho dos Moinhos.

A revisão bibliográfica sistemática foi utilizada como forma de obter evidências (PEARSONS apud BOTELHO et al, 2011) para demonstrar o quanto relevante é a cultura e a valorização patrimonial para o turismo e vice-versa. Para tanto, identificou-se em 23 artigos selecionados de revistas científicas que dedicam suas publicações ao tema cultura que correlacionam intrinsecamente o turismo como vetor de promoção dos interesses da educação social e da preservação de acervos de cultura material e imaterial: Revista Confluências Culturais; Gest e Prod; TuryDes - Revista de investigación en turismo y desarrollo local; PA-SOS- Revista de Turismo y Patrimonio Cultural e RITUR- Revista Iberoamericana de Turismo. O critério para seleção desses artigos foi baseado em sua importância para a produção científica do turismo. A partir da utilização dessa técnica foi possível evidenciar a aproximação entre os saberes da cultura e do turismo como oferta de produtos de viagem e turismo.

A segunda técnica utilizada nesse estudo, a análise documental é aquela cuja realização está vinculada aos objetos de investigação escolhidos pelos pesquisadores que as integram (CORSETI, 2006), sendo os principais acervos utilizados documentos legais, os documentos da construção do Museu do Pão (BRASIL ARQUITETURA, 2008) e do projeto Caminho dos Moinhos (TOUGUINHA, SD; CAMINHO DOS MOINHOS, 2017; PREFEITURA MUNICIPAL DE ILÓPOLIS, 2017).

E a terceira técnica utilizada, a observação participante, é considerada nesse contexto como um método no qual o investigador participa nas atividades diárias, nos rituais, nas interações e nos acontecimentos de um grupo de pessoas como um dos meios de aprendizagem dos aspectos implícitos e explícitos da sua vida rotineira e da sua cultura (DEWALT E DEWALT, 2002). Essa prática metodológica, de forma sistematizada e orientada para esse estudo ocorreu em algumas situações que podem ser destacadas:

1) em duas visitas na condição de turistas para observação das características dos objetos analisados;

2) em uma visita como pesquisadores de turismo, acompanhados pelo arquiteto responsável do Museu do Pão.

Este trabalho segue a abordagem sobre a segmentação da oferta turística do Ministério do Turismo (MTUR, 2007), que destaca que a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado.

Sobre as classificações, a presente pesquisa, quanto aos objetivos, é exploratória e descritiva e, quanto aos procedimentos técnicos, é estudo de caso que utiliza como técnicas a observação participante, a revisão bibliográfica integrativa e a análise documental. Quanto à abordagem do problema, é qualitativa e, quanto ao método do trabalho, é dedutivo.

Turismo, cultura e turismo cultural

A constituição dos espaços de cultura e preservação do patrimônio são diversos e plurais, mas o ícone da representatividade, quase um templo da manutenção da história, cultura, tradições e manifestações culturais, reconhecido como fator da apresentação das peculiaridades de qualquer comunidade é o museu.

Para International Council of Museums (ICOM) o museu é

[...] uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, e que adquire, conserva, estuda, comunica e expõe testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, tendo em vista o estudo, a educação e a fruição (ICOM Statutes, 2001, Art. 2º)

Diferenciando museu de coleção, Mendes e Carvalho (2013, p. 3) expõe prerrogativas próprias ao museu, de estudos e investigações, inventário, segurança, exposição e educação. Tais fatores, é claro, somados à visitação, que reflete o pa-

pel social do museu, em demonstrar seus acervos como iconografia da evolução e manutenção do homem e suas heranças sociais.

Refletir sobre cultura e turismo significa compreender processos sociais e culturais que não são necessariamente quantificáveis. A cultura pode ser definida como:

o conjunto de práticas, das técnicas, dos símbolos, e dos valores que se devem transmitir às novas gerações para garantir a reprodução de um estado de consciência social. [...] cultura pressupõe uma consciência grupal operosa e operante que desentranha da vida presente os planos para o futuro (BOSI, 1992 p.11).

O termo cultura, ao ser abordado é necessária cautela (BURNS, 2002), pois se for generalizado na noção de que cultura é tudo, acaba-se distanciando do seu significado mais profundo, já que o conceito de cultura possui muitos significados de acordo com o contexto analisado. Na visão do autor, a cultura engloba a interação entre as pessoas e como essas aprendem umas com as outras; traz, ainda, a ideia de que essa aprendizagem pode ser acumulada, assimilada e passada adiante através da escrita, fala, comportamento, conhecimento, valores que são adquiridos e passados entre gerações. Nesse enfoque, percebe-se que toda sociedade muda de acordo com o ambiente e a tecnologia a qual está submetida, ou seja, o conceito é dinâmico e as culturas mudam de acordo com o tempo.

Outra forma de considerar cultura diz respeito à ideia de contraposição ao que seria "natural ou genético", ou seja, tudo que se aprende, tudo que se desenvolve ao longo da existência da humanidade. Assim, o que não é obra da natureza, tudo aquilo que foi produzido por algum ser humano, não importando o seu grau de complexidade e de desenvolvimento é cultura (GARCIA CANCLINI 1982 p.9). Nesse sentido, a capacidade de falar é natural, mas a capacidade de falar o idioma português é cultural, por exemplo.

Seguindo este contexto, Gastal e Sales (2012) retratam na museografia assemelhada a Ilópolis na italianidade de Caxias do Sul a implementação disposta por objetos em "sequência lógica que

fizesse sentido para todos os visitantes e não só para especialistas, produzindo um discurso museológico inteligível através da produção material ali exposta".

O turismo é uma manifestação da cultura, e esse fenômeno está relacionado às viagens, com a visita a um local diverso da residência das pessoas. As viagens não são uma novidade da nossa época, pois, desde que se formaram as primeiras sociedades, o homem começou a viajar pelos mais diversos motivos: econômicos, políticos, sociais, culturais, esportivos e científicos. Os primórdios do Turismo estão bem mais ligados a motivos econômicos, políticos e religiosos do que propriamente de lazer. O Turismo teve seu início no século VIII a.C., na Grécia, quando as pessoas viajavam para ver os jogos olímpicos (MCINTOSH et al 2002). Outros pesquisadores afirmam que os primeiros viajantes foram os fenícios, por serem os inventores da moeda e do comércio.

O Turismo não deve ser entendido somente como um fenômeno ligado a viagens, pois tem impactos econômicos, sociais e culturais relacionados tanto com os turistas, com os residentes da localidade receptora, com a relação turista-residente e com as interações que vão além do sistema econômico. A Declaração de Manila (1980) diz que no atual processo de globalização, o Turismo tem-se revelado como uma força-motriz, contribuindo para disseminar valores, novos hábitos, costumes e para aumentar a tolerância com as diferenças, para o aumento da compreensão mundial e da paz.

Ao longo das últimas décadas do século XX, o turismo buscou uma segmentação, baseada tanto em oferta como em demandas, sendo aos poucos caracterizado em diversos tipos de turismo, visando aproximar-se dos mais diversos públicos. Dentre esses segmentos, pode ser destacado o turismo cultural. O turismo cultural caracteriza-se como aquele que "compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura" (MTUR, 2007 p.13). Esse tipo de turismo tem sido considerado a partir de um triplo enfoque: como a superação do turismo consumista e de eva-

são, como forma de unir os povos e como meio de desenvolvimento econômico para regiões sem a oferta clássica de lazer e entretenimento (BAU-DRIHAYE, 1997 p.43).

Entre a relação entre a cultura, o turismo e a inovação parte-se do pressuposto de que são elementos intrínsecos e que podem ser encarados como integrantes de um processo de valorização:

Devemos encarar a cultura como algo que vai da tradição à invenção. Temos de preservar o que de melhor criamos e construímos em história, sob pena de nos aprisionarmos num presente desfigurador. E temos que apostar no novo, porque ele é ingrediente fundamental de afirmação e transformação de nossas comunidades e do conjunto da sociedade. Esta dialética permanente entre tradição e invenção, somada à nossa abertura crítica para assimilar e recriar linguagens e informações produzidas em outros cantos do planeta, é um traço central da cultura brasileira. (FANUCCI e FERRAZ, apud FERRAZ, 2008, p. 18)

Para Horta et al (1999) os museus são espaços de memória que patrocinam a formação da educação patrimonial, envolvendo o indivíduo na leitura da formação de seu cotidiano sociocultural pela compreensão da trajetória a partir da cronologia apresentada em seus acervos.

Portanto, assim como em tantos outros museus, a historicidade demonstrada em um museu tem representatividade de manutenção da comunidade e a trajetória descendente que resistiu as intempéries do tempo alicerçar seus laços familiares e de pertencimento ao território desbravado ou herdado.

Da mesma forma que Gastal e Sales (2012) demonstram na italianidade como patrimônio da cultura caxiense, o Museu do Pão, em Ilópolis tem representatividade semelhante para outro território colonizado por italianos nas terras da Província de São Pedro, atualmente, Estado do Rio Grande do Sul.

Museu dopão de ilópolis

O Município de Ilópolis está localizado na encosta superior nordeste do planalto meridional,

Região Alta do Vale do Taquari, no Rio Grande do Sul (Figura 1). Caracteriza-se como uma pacata cidade de colonização italiana com 3.985 habitantes (FEE, 2017).

Figura 1 – Localização Ilópolis, RS

Fonte: <http://www.turismate.com.br>

O município emancipou-se em 1963, de Encantado – RS e sua história remete à chegada dos italianos recém chegados para ocupação das colônias vendidas aos imigrantes europeus em meados da primeira década do século passado. As tecnologias e possibilidades estavam postos à capacidade de arquitetar instrumentos e ferramentas tão quão possíveis com o que tinham, extraídos da natureza de floresta de araucária densa e ainda intocada. Mesmo em tais condições, enfrentando frio de um inverno intenso e todas as intempéries, começaram a levantar vilarejos, dentre estes o que vinha a se tornar a atual Ilópolis.

O tema da pesquisa remonta à chegada dos imigrantes italianos e seus conhecimentos prévios no fabrico de panifícios e a trajetória da constituição dos moinhos de farinha de trigo na região, que levou a despontar a construção de um dos mais importantes museus do Estado.

O olhar para o desenvolvimento pelo turismo tem perseguido gestores de Ilópolis, que é sede

do Santuário São Paulo Apóstolo, o primeiro no mundo dedicado ao Apóstolo São Paulo.

Porém, como é uma cidade de pequeno porte, quase um vilarejo, tem somente um hotel e três restaurantes em toda cidade. Dentre os atrativos turísticos, além do frio intenso do inverno, o Lago Verde, construído artificialmente para abastecer uma pequena usina hidrelétrica já desativada, a Cascata da Baleia, formada por três quedas d'água consecutivas, que atinge uma altura de 50 metros, o Parque do Ibama, uma área de 24 hectares construído em 1957 para ser uma estação experimental de erva-mate, onde está a Trilha Eco-parque e o processo histórico da erva-mate.

Mas, o destaque é o Museu do Pão, um complexo arquitetônico que abriga museu (Figura 2), escola de panificação e o Moinho Colognese (Figura 3), construído em 1917 e ainda em funcionamento.

Figura 2 – Museu do Pão

Figura 3 – Moinho Colognese

Fonte: dos autores (2014)

Na década de 1930, os irmãos Tomasini em sociedade com os irmãos Baú fundam o Moinho Tomasini e Baú, atendendo as demandas de moagem da região e consagrando-se para a produção regional. Em 1953, o prédio é vendido para os irmãos Ângelo, Savino, José, Augusto e João Ernesto Colognese e o moinho é novamente montado recebendo o nome de Colognese e Cia. Contudo, em 1976, a patente foi vendida para outro moinho, retornando para as mãos de João Ernesto Colognese em 1982.

Em 2004, é criada a Associação dos Amigos dos Moinhos do Vale do Taquari, que adquire o imóvel com recursos doados pela Nestlé Brasil para a constituição de um circuito de antigos moinhos e contar a história do pão: o Caminho dos Moinhos. O projeto inicial previu a restauração do moinho, a construção de um museu e uma oficina de panificação.

A obra foi realizada entre 2006 e 2007, patrocinada pela Nestlé Brasil, tendo apoio da Prefeitura de Ilópolis, do IPHAN e da Universidade de Caxias do Sul. O conjunto do Museu do Pão é inaugurado em 2008.

De um notável modernismo, é dialético o projeto da edificação criada ao lado do prédio do antigo moinho restaurado. No complexo (Figura 4) são oferecidas oficinas dentre as atividades da culinária tradicional e na formação e capacitação de jovens para o exercício de panificação.

Figura 4 – croqui do projeto arquitetônico do Museu do Pão

Fonte: Museu do Pão (2013)

O acervo é de uma pequena coleção de ob-

jetos utilizados pelos imigrantes italianos do Vale do Taquari que refaz a trajetória da produção do alimento “do grão ao prato”. Mas, não se detém somente as peças doadas locais, pois conta na linha do tempo um resumo de 14.000 anos da presença do pão na história da humanidade. No pequeno auditório documentários, filmes e palestras elucidam temas ligados ao pão e à imigração italiana.

Manter o Complexo Arquitetônico e a manifestação social produzida assegura a dinâmica da identidade e da diversidade cultural da comunidade. No complexo as informações criam o pertencimento e identidade do indivíduo e sua cidade, onde há a possibilidade da interação de visitantes com a história pelo viés gastronômico, nas oficinas da Escola de Panificação, ou pelas recordações despertadas num passeio pelo belo Moinho.

É sedutor a quem aprecia a beleza da história representada, contada em versões que assumam o objeto foco de cada museu, em paralelo às interpretações da história contada em atividades que deem condições aos visitantes interagirem, como nas oficinas de confecção de pão. Não são apenas oficinas de culinária, mas de preenchimento cultural aos que ali se aventuram e saem satisfeitos de cumprir com o papel interativo do saber-fazer.

Nessa intervenção arquitetônico/museológica, tudo se tornou objeto expositivo: a estrutura dos edifícios, os fechamentos, o controle de luz, os passadiços, os materiais empregados, os nichos para exposição, as peças expostas. Trata do pão na história da humanidade, em uma linha do tempo – e da história do pão no “Vêneto brasileiro” do Vale do Taquari.

O Complexo Arquitetônico do Museu do Pão foi tombado na esfera municipal, para homenagear as marcas da história dos descendentes que colonizaram Ilópolis. Atualmente, o Complexo se mantém com recursos repassados pelo poder público, sendo administrado pela Associação Amigo dos Moinhos. A proteção do patrimônio cultural tem importância estratégica e simbólica na estruturação e compreensão do espaço e de suas formas de ocupação. Portanto, é imprescindível trabalhar para a identificação,

promoção de bens culturais representativos da memória da cidade.

O benefício não se restringe à memória local. O Complexo Arquitetônico, tendo o Museu do Pão como destaque, pode ser considerado como o principal produto turístico do Município atraindo a atenção de visitantes para toda região. E é amplamente visitado. O homem ao reencontrar o passado toma consciência de si e dos outros, com reflexões sobre o cotidiano e se inteira da sua real condição humana, vivendo em sociedade. Quando se alia os bens patrimoniais ao turismo possibilita-se a expansão da cultura de um bem seja ele móvel ou imóvel, cultura e social (FERRAZ, 2008). Este Complexo Arquitetônico Museu do Pão, é modelo a esta referência.

A restauração do Moinho Colongnese representa a lume desta história acesa nos olhos e na memória de toda uma geração. O Museu do Pão agregado a uma edificação moderna conta a história do pão através de objetos, memórias fotográficas, documentos e lendas, suas festividades e todo misticismo que rodeia esse alimento.

Até mesmo Stálin, Lênin e Kalinin se fazem representar no museu. Em outubro de 1917 eclodiu em São Petersburgo, Rússia, a Revolução Comunista comandada pelo Partido Bolchevique de Lênin. O lema era “pão, paz e terra”. Tal fato faz parte da história contada do pão, em Ilópolis.

Também faz parte de seu acervo, o pão no judaísmo, o pão no cristianismo, o pão no islamismo, o pão na festa do divino espírito santo como etapas da história do pão na linha do tempo, exibido na visita também por um documentário contando a história do pão no cine moinho, o qual faz os espectadores embarcarem numa viagem cultural inigualável. Ainda, a exposição “Do Grão ao Prato” (Figuras 5 e 6), refaz a trajetória da produção do pão por meio de uma linha do tempo que resume 14.000 anos da presença deste alimento na história da humanidade.

No Museu, são realizadas além das exposições, oficinas de panificação através das quais são oferecidos cursos periódicos em um espaço munido de equipamentos modernos e sofisticados, qualificando pessoas que podem desfrutar deste ambiente acolhedor e lúdico. Segundo (ROMA-

NINI e SCHRAMM, 2012) as oficinas representam o “coração vivo do museu”. Segundo os arquitetos, o tema se insere no resgate da culinária tradicional e na formação e capacitação por meio de cursos de panificação e confeitaria para crianças, jovens universitários e moradores da região, ministrados por pessoas especializadas na área de farináceos.

Figura 5 – Exposição do Grão ao Prato

Figura 6 – Exposição do Grão ao Prato

Fonte: dos autores (2014)

Detalhar as atividades de museu, transparece um momento de assumir o passado para o qual se identifica, mas não quer voltar. O agradecimento pelas conquistas dos ancestrais em consonância a oportunidade do legado aos herdeiros para novos avanços que os façam orgulhosos de uma história contada cotidianamente pelo acúmulo cultu-

ral, pelos esforços do trabalho e pelas tecnologias criadas, adotadas e renovadas.

Eis, então, que surge a oportunidade de manter na história, pela educação patrimonial o reconhecimento latente desses usos e costumes antepassados. As vidas são contadas em espaços de memórias e com tantos usos diários de novas tecnologias, dinâmicas, estressantes e emocionantes, que impera compreender o público que visita para entender, admirar e se deixar seduzir pelo que observa, que toca e interage.

Dessa forma, os museus precisam se recriar constantemente num processo dinâmico de entender que quão mais moderno sejam, ora pelas peças que expõe, ora pela função lúdica que representam numa sociedade em constante transformação cultural.

Com a sua história reiniciada em 2008, o Museu do Pão, que compreende o Museu, a Oficina de Panificação e o Moinho Colognese foi considerado ponto de partida para a implantação de um produto turístico cultural: o Caminho dos Moinhos. Assume assim o papel de descrever as vivências passadas sem deixar de dialogar com o novo.

A concepção arquitetônica do museu traz esses signos, que Funari (2001, p. 25), identifica nos monumentos históricos e nos restos arqueológicos como importantes portadores de mensagens e, por sua própria natureza como cultura material, usados pelos atores sociais para produzir significado, em especial ao materializar conceitos como identidade nacional e diferença étnica, pautas latentes do museu ilopolitano.

O caminho dos moinhos

A partir do conceito desenvolvido no Museu do Pão, surge a proposta de operação mais ampla, de alcance regional: o Caminho dos Moinhos, um roteiro que agrega mais cinco estabelecimentos, alguns reativados e produzindo farinha. Essa é proposta de recuperar uma série de moinhos coloniais ainda existentes na região e integrá-los como parte de um circuito turístico e cultural.

A integração dos moinhos no dia-a-dia das

comunidades dá aos mesmos, novo fôlego e novos papéis na região. O Caminho dos Moinhos, pauta-se pelo fato destes serem registros da imigração italiana do começo do século XX, sendo testemunhos de trabalho, pois, para as famílias recém-chegadas, significavam a conquista de uma vida autossustentável, sendo o pão e a massa bases desta perenidade.

A professora e ambientalista Judith Cortesão foi a idealizadora do processo de restauração, pesquisa e divulgação dos moinhos coloniais. Assim como ocorreu na criação do Museu do Pão, de Ilópolis, a ideia é não apenas restaurar os moinhos, mas prever a construção de atividades complementares junto a cada um deles. Em entrevista, a mesma posiciona que

Restaurar o Moinho Primeiro [Colognese] constitui – para o município e para toda a área do Alto do Taquari – serviço relevante, de impacto atual e permanente, tanto para maior compreensão da história econômica e cultural local junto às escolas como para a formação de um centro de perene interesse e de incentivo para o ecoturismo regional. (CORTESÃO in FERRAZ, 2008, p. 10)

O Caminho dos Moinhos é um roteiro que percorre quatro municípios: Anta Gorda, Arvorezinha, Ilópolis e Putinga (Figura 7).

Figura 7 – Mapa do Caminho dos Moinhos do Pão

Fonte: Caminho dos Moinhos (2017)

O roteiro dos moinhos percorre uma região de belas paisagens, com vales e montanhas, rios e regatos, cachoeiras e lagos, matas de araucária, grutas, onde o ponto forte são os cinco moinhos catalogados no Quadro 1:

Quadro 1 – descrição dos Moinhos

Moinho Castaman

Moinho Castaman – situado na cidade de Arvorezinha, com data de construção de 1947. Ainda necessita ser restaurado

Moinho Dallé

Moinho Dallé – situado na cidade de Anta Gorda, com data de construção de 1919. Atualmente está funcionando

Moinho Fachinetti

Moinho Fachinetti – situado na cidade de Arvorezinha, com data de construção de 1947. Atualmente está restaurado e funcionando

Moinho Marca

Situado da cidade de Putinga, com data de construção de 1950. Ainda necessita ser restaurado

Moinho Vicenzi

Situado na cidade de Anta Gorda, com data de construção de 1930. Atualmente está funcionando

Fonte: Caminho dos Moinhos (2017)

O roteiro turístico e cultural dos moinhos leva o visitante a uma região de belíssimas paisagens: suaves vales e montanhas, rios e regatos, cachoeiras e lagos, densas matas de araucária, grutas, arquitetura rural dos imigrantes e um povo acolhedor (CAMINHO DOS MOINHOS, 2017).

Como resultado das análises realizadas propõe-se, nesse estudo alguns conceitos e indicadores, baseados em Ribeiro e Timóteo (2012), que correlacionam indicadores para entidades do terceiro setor para sua manutenção econômica que alicerces seus objetivos sociais, tal como a Associação dos Amigos dos Moinhos do Vale do Taquari, responsável pelo roteiro Caminho dos Moinhos. As proposições são apresentadas no Quadro 2:

Quadro 2 – Categorias, definição constitutiva e indicadores de sustentabilidade

Categorias	Conceitos	Indicadores
Sustentabilidade Econômica	Alocação eficiente dos recursos	Definição de Metas e Objetivos
	Fluxo constante de investimentos públicos e privados	Existência de política para a qualidade
		Gerenciamento de riscos e crises
		Auditorias internas e externas
		Infraestrutura adequada
		Satisfação dos atendidos
		Gestão e monitoramento de processos, produtos e serviços
		Avaliações dos resultados da ONG
Sustentabilidade Social	Criação de um processo de desenvolvimento sustentado para uma sociedade justa pela geração de emprego e renda Busca da Qualidade de Vida	Geração de emprego e renda
		Capacitação e desenvolvimento de pessoas
		Programa de saúde e segurança dos desenvolvidos
		Sistema de trabalho socialmente aceito
		Integração com a sociedade
Sustentabilidade Cultural	Processo de desenvolvimento com raízes endógenas Capacidade de manter a diversidade de culturas e valores	Aprendizagem organizacional
		Existência de código de conduta organizacional
		Adequação a comunicação interna e externa
		Imagem Organizacional
		Análise crítica pela organização

Fonte: Adaptado de Ribeiro e Timóteo (2012)

Considerações finais

O Caminho dos Moinhos precisa passar a figurar na pauta das discussões sobre o desenvolvimento turístico regional. Quanto à preservação cultural e patrimonial, deve integrar a agenda dos órgãos de desenvolvimento do turismo, em esfera regional e estadual.

A partir disso, será possível a entrada de outros empreendedores de apoio ao turismo, para que a iniciativa seja percebida pelos demais agentes sociais, principalmente para atração de investimentos que atuam no segmento de turismo, vis-

to que todo caminho é composto por municípios de pequeno porte, com infraestrutura turística mínima, dependendo principalmente da infraestrutura instalada em cidades maiores, como Lajeado, onde há uma cadeia hoteleira, de alimentação e entretenimento. Neste ponto, o governo pode ser um facilitador para atração de investimentos, mas requer a acreditação empresarial no potencial de desenvolvimento proporcionado pelo Caminho dos Moinhos.

Esse potencial de desenvolvimento pode ser relacionado tanto à dimensão cultural e como à dimensão econômica que esse produto pode em-

pregar na região. Embora a econômica esteja ligada a geração de recursos na região, de certa forma, é difícil separar os benefícios econômicos dos culturais, já que costumes e hábitos podem também ser alterados e moldados por aspectos econômicos. De forma a facilitar o argumento, em relação a dimensão econômica pode-se analisar os benefícios dos empreendimentos envolvidos na economia do turismo.

Para além da importância da dimensão econômica, é possível destacar a importância desse roteiro em termos valorização cultural. A cultura italiana, fortemente explorada na região turística da Serra, no Rio Grande do Sul, possui outros expoentes que podem complementar-se nas regiões vizinhas, sendo possível formar um conjunto de referências à cultura italiana como um todo, e que se pauta pelo resgate de autoestima local e por fim, pela preservação, reconhecimento e valorização da cultura.

Assim, o que se destaca nos motes que estabelecem os objetivos da construção desse circuito é baseado no turismo, como fator de manutenção da historicidade, da patrimonialização dos usos e costumes enraizados pelas comunidades que dominam tais técnicas. Tais fatos colaboram diretamente para o desenvolvimento local, inclusive proporcionando novos investimentos para a sustentabilidade socioeconômica, que, conforme ilustrado no Quadro 2, adaptado de Ribeiro e Timóteo (2012), que correlacionam indicadores para entidades do terceiro setor para sua manutenção econômica que alicercem seus objetivos sociais, tal como a Associação dos Amigos dos Moinhos do Vale do Taquari, responsável pelo roteiro Caminho dos Moinhos.

Tem-se assim, a perspectiva da perenidade do roteiro a partir da concepção de sucesso da própria entidade que se estrutura a partir da manutenção da herança cultural e a constituição de processos de promoção e venda de produtos representativos da educação patrimonial ofertada a partir dos moinhos da região, tendo, é claro, como âncora, o Museu do Pão.

Promover a história da valorização dos moinhos italianos representa uma relevante forma de se preservar e divulgar a origem cultural e a identidade daqueles imigrantes italianos do Alto do

Vale do Taquari que decidiram através da produção de farinha de trigo, conduzir suas vidas e constituir seus patrimônios, sejam materiais, culturais, econômicos e sociais. Os moinhos, dessa forma, representam a memória do povo italiano, a sua história econômica e social, a sua história tecnológica e, o repositório de crenças, ditos e pequenas histórias que constituem parte do imaginário popular.

O entendimento da preservação do patrimônio histórico, artístico e cultural, é um importante exponencial para o desenvolvimento da região, pois é a lembrança dos atores do passado e exerce importante papel possibilitando a transmissão às gerações futuras das referências de um tempo e de um espaço singulares (MAIA, 2003).

No caso específico analisado, fica claro que com o passar dos anos e deparados com a proibição da produção de farinha de trigo em moinhos artesanais, os prédios foram abandonados. No entanto, com a recuperação do moinho de Ilópolis, a Associação dos Amigos dos Moinhos do Alto do Vale do Taquari projeta com que o Caminho dos Moinhos, partindo da restauração e revitalização do antigo Colognese e da constituição do Museu do Pão, converter-se-á em um produto turístico que caiba nas prateleiras de comercialização do turismo das melhores agências de turismo do país.

O moinho se apresenta como o primeiro passo para construção de um acervo, rico e interminável sobre a constituição do pão, como item fabril que o homem o concebe em todos os recantos que compõe o nosso mundo e abre inovações às tecnologias instaladas na região desde os meados do século XIX no Vale do Taquari.

Vale difundir também que o direito à memória será garantido quando a comunidade tomar consciência da sua função de guardião do próprio patrimônio (MAIA, 2001), passando então a impedir a deterioração ambiental, imobiliária e mobiliária, numa ação de salvaguarda preventiva. Tal fato fundamenta não somente a obra idealizada e construída em Ilópolis, mas também na região a partir do Caminho dos Moinhos que tem tudo para construir o sucesso de uma empreitada que representa a história de uma sociedade.

Mas, obviamente, é necessário ampliar e me-

lhorar o acervo, definir melhor a estrutura e logística que atenda a todas as necessidades para visitação ao complexo e ao Caminho dos Moinhos. São questões que estarão sempre à tona, porque faz parte da construção de um patrimônio cultural. Sanados hoje, surgirão novas inquietações que levarão as mesmas perguntas e ao mesmo planeja-

mento que se busca atualmente.

Cabe então, delimitar a esta pesquisa às considerações de, sem esgotar o propósito, ter revisto conceitos culturais, museológicos e patrimoniais que são fomentadores da elaboração de produtos e alavancadores da promoção socioeconômica do turismo.

Referências

- BAUDRIHAYE, Jaime-Axel. El Turismo Cultural: Luces y Sombras. Madrid: Instituto de Turismo de España - Turespaña, Estúdios turísticos, 1997.
- BERTO, Rosa Maria e NAKANO, Davi. A produção científica nos anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção: um levantamento de métodos e tipos de pesquisa. *Produção*, v. 9, n. 2, p. 65-76, 2000.
- BOSI, Alfredo. *Dialética da colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- BOTELHO, Louise de Lira Roedel et al. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais, gestão e sociedade. *Belo Horizonte*. v. 5, n. 11, p. 121-136 maio/agosto 2011.
- BRASIL ARQUITETURA. Museu do Pão, 2008. Disponível em: http://brasilarquitetura.com/projetos.php?mn=25&img=001&bg=img&mn2=92%lg=pt_BR Acesso em 10 maio 2017.
- BURNS, Peter. *Antropologia do Turismo: uma introdução*. Tradução Dayse Batista. São Paulo: Chronos, 2002.
- CORSETI, Berenice. A análise documental no contexto da metodologia qualitativa: uma abordagem a partir da experiência de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Educação da Unisinos. In: *UNIrevista - Vol. 1, nº 1: 32-46* janeiro 2006
- DEWALT, Ketllen e DEWALT, Billie. *Participant observation: a guide for fieldworkers*. Walnut, Creek, CA: Altamira Press, 2002.
- FEE. Dados socioeconômicos dos municípios gaúchos. Disponível em < www.dados.fee.tche.br >. Acessado em 22 de maio de 2017.
- FERRAZ, João Grinspum. *Museu do Pão: Caminho dos Moinhos*. Ilópolis: Associação dos Amigos dos Moinhos do Vale do Taquari, 2008.
- FORZA, Cipriano. Survey research in operations management: a process based perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 22, n. 2, p. 152-194, 2002.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. *As culturas populares no capitalismo*. Tradução Cláudio Novaes Pinto Coelho. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- GASTAL, Susana e SALES, Fabiana. Identidades sob o Turismo: a Italianidade no Sul do Brasil. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, Penedo, vol. 2, n.1, p. 22-35, 2012.
- GODINHO FILHO, Moacir e FERNANDES, Flávio. Um sistema para classificar e codificar os trabalhos relacionados com o Controle da Produção e o Controle da Qualidade. *Gestão & Produção*, v.10, n.1, 2003.
- HORTA, Maria de Lourdes; GRUNBERG, Evelina; MONTEIRO, Adriana. *Guia Básico de Educação Patrimonial*. Brasília: IPHAN, Museu Imperial, 1999.
- International Council of Museums. ICOM ANNUAL REPORT 2016. Disponível em <www.icom.museum.com>. Acessado em 17 de maio de 2017.
- ILÓPOLIS, Prefeitura Municipal. História. Disponível em < www.ilópolis-rs.gov.br >. Acesso em 08 de maio de 2017.
- MCINTOSH, Robert. W et al. *Tourism: principles, practices, philosophies*. New York: John Wilwy & Sons, 2002

MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL -MTUR. Marcos Conceituais da Segmentação do Turismo. Brasília: MTUR, 2007. Disponível em < www.turismo.gov.br >. Acesso em 15/07/2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ILÓPOLIS. História. Disponível em < www.ilópolis-rs.gov.br>, Acesso em 08 de maio de 2017.

RIBEIRO, Lívia Maria e TIMÓTEO, Adriana. A Adoção dos Controles Internos em uma Organização do Terceiro Setor como Sustentabilidade Econômica: Um Estudo de Caso em uma Associação de Minas Gerais. In: Revista Contemporânea de Contabilidade. UFSC, Florianópolis, v.9, n.17, p.61-82, jan./jun., 2012,

ROMANINI, A. e SCHRAMM, L. Museu do Pão de Ilópolis: Passado e Presente em Harmonia. CATS 2012 – Congresso de Arquitetura, Turismo e Sustentabilidade. Disponível em <[www.catscataguases.com.br/dvd2012/pdf /eixo3004 Museudopao ilopolis.pdf](http://www.catscataguases.com.br/dvd2012/pdf/eixo3004_Museudopao_ilopolis.pdf)>. Acesso em 07 de maio de 2017.

TOUGUINHA, Manuel. O Patrimônio dos Moinhos do Alto do Vale do Taquari. Associação dos Amigos dos Moinhos do Vale do Taquari. S.D. Disponível em < www.caminhodosmoinhos.com.br> Acesso em 06 de maio de 2017

TURISMATE. Rota Turística Turismate. Disponível em < www.turismate.com.br >. Acesso em 07 de maio de 2017.

Museologia e turismo: um estudo sobre qualidade, expectativas e percepções

Bruno Viana Barrey¹ Elenara Viera De Viera²

Resumo

A história de um povo ou local é contada por meio de seus hábitos, da relação com seus semelhantes, de seus interesses, e de seu patrimônio. Em conformidade com a atividade turística, um dos componentes do Turismo Cultural são os museus, que se configuram como atrativo para visitantes e turistas. O objetivo deste trabalho foi o de avaliar o grau de satisfação dos visitantes e funcionários pelo método HISTOQUAL, no que se refere aos aspectos que contribuem para a satisfação na experiência da visita a um museu. Para isso utilizou-se da técnica de questionário com mil visitantes e oito funcionários. Os principais resultados obtidos indicam que os visitantes estão satisfeitos com a qualidade do museu principalmente no fator comunicação do método, que faz referências às informações disponíveis sobre a propriedade, inclusive aspectos externos como localização, estacionamento e facilidade de acesso.

Palavras-chave: Satisfação. Qualidade. Turismo Cultural. Museus. Método Histoqual.

Abstract

The history of a people or place is counted through their habits, of his/her relationship with the other ones, of their interests, of his/her patrimony. In accordance with the tourist activity, known as cultural tourism this patrimony, it is configured as attraction for visitors and tourists, and one of their components is the museums. The objective of this work was it of evaluating the degree of the customers' satisfaction and employees for the method HISTOQUAL, in what he/she refers to the aspects that contribute to the satisfaction in the experience of the visitation to a museum. For that of it used of the questionnaire technique with 1000 visitors and 8 employees. The main obtained results indicate that the customers are satisfied with the quality of the museum mainly in the factor communication of the method, that makes references to the available information on the property, besides external aspects as location, parking and access easiness.

Keywords: Satisfaction. Quality. Cultural Tourism. Museums. Histoqual Method.

1 Bacharel em Turismo formado pelo Centro Universitário Metodista IPA. Discente da pós-graduação do 1º Semestre do curso de Marketing Turístico pela Universidade SENAC EAD. E-mail: brunobarrey@hotmail.com

2 Professora do Centro Universitário Metodista IPA. E-mail: elenara.viera@ipa.metodista.br

Introdução

O presente trabalho teve como foco a mensuração do grau de satisfação dos visitantes de um museu e seus funcionários de uma universidade, para tanto, analisou-se o empreendimento localizado no centro da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Para isso se utilizou da técnica de questionário com mil visitantes e oito funcionários utilizando-se do método HISTOQUAL. Este método é uma ferramenta de avaliação da qualidade de serviços em atrativos de patrimônio histórico, que foi criado por meio de uma adaptação do modelo SERVQUAL, e está dividido em cinco dimensões (fatores), avaliando assim a visita dos turistas e do produto oferecido pelo museu, bem como o perfil de visitantes que se configura como atividade turística e está contido dentro do segmento de Turismo Cultural.

Em conformidade com a atividade turística, também conhecida como Turismo Cultural, o patrimônio configura-se como atrativo para visitantes e turistas, e um dos seus componentes são os museus que contam a história de um povo, de seus interesses e de seu patrimônio. (DAL MOLIN, 2008).

Desse modo, este estudo tem como objetivo geral avaliar o grau de satisfação dos visitantes e funcionários pelo método HISTOQUAL, no que se refere aos aspectos que contribuem para a satisfação na experiência da visita a um museu. Como objetivos específicos pretendeu-se evidenciar dentro de cada fator as questões melhores e piores pontuadas; indicar quais dos fatores apresentam as médias mais altas e as mais baixas; e comparar a percepção dos visitantes funcionários dentre as quatro dimensões (Receptividade, Comunicação, Empatia, Tangibilidade), distribuídas no questionário.

O turismo em si é um fenômeno com base cultural, com herança histórica, meio ambiente diverso, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais e essencialmente uma prestação de serviço, portanto é uma somatória de serviços, infraestrutura e equipamentos turísticos (MOESCH, 2000). Já segundo Beni (2001), o turismo é a prática do "bem receber" e está ligado ao acolhimento e amparo do turista; se relacio-

na intimamente com a qualidade dos bens e serviços oferecidos no Turismo. Isto equivale a dizer que a qualidade oferecida no destino turístico vai influenciar diretamente no bom ou no mau atendimento ao turista e na preparação de um destino turístico que envolve todo o Sistema de Turismo. Dessa forma, todo o processo de acolhida do visitante (hospitalidade) e, por consequência, a rentabilidade da empresa, depende muito do elemento humano. "A demanda é humana e a oferta depende fundamentalmente do elemento humano". (CASTELLI, 2001, p. 36).

Porto Alegre, capital gaúcha, possui hoje 1.415.237 habitantes e acolheu imigrantes de todo mundo, e esse conjunto de múltiplas expressões e origens étnicas e religiosas fizeram dela uma cidade multicultural por natureza (PORTO ALEGRE, 2017). Em matéria publicada em mídia eletrônica destinada ao turista que vem a Porto Alegre³, a cidade participou da 10ª edição da Primavera de Museus, um projeto organizado pelo Instituto Brasileiro dos Museus (IBRAN/MINC) e que teve como tema em 2016 museus, memórias e economia da cultura. Participaram em todo Brasil mais de 753 instituições, inclusive o museu alvo desta pesquisa.

Segundo Argenta (2013), os museus são agentes de desenvolvimento de modo amplo, integral e inclusivo, permitindo adentrar em um ambiente capaz de gerar respostas além daquelas atribuídas a sua finalidade principal, ou seja, de evidenciar o patrimônio. Para essa autora, isso seria uma opção capaz de atuar na base de promoção da sustentabilidade dos museus e, assim, perpetuar sua continuidade em longo prazo. Para isso, conforme sinalizado por Gosling, Coelho e Resende (2014), os museus devem oferecer lazer e conhecimento para a população, daí a necessidade de investigar a atuação dos gestores e a percepção de qualidade que o público visitante tem sobre eles. Agrega-se a estas afirmações que por Silva (2009), que entende que o aprofundamento dos

3 Secretaria Municipal de Turismo de Porto Alegre. 10ª Primavera de Museus. Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.portoalegre.travel/site/contdetalhes.php?idConteudo=23447>>. Acesso 25 janeiro 2017.

estudos com relação ao turismo e patrimônio cultural seja de vital relevância para a evolução do turismo e de uma melhor exploração de espaços de interesse públicos, tais como museus, centros históricos e pinacotecas.

Portanto, este estudo será relevante para o levantamento de informações referente à qualidade dos serviços prestados aos visitantes do museu em estudo, assim como para a utilização em futuros levantamentos dos gestores para desenvolver instrumentos para medir e melhorar a qualidade dele por meio de ações, pelo exposto este trabalho se enquadra na linha de pesquisa Estudos Socioculturais e Produção de Sentidos na Comunicação e no Turismo que tem por objeto de estudo os contextos comunicacionais e turísticos, relacionando-os à produção de sentido nas práxis dos processos socioculturais: promover a leitura, interpretação e significação dos produtos culturais; reconhecer a existência da pluralidade contemporânea e compreender a complexidade de seus fluxos nas dinâmicas sociais, políticas e culturais; e observar as relações e implicações do consumo na sociedade contemporânea (IPA, 2016).

O turismo e seu fenômeno

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1992). Já para Organização Mundial do Turismo (OMT) conceitua-se turismo como: “as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e em lugares diferentes de seu lugar habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com o fim de ócio, negocio, cultura e outros.” (OMT, 2001, p. 38).

Analisando estas definições, verifica-se um destaque à cultura como uma das motivações dos deslocamentos relacionados ao turismo, evidenciados pelas buscas nas atividades culturais, o contato com a população local, visando à visita-ção á monumentos históricos e movimentos cultu-

rais este que se pode chamar de Turismo Cultural.

No Brasil, o Instituto Brasileiro de Turismo o EMBRATUR (2011) definiu o segmento de turismo histórico cultural, como aquele que se pratica para satisfazer o desejo das emoções artísticas e informações culturais, visando à visita-ção a monumentos históricos, obras de arte, relíquias, antiguidades, concertos, musicais, museus e pinacotecas.

Já a Organização Mundial de Turismo – OMT (1985)⁴ define o Turismo Cultural como o movimento de pessoas, que é devido essencialmente a motivos culturais como viagens de estudo, viagens a festivais ou outros eventos artísticos, visitas a sítios e monumentos, viagens para estudar a natureza, a arte, o folclore e as peregrinações.

Segundo o Ministério do Turismo⁵ (2010), a relação entre turismo e cultura é intrínseca. Desde os primeiros registros de deslocamentos, tendo a cultura como uma das motivações principais, em meados do século XVIII, nas viagens denominadas Grand Tours até a atualidade, as preferências e gostos dos turistas alteraram-se conforme a finalidade de sua viagem. Foram incorporadas novas formas de ocupação do tempo livre e, especialmente, de relacionamento com a cultura dos visitados, levando à caracterização do segmento denominado Turismo Cultural (BRASIL, 2010, p. 14).

Mais recentemente foi feita uma releitura da atividade e da abordagem histórica e da prática turística cultural no país e no mundo que resultou na definição de uma concepção construída a partir do Grupo Técnico Temático (GTT) de Turismo Cultural⁶. A delimitação da abrangência de uma parte conceitual do segmento diante da amplitude de possibilidades das interações turismo e cultura é uma condição primordial para o direcionamento das políticas públicas integradas entre esses dois setores. Assim, o segmento denomina-se Turismo Cultural:

4 Organización Mundial del Turismo. Concepts, definitions and classifications for tourism statistics. Madrid: OMT, 1985, p. 131.

5 Brasil. Ministério do Turismo. Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf> Acessado em: 14 de Abril de 2016.

6 3ª Reunião do Grupo Técnico Temático – GTT de Turismo Cultural, no âmbito da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional do Turismo em 03 de fevereiro de 2005.

Como aquele que compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura. (BRASIL, 2007, p. 49).

Segundo o Instituto Brasileiro de Museus, IBRAM (2014), o turismo está se consolidando no país com uma importância política e como atividade econômica. O desenvolvimento do turismo brasileiro está voltado ao incremento de novos destinos e produtos diferenciados para seus consumidores, os turistas. Desta forma, coloca-se como destaque os museus, que de acordo com a Lei nº 11.904⁷, de 14 de janeiro de 2009, que instituiu o Estatuto de Museus. Consideram-se museus, para os efeitos desta Lei, as instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. Os museus como uma das atividades do Turismo Cultural, interpreta que os empreendimentos devem buscar a comunicação, através da educação, da pesquisa e da valorização da dignidade humana, visando à melhoria no serviço prestado e a infraestrutura apresentada ao visitante.

Ainda conforme o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2014), os princípios fundamentais dos museus, regimentados pelo Estatuto de Museus, prezam principalmente pela valorização da dignidade humana, buscando a ênfase na função social, a preservação do patrimônio cultural e ambiental, a universalidade do acesso e a valorização da diversidade. Esses pilares devem estar inseridos no desenvolvimento das ações e das atividades que balizam os museus que são a preservação, a pesquisa e as diversas formas de comuni-

cação com a sociedade.

O processo de comunicação se dá usando variados modos de leitura dos discursos expositivos e com uma comunicação entre os museus e a comunidade, possibilitando assim a pesquisa e a divulgação do acervo a ser exposto. Vale ressaltar que estas iniciativas, como estudo e pesquisa, difusão e divulgação, ação educacional e cultural, e exposições, além de atrair mais visitantes, contribuem para a formação de públicos frequentadores de museus (IBRAM, 2014). O estudo e a pesquisa contribuem para a amplificação dos sentidos e das possibilidades de interpretação dos objetos expostos ao público. A pesquisa deve abranger os objetos de coleção e a temática do museu, quanto ao interesse do público e a atração do visitante. As ações de difusão têm por objetivo proporcionar uma maior compreensão sobre os acervos e aproximação entre os profissionais dos museus, as atividades realizadas e os públicos. A divulgação por outro lado é fundamental para atrair o público e cativar. A ação educacional e a ação cultural são entendidas como espaços não formais de educação, pois os museus possuem um papel fundamental para o estímulo e a reflexão crítica da sociedade e de suas transformações humanas, por isso, um dos focos das práticas educacionais e culturais dos museus deve ser a relação da temática do museu com as questões da atualidade.

Outro aspecto a ser lembrado pelos profissionais dos museus e do turismo se relaciona com quais estratégias usar para o incentivo do turismo pedagógico, que segundo Ansarah (2005), é também chamado de turismo educacional, apresentando como premissas o conhecimento, a vivência, a convivência, o respeito, o aprendizado e o lazer, mas que possui um grande potencial no País. Para além do público escolar e universitário, esse tipo de turismo agrega pessoas que buscam conhecimentos por meio de experiências e vivenciais mais significativas do que as tradicionais formas de ensino. E, por último, a exposição é o principal vínculo de comunicação do museu com público que irá participar, seu planejamento abre a discussão e promove a reflexão e a atuação integrante do visitante. A exposição foi criada necessariamente da interação de comunicar um

7 BRASIL. Casa Civil. Lei nº 11.904, de 14 de Janeiro 2009. Capítulo 1º, Artigo 1º. Brasília, Casa Civil, 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm> Acessado em: 14 de Abril 2016.

tema, um conjunto de artefatos, uma coleção ou uma obra artística. Diante das definições expostas, pode-se entender que a qualidade da experiência do visitante, das ações e das atividades é o foco da comunicação por meio da interpretação dos ambientes, como as exposições e os acervos, que iram balizar o planejamento das atividades e dos roteiros dos museus. A definição clássica de interpretação ambiental foi cunhada pelo norte-americano Freeman Tilden (1976, p.28), que a conceitua-se como “uma atividade educacional que objetiva revelar significados e relações através da utilização de objetos originais, de experiências de primeira-mão e por meio de mídia ilustrativa, ao invés de simplesmente comunicar informações factuais” (TILDEN, 1976). O turista não busca mais apenas uma boa alimentação e um abrigo confortável como base fundamental de sua viagem, a qualidade dos serviços agora ficou mais presente, a qualidade percebida pelas experiências prazerosas, o bem estar físico, emocional e também a estrutura a ele apresentada (IBRAM, 2014). Portanto, a vinculação entre qualidade dos produtos e serviços oferecidos ao turista estará diretamente ligada a sua satisfação e como consequência da prestação de serviços.

Atualmente, o turismo é estudado como atividade econômica e, algumas vezes, como experiência cultural. O turismo envolve um transe cultural (UNESCO⁸, 1997 apud TRIGO, 1999). O encontro com o outro, com o diferente, acaba por promover um deslocamento do olhar do turista, ainda que fugaz, em direção ao novo. Mesmo que, se esteja “longe de um encontro verdadeiro entre turistas e os autóctones” (KRIPPENDORF, 2001, p. 87), pois, tais contatos são “superficiais e não resultam em nada mais que sorrisos comerciais e polidez estéril” (idem, p. 84). Portanto, os museus são um excelente meio para o aprofundamento desse contato.

No caso do Brasil, os museus vêm sendo cada vez mais visitados por moradores e turistas, acompanhando a tendência mundial de lazer e cultura.

ra. Diante das inúmeras definições, um ponto a ser percebido e identificado é a comunicação que se dará pela qualidade percebida, como um dos principais fatores para a captação do turista e dos moradores locais para o entendimento da hospitalidade neste contexto, já que os museus têm um papel importante para o aprofundamento do contato do pessoal (IBRAM, 2014).

Serviços de atendimento: foco no visitante

Para a realização da boa prestação do serviço ao visitante é necessário que o museu conheça o público alvo de seu empreendimento, os anseios, aspirações, limitações, e necessidades. Desta maneira o foco no visitante se resume, segundo o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2014), a cinco itens principais.

O primeiro deles faz referência a horários adequados. Um dos aspectos a ser analisado é o tempo gasto do turista na cidade ou país. Os museus, portanto, devem se adequar aos horários e fluxos esperados de visitação, conforme exposto pelo IBRAM (2010) onde os museus abrem durante a semana e em alguns finais de semana, com maior predominância entre terça a sexta-feira conforme Gráfico 1. É essencial que os museus fiquem abertos durante a semana e principalmente nos finais de semana, pois a maioria dos museus fica localizada em regiões comerciais e apresentam um fluxo maior como mostrado anteriormente no gráfico. Oferecer atividades rápidas e atraentes nestes horários pode estimular o retorno do visitante com suas famílias nos finais de semana.

Gráfico 1 – (%) De Museus segundo abertura por dia da semana

Fonte: Cadastro Nacional de Museus – IBRAM / MINC, 2010

8 UNESCO. Turismo Cultural em America latina y El Caribe. Orlac – Oficina Regional de Cultura para América Latina y El Caribe. Havana, 1997.

O segundo item trata de roteiros adaptados. Os profissionais de museus já sabem que cada grupo de visitantes tem seu tempo próprio. Por isso, é importante que o museu ofereça roteiros compatíveis com o tempo e a disposição dos diferentes públicos. O terceiro item menciona a qualidade da infraestrutura, destacando que os banheiros devem estar limpos e que deve haver locais para descanso, assim com lanchonetes, cafés e restaurantes. O quarto item sinaliza a existência de uma área ou jardim ao ar livre, já que esta pode ser muito benéfica para os visitantes, pois permite o descanso e a contemplação, com a vantagem de variar o ambiente físico. Por fim, tem-se o item equipamentos para grupos especiais, tais como veículos para percorrer longas distâncias, carrinhos de bebê, acessos facilitados para cadeira de rodas, textos explicativos em Braille e guias auditivos. Isso fará com que o visitante usufrua ao máximo das oportunidades de entretenimento e aprendizagem disponíveis no museu, e ele necessita sentir-se bem recebido, com segurança e certo de que as coleções em exposição o beneficiam, fazem parte do patrimônio humano e o ajudam a compreender seu lugar no mundo.

Diante dos itens citados, pode-se entender que os museus estão se organizando para receber melhor os visitantes que são influenciados e sofrem interferência de uma série de fatores, entre eles está o atendimento prestado no estabelecimento e a infraestrutura que está sendo apresentada como a limpeza, iluminação, instrução dos profissionais e horários de funcionamento. Estes fatores que podem interferir no retorno ou até mesmo na indicação do museu para outras pessoas.

Fatores de satisfação nos serviços

Segundo Matos (2009), o ambiente do museu visto como estrutura física, isto é, a localização, a arquitetura, o conforto do mobiliário, os assentos (sofás, cadeiras) e outras estruturas que permitam com que o turista possa sentar-se e usufruir do espaço com comodidade. Neste sentido, estes são fatores que podem influenciar o comportamento dos visitantes, bem como dos funcionários

que prestam serviço no local. Davis (1984) expõe também que o ambiente pode influenciar diversas percepções tais como: a imagem profissional, o status, a imagem da organização e a estética. Deste modo, o ambiente apresentado para o turista deve ser um dos pontos a ser bem estruturado, não apenas por designer e arquitetos, uma vez que o ambiente deverá estar de acordo com um conjunto de objetivos por parte da organização.

Além do aspecto da infraestrutura, os aspectos sociais também influenciam a experiência de visita ao museu. Entre eles estão: a identidade cultural, a continuação de uma história ou tema, a conservação e a construção de histórias (MATOS, 2009).

Ainda segundo Matos (2009), focando nos aspectos culturais, um dos objetivos, dos museus é disseminar a cultura, promovendo a pesquisa e criando uma fomentação. As atividades que podem ser adotadas pelos museus são diversas, algumas delas visam desenvolver a vertente cultural e pedagógica que não necessariamente estão relacionadas à coleção ou a temas de exposições, sendo assim um espaço de cultura, incluindo assim todas as atividades que contemplam a oferta do museu.

Os fatores atmosféricos, segundo Pine e Gilmore (1998), que compreendem os fatores de estímulo dos cinco sentidos dizem que, quanto maior for o estímulo a eles, tanto mais os visitantes criam experiências melhores e mais memoráveis. Embora a noção da estética esteja sempre associada ao consumo cultural, "os visitantes estão cada vez mais predispostos a sensações físicas em detrimento das sensações mentais" (MATOS, 2009, p.37).

Vislumbrando os estímulos aos visitantes, um dos fatores que propiciam que o visitante vá até o museu é o valor pago pelo ingresso. Este que deve estar de acordo, com as políticas de desconto para estudantes e idosos e é um dos temas a ser analisado pelo museu junto à entrada gratuita (MATOS, 2009).

Metodologia

Foi utilizada neste trabalho a pesquisa quan-

titativa para medir as expectativas e percepções dos visitantes dos museus. Em relação ao museu eleito, foi por conveniência e acessibilidade; e levando em conta que o método HISTOQUAL permite que seja feita a avaliação em qualquer museu independentemente do tipo de exposição que receba, bem como perfil de visitantes.

A amostra foi composta por visitantes do museu, para este cálculo tomou-se por base o número divulgado pelo museu, por receptividade dos participantes, foram coletados 1000 questionários dos visitantes, o que permitiu a inferência de resultados mais precisos. Em relação aos funcionários, o museu estudado possui doze com vínculo empregatício. O conceito inicial era um censo com todos os funcionários, porém no dia da coleta alguns estavam de folga e outros em férias, o que totalizou oito respondentes.

A técnica de coleta de dados utilizada foi um questionário. Que permite a obtenção de um elevado número de dados. Também permite atingir um maior número de pessoas simultaneamente, permitindo abranger uma área geográfica mais ampla.

O questionário eleito para a avaliação da qualidade do serviço prestado aos visitantes segue o modelo HISTOQUAL, serviço em atrativos do patrimônio histórico proposto por Frochot e Hughes (2000), que surgiu como uma adaptação do SERVQUAL para o contexto de serviços de propriedades históricas, enquanto o modelo original teria a proposta apenas de mensurar a qualidade dos atributos e dos serviços prestados para qualquer tipo de empreendimento.

A escala proposta pelos autores apresenta cinco dimensões (ou fatores): (um) receptividade (prestação de serviços entregue pelos profissionais); (dois) tangibilidade (autenticidade da propriedade); (três) comunicação (informações disponíveis sobre a propriedade, inclusive aspectos externos como localização, estacionamento e facilidade de acesso); (quatro) consumíveis (serviço oferecido em restaurantes e lojas do patrimônio) e (cinco) empatia (capacidade de adaptação para necessidades especiais dos visitantes). São 24 (vinte e quatro) o número total de assertivas distribuídas nos cinco fatores.

Como o questionário teve que ser adapta-

do para os visitantes por não possuir uma área de alimentação, que faz referência ao fator quatro, consumíveis, assim como algumas questões retiradas pelo próprio museu por seu código de ética, o questionário final aos visitantes teve como base o utilizado por Matos (2009). Este questionário continha quatro questões iniciais de escala categoria para evidenciar o perfil, seguido de 20 questões em escala ordinal de cinco pontos (discordo totalmente até concordo totalmente). Os questionários enviados aos funcionários, da mesma forma que os dos visitantes, tiveram adaptações e muitas das questões foram retiradas pelo próprio museu em virtude de seu código de ética.

A análise utilizada foi o programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS), desse modo, a análise foi feita com listagens de frequência simples para as questões referentes aos perfis, e comparação de medidas de dispersão (média, desvio padrão) para as questões ordinais, contrapondo com o referencial teórico utilizado.

Resultados

A aplicação do método HISTOQUAL teve como objetivo avaliar o grau de satisfação de funcionários e visitantes, através de suas dimensões (receptividade, tangíveis, comunicação e empatia). Foram assim analisados variáveis sobre a percepção e expectativas de qualidade no serviço, relacionadas à satisfação, meio ambiente, políticas de preços, implementação de atividades culturais e sociais.

Para atingir os objetivos, este estudo aplicou um questionário (survey) com 1.000 visitantes e oito funcionários com questões divididas em duas partes: a primeira parte continha perguntas de perfil; a segunda parte sobre a avaliação do museu visitado. A coleta dos dados foi feita no período de junho de 2016 a janeiro de 2017, todos os sábados no museu de uma Universidade Federal da cidade de Porto Alegre, assim como por meio de questionários online disponibilizado aos visitantes que não detinham tempo para responder pessoalmente.

Perfil dos visitantes

A seguir, apresentam-se os dados relativos à idade, estado civil, gênero e grau de instrução. Na análise efetuada com os visitantes do museu nesta primeira parte apresentou que, dos 1000 respondentes, trezentos e trinta e quatro (334) são do gênero feminino e duzentos e oitenta e oito (288) são do gênero masculino; ambos menores de vinte e cinco (25) anos. Já maiores de 46 anos, cento e quarenta e três (143) são do gênero feminino e duzentos e trinta e cinco (235) do gênero masculino.

Em relação ao grau de instrução, dos 1000 respondentes dois se abstiveram de responder. Dos que possuem Ensino Fundamental, sessenta e sete (67) são do gênero feminino e cinquenta e oito (58) do gênero masculino. Dos que possuem Ensino Médio, 208 são do gênero feminino e cento e quarenta e quatro (144) do gênero masculino. Com Ensino Superior, cento e vinte e um (121) são do gênero feminino e 144 são do gênero masculino e, por fim, com Pós Graduação, cinte e nove (79) são do gênero feminino e cento e cinquenta (150) do gênero masculino conforme.

No que tange o estado civil e grau de instrução, dos 1000 respondentes, quatrocentos e setenta e sete (477) são do gênero feminino e possuem ensino médio ou superior e quinhentos e vinte e três (523) do gênero masculino possuem ensino médio ou pós-graduação; e todos são solteiros.

Características do museu e aplicação do modelo histoqual

Em relação aos objetivos específicos, o primeiro a ser analisado é o de evidenciar dentro de cada fator as questões melhores e piores pontuadas do modelo

HISTOQUAL. Todas as questões tinham uma escala de um a cinco, partindo de discordo totalmente até concordo totalmente, podendo oscilar entre estes.

Percebe-se que as médias mais altas na dimensão receptividade foram nas questões um (equipe é atenciosa e cortês) e oito (os funcionários estão sempre disponíveis quando necessário) com médias de 4,43 e desvio padrão de 0,756. A menor média apresentada foi a da questão sete (a propriedade e as exposições são abertas em horas convenientes) com média de 3,80 e desvio padrão de 1,069 o maior encontrado. Ainda nesta dimensão notou-se que a questão número quatro (o nível de aglomeração no espaço é tolerável) também ficou com uma média abaixo de quatro (3,93) e um desvio de 0,931, muito próximo da questão sete.

Em relação à média mais alta, a disponibilidade dos funcionários é outro fator que aumenta a cordialidade no serviço. Conforme o IBRAM (2014), o acolhimento ao visitante contribui para criar um clima cordial dentro da instituição, tanto no clima aos que ali trabalham e aos que visitam. Para consolidar a atração de lazer e cultura para a população, os museus vêm aprimorando os indicadores de acolhimento, como o atendimento dos funcionários por exemplo. Sobre o resultado da média encontrada na questão sete, a menor desta dimensão, esta deve ser analisada pelo museu, levando em conta o tempo médio gasto do visitante na cidade ou região.

É importante, desta forma, que os atrativos estejam abertos durante todo o final de semana, especialmente aos domingos. Para alguns museus é importante que esteja aberto no horário do almoço para ampliar seu público imediato, devido ao fato da maioria dos museus estarem localizados em áreas comerciais (IBRAM, 2014).

Tabela 2 – Fator Tangibilidade (Tangíveis)

	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio-padrão
9 - A propriedade está bem conservada e restaurada.	1000	1	5	4,43	0,749
10 - A limpeza geral e a manutenção da propriedade são satisfatórias.	1000	1	5	4,65	0,546
11 - A propriedade é atraente.	976	1	5	4,42	0,472
12 - O local é autêntico.	1000	1	5	3,90	1,037
13 - Sinais de direção para mostrar ao redor da propriedade e jardim são claros e úteis.	1000	1	5	3,82	0,982
15 - O interior do Museu possui várias exposições interessantes para olhar.	1000	1	5	3,97	0,951

Fonte: Elaboração do autor (2017).

Dos fatores Tangíveis a questão que apresenta a maior média é a de número dez (limpeza geral e a manutenção da propriedade são satisfatórias), com 4,65 e desvio padrão de 0,546, ou seja, pouca variabilidade nas respostas. A menor média apresentada foi na questão número 13 (sinais de direção para mostrar ao redor da propriedade e jardim são claros e úteis), com 3,82 e desvio padrão de 0,982, ao qual ficou muito próximo das questões 12 e 15, também apresentando médias baixas e próximas uma da outra, assim como os desvios padrão.

Como a menor média nesta dimensão faz referência à sinalização, é importante ressaltar que, segundo o IBRAM (2014), pequenos detalhes na orientação ao turista podem fazer a diferença na visita ao museu. Uma boa sinalização fora e dentro do museu aumenta a capacidade de organização e o nível de confiança da instituição, proporcionando a compreensão e estímulo à participação do visitante, permitindo inclusive que ele se torne exigente em relação aos serviços oferecidos e um dos agentes de melhoria da qualidade do atendimento.

O fator comunicação, as maiores médias apresentadas foram para a questão de número 17 (as informações sobre a propriedade e terrenos são detalhadas o suficiente) e para a questão 18 (os visitantes são bem informados sobre as diferentes instalações e atrações disponíveis na propriedade), ambas com 4,44 e desvio padrão de 0,708. A questão com menor média foi a de número 16 (os folhetos escritos fornecem informações suficientes), com 3,83 e desvio padrão de 0,954, o maior encontrado.

Relativamente a esta dimensão é importante ressaltar que oferecer informações aos visitantes é um fator comunicativo importante para o museu. Conforme visto no fator anterior (tangibilidade) a questão com menor média foi a da sinalização da propriedade. Neste fator (comunicação), pode-se perceber que o museu já entende esta falha na prestação deste serviço, e com isto os atendentes são bem instruídos a informar detalhes da propriedade e das diferentes instalações.

Uma das possibilidades para suprir tal falha no serviço é disponibilizar aos visitantes um livreto contendo as informações básicas sobre a instituição, acervos, coleções e áudio-guias (IBRAM, 2014). A menor média, mesmo próxima da escala 4, porém com o maior desvio padrão deste fator,

foram os folhetos de informação, que fazem a promoção e apresentam a identidade visual e a logomarca, e isso é evidenciado pelo IBRAM (2014) como peça importante de divulgação e comunicação do museu.

Conforme explicitado na metodologia, pôr o museu não possuir espaço para as crianças, o único fator avaliado foi à questão de número 23 (a propriedade considera as necessidades dos visitantes com deficiência), apresentou média de 3,87, abaixo de quatro, possuindo um desvio padrão de 0,992, indicando variabilidade nas respostas.

Em relação aos fatores avaliados acima, para que os museus possam oferecer um serviço de qualidade que satisfaça os visitantes, é preciso que se autoavaliem para criar um bom conceito sobre suas atividades e identifiquem quais áreas precisam de melhorias, como será exposto nesta próxima parte do estudo (MAHER; CLARK; MORTLEY, 2011).

Mendonça (2012) argumenta que a ferramenta HISTOQUAL mostra-se eficaz para ajudar na identificação das dimensões da qualidade dos serviços oferecidos pelos museus, oferecendo uma contribuição direta na avaliação de qualidade o que neste caso se tornou um precursor para a coleta dos dados.

Em relação ao segundo objetivo específico, que era indicar quais dos fatores apresentam as médias mais altas e as mais baixas, no que tange os 4 fatores analisados anteriormente, demonstrase que o fator da Empatia teve a menor média no grau de avaliação (capacidade de adaptação para necessidades especiais dos visitantes). Já o fator que apresentou as maiores médias na avaliação foi o fator da Comunicação as informações disponíveis sobre a propriedade, inclusive aspectos externos como localização, estacionamento e facilidade de acesso (FROCHOT, I.; HUGHES, H., 2000).

Ao analisar este resultado verifica-se, ele vai ao encontro dos apontamentos de McLean (1997) que cita três necessidades humanas que podem satisfazer a visita em um museu, cuja terceira necessidade corresponderia ao fato de que os museus podem traduzir as informações exibidas em valores pessoais, cumprindo seu papel educacional, ratificando o fator Comunicação como melhor pontuado.

Perfil dos funcionários

A análise de dados dos funcionários foi feita com oito funcionários de um total de 18, destes três são do gênero masculino e quatro do gênero feminino e menores de 25 anos e uma pessoa é do gênero feminino e tem a faixa etária acima dos 46 anos. Deste apanhado dois do gênero feminino e um do gênero masculino tem Ensino Médio completo, e dos três do gênero feminino, dois do gênero masculino ambos tem o Ensino Superior completo.

Aplicação do modelo históqual nos funcionários

Ainda em relação ao primeiro objetivo de evidenciar dentro de cada fator as questões melhores e piores pontuadas do modelo HISTOQUAL, das 24 questões de mensurações apresentadas aos visitantes, apenas oito puderam ser avaliadas com os funcionários, em virtude do código de ética do museu que modificou o questionário. A seguir são apresentadas as médias com os fatores que puderam ser analisados com os funcionários do museu.

Como exposto no Fator receptividade, a questão que apresentou a maior média é a de número dois (o nível de aglomeração dentro do museu é tolerável) com a média de 4,13 e o desvio padrão de 0,836. Já a questão com menor média foi a de número um (os visitantes sentem-se bem-vindos), com média de 3,87 e desvio padrão de 0,641, muito próximo da segunda questão pior avaliada a de número sete (a propriedade e as exposições são abertas em horas convenientes), com média de 3,88 e desvio padrão de 0,836, fator também pior avaliado pelos visitantes. É importante ressaltar que segundo o IBRAM (2014), a questão sete assinalada como a melhor média vem ao encontro com uma das preocupa-

ções dos museus e dos profissionais que ali trabalham que é descrito como o espaço físico ser adequado para a organização e exposição dos acervos.

Conforme observado no Fator tangibilidade a questão que apresentou a maior média é a de número um (a propriedade está bem conservada e restaurada), com média quatro e desvio padrão de 0,926. Já a questão com a menor média foi a de número dois (o local é autêntico) com média de 3,50 e desvio padrão de 0,756. Em relação às questões expostas (um e dois), é interessante entender que as duas têm ligação direta. Conforme Bonduki (2010), a restauração feita sem o devido estudo do patrimônio, criando um maior entendimento da história e do conjunto, pode gerar a perda da autenticidade infligindo modificações na estrutura do empreendimento.

Na Tabela 7 a única questão avaliada e que apresentou uma média alta foi a de número um, (a propriedade considera as necessidades dos visitantes com deficiência) que apresenta uma média de 4,50 e desvio padrão de 0,535. É importante ressaltar que a hospitalidade pode ser entendida como acessibilidade, segundo várias definições que ela assume e, desta maneira, o acesso ao local e a apreciação do ambiente se faz pelo transporte, pela sinalização e pela adequação para as pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida (IBRAM, 2014).

Após a apresentação dos dados de visitantes e funcionários e antes da análise de comparação e interpretação dos dados é importante entender a comparação entre dados de coeficientes variados, ou seja, a comparação de dados de públicos diferentes por exemplo. Segundo González (2002), a comparação entre elementos diferentes, utilizando-se de coeficientes em função de seus atributos auxilia na avaliação e comparação de uma ou mais variantes e a importância de uma nova coleta de dados quando há muita discrepância nos resultados.

Tabela 7 – Fator Empatia

	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio-padrão
1 - A propriedade considera as necessidades dos visitantes com deficiência.	8	4	5	4,50	0,535

Fonte: Elaboração do autor.

Análise de percepção dos visitantes e funcionários

Conforme o terceiro objetivo específico que era o de analisar a percepção dos visitantes e funcionário nos cinco fatores do método HISTOQUAL, e conforme explicado na metodologia algumas questões foram retiradas devido ao código de ética do museu (Tabela 8).

Tabela 8 – Comparação das respostas dos visitantes e funcionários

Fator Receptividade	Média visitantes	Desvio-padrão	Média Funcionários	Desvio-padrão
1 - Os visitantes sentem-se bem vindos.	4,05	1,007	3,87	0,641
2 - O nível de aglomeração dentro do museu é tolerável.	3,93	0,911	4,13	0,835
3 - Os visitantes se sentem livres para explorar, não há restrições ao acesso.	4,01	0,931	4,00	0,926
4 - A propriedade e as exposições são abertas em horas convenientes.	3,80	1,069	3,88	0,835
Fator Tangibilidade	Média Visitantes	Desvio-padrão	Média Funcionários	Desvio-padrão
5 - A propriedade está bem conservada e restaurada.	4,43	0,749	4,00	0,926
6 - O local é autêntico.	3,90	1,037	3,50	0,756
7 - O interior do Museu possui várias exposições interessantes para olhar.	3,97	0,951	3,87	0,835
Fator Empatia	Média Visitantes	Desvio-padrão	Média Funcionários	Desvio-padrão
8 - A propriedade considera as necessidades dos visitantes com deficiência.	3,87	0,992	4,50	0,535

Fonte: Elaboração do autor (2017).

Conforme Tabela 8, pode-se analisar que no fator Receptividade tanto os funcionários quanto os visitantes categorizaram a questão quatro (a propriedade e as exposições são abertas em horas convenientes) como sendo a de menor avaliação, com médias muito próximas de 3,80 (visitantes) e 3,88 (funcionários). Já para a média mais alta ainda neste fator para os visitantes a questão um (os visitantes sentem-se bem vindos) foi a melhor avaliada com média 4,05 e para os funcionários foi a questão de número dois (o nível de aglomeração dentro do museu é tolerável) com média de 4,13.

No segundo fator analisado, Tangibilidade, as médias entre os funcionários e os visitantes ficaram muito próximas. A questão cinco (a propriedade está bem conservada e restaurada) foi a questão melhor avaliada entre ambos com mé-

dias de 4,43 para os visitantes e 4 para os funcionários. Já a questão com menor média de avaliação para funcionários e visitantes foi a de número 6 (o local é autêntico).

O último fator avaliado foi o de Empatia com a questão número 8 (a propriedade considera as necessidades dos visitantes com deficiência). Analisando as médias na tabela 8 pode-se perceber que esta questão foi a que mais possui discrepância de avaliação entre os funcionários e os visitantes, ratificando a diferença de percepção, fortificando assim o apontamento do IBRAM (2014) que menciona que a hospitalidade pode ser entendida como acessibilidade. Desta maneira, o acesso ao local e a apreciação do ambiente se faz pelo transporte, pela sinalização e pela adequação para as pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida como exposto anteriormente.

Diante do exposto, pode-se perceber que os funcionários e visitantes categorizam melhor algumas questões como apresentado no fator tangibilidade, contudo, a maioria das questões tiveram discrepância nas respostas e variabilidade como apresentado nos desvios padrões o que pode confirmar a má qualidade no serviço prestado como exposto no fator empatia.

Considerações finais

O setor de serviços vem cada vez mais ocupando posições de destaque, atraindo mais visitantes e o seu interesse. Com este crescimento, é necessário que as empresas que prestam serviços, em destaque aos museus, ofereçam garantias a seus visitantes da satisfação do serviço prestado. Isto é possível se a organização investir em qualidade e por si em um processo que faça a medição da qualidade esperada por meio da percepção dos visitantes, pois este fator vem se tornando decisivo para a escolha de um produto (IBRAM 2014).

A importância em se medir à qualidade nos serviços prestados se resume em conhecer as necessidades dos visitantes e o que os satisfaz, buscando avaliar o grau de discrepância das expectativas e as percepções dos visitantes em relação ao serviço prestado. Um serviço só pode ser considerado de qualidade se as expectativas são atendidas (IBRAM, 2014).

O objetivo desta pesquisa foi a de mensurar a qualidade e expectativas através da percepção de visitantes e funcionários de um museu localizado na cidade de Porto Alegre, RS. Para tanto, utilizou-se do método HISTOQUAL (FROCHOT; HUGHES, 2000). Pode-se verificar que através da aplicação do questionário, que o modelo fornece tais informações, importantes para os gestores dos empreendimentos analisarem o grau de satisfação do serviço prestado e passíveis de atingir os objetivos propostos por esta pesquisa e inferir resultados.

Os resultados mostraram que embora os visitantes do museu tenham avaliado melhor o fator Comunicação, deve-se estar atento aos demais fatores em que os visitantes depositam outras expectativas, como a disponibilidade de atender os

visitantes e a cortesia do atendimento, a limpeza e a manutenção da propriedade, questões que foram melhor pontuadas dentro dos fatores Receptividade e Tangibilidade. Ainda segundo a avaliação dos visitantes, pode-se perceber que o fator Tangibilidade, (sinais de direção para mostrar ao redor da propriedade e jardim são claros e úteis teve a menor média neste fator. Contudo, no fator Comunicação, as questões as informações sobre a propriedade e terrenos são detalhadas o suficiente e os visitantes são bem informados sobre as diferentes instalações e atrações disponíveis na propriedade foram as melhor avaliadas, demonstram que o museu já entende que seu serviço está defasado no quesito sinalização e com isto, orienta os funcionários a prestar a informação aos visitantes sobre as diferentes instalações e atrações disponíveis na propriedade.

Na comparação entre funcionários e visitantes o fator Empatia foi o que apresentou maior discrepância na avaliação. Na visão dos funcionários a questão se a propriedade considerava a necessidade dos visitantes com deficiência foi a melhor avaliada, porém na visão dos visitantes foi a pior avaliada, e este fator pode impactar diretamente na hospitalidade e, com isto, diretamente no serviço. Apesar de este fator ter apresentado esta discrepância, é importante considerar a limitação da ausência de outras questões avaliativas dentro dele, o que poderia reforçar ou não a diferença de percepção entre funcionários e visitantes.

Outro fato que merece atenção por parte do museu estudado é o fator Receptividade não ter sido avaliado em nenhuma questão, tanto por funcionários quanto por visitantes, no grau cinco (ou seja, concordam totalmente). Este fator compreende questões fundamentais na prestação do serviço. Segundo o IBRAM (2014), o atendimento dentro dos museus é fundamental para a boa comunicação com o público. Face ao número crescente de visitantes, alguns museus grandes ou pequenos vêm dando cada vez mais atenção aos serviços de atendimento ao visitante, o que abre uma questão de por que o serviço não está atendendo plenamente seu propósito.

Dentre a avaliação da comparação entre funcionários e visitantes é importante ressaltar que no fator Tangibilidade a questão melhor avaliada

(a propriedade está bem conservada e restaurada) vai de encontro à questão (o local é autêntico), que apresenta médias baixas entre funcionários e visitantes, indo de encontro com o apontamento de Bonduki (2010), a restauração feita sem o devido estudo do patrimônio, criando um maior entendimento da história e do conjunto arquitetônico que será restaurado, pode gerar a perda da autenticidade infligindo modificações na estrutura do empreendimento, sua fachada e modificação do conjunto arquitetônico original, que pode ocorrer devido à falta de verba para tal estudo e verificação. Diante deste apontamento pode-se vir a entender o porquê da média de conservação estar mais alta

e a de autenticidade estar mais baixa.

Registra-se ainda nesta pesquisa, como limitação, o fator Consumíveis não ter sido avaliado, conforme explicitado na metodologia, pela ausência de área de alimentação no museu estudado. Como sugestão, indica-se a comparação deste estudo com outro museu do mesmo porte e a inclusão do fator Consumíveis para uma avaliação completa da percepção de funcionários e visitantes em relação à qualidade do serviço prestado, assim como a coleta de questionário com todos os funcionários, aumentando assim a amostra e criando mais parâmetros para a avaliação e possível mudança de resultados.

Referências

- ANDRADE, J.V. Turismo: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, p.38, 1995.
- ARGENTA, Denise. Museus e economia criativa: apontamentos para perspectivas futuras. Cadernos do CEOM, v. 26, n. 39, p.149-167, 2013.
- ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi et al (Eds.). Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca, 2005.
- BENI, Mário Carlos. Análise estrutural do turismo. São Paulo: SENAC, 2001.
- BONDUKI, Nabil. Intervenções urbanas na recuperação de centros históricos – Brasília, DF: Iphan / Programa Monumenta, 2010. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/ColArq3_Intervencoes_Urbanas_na_Recuperacao_de_Centros_Historicos_m.pdf> Acessado em: 14 de Janeiro de 2017.
- BRASIL. Casa Civil. Lei nº 11.904, de 14 de Janeiro 2009. Capítulo 1º, Artigo 1º. Brasília, Casa Civil, 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm> Acessado em: 14 de Abril 2016.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Diretrizes para o desenvolvimento. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. Disponível em: <http://nute.ufsc.br/bibliotecas/upload/diretrizesturismo_cultural.pdf> Acessado em: 4 de abril 2014.
- BRASIL. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação- Geral de Segmentação. – 3. Ed. Turismo Cultural: orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf&gws_rd=cr&ei=xUEuV76AKYu-wATJ-YaYDQ> Acessado em: 12 de abril 2016.
- CASTELLI, Geraldo. Administração hoteleira. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001. (Coleção Hotelaria). Centro de Documentação (CEDOC). Universidade de Brasília. Conservação /Preservação de Documentos. Disponível em: <<http://vsites.unb.br/cedoc/conservacao.htm>> Acesso em: 12 de Abril 2016.
- DAL MOLIN, Elisiane. Os museus da região da rota do sol de Santa Catarina: suas origens e a consolidação enquanto atrativo turístico. Dissertação de mestrado (Mestrado em Turismo e Hotelaria), Universidade do vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, 2008.
- DAVIS, Tim. The influence of the Physical Environment in Offices. Academy of Management Review, 9, 2, 271-283, 1984.
- DE LA TORRE, Oscar. El Turismo, Fenômeno Social. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- DIEHL, Astor A. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- EMBRATUR. Coletânea da Evolução do Turismo no Brasil 1992-2002. Brasília, 2011.
- FROCHOT, I.; HUGHES, H. HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. Tourism Management, v. 21, n. 2, p. 157-167, 2000.
- GONZÁLEZ, José Antônio. Educação e diversidade: bases didáticas e organizativas. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- GOSLING, Marlusa; COELHO, Mariana; RESENDE, Marcos Paulo. Qualidade Percebida e Intenções Comportamentais de visitantes em Museus: Uma Proposta de Modelo. Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrônica, v. 16, n. 3, p.656- 689, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. Museu e Turismo: Estratégias de Cooperação – BRASÍLIA, DF : IBRAM, 2014. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2013/12/Museus_e_Turismo.pdf> Acessado em: 12 Abril 2016.

IPA, Centro Universitário Metodista do. Manual de elaboração de trabalhos acadêmicos: referenciados pelas normas gerais conforme a ABNT. Porto Alegre. Centro Universitário Metodista do IPA, 2016.

JULIÃO, Liliana de Carvalho Santos. Mestrado em turismo: Especialização em gestão estratégica de eventos. Cidade, Cultura e Turismo, 2013. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6293/1/2013.04.015_.pdf> Acessado em 16 de Abril 2016.

KRIPPENDORF, Jost. Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Contexto Traduções. São Paulo: Aleph, 2001.

MAHER, J.; CLARK, J.; MOTLEY, D. Measuring Museum Service Quality in Relationship to Visitor Membership: The Case of a Children's Museum. Marketing Management, v. 13, n 2, p. 29-42, 2011.

MARCONI, M. de A.; Lakatos, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 6. edição. São Paulo, Editora Atlas, 2006.

MATOS, Joana Isabel Barreiro Alves de. Mestrado em Marketing. Experiência de visita aos museus. Visitas aos museus: expectativas e percepções, a experiência de consumo e fatores críticos de satisfação. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2009.

MCLEAN, F. Marketing the Museum. New York: Routledge, 1997.

MENDONÇA, F. Modelo de antecedentes da satisfação, da comunicação boca-a-boca e da aprendizagem em museus: um estudo empírico no espaço TIM UFMG do Conhecimento. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade FUMEC, 2012.

MOESCH, M. A produção do saber turístico. 2 Edição. São Paulo: Contexto, 2000.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, OMT. Introdução ao turismo. São Paulo: Roca, p.38, 2001.

PINE, Joseph; GILMORE, James. Welcome to experience economy. Harvard Business Review, 97-105, 1998.

PORTO ALEGRE. Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_cidade/?p_secao=6> Acesso em 12 de Janeiro 2017.

SILVA, Marcos Noé Pedro Da. "População e amostras"; Brasil Escola. Disponível em <<http://brasilescola.uol.com.br/matematica/populacao-amostras.htm>>. Acesso em 13 de maio 2016.

SILVA, William Cléber. Importância dos museus no processo de desenvolvimento turístico de Minas Gerais: uma análise do museu Mariano Procópio – Juiz de Fora – MG. Patrimônio: Lazer & Turismo, v. 6, n. 6, p.35-49, 2009.

TILDEN, Freeman. Interpreting our heritage. North Carolina: University of North Carolina Press, 1967.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. Turismo e qualidade, tendências contemporâneas. São Paulo: Papirus, 1999.

UNESCO. Turismo Cultural em América latina y El Caribe. Orlac – Oficina Regional de Cultura para América Latina y El Caribe. Havana, 1997.

YIN, Robert K. Estudo de caso Planejamento e Métodos. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2015.

A qualidade da oferta de alimentação a celíacos: um estudo de caso no Rio Grande do Sul

The quality of food supply for celíacos: a case study in Rio Grande do Sul

Ana Marta Cavalheiro Kerber
Guilherme Bridi

Resumo

Este trabalho aborda questões associadas à qualidade da oferta a alimentação de pessoas com intolerância ao glúten. O objetivo deste estudo foi o de identificar de que forma os portadores de DC avaliam a oferta de restaurantes para sua restrição alimentar no tocante às variáveis: preço, qualidade e variedade dos pratos, confiabilidade das informações e atendimento. A pesquisa foi aplicada através de formulário virtual com indivíduos pertencentes ao Grupo do Facebook de uma Associação específica para este público. Após a aplicação do instrumento com os respondentes, os dados levantados assinalam que a oferta de alimento sem glúten pelos restaurantes ainda é restrita, sendo que igualmente foi constatada a ocorrência de temor por parte dos portadores de DC pela contaminação cruzada, a partir da falta de preparo destes estabelecimentos para produzir pratos livres dessa contaminação.

Palavras-chave: Restaurantes. Portadores Doença Celíaca. Glúten. Restrição Alimentar.

Abstract

This work addresses issues related to the quality of food supply of people with gluten intolerance.. he objective of this study was to identify the way in which CD patients evaluate the supply of restaurants for their food restriction in relation to the variables: price, quality and variety of dishes, reliability of information and service. The research was applied through a virtual form with individuals belonging to the Facebook Group from a specific Association. After the application of the instrument with the respondents, the collected data indicate that the gluten-free food supply in the restaurants is still restricted, and it has also been verified the fear of the CR carriers by cross contamination, due to the lack of preparation of these establishments to produce dishes free of this contamination.

Keywords: Restaurants. Carriers Celiac Disease. Gluten. Food restriction.

Introdução

O presente trabalho possui como tema central realizar uma análise junto aos membros de uma Associação específica, bem como a identificação, à partir do ponto de vista desse grupo de pessoas, dos pontos fortes e fracos dos restaurantes oferecidos no que compete às variáveis: preço, qualidade e variedade dos pratos, confiabilidade das informações e atendimento. A pesquisa foi executada entre os meses de setembro e outubro de 2017 com realização de um questionário online e registrando a coleta de dados baseada na resposta de 43 sujeitos portadores da restrição alimentar ao glúten.

O problema de pesquisa propõe responder algumas questões, sendo elas: Partindo do pressuposto de que a intolerância ao glúten consiste como uma das doenças mais comuns e de mais fácil de detecção nos dias de hoje, pergunta-se. Como os portadores de DC avaliam a oferta dos cardápios de restaurantes para sua restrição alimentar no tocante às variáveis: preço, qualidade e variedade dos pratos, confiabilidade das informações e atendimento? Quais os pontos fortes e fracos desse processo de oferta alimentar específica?

O objetivo geral consiste em identificar de que forma os portadores de DC avaliam a oferta dos cardápios de restaurantes para sua restrição alimentar no tocante às variáveis: preço, qualidade e variedade dos pratos, confiabilidade das informações e atendimento.

Como objetivos específicos, têm-se, identificar, a partir da visão dos respondentes da pesquisa, as principais fragilidades e fortalezas da prestação de serviços em A&B para dietas com restrição ao glúten, caracterizar o nível de confiança dos usuários sobre estes serviços e propor possíveis melhorias acerca do cenário analisado.

Tensionando o foco da discussão para alimentação, essa realidade parece evidenciar-se ainda mais, no sentido de que, gradativamente, os avanços na medicina, os quais possibilitaram o mapeamento e identificação das mais diversas restrições alimentares. Isso posto, considera-se que, a adequação dos estabelecimentos que prestam serviços de A & B constitui-se como um importante fa-

tor de inovação na prestação de serviços.

Assim sendo, ao direcionarmos o enfoque deste trabalho para o público portador da Doença celíaca, percebe-se que o referido assunto vem sendo abordado pelo motivo de que a Doença Celíaca (DC), é causadora de um grande mal-estar. A enfermidade é autoimune afetando um em cada cem adultos, segundo dados da Associação de Celíacos do Brasil (ACELBRA¹). Percebe-se igualmente que o número de portadores quadruplicou nas últimas décadas. Ainda não há cura para a DC, sendo que o único meio para combater essa restrição consiste numa dieta seguida a risca sem o glúten, não sendo ingerido nem mesmo uma pequena quantidade.

A autora deste trabalho traz a importância do assunto que uma vez feito o diagnóstico as pessoas precisam se organizar em um cardápio abolido de vez o glúten, sendo os restaurantes referidos se organizar e investir para atender essa parte da população.

Referencial teórico

Cardápios

Conforme os apontamentos de Cândido e Viera (2002), o cardápio consiste na listagem dos pratos que compõem uma refeição. O processo de planejamento de um cardápio não deve contemplar apenas a preparação do almoço ou jantar, mas também de proporcionar uma combinação de alimentos que forneçam todos os nutrientes necessários para a subsistência de nosso organismo.

Nessa direção, para Cândido (2010), compreende-se que cardápio de um determinado restaurante necessita se identificar tanto com o perfil do cliente, como também do mercado consumidor em potencial.

Em complemento a isso, Cândido (2010) aponta que

1 ASSOCIAÇÃO DE CELÍACOS DO BRASIL (ACELBRA). Associação dos Celíacos do Brasil – ACELBRA. [S.l.]. 2014. Disponível em: < <http://www.ancelbra.org.br/2004/index.php> >. Acesso em: 21 maio. 2017.

Na elaboração do cardápio devem ser considerados os hábitos de alimentação, o nível social, o poder aquisitivo, a idade, o sexo, o estado civil, atividade profissional, bem como, a origem e a nacionalidade dos clientes/frequentedores habituais e potenciais. Para a avaliação da preferência, desejos e receptividade dos clientes quanto o cardápio é recomendável a realização de pesquisa de mercado ou consulta aos clientes, ao público e os funcionários que têm contato com o público. (CÂNDIDO, 2010, p.151).

Assim sendo, conforme expõem Cândido e Viera (2002), no processo de elaboração de um cardápio, muitos itens necessitam ser levados em consideração, sendo eles:

a) valor qualitativo dos alimentos;

Deve-se levar em consideração a inclusão de alimentos que apresentem valores nutritivos diferenciados, ricos em proteínas, hidratos de carbono, gorduras, vitaminas, sais minerais, água e celulose.

b) valor Quantitativo dos alimentos;

A quantidade dos alimentos dispostos em um cardápio deve ser suficiente para promover uma satisfação das necessidades de reposição de energia de nosso organismo, bem como de manutenção e renovação do corpo.

c) condições econômicas;

Obviamente, o cardápio deve estar em consonância com as condições econômicas da família ou empresa. Para isso, se faz necessário aprofundar os conhecimentos sobre nutrição, a fim de promover possíveis substituições de alimentos que tenham valor mais elevado por outros mais econômicos que, no entanto, possam oferecer valores nutricionais semelhantes.

d) hábitos alimentares;

Deve-se atender igualmente ao número e horário das refeições adequadas às condições dos sujeitos. Este número de refeições pode variar de 3 a 5. Como hábito, pode-se reforçar a primeira refeição do dia com alimentos ricos em proteína (ovos, queijos e demais laticínios), bem como com

frutas cítricas a fim de preparar melhor o organismo para enfrentar o dia cotidiano.

e) variedade e harmonia.

Este é considerado um dos itens de maior importância no processo de elaboração de um cardápio. Corroborando com essa ideia, Cândido e Viera (2002) consideram que um bom cardápio necessita apresentar uma variedade nos alimentos, seja em sabor, consistência, cor e temperatura.

Entre as regras básicas de elaboração de um cardápio variado, pode-se considerar que o mesmo deve primar pela composição de 4 elementos principais: peixes, carnes, legumes e frutas.

Não deve haver repetições de um alimento em um mesmo cardápio. Assim, se um cardápio servir purê de batatas como acompanhamento, esse alimento não deverá ser servido em outros itens que compõem o cardápio.

As modalidades de cozimento também necessitam ser distintas, não devendo então haver 2 pratos cremosos nem 2 pratos assados. Dessa forma, se o peixe for servido assado, a carne deverá ser servida frita, cozida ou grelhada

Na sequência do servir, deve-se iniciar com iguarias de sabor suave para depois oferecer os pratos de sabores mais fortes. Essa combinação também valerá para a composição dos vinhos oferecidos em um cardápio.

O processo de planejamento e elaboração de um cardápio necessita contar com profissionais aptos a desenvolver de forma efetiva essa etapa. Para que isso se torne possível, Teichmann (2000) considera que antes é preciso ter conhecimento dos vários serviços que compõem uma refeição.

A ordem dos serviços utilizados varia gradativamente com o passar do tempo, sofrendo as devidas modificações que a adéque às necessidades do consumidor.

Público celíaco

Conforme Kamioka, Stedefeldt e Domene (2013) a Doença Celíaca (DC) é considerada uma enteropatia de origem genética, a qual origina geralmente no período da infância do indivíduo.

Essa doença é caracterizada pela intolerân-

cia permanente ao glúten do trigo e às proteínas similares do centeio e da cevada, a mesma causa alterações no metabolismo, atrofia da mucosa intestinal e má absorção de nutrientes pelo organismo. Ainda para Kamioka Kamioka, Stedefeldt e Domene (2013), a DC pode se apresentar sob três formas: clássica e assintomática.

A Forma clássica consiste naquela qual se inicia nos primeiros anos de vida, apresentando sintomas como: distensão abdominal, irritabilidade, diminuição do tecido celular subcutâneo, atrofia da musculatura glútea, diarreia crônica, vômitos, anorexia e déficit de crescimento.

A forma não clássica manifesta-se mais tardiamente, apresentando manifestações isoladas, como constipação intestinal, problemas com esmalte dentário, artralgia ou artrite, osteoporose, esterilidade, baixa estatura, anemia por deficiência de ferro e epilepsia associada à calcificação intracraniana.

Na forma assintomática, a doença se encontra em latência, o indivíduo não apresenta problemas intestinais, porém pode vir a desenvolver a doença caso adote uma dieta excessiva em glúten.

Conforme as considerações de Kamioka, Stedefeldt e Domene (2013), o único tratamento efetivo é realizado de uma dieta rigorosa, restrita em glúten, quantidades pequenas podem não causar prejuízos para a maioria dos pacientes, mas podem causar importantes danos aos mais sensíveis.

O glúten está incluso no grupo de glicoproteínas das prolaminas; insolúvel em água, é responsável pela textura de massas, bolo e pães. Presente em alguns cereais, como trigo, a cevada, a aveia e o centeio, pode causar uma lesão tissular em indivíduos sensíveis e levar à doença. Alimentos variados presentes na dieta do brasileiro, como pães, bolos, bolachas, macarrão, salgados, pizzas, bebidas alcoólicas, embutidos e temperos industrializados, podem conter glúten na sua composição.

Em se tratando dos restaurantes, percebe-se que os mesmos representam, muitas vezes, perigo ao portador da DC, pois, segundo Ribeiro (2010), as chances de contaminação cruzada em restaurantes durante o preparo de cocção são muito altas, pois é comum a prática de cozinhar vários tipos de alimentos em um mesmo utensílio.

Em complemento à isso, para Ribeiro (2010):

A observância à dieta não constitui prática de fácil execução, especialmente em decorrência da contaminação dos alimentos, da incorreta discriminação da presença ou não do glúten em alimentos industrializados, custo da dieta e falta de conhecimento. Pacientes assintomáticos e aqueles que têm pouco conhecimento sobre sua doença são geralmente os que menos aderem a dieta. Infere-se ainda que, uma outra dificuldade na observância à dieta, seja a de que os alimentos que contém glúten estão presentes frequentemente no cardápio do ocidental. (Ribeiro, 2010, p.17).

Em complemento à isso, para Ribeiro (2010) existem uma infinidade de preocupações dos sujeitos portadores de DC, entre as quais pode-se citar: a obrigação de todo o tipo de rótulos alimentares, comer pão sem glúten, ser capaz de comer em um restaurante, cozinhar e planejar refeições sem glúten, planejar e tirar férias, ser capaz de comer com a família e amigos, falta de variedade na dieta deles e medo de que suas crianças desenvolvam a doença.

Entretanto, alguns avanços no sentido de se prover melhores e mais seguras informações alimentares aos celíacos tem ocorrido nos últimos anos. Em se tratando da cidade de Porto Alegre, foi aprovado, no ano de 2015, o projeto de lei nº 11.808², o qual obriga restaurantes, bares, lanchonetes, confeitarias e congêneres a informarem, aos consumidores, a presença de glúten nos alimentos que comercializam. A referida lei também determina o fornecimento de merenda escolar adequada a alunos portadores da doença que frequentam a rede municipal de ensino.

Nesse sentido, parece possível a compreensão de que, apesar dos desafios que ainda se fazem presentes nas restrições alimentares dos portadores da doença celíaca, exemplos de boas prá-

2 PORTO ALEGRE. Câmara Municipal de Porto Alegre. Câmara promulga lei que obriga comércio a informar presença de glúten no cardápio. Porto Alegre. 2015. Disponível em : <http://www2.camarapoa.rs.gov.br/default.php?reg=24424&p_secao=56&di=2015-05-21> Acesso em 10 nov. 2017.

ticas e iniciativas sobre este tema tornam-se cada vez mais freqüentes na sociedade, a partir de uma perspectiva de atendimento às necessidades específicas e políticas de inclusão nos mais variados níveis.

Metodologia

Para este trabalho foi adotado o método de Estudo de caso, com a técnica de pesquisa de entrevista padronizada, aplicada junto com amostra de sujeitos portadores de DC. Conforme Yin (2010, p. 24) na obra Estudo de Caso – Planejamento e Métodos, “o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso reconhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados.”

O objetivo geral é ajudar os pesquisadores a lidar com algumas das questões mais difíceis que são comumente negligenciadas pelos textos de pesquisa disponíveis. Como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Não surpreendentemente, o estudo de caso vem sendo uma estratégia comum de pesquisa na psicologia, na sociologia, na ciência política, na administração, no trabalho social e no planejamento (YIN, 2010).

Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real, tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores.

A visão mais apropriada dessas estratégias diferentes é pluralística. Pode-se utilizar cada estratégia por três propósitos: exploratório, descritivo ou explanatórios (YIN, 2010). O que diferencia as estratégias não é a hierarquia, mas três outras condições. No tipo de questão de pesquisa proposto, na extensão de controle que o pesquisador tem sobre eventos comportamentais efetivos e nos graus de enfoque em acontecimentos históricos em oposição a acontecimentos contemporâneos.

A estratégia de estudo de caso, começa com uma lógica de planejamento, uma estratégia que deve ser priorizada quando as circunstâncias e os problemas de pesquisas são apropriados, em vez de um comprometimento ideológico que deve ser seguido não importando quais sejam as circunstâncias.

Definição dos sujeitos da pesquisa

Para a seleção dos sujeitos da pesquisa (público celíaco) observaram-se os seguintes critérios:

a) Localização

Todos os sujeitos estão localizados residem no RS;

b) Condição salutar

Todos os sujeitos são portadores da Doença Celíaca.

c) Associativismo

Todos os sujeitos são membros da Associação.

Coleta de dados

A coleta de dados compreendeu duas etapas: contato telefônico com os gestores da Associação, e aplicação de formulário virtual de pesquisa junto ao grupo no Facebook.

Contato telefônico

Foi estabelecido contato telefônico com a Associação, visando identificar os responsáveis pelas operações. Após esse primeiro contato, foram realizadas as seguintes ações:

a) organização do instrumento online de pesquisa, disponível em: <https://www.online-pesquisa.com/s/097e5ea>

b) solicitação para participar do Grupo do Facebook Celíacos Sngc do RS, disponível em: <https://www.facebook.com/search/top/?q=cel%C3%ADacos%2Fsgnc%20do%20rs>

c) postagem do link do formulário de coleta no grupo para obtenção de respostas dos seus respectivos membros.

Apresentação e análise dos dados e resultados

Conforme exposto na Metodologia, a pesquisa foi aplicada com amostra de 43 participantes do Grupo Virtual da SNGC/RS, entre os dias 18 de Setembro 03 de Outubro de 2017. O instrumento de coleta continha questões abertas e fechadas. Segue abaixo o demonstrativo dos principais resultados obtidos com a aplicação do formulário virtual.

Apresentação dos resultados

Com o objetivo de melhor evidenciar o conteúdo das respostas, os dados obtidos serão dispostos sob a forma de tabelas, quadros e representações gráficas, tal como será apresentado a seguir.

Tabela 1 – Questão 1: Qual a sua idade?

Faixa etária	Quantidade	Percentual
21 a 30 anos	8	18,6%
31 a 40 anos	15	34,8%
41 a 50 anos	11	25,5%
51 a 60 anos	9	20,9%
Total	43	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2 – Questão 2: Qual a faixa etária em que foi diagnosticada sua intolerância ao glúten - DC?

Faixa etária	Quantidade	Percentual
0 a 10 anos	3	7%
11 a 20 anos	4	9,3%
21 a 30 anos	11	25,6%
31 a 40 anos	13	30,2%
Acima de 40 anos	12	27,9%

Fonte: Elaborado pela autora.

Segue abaixo o Gráfico 1, visando ilustrar esses percentuais obtidos através da questão 02.

Gráfico 1 – Percentuais Questão 2

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 3 – Questão 3: Você tem confiança em consumir alimentos que se dizem próprios para DC?

Respostas	Quantidade	Percentual
Plenamente	13	30,2 %
Parcialmente	16	37,2%
Não Tenho Confiança	1	2,3%
Outros	13	30,2%
Total	43	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base na tabela 3, foi elaborado o Gráfico 2, conforme segue:

Gráfico 2 – Questão 3 do instrumento de coleta

Fonte: Elaborado pela autora

Nessa questão, era possível ainda complementar as respostas, sendo que a compilação das principais incidências estão transcritas literalmente conforme o quadro 1.

Quadro 1 – Respostas abertas Questão 3 (continua)**Incidências de respostas abertas**

- As informações nas rotulagens, muitas vezes contêm informações que não condizem com a realidade;
- Primeiro verifico com os fabricantes para garantir que não há contaminação;
- Infelizmente nossa lei não é rigorosa o suficiente para entenderem a diferença do contem glúten e o não contém glúten;
- Porque não sabemos como realmente são feitos, se controlam os insumos (possuem declarações ou análises), a alimentação dos colaboradores;
- Não confio totalmente nas marcas as quais produzem outros produtos que contenha gluten, pois tenho medo de contaminação cruzada;
- Ainda há muito desconhecimento sobre o que é glúten, seus riscos, contaminação cruzada;

Quadro 1 – Respostas abertas Questão 3 (conclusão)

- Sempre pesquiso se a empresa é realmente adequada a produzir produtos livres de contaminação cruzada;
- Quando de uma grande marca sim, eles rotulam corretamente ou se tiver um pequeno risco, já rotulam como contém. Já os caseiros, não se sabe os cuidados que tem;
- Alguns produtos com gluten free e nos ingredientes pode conter trigo;
- Me alimento apenas onde sei que é seguro, ou levo comida de casa;
- Medo da contaminação cruzada em função do sofrimento posterior;
- Produtos de empresas que produzem exclusivamente sem glúten não tenho receio, porém das demais tenho receio de contaminação cruzada;
- Com a mudança do rótulo, acredito que está mais seguro mas ainda há problemas;

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 4 – Questão 4 Em sua opinião, as alternativas dos restaurantes atendem as suas necessidades de dieta sem glúten?

Respostas	Quantidade	Percentual
Plenamente	0	0 %
Parcialmente	12	27,9%
Não atendem	16	37,2%
Outros	15	34,9%
Total	43	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base na tabela 4, foi elaborado o Gráfico 3, conforme segue:

Gráfico 3 – Questão 4 do instrumento de coleta

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa questão, era possível ainda complementar as respostas, sendo que a compilação das principais incidências estão transcritas literalmente conforme o quadro 2.

Quadro 2 – Respostas abertas Questão 4

Incidências de respostas abertas

- Poucas opções e não são confiáveis;
- São muito poucos os restaurantes que cuidam sobre a contaminação e, quando o fazem, temos poucas opções;
- Não tem cardápio, e os que têm não confio plenamente;
- Muitos não querem trabalhar com produtos sem glúten, pela contaminação cruzada;
- Cozinha exclusiva;
- A maior parte dos estabelecimentos não conhecem a Doença Celíaca ou encaram o não consumo de glúten como uma dieta da moda, não sabendo, absolutamente nada, a respeito da contaminação cruzada;
- Muito difícil encontrar restaurante com cardápio e cozinha adequados;
- consta no cardápio, porém não é servido;
- A maioria dos cozinheiros não tem o conhecimento necessário;
- Muitos não sabem nem o que é celíaco;
- São poucos os estabelecimentos que servem alimentos seguros para celíacos;
- Ainda são poucos restaurantes que atendem às necessidades para DC, em locais que não são exclusivos para dietas como DC existem pouquíssimas opções e nem sempre seguras e aos finais de semana é mais complicado, quase nenhum abre;
- A contaminação cruzada infelizmente é muito comum em restaurantes que não são exclusivamente sem glúten;
- Parcialmente, porque não sabemos os temperos que são usados nos alimentos, podemos colocar comida "sem glúten" no prato, mas sofreremos pela contaminação cruzada;
- Cuidados como não usar amaciante na carne poderiam ser evitados.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 5 – Questão 5: Com que frequência costuma fazer suas refeições em restaurantes?

Respostas	Quantidade	Percentual
Todos os dias	3	7 %
1 a 3 vezes por semana	7	27,9%
3 a 5 vezes por semana	4	9,3%
Menos de 1 vez por semana	17	39,5%
Outros	12	27,9%
Total	43	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base na tabela 5, foi elaborado o Gráfico 4, conforme segue:

Gráfico 4 – Questão 5 do instrumento de coleta

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa questão, era igualmente possível complementar as respostas, sendo que a compilação das principais incidências estão transcritas literalmente conforme o quadro 3.

Quadro 3 – Respostas abertas Questão 5**Incidências de respostas abertas**

- Raramente faço refeições fora de casa;
- Menos de 1x por mês devido poucas opções sem contaminação;
- Minha comida feita por mim é 100 % garantida;
- Poucas vezes por medo e falta de opções, pois a maioria dos estabelecimentos que servem alimentos sem glúten tem horários e dias restritos de atendimento;
- Nunca;
- Poucas vezes por falta de opções seguras;
- 1 vez por ano;
- Nenhuma pois não há restaurante por perto para minha filha 100 % garantido;
- Uma vez por mês, sem local próprio e quando tem, preço abusivo;
- Raramente;
- Somente quando não há outra alternativa. Medo de contaminação cruzada;
- Sempre evito. Faço minha própria comida e só eventualmente vou a restaurantes.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 6 – Questão 6: Classifique, segundo sua avaliação, os itens que seguem sobre os restaurantes que oferecem opções sem glúten que frequenta

QUESTÃO / INCIDÊNCIA	MUITO INSATISFEITO	INSATISFEITO	PARCIALMENTE SATISFEITO	SATISFEITO	MUITO SATISFEITO	MÉDIA ARITMÉTICA	DESVIO PADRÃO
Preço	7 (16,28%)	10 (23,26%)	16 (37,21%)	10 (23,26%)	0	2,67	1,02
Qualidade dos pratos	0	7 (16,28%)	21 (48,84%)	13 (30,23%)	2 (4,65%)	3,23	0,78
Variedade dos Pratos	7 (16,28%)	19 (44,19%)	13 (30,23%)	2 (4,65%)	2 (4,65%)	2,37	0,98
Confiabilidade das informações	4 (9,30%)	12 (27,91%)	17 (39,53%)	8 (18,60%)	2 (4,65%)	2,81	1,01
Atendimento	1 (2,33%)	7 (16,28%)	16 (37,21%)	16 (37,21%)	3 (6,98%)	3,30	0,91

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 7 – Questão 7: Assinale o seu nível de concordância com as afirmações que seguem

QUESTÃO / INCIDÊNCIA	DISCORDO PLENAMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	NÃO CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO PLENAMENTE	MÉDIA ARITMÉTICA	DESVIO PADRÃO
A falta de opções de restaurantes me obriga a sair de minha dieta celíaca	29 (67,44%)	1 (2,33%)	3 (6,98%)	7 (16,28%)	3 (6,98%)	1,93	1,44
Já recebi informações equivocadas sobre composição de pratos em restaurantes;	1 (2,33%)	2 (4,65%)	3 (6,98%)	10 (23,26%)	27 (62,79%)	4,40	0,98
O atendimento e as opções para o público DC melhoraram ao longo dos últimos 05 anos.	0	1 (2,33%)	5 (11,63%)	17 (39,53%)	20 (46,51%)	4,30	0,77
Sou bem atendido em virtude de minha DC toda vez que vou a um restaurante;	13 (30,23%)	12 (27,91%)	8 (18,60%)	9 (20,93%)	1 (2,33%)	2,37	1,20
Acredito que deveria existir um projeto de lei que aborde necessidade de melhor atenção à pessoas com DC e restaurantes;	1 (2,33%)	0	1 (2,33%)	3 (6,98%)	38 (88,37%)	4,79	0,71

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa questão, era igualmente possível complementar as respostas, sendo que a compilação das principais incidências estão transcritas literalmente conforme o quadro 4.

Quadro 4 – Respostas abertas Questão 7 (continua)**Incidências de respostas abertas**

- Para servir um celíaco, tudo tem que ser separo! Cozinha, utensílios.
Muitos pratos podem ser substituídos por amido de milho, mas a preparação tem que ser feita na hora. Isso dificulta e encarece para os estabelecimentos.
- Em POA já existe lei que obriga a informação contém/não contém glúten. Porém nada relacionado a cuidados no manejo.
- NORMALMENTE SOU BEM ATENDIDA QUANDO VOU A UM ESTABELECIMENTO QUE TEM OPÇÃO SG, COMO HAMBURGUERIAS, CAFETERIAS E ALGUNS RESTAURANTES. MAS SE VOU NUM ESTABELECIMENTO QUE NÃO SEI SE TEM OPÇÃO SG, MUITAS VEZES AS INFORMAÇÕES NÃO SE ENCONTRAM, TEM MUITA CONFUSÃO AINDA NO QUE SERIA "SEM GLÚTEN".
- Falta esclarecimentos sobre os cuidados para uma alimentação segura
- Existe uma Lei em Porto Alegre, republicada em julho de 2017 da obrigatoriedade de aviso nos cardápios sobre a presença ou ausência de glúten. Entra em vigor em 180 dias.
- A maioria dos funcionários de restaurantes não sabe dizer se os itens do cardápio têm glúten, e isso deveria ser algo básico em qualquer estabelecimento que trabalha com comida. Os lugares que têm opção para celíacos são um pouco mais preparados, contudo são caros. Infelizmente, manter uma dieta sem glúten, ou seja, cuidar da saúde, é pra quem tem dinheiro.
- Viajo muito e observo que poucas pessoas se preocupam com isso. Muitos não sabem o que é doença celíaca, confundem com lactose. Isso acontece em quase todo o Brasil.
- Tenho um filho de 12 anos que também é portador de DC, sempre que saímos ele tenta descobrir se a possibilidade de contaminação, na maioria das vezes as pessoas nem escutam e passam informações absurdas.
- A região que moro (interior do Rio Grande do Sul) a questão da alimentação para DC é muito restrita. Quase inexistente. Na verdade na cidade onde moro não existe um restaurante específico. Daí a dúvida em consumir alguma coisa, devido a contaminação cruzada. Em viagens para centros maiores sempre fui muito bem servida.
- Além de celíaca sou intolerante a lactose. Tenho que cuidar em dobro o que os restaurantes oferecem.
- Em alguns restaurantes, os atendentes não sabem o que é glúten, em outros, não fazem ideia do que é contaminação cruzada. Em alguns restaurantes as pessoas nem sabem o que compõem os pratos. Tu pergunta se tem glúten nos alimentos e a pessoa fala que não. Ai tu insiste na pergunta e descobre q tem glúten. Tipo stroganoff. Tem pessoas que engrossam o molho com farinha de trigo. Tu perguntas e a pessoa diz q não. Ai tu insiste e diz q tu não podes comer e tem que esclarecer a pergunta e perguntar pra cozinha. Ai ela vem com cara de brava e diz q não. Ai tu pergunta e por que o molho está grosso. Ai ela responde q usou farinha de trigo. Isso é irritante. A gente ainda passa por chata. Acho que deveria ter uma formação para todos trabalhadores de restaurante pra evitar esse constrangimento.
- OBS: a falta de opções nos restaurantes não me obriga a sair da dieta, mas muitas vezes como o que possivelmente não tem glúten e tenho contaminação cruzada.

Quadro 4 – Respostas abertas Questão 7 (conclusão)

- Nos últimos anos melhorou bastante, mas ainda há muito desconhecimento e confusão em restaurantes não exclusivos. E em muitos não há sequer opções. Devido às contaminações e falta de conhecimento acabo indo somente nos restaurantes específicos para restrições alimentares.
- Na maioria das vezes não sabem o que é doença celíaca, glúten, etc. Confundem glúten com lactose. De uma forma geral não sabem do que estão falando e acham que é "frescura".
- É bem complicado em todos os casos, porque restaurantes especializados além de poucos, não tem um valor tão acessível. Aliás, os produtos sem glúten não são tão acessíveis de um modo geral, locais e financeiramente falando, nos restaurantes 'normais' não podemos ter certeza se há contaminação cruzada devido aos temperos utilizados, que as vezes o garçom não sabe responder. É difícil encontrar produtos de boa qualidade e melhores especificações sobre o produto, muitos lugares nem sabem direito o que significa isso, o que é a doença ou até mesmo o glúten em si.
- Experiências são muitas, mas a maioria acha que o problema é farinha. Sempre é necessário citar todos os ingredientes de cada prato para que se tenha certeza absoluta.
- A falta de paciência é algo corriqueiro;

Fonte: Elaborado pela autora.

Análise de dados

Em sequência a apresentação dos resultados do item anterior, serão destacados, a partir do presente momento, os principais pontos acerca das incidências de respostas que se vinculam diretamente à proposta deste trabalho.

A questão 01 assinala, primeiramente, para a faixa etária dos respondentes, evidenciando que a maioria dos referidos (60,3%) encontra-se entre 31 a 50 anos. Em consonância com a questão 01, a questão 02 busca identificar em qual faixa etária os respondentes descobriram sua condição de portadores de Doença celíaca. Nessa questão, chama a atenção o fato de que a grande maioria dos respondentes (83,7%) descobriu a sua condição apenas após o início da vida adulta, que assinala para uma realidade em que o diagnóstico desta doença nas fases iniciais da vida ainda seja um desafio para se prover melhor qualidade de vida aos portadores da DC.

Na questão 03, a qual tensionava o debate para o nível de confiança dos respondentes enquanto consumidores de produtos específicos para celíacos, foi possível observar apenas um terço dos entrevistados possui plena confiança nesses produtos, ao passo que para a maioria, há que se buscar outros meios para se assegurar a veracidade das informações prestadas nos rótulos desses produtos. A contaminação cruzada³ também aparece como uma das principais preocupações dos entrevistados.

Nessa mesma linha, quando indagados, através da questão 04, sobre a oferta de restaurantes para atendimento do público com DC, nenhum dos respondentes sinalizou que o mesmo ocorre de forma plena, assinalando que são poucos os restaurantes que estão devidamente habilitados para realizar esse atendimento. Foi igualmen-

te sinalizado que são pouco variados os cardápios em restaurantes que oferecem opções ao celíaco, e que, mesmo assim, ainda não existe confiança plena de que os produtos sejam realmente livres de contaminação.

As incidências de respostas obtidas com a questão 05 refletem justamente o cenário identificado pela questão 04, sinalizando que, em virtude das dificuldades e poucas opções de oferta, estes usuários passam a utilizar menos os serviços de restaurantes. Cerca de 39,5 % dos entrevistados informa que faz refeições em restaurantes menos de 1 vez por semana, com a justificativa de que há muito risco de contaminação cruzada, e que a confiança é muito maior quando se acompanha e se realiza o preparo de suas próprias refeições.

A questão 06 procurava traçar um panorama geral da avaliação dos entrevistados sobre os restaurantes que são frequentados por eles, ainda que em reduzido número de vezes. Foram utilizadas as variáveis preço, qualidade e variedade dos pratos, a confiabilidade das informações e o atendimento. Com base nisso, identificou-se, em linhas gerais, que os principais aspectos positivos sinalizados foram a qualidade dos pratos (30,23% satisfeitos) e o atendimento, com 37,21% dos respondentes alegando estarem satisfeitos.

Já como destaque negativo, constatou-se a variedade dos pratos, com 60,47% dos respondentes insatisfeitos ou muito insatisfeitos e a confiabilidade das informações, com 37,21% assinalando insatisfação ou muita insatisfação com este quesito, o que está diretamente em acordo com as incidências de respostas advindas das questões anteriores.

Outro fator que chama a atenção é o de que, nas 05 categorias analisadas, os pontos neutros, em que os respondentes sinalizam não estarem nem satisfeitos nem insatisfeitos, aparecem com consideráveis incidências, todas elas acima dos 30%, com maior destaque para o item que contempla a qualidade dos pratos, com 48,84% do total de respostas.

Por fim, a sétima e última questão buscava identificar o nível de concordância dos entrevistados acerca de questões importantes sobre a adequação dos restaurantes ao público com DC. Com base na apresentação dos resultados desta ques-

3 A contaminação cruzada é uma transferência de traços ou partículas de glúten de um alimento para outro alimento, diretamente ou indiretamente. A contaminação cruzada pode ocorrer na área de manipulação de alimentos, mas também pode ocorrer durante o plantio, colheita, armazenamento, beneficiamento, industrialização e no transporte e comercialização desse produto. Disponível em: < www.riosemgluten.com/contaminacao_cruzada_por_gluten.htm Acesso em 10/11/2017

tão, é possível destacar, primeiramente, que a falta de opções observada nos restaurantes não se constitui num empecilho à manutenção da dieta celíaca dos respondentes, visto que, conforme já observado, muitos recorrem à outros recursos, como a produção própria dos seus alimentos, e a realizar a maioria de suas refeições em casa. Outro fator que se destaca, novamente, é o relato de experiências prévias deste público com informações equivocadas por parte dos restaurantes, o que poderia se constituir numa das principais causas de os mesmos evitarem utilizar este tipo de estabelecimento.

Entretanto, apesar desse contexto, constata-se que as impressões por parte destes usuários assinalam que os serviços dos restaurantes para atender ao público com DC, em geral, tiveram uma melhoria nos últimos 05 anos, o que, caso se mantenha, poderá configurar um cenário futuro de gradativas evoluções nas problemáticas descritas anteriormente.

Ao final da análise, a maior incidência comum de respostas dos entrevistados diz respeito à necessidade em se haver um projeto de lei (que aprimore aspectos da preexistente Lei nº 11.808), que promova maior normatização dos restaurantes no que concerne aos produtos e serviços voltados aos celíacos, que envolva, inclusive, procedimentos e cuidados no manejo dos alimentos e formação de recursos humanos especializados para atender a este público.

Esta sugestão de incremento do projeto de lei poderia ser um importante passo em direção à uma melhoria constante no atendimento às demandas alimentares do público celíaco. Aliado a esta questão, a oferta de programas de treinamento de recursos humanos para atuação e atendimento específico aos clientes com restrições ao glúten também se configurariam como exemplos de boas práticas. Uma revisão dos processos de preparos e utilização dos utensílios das refeições nos restaurantes seria igualmente necessária, na medida em que reduziria os riscos de contaminação cruzada e ofereceria opções alimentares mais confiáveis e seguras aos clientes com restrições ao glúten.

Retomando o primeiro objetivo específico proposto para este trabalho, o qual consistia em

identificar, a partir da visão dos respondentes da pesquisa, as principais fragilidades e fortalezas da prestação de serviços em A&B para dietas com restrição ao glúten, pode-se constatar que o mesmo foi atingido a partir das respostas abertas das questões 03, 04 e 07, as quais evidenciam que as principais fragilidades seriam o cenário que ainda aponta para dificuldades no tocante à disposição de informações mais claras sobre os produtos e pratos específicos para celíacos. O risco de contaminação cruzada também aparece como um dos principais pontos negativos nesse processo, sendo que o mesmo poderá ocorrer em virtude da falta de preparo dos profissionais e por questões de infraestrutura dos restaurantes. Como pontos favoráveis, ressalta-se que mais de 77% dos entrevistados consideraram que o atendimento e as opções para o público DC melhoraram nos últimos 05 anos, que poderá sinalizar para um cenário de gradativa evolução acerca deste tema.

O segundo objetivo, o qual consistia em caracterizar o nível de confiança dos usuários sobre estes serviços foi atingido a partir das questões 03 e 04, 05 e 07, uma vez que identificou que ainda existe muito pouca confiança plena em que os pratos os quais se dizem livres de glúten sejam realmente 100% seguros. Como justificativas para esse baixo nível de confiança, os usuários relatam suas experiências prévias negativas com questões dessa ordem, o que poderia servir como explicação, conforme apontado na questão 05, para o fato de que muitos deles acabam optando por realizar o preparo de suas próprias refeições.

Já o terceiro e último objetivo específico, o qual se tratava de propor possíveis melhorias acerca do cenário analisado, foi atingido a partir das sugestões pontuadas que envolvem a atualização da Lei nº 11.808, a melhoria na formação de recursos humanos especializados e a revisão dos processos de preparo e utilização de utensílios das refeições próprias para celíacos.

Em se tratando do objetivo geral, que buscava identificar de que forma os portadores de DC avaliam a oferta dos cardápios de restaurantes para sua restrição alimentar no tocante às variáveis: preço, qualidade e variedade dos pratos, confiabilidade das informações e atendimento, observa-se que o mesmo foi atingido especialmente a

partir das questões 06 e 07. Com base nisso, identificou-se, em linhas gerais, que os principais aspectos positivos sinalizados pelos entrevistados foram a qualidade dos pratos (30,23% satisfeitos) e o atendimento, com 37,21% dos respondentes alegando estarem satisfeitos.

Em se tratando das avaliações negativas, constatou-se a variedade dos pratos, com 60,47% dos respondentes insatisfeitos ou muito insatisfeitos e a confiabilidade das informações, com 37,21% assinalado insatisfação ou muita insatisfação com este quesito, o que está diretamente em acordo com as incidências de respostas advindas das questões anteriores.

Considerações finais

O presente trabalho possuiu o intuito de realizar uma análise junto aos membros da Associação, bem como a identificação, à partir do ponto de vista desse grupo de pessoas, dos pontos fortes e fracos dos restaurantes oferecidos no que compete às variáveis: preço, qualidade e variedade dos pratos, confiabilidade das informações e atendimento. A pesquisa foi executada entre os meses de setembro e outubro de 2017 com realização de um questionário online e registrando a coleta de dados baseada na resposta de 43 sujeitos portadores da restrição alimentar, o glúten.

O objetivo geral consistia em identificar de que forma os portadores de DC avaliam a oferta dos cardápios de restaurantes para sua restrição alimentar no tocante às variáveis: preço, qualidade e variedade dos pratos, confiabilidade das informações e atendimento.

Após a aplicação do instrumento de coleta de dados junto ao público alvo e a posterior análise de dados, foi possível identificar que o público com restrição ao glúten ainda não possui total confiança nas informações prestadas e na qualidade dos pratos servidos, em geral por experiências prévias negativas relativas às questões desta natureza. O temor pela contaminação cruzada,

acarretada, primordialmente em decorrência da falta de conhecimento e cuidado nos processos de preparo e manuseio dos utensílios também foi identificado como uma das principais razões pelas quais os consumidores celíacos ainda não se sentem plenamente seguros em relação às ofertas alimentares específicas para sua condição.

Nesse sentido, o resultado da análise do instrumento de coleta apontou que, a partir da visão dos respondentes, os restaurantes em Porto Alegre que oferecem opções de pratos sem glúten, não são totalmente confiáveis, por terem a chamada contaminação cruzada.

Com a realização desta pesquisa, e do conhecimento obtido, foi possível constatar que o grupo de sujeitos entrevistados reforçam, em suas concepções, a importância que o pleno atendimento das necessidades alimentares dos usuários portadores da Doença Celíaca pode trazer, não somente para uma cidade, mas também para a expansão do conhecimento que abrange todo o grupo portador da Doença Celíaca, e que poderia, inclusive, trazer inúmeros benefícios à todos os novos diagnosticados com a mesma condição.

Percebe-se também, que apesar dos desafios, alguns avanços tem igualmente ocorrido, tanto pela melhoria no atendimento e na oferta de opções mais variadas, como pela inclusão do projeto lei que determina maior clareza nas informações dos itens alimentares que compõem cada prato nos restaurantes em Porto Alegre. Dessa forma, é notório que o referido tema encontra-se em constante discussão na sociedade atualmente.

Portanto, se todos nós, em nossa condição de cidadãos, portadores ou não da DC, dermos nossa contribuição para este debate crescente que promove uma melhoria nos processos de inclusão à públicos que possuem restrições alimentares, certamente poderemos observar, num futuro próximo, perceptíveis e constantes evoluções para a transformação de nossa sociedade num espaço mais voltado ao respeito às diferenças, as limitações e as individualidades de cada sujeito que a compõe.

Referências

CANDIDO, Índio. VIERA, Elenara. Maître D Hotel: Técnicas de serviço. Caxias do Sul: Educs, 2002

CÂNDIDO, Índio Restaurante. Administração e Operacionalização. Caxias do Sul. Educs, 2010.

KAMIOKA, Gabriela Akemi; STEDEFELDT, Elke; DOMENE, Semíramis Martins Alvares. Doença Celíaca no município de São Paulo: a disponibilidade de um mercado específico. Nutrire Rev. Soc. Bras. Aliment. Nutr, p. 201-219, 2013

RIBEIRO, Caroline Moura Paz. Estudo de caso: um olhar sobre o cuidado na produção de alimentos permitidos ao portador (a) da doença celíaca. 2010.

TEICHMANN, Ione. Cardápios: Técnicas e Criatividade. Caxias do Sul: Educs, 2000

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Tradução de Ana Maria Vasconcellos Thorell; consultoria de Cláudio Damacena. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010. 248 p., il.

Olhares sobre Porto Alegre: o discurso oficial e a visão dos turistas

Views about Porto Alegre: official speech and vision of tourists

MACHADO, Andréia Ramos¹

Resumo

O objetivo deste artigo é identificar a imagem de Porto Alegre/RS, construída pelo órgão oficial do Turismo na cidade e traçar um paralelo com o olhar do turista na mídia digital, analisando os discursos de alguns atributos turísticos da cidade no Portal do Turista e as observações dos visitantes no Tripadvisor. Para tanto, será utilizada a Análise de Discurso como aporte teórico e metodológico. Será estabelecida a relação das cidades e o Turismo. Após, especifica-se a metodologia de análise e, em seguida, reconhece-se como Porto Alegre tornou-se cidade e se constituiu na história com suas tradições e cultura. Por fim, passa-se à análise dos discursos sobre dois importantes pontos turísticos da cidade. Ao final o que se pode identificar é que, tanto no aspecto oficial quanto na visão do turista, as atrações são importantes pelo seu aspecto cultural, pela relação da cidade com a cultura.

Palavras-chave: Comunicação Social. Cidades. Cultura. Turismo.

Abstract

The objective of this article is to identify the image of Porto Alegre / RS, constructed by the official tourism agency in the city and draw a parallel with the tourist 's perspective in the digital media, analyzing the speeches of some tourist attributes of the city in the Tourist Portal And visitors' comments on Tripadvisor. For this, the Discourse Analysis will be used as a theoretical and methodological contribution. The relationship of cities and tourism will be established. Afterwards, it specifies the methodology of analysis and then it is recognized as Porto Alegre became city and was constituted in history with its traditions and culture. Finally, we proceed to the analysis of the discourses on two important sights of the city. In the end what can be identified is that, both in the official aspect and in the view of the tourist, the attractions are important because of their cultural aspect, the relation of the city to the culture.

Keywords: Social Communication. Cities. Culture. Tourism.

¹ Mestra em Comunicação Social pela PUCRS. MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas. Graduação em Publicidade e Propaganda pela Unisinos/RS e em Gestão do Turismo pela Universidade Católica de Brasília/DF. Consultora de Comunicação e Marketing. deiaramos@uol.com.br.

Introdução

Observar as cidades pode ser muito interessante por mais simples que possa parecer. A cidade se constroi em um espaço tal qual um projeto arquitetônico, mas sua essência só é absorvida no decorrer de longos anos de contemplação e vivência. Em cada esquina existe mais do que os olhos podem enxergar, uma nova cena a ser descoberta.

Sabe-se que a imagem de um ambiente é o resultado de um duplo olhar: do observador e o do próprio meio. Segundo Linch (1960, p. 16) “o meio ambiente sugere distinções e relações, e o observador – com grande adaptação e à luz dos seus objetivos próprios – seleciona, organiza e dota de sentido aquilo que vê”. Desta maneira, a imagem de um dado local pode modificar substancialmente entre observadores diferentes.

Esta imagem da cidade é construída então, por uma gama diversificada de elementos que contemplam história, cultura e imaginário. O Turismo se utiliza destes princípios para transformar o conjunto de construções, ruas, praças que compõem uma cidade em um “produto” turístico.

O turismo urbano procura absorver o que é peculiar em cada cidade e descobre uma gama de possibilidades para “seduzir” o turista. “O uso da cidade como espaço de integração de produtos turísticos responde ao crescente interesse pelas questões culturais e patrimoniais, como também por práticas de usos diferenciados dos setores espaciais” (CATROGIOVANNI, 2000, p.08).

Atualmente, muito desta divulgação das cidades como um recurso turístico acontece na mídia digital. Sites, blogs, redes sociais são utilizados para divulgar o que cada local oferece de atrações para quem procura informações turísticas. Quando a cidade não possui algum atributo principal, natural ou construído, cabe aos envolvidos com o Turismo procurarem divulgar o que seria interessante para atrair os viajantes.

Assim acontece com Porto Alegre, a capital do estado do Rio Grande do Sul, ponto meridional do Brasil. A cidade não possui todo o potencial turístico comparado com outras capitais brasileiras, principalmente com as conhecidas belezas naturais dos litorais do país. Sendo assim, é

necessário absorver o que existe de impactante em seus monumentos, pontos culturais, hábitos e tradições que possam atrair os turistas.

Neste artigo, o objetivo é identificar a imagem de Porto Alegre construída pelo órgão oficial do Turismo na cidade e traçar um paralelo com o olhar do turista na mídia digital, analisando os discursos de alguns atributos turísticos da cidade no Portal do Turista¹ e as observações dos visitantes no Tripadvisor². Para tanto, será utilizada a Análise de Discurso como aporte teórico e metodológico, por meio das premissas de Patrick Charaudeau.

Inicialmente, será estabelecida a relação das cidades com o Turismo, identificando como um local se constitui como turístico e os diferentes olhares sobre ele. Em seguida especifica-se a metodologia de análise deste estudo e as principais premissas utilizadas pela AD para analisar o discurso das mídias.

Após, reconhece-se como Porto Alegre tornou-se cidade e se constituiu na história com suas tradições e cultura, a fim de contextualizar a situação de produção dos discursos a serem analisados posteriormente.

Por fim passa-se à análise dos discursos sobre dois importantes pontos turísticos da cidade, no Portal do Turista que se encontra no site oficial da Secretaria de Turismo da Prefeitura de Porto Alegre contrapondo com as três últimas avaliações feitas pelos visitantes de fora do estado do Rio Grande do Sul no site do Tripadvisor sobre os mesmos locais.

As cidades e o turismo

Após a revolução industrial e a globalização econômica, as cidades tem se tornado espaços importantes para o Turismo, concentrando em um mesmo roteiro atrações, serviços, simbologias culturais e eventos, o que tem possibilitado uma

1 O Portal do Turista é uma sessão do site da Secretaria de Cultura de Porto Alegre e está disponível em <http://www.portoalegre.travel/site/home.php>.

2 O Tripadvisor é um dos maiores sites de viagens do mundo e oferece dicas de viajantes e opções de viagem e de recursos de planejamento. Está disponível em <https://www.tripadvisor.com.br/>.

reestruturação de lugares, serviços e revitalização de prédios e praças que podem representar a expressividade histórica e simbólica da localidade.

Logo, quando se chega a alguma cidade a procura de um determinado local ou evento, aproveita-se o tempo para conhecer o que mais a cidade "tem a oferecer". Segundo Wainberg (2000) é possível pensar a cidade com uma atração em si, um conjunto de diversos níveis de lazer ofertados. O autor afirma que a cidade deve ser vista como uma fala a ser interpretada por quem nela transita. Seus segredos são desvendados com a exploração de cada canto, como se fosse uma obra de arte viva, onde seus autores são os indivíduos que ali passam.

Esses autores anônimos complementam o círculo urbano que confere um status à cidade de hospitalidade, receptividade ou aspereza de acordo com a maneira que recebem os visitantes. Tudo isso está inserido no processo histórico da cidade. A cada momento descobrem-se novos elementos que os sentidos ainda não haviam captados. Novas visões, novos odores, novos gostos. "A cidade é o que é visto, mas mais ainda, o que pode ser sentido" (CASTROGIOVANNI, 2000, p. 25).

Por conseguinte, os visitantes podem ter outra impressão sobre uma cidade comparando a opinião dos habitantes do local. Então, não é possível determinar uma única imagem da cidade, pois cada local pode ter uma variada avaliação de acordo com o conhecimento e sensibilidade de cada observador. Mas é possível aproveitar-se destas múltiplas visões e entender a cidade como uma teia de sentidos que a compõe como componente turístico.

De acordo com Castrogiovanni (2000) a identidade de uma cidade está ligada às suas peculiaridades, devendo possuir algum significado para quem as observa, seja estético ou simbólico. E a constituição da cidade como produto turístico também depende do observador e sua capacidade de percebê-la como tal.

Além do patrimônio histórico da cidade, edificações importantes do ponto de vista da arquitetura, existem outros elementos que complementam a atratividade do local. Para que o turista construa uma boa imagem da cidade não é somente necessário ter belas atrações para ver. Pre-

cisa que a atividade turística seja bem regulamentada e organizada para que o turista sinta prazer na visita, afinal o turismo é uma atividade de lazer.

Como já afirmava John Urry em 1990, as cidades são escolhidas para serem contempladas porque foi gerada uma expectativa que envolve sentidos diferentes do que nos deparamos quando vivemos no local. Esta expectativa é, hoje em dia, construída por diversos canais: televisão, cinema, revistas, mas principalmente pela internet. Tanto os órgãos públicos investem na divulgação das cidades como os próprios aparelhos turísticos. Todas estas publicações na mídia auxiliam a construir e reforçar o olhar do turista sobre aquele roteiro.

Com o surgimento das redes sociais, outro fator importante nesta construção imagética são os comentários e depoimentos de quem já visitou os lugares. Atualmente o turista, antes de tomar qualquer decisão sobre o roteiro de viagem, consulta os comentários dos turistas e suas avaliações nas postagens relativas ao lugar de seu interesse.

Enfim, para se analisar a comunicação turística e a imagem das cidades na mídia é importante perceber como está construído o discurso oficial e de que maneira ele é percebido pelos destinatários, já que ambos os fatores são determinantes na imagem construída pelo turista sobre aquela cidade.

Análise do discurso do turismo em Porto Alegre

A análise de discurso e o discurso das mídias

A Análise do Discurso das mídias é realizada a partir de um corpus de artefatos culturais empíricos disseminados por ocorrências comunicacionais. Eles podem ser anúncios de publicidade, jornais, programas de televisão ou de rádio, publicações na web, entre outros. Quando se analisa um texto de comunicação por meio da análise de discurso, identificando-o como parte integrante de um contexto determinado é que se diz que foi analisado o discurso. Os participantes deste ato de comunicação passam a ser considerados su-

jeitos do ato linguageiro.

A AD proporciona que o analista compreenda o que cada discurso quer “falar” e de que modo ele o faz, tendo assim uma interpretação mais rica do texto. O discurso resulta de uma combinação das circunstâncias da produção da fala com a maneira pela qual se comunica. Assim “todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação ou representa o mundo ao representar uma relação. Isso também é verdade para o discurso de informação” (CHARAUDEAU, 2014, p. 42).

A partir disto, reconhece-se que os acontecimentos não podem ser informados somente de maneira factual é necessário que a informação seja divulgada utilizando-se de estratégias a fim de interessar ao maior número de indivíduos. Assim, as mídias recorrem a diversos tipos de estratégias em seus discursos para atingir seus objetivos.

Considerando o discurso das mídias, pode-se afirmar, segundo Charaudeau (2014), que as mídias detêm uma parte do poder social. O discurso da informação midiática coloca em cena, de maneira variável e com diferentes consequências, efeitos de autenticidade, de probabilidade e de dramatização.

Neste enredo da comunicação midiática é estabelecida uma relação entre duas instâncias: uma de produção e outra de recepção, compreendendo diversos atores. Todos contribuem para a criação da enunciação do discurso midiático, cuja intenção corresponde a um projeto comum a esses atores envolvidos no processo e que representa a ideologia da organização da informação (CHARAUDEAU, 2009). Na relação entre estas duas instâncias se estabelecem contratos de comunicação midiática, permeadas por modos de organização do discurso e visadas situacionais.

Metodologia

A fim de identificar a imagem de Porto Alegre construída pelo órgão oficial do Turismo na cidade e traçar um paralelo com o olhar do turista na mídia digital, serão analisados os discursos de alguns pontos turísticos da cidade publicados na sessão “O que visitar” do Portal do Turista, administrado pela prefeitura da cidade e as observa-

ções dos visitantes no site Tripadvisor.

Para o corpus deste estudo foram escolhidos dois dos principais locais turísticos de Porto Alegre: o Brique da Redenção e a Usina do Gasômetro. Além disso, serão selecionados os três últimos depoimentos de turistas de localidades fora do estado do Rio Grande do Sul, sobre cada um dos locais selecionados publicados nas avaliações no site Tripadvisor.

Após a escolha dos textos a serem explorados, passa-se para análise discursiva. Começa-se por observar o modo de construção do texto, a estruturação e seu modo de circulação assim como os elementos que constituem a construção dos sentidos. Busca-se identificar quem são os sujeitos dos discursos, as escolhas que se fez e as estratégias utilizadas, o que querem dizer com a mensagem e para quem ela se destina. Desta maneira, ao final de cada análise, pretende-se identificar os contratos estabelecidos com o turista e as diferenças ou similaridades entre os dois tipos de discurso analisados.

Contexto situacional

A cidade de Porto Alegre tem como data oficial de fundação 26 de março de 1772, com a criação da Freguesia de São Francisco do Porto dos Casais. Um ano mais tarde seu nome foi alterado para Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre. Mas antes disso, o povoamento da região começou a acontecer com a chegada de 60 casais portugueses açorianos, que vinham se instalar nas Missões que estava sendo entregue ao governo português devido ao Tratado de Madri. Como a demarcação das terras demorou a acontecer, os portugueses permaneceram onde tinham desembarcado. Um ano após a fundação da cidade, Porto Alegre se tornou a capital da capitania. Algum tempo depois, já constituída como cidade importante para a região, começou a receber imigrantes de todo o mundo, em particular alemães, italianos, espanhóis, africanos, poloneses, judeus e libaneses. Esta característica de possuir múltiplas culturas faz de Porto Alegre, uma cidade multicultural, plural. A influência destas culturas se observa nas construções em determinados bairros, on-

de se estabeleceram os imigrantes.

Porto Alegre é ponto estratégico dentro do MERCOSUL e centro geográfico das principais rotas do Cone Sul. Para quem chega às terras gaúchas, Porto Alegre é a porta de entrada para os principais atrativos turísticos da região. A cidade conta, atualmente, com aproximadamente 1,5 MI de habitantes. Em 2017 assumiu uma nova administração na cidade que está com inúmeras obras sem andamento e com grandes dívidas administrativas.

O discurso do Turismo em Porto Alegre

A partir deste momento, passa-se para a análise dos textos relativos aos pontos turísticos selecionados, no Portal do Turista e no Tripadvisor respectivamente. Os discursos a serem analisados serão reproduzidos na forma com que aparecem nos sites, assim, pretende-se permitir a legibilidade do conteúdo. Também serão disponibilizados os links para a consulta diretamente na mídia digital.

O Brique da Redenção³ no Portal do Turista

Figura 1 – Brique da Redenção

Fonte: Portal do Turista, Secretaria do Turismo de Porto Alegre 2017

O discurso apresentado na figura 1 está organizado no modo descritivo. É possível reconhecer nele os três principais componentes deste formato de construção discursiva: nomear, situar e qualificar. O início do texto explica o que é o Brique, o situa como uma feira diferente da tão conhecida Feira de San Telmo na Argentina e a qualifica como uma grande feira multicultural. Neste procedimento discursivo a finalidade da situação de comunicação está em definir, explicar, incitar e contar.

Na encenação descritiva o sujeito não coloca o seu ponto de vista em relação ao seu interlocutor. Sendo assim, o sujeito enunciativo (EUE), responsável pela fala, pode ser interpretado como sendo o mesmo sujeito que produz a fala (EUC). Segundo Charaudeau (2014, p. 50) "a partir disso, notamos que a noção de autor de uma frase não é uma noção clara, nem operante, pois, recobre um sujeito duplo: o EUE e o EUC".

Diante disso o sujeito comunicante e o enunciativo seriam a Secretaria de Turismo da cidade, responsável pelo site. O sujeito destinatário (TUD) é aquele indivíduo que está em Porto Alegre, mas o discurso não deixa claro que o TUD é um turista a passeio, principalmente pela expressão "Quando estiver em Porto Alegre, fique até domingo". A cidade tem uma grande circulação de indivíduos que vem a trabalho ou em eventos, então, mesmo sendo um turista que não escolheu o roteiro pelo lazer, ele pode aproveitar seus momentos livres para conhecer Porto Alegre e seus atrativos.

Essa é uma das estratégias utilizadas neste discurso. O texto é construído de maneira a seduzir quem está a passeio e a trabalho. A estratégia de sedução fica evidente quando as atrações são descritas com expressões como: "grande feira cultural", "oportunidade ímpar", "tem de tudo no Brique", "toda arborizada" e "artesanato de qualidade". A visada utilizada neste discurso é a da incitação. O eu quer "mandar fazer", mas só pode incitar a fazer, fazendo o TUD acreditar que ele será o principal beneficiário do seu ato, de sua decisão de conhecer o Brique.

O contrato proposto ao TUD é o da pluralidade. Se o turista quer conhecer um lugar que tem muitas oportunidades de lazer e tem pouco tempo na cidade, que vá conhecer o Brique, onde irá

3 Disponível em http://www.portoalegre.travel/site/onde_visitar.php. Acesso em 17 de fevereiro de 2017.

encontrar produtos para comprar, artistas para admirar, iguarias para experimentar, entre tantas outras atrações no mesmo local. É uma atração que é boa para qualquer tipo de público.

O Brique da Redenção⁴ no Tripadvisor.

Figura 2 – Brique da Redenção no Tripadvisor

Fonte: Tripadvisor 2017

Os comentários analisados sobre o Brique da Redenção, conforme figura 2, têm modos de construção diferenciados. Enquanto o primeiro e o último utilizam o modo descritivo de organização do discurso onde identificam e qualificam de maneira objetiva, o segundo inicia o discurso dando sua opinião, posicionando-se em relação aos outros discursos como um relato, não somente uma avaliação, o que identifica o modo de organização como enunciativo.

Os sujeitos enunciadores (EUE) são os mesmos que produziram o discurso (EUC), totalmente identificáveis pelos perfis colocados ao lado dos comentários. Já os sujeitos destinatários são diferenciados nos três comentários. No primeiro, o discurso se dirige para quem viaja com a família,

o segundo direciona seu comentário para quem gosta de música e o terceiro amplia o rol de destinatários para turistas e nativos.

Os três comentários se utilizam de estratégias de sedução e informação, procurando fazer com que os destinatários desejem conhecer o local e compartilhar da sensação que os autores tiveram ao conhecerem o Brique.

Além disso, cada discurso estabelece um contrato com o TUD proposto pelo EUC. No primeiro intitulado "Feira sensacional", o contrato proposto ao sujeito destinatário se assemelha ao proposto pelo discurso oficial. Vale à pena visitar a feira porque é multicultural e as atrações são diversificadas.

Já o segundo discurso nomeado como "Ótima feira em parque excelente", dá destaque para a cultura, dando ênfase para as antiguidades e a música. Propõe um contrato de que a atração é "ótima para quem aprecia atrações culturais". Não abrange tanto a pluralidade do local, mas o reconhece como um local cultural.

Enfim o terceiro, chamado de "Feirinha tradicional de POA" não aborda toda a amplitude cultural da feira. Apesar de chamar de "feirinha" no título, o EUC não a aborda como uma pequena feira, pelo contrário, reconhece depois que é uma feira de produtos em geral, sem depreciação. O contrato aqui é o de patrimônio cultural da cidade. A feira não é somente um ponto turístico, mas um hábito gaúcho que é compartilhado com quem visita a cidade.

Usina do Gasômetro⁵ no Portal do Turismo

Figura 3 – Usina do Gasômetro

Fonte: Portal do Turista, Secretaria do Turismo de Porto Alegre

4 Disponível em https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303546-d4187463-Reviews-Brique_da_Redencao-Porto_Alegre_State_of_Rio_Grande_do_Sul.html. Acesso em 17 de fevereiro de 2017.

5 Disponível em : http://www.portoalegre.travel/site/onde_visitar.php?pagina=4&bitPesquisa=&strNome=&strEndereco=&idTipoAtrativo=&bitImperdivel=&bitSegundasPortoAlegre=&bitDiasChuva=&bitParaCrianças=&bitVisitaAcessibilidade=&bitEntradaGratuita=&strDestaque=962,982,973,1378,1517. Acesso em 17 de fevereiro de 2017.

O discurso, apresentado na figura 3, está organizado no modo descritivo. Aos poucos descreve a história do local, a estrutura e aproveita para falar de outro ponto turístico de Porto Alegre que é o pôr do sol no Guaíba. Por ser a descrição de um local que pode ser verificado por qualquer sujeito além do sujeito enunciador, o discurso adquire um procedimento de “construção objetiva do mundo”, qualificando sem exagero na estratégia de sedução.

Segundo Charaudeau (2014, p.139), “a enunciação descritiva é ordenada pelo sujeito falante, o qual se torna um descritor”. Sendo assim, como o texto não é assinado como sendo de autoria de alguém específico, o sujeito enunciador e o comunicante podem ser identificados como o Portal do Turista ou, subsequentemente, a Secretaria do Turismo de Porto Alegre.

O processo de produção de um discurso consiste em desenvolver uma mensagem direcionada a um TU destinatário (TUD). Neste discurso analisado, o interlocutor fabricado pelo EU como destinatário é o turista que visita Porto Alegre. A descrição é realizada de maneira a dar uma informação completa sobre o que e como aproveitar o local.

Apesar de utilizar adjetivos que valorizam a qualidade do local, como “famosa chaminé”, “pontos mais tradicionais” e “famoso pôr do sol”, o discurso não se utiliza de uma visada que busca incitar a fazer e sim da visada de informação, onde o EU quer “fazer saber”, estando capacitado para isso, e o TU está na posição de “dever saber”.

O contrato proposto pelo EU para o TUD e do qual ele espera uma contrapartida conivente, é o de “importância cultural”. A descrição dá ênfase para a estrutura do local utilizando-se de atributos estruturais para ampliar sua importância. Ainda se conta com o pôr do sol para justificar uma visita ao local.

Nos três discursos dispostos na figura 4, no Tripadvisor, os sujeitos enunciativos dão a sua opinião de alguma maneira. Todos colocam seu ponto de vista em uma relação de influência sobre o interlocutor. Isto caracteriza o modo de organização dos discursos como sendo enunciativo. Fica evidente que a função do modo enunciativo usada na construção dos três discursos acima se refere ao comportamento alocutivo em relação ao

interlocutor. Conforme Charaudeau (2014) o sujeito enunciador (EUE) coloca no discurso a sua posição e implica ao TUD um comportamento acional, uma reação.

Usina do Gasômetro⁶ no Tripadvisor

Figura 4 – Usina do Gasômetro no Tripadvisor

Fonte: Tripadvisor 2017

Como se tratam de opiniões, os sujeitos EUE e EUC são identificados como os autores expostos ao lado, no perfil do avaliador. O Tripadvisor utiliza este recurso para isentar-se de qualquer identificação com as avaliações, preservando-se de possíveis identificações como sujeito comunicante. As avaliações são de propósito e produção do autor identificado, sem influência do site.

O TUD proposto pelos três sujeitos comunicantes é o turista que visita Porto Alegre e que poderia se interessar em visitar o local.

Os contratos propostos aos sujeitos destinatários no primeiro e terceiro discursos são o de honestidade. Vale à pena visitar, mas não é uma atração excepcional. Já o segundo discurso propõe um contrato de “aproveitar a oportunidade”.

⁶ Disponível em : http://www.portoalegre.travel/site/onde_visitar.php?pagina=4&bitPesquisa=&strNome=&strEndereco=&idTipoAtividade=&bitImperdivel=&bitSegundasPortoAlegre=&bitDiasChuva=&bitParaCrianças=&bitVisitaAcessibilidade=&bitEntradaGratuita=&strDestaque=962,982,973,1378,1517. Acesso em 17 de fevereiro de 2017.

Pode ser que o prédio e as atividades culturais não sejam o melhor, mas o turista pode aproveitar o local para fazer outras práticas diferenciadas.

Síntese das Análises

Retomando o que foi mencionado anteriormente, durante a análise do discurso, planejou-se identificar quem o texto faz falar, as escolhas e as estratégias utilizadas, o que cada um quis dizer com a mensagem e para quem ela se destinava. Sendo assim, ao final de cada análise, foi possível identificar os contratos estabelecidos com o turista.

As análises foram realizadas por ponto turístico, apresentando primeiramente o discurso oficial no site da Secretaria Municipal do Turismo de Porto Alegre, na parte do Portal do Turismo e após as três opiniões mais recentes no Tripadvisor, levando em conta a data de coleta dos depoimentos que foi em 17 de fevereiro 2017.

Com relação ao modo de organização, os discursos do portal oficial foram desenvolvidos descritivamente. Mesmo que apresentem alguns adjetivos para colaborar com a imaginação do leitor, eles descrevem o local, sua estrutura e possibilidades. Os discursos parecem estanques, sem atualização. Não possuem informações atuais de exposições e eventos. Principalmente, no caso da Usina do Gasômetro, pode não espelhar a realidade do empreendimento que, conforme foi possível verificar posteriormente, parece não estar sendo aproveitado adequadamente.

Já os discursos do Tripadvisor, na maioria dos casos, utilizou um modo de organização enuncia-

tivo, colocando seu ponto de vista em relação ao destinatário.

Como os discursos oficiais não possuem identificação de editoria, os sujeitos enunciador e comunicante são, possivelmente, identificados como sendo uma mesma pessoa, a própria entidade governamental responsável pelo portal. Já nos discursos do site de viagens, os sujeitos enunciadore e comunicantes são previamente identificados como sendo a mesma pessoa, colocados, ao lado do comentário, todos os dados que possam caracterizá-lo como responsável por aquelas declarações. Na maioria dos discursos o TUD é o turista de passagem por Porto Alegre tanto no oficial quanto no Tripadvisor, mesmo que, neste último, os turistas podem ser segmentados por perfil.

Os dois discursos oficiais buscam informar aos interessados as principais características dos locais, mas usando estratégias diferentes para cada um. O discurso do Brique utiliza a visada da incitação, procurando seduzir ao leitor para conhecer o ponto turístico. Já o discurso da Usina do Gasômetro, se dedica apenas a passar informações.

Sobre os contratos, pode-se verificar no quadro 1 (abaixo), que um tópico foi o mais abordado.

O principal contrato proposto pelos discursos abrange aspectos culturais. Os discursos não enfatizam belezas naturais e passam discretamente pelas qualidades arquitetônicas dos locais. O que impacta mais é a questão cultural dos locais.

Considerações finais

Atualmente, com todo o tipo de informações disponíveis na internet, não é possível iludir o tu-

Quadro 1 – Contratos

	Brique da Redenção	Usina do Gasômetro
Discurso oficial	Pluralidade cultural	Importância Cultural
Tripadvisor 1	Multicultural	Honestidade
Tripadvisor 2	Ótimo para Cultura	Aproveitar a oportunidade
Tripadvisor 3	Patrimônio Cultural	Honestidade

Fonte: As autoras

rista com belas fotos e discursos exaltando maravilhas dos locais, se não forem reais. O processo de escolha e definição do roteiro turístico passa por mais de uma fonte de informação.

A cidade não consegue mais forçar uma imagem somente pela mídia oficial. A imagem será composta pelo que vários indivíduos pertencentes à cadeia do Turismo dizem sobre ela. Aí estão os governos, secretarias, entidades, aparelhos turísticos e os próprios turistas.

No caso analisado, os discursos oficiais se dispuseram a descrever e qualificar os locais sem procurar convencer o leitor de que ele tenha que visitá-los. Como são descrições quase técnicas, não completam todas as informações que o turista pode desejar. Poucas fotos do local são publi-

cadas no portal do turismo. As avaliações no TripAdvisor, apesar de serem feitas para que o avaliador consiga posições melhores e benefícios no site, ainda aparentam ser uma visão mais atual e real do local.

Mas o mais importante na definição da imagem da cidade na mídia digital, tanto no aspecto oficial quanto na visão do turista, é de que as atrações são importantes pelo seu aspecto cultural, pela relação da cidade com a cultura. Isso é enfatizado nos discursos oficiais e aceito pelos turistas como contrato no ato de comunicação, tanto que quando descrevem seu próprio discurso avaliativo, também procuram estabelecer contratos enfatizando aspectos culturais ou possibilidades de aproveitamento cultural do local.

Referências bibliográficas

Prefeitura de Porto Alegre. Portal do Turista. Disponível em: <http://www.portoalegre.travel/site/home.php>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2017.

Secretaria do Turismo de Porto Alegre. Turismo. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/turismo/default.php?p_secao=257. Acesso em: 14 de fevereiro de 2017.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. Turismo Urbano. São Paulo: Contexto, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. Linguagem e Discurso , modos de organização. São Paulo, SP: Contexto, 2014.

LYNCH, Kevin. A imagem da cidade. Lisboa: Edições 70, 1960.

Tripadvisor. Disponível em: www.tripadvisor.com.br. Acesso em: 16 de fevereiro de 2017.

URRY, John. O Olhar do Turista. São Paulo: Studio Nobel, 1990.

WAINBERG, Jacques. "Cidades como sites de excitação turística" In: Turismo Urbano, por Antonio Carlos CASTROGIOVANNI. Contexto, 2000.

A capacitação de novos colaboradores com apoio tecnológico: uma proposta para a franquia CI Blumenau

Prof. Eddy Ervin Eltermann¹
Tecnóloga Catarina Roese Alves²

Resumo

O presente estudo foi desenvolvido como parte integrante de uma pesquisa sobre tecnologia aplicada à agências de viagens. O objetivo central do projeto foi propor a capacitação de colaboradores pelo uso de ferramentas tecnológicas com intuito de acelerar o aprendizado e fomentar o uso dos materiais informativos da Academia CI, visto que, apesar da gama de conteúdos, a sua utilização tem se tornado pouco atrativa para os colaboradores. Nesse sentido, buscou-se, inicialmente, compreender os principais autores relacionados aos temas por meio de uma pesquisa bibliográfica pautada nos temas: turismo, agenciamento, capacitação ou treinamento de pessoas e o uso de tecnologias, dentre eles Beni (2001), Rejowsky (2002), Braga (2008), Hall, Cooper e Trigo (2011), bem como, Chiavenato (2010), Cruz e Oliveira (2013) e Wendel (2015). Optou-se também pela pesquisa documental, procurando, dessa forma, elucidar os questionamentos sobre os documentos relacionados ao processo de capacitação na empresa. Partiu-se de uma abordagem qualitativa, com coleta de depoimentos de colaboradores e, a partir disto, buscou materializar as ações a partir da criação de um aplicativo de celular que pode ser utilizado em quaisquer momentos. Nesse sentido, procurou-se desenvolver telas de aprendizado com base em um quiz diário, acessado pelas chefias e, a partir da tomada de decisões destas, podendo ser utilizado como ferramenta de promoção daqueles que se destacam nos processos de aprendizado.

Palavras-chave: Agência de Viagens. Capacitação de novos colaboradores. Tecnologia. CI Blumenau.

Abstract

The present study was developed as part of a research on technology applied to travel agencies. The central objective of the project was to propose the training of collaborators for the use of technological tools to accelerate the learning and to promote the use of information materials of the CI Academy, since, despite the range of contents, its use has become unattractive for employees. In this sense, we initially sought to understand the main authors related to the subject by means of a bibliographic research based on themes: tourism, agency, training or training of people and the use of technologies, among them Beni (2001), Rejowsky (2002), Braga (2008), Hall, Cooper and Trigo (2011), as well as, Chiavenato (2010), Cruz e Oliveira (2013) and Wendel (2015). A research on documents was also chosen as a method, thus seeking to elucidate the questions about the documents related to the training process in the company. It was based on a qualitative approach, with the collection of statements from employees and, from this, sought to materialize the actions from the creation of a mobile application (APP) that can be used at any time. In this sense, we tried to develop learning screens based on a daily quiz, accessed by managers and, from the decision making of these, to be used as a promotion tool for those who succeed in learning processes.

Keywords: Travel agencies. Training of new employees. Technology. CI Blumenau.

1 Formado em Turismo e Hotelaria e pós graduado (lato sensu) em Turismo: Planejamento, Gestão e Marketing, pela UNIVALI e Mestre em Educação pela UNISUL. É professor do Instituto Federal Catarinense (IFC), Campus Brusque.

2 Formada em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Instituto Federal Catarinense (IFC), Campus Avançado Sombrio e Acadêmica do Curso de Licenciatura em Artes Visuais pela Uninter. É agente de viagens na CI Intercambio e Viagens de Blumenau.

Introdução

O turismo, fenômeno que se desenvolve mundialmente, tem sua rede de articulação e sua necessidade de intermediação representada por vários entes dentro da cadeia produtiva, ou seja, para que o turismo execute sua função, uma série de outros setores devem estar em sintonia e subsidiando seu funcionamento. Trata-se, portanto, de uma relação com hotéis, restaurantes, companhias aéreas, seguradoras, locadoras de veículos, entre outros.

Nesse contexto, as agências de viagens, desde o início de suas operações, deram suporte como intermediadores dos serviços turísticos, promovendo o dinamismo e a profissionalização do setor. Assim, perceber a relação íntima entre o agenciamento e o desenvolvimento do turismo é também perceber toda uma relação de amadurecimento da atividade.

Com isso, ainda que se debatam os processos de desintermediação e reintermediação através das agências on line, bem como, todo o debate que se deu sobre o fim das agências de viagens, com o advento da internet no final dos anos 1990, percebe-se que, atualmente, elas ainda são parte evidente do mercado e nele se configuram como ferramentas importantes na engrenagem do turismo. A internet parece ter se transformado num novo alicerce que pode otimizar os processos e, em alguns momentos, contribuir para a dinâmica da produtividade do setor.

Dessa forma, um dos elementos importantes do dinamismo das novas tecnologias é a possibilidade de se propor capacitações rápidas, assertivas e eficazes para o processo de aprendizado sobre as rotinas de trabalho em agências de viagens. Assim, este estudo propõe a criação de um aplicativo de celular que facilita a prática sobre os diversos sistemas, produtos e procedimentos utilizados pela CI Blumenau, buscando servir de suporte para os novos colaboradores que ingressem na empresa, diminuindo assim o tempo e os custos de capacitação.

Agências de viagens: história, conceitos, tipologia e mercado de trabalho

As agências de viagens, parte fundamental do desenvolvimento turístico, têm sua história constituída a partir de iniciativas individuais, as quais acabaram influenciando todo um mercado de formação, adaptação e reestruturação do turismo. Considera-se que, em seus ideais de iniciação de atividade, importantes fatos e pessoas foram decisivas para o fortalecimento e seu definitivo estabelecimento. Conforme relatos históricos, pessoas, organizações ou mesmo empresas, utilizavam os serviços dos 'conhecedores do ofício' referentes a viagens, para então planejarem e detalharem seus roteiros. Neste contexto pode-se mencionar Bernardo de Abreu que em 1840 fundou a Agência Abreu, na cidade de Porto em Portugal, a qual cuidava de passaportes, vistos e passagens de navio para imigrantes para a América do Sul e vendia passagens de trem para o trecho Lisboa/Porto (REJOWSKI, 2002).

Na Inglaterra, na mesma época, Thomas Cook iniciou trabalhos relacionados ao agenciamento de viagens. Porém, inovou quando organizou a primeira viagem comandada por uma pessoa, assim marcou o início da atividade turística organizada. Para tal, Cook fretou um trem da Midland Railway Company para o trecho de 11 milhas entre as cidades de Leicester e Loughborough com a intenção de levar 570 pessoas para participarem de um congresso antialcoólico. Consta que nesta incursão ele não obteve lucro, pois era membro e vendedor das publicações da entidade filantrópica Harborough Temperance Society promotora do evento. O mesmo ocorreu em outras empreendidas, mas viu a oportunidade de lucrar com a atividade e 1851 fundou a Thomas Cook & Son em Leicester e em 1865 abriu uma filial em Londres, comandada pelo filho, John Mason Cook (ELTERMANN, TEIXEIRA, 2012).

Além do seu pioneirismo, são creditadas a Cook outras grandes contribuições na organização das viagens e no desenvolvimento do turismo, como por exemplo: criação do Handbook of the trip, primeiro itinerário descritivo de viagem preparado de forma profissional para uso dos turistas em 1845; organização de uma viagem para cerca de 165 mil excursionistas de Yorkshire à Primeira Grande Exposição Universal no Hyde Park em Londres, em 1851; realização de uma viagem

de volta ao mundo com duração de 222 dias para um grupo de nove pessoas, em 1872; criação do cupom de hotel (antecessor do voucher) em 1867 e da circular note (antecessora do Traveller Check) em 1874 (REJOWSKY; PERUSSI, 2008).

Em razão das diversas iniciativas promovidas, Thomas Cook é reconhecido como o primeiro agente de viagens profissional. Oliveira (2005, p.30) cita que: “Thomas Cook nasceu em 1808 e morreu em 1892. No ano de sua morte, a agência Thomas Cook & Son possuía 84 escritórios e 85 agências no exterior empregando 1.700 pessoas. [...] é considerado “o pai do turismo” e reverenciado pelos agentes de viagens em todo o mundo [...]”. Após meados do século XIX, pode-se dizer que houve uma grande proliferação de agências, especialmente na Europa.

Na Alemanha, na cidade de Breslau, hoje pertencente à Polônia, Stangem fundou a primeira agência de viagem em 1863. Na Itália, em Milão, Massimiliano Chiari fundou uma agência para receber os turistas estrangeiros, em 1871 e na França, na cidade de Lyon foi fundada a primeira agência de viagem em 1873, por Alphonse Lubin. Merece destaque a fundação da agência La Compagnie des Wagons-Lits, na Bélgica, com foco na comercialização de bilhetes ferroviários, em 1876 na Bélgica. (REJOWSKI; PERUSSI, 2008). Esta empresa é reconhecida mundialmente e opera até os dias atuais sob o nome de Carlson Wagonlit Travel. A primeira agência de viagem americana surgiu em 1898, em Saint Augustine, Flórida e chamava-se “Ask Mr. Foster”. O nome veio em função de um residente local que conhecia todos os horários dos trens e quando alguém precisava de uma informação em relação a partidas e chegadas, os locais respondiam: “ask Mr. Foster”. Outro caso data de 1850 quando Henry Wells e mais dois amigos William Fargo e John Butterfield fundaram a American Express Company, a empresa oferecia um serviço expresso de transportes de valores, bens e mercadorias, que mais tarde agregou também serviços financeiros. Foi apenas no final da década de 1890 que a empresa agregou os serviços de viagens e sucedeu a uma época de expansão internacional devido aos seus negócios em outros países como na Inglaterra e na França (IKEDA, 1993).

No Brasil, no início do século XX, surgiram algumas empresas especializadas na venda de passagens de navio. Registra-se que em 1904, Charles Miller (o introdutor do futebol no país), passou a dirigir a agência Miller do seu tio, que representava a Royal Mail Lines – empresa de transporte marítimo que oferecia linhas entre as Américas e Europa e que transportou muitos brasileiros para a Europa e trouxe muitos imigrantes para o Brasil. Na mesma época no Rio de Janeiro a família Cinelli, ingressava no setor. As “casas” como ficaram conhecidas as empresas que atuavam neste tipo de comércio surgiram, a exemplo da Casa Aliança, a Casa Bernardo, a Casa Branco e Expresso Internacional fundada na segunda década do século XX. Antes mesmo desta época, em Salvador, Manoel José do Conde abriu uma empresa dedicada a importação e exportação e passou a representar a companhia marítima Lloyd Real Hollandês, passando a se dedicar à venda e ao apoio a cargas e passageiros. Não eram exatamente os agentes de viagens de hoje, mas já serviam aos propósitos das viagens desde aqueles tempos (ABAV, 2004).

A primeira agência eminentemente brasileira foi a Agência Geral de Turismo, fundada no ano de 1943, em São Paulo. Com o rápido crescimento do número de agências em todo o mundo, em 1919 foi criada a primeira Federação Internacional de Agências de Viagens – (International Federation of Travel Agencies – IFTA). Todo este crescimento obviamente se deu em função do desenvolvimento do turismo, impulsionado pelas mudanças da sociedade da época, após a Revolução Industrial. As pessoas começaram a migrar para as cidades e trabalhar nas fábricas recebendo salários. O desgastante ritmo de vida nos grandes centros urbanos fazia com que as pessoas passassem a necessitar de períodos de descanso, daí a busca por viagens.

Montejano (2001, p. 125) destaca que as agências são descritas como:

[...] empresas mercantis que, de posse do correspondente título licença outorgado pela Administração Pública, se dediquem profissional e comercialmente em exclusividade ao exercício das atividades de assessoramento, mediação e

organização de serviços turísticos, podendo utilizar meios próprios na prestação destes ou sendo, na maioria dos casos, agente intermediário entre os prestadores de serviços-hospedagens, transportadores, restaurantes, guias, etc - e os clientes.

Segundo Braga (2008) este segmento do turismo age como um agregador de serviços, modificando em produto turístico os destinos, serviços e equipamentos. Elas interagem no Sistema de Turismo (SISTUR) proposto por Beni (1998), segundo o qual se necessita de equipamentos e serviços para o seu procedimento. Salientando que as agências dependem do mercado para atuarem, de demanda para comercializarem seus pacotes e ainda atuam como distribuidoras do turismo, fazendo com que aconteça a conexão em todas as partes do sistema.

Assim, as agências possuem como principais funções promoção, organização e serviços vinculados a transporte acomodação e alimentação (TORRE, 2003), as quais são descritas na Lei 12.974 de 15 de maio de 2014 que dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo. Elas podem ser classificadas em Agências de Viagens Detalhistas ou Minoristas, que segundo Ruiz, Armand e Co-breros apud Braga (2008) como responsáveis pela venda ao consumidor final dos produtos das Agências Maioristas, que por sua vez comercializam seus produtos para as Agências Minoristas.

Já para Petrocchi e Bona (2003, p. 152) existem outros três tipos de agências:

Agências Corporativas, que vendem as passagens aéreas e reservas de hotéis para organizações e executivos; as Agências Generalistas, que por sua vez vendem todos os tipos de produtos turísticos; e, por fim as Agências Especializadas, apresentando uma segmentação de mercado específica para a venda de seus produtos turísticos.

Assim, o mercado das Agências de Viagens, como já descrito por Petrocchi e Bona (2003, p.13) no início do século, chega à contemporaneidade em um período de constantes mudanças que afetam toda a dinâmica de mercado, gerando dúvi-

das sobre seu posicionamento e dinamizando a necessidade constante de adaptação e construção de novas possibilidades de oferta de produtos. A cada dia surgem novos consumidores, cada vez mais exigentes à procura de novas atividades, nascendo assim novas segmentações turísticas para atender um público tão seletivo. E nessa sociedade da informação, garantir uma resposta imediata a qualquer questionamento dos clientes é fundamental para a construção de uma relação de confiança com aquele que oferece o produto a ser comercializado.

Tecnologia e capacitação: o aprimoramento de novos colaboradores como forma de melhora de desempenho em empresas

As agências de viagens operam, constantemente, com uma série de informações, sistemas, operações e adequações em função da dinâmica do mercado turístico, de todas as suas nuances e das constantes alterações dinamizadas pelo mercado. Há que se considerar que o mercado de agenciamento sempre esteve diretamente ligado à tecnologia, fazendo com que, dentre outros, sistemas como os Sistemas de Distribuição Global (GDS) fossem desenvolvidos para favorecer a comercialização de produtos turísticos no mundo. Os sistemas de distribuição são de suma importância para o proceder de uma agência de viagem, o uso da internet, dos dispositivos eletrônicos e mídias sociais têm proporcionado o avanço de muitas empresas.

A atualidade já é dependente do uso da internet e seus meios, as informações transitam em alta velocidade e, sendo assim, empresários de todos os ramos, incluindo o turístico, aderiram ao uso das novas tecnologias para sustentarem seus negócios e lhes proporcionar um maior rendimento econômico. Na perspectiva de profissionalizar o turismo, diminuindo as condições instáveis para sua realização, a intermediação de sua atividade visa gerar um fluxo contínuo e organizado.

Assim, um dos setores primordiais na distribuição e profissionalização do turismo são as

agências de viagens, responsáveis pela interlocução entre produtos e serviços e fundamentais na relação com clientes e fornecedores. Deste modo as empresas, como forma de ultrapassar as barreiras que se colocam para o futuro das organizações, devem estar sempre atualizadas e para serem competitivas e destacarem-se no mercado, podendo utilizar a vantagem de uma força de trabalho bem preparada. Para tal, necessitam manter um quadro de colaboradores aptos a operacionalizar esta vasta gama de sistemas e informações, bem como, a qualidade no atendimento. Oliveira; Cruz (2013) recomendam o treinamento e o desenvolvimento de habilidades para que desenvolvam suas tarefas de forma eficaz e que lhes permita crescer dentro da organização. Quanto ao treinamento Bohlander e Snell (2015) elencam que o termo muitas vezes é usado para descrever praticamente qualquer esforço da empresa para estimular o aprendizado de seus colaboradores. Relatam ainda que alguns especialistas, entretanto, distinguem o treinamento focado e orientado para questões relativas ao desempenho no curto-prazo e desenvolvimento mais voltado no sentido ampliar as habilidades dos indivíduos para futuras responsabilidades.

Já para Chiavenato (2010) treinamento é “[...] o processo educacional aplicado de maneira sistemática e organizada pelo qual as pessoas aprendem conhecimento, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos”. Nesse sentido, Oliveira e Cruz (2013) relatam que algum tempo atrás, o treinamento envolvia a preparação de atividades, visando ao conhecimento técnico sobre a realização destas, porém na atualidade vem se destacando a importância para o desenvolvimento de competências comportamentais, gerando a possibilidade de crescimento para quem busca novos conhecimentos e desenvolvimento de habilidades.

A necessidade de treinamento pode ser apontada pela empresa, por algum setor ou pelos próprios colaboradores, assim, esta empresa tem força positiva no processo, mas a responsabilidade sobre o aprendizado e carreira pessoal ainda é do indivíduo (OLIVEIRA; CRUZ, 2013). Visando a redução da necessidade de treinamento, Boog (1994, p.56) esclarece que este deve: “ser

imediatamente aplicável e estar ajustado à realidade/necessidade da empresa; utilizar multiplicadores internos; incentivar o autodesenvolvimento; e, ainda deve ser avaliado sistematicamente”. Para Pio (2015), o diferencial está nos vários tipos de treinamento, ou seja, o primeiro é o de integração visando à adaptação do sujeito à organização; em seguida o técnico-operacional, que trata da capacitação do indivíduo para desempenho das tarefas específicas que deve realizar; o treinamento gerencial trata do desenvolvimento da competência técnica administrativa; e, por fim, o comportamental que envolve as relações interpessoais no contexto do trabalho.

Complementando a classificação, Chiavenato (2010) nos ensina que são diversas as técnicas de treinamento como leitura, instrução programada, treinamento em classe, computer-based training, e-learning e estas ainda podem ser classificadas quanto ao uso, ao tempo e ao local, e se baseiam na aplicação da teoria de aprendizagem. Nesta mesma vertente nos diz que o treinamento pode promover alteração comportamental das pessoas por meio de quatro tipos de mudanças: transmissão de informações, desenvolvimento de habilidades, de atitudes e de conceitos e compõem-se por quatro etapas: diagnóstico, desenho, implantação e avaliação. Ainda, para o autor a tecnologia enriquece o processo com o uso de recursos audiovisuais, teleconferência, comunicações eletrônicas, correio eletrônico e multimídia. (CHIAVENATO, 2010).

Pode-se ainda, descrever vários os tipos de treinamento além do presencial ou em serviço, como palestras, workshops e seminários, porém o treinamento à distância com o uso de recursos e-learning como podcasts, webmetings gravados ou ao vivo com interação na plataforma no sistema Intranet, aplicativos, entre outros, tem como vantagem a remoção de barreiras como tempo/ espaço, gerando a possibilidade de o próprio treinando ter o controle sobre o início, manutenção e ritmo de sua aprendizagem. Estes recursos, chamados ambientes digitais de aprendizagem são sistemas computacionais disponíveis na internet e permitem integrar múltiplas mídias e recursos, apresentar informações de maneira organizada, desenvolver interações entre as pessoas, elabo-

rar e socializar informações visando atingir determinados objetivos.

As atividades se desenvolvem no tempo, ritmo de trabalho e espaço em que cada participante se localiza, de acordo com objetivo específico e um planejamento prévio. Almeida (2003) classifica os ambientes digitais de aprendizagem como suporte de Educação à Distância (EaD) e seus termos frequentemente aplicados como equivalentes seja em ensino formal, atividades livres, treinamentos ou formação continuada são educação a distância, online e e-learning, porém cada um possui especificidades.

Somente para contextualizar, Educação à Distância refere-se à distância física entre professor e aluno e pode utilizar diversos meios (correspondência postal ou eletrônica, rádio, televisão, telefone, fax, computador, Internet, entre outros) e técnicas que possibilitem a comunicação. Educação on line é a modalidade realizada via internet e, consequentemente, o chamado, e-learning é uma modalidade de educação a distância com suporte na Internet que se desenvolveu a partir das necessidades de empresas relacionadas com a capacitação de seus funcionários.

A modalidade e-learning tem suas práticas centradas na seleção, organização e disponibilização de recursos didáticos hipermidiáticos. Ainda segundo Almeida (2003), o e-learning originado no espaço corporativo, na perspectiva de treinamento, começa a incorporar práticas para desenvolver competências por meio da interação e colaboração entre os aprendizes. Desta forma, tem sido considerada a solução para superar as dificuldades de tempo, deslocamento e espaço físico que comporte muitas pessoas reunidas e está sendo apontado como a tendência atual de treinamento, aprendizagem e formação continuada no setor empresarial.

Nesse sentido, tendo em vista a redução de custos com a comunicação interna e visando obter maior interação entre seus colaboradores, as empresas estão apostando no uso da Intranet Corporativa como ferramenta para alcançar os objetivos mais rapidamente e ainda e obter maior interação entre seus colaboradores. Trata-se de uma rede que se utiliza de tecnologia e da infraestrutura da internet a fim de centralizar as informações inter-

nas das empresas, facilitando o acesso e o compartilhamento desse conteúdo por pessoas autorizadas (WENDEL, L., 2015). Desta forma, alguns programas de treinamento são disponibilizados dentro das plataformas Intranet e utilizados como base da gestão do conhecimento da empresa.

Dessa forma, o treinamento deve ser visto como um investimento, o qual pode agregar valor tanto à empresa quanto ao colaborador, pois ao investir no colaborador a empresa ganha em produtividade e excelência em seus serviços prestados ao consumidor, da mesma forma em que possibilita o desenvolvimento pessoal.

Métodos e procedimentos científicos

O conhecimento científico é, de forma geral, primordial ao desenvolvimento de qualquer sociedade na contemporaneidade. Promover o desenvolvimento de uma demanda relacionada ao conhecimento é estabelecer parâmetros que possam servir como elementos que provam, a partir de uma série de métodos, a maneira de validar um conhecimento. Nesta pesquisa, partiu-se da premissa de utilização do método indutivo, o qual se configura por analisar um fato a partir da particularidade (CI Blumenau) e propor ou teorizar sua possibilidade de validação como conceito na totalidade ou universalidade (possivelmente em todas as CI do Brasil ou em todas as agências do ramo).

Nessa perspectiva, pode-se afirmar que:

Nesse método, parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer. A seguir, procura-se compará-los com a finalidade de descobrir as relações existentes entre eles. Por fim, procede-se à generalização, com base na relação verificada entre os fatos ou fenômenos (GIL, 2008, p. 10-11).

Dessa forma, em se tratando do presente estudo, entende-se que a formulação de um conhecimento a partir da observação e da coleta de depoimentos com os colaboradores da CI Blumenau pode formar resultados que, consequentemente, constituem possibilidades de desenvolvimento de conceitos para formar universalidades, pois se

entende que existe a possibilidade de aproximação das dificuldades com colaboradores de outros estabelecimentos similares.

Quanto à abordagem, pode-se afirmar que se constitui como qualitativa, pois se trata de uma proposta no qual os depoimentos dos colaboradores podem auxiliar na formação de conceitos amplos e, nestes depoimentos, a riqueza da informação se constitui no conteúdo e na aproximação com a problemática a partir de um ponto de vista mais humanista. Constitui-se, portanto, numa relação em que o conteúdo e seus pormenores podem ser mais relevantes que a quantificação dos resultados, sem ainda desmerecer sua utilização em outros momentos (SEVERINO, 2000).

Outra forma de pesquisa se deu a partir da análise documental, a qual trata da utilização de documentos que contribuem para formar determinantes do conhecimento da área. Estes, que são denominados 'literatura cinzenta', são documentos não convencionais que podem ser encontrados em catálogos, folhetos, jornais empresariais, e até mesmo em páginas comerciais da internet ou em publicações de publicidades de produtos, e podem conter dados importantes para a pesquisa que está sendo elaborada (MATTAR, 2008). Nessa perspectiva, o presente estudo se pautou em uma série de documentos da empresa CI, sejam eles referentes ao treinamento, que englobam todas as lojas, seja na construção de seu histórico e de outros que relacionam informações específicas à loja de Blumenau.

Pode-se afirmar, também, que o presente estudo se constitui como uma pesquisa exploratória, a qual tem como característica desenvolver, modificar e esclarecer conceitos e ideias, a partir de um olhar que também interfere no assunto e na conduta da pesquisa, haja vista que o estágio interfere diretamente na dinâmica da empresa. Este tipo de pesquisa/ estudo engloba, dentre outras possibilidades levantamentos bibliográficos e documentais, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (GIL, 2008).

Ainda, procurou-se utilizar uma coleta de depoimentos para servir de instrumento de compreensão das possibilidades de início de trabalho na CI, buscando elucidar a maneira como os colaboradores iniciaram sua possibilidade de trabalho na

empresa. Nesse sentido, quanto à entrevista, Severino (2007, p. 124) a define como uma "[...] técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado".

Para o autor Triviños (1987, p. 123), a coleta de depoimentos se condiciona aproximando aos conceitos da pesquisa exploratória, pois há uma relação que não implica na ausência do cientista, pois este afirma que ao pesquisar, há que se procurar em não induzir as pesquisas ou depoimentos, "[...] mas isso não significa que o pesquisador assumira uma postura neutra; ao contrário, ele é sujeito participante da pesquisa, diretamente implicado na relação pesquisador-pesquisado".

Trata-se ainda, de uma pesquisa semiestruturada, na qual o pesquisador propõe um caminho de pesquisa, mas procura não trabalhar com um questionário rígido, e sim, com possibilidades que possam organizar a conduta das questões de acordo com o caminhar dos depoimentos, explorando o melhor que se possa de cada uma das possibilidades de respostas dos entrevistados (SEVERINO, 2007). Já sobre a coleta dos depoimentos, esta aconteceu entre 20 de outubro e 02 de novembro de 2017, nas dependências da CI Blumenau ou em questionamentos gravados e enviados por meio da ferramenta denominada Whatsapp. Procurou-se deixar o entrevistado o mais à vontade possível, podendo este escolher a melhor forma de entrevista. Quanto aos questionamentos, apesar de um roteiro pré-disposto, partiu-se sempre do pressuposto de aproveitar aquilo que os entrevistados tinham a dizer sobre sua experiência em sua entrada na CI Blumenau e, a partir desta, buscar ideias que pudessem auxiliar na experiência cada vez mais harmoniosa de novos colaboradores.

O aplicativo como ferramenta educacional: resultados de pesquisa e proposta para a CI Blumenau

A construção da ferramenta se consolida como uma proposta de capacitação para a CI Blumenau, contudo, há que se salientar que a empre-

sa já oferece, por meio da Academia CI, na Intranet, capacitação para os funcionários, seja pelos vídeos disponibilizados, seja pela plataforma de documentos que são ofertados como forma de conhecimento para quem está na empresa. Contudo, o excesso de informação, muitas vezes, dificulta a busca imediata, especialmente em situações nas quais o cliente está à frente do colaborador, necessitando de respostas imediatas aos seus questionamentos, pois promove a credibilidade na informação prestada.

Nesse sentido, muitos colaboradores buscam a informação em um mundo elevado de conteúdos e têm dificuldade em encontrar, bem como, a dinâmica de utilização é, muitas vezes, desestimulada pelo excesso de conteúdo para a atuação de primeiro momento. Há que se destacar que o excesso de informações não é prejudicial, mas em se tratando de uma geração acostumada a conteúdos rápidos e dinâmicos, a leitura de procedimentos mais específicos poderia ser feita a partir do momento em que os conhecimentos básicos já foram assimilados.

Dessa forma, apresentam-se alguns dados referentes à pesquisa realizada com os colaboradores da CI Blumenau sobre seu processo de iniciação na empresa. Devido ao reduzido número de funcionários, foram realizadas apenas entrevistas semiestruturadas com perguntas abertas. As pesquisas foram realizadas apenas com o setor de atendimento, haja vista que as sócias proprietárias entraram na empresa em um período anterior à implantação dos treinamentos.

Assim, foram questionadas inicialmente qual a idade e o tempo de empresa de cada um dos colaboradores, resultando em sua maioria, exceto um dos colaboradores que já trabalha há 5 anos, em experiências inferiores há 6 (seis) meses e uma faixa estaria entre 20 e 23 anos. Em sequência foi questionada a média de treinamentos realizados nas primeiras semanas de CI.

“Quando eu comecei a trabalhar na CI Blumenau, ficou acordado com as minhas chefes que as minhas primeiras 2 (duas) semanas eu ficaria apenas realizando 61 treinamentos, nem me lembro quantos foram, para assim conhecer todos os produtos e posteriormente a isto estaria

apto a iniciar atendimentos” (Entrevistado 01).

“Fiz alguns treinamentos de acordo com a ordem sugerida pela Academia, mas aprendi na prática a maioria do que sei. Logo fui colocando em prática o que aprendia nos treinamentos, assim memorizei com mais facilidade, creio que por semana devem ter sido uns 15” (Entrevistado 02).

“No meu primeiro mês de CI fui fazendo os treinamentos de acordo com os produtos que eu tinha mais curiosidade. Deve ter uma média de 10 ou um pouco menos, por aí!” (Entrevistado 03).

Quando questionados a respeito dos treinamentos realizados nos últimos meses, constatou-se que nenhum dos colaboradores havia acessado a Academia CI em um prazo inferior há 30 dias. Já, referente à escolha dos temas dos treinamentos, os entrevistados responderam da seguinte forma.

“Segui a ordem sugerida, já que conhecia pouco sobre os produtos da CI quando comecei” (Entrevistado 02).

“Fiz de acordo o que eu achava mais interessante, pois assim eu tinha bastante motivação para prestar atenção” (Entrevistado 03).

Nas entrevistas e em demais momentos constatou-se que todos os colaboradores da CI Blumenau possuem um smartphone. Assim, como teriam a possibilidade de utilizar um dos dois smartphones da loja para entrar com a sua conta e realizar o que se fizesse necessário, entende-se que há a possibilidade de agilidade no processo.

A constante necessidade de adaptação de ferramentas para favorecer o modelo de aprendizagem de novos colaboradores é uma preocupação de empresas em todos os setores, haja vista que quanto mais rápido estiverem aptos à realização de suas atividades, antes trarão resultados para a empresa. Assim, a utilização de novas ferramentas de aprendizagem, ainda que possam gerar custo inicial à empresa, promovem o aumento na velocidade de capacitação, efetividade na manutenção do conhe-

cimento e o desenvolvimento das habilidades.

Nesse sentido, propõe-se aqui a utilização de ferramentas tecnológicas como auxílio na capacitação de novos colaboradores. A escolha de ferramentas tecnológicas se deu por meio da constatação de que os colaboradores têm intimidade com a tecnologia em geral por estarem acostumados com ela, tendo em vista o perfil jovem dos colaboradores da CI Blumenau. Haja vista que todos os colaboradores possuem smartphones, uma plataforma comum já pode ser estabelecida. O aplicativo tem uma apresentação simples e limpa, como pode ser visualizado na Imagem 01. Neste primeiro momento são dispostos apenas os atalhos-chave para que não ocorra dificuldade por excesso de informações dispostas em um plano. As abas seguem uma lógica de hierarquia que terá um passo a passo indicativo no primeiro acesso ao aplicativo:

Imagem 01 – Tela inicial do aplicativo

Fonte: Adaptado pelos autores, 2018.

Conforme Imagem 01 (à esquerda), o aplicativo terá três grandes áreas de reunião de informação, são elas: arquivos de prontas referências dos principais produtos para consulta rápida em forma de perguntas e respostas; área de aplicação e verificação dos conteúdos que funcionará em um quiz sobre os temas abordados nos treinamentos anteriores, visando à memorização do conteúdo;

e ainda um espaço que funcionaria em conjunto com a Academia CI, que permita o controle sobre a realização do treinamento, que será um dos requisitos para as recompensas. Outra opção que constará no aplicativo proposto são as opções de treinamentos em áudio que o consultor poderá ouvir em qualquer lugar, até mesmo realizar no trajeto de ida e volta do trabalho.

Ainda, na Imagem 01 (à direita), como se pode visualizar, está disposta a aba do aplicativo referente ao catálogo de produtos de acordo com o país de pesquisa. Em países como a França é importante destacar a presença de programas no local, tais como curso de idioma (francês), cursos profissionalizantes em famosas escolas de gastronomia, entre outros. Nos outros programas, como o de estudo com permissão para trabalho em países como Austrália e Canadá, também serão dispostos de maneira que o acesso se dê de modo fácil e prático. No modo de pesquisa por países, podemos ainda, encontrar, nos Estados Unidos o programa de Au Pair, que tem diversos pré-requisitos, e que demanda uma série de dúvidas quanto à comprovação das horas necessárias, como a necessidade de carteira assinada ou não, crianças com grau de parentesco, entre outros. Para elucidar os questionamentos, expõe-se a tela de pronta referência do programa. Esta tela que funcionaria para todos os produtos da mesma maneira, pré-requisitos para o programa, dúvidas frequentes e peculiaridades do programa.

Imagem 02 – Tela de informações Au Pair

Fonte: Adaptado pelos Autores, 2018.

O esquema de recompensas assim como o incentivo à realização dos treinamentos trarão diversos benefícios à franquia. Um consultor capacitado e bem treinado terá mais argumentos de venda, aumentando a assertividade e a eficácia de finalização de vendas.

O estímulo do colaborador ao uso das ferramentas será realizado por um esquema de recompensas que irá estimular o uso do aplicativo por retorno financeiro. Previamente, para a explanação do esquema de recompensas faz-se necessária uma contextualização sobre as metas e o comissionamento aplicado nos produtos comercializados na agência.

O valor das metas é estabelecido nos contratos de trabalho de cada um dos colaboradores, sendo que estas são estipuladas sobre a somatória do lucro das vendas. A cada meta atingida o percentual de comissionamento aumenta, sendo que também é recebido de acordo com o valor total do lucro das vendas. Sendo que o colaborador, após realizar o treinamento passa a ter o valor total do lucro do produto somado ao valor referencial para sua meta mensal, em casos da não realização do treinamento específico ou expiração da validade de oito meses do treinamento, apenas metade do valor é adicionado ao dito referencial.

Ainda, sendo possível para os superiores da loja acessarem o ranking de pontuação de acertos no quiz, pretende-se promover motivação entre os funcionários para acertar os questionamentos propostos. Dessa forma, constitui-se uma ferramenta de aprendizado que pode parecer, ao colaborador, um interessante jogo de perguntas e respostas, que o faz estudar com um sentimento de que está brincando.

Quanto à classificação e a competição das etapas, o ranking pode ou não ser divulgado para todos os colaboradores, sendo que estes, dependendo do nível de relação que detém, podem competir de maneira saudável. A somatória de somente metade do valor do lucro à meta do colaborador pode ainda gerar economia para os proprietários da franquia, tendo como base que as metas de colaboradores despreparados serão atingidas com menos frequência. Quanto aos custos, ainda que não haja valores específicos para a manutenção, posto que a ideia é que o projeto

inicialmente seja utilizado em Blumenau, espera-se que possa servir de modelo para as outras lojas CI no Brasil.

Considerações finais

O mercado e as possibilidades de organização do mundo do trabalho configuram-se, cada vez mais, em dinâmicas nas quais não só a qualidade deve ser atingida e tratada como fator preponderante, mas também a velocidade com a qual se consegue atingi-la. Assim, oferecer um bom produto ou serviço não é mais um diferencial, mas sim, oferecê-lo com velocidade e credibilidade, haja vista o aumento constante da competição corporativa que se estabelece em todas as áreas.

Nesse sentido, em um espaço tão competitivo quanto o mercado de agências de viagens, no qual cada vez mais as ferramentas estão dispostas aos consumidores sem a necessidade de intermediação, mostrar confiança e agilidade pode determinar o sucesso de uma empresa. Assim, cada vez mais a capacitação, a manutenção de bons profissionais, a busca por dinâmicas em processos, a procura por tecnologias que favoreçam o mercado e os processos de preparação de novos colaboradores são alguns exemplos do que as empresas procuram fixar como meta de desenvolvimento.

A CI, referência nacional no mercado de intercâmbios, tem em Blumenau uma de suas primeiras franquias no Brasil, a qual se constitui com uma série de conquistas estabelecidas pela experiência gerada na empresa (como franquia) e nas inúmeras lojas espalhadas pelo Brasil. Nesse processo, uma série de informações são dispostas no portfólio da empresa e cada vez mais seus colaboradores têm uma gama de informações acessadas por meio da Academia CI. Contudo, apesar de toda a gama de informações e do alto número de produtos, muitas vezes o excesso destas informações pode conduzir o colaborador, especialmente os menos experientes, a dúvidas sobre como encontrar informações imediatas e sobre como utilizá-las de forma mais adequada.

Assim, buscou-se, nesta pesquisa, apresen-

tar uma ferramenta que pudesse atender demandas mais imediatas e estimular o uso de algumas ferramentas de busca numa conduta mais ágil e mais adaptada aos interesses da nova geração. Percebeu-se que a dinâmica de utilização dos documentos da Academia CI, ainda que completos e interessantes para uma pesquisa ampla, podem determinar falta de dinamismo, de respostas rápidas e impossibilitar a contínua utilização prazerosa dos mesmos. Com isso, procurou-se, portan-

to, desenvolver um aplicativo (APP) que pudesse dinamizar a utilização do material, seja ele a partir de um quiz ou oportunizando uma espécie de 'jogo didático'.

Nesse contexto, pretende-se motivar os colaboradores a optarem pela contínua utilização sob forma de lazer ou pela proposta de busca rápida de conteúdos, otimizando o acesso e dinamizando a utilização do aplicativo, dada a condição de se ter uma ferramenta literalmente 'sempre à mão'.

Referências Bibliográficas

ABAV (Associação Brasileira de Agência de Viagens). Livro comemorativo da Associação Brasileira de Agências de Viagens. 1953 – 2003 – 50 anos de história: lutas e vitórias. São Paulo: ABAV. Março de 2004.

ALMEIDA, M. E. B. Educação a Distância e Tecnologia: contribuições dos ambientes virtuais de aprendizado. IX Workshop de Informática na Escola - WIE – 2003. Disponível em: Acesso em 17 Set 2017.

BARBOSA, A. de S.N.; ALCALDE, E. de A.; DIAS, M. T.; OLIVEIRA, P. Os desafios e possibilidades do treinamento desenvolvimento nas empresas. Três Lagoas MS: Faculdades Integradas de Três Lagoas, 2013. Disponível em: Acesso em: 10 Out 2017.

BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. 13. ed. São Paulo: Senac, 1998.

_____. Análise Estrutural do Turismo. Belo Horizonte – MG: Senac, 5ª edição, 2001.

BOHLANDER, G.; SNELL, S. A administração de recursos humanos. 16ª Ed São Paulo/SP: Cengage Learning, 2015.

BOOG; G. G. Manual de treinamento e desenvolvimento. São Paulo: Makron Books, 1994.

BRAGA, Débora Cordeiro. Agências de Viagens e Turismo: Práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRASIL. LEI Nº 12.974, DE 15 DE MAIO DE 2014. Dispõe sobre as atividades das Agências de Turismo. Brasília, DF, Mai 2014. Disponível em www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12974.htm> Acesso em 20: Ago 2017 BRASIL.

Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2013-2016. Brasília, DF, 2013. Disponível em: . Acesso em: 30 jun. 2016.

CHIAVENATO. I. Gestão de pessoas. 3. ed. Rio de Janeiro/RJ. Elsevier, 2010. desenvolvimento nas organizações. Revista Científica do ITPAC, Araguaína/TO. v.6, n.2, Pub.2, Abril 2013.

ELTERMANN, E. E.; TEIXEIRA, A. H. Agenciamento e Transportes. 1. ed. Indaial, SC: Uniasselvi, 2012. 229p

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, C. M.; COOPER C.; TRIGO, L. G. G. Turismo Contemporâneo. 1 ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus Elsevier, 2011

IGNARRA, L.R. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

IKEDA, Ana Akemi. O Marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços: um estudo em agências de viagens. São Paulo: FEA/ USP, 1993 (Tese de doutorado).

MATTAR, J. Metodologia científica na era da informática. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

MONTEJANO, J. M. Estrutura do mercado turístico. São Paulo: Roca, 2001.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização. 5ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005.

OLIVEIRA, I. J.; CRUZ, C. A.B. A importância da aplicação do treinamento e desenvolvimento nas organizações. Acesso em: 11 Out 2017.

PETROCCHI, Mario; BONA André. Agências de Turismo: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2003.

PIO; C. Treinamento e desenvolvimento de pessoas: dois lados da mesma moeda. 2015. Disponível em: < <http://www.rhportal.com.br/artigos-rh/treinamento-edesenvolvimento-de-pessoas-dois-lados-da-mesma-moeda>> Acesso em: 10 de Out 2017.

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

REJOWSKI, Mirian; PERUSSI, Regina Ferraz. Trajetória das agências de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. In: BRAGA, Débora Cordeiro. (org.). Agências de Viagens e Turismo: Práticas de mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SEVERINO, A. J. Metodologia do trabalho científico. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

_____. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2000.

TORRE, Francisco de la. Agência de viagens e transporte. São Paulo: Roca, 2003.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 1987.

WENDEL, L. Casos de sucesso em Intranet Corporativa. Centro Universitário Salesiano São Paulo, São Paulo/SP. Unisal, 2015.

Potencialidades do desenvolvimento do turismo de observação de baleias no litoral norte do Rio Grande do Sul¹

Gabriel Sudbrack²
Aline Moraes Cunha³

Resumo

O objetivo deste artigo foi apresentar os resultados da pesquisa que buscou analisar o potencial de desenvolvimento turístico através da prática de Observação de Baleias, como combate ao período de sazonalidade das praias de Imbé e Torres, localizado no litoral norte do Rio Grande do Sul. Para isso, o trabalho teve como fatores norteadores um objetivo geral e três específicos. Para alcançar os resultados foram realizados questionários em órgãos públicos e atores do segmento. No referencial teórico foram discutidos conceitos de educação ambiental, Ecoturismo e atividade de observação de baleias. Nas considerações finais se apresenta os resultados obtidos e a evidência do alcance dos objetivos propostos, em especial a confirmação da potencialidade para a implantação da prática de observação de baleias no Litoral norte do Rio Grande do Sul.

Palavras chaves: Turismo; Observação de baleias, litoral norte, Rio Grande do Sul; Torres; Imbé.

1 Artigo resultante do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC do primeiro autor, sob orientação da segunda autora, defendido e aprovado no curso de Bacharelado em Turismo do Centro Universitário Metodista - IPA, em 2017.

2 Bacharel em Turismo - Centro Universitário Metodista - IPA. E-mail: gabrielsudbrack@hotmail.com

3 Mestre em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS); Pós - Graduada em Agricultura Orgânica (UCS); Bacharel em Turismo (PUC/RS); Docente do curso de Bacharelado em Turismo do Centro Universitário Metodista - IPA. E-mail: alineturdes@gmail.com

Considerações iniciais

A presente pesquisa teve como tema a análise do potencial de desenvolvimento turístico através da prática de Observação de Baleias no Litoral Norte do Rio Grande do Sul. Segundo o Ministério do Turismo - MTUR (2006), o Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações. Sendo assim, é possível identificar a importância do desenvolvimento sustentável para a segmentação mencionada acima. Sendo as cidades de Torres e Imbé duas das principais cidades turísticas litorâneas do estado do Rio Grande do Sul, e tendo em vista a característica de sazonalidade da região pergunta-se: existe potencialidade para o desenvolvimento do ecoturismo através do Turismo de Observação de Baleias no litoral norte do Rio Grande do Sul?

Buscando a resolução do problema apresentado, teve como objetivo geral, averiguar a possibilidade de inserção da observação de baleias como uma atividade de ecoturismo na cidade de Torres e Imbé. Já os objetivos específicos, constituem-se em: investigar e relatar as atividades de ecoturismo, já existentes e comercializadas nas cidades de Torres e Imbé; pesquisar quanto à implantação de um observatório de baleias; considerar a viabilidade da observação de baleias como um atrativo turístico potencial e de alternativa a sazonalidade para os municípios, no que se considera baixa temporada;

Visto que o presente estudo versa sobre a observação de fauna, como atividade do Ecoturismo, que conforme o Ministério do Turismo - MTUR (BRASIL, 2010), é toda atividade relacionada a prática de sustentabilidade com a natureza, comprometida com a conservação e a educação ambiental juntamente a proteção da área realizada. Ressalta-se a relevância do segmento no Brasil, visto que conforme dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), o Ecoturismo cresce de 15 a 25% ao ano, mais que o dobro do turismo convencional no mundo (OMT, 2015).

Colaborando com a compreensão quanto à relevância do presente estudo, podemos destacar o apontamento do Centro de Estudos Costeiros Limnológicos e Marinhos - CECLIMAR da UFRGS, que ressalva o fato do litoral do Rio Grande do Sul (RS) possuir uma das maiores biodiversidades de fauna marinha e costeira do Atlântico Sul Ocidental, abrigando um grande número de espécies de tetrápodes⁴ marinhos. Em conformidade pesquisa realizada pelo Greenpeace⁵, aponta que a observação de baleias gera anualmente 6,5 bilhões de reais, visto que organizações do mundo inteiro trabalham esta atividade, como oferta turística.

Na América Latina no ano de 2007, calculou-se que mais de um milhão de pessoas visitaram as costas latino-americanas em busca de atividade turística. Os bons resultados levaram várias comunidades costeiras, tradicionalmente habitadas por pescadores, a mudar "para se dedicar a esse turismo verde, gerando maiores opções de lucros para elas", afirma (IÑÍGUEZ, 2007, np) autor da pesquisa realizada para o G1.

No Brasil segundo o MTUR (2014) podemos observar os cetáceos no litoral da Bahia, no Parque Nacional Marinho de Abrolhos instituído desde 1983 e administrado pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), e em Santa Catarina na região de Imbituba onde existe uma Área de preservação natural (APA) desde 2003, que conta com 130km de preservação.

Conforme averiguação inicial realizada nos sites da Secretaria Municipal de Turismo de Torres, Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul e Ministério do Turismo, não existe um observatório permanente para a visualização de animais marítimos em terra, nem em embarcações. Desta forma, se verifica que esta seria uma proposta inovadora para a região e para o estado, que além de aumentar a oferta turística das cida-

4 Os tetrápodes são animais vertebrados terrestres, que possuem quatro membros. Estes animais pertencem à superclasse Tetrapoda. Os anfíbios, mamíferos, répteis e aves são tetrápodes. (Ceclimar). Disponível em: <http://www.ufrgs.br/ceclimar/ceram/projetos> Acesso em: 20 de set.2016.

5 Greenpeace é uma organização não governamental de proteção do Meio Ambiente. Para conhecer melhor, consultar: <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>

des de Torres e Imbé, poderia colaborar com o fluxo turístico local, justamente no período de baixa temporada para as cidades, visto que conforme Ely (2015), a observação de Baleias no Atlântico Sul ocorre nos meses de junho a novembro, período em que algumas espécies de baleias vêm para a costa se reproduzir devido às correntes de águas mornas.

Assim sendo, a presente pesquisa, buscou gerar como benefícios mais um elemento de atratividade para as cidades de Torres e Imbé, alavancando o desenvolvimento das atividades de pesquisa e de outros projetos que visem a melhoria da qualidade de vida das comunidades locais. Da mesma forma, destacamos a sua relevância para demais áreas científicas, como a biologia marinha, oceanografia e outras afins.

Referencial teórico

Para a correta interpretação do estudo realizado, nesta seção apresentamos o referencial teórico, que da embasamento às investigações realizadas, trazendo temas como Turismo e educação ambiental; Ecoturismo; Turismo de observação de fauna e flora; e a Observação de Cetáceos.

Turismo e educação ambiental e o ecoturismo

Inicialmente cabe destacar a afirmativa de Loureiro (1999, p. 28), que ressalva que a educação ambiental, "não atua somente no plano das ideias e no da transmissão de informações, mas no da existência," em que o processo de conscientização se caracteriza pela ação e pela capacidade de fazermos opções, de assumir um compromisso com a vida.

Neiman e Rabinovici (2002), apontavam ser o turismo uma das atividades econômicas mais importantes do país e uma das que mais cresce, devido a prática do Ecoturismo, seno este "[...] um segmento que utiliza de forma sustentável o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente,

promovendo o bem estar das populações envolvidas". (NEIMAN; RABINOVICI, 2002, p.146). Os autores já apontavam também a necessidade deste segmento deixar de preparar os locais visitados e passar a preparar as pessoas para conhecerem os locais, já que estas não possuem uma formação adequada. Portanto não saberão respeitar a natureza (NEMAN; RABINOVICI, 2002).

Dias (2003) afirma que não se pode negar que o impacto do turismo sobre o meio ambiente é inevitável. Então o que se pode fazer é manter a atividade dentro dos limites aceitáveis, para que não coloque em risco o meio ambiente, causando danos irreversíveis. Assim os visitantes poderão usufruir melhor do local.

Nesse sentido, consideram que a educação ambiental tem como um de seus objetivos formar cidadãos conscientes de sua relação com a natureza e com seu habitat. Diante disso, apontam que ela, independentemente da metodologia, deve primar pela formação de pessoas conscientes de seu papel e de sua relação com o meio ambiente de modo a promoverem a sustentabilidade, através do uso racional dos recursos naturais, para que tanto esta quanto as futuras gerações possam também deles usufruir (NEIMAN; RABINOVICI, 2002).

Neiman e Rabinovici (2002) ainda ressaltam que o principal objetivo da educação ambiental é o desenvolvimento sustentável, que inclui a prática do turismo sustentável. Esta prática visa a melhoria da qualidade de vida da comunidade receptora e oferece aos visitantes uma experiência enriquecedora, além de manter a qualidade do meio ambiente do qual todos dependem. Para que esta sustentabilidade ocorra é necessário que as pessoas tomem consciência de que se devem preservar o meio ambiente, através de programas de educação ambiental onde todos os envolvidos na atividade turística ou não, devem participar.

Reigota (2006, p.11), destaca que devem ser consideradas "prioritariamente as relações econômicas e culturais entre a humanidade e a natureza e entre os homens". Ele considera que o homem contemporâneo "dificilmente se considera um elemento da natureza, mas como um ser à parte, observador e/ou explorador da mesma." Conforme Reigota (2006, p.58), é preciso reconhecer que:

[...] a Educação Ambiental é uma das mais importantes exigências educacionais contemporâneas a nível mundial. Que esta não está vinculada apenas à transmissão de conhecimentos sobre a natureza, mas a uma possibilidade de ampliação da participação da população, buscando estabelecer uma nova aliança entre a humanidade e a natureza. (REIGOTA, 2006, p.58).

Havendo esta necessidade deste estabelecimento de uma nova aliança entre a humanidade e a natureza, chegamos à prática do Ecoturismo, que conforme destaca o Ministério do Turismo brasileiro (BRASIL, 2014), é um termo recente na história do turismo, iniciado na década de 1980, é uma atividade turística realizada em lugares naturais, com o intuito de valorização das comunidades locais aonde o turista é responsável ambiente, assim como a sua preservação. Ecoturismo precisa possuir ligação com a natureza.

Segundo Boiteux e Werner (2009), o turismo se divide em dois tipos, sendo atrativos naturais e culturais. O ecoturismo "é uma atividade que compreende em si um posicionamento ambiental de conservação do patrimônio natural e cultural, tanto em áreas naturais como em não naturais." (COSTA, 2002, p. 15).

Para Pires (2002), o Ecoturismo está diretamente ligado a educação ambiental, visando o aprofundamento da consciência ecológica e respeito aos valores tanto da comunidade local quanto dos turistas.

Segundo a World Wide Found for Nature WWF (2003), o Ecoturismo se bem planejado e desenvolvido, pode trazer às populações locais benefícios amplos, como oportunidades de diversificação e consolidação econômica, geração de empregos, conservação ambiental, valorização da cultura, conservação e/ou recuperação do patrimônio histórico, recuperação da autoestima, entre outros.

Segundo Brasil (2010) o Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações, no caso, turismo e educação ambien-

tal, contemplando atividades de observação de fauna e flora, e contribuindo com a conservação do meio ambiente, como abordaremos na próxima seção.

Turismo de observação de fauna e flora

Conforme Carvalho (1978), desde os primórdios da humanidade, a observação de fauna e flora é uma importante atividade, seja para a obtenção de alimento ou simplesmente pelo prazer de contemplar os animais. O autor ainda ressalta a observação não é, necessariamente conflitantes com a conservação da natureza, desde que seja desenvolvida em bases sustentáveis e destaca que recentemente, a fauna e flora passou a ter um outro valor econômico, o de atrativo turístico.

Oliveira e Cassaro (1997) explicam que em virtude do crescimento da degradação ambiental em todo o planeta, muitos passaram a caçar animais apenas com binóculos, filmadoras e máquinas fotográficas, visto que conhecer os animais e seus hábitos é uma atividade estimulante e intrigante. Com o fortalecimento do movimento ambientalista, um número crescente de estudiosos e amantes da natureza passou a se interessar pela fauna silvestre. O ecoturista, experiente ou iniciante, aprecia a observação de fauna de uma maneira geral, particularmente quando obtém maiores informações sobre os animais observados.

Segundo Brumatti (2008), a importância atribuída ao crescimento do Whale Watching⁶ e demais atividades de observação da fauna está diretamente relacionada aos seguintes fatos: geração de renda e emprego com uma melhor distribuição, o uso não letal dos animais, o que colabora com a conservação das espécies e com a possibilidade de trabalhar com a educação ambiental com todos os agentes envolvidos; auxílio para pesquisa científica em diversas áreas.

O turismo de observação da vida selvagem representa um segmento turístico que envolve a

⁶ Observação de baleias.

apreciação de animais em seu habitat natural. A apreciação ocorre, através da observação, porém em alguns casos pode envolver interações com os animais, como o toque e oferecimento de alimento (UNEP/CMS, 2006). Para fins deste estudo, destacamos a observação de cetáceos, a ser abordada na próxima seção.

Observação de cetáceos - as baleias

Para o correto entendimento desta seção, se faz necessário o esclarecimento inicial quanto aos cetáceos, centro desta pesquisa. De acordo com a autora Jacobina (2000), cetáceos são mamíferos aquáticos mais comumente encontrados em mares, mas podem ser achados em rios e estuários, fazem parte desse grupo baleias, botos e golfinhos.

Segundo Hoyt (2001) o Ecoturismo começou a praticar a observação de cetáceos, devido ao a redução de população das baleias em todo o mundo. O autor ainda ressalta, o número de observadores de cetáceos, entre 1991 a 1998 que passou de 4 milhões a 9 milhões de pessoas, um acréscimo de cerca de 12,1% ao ano. Os países que demonstram maior participação são os Estados Unidos, Canadá, Ilhas Canárias (Espanha), Austrália e África do Sul.

Conforme Dias e Aguiar (2002), a observação de baleias virou um negócio bilionário que, em alguns países ficou mais lucrativo do que a caça de baleias, conforme do Fundo Mundial para a Natureza (WWF). Um exemplo é a Islândia, pois o crescimento da atividade de observação em dez anos, foi de 100 a 44mil pessoas. Hoyt (2001) ressalta que 72% do turismo de observação de baleias é realizado por embarcações, como barcos, navios e lanchas e apenas 28% ocorre em terra firme.

De acordo com Roe (1997), em geral, o Whale Watching ocorre, principalmente, em áreas cruciais de parte da história natural destes animais. Como as rotas migratórias ou áreas de alimentação e reprodução, que tornam o encontro mais garantido. Ao mesmo tempo, por serem áreas de grande relevância para os animais. Pode-se alte-

rar e ou perturbar todo o comportamento característico das espécies e assim interferir em sua sobrevivência.

Brumatti (2013) aponta que a grande preocupação em relação ao turismo de observação das Jubartes em todo o mundo está relacionada a fatores como: intenso tráfego de embarcações turísticas; estreita proximidade destes barcos sobre as baleias que estão muitas vezes acompanhadas de seus filhotes nas áreas de reprodução; poluições sonoras, que podem provocar mudanças nos padrões da sonorização produzida por elas para a comunicação.

Conforme destacado por Oliveira (1997), para que o turismo não colabore com a destruição das populações de animais silvestres é preciso ética na sua observação, ressaltando que a ética se refere a uma conduta, ou postura correta do ser humano. E destaca ser fundamental o respeito pelos animais que se pretende observar, evitando perturbá-los, pois um animal pode abandonar seu ninho e, até mesmo, deixar de frequentar um local, caso se sinta ameaçado pela presença do homem.

Carvalho (1978) ressalta que algumas estruturas podem facilitar a observação de animais silvestres, permitindo a aproximação a locais de difícil acesso. Torres, passarelas suspensas e equipamentos de escalada permitem a observação das copas das árvores, onde se concentra grande parte da atividade animal nas florestas. Passarelas ou decks permitem o acesso a locais alagadiços, como mangues, veredas, igapós e florestas inundadas. Essas estruturas podem revelar toda a beleza e riqueza desses ambientes, valorizando-os como atrativos turísticos. No entanto, o planejamento e a instalação desses equipamentos devem ser feitos por pessoal qualificado, garantindo segurança e evitando grandes impactos.

Cabe destacar que para a Observação de Baleias, existem duas formas mais comuns de observação, sendo a observação embarcada e a terrestre. A observação em embarcações é a mais comum em todo o mundo, pois a chance de avistar os cetáceos é maior. As embarcações, conforme exposto na Figura 1, tem que respeitar normas para não prejudicar a vida marinha e não afastar os animais de seu trajeto. (BRASIL, 2002).

Figura 1 – Observação embarcada na praia de Imbituba - Santa Catarina, Brasil

Fonte: Guerra (2016).

As embarcações são realizadas em barcos de grande, médio ou pequeno porte, isso depende do número de pessoas que querem realizar a observação no dia. Todos os turistas devem estar de coletas salva vidas, assim como eu roupa impermeável com a identificação da empresa prestadora de serviço.

Figura 2 – Observatório Terrestre

Fonte: Rede Web de Comunicação (2016).

A observação por terra, como apresentado na figura 2, tem sido cada vez mais procurada, pois além de poder avistar as baleias, se faz uma caminhada entre diversas praias, no qual o roteiro é definido pelos organizadores. Conforme observado nos relatos e postagens do grupo TOB Terra – Turismo de Observação de Baleias por Terra (2006), a ser apresentado no próximo capítulo, para realizar esta atividade é necessário um guia especializado, que faz uso dos mirantes dispostos ao longo do trajeto nas praias, bem próximos à costa, e

contando com o auxílio de binóculos, disponibilizados para melhor visualização do animal.

Sendo assim, no capítulo a seguir será exposto a respeito do objeto de estudo do artigo apresentado e sua potencialidade para o desenvolvimento turístico. Relatado sobre a atividade de observação de baleias no Brasil e no mundo e sobre a criação de um santuário.

Objeto de estudo - a observação de baleias no mundo

A atividade de observação de baleias para fins turísticos teve seu início nos anos 1950. Segundo Hoty (1995), foi em 1955 que ocorreu a primeira operação turística para a observação de baleias, onde em troca de um Dólar, os curiosos eram levados a observar as baleias cinza na costa de San Diego, Estados Unidos. Hoty (1995) ainda ressalta que foi no início dos anos 1970 houve a primeira viagem em grupo organizada pela a sociedade de Zoologia de Montreal teve como destino St. Lawrence no Canadá. Hoje, os países que mais procurados para o turismo de observação de baleias são Estados Unidos, Canadá, Ilhas Canárias (Espanha). Austrália e África do Sul. Foi a partir dos anos 80 que atividade de observação de baleias se difundiu no restante do mundo, inclusive no Atlântico Sul.

De uma maneira geral, atualmente, as principais espécies utilizadas no mundo para a observação são as baleias jubarte, franca, azul, minke e cachalotes, mas a observação de orcas e alguns golfinhos também se têm mostrado relevantes em alguns países (CORBELLI, 2006). De acordo com Hoyt (2001), o número de observadores de baleias, entre 1991 a 1998, passou de 4 milhões a 9 milhões de pessoas, um acréscimo de cerca de 12,1% ao ano.

Segundo Palazzo (2005) o Atlântico Sul foi vítima por muitos anos de uma caça ilegal de baleias, por se tratar de uma região de migração de algumas espécies, principalmente a baleia Jubarte, sendo assim, foi proposto por diversas organizações sem fins lucrativos em diversos países, a realização de um santuário de baleias, a ser descrito na próxima seção.

Projeto de criação do santuário

Segundo WWF (2003) durante o século XX, cerca de 2,9 milhões de baleias foram mortas em todo o mundo, levando a diminuição de baleias em todos os oceanos, sendo que aproximadamente 71% das baleias caçadas foram mortas no hemisfério sul. Diante disso, para garantir a recuperação das populações de baleias, foi proposta, desde 1998, a criação do Santuário de Baleias do Atlântico Sul, explica a organização do GREENPEACE (2007). Porém o projeto nunca chegou a acontecer devido à oposição de países que fazem parte da Comissão Internacional de Baleias (CIB), como Japão e Noruega.

Segundo Palazzo (2006) o santuário tem como objetivo maximizar a taxa de recuperação de populações de baleias até atingirem seus níveis naturais Promover a conservação a longo prazo das grandes baleias durante seu ciclo de vida e de seus habitat, estimular a pesquisa coordenada na região, especialmente por países em desenvolvimento e desenvolver o uso econômico sustentável e não letal de baleias para o benefício das comunidades costeiras da região.

O Greenpeace ainda ressalta que nesse ano de 2016, foi elaborado um plano de manejo com base nas recomendações do comitê científico da Comissão Baleeira internacional (CBI), um grupo de países formado por Brasil Argentina, Uruguai, África do Sul e Gabão submeterá a criação de um santuário. Com base no estudo acima, a próxima seção discorre sobre a observação de baleias no Brasil e locais nos quais se pode avistar legalmente, os animais.

Observação de baleias no Brasil

Segundo Brasil (2008) o Ecoturismo, surge no Brasil como uma proposta de apreciação e proteção da natureza, sendo o país com a maior biodiversidade no mundo, no que consiste em: Amazônia, Mata Atlântica, Campos Sulinos, Caatinga, Cerrado, Pantanal e Zona Costeira e Marítima.

Sendo assim, surge a atividade de observação de Fauna, que consiste em analisar, identificar e observar animais e seus habitat natural. Nos últi-

mos anos no Brasil vem se destacando a observação de baleias realizadas por embarcações, ou até mesmo por terra no nordeste e sul do país, como verificamos na subseção seguinte.

Observação de Baleias em Abrolhos – Bahia

No Brasil existem dois lugares para a prática de observação de baleias. No estado de Santa Catarina, com as Baleias Francas⁷, e no estado da Bahia com as Baleias Jubarte⁸, mais precisamente no Parque Nacional de Abrolhos criado em 1988, após o decreto da lei de proteção às baleias no Brasil. A ocorrência das Jubarte na costa da Bahia passou a ser objeto de estudo entre os pesquisadores, através de um projeto de seu monitoramento. Isto se deu ao redor da região do Arquipélago de Abrolhos, considerado o mais importante sítio reprodutivo da espécie da costa oeste do Atlântico Sul, por representar a maior área de concentração das Jubarte (ENGEL, 1996; MARTINS et. al., 2001), e que se dá no período de julho a novembro.

Brumati (2002) explica que a atividade de turismo de observação de baleias no parque começou somente a partir do ano 2001, pois as agências e operadoras de turismo passaram a enxergar e considerar este tipo de atividade uma boa alternativa de investimento. Desta forma possibilitando transformar as baleias no atrativo principal dos passeios oferecidos.

Segundo Ministério do Turismo - MTUR (BRASIL, 2014), o parque possui 913 km² formado por cinco ilhas: Redonda, Siriba, Guarita, Sueste e o Recife dos Timbebas. Para os turistas chegarem até o parque, somente por embarcações, saindo do município de Caravelas a 70km do arquipélago. Existem empresas especializadas e certificadas que oferecem esse tipo de turismo em quase todo o litoral do estado. No ano de 2014, mais de 15mil turistas passaram pela região, explica MTUR (BRASIL, 2014).

⁷ Eubalaena Australis.

⁸ Megaptera Novaeangliae.

O MTUR (BRASIL, 2014) ainda ressalta que existem regras para o avistamento. As embarcações têm que ter distância de 100 metros do animal e o motor desligado. Brumatti (2002), que já alertava que regras devem ser cumpridas para não espantar o animal ou perturbá-lo de alguma forma e a observação só pode ser realizada em embarcações, diferentemente do realizado no estado de Santa Catarina, a ser apresentado na próxima seção.

Projeto TOB Terra Santa Catarina

De acordo com a página oficial do Turismo de Observação de Baleias por Terra (TOBE TERRA, 2016), o projeto é formado por entidades que visam desenvolver Turismo de Base Comunitária em Garopaba - SC, tendo em vista a sustentabilidade do local, preservando a natureza da cidade e as culturas tradicionais. Nos roteiros há trilhas ecológicas, observação de baleias e visitas às comunidades tradicionais da cidade, onde o turista vivencia a cultura local, além do contato com a natureza.

Conforme notícia divulgada pelo Diário Catarinense (2014) o projeto de Turismo de Observação de Baleias realizado por terra teve iniciativa a partir da proibição de observação em embarcações, visto que no final de 2012 o turismo de observação de baleias em Santa Catarina foi denunciado pela ONG de proteção aos mares, Instituto Sea Shepherd.⁹ A denúncia foi realizada através de fotos divulgadas de turistas tocando nos animais, sendo que a lei nº 7643, de 18 de dezembro de 1987 determina uma distância de 100 metros entre o barco e o animal.

Sendo assim, foi criada uma Área de Preservação Ambiental da Baleia Franca (APABF), a qual abrange 130 km no do litoral de Santa Catarina. Diversos pesquisadores e biólogos chegaram à conclusão, de que a atividade de observação de baleias seria melhor por terra, pois:

A baleia-franca é a única que usa enseadas fechadas para a reprodução. São espaços restritos e rasos, onde elas se sentem protegidas. Nesses lugares reservados, orcas e tubarões não conseguem atacar os filhotes. A pouca profundidade garante proteção e, em princípio, deveria garantir também tranquilidade. (Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, 2016, n/p)

Seguindo esta premissa o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBIO), condutores ambientais autônomos junto com o Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC), a Associação de Desenvolvimento Territorial Costa Catarina (ADTC), a Associação Amigos do Meio Ambiente para a Ecologia, Desenvolvimento e Turismo Sustentável (AMA), e o SEBRAE/SC, criaram o Turismo de Observação de Baleias por Terra (TOB TERRA), que oferta três tipos de produtos turísticos, sendo eles:

- a) Receptivos culturais das comunidades de artesãos, da pesca artesanal e da agricultura familiar;
- b) Trilhas ecológicas acompanhadas por condutores ambientais locais;
- c) Observação terrestre de Baleias Francas.

Sendo assim, a subseção a seguir expõem o litoral norte do Rio Grande do Sul como uma potencialidade para o desenvolvimento na realização do TOB.

Litoral Norte do Rio Grande do Sul - Potencialidade

Segundo a Fundação Estadual De Proteção Ambiental (FEPAM) 2002, o Litoral Norte do Rio Grande do Sul possui 3.700km² com extensão de 120 km. É integrado por 19 municípios, com economia voltada para à atividade turística de verão. A fundação ainda explica:

Trata-se de uma região de idade geológica recente, cujos ecossistemas apresentam características de fragilidade e raridade, mostrando uma sequência de ambientes de especial valor

9 Para saber mais, consulte: <http://seashepherd.org.br/>

paisagístico e produtividade biológica: praias marinhas, barreiras de duna, banhados, cordão de lagoas doces e salobras e encosta da serra (FEPAM, 2015).

Segundo o Plano de Desenvolvimento do Turismo do RS 2012-2015 (RIO GRANDE DO SUL, 2012) a principal atração da região é a temporada de veraneio, que caracteriza as praias do litoral norte como destino principal para o turismo. Sendo a atividade turística uma das principais economias na região mencionada. Há também um crescente fluxo de turistas nacionais e internacionais. Assim, demarcando uma grande concentração de turistas nos meses de verão e feriados, gerando alta sazonalidade no setor (SETUR, 2012). Além do turismo de sol e praia e de veraneio o Ecoturismo e o turismo de aventura também se fazem presente na região, tais como Mountain Bike, moto trilha, Jeep Cross, trilhas para caminhadas prática do surf e áreas para observações (mirantes). Através do mapa apresentado na figura 3, podemos perceber a extensão do litoral norte do RS.

Figura 3 – Mapa do Litoral Norte do RS, área de estudo

Fonte: Site oficial da FEPAM.

Segundo a Secretária Estadual de Turismo (SETUR, 2012) Torres é o destino turístico mais expressivo do estado do Rio Grande do Sul, contendo 40% dos meios de hospedagem do litoral norte do RS, mas mesmo assim, sofre com a sazonalidade e a pouca procura de turistas no inverno, como veremos a seguir.

Torres

A paisagem da cidade se destaca por ser a única praia do Rio Grande do Sul em que sobressaem paredões rochosos à beira-mar, excelente para observação de animais marinhos e embarcações. (PREFEITURA MUNICIPAL DE TORRES, 2006). Ainda segundo a Prefeitura de Torres, durante o período do verão, entre os meses de dezembro e fevereiro, o município tem um fluxo turístico de 400mil pessoas, sendo que conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015) a população local é 40 mil pessoas, ou seja, durante o veraneio a cidade abriga dez vezes mais pessoas do que a sua população fixa.

Torres possui diversos pontos turísticos, em sua maioria voltados a natureza, como a Lagoa do Violão, que está situada no centro da cidade e serve para a realização de diversos esportes aquáticos. Há a Praia Molhes, local que costuma ser um dos pontos principais da cidade para banho e surfistas, o local já conta com uma boa infraestrutura turística. A Praia da Guarita se localiza entre falésias e já é uma área de proteção ambiental, outro local já protegido é a Ilha dos Lobos, que é uma ilhota habitada por lobos e leões marinhos em descanso durante seu percurso de migração, no local é possível apenas circular de barco, sendo proibido desembarque e/ou atividade de pesca ou prática de surf. (PREFEITURA MUNICIPAL DE TORRES, 2016)

Quanto à observação de baleias, após participar no ano de 2014 de um evento na cidade uruguaia de Punta del Este, para discussões sobre a criação de uma "Rota Internacional das Baleias Francas" e manifestar o interesse de fazer parte desta rota, em julho de 2016, a Prefeitura Municipal de Torres, anunciou que através de parceria com as Organizações Não Governamentais – ON-

Gs, Instituto Oceano Vivo e Instituto Augusto Carneiro, receberam um projeto para implantação da atividade de observação de baleias, patrocinado pela Fundação Boticário. (PREFEITURA MUNICIPAL DE TORRES, 2016)

De acordo com o a Prefeitura de Torres, a cidade conta, no período de julho a novembro, com a visitação de baleias francas nos mares da cidade. O local torna-se lar das baleias francas que vão até lá em busca de águas mais quentes para procriação, nascimento e amamentação de seus filhotes. As baleias podem ser vistas de diversos locais da cidade, sendo o que possui o acesso mais fácil o Morro do Farol, conforme exposto na figura 4. Local que permite a visualização de todas as praias da cidade. (PREFEITURA MUNICIPAL DE TORRES, 2016).

Figura 4 – Foto do possível local para a implantação do observatório (Parque Municipal da Guarita)

Fonte: Prefeitura Municipal de Torres

Tendo em vista o combate a sazonalidade do litoral gaúcho, podemos citar, também, outra importante cidade litorânea no Rio Grande do Sul, Imbé, a seguir será realizada a caracterização da mesma.

Imbé

Segundo a Prefeitura Municipal de Imbé (2005), a localidade tornou-se município em 09 de maio de 1988, emancipado de Tramandaí. O local está situado no Litoral Norte gaúcho, com

área de 39,13 Km². Faz divisa ao sul com Tramandaí, ao norte e a oeste com Osório e, a leste, com o Oceano Atlântico. Segundo dados do IBGE (IBGE, 2013), a população fixa de Imbé é de 17.610 mil habitantes, enquanto que no período de verão a população passa a ser de aproximadamente 160.000 mil pessoas.

Ainda segundo a prefeitura, hoje em dia, Imbé conta com 11 pontos turísticos no município, tais como: Lago braço morte, Praia, Castelinho, Dunas, Ponte Giuseppe Garibaldi, Pórtico de entrada, alameda dos eucaliptos, Alameda das Acácias, Ceclimar e o Parque de Eventos. Além destes pontos turísticos no município, Imbé conta com um evento durante ano, festa da Anchoa realizada no mês de Novembro.

Em 2014, junto com o município de Torres, Imbé se tornou oficialmente Rota Internacional da Baleia Franca, através de um congresso sobre as rotas e locais de preservação da baleia Franca realizado em Punta Del Este do Uruguai. De acordo com a Prefeitura da cidade, todo ano no período entre julho a setembro, turistas, moradores locais e pesquisadores vão até a beira da praia de Imbé observar a passagem dos mamíferos, porém não há um local específico para a observação, assim acabam utilizando as dunas. (PREFEITURA MUNICIPAL DE IMBÉ, 2015).

Diante destas considerações e reconhecimento inicial quanto ao objeto de estudo, é que buscamos a averiguação da efetividade das ações, e estado de desenvolvimento e articulação local, para que a potencialidade desta atividade possa ser evidenciada. Desta forma, no próximo capítulo apresentamos a descrição dos procedimentos metodológicos adotados para a viabilização desta pesquisa.

Procedimentos metodológicos

O procedimento metodológico aplicado foi uma pesquisa de natureza qualitativa, que segundo o autor Triviños (2011), é basicamente descritiva, e para alcançar os resultados esperados, foi feita uma coleta de dados, que de acordo com o autor serve para a criação de "um conjunto de conceitos, princípios e significados". (2011, p.

130). A forma de análise escolhida no projeto foi á qualitativa na qual não se preocupa com a representatividade numérica (quantificados) e sim com a qualidade e aprofundamento da pesquisa realizada e possui como característica, o método da entrevista como forma de coleta de dados explica Gerhardt (2009).

No procedimento de coleta de dados foi realizada uma entrevista semi-estruturada, conforme Dencker (1998). Para a seleção dos atores a serem pesquisados, que atendessem ao objetivo geral da pesquisa, iniciamos aproximação com a área de estudo através de um levantamento bibliográfico. No qual abrange fontes primárias, que de acordo com Dencker (1998) trata de materiais encontrados em revistas, produções acadêmicas e livros, por exemplo, o que nos leva a apontar que não foi encontrado nenhum estudo da área do Turismo com temática semelhante a aqui proposta, o que reforça a relevância desta pesquisa.

Este estudo inicial nos deu elementos para a definição do universo da pesquisa, bem como da amostra necessária, o que nos levou a optar pela amostragem intencional e não probabilística. Segundo Gil (2008) depende unicamente de critérios do pesquisado normalmente aplicada a estudos exploratórios e qualitativos, possibilitando o pesquisador a opção de escolha dos elementos de acesso.

Inicialmente estavam previstas entrevistas com a SETEL, a Secretaria Estadual de Lazer Esporte e Turismo – Prefeitura Municipal de Torres e da Secretaria Municipal de Turismo e Secretaria do Meio Ambiente, o Centro Nacional de Conservação da Baleia Franca, observatório específico de baleias localizado em Imbituba – SC e com atores atuantes no desenvolvimento do segmento de TOB, como os representantes do projeto TOB Terra. Porém foram viabilizadas as entrevistas presencias com a Secretaria Municipal de Turismo de Torres, a Secretaria Municipal do Meio Ambiente de Imbé. Já com a ONG TobTerra as entrevistas foram coletadas via e-mail, por opção da coordenadora do projeto, em virtude de sua agenda. Cabe ressaltar a inclusão da Prefeitura de Imbé, pois o local está na rota internacional das Baleias Francas e possui projeto para a construção de um observatório. Foi através das conside-

rações, metodologia e instrumentos citados que se procurou chegar a resposta do problema da pesquisa e dos objetivos.

Resultados e considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo geral, averiguar a possibilidade de inserção da observação de baleias como uma atividade de ecoturismo na cidade de Torres e Imbé. Para alcançar os resultados, foram realizadas entrevistas com órgãos públicos e com atores do seguimento. Para facilitar o alcance, o trabalho teve como eixos norteadores três objetivos específicos.

O primeiro objetivo buscou investigar e relatar as atividades de ecoturismo, já existentes e comercializadas nas cidades de Torres e Imbé. Através das entrevistas realizadas, foi constatado que em conformidade com os conceitos de Ecoturismo apontados pelos autores estudados, Telles (2001) e Pires (2002). Ambas as cidades possuem atividades voltadas à prática do Ecoturismo, como, passeios de barcos, caminhadas ecológicas, esportes aquáticos, tais como o surf, remo. Porém são atividades com uma demanda maior no período de verão, nos meses de dezembro a março.

No segundo objetivo, a pesquisa visa apurar quanto à implantação de um observatório de baleias. Torres e Imbé já possuem projetos para a implantação do mesmo, porém para as duas cidades estão faltando recursos financeiros.

No projeto do município de Imbé, a entrevista realizada, permitiu identificar que o observatório está projetado para ser instalado próximo aos molhes (divisa com o município de Tramandai) no formato de uma passarela de sete metros de altura e contará com equipamentos para melhor observar os mamíferos. Já em Torres, o observatório contará com a construção de uma estrutura em um dos morros do Parque da Guarita. O planejamento destas estruturas, vai ao encontro do defendido por Carvalho (1978), que aponta que a construção de tais espaços destinados a esta atividade são elementos facilitadores para a melhoria da prática da observação dos animais, sem que haja um impacto ambiental e, também, garantin-

do a segurança dos observadores.

O terceiro objetivo buscou analisar a viabilidade de observação de baleias como um atrativo turístico em potencial e de alternativa a sazonalidade para os municípios, nos meses de maio a setembro. Nas entrevistas realizadas, percebeu-se que tanto em Torres quanto em Imbé, por se tratar de cidades litorâneas localizadas no sul do Brasil em seu período de inverno, sofrem com a diminuição populacional e de renda ocasionada pelo aporte dos turistas. Segundo os entrevistados, e que também vai ao encontro do defendido pela WWF (2003) o turismo de observação de baleias por terra, é uma alternativa para se combater a sazonalidade temporária do local, consolidação econômica, conservação ambiental, valorização da cultura, além de gerar novos postos de trabalho para os autóctones.

Desta forma, quanto ao problema da pesquisa, que questionava a potencialidade para o desenvolvimento do Ecoturismo através do Turismo de Observação de Baleias no litoral norte do Rio Grande do Sul, foi possível identificar, pontos fortes e fracos. Como ponto forte, os entrevistados relatam que há viabilidade para este segmento do turismo, pois ambas as cidades estão na rota internacional da baleia Franca, e possuem projetos para a implantação desta prática como mais um atrativo turístico local. Porém, como ponto fraco, segundo análise dos relatos, no momento, não é possível implantar um observatório nos municípios apontados. Pois segundo os entrevistados, representantes do poder público local e responsável pelo tema, apesar de ambas as cidades possuírem projeto, não há recursos para a construção das estruturas planejadas. Sendo assim não viabilizando a implantação dos projetos no momento.

Entretanto podemos citar o Tobterra como um exemplo de projeto bem sucedido. O mesmo realiza suas ações através de caminhadas e trilhas guiadas por especialistas de diversas áreas e há

também, a inclusão da comunidade local, o que corrobora com a informação de Neiman e Rabino-vici (2002), que descreve essa iniciativa de inserção como um contribuinte a melhoria da qualidade de vida da comunidade. Além de oferecer aos visitantes uma experiência diferenciada.

Sendo assim, podemos considerar que Torres possui um diferencial que torna a prática da observação de baleias mais viável, que são os morros localizados na beira do mar, Morro do Farol e Parque da Guarita. Tendo em vista que eles já possuem lugares altos que são próximos a Rota Internacional das baleias. Sendo assim, sugere-se que o projeto seja posto em prática a curto prazo e de maneira experimental, apenas com equipamentos que facilitem a visão dos animais, como por exemplo, binóculos. Com turmas orientadas por Guias de Turismo, ou Condutores Locais, preparados e ligados à educação ambiental, assim impactando o menos possível no ambiente. Além disso, como foi relatado pelo entrevistado e pela Prefeitura Municipal de Torres (2006), o município já possui atividades ligadas ao Ecoturismo, como caminhadas interligadas entre o Morro do Farol e o Parque Municipal da Guarita e passeios de barcos.

Por meio da realização desta pesquisa e do conhecimento adquirido através dos autores estudados e citados, compreende-se a importância da atividade relacionada ao Ecoturismo, como uma estratégia para combater a sazonalidade em determinados lugares, bem como aumentar a renda dos moradores locais gerando novos postos de trabalho e promover a cidade.

Dessa forma, sugere-se a ampliação deste estudo por outros estudantes da área do Turismo, Biologia, Oceanografia e outras áreas do conhecimento. Bem como uma investigação junto aos moradores locais e turistas, de modo que novos pontos de vista possam contribuir para a correta implantação do observatório de baleias.

Referências

- ACAPRA. Berçário das baleias francas santa catarina | brasil. Disponível em: <<http://acaprasc.wixsite.com/baleiafranca>>. Acesso em: 22 de out. 2016.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Orientações Básicas, 2006. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Ecoturismo_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 20 de out. 2016.
- BRASIL, Ministério Do Turismo. Novo roteiro de ecoturismo permite observação de baleias francas em santa Catarina 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/6421-novo-roteiro-de-ecoturismo-permite-observa%3a7%c3%a3o-de-baleias-franca-em-santa-catarina-2.html>>. Acesso em: 02 set. 2016.
- BRASIL, Ministério Do Turismo. Observação de baleias é atração no litoral do país. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/4643-observacao-de-baleias-e-atracao-no-litoral-do-pais.html>>. Acesso em: 02 set. 2016.
- BRASIL, Ministério Do Turismo. Começa temporada de observação de baleias-jubarte na bahia. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5251-come%3a7a-temporada-de-observa%3a7%c3%a3o-de-baleias-jubarte-na-bahia.html>>. Acesso em: 18 out. 2016.
- BRUMATTI, P.N.M. Análise das potencialidades do desenvolvimento sustentável do turismo de observação de baleias, Whale Watching, na costa da Bahia, Brasil. Ilhéus, 2008.
- CARVALHO, J.C.M. Atlas da fauna brasileira. São Paulo: Melhoramentos, 1978.
- CECLIMAR. Zona de convergência Subtropical 2012. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ceclimar/ceram/fauna-marinha-e-costeira>>
- CORBELLI, C. An evaluation of the impact of commercial Whale Watching on Humpback whales, *Megaptera novaeangliae*, in Newfoundland and Labrador, and of the effectiveness of a voluntary code of conduct as a management strategy. Inglaterra, UK. 2006.
- CID, Jisleyangela Freitas. Educação ambiental e turismo. Revista turismo, 2005. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/educacaoambiental.html>>. Acesso em: 03 set. 2016.
- DENCKER, A. F. M. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. - São Paulo: Futura, 1998.
- DIAS, G. F. Educação ambiental: princípios e práticas. São Paulo: Gaia, 2003.
- DENCKER. A. F. M. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo: subtítulo do livro. 2 ed. SÃO PAULO: FUTURAR, 1998. p 179.
- DIARIO CATARINENSE. Disputa judicial atrasa liberação do turismo de observação de baleias em barcos. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/estilo-de-vida/noticia/2016/06/disputa-judicial-atrasa-liberacao-do-turismo-de-observacao-de-baleias-em-barcos-6044144.html>>. Acesso em: 05 out. 2016.
- DIARIO CATARINENSE. Proibição de turismo de observação de baleias passa por mais uma etapa. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/noticia/2014/06/proibicao-de-turismo-de-observacao-de-baleias-passa-por-mais-uma-etapa-4516397.html>>. Acesso em: 14 out. 2016.
- FEPAM, FUNDAÇÃO ESTADUAL DE PROTEÇÃO AMBIENTAL HENRIQUE LUIZ ROESSLER. Programas e Projetos: GERCO/RS, 2017.

GEHARDT, T. E. Métodos de pesquisa. Porto Alegre, p.31 abr. 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2017.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São paulo, p.90-2008. Disponível em: < file:///C:/Users/gabriel/Downloads/metodologia-gil-PDF%20(1).pdf >. Acesso em: 2 nov. 2016.

GREENPEACE. Santuário de baleias. Disponível em: <<http://www.greenpeace.org.br/santuariodasbaleias?gclid=cjiqo8ps5m8cfvdahgod8owcna>>. Acesso em: 14 out. 2016

GUERRRA, C. Turismo embarcado. In: CAGNINI, Lariane. Disputa judicial atrasa liberação do turismo de observação de baleias em barcos. Imbituba, SC: Diário Catarinense, 19 jun. 2016. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/estilo-de-vida/noticia/2016/06/disputa-judicial-atrasa-liberacao-do-turismo-de-observacao-de-baleias-em-barcos-6044144.html>>. Acesso em:15 out. 2016.

HOYT, E. Whale Watching Takes Off. Journal of The American Cetacean Society Whale Watcher,1995.

HOYT, E. Whale Watching 2001: Worldwide tourism numbers, expenditures and expanding socioeconomic benefits. MA, USA. 2001

INSTITUTO CHICO MENDES DE CONSERVAÇÃO DA BIODIVERSIDADE . Area de proteção ambiental da baleia franca. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/apabaleiafranca/destaques.html>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

JACOBINA, A. M. S. Os cetáceos, 2000. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2396/2/9658355.pdf>>.Acesso em: 01 out. 2016

LARA ELY. Rs terá rota turística para observação de baleias a partir do próximo semestre 2015. Disponível em:<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/planeta-ciencia/noticia/2015/08/rs-tera-rota-turistica-para-observacao-de-baleias-a-partir-do-proximo-semester-4815581.html>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

MÔNICA CARDOSO. Observação de baleias. Disponível em: <<http://turismo.ig.com.br/destinos-internacionais/observacao-de-baleias-pelo-mundo/n1597220126783.html>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

MULLER, G. A. O turismo e sua relação com a educação ambiental.. 19, out. 2012. Disponível em: <file:///c:/users/gabriel/documents/plannat14.pdf>.Acesso em: 03 set. 2016.

NEIMAN, Z; RABINOVICI. O cerrado como instrumento para educação ambiental em atividades de ecoturismo: Manole, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TUISMO (OMT) 2012. Disponível em: <https://ajonu.org/2012/10/17/organizacao-mundial-do-turismo-omt/>

OLIVEIRA, T. G.; CASSARO, K. Guia de identificação dos felinos brasileiros. São Paulo: Fundação Parque Zoológico de São Paulo, 1997

O ECOTURISMO. Observação de fauna. Disponível em: <<http://oecoturismo.blogspot.com.br/2015/02/o-ecoturismo-e-um-dos-segmentos.html>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

PALAZZO. J. T. Atlântico sul: um santuário de baleias. 2016. Disponível em: <<http://www.baleiafranca.org.br/oprojeto/publicacoes/santuariatlanticosul.pdf>>.Acesso em: 22 agosto. 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE IMBÉ. Pontos turísticos. Disponível em: <http://www.imbe.rs.gov.br/?titulo=Turismo&template=conteudo&categoria=812&codigoCategoria=812>. Acesso em: 07 mai. 2017

PREFEITURA MUNICIPAL DE TORRES. Conheça torres.. Disponível em: <<http://www.torres.rs.gov.br/index.php/conheca-torres>>. Acesso em: 15 out. 2016

PREFEITURA MUNICIPAL DE TORRES. Torres está na rota internacional das baleias francas. Disponível em: <<http://www.torres.rs.gov.br/index.php/secretaria-de-meio-ambiente/73-secretarias-e-orgaos/secretaria-do-meio-ambiente-e-urbanismo/2052-torres-esta-na-rota-internacional-das-baleias-francas-sera-um-observatorio-de-baleias>>. Acesso em: 30 set. 2016. <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=432150&search&lang=>

REDE WEB DE COMUNICAÇÃO. Turismo de observação de baleias por terra garantem uma experiência única. 11 ago. 2016. Disponível em: < <http://www.portalrwc.com.br/noticia/2016/08/11/Turismo-de-observa%C3%A7%C3%A3o-de-baleias-por-terra-garantem-uma-experi%C3%A7%C3%A3o-%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em : 15 out. 2016.

ROE, D.; WILLIAMS, N.L.; CLAYTON, B.D. Take only photographs, leave only footprints: the environmental impacts of wildlife tourism. London: The International Institute for Environment and Development, 1997.

SECRETARIA DE TURISMO DE TORRES. Competitividade turística cresceu em torres. Disponível em: <<http://www.torres.rs.gov.br/index.php/component/content/article/25-secretarias-e-orgaos/secretaria-turismo-comercio-industria/781-competitividade-turistica-cresceu-em-torres?highlight=ytoxontpoja7czo4oijwcm9qzxrvcyi7fq==>>. Acesso em: 30 set. 2016

TURISMO DESTINOS INTERNACIONAIS. Observação de baleias. Disponível em: <<http://turismo.ig.com.br/destinos-internacionais/observacao-de-baleias-pelo-mundo/n1597220126783.html>>. Acesso em: 22 ago. 2016.

TOB TERRA. Rede de turismo de observação de baleias por terra (tobterra) inicia temporada 2016. Disponível em: <<http://www.garopabamidia.com.br/noticias/titulo/8403/rede-de-turismo-de-observaasectapoundo-de-baleias-por-terra-tobterra-inicia-temporada-2016>>. Acesso em: 19 out. 2016 <http://noticias.ufsc.br/2016/07/as-baleias-francas-do-sul-sao-a-esperanca-de-salvacao-da-especie/>

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. - 1. Ed. - 20 Reimpr. São Paulo: Atlas, 2011

UNEP/CMS. United Nations Environment Programme and Conservation of Migratory Species of Wild Animals. Wildlife Watching and Tourism: A study on the benefits and risks of a fast growing tourism activity and its impacts on species. UNEP / Germany. 2006.

WWF. World Wide Found for Nature Santuário de baleias do atlântico sul. 2016 Disponível em: <<http://www.wwf.org.br/?53502>>. Acesso em: 13 out. 2016.

SETUR, SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO RIO GRANDE DO SUL. Plano de Desenvolvimento do Turismo do Rio Grande do Sul: 2012-2015

Revista Fólio Normas para submissão de artigos

Normas gerais: página formato A4.

Margens: esquerda e superior 3cm; direita e inferior 2cm

Espaçamento: 1,5

Fonte: Arial

Corpo: 12

Entrada de parágrafo: 1,25 cm

Título do artigo em Português: Arial, negrito, caixa alta, corpo 14, centralizado

Título do artigo em Inglês: Arial, negrito, caixa alta, corpo 12, itálico, centralizado

Nome do autor¹

RESUMO: A palavra 'Resumo' deve estar grafada em Arial, caixa alta, negrito, corpo 10, espaço simples (1.0), justificado. O texto deve apresentar ao leitor o tema delimitado, o problema de pesquisa, a relevância do estudo, objetivos do artigo, metodologia, técnicas de levantamento dos dados e antecipação de alguns resultados. Deve ser constituído de uma sequência de frases concisas e objetivas, não ultrapassando 10 linhas, com extensão de 800 a 1.100 caracteres (com espaço).

PALAVRAS-CHAVE: Palavra 1. Palavra 2. Palavra 3. Palavra 4. Palavra 5.

(Entre cada palavra há um ponto. A Revista Fólio utiliza de três a cinco palavras-chave que devem identificar o conteúdo do texto o mais precisamente possível).

ABSTRACT: A palavra 'Abstract' deve estar grafada em Arial, caixa alta, negrito, corpo 12, espaço simples (1.0), justificado. O texto do abstract deve ser exatamente o mesmo do resumo.

KEYWORDS: Palavra 1. Palavra 2. Palavra 3. Palavra 4. Palavra 5.

(As Keywords devem ser idênticas às palavras-chave, respeitando as regras anteriores)

Regras para redação do texto

1. O corpo do artigo deve apresentar introdução, desenvolvimento, conclusão e referências como itens obrigatórios. A palavra INTRODUÇÃO, os ENTRETÍTULOS, quando existirem, CONCLUSÃO e REFERÊNCIAS devem ser grafados com: Fonte Arial, negrito, corpo 12, espaço 1,5, alinhado à esquerda, em caixa alta. Não numerar.
2. Na Introdução é obrigatório a apresentação do tema e sua delimitação, problemática que envolve o artigo, objetivos (geral e específicos), justificativa e indicação dos procedimentos metodológicos.
3. No Desenvolvimento, deve constar o referencial teórico, cenário da pesquisa (se houver), apresentação e análise dos dados e inferências do pesquisador.
4. Na Conclusão, o autor deve relembrar o tema e sua delimitação, mencionar o procedimento

¹ O nome do autor do artigo (ou autores) deve vir abaixo do título em inglês, alinhado à direita, em Arial, corpo 12, acompanhado de uma nota de rodapé. Na nota de rodapé, deve ser apresentado um minicurrículo do pesquisador (entre 300 e 400 caracteres com espaço) e email para contato.

metodológico utilizado, recuperar a problemática do artigo, os resultados alcançados, se cumpriu e como com os objetivos propostos, limitações na execução da pesquisa e sugestões de estudos futuros.

5. As Referências devem ser apresentadas conforme a Norma ABNT 6023, e virem alinhadas à esquerda, sem entrada de parágrafo, sem numeração e em ordem alfabética.
6. O artigo deve ter a extensão de 30 mil a 50 mil caracteres (com espaço). As páginas são numeradas, conforme o tamanho do texto, no canto superior direito.
7. Usar a forma completa do nome de todas as organizações, entidades e instituições (normalmente, conhecidas por suas siglas) na primeira ocorrência, e, subsequentemente, basta usar a sigla. Exemplo: Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).
8. Números de um a dez devem ser escritos por extenso.
9. Termos estrangeiros e neologismos devem ser marcados em itálico.
10. As notas de rodapé devem vir ao fim da página, em Arial, corpo 10, espaçamento simples, justificado, sem entrada de parágrafo.
11. **Ilustrações:** a identificação de desenhos, esquemas, figuras, fluxogramas, fotografias, gráficos, mapas, quadros, plantas, retratos, entre outros, aparece na parte superior, precedida da palavra designativa, seguida de seu número sequencial de ocorrência no texto, em algarismo arábico, travessão e do respectivo título (centralizado e em negrito). Na parte inferior da ilustração, indicar a fonte consultada (elemento obrigatório, mesmo que seja do próprio autor), alinhada à margem esquerda. Separar as ilustrações do texto que as precede e que as sucede por um espaço 1,5 entrelinhas.
12. **Tabelas:** a identificação da tabela aparece na parte superior, precedida da palavra designativa, seguida de seu número sequencial de ocorrência no texto, em algarismo arábico, travessão e do respectivo título (centralizado e em negrito). Na parte inferior da tabela, indicar a fonte consultada (elemento obrigatório, mesmo que seja do próprio autor), alinhada à margem esquerda. Separar as tabelas do texto que as precede e que as sucede por um espaço 1,5 entrelinhas. A tabela deve apresentar os dados de modo resumido, devendo ser constituída dos seguintes elementos: título (centralizado e em negrito), cabeçalho, corpo da tabela e fonte (alinhada à margem esquerda).
13. **Citações Indiretas**
A indicação de autores deve aparecer no corpo do texto, conforme segue.
Exemplo: (MOREIRA, 2015) e/ou Moreira (2015).

14. Citações Diretas

- Citação direta curta (até três linhas): colocar no corpo do texto. Deve vir entre aspas duplas, seguida do sobrenome do autor, ano e página da publicação.

Se omitir parte de citação direta, usar o colchete com três pontos dentro dele – [...]

- Citação Direta longa (com mais de três linhas): deve vir destacada corpo do texto, em recuo de 4cm, corpo 10, espaçamento simples, justificado, sem entrada de parágrafo e sem aspas. Apresentar o sobrenome do autor, ano e página da publicação.

Se omitir parte de citação direta, usar o colchete com três pontos dentro dele – [...]

Demais casos não mencionados devem seguir as normas propostas pela ABNT. Qualquer dúvida, favor entrar em contato pelo e-mail: revistafolio@ipa.metodista.br

Atenciosamente,

Equipe Editorial Revista Fólio