



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo

**DESENVOLVIMENTO PESSOAL, VIAGEM, TURISMO E
PROFISSIONAIS DE TURISMO**

SOLANGE VILAR ALMEIDA

**Brasília. DF
maio 2005**



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo

DESENVOLVIMENTO PESSOAL, VIAGEM, TURISMO E PROFISSIONAIS DE TURISMO

SOLANGE VILAR ALMEIDA

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Deis Elucy Siqueira
Orientadora

Prof. M.Sc. Domingos Sávio Spezia
Avaliador

Monografia que apresenta ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do certificado de Especialista em Gestão de Negócios em Turismo.

Brasília. DF
maio 2005

Almeida, Solange Vilar

Desenvolvimento Pessoal, Viagem, Turismo e os Profissionais de Turismo/
Solange Vilar Almeida

Brasília:UnB/CET, 2005

Monografia (Especialização) – Universidade de Brasília. Centro de Excelência
em Turismo.

Brasília 2005.

Área de concentração: Turismo

Orientadora: Deis Elucy Siqueira

1.Desenvolvimento Pessoal

2.Turismo

3. Viagem

DEDICATÓRIA

À minha amada filha, Beatrice, com meu desejo de muitas viagens.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Irma,
pela força incondicional.

Ao meu companheiro de vida
e viagem, Delfim.

À Deis, pela sabedoria.

RESUMO. Esta monografia questiona que significam viagens. Se de fato enriquecem culturalmente e ludicamente o viajante. Se predomina o que se experimenta fora e se relata, e se sobressai o que se aprende e se incorpora à vida. Se aos retornos tudo se perde no cotidiano, ou se viagens desencadeiam processos que otimizam experiências e conhecimentos, à medida que exercitados. Constata se viajar contribui para desenvolver o homem. Apresentam-se reflexões que se aproximam da resposta, dadas a subjetividade e a complexidade de um tema ainda não enraizadamente estudado.

Palavras-chave: **1.** desenvolvimento pessoal **2.** turismo **3.** viagem

ABSTRACT. The aim of this study is to question the meaning of trips. If they are really able to to enrich the traveler on both cultural and fun-having aspects. If it is predominant what is experienced abroad and later reported, and whether is highlighted what is learned and incorporated to one's life. Perhaps on the way back everything is lost in the day-by-day, or maybe trips trigger out processes that optimize experiences and knowledge, as far as we exercise those. Traveling truly contributes to human development. Reflections on the theme are presented in this study but precise answers to such questioning cannot be given due to the complexity of a topic that has not been deeply studied yet.

Key-words: 1. personal development 2. tourism 3. traveling

SUMÁRIO

<u>INTRODUÇÃO</u>	1
<u>CAPÍTULO I - DESENVOLVIMENTO PESSOAL, VIAGEM E TURISMO</u>	3
<u>CAPÍTULO II - CULTURA COMO BASE DO SER</u>	10
<u>CAPÍTULO III - A CULTURA BRASILEIRA E O CONSULTOR DE TURISMO</u>	21
<u>CAPÍTULO IV - ANDANÇAS</u>	25
<u>CAPÍTULO V - ANÁLISE DOS DADOS</u>	26
<u>CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	39
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	42
<u>APÊNDICE</u>	44
<u>ANEXO I</u>	45
<u>ANEXO II</u>	46
<u>ANEXO III</u>	47

INTRODUÇÃO

Baudelaire expressa: “Vai-se ao fundo do desconhecido para se encontrar o novo”, e o ato de viajar afasta o homem da dinâmica diária que lhe veta perspectivas de renovação. Ampla e simbólica, a vida é uma viagem pelo mundo. Nela embarcaremos e buscaremos compreender os valores que nos impulsionam a fazê-la e incorporamos (se o fizermos) após fazê-la.

Sutil ser a viagem a grande metáfora da vida, por procurar-se um centro espiritual de verdade, paz, beleza e imortalidade. Do viajante espera-se que ao deslocamento físico correspondam transformações interiores, metamorfoses que o habilitem a objetivos que transcendam façanhas. Na visão moral e na espiritual, só o que se transforma tem êxito, explora espaços e encontra a transcendência. Um viajante pode ser um iniciado que indica caminhos à humanidade.

Embora haja a sede do saber e o tédio cotidiano, poucos abandonam a rotina para encontrar lugares, experiências, sensações. Se adentrarmos a cultura, encontraremos respostas variadas, porque saber é forma de poder. Viaja-se também por turismo, e turismo envolve pessoas. Esbarramos num fenômeno social intrínseco ao mundo moderno. Não à toa, a partir do sXIX turismo vem a ser a mais procurada forma de lazer. É aspiração dos incluídos na sociedade e se junta à valorização ao ócio, ao *dolce far niente*, ao lazer implícito, apesar de se poder viajar não só em turismo, mas fazendo turismo com espírito de viajante.

O viajante poderá abrir-se para o outro e experimentar heterogeneidades culturais sem hierarquias ou classificações preestabelecidas em que se enriqueça a visão de mundo, amplie-se a compreensão de si, do outro e da consciência da diversidade cultural criativa e inovadora, quando se lhe atribui aproveitamento de experiências, culturas, vocações. Viagem como atividade *não* administrada de tempo livre, mas intercâmbio e apropriação de lugares, gentes, culturas.

Os objetivos gerais deste trabalho apresentam-se conceitos e idéias sobre desenvolvimento pessoal, viagem, turismo. Pressupõe-se viajar como fundamental a desenvolver indivíduos. É comparável às práticas religiosa ou esotérica, devido à sua diversidade. O trabalho explora essa trindade não habitualmente encontrável.

Por meio dos profissionais de turismo, os objetivos específicos visam acrescer condições aos objetivos gerais para engrandecer a visão do turista e nele despertar o espírito do viajante, afora direcionar o turismo para o Brasil, de significativa riqueza em diversidades.

O suporte ao cenário que se cria é pesquisa bibliográfica de autores de turismo religioso e cultura. Versa-se sobre aprimoramento pessoal ao se viajar, idéia iniciada à leitura de Carlos Fernando de Moura Delphim e Maria Luiza Mendonça *in* “Cultura do Turismo, Desafios e Práticas Socioambientais” (2003).

O 1.º capítulo, “Desenvolvimento Pessoal, Viagem e Turismo”, expõe a teoria, cita autores, correlaciona as 3 palavras-chaves e o que delas se pode inferir. “Cultura como Base do Ser” (2.º capítulo) aborda cultura como fundamento para desenvolver pessoas, como motivar, influenciar o comportamento do consumidor, sua relação com os efeitos globalizantes e o *marketing* da cultura. “A Cultura Brasileira e O Consultor de Turismo” (3.º capítulo) destaca a diversidade da cultura brasileira como potencial nacional turística, mostra ser o homem do Brasil seu mais genuíno atrativo e exhibe o papel do profissional propulsor do turismo mais único e experimental, fator desenvolvimentista humano. “Andanças” (4.º capítulo) dá exemplos de turismo diferenciado ao se abrir para o outro e experimentar-lhe o mundo, captar experiências com gestos de aproximação. Em “Análise dos Dados” (5.º Capítulo) usa-se associação livre para obter resultados com consultores de turismo e pós-graduandos do CET/UnB e comprovar o objeto do estudo: desenvolvimento pessoal, cultura, viagem, e turismo.

CAPÍTULO I - DESENVOLVIMENTO PESSOAL, VIAGEM E TURISMO

O dicionário Koogan Larousse (1987) leciona que ao se ligar desenvolvimento a pessoal tem-se *desenvolvimento pessoal* como ação e efeito de desenvolver, ou o crescimento particular da pessoa. É um bem que se adquire e se reproduz, que não se perderá, que transcenderá e agregará valor a outros conceitos; que será parte da pessoa e com ela interagirá; que não se saberá quando exatamente o adquiriu, por parecer residir nela desde seu nascimento. Atribuindo-se o conceito à viagem, pode resultar a experiência espiritual de práticas religiosas, místicas ou esotéricas, fração da busca da condição humana: “A experiência pessoal centrada no autoconhecimento, mais mística ou mais esotérica, é fundamental” (Siqueira, 2003:25). Caracteriza-se pelo anseio da aventura do indivíduo movido por inquietações ou pelo senso de inutilidade da vida.

São vastos os caminhos, férteis, amplos, mas o objetivo é autodesenvolver-se via autoaperfeiçoamento. Modernamente “tudo isso indica a tentativa de construção e de vivência de um novo estilo de vida, que implica melhor qualidade de vida do ser humano, que confirma o processo de psicologização da fé ou da religião” (Siqueira, 2003:72). Vida é caminhada; assim se preserva o saber e o gosto de andarilhar. Estamos em busca de sobreviver e ter progresso, bem-estar, salvação, liberdade, espiritualidade, felicidade. O mundo decorre dos efeitos das correntes migratórias: “Somos produtos, herdeiros e partícipes de antigas e recentes incursões” (Abumanssur, 2003:16).

O *homo religiosus* entende vida humana como peregrinação a outra vida (paradisiaca), onde não mais haverá dor, fome, tristeza, morte. O viajante - que se pretende resgatar e transformar no turista moderno - é o peregrino, o que transita num espaço com mais chances de encontrar o outro no caminho interior, o que tem ânsia de conduzir seu eu à realidade. A busca caracteriza (p.ex.) a aventura do indivíduo, libertar-se de inquietações, angústias, insatisfações, vazios; atribuir sentido à vida, transcender ao sagrado, ao espiritual, ao mental. Viagens instam a experimentalismo e descobertas.

“Só o viajante pode, sendo sujeito de seu próprio destino, conceber o outro como sujeito e utilizar a experiência da viagem para enriquecimento de experiência vivida e ampliação de sua visão de mundo” (Mendonça, 2003:30). O indivíduo precisa de um *modus*

vivendi diferente, da mente aberta, do alimento espiritual; encontrar a diferença entre interno e externo, tocar essa ausência e tentar preenchê-la.

Ao transformar turista em viajante, compete reeducá-lo para não confundir manifestações culturais com mercadorias turísticas. Há que trabalhar a disposição para trazer contribuições culturais da gente e do local de origem e a receptividade e a acolhida da comunidade que o recebe, demonstráveis que são. À medida que se constrói a trajetória, alteram-se comportamentos, gestos, expressões, faculta-se à viagem ser encontro e desencontro, a depender da aspiração.

Mesmo com tais variáveis, viagem há de ser uma opção mais lúdica para o homem se conhecer - e ao outro - e testemunhar aquilo em que o outro acredita, observar-lhe a interatividade, aguçar curiosidades, estimular comparações, reciclar e redimensionar horizontes com leveza, diversão, de modo até pitoresco. Ao viajarmos esquecemos o ego e guardamos as máscaras sociais para sermos aceitos e aprovados na sociedade. Nos locais visitados não está posto ser aceito; estamos de passagem, libertos, abertos ao aprendizado e a novas experiências.

Ao explorar significados de viagem, viajante e cultura popular, Ortiz (1997) toma viagem como deslocamento no espaço. Ao situar o viajante no território fluido entre dois pontos - partida e regresso - vê um rito de passagem. Há duplo sentido, mesmo inconsciente, no deslocamento para conhecer novos lugares. O movimento interior realiza-se dos esforços intelectual e emocional e do querer do viajante, para que exteriorize desejar conhecer o outro e conseqüentemente mais a si, talvez o maior feito.

Verger (2002) declara: “Comecei a viajar tanto pelo desejo de fazer pesquisas etnográficas ou reportagens, mas por necessidade de distanciar-me, de libertar-me e escapar do meio em que tinha vivido até então, cujos preconceitos e regras de conduta não me tornavam feliz”. Assume e acelera sua curiosidade pelo outro ao reconhecer a profundidade humana, apontando diferenças no saber olhar, respeitando a singularidade ansiosa de querer entender o outro.

Segundo o pintor francês Paul Gauguin (1848-1903), “A vida é uma mera fração de segundo. Um bocado de tempo infinitamente pequeno para preencher com os nossos de-

sejos, sonhos e paixões”, a alma inquieta e o espírito aventureiro. Gauguin inspirava-se em continentes pouco visitados e acreditava que as paisagens e as pessoas necessárias para alimentar sua imaginação não estavam sob o seu sol.

Comenta-se o viajante pelo *flâneur* de Walter Benjamin, pelo enciclopedista, no colecionador e no coletor de imagens. *Flâneur* é o que mais se adéqua a este estudo, tipo contido no que se abre a descobertas para alimento da alma. Sabe ver sem precisar armazenar, organizar ou atribuir aplicação a suas andanças. Atingido pela modernidade, angula o mundo pelo prazer da descoberta. Não adquire *souvenirs* nem fotografa ou filma ou se ocupa de nomes de lugares, mas experimenta vinhos, comidas, prazeres até então limitados. Guarda da viagem o que a memória capta, registra, incrusta na alma e não mais será removido, pois quer capturar o espírito dos lugares.

Em visão simples e romântica, viagem é metáfora de liberdade e conquista do espaço fora do domínio familiar privado e do individual (Yazigi, E. *et al.*, 2002). Realista é pertencermos à era do bem-estar material e detectarmos mudanças de anseios e necessidades, de físicas a psicossociais, com a arte de viver e a qualidade de vida vindo antes da posição social. Valores como liberdade e desenvolvimento tornam-se prioritários, e não é o binômio capital-consumo que garante bem-estar. De que adiantam muito dinheiro e acúmulo de bens, se não há tempo para aproveitá-los. A consciência do dinheiro é substituída pela do tempo (Krippendorf, 2003).

O turismo avança como expressivo fenômeno do comportamento lúdico contemporâneo. Homem é ser temporal: sua existência se constrói num tempo e nele decorre. Mais que quantidade, quer qualidade nos instantes vividos. A vida humana se organiza com a divisão do tempo de que dispõe para as atividades que tem e como as realiza. Está-se na passagem da atividade física para a intelectual, da intelectual repetitiva à intelectual criativa (De Masi, 2000:16). O tempo livre é valorizado pelo ócio criativo, deixando atrás a negativa imagem de que tempo aproveitável é o trabalhado na atividade-fim. Por que não aproveitá-lo para viajar e investir no maior bem que temos, que somos nós mesmos?

Nascida na Inglaterra, a Revolução Industrial (sXVIII) transformou o conceito de viagem. Juntamente com a urbanização e o trabalho de horas controladas, o ócio readaptou-se e contribuiu na visão benéfica do conceito de tempo livre.

Para o homem grego antigo, ócio não significava nada fazer. Implicava ocupar-se com atividades de natureza intelectual e espiritual contemplando, sem aplicação prática (entretanto renovadora), a verdade, a beleza e o bem. Era um estado d'alma que consistia em sentir-se livre do trabalho e ascender à sabedoria. A modernidade trouxe (desde os anos 1920) o consumo de massa e revalorizou o tempo livre em resposta aos valores puritanos prevalentes no trabalho. Em visão negativa, o ócio foi *mãe de todos os vícios*, origem de problemas individuais e sociais. Com o tempo ocupou papel determinante e crescente no turismo (Molina, 2004:26). Os valores culturais modificaram a maneira de *gastar* o tempo e o valor das atividades (Bacal, 2003:09).

O lazer encontrou espaço ao realizar atividades discricionais (de livre arbítrio), proporcionando sentimentos de bem-estar e satisfação ao indivíduo que o faz. A sedução liga-se à valorização e ao prestígio social e é demonstração de poder, a disponibilidade de perder tempo em atividades não produtivas.

O especialista em lazer Horst Opaschowski, citado por Krippendorf (2003), entende que mudanças de orientação existem para: a) tempo livre como meio de expansão; b) experiência; c) a tendência de viver intensamente e ativamente; d) acentuação do prazer de viver; e) o presente aqui e agora; e) a natureza e o meio ambiente. Viagens propiciam elasticidade mental para percebermos e lidarmos com visões interpessoais, lugares, momentos, fazendo-nos encontrar soluções inéditas e flexibilidade para gerir situações em constante movimento e transformá-las em oportunidades, obtendo resultados de problemas pensados insolúveis.

Viajar é criar uma perspectiva, e existe quem numa viagem programe a próxima, e aquele que em casa quer viajar para sentir saudades de casa, porque bom é onde ainda não se está, oposto ao conceito de moradia, de que lugar bom é o que se habita. Movimentos do homem produzem cultura: arar, plantar, colher, industrializar, distribuir, consumir.

A bagagem de um viajante contém significados e valores pertinentes a sua cultura - preconceitos e julgamentos em relação ao outro - conscientemente formulados ou não. O que trazer de conhecimento da terra estranha importa para mundializar a cultura, que exige mais participação inteligente que fruição consumista, apesar da inerência dos serviços turísticos. Estreita-se o contato entre o eu e o outro, o viajante abre-se para o mundo, ou defende sua identidade cultural, resguarda-se no etnocentrismo. O diferente é (ou não) ameaça, ponto de vista, caminho, alternativa, opção, porque:

Etnocentrismo é uma visão de mundo onde o nosso grupo é tomado como centro de tudo, e todos os outros são pensados e sentidos através dos nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é a existência. No plano intelectual, pode ser visto como a dificuldade de pensarmos a diferença; no plano afetivo, como sentimento de estranheza, medo, hostilidade, etc. (ROCHA, 1994:7).

Krippendorf (1989) atribui mais o desejo de fugir da vida cotidiana ao imperativo da mobilidade contemporânea do turismo que ao interesse por regiões e populações, contudo é factual a dupla hipótese, dado que viajar não é novo na história humana. Desde as primeiras sociedades o homem viaja por motivos econômicos, políticos, sociais, culturais, esportivos. Na antigüidade desafiava perigos ao aventurar-se e desenvolvia a curiosidade exploratória.

Defende a Organização Mundial de Turismo (OMT), turismo é o deslocamento de pessoas de seu domicílio cotidiano por no mínimo 24 horas, com finalidade de retorno. O prof. Mario Beni, *in* "Análise Estrutural do Turismo", cita Hunkizer e Krapf, que em 1942 definiram turismo como "soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória" (2002:36). Também *in* Mario Beni, Jafar Jafari dá uma holística definição: "Estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora".

Etimologicamente turismo deriva do latim *tornus*, ação de movimento e retorno que dá origem a *tornare*, girar (Dias, R.et Aguiar, 2002). Desse modo as raízes latinas *tour* e

turn expressam *viagem circular, ida e volta*, com retorno essencial. No sXII aparece no francês *tour* significando *circuito, movimento circular*. Em inglês inscreve-se em 1643 *tour*, base para “*tourist*” (1800) e “*tourism*” (1811).

Parte-se do princípio de que turismo é fenômeno universal. Conectam-se todas as partes do sistema global, aumenta-se a compreensão dos indivíduos de pertencerem a um todo, incrementa-se sua consciência de estar em local determinado e se fortalece a identidade cultural. Resultante: ao tempo em que o turismo homogeneiza as culturas, consolida a identidade local, fator precípua da multiculturalidade.

Com o poder de transformar experiência de viagem em enriquecimento de vida, o viajante tem importância para o turista, que é o viajante atual. Essa consciência e esse resgate são fundamentos de uma viagem que preenche anseios. A condição de turista permite-lhe acessar o mundo como se estivesse em casa, estado de conforto superior às aventuras de viagem. Nem nômade, exilado e migrante facultam a agradável sensação de ser bem recebido. Turista pode ser peregrino, bem-vindo ao sacro destino.

Visitar extingue que turismo é movimento de mão única. Trocas e inversões entre emissores e receptivos fazem-no acontecer. Quando *vai* é porque algo já *veio* até ele (Oliveira, 2004). O ato de lazer de visitar a pessoa querida revela um simbólico sistema de trocas, bem como o turista e a comunidade trocam conhecimentos, experiências.

Do turismo espera-se que virtualmente recrie viagem como percepção de mundo e desempenhe manifestação ética e estética de tempo livre e dinheiro poupado, recompensa ao trabalho exaustivo. A viagem virtual, cada vez mais propagada, não substitui a real. A interação com o local visitado (por gestos, contemplação, percepção ou ludismo) prova ser o turismo um provável substituto de uma das formas de vivência das religiões tradicionais, porque em parte convive, simultaneamente entrecruza-se com formas que poderiam ser, em princípio, peregrinação ou romaria (Siqueira, 2003).

O que pode diferir viajante de turista é o roteiro predeterminado deste, com data certa de volta. O viajante chega sem saber aonde vai nem quanto ficará. Mistura-se à população local, vivencia-a, bebe-lhe os costumes. Em nome do auto-aperfeiçoamento precisa deixar-se invadir pelo espírito do viajante e apossar-se de si.

Lonati (1986), secretário-geral da OMT crê que o turismo converteu-se em “direito do homem moderno”, passando de objeto percebido a objeto de conhecimento. Repensá-lo como campo específico de saber é tarefa recente. Pesquisadores dedicam-se a construir a teia que reúne objeto, metodologia e teoria, permitindo que o tema seja denominado ciência, sobretudo por fazer interseções na comunicação e na história, na geografia e na administração, na antropologia e na psicologia.

CAPÍTULO II - CULTURA COMO BASE DO SER

Cultura fundamenta este trabalho - quando se trata de viagem ou turismo - e acentua-se com enfoque no desenvolvimento pessoal. Ignarra (1999) percebe-a em turismo étnico, religioso, histórico, antropológico, arqueológico, artístico e de eventos (programações). Turismo cultural motiva segmentação do mercado turístico, que incorpora museus, galerias, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, *performances* artísticas. Identificado como cultura integra o todo que caracteriza uma comunidade e atrai visitantes à cata de características singulares de outros povos (Dias & Aguiar, 2002).

Entenda-se a cultura como intrínseca à condição humana. O indivíduo só é humano por ter cultura. Em contrapartida, só a encontramos em humanos por ser aprendizagem, não repetição instintiva (caso dos animais). Há organização em grupos, divisão de tarefas, hierarquias; não se pode graduar cultura. Ao emitirmos juízo de valor sobre quaisquer delas, apresentaremos o etnocentrismo. As sociedades todas - rurais, urbanas, simples, complexas - possuem cultura. Cada cultura e cada sociedade têm integridade, sistemas de valores e costumes próprios. Em análise, a cultura do homem branco não é superior à do índio, mas diferente. Elas apenas se desenvolveram a seus modos.

O que a um é sagrado e a outro repugna é um componente comparável nas sociedades oriente x ocidente. Por vezes diferenças interculturais de visitada e visitante se antagonizam. Quem visita deve preparar-se para o choque cultural ou trocar de destino. Na Índia, onde predomina o hinduísmo, os ratos são sagrados, reencarnam a adorada deusa Karni mArta. São acariciados pelos fiéis, que bebem da água e do leite tocados por esses seres. Os ocidentais os recusam.

Recomenda-se a turistas estudar antes aonde ir, para evitar dissabores. Ao visitar a Medina, em Fez (Marrocos), evita-se roupa que desnude colo, ombros e pernas, usuais no ocidente. E entender com naturalidade homens poderem ter até 4 esposas, desde que as sustentem igualmente. Ao conversar com homens e mulheres percebemos serem felizes com seus costumes. Poderemos polemizar o assunto e passar a ser mais críticos, abertos, exercitando nossas reflexões.

Historicamente, cultura é transmissível por herança social, não biológica. O todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, direito, costume e capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade. Depende do processo de socialização do indivíduo, embora não se restrinja ao estudo formal. Ao se desfrutar de uma casa na praia desfruta-se também da rusticidade do caiçara, da paisagem natural e histórica do lugar, do relacionamento com nativos, dos quitutes regionais, etc.

Cultura é algo vivo, que se produz e reproduz em sociedade, pratica-se e vivencia-se dia a dia e dá sentido à vida do homem, ser que exerce escolhas, seleção, possibilidade de mudar e criar condições, com variedade e heterogeneidade. Entre a necessidade e a resposta haverá a mediação simbólica, uma instância cultural, uma forma de proceder no âmago das carências. Sendo um universo historicamente criado, sentidos e valores culturais que o sustentam precisam ser explicitados. Seleções e opções, para se padronizarem, precisam de mecanismos de identificação e de aceitação. Declaram-se valores e propõem-se sentidos a conflitar com outros valores e sentidos.

O campo cultural imbrica-se no poder. Deve-se considerar conflito não só um ingrediente normal da cultura, mas instância geradora, força motriz. A contemporaneidade possibilita ao mundo vivenciar e compartilhar experiências culturais díspares, como manifestações locais têm expressões singulares e universais. O chinês do interior tem hábitos marcados por uma concepção específica, com raízes históricas que podem desconfortar um executivo alemão a trabalho. Quando está em Hong Kong, o mesmo chinês interiorano partilha práticas ligadas a várias localidades do seu e de outros países, inserindo-se na globalização da cultura.

O que caracteriza turismo cultural é *o como se vê, não aquilo que se vê*. - Faz turismo cultural quem olha às pressas a Eiffel, o Big Ben ou a Muralha da China? Tira fotos, compra lembranças? Se se caminha pelo Quartier Latin, em Paris e se pára nos cafés da Place Saint-Michel, onde Hemingway sentava-se a escrever, sabe-se que quando seu texto se fazia sozinho, com 2 ou 3 copos de rum da Martinica, o autor inseria na história a moça que lhe servia, ato possivelmente romântico. Sensação assim pode ser mais cultural que uma visita burocrática ao Louvre, a depender do olhar.

Pode-se temporariamente assumir atitude passiva e seguir programa pelas mãos seguras de um guia, mas pacotes turísticos homogeneizam comportamento, direcionam escolhas. A escolha final, entretanto, deve ser do turista, que deve aguçar sua curiosidade e ir além do que fotografou com lentes. Às vezes cabe inverter o roteiro e se perder nos lugares. Os guias estão preparados? - O turista é o observador, o viajante do mundo contemporâneo. Por ser mutante, dinâmico, volátil, passa das férias convencionais aos experimentos, de férias anuais a quinzenais e semanais. Percebem-se indícios de que não mais aceita simplesmente o que lhe vendem, quer decidir e selecionar o que o preenche e lhe interessa (atitude ativa), o que deve prevalecer e acentuar-se.

Atuais estudos sobre auto-realização revelam não referir-se a fatores internos, apenas. Reflete conceitos que a sociedade compreende auto-realizadores. O que pode propiciar contra-senso ao se optar pelo consumo é:

Identifica-se a expansão dos novos valores, significados, crenças dos grupos místico-esotéricos ou das novas religiosidades para a sociedade, num movimento conjunto de melhor qualidade de vida e um novo estilo de vida (SIQUEIRA, 2003:86).

Coisas não contêm valor cultural, que se produz nas relações sociais. Bens culturais não têm em si identidade, mas a que os grupos sociais lhes impõem. O consumo é padronizado e mensurado pela sociedade. Em torno desses conceitos há um vaivém como em bolsas de valores, procurando lugares célebres. Percebe-se que o produto reveste-se de fetiche, e o turista muitas vezes compra a imagem. Cabe despertá-lo para o real valor e a real vontade, não deixá-lo levar-se e precaver-se contra o enganoso.

Atualmente viajantes consomem serviços turísticos com motivações econômicas ou empresariais. A comunidade receptora tem perspectiva de ganho econômico no contato com visitantes, e podem ocorrer experiências não esperadas, às vezes indesejadas, de fundo sociocultural, enquanto o visitante pode ser um estranho e ficar vulnerável à população local. Turistas podem ser percebidos como ricos. Por estarem de passagem - e a população local entender que não voltarão - pagam mais caro por um produto/serviço, o efeito-demonstração, provocado pela situação em que alguém vê outro fazendo e replica como normal e sensato, muitas vezes com reforço da mídia TV. O comportamento do turista reforça ou reduz esses hábitos.

É consenso que manifestações folclóricas ligam-se às raízes da cultura popular e a participação nelas é voluntária e prazerosa. Remetem à apropriação social, no presente, da cultura popular do passado. Consideremos que tradições ditadas por costumes são processos sociais que se modificam com o tempo e sobrevivem por adaptações diversas (Hobsbawn, 1997 *apud* Aguiar, 2002:139). No contexto recente de crescimento turístico, os grupos folclóricos estão entre as mais importantes manifestações culturais e oferecem diversidade a viajantes que querem conhecer hábitos e costumes.

Destaque-se que turistas personificam busca de autenticidade e podem ter a manifestação transformada, reinterpretada, porém jamais desfigurada. Afirmção de identidade cultural é o que cativa. O turismo cultural tem sido um grande segmento do mercado: oferece oportunidades para revitalizar e manter cidades e sítios históricos; resgata as histórias que os cercam; o consumidor quer consumir a autêntica memória do passado, sem falsas interpretações; o passado como objeto de consumo autêntico, fiel a sua origem, que retorna como mercadoria renovada e apropriada para seduzi-lo de modo politicamente correto.

Citemos o turismo endógeno, a deslocar-se de grandes centros urbanos e cosmopolitas para regiões com patrimônio histórico-étnico-cultural em que se vivenciam *in loco* experiências genuínas, sem interferência ou opressão comercial ou de consumo, o ter para ser, com apelo de vivenciar o que não foi impregnado por artificialismos (Beni, 2004:11). A autenticidade está em debate quando se trata do fenômeno turismo e do folclore, pois a principal preocupação é o impacto cultural da presença do turista, visto como desconstrutor da identidade da comunidade receptora, embora exatamente a busca pela autenticidade atraia o viajante que o turista carrega em si. Mesmo que se tenda a transformar manifestações culturais em mercadorias turísticas, a visão advinda da necessidade do planejamento sustentável e da reeducação dos indivíduos propiciará a transformação do turista em viajante.

Pode-se interpretar positivamente o que em princípio parece negativo. A destruição modernizadora do antigo não é exclusiva responsabilidade do turismo, porque com ele comunidades podem afirmar a identidade cultural e elevar-se a função econômica da comunidade. Os aspectos negativos do impacto sociocultural da intensificação turística

serão amenizados se se efetuar um planejamento participativo em que os atores sociais limitarão o que mudar, reinterpretar, incorporar. Sem isto o folclore é passatempo para turista, sem elo com a localidade e suas raízes.

Compete à educação patrimonial escutar e mediar sujeitos sociais portadores de tradições, sensibilizar e conscientizar as comunidades em torno de valores e tradições, inserir tais práticas na vida sustentável, resgatando e preservando o imaginário e o patrimônio dessa cultura nos eixos temporal e social. Importa observar que não aprendemos a viajar, um dos erros de comportamento nas férias, além de decepções e incapacidades geradas da viagem não desfrutada de forma plena. É necessário que as pessoas se iniciem na arte de viajar ainda na escola, o que ocorre no máximo em aulas de geografia e história, de forma lúdica, divertida, abordando cultura e arte local, mas outras, como obrigação de se guardarem nomes, datas, tipos de vegetação, clima. Uma matéria curricular abordando aspectos físicos e não físicos de lugares seria uma conquista e uma colaboração com o turismo.

“O comportamento do homem faz refletir suas atitudes ligadas ao que pensa, acredita e vê - e que são ‘guiadas’ por sua capacidade cognitiva e emocional (Bacal, 2003: 99). Quase todos os comportamentos são motivados. Excetuam-se os biológicos, que mesmo assim são moldados pela cultura. Não se come nem se dorme da mesma maneira, em todas as sociedades. Analisar objetivos do comportamento humano remete-nos à teoria de Maslow, aprendida em aula. As atividades do indivíduo parecem ser governadas por 4 objetivos gerais, separadamente ou combinados:

- Sobrevivência
- Segurança
- Satisfação
- Estimulação

Os dois primeiros objetivos exprimem motivação de deficiência; os dois outros dois revelam motivação de excesso. Há tempos o comportamento era visto pela maioria dos estudiosos como ação de efeito compensatório à monotonia, gerado pelo ritmo alucinante do processo automatizado. A ação turística pode compensar a fadiga, mas a visão simplista merece complemento. O turismo, entre os lazeres, é o mais sedutor e de valor

mais significativo. Vê-se também dos outros mecanismos de defesa o turismo é o mais saudável. Preenche as necessidades do indivíduo por meio de um comportamento que a sociedade avaliza, que expande o universo psicológico e o intelectual. Pesquisas recentes sobre comportamento do consumidor, até em áreas sem relação com lazer e turismo concentram-se nos lados simbólico, emotivo, estético do comportamento.

Ao se admitir que viajar é a opção mais freqüente para o tempo livre de férias, o turismo realiza 3 funções fundamentais (Dumazedier, 1979):

- Função de descanso
- Função de divertimento
- Função de desenvolvimento

Independentemente de dar-se em determinado momento, a ação turística é um comportamento de liberdade e prazer, com o máximo grau de autonomia que o indivíduo possui. Deslocar-se para descanso, diversão e desenvolvimento de personalidade não é só ato físico, é uma decisão psicológica que atende aos desejos de ver, conhecer, entender culturas e indivíduos. Socialmente, o turismo oferece ao indivíduo oportunidades de relacionamentos espontâneos, gratificantes, com pessoas que lhe podem enriquecer com informações e vivências não conhecidas.

Razões para viajar são muitas, influenciadas pelo imaginário do turista e pelas culturas. Em pesquisa de férias de verão na Europa (1985), as respostas foram (Krippendorf *apud* Trigo, 1998, p.25) ¹:

- 64% - desligar, relaxar
- 57% - fugir da vida diária, mudar de ambiente
- 51% - recuperar as forças
- 40% - para estar em contato com a natureza
- 40% - ter tempo um para o outro (casais)
- 35% - comer bem
- 34% - descansar, não fazer nada
- 34% - ir ao encontro do sol e fugir do mau tempo
- 31% - fazer o que quiser, ser livre

¹ Como a pessoa podia mencionar vários motivos, o total do percentual atinge mais de 100%.

- 30% - fugir do ambiente poluído
- 29% - ter distrações, brincar, divertir-se
- 29% - adquirir novas impressões, conhecer outras coisas
- 26% - ver outros países, ver o mundo
- 23% - ser tratado com deferência, ter prazer
- 22% - travar conhecimentos
- 19% - cuidar da saúde, prevenir doenças
- 19% - rever parentes, conhecidos e amigos
- 18% - cuidar da beleza, bronzear-se
- 18% - alargar os horizontes, buscar educação e saber
- 17% - restaurar as lembranças
- 16% - dedicar-se a interesses particulares,
- 15% - pegar muita estrada pela frente, mexer-se
- 13% - voltar-se para dentro, ter tempo para pensar
- 12% - fazer esportes, colocar-se em forma
- 9% - aventurar-se, assumir riscos
- 7% - dedicar-se a hobbies

A maioria das citações é de evasão (desligar, relaxar, fugir da vida diária, mudar de ambiente, fazer o que quiser, ser livre, etc.). Vem a importância conhecimento/cultura (adquirir impressões, conhecer coisas, ver países, travar conhecimentos, alargar horizontes, buscar educação e saber, etc.), em estreita relação com o que requer o desenvolvimento pessoal. Note-se a citação da variável local *fugir do mau tempo*, característico do povo europeu, de poucos meses de sol e calor.

No lazer turístico, em particular, as aspirações sofrem influências da mídia: felicidade, aventura, romance quando se está a lazer e em férias. A sedução das viagens espelha o magnetismo que a atividade exerce sobre os indivíduos. A atração não decorre apenas de fatores sociais imediatos. Origina-se na memória, no imaginário de histórias infantis com “Era uma vez”, “Num lugar distante”, utilizando o tempo do inconsciente junguiano, composto de experiências reprimidas, suprimidas, esquecidas, ignoradas, que têm mais condições de aflorar na viagem quando se minimizam as racionalizações.

Analogamente, partindo mundo afora pelos contos de fada, a criança (o herói), poderá encontrar-se. Isto feito, encontrará o outro com quem está posta a promessa, a de viver feliz para sempre. A raiz da sedução exercida pela viagem - neomodernistamente pelo turismo – habita as profundas camadas da mente do homem, desde criança. O sujeito da pós-modernidade vivencia seu imaginário, compreende e testa seus horizontes.

Segundo Gnoth (1997), *in* Ross (2001:39):

As bases da motivação são necessidades conscientes que, quando combinadas com características situacionais e estruturas de valor, influenciam a percepção que o turista tem de um objeto. As expectativas e as atitudes relativas a qualquer entidade do turismo estão intimamente relacionadas com as necessidades conscientes e sistemas de valores dos turistas. Essas expectativas são predominantemente emocionais e possuem as características dos impulsos dirigidos para o mundo interior. Desse modo, um objeto turístico pode se tornar um alvo porque é visto como um objeto que promete satisfazer e necessidades psicológicas. Porém os objetos podem variar muito e estão sujeitos a substituição.

Conforme Gray (1970), comentado por Burkat e Medlik (1981) *in* Ross (2001:33), há as motivações centrais gosto pelo diferente e busca de excitação. Foca-se a primeira:

O desejo de trocar o conhecido pelo desconhecido, de abandonar as coisas familiares e conhecer lugares, pessoas e culturas diferentes, ou relíquias do passado em lugares famosos por suas associações e monumentos históricos, ou por sua moda e contribuições atuais para a sociedade.

Após conhecer o antes desconhecido, advém excitação no indivíduo não encontrável em sua cidade ou país, com histórias diferentes a contar. Na experiência existe a marca do *modus vivendi* individualizado, das escolhas, de esperanças que vencem pequenos obstáculos ou desastres. Na pesquisa de Krippendorf e nos conceitos verifica-se que percepção e expectativas emocionais ligam-se intimamente a motivações por idéias e valores. Nota-se o tom positivo da aventura no gosto pelo diferente (adquirir impressões, conhecer coisas, ver países) e na excitação (aventurar-se, assumir riscos), que desenvolve o viajante pela experimentação.

Por meio das escolhas do consumidor descobre-se o que se deseja. Para Solomon (1994) *apud* Rossi e Silveira (2002) “escolhas de consumo simplesmente não podem ser

entendidas sem considerar o contexto cultural no qual são feitas; mais do que isto, a cultura cumpre o papel de lentes, através das quais as pessoas vêem os produtos”.

“Cultura é a soma total das crenças apreendidas, valores e costumes que suportam o comportamento de consumo de uma determinada sociedade”, referem Schiffman e Kanuk (1994) *apud* Rossi e Silveira (2002). Para Engel, Blackwell e Miniard (1995) *apud* Rossi e Silveira (2002), cultura compreende valores, idéias, artefatos e símbolos que auxiliam membros de uma sociedade a estabelecerem comunicação, interpretar e avaliarem. Integram o conceito de cultura desses autores elementos abstratos como atitudes, tipos de personalidade, religião. Peter e Olson (1994) *apud* Rossi e Silveira (2002) inserem, no conceito de cultura: objetivos, comportamentos, regras, costumes e instituições como órgãos governamentais e partidos políticos.

“O papa da cultura” Hofstede (1980), em trabalho em 40 países, identifica dimensões em que se verificam as características culturais: distância do poder, aversão à incerteza, masculinidade x feminilidade, individualismo x coletivismo. Grande x pequena distância do poder representa a extensão em que pessoas com menos poder numa cultura aceitam-no e esperam-no distribuído de modo desigual. Grande x fraca aversão à incerteza representa a extensão de comportamentos de pessoas numa cultura para, por regras rígidas, evitar situações ambíguas sem tolerar desvios e crenças como verdades absolutas.

Nas culturas masculinas esperam-se homens ambiciosos, de posições firmes, preocupados com dinheiro e admiradores do que é forte e grande. Em culturas femininas se faz expectativa de homens e mulheres não competitivos, modestos, preocupados com os relacionamentos e simpatizantes do que é pequeno e fraco. Em culturas individualistas, pessoas preocupam-se com os próprios interesses e os da família imediata. Nas coletivistas permanecem membros de grandes grupos, porém coesas e protegidas em troca de lealdade. Competem com outros grupos.

O comportamento de compra sobremaneira é influenciado pela cultura. Produtos e serviços adquiridos, estrutura de consumo, tomada de decisão de compra individual e a comunicação em uma sociedade são diretamente afetados pela cultura. Aaker e Williams (1998) *apud* Rossi e Silveira (2002) pesquisaram o efeito persuasivo de tipos de

apelos emocionais entre culturas e exploraram por que os apelos variam quanto à efetividade em diferentes culturas. Encontraram que apelos baseados em emoções focadas nos outros (empatia e paz) *versus* emoções focadas no ego (orgulho e felicidade) conduzem os membros das culturas individualistas a atitudes mais favoráveis (EUA). Já apelos com emoções focadas no ego opostas às focadas em outrem levam os membros coletivistas a atitudes mais favoráveis (China).

Steenkamp, Hofstede e Wedel (1999, *apud* Rossi e Silveira, 2002) estudaram a adoção de novos produtos por 3 mil consumidores, em 11 países da União Européia. Os valores desempenham papel central na estrutura cognitiva do indivíduo, e ela pode afetar a tendência à adoção de novos produtos. O etnocentrismo e a atitude com relação ao passado são importantes para o entendimento do consumidor quanto à adoção de produtos. Conclui-se:

- A adoção de novos produtos pelos consumidores é mais alta nos países em que a cultura nacional é caracterizada por altos níveis de individualismo;
- A adoção de novos produtos pelos consumidores é mais baixa nos países em que a cultura nacional é caracterizada por altos níveis de aversão à incerteza;
- A adoção de novos produtos pelos consumidores é mais alta nos países em que a cultura nacional é caracterizada por altos níveis de masculinidade.

Conseqüentemente, consumidores cuja cultura nacional é marcada por individualismo e por altos níveis de masculinidade, mais se arriscam a experimentar produtos novos, dado a ser considerado em propaganda e *marketing*.

Concomitantemente, consideremos, o turismo sofre as influências globalizantes, que o expandem e consolidam, facilitam acesso e câmbio de idéias, conhecimento, cultura. Possibilitam ver locais longínquos, exóticos, antes inavergáveis, como a Antártida, o Saara, as planícies africanas, as pirâmides do Egito, a Amazônia, ora com a curiosidade despertada. Pessoas deslocam-se, movimentam recursos, fazem do turismo a atividade mais focada no sXXI (Dias & Aguiar, 2002).

A cultura é complexa e atraente ao se discutir globalização, na medida da resposta exigida das organizações, quando se pratica *marketing* no contexto internacional. Essa

intrincada relação obriga estudiosos e praticantes de *marketing*, independentemente de preferências por área de conhecimento, a reconhecer tais componentes. Entende Usunier (1997) *apud* Rossi e Silveira (2002), uma pesquisa de mercado fornece a tomadores de decisão o retrato dos consumidores e da competição. O acesso à validade varia com a cultura em questão.

Usunier demonstra linhas de abordagem da realidade que podem predominar em indivíduos, grupos, culturas, na área de conhecimento das abordagens atomística e orgânica. A atomística envolve crença: na divisibilidade do tempo; na unidade individual das relações interpessoais; na possibilidade e na obrigatoriedade de ser explícita a comunicação; na separação emoções/ações, amizade/negócios, etc. A abordagem orgânica calca-se no coletivismo: pessoas não se consideram separadas de seu grupo; o estilo de comunicação é mais implícito e contextual dado o forte sentido de interdependência dos elementos; as relações interpessoais são marcadas pela lealdade.

Moesch (2002), citado em texto de aula por Siqueira (2004), traduz a que se quer chegar. A globalização possibilita o trânsito em grau crescente, entrelaça pessoas, espaços e culturas, mundializa o fenômeno turístico.

CAPÍTULO III - A CULTURA BRASILEIRA E O CONSULTOR DE TURISMO

Jorge Amado ecoou que "um povo mestiço, cordial, civilizado, pobre e sensível habita esta paisagem de sonho, o Brasil". Em nenhum outro país a sensualidade e a alegria convivem tão intensamente e serenamente. Noutros povos, a comunicação é incomum ou difícil. A disposição de entender o diferente e acolhê-lo convivem em paz, não importa credo ou raça. Abre-se com graça, por movimentos naturais do corpo que quer falar, dançar, mostrar-se, mas entende o que o outro é e o aceita.

Niemeyer (2001) diz que dedica a vida à arquitetura e "mais do que a arquitetura, contam os amigos, a vida e este mundo injusto que devemos resgatar", reflexão que bem se adapta ao brasileiro. A cultura brasileira (Ribeiro, 1978) tem raízes na conjunção das distintas matrizes culturais indígena, africana, européia, hoje fundidas de tal maneira que não são isoladamente consideradas. Da fusão decorre um caldo cultural de características peculiares. DaMatta (1991) expõe os aspectos brasileiros, a quem influenciam, e os compara aos EUA:

a) valores = entre os sociais há o jeitinho; um mundo dividido sugere que se juntem coisas de modo harmonioso, concreto; relaciona o impessoal ao pessoal; permite coligar problema pessoal (atraso, falta de dinheiro, ignorância de leis, confusão legal) a problema impessoal (DaMatta, 1994); países igualitários não promovem muita discussão: pode-se ou não se pode fazer.

b) tempo e consciência do tempo = existem concepções diferenciadas e complementares de tempo para os dias da semana; sábados e domingos são tempos muito mais internos, da casa e da família; dias dito úteis são vividos como tempos externos, no trabalho (DaMatta, 1991).

c) masculinidade e feminilidade = a mulher brasileira amplia sua atuação influenciadora e decisiva na compra de produtos; apesar de o Brasil não ser um patriarcado, na família a mulher assume função de equilíbrio e mediação DaMatta (1994).

d) individualismo = no Brasil o individualismo difere do estadunidense, porque se cria com esforço, algo negativo, contra leis que definem e emanam da totalidade; nos EUA o individualismo é positivo; o esforço cria a *union*, a totalidade (DaMatta, 1991).

e) religião = a religião oficial brasileira é o catolicismo romano, mas outras atuam; curioso é se conviver com crenças e valores postulados por mais de uma religião; a pessoa pode ter santo protetor/padroeiro e um orixá como guia; além da católica há as religiões protestantes, afro-brasileiras e dissidências (DaMatta,1991); se se explicasse o papel da religião no Brasil seria alternativo ao que ciência e tecnologia não explicam, bem como as desigualdades do mundo social DaMatta (1994).

f) senso de si e espaço = abordar o espaço na sociedade brasileira só é completo com "casa, rua e outro mundo"; em que consiste a tríade? o brasileiro possui comportamento específico em cada um dos espaços, que se intercomplementam; *casa*, no Brasil, é mais que espaço de abrigar iguais (caso americano) e está sujeita às normas vigentes na rua, embora seja área especial em que não há indivíduos, todos são pessoas; quem habita uma casa brasileira se relaciona por consangüinidade, sexo, idade, vínculos de hospitalidade e simpatia (DaMatta,1991); no espaço *rua* aparecem trabalho, movimento, a surpresa, a tentação e o lazer; no espaço *outro mundo*, escapa-se de injustiças, sofrimentos, contradições, lutas e falsidades; nele estão igrejas, capelas, ermidas, terreiros, centros espíritas, sinagogas, templos, cemitérios, o que sinaliza as fronteiras entre o mundo em que vivemos e *outro mundo* a habitar (DaMatta, 1994).

g) comidas e hábitos de alimentação = peculiaridades enriquecem a caracterização dos alimentos brasileiros, como apreciar-se mesa grande, farta, alegre, harmoniosa, um espaço para celebrar relações, não individualidades; a comida básica é feijão-com-arroz; servir feijoada a estrangeiros metaforiza o nosso dia-a-dia (DaMatta, 1994).

h) hábitos e prática de trabalho = procede dizer que trabalho, no Brasil, é por vezes sacrifício; estadunidenses não dão ao trabalho notação negativa; é ele sua própria casa; e sua casa encerra trabalho, em função das tarefas a realizar.

DaMatta (1994) explica trabalho etimologicamente: deriva do latim *tripaliare*, castigar com o *tripaliu*, instrumento de tortura na Roma Antiga, canga para supliciar escravos; já na concepção anglo-saxã, *work* relaciona-se a agir e fazer.

i) rituais = festas se inserem em todas as camadas; a maior é o carnaval, pleno de significados; genericamente representa a utopia da ausência de hierarquia, poder, dinheiro e esforço físico, em que a música tem papel congregador (DaMatta,1994).

Pelas diferenças e peculiaridades do Brasil, pode-se fazê-lo encantar visitantes e superar-lhes expectativas com atitudes da alma brasileira genuinamente criativas; fidelizá-lo e torná-lo propagador do país. Árduo trabalho, que pode ser feito como a Rede de Hotéis Estanzola (Projeto Nossa Cara), nada mais que quebrar paradigmas e levar hóspedes a ambientes acolhedores, com raízes brasileiras. Calor humano é a matéria-prima maior; valoriza a hospitalidade e a naturalidade do brasileiro.

O Ministério do Turismo (2004) estima que até 2007 o Brasil deverá receber 100 mil chineses/ano, motivados pelo Acordo Brasil - China. Hoje vêm 15 mil/ano. É necessário pôr em prática o que sabemos fazer, porém de forma consciente. Ao profissional de turismo compete ajudar nessa tarefa. Turista brasileiro ainda sonha com viagem aos EUA e compras em Miami, mas pouco a pouco se detecta a procura dos brasileiros por roteiros onde se conheça cultura e hábitos das populações, bem como a natureza e a história dos locais. Proliferam agências especializadas em roteiros ecológicos e de aventura, tendência recente, não intensiva, porque a maioria viaja por *status*, o que motiva visitar destinos turísticos clássicos de compras e fotografias.

O setor turístico tem passado por constantes etapas de profissionalização, e o agente converte-se na parte dinâmica, com ofertas e pacotes atrativos, promovendo e difundindo as atrações. Precisa conscientizar-se do importante papel, de saber que vende muito mais que transporte e acomodação, mas um serviço em que se apreende uma nova cultura, suas crenças, seus hábitos, que aprimoram seu conhecimento. A cada um cabe aprofundar-se ou não naquilo que se descortina.

O profissional de turismo deve buscar locais privilegiados para visitas, porque os clientes tendem a uma visão mais elaborada de sua viagem e à análise mais profunda de

seus desejos. Requerem que a nova modalidade se destaque para quem a compra e para a agência ou a operadora que a vende, sendo o profissional a *ponte*. Preparar profissionais para o terceiro setor no mundo pós-industrial exige compreender os paradigmas das sociedades modernas e das áreas envolvidas. Que se revolucione o setor de ensino e se estructurem projetos pedagógicos em turismo, alimentos e bebidas, hotelaria e entretenimentos, para não se receitarem dogmas sociais obsoletos ou fazer especulações superficiais (Trigo, 1998:76).

Hélio Rosetti Jr. declarou à Gazeta Mercantil (22.9.94) ser preciso ensinar o aluno a sonhar. Estimular o profissional, desde aluno, a exercitar uma atividade escolar pouco lembrada, o sonho e o ato de sonhar como autoconhecimento e realização, providos de perguntas do processo pedagógico empreendedor: como? qual seu sonho? que faz para que seu sonho se realize? - No mundo de pratos prontos para consumo, a possibilidade de concretizar os sonhos dos alunos merece espaço privilegiado nas escolas.

Além de conhecimento e dinamismo, o agente precisa ter sólida formação humanista em história, geografia, antropologia, política, economia, sociologia, português e turismo, além do pluralismo cultural e da troca de informações com culturas e etnias. Precisa sustentar os valores éticos e sociais ligados à preservação do meio ambiente, da natureza, do patrimônio histórico e do artístico, do envolvimento da população local no contexto. Ter clara percepção da realidade socioeconômica e política em que se inserem. Empresas devem aperfeiçoar serviços e criar novo potencial de satisfação do público.

Vislumbram-se apenas dois tipos de agentes de turismo, o ultra-especializado e o megaagente, para bem atenderem segmentos cada vez mais menos comoditizados, ora querendo ir ao Jalapão, ora à Austrália, para visitar os corais de Cairns. Aquele que não investir em aprimoramento constante nem no domínio absoluto do negócio estagnar-se-á. Agente de turismo e guias representa a mediação do conhecimento a ser adquirido e se defrontam com o multiculturalismo, as identidades culturais, as peculiaridades de raça, gênero, linguagem, usos, costumes. O profissional de turismo deve procurar ser os olhos do turista, quem ajuda o turista a ver a realidade local e o mundo.

CAPÍTULO IV - ANDANÇAS

Ao se visitar a República da China entra-se no mistério de características e estilos de vida que a cercam. Penetra-se em mais de 5 mil anos de história. Na filosofia o homem resulta da incessante criação pelo céu de seres mais sábios. Com a sabedoria e as virtudes concedidas celestiais, o homem cria refinada cultura e valores desde a arte de beber chá à ópera chinesa, à bebida, ao alimento, todos repletos de crenças. Grandes festivais têm nos ritos sacrificiais principais conteúdos para o céu, a Terra, ancestrais e antigos sábios. Expressa-se respeito e gratidão à vida. Apesar da influência cosmopolita ocidental, em Taiwan costumes e atividades que acompanham as tradicionais festas e celebrações são entusiásticas, da dinastia Sung (960 - 1279 a.C) à dança do dragão, que simboliza poder, dignidade e prosperidade.

Aonde for um chinês, o costume do chá o seguirá. Ao se chegar à ilha de Taiwan, anciãos em grupos de dois e três, num templo ou numa rua, têm ao centro um bule de chá do tamanho do punho; cada um segura uma xícara e mistura conversa com bebida. É a tradicional cerimônia *chá dos homens velhos* (lao-jen ch'a). Quem passa pelas lojas de chá, identificadas com grandes placas com o *character* chinês "ch'a" é convidado a iniciar-se nos fundamentos do chá kung fu ou ao ritual de extração do chá e sua bebida, para testemunhar um ritual de 5 mil preservados anos de cultura.

Não se pense que esta viagem seja feita só no oriente, porque há um ocidente bem orientalizado e vice-versa. Outro exemplo dá a autora desta monografia de uma viagem à França: em sua memória permanecem sabores e odores; e imagens se desvelam quando os relembra (Apêndice). Recomenda-se impressões sobre a França por Tito Ryff (Revista França-Brasil, jun/jul-2003 (Anexo I)).

CAPÍTULO V - ANÁLISE DOS DADOS

Pela técnica da associação livre captou-se, com prontas respostas, o que pensavam os entrevistados quanto às palavras-chaves viagem, turismo e hospitalidade. Por ser a técnica de menor interferência de elaboração racional, é a mais próxima de captar o sentir, a percepção, a representação e a concepção. Na aplicação da associação livre fez-se a relação do tema com os mais profundos desejos de cada, no intuito de apurar se há busca de desenvolvimento pessoal, interesse por cultura, indícios de satisfação em tirar da viagem o momento de descanso das férias, ou se deseja mais que isso. No caso de resposta positiva, identificar (se possível) pelo que anseiam.

O universo escolhido para a pesquisa foi o dos profissionais de turismo, porque nesta monografia também se tenta aferir se ele tem consciência de seu importante papel em transformar turista em viajante e da necessidade de atualizar-se num mercado progressivamente exigente e competitivo. Os sujeitos da pesquisa são de um seletivo grupo do mercado de turismo - a BBTUR especificamente nas viagens a negócios - e agências de turismo que vendem pacotes de lazer e serviço, em Brasília. Separam-se nestes grupos:

- I – Vendedores BBTUR - Funcionários que atendem e oferecem os produtos da empresa ao cliente (21);
- II - Matriz BBTUR - Profissionais envolvidos com a estratégia e planejamento da empresa (23);
- III - Presidência, diretoria e gerentes BBTUR (08);
- IV – Proprietários de agências e operadoras de turismo; viagem a lazer e a negócios (08).

Escolheu-se a BBTUR por ser a 2.^a agência de viagem a negócios do mercado de turismo corporativo no Brasil.

A técnica utilizada foi *associação livre* (Anexo II):

“Escreva 3 (três) palavras ou frases que lhe venham à mente, sem pensar muito, sobre cada item abaixo: viagem, turismo, hospitalidade.”

Fez-se a pesquisa de campo de fevereiro a março/2005, com 60 (sessenta) sujeitos e o total de 170 (cento e setenta) palavras e frases-chave para viagem, 165 (cento e sessenta e cinco) palavras e frases-chaves para turismo e 159 (cento e cinquenta e nove) palavras e frases-chaves para hospitalidade. Nos casos em que foram indicadas mais de 3 palavras ou frases, consideraram-se as 3 primeiras.

Exceto os do grupo IV - proprietários de agências, representando 13% que autopreencheram o formulário de associação livre - os demais tiveram as respostas anotadas pela autora. Demonstraram receptividade à pesquisa, embora tenha havido alguma esporádica desconfiança de que as perguntas tratassem de assunto de seu íntimo sentimento (grupos I e II, sobretudo).

Com relação à idade dos informantes (Tabela A), a grande maioria tem entre 21 e 35 anos, atestando a concentração de adultos jovens entre os vendedores e os profissionais da matriz. Mais de 60% dos profissionais ligados à presidência e mais de 35% entre os proprietários têm mais de 40 anos.

Idade dos Informantes dos Profissionais de Turismo Investigados. Brasília, 2005

Tabela "A" - Idade dos Informantes dos Profissionais de Turismo

Idade	GRUPO I		II		III		IV		TOTAL	
		Porc		Porc		Porc		Porc		Porc
20 anos	0	0%	1	4%	0	0%	0	0%	1	2%
21-25	4	19%	7	30%	1	13%	0	0%	12	20%
26-30	6	29%	5	22%	1	13%	1	13%	13	22%
31-35	5	24%	6	26%	0	0%	1	13%	12	20%
36-40	3	14%	2	9%	1	13%	1	13%	7	12%
41-45	2	10%	1	4%	3	38%	2	25%	8	13%
46-50	0	0%	0	0%	1	13%	2	25%	3	5%
Mais de 50	0	0%	1	4%	1	13%	1	13%	3	5%
NR	1	5%	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
TOTAL	21	100%	23	100%	8	100%	8	100%	60	100%

Dados coletados pela autora²

² Dados trabalhados conforme parâmetros Pesquisa Religiosidade e Turismo em Brasília. CNPq/UnB.2005.

Os dados sobre sexo (Tabela B) indicam equilíbrio: 55% de homens e 45% de mulheres. Confirmam-se as relações assimétricas de gênero presentes na sociedade, com maioria de mulheres em cargos de menor poder e prestígio, concentradas no grupo I (vendedores). Sua participação cai nos outros grupos, sendo significativamente inferior no grupo III - profissionais ligados a gerência e diretoria, ou no grupo IV - proprietários. No grupo IV, empresárias-proprietárias da livre iniciativa portam diferença menor que os sujeitos de grupos de ascensão interna da BBTUR.

Em termos numéricos, foi pequeno o universo pesquisado. Como o grupo foi harmonicamente constituído na composição por sexo, esta variável não será utilizada para eventuais cruzamentos. Os informantes serão tratados como conjunto.

Sexo dos Informantes dos Profissionais de Turismo. Brasília, 2005.

Tabela "B" - Sexo dos informantes dos profissionais de Turismo

Sexo	GRUPO I		GRUPO II		GRUPO III		GRUPO IV		TOTAL	
	No.	Porc.	No.	Porc.	No.	Porc.	No.	Porc.	No.	Porc.
Masculino	8	38%	12	52%	7	88%	6	75%	33	55%
Feminino	13	62%	11	48%	1	13%	2	25%	27	45%
TOTAL	21	100%	23	100%	8	100%	8	100%	60	100%

Dados coletados pela autora³.

A classificação de palavras-chaves em categorias a serem utilizadas nas tabelas C e D, referentes a viagens e a turismo, é a mesma da pesquisa "Religiosidade e Turismo em Brasília (CNPq/UnB)", entre fevereiro e março de 2005. Incorpora outros universos de investigação (alunos de periferia = ensino fundamental e pós-graduandos = turismo).

As palavras-chaves agrupam-se abaixo. As especificamente surgidas entre os profissionais de turismo estão em CAIXA-ALTA.

I. Categorização das palavras-chave Viagem:

1. Negatividades: (não citadas)

2. Positividades:

³ Dados trabalhados conforme parâmetros Pesquisa Religiosidade e Turismo em Brasília. CNPq/UnB.2005.

2.1.Sentires: sensação; emoção; felicidade; alegria; paixão; vontade; curiosidade; curtição; bom; conforto; segurança; compreensão; participação; liberdade; paz; belezas; sonho; delírio; desejo; SAUDADE; REALIZAÇÃO;

2.2.Conhecimento/cultura: locais diversos/novos; intercâmbio cultural; formação;

2.3.Afetividade: encontro; outras pessoas; lar; família; reencontro;

2.4.Auto-aperfeiçoamento: amadurecer; re-elaborar; contemplação; reflexão; reordenar; experiência; transcender; auto-encontro; ver além;

2.5.Lazer/férias: passeio; quebra da rotina; sair da rotina; tempo livre; sair da realidade.

2.6.Diversão/distração: entretenimento; novidade; aventura; para onde um ousar, levará; FESTA;

2.7.Descanso/tempo livre: anti-*stress*; relaxamento;

3.Natureza: praia; sol; paisagem;

4.Lugares específicos: E. Santo;

5.Financeiro: dinheiro; despesa; custo;

6.Profissão: trabalho; NEGÓCIOS.

7.Deslocamento/transporte/hospedagem: carro; passagem; locomoção; movimento; estrada; avião; viagens; navio; MALA; DOCUMENTO; HOTEL;

8.Outros: simbologia; corpo; tempo; cidade; fotos; água de côco; hospitalidade; país; lugar.

9. Turismo: agência

Valores Associados à Viagem pelos Profissionais de Turismo. Brasília, 2005

Tabela “C” – Valores associados à VIAGEM, pelos profissionais de Turismo

DADOS	GRUPO	I	Porc	II	Porc	III	Porc	IV	Porc	TOTAL	Porc
1		0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%
2.1		16	24%	10	15%	3	13%	3	25%	32	19%
2.2		2	3%	13	19%	0	0%	0	0%	15	9%
2.3		1	1%	3	4%	0	0%	0	0%	4	2%
2.4		1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
2.5		12	18%	8	12%	6	26%	3	25%	29	17%
2.6		4	6%	5	7%	3	13%	0	0%	12	7%
2.7		9	13%	8	12%	0	0%	1	8%	18	11%
3		3	4%	8	12%	1	4%	0	0%	12	7%
4		3	4%	0	0%	4	17%	1	8%	8	5%
5		2	3%	1	1%	0	0%	0	0%	3	2%
6		7	10%	4	6%	2	9%	1	8%	14	8%
7		3	4%	5	7%	4	17%	0	0%	12	7%
8		2	3%	1	1%	0	0%	3	25%	6	4%
9		2	3%	1	1%	0	0%	0	0%	3	2%
TOTAL		67	100%	68	100%	23	100%	12	100%	170	100%

Dados coletados pela autora⁴.

Praticamente inexitem referências negativas (categoria 1) quanto a viagens. Observe-se que o grupo I - vendedores, linha de frente no atendimento a clientes, tem valores significativos relativamente aos demais grupos de sentires positivos (categoria 2.1) com referência a viagens: 24% das palavras-chaves são sensação; emoção; felicidade; alegria; paixão; vontade; curiosidade; curtição; bom; conforto; segurança; compreensão; participação; liberdade; paz; beleza; sonho; delírio; desejo; saudade; realização, até no segmento viagem a negócios.

Timidamente viagens se revelam oportunidades de adquirir cultura (categoria 2.2) e afetividade (categoria 2.3). Viagem para auto-aperfeiçoamento quase não aparece (categoria 2.4). Fica atrás do mais significativo item (sentires positivos) e das férias e do lazer como ocupação do tempo livre (categoria 2.5) e para descanso (categoria 2.7). O turismo é visto como profissão (categoria 6) no cotidiano.

⁴ Dados trabalhados conforme parâmetros Pesquisa Religiosidade e Turismo em Brasília. CNPq/UnB.2005.

No grupo II - estrategistas da empresa, assimilar cultura na viagem prepondera (categoria 2.2), logo depois os sentires positivos (categoria 2.1). Consideráveis e proporcionais, entre lazer/férias (categoria 2.5), descanso/tempo livre (categoria 2.7) e natureza (categoria 3), o último só se destaca nesse grupo. Mencionou-se diversão/distração (categoria 2.6) e deslocamento/transporte/bagagem (categoria 7). Não se referiu viagem como fator de alavancagem de desenvolvimento pessoal (categoria 2.4).

No grupo III - diretores e gerentes, vê-se que a relação viagem x férias e lazer (categoria 2.5) é a que mais se destaca. Seguem-se lugares específicos (categoria 4) a conhecer ou de sua preferência diretamente relacionados a deslocamento (categoria 7), logística, local escolhido, bagagem a arrumar, documentos, coisas necessárias a uma viagem que pode propiciar prazer ou preocupação. Tudo se planeja para apreciá-la desde os preparativos, e a organização concretiza-se no deslocamento, concretizado ao sentar-se numa poltrona para viajar. Foram citados os sentires positivos (categoria 2.1) diversão e distração (categoria 2.6) e profissão (categoria 6). Não houve menção à viagem com cultura (categoria 2.2) ou para desenvolvimento pessoal (categoria 2.4), fato a instigar o alto nível dos respondentes.

No grupo IV - proprietários de agências, ocorreram fortemente os sentires positivos (categoria 2.1) lazer/férias (categoria 2.5) e outros (categoria 8), com apelo de *marketing* de sua marca como objeto de negócio. Reafirma a contínua estratégia de *marketing* terem apontado a empresa (AGM, Terra Azul, Apolo) em 75% das respostas. O restante limita-se a descanso/tempo livre (categoria 2.7), lugares específicos (categoria 4) e profissão (categoria 6). Não se citaram cultura (categoria 2.2), afetividade (categoria 2.3), auto-aperfeiçoamento (categoria 2.4) e outros. A preocupação circula sobre o que está no âmbito do negócio.

Podemos ressaltar os sentires positivos (categoria 2.1), lazer/férias (categoria 2.5), descanso/tempo livre (categoria 2.7) = com 47%; e conhecimento/cultura (categoria 2.2), afetividade (categoria 2.3), auto-aperfeiçoamento (categoria 2.4) com 10%. Os restantes 43% estão distribuídos em profissão (categoria 6), diversão/distração (categoria 2.6), natureza (categoria 3), deslocamento (categoria 7), outros (categoria 8), com o apelo de

marketing, lugares específicos (categoria 4), financeiro (categoria 5), entre outros de menor representatividade.

Associa-se a palavra-chave viagem a lazer, férias, descanso e à sensação de bem-estar, a recompensa - ao trabalho despendido - de passar momentos especiais em lugares de sonho ou preferência.

II. Categorização das palavras- chave Turismo

1.Negatividades: confusão; ônibus cheio; cuidado; perigoso; lixo; poluição; ATRASO;

2.Positividades:

2.1.Sentires: emoção; bom; muito bom; lindo; apreciação; escolhas; lúdico; alegria; desafio; animação; sonho; fantasia; necessidade; desprendimento; motivação; descanso; bem estar; realização; interessante; novas imagens; IDEAL;

2.2.Conhecimento/cultura: desconhecido; descobrir; conhecer; culturas; descoberta; novidade; cultura; lugares; lugares novos; intercâmbios; aventura; lugares bonitos; patrimônio cultural; curiosidade; benefício; importante; APRENDIZAGEM;

2.3.Afetividade: relações; gente; pessoas; novas pessoas; interação; amizade; contra-partida; colegas; amigos; família; cumplicidade de várias pessoas; rever quem está distante;

2.4.Auto-aperfeiçoamento: transcendência; entender; experiência; repensar;

2.5.Lazer/férias: passeio; excursão;

2.6. Diversão/distração: (não citadas)

2.7.Descanso/tempo livre: relaxamento; descanso; tranquilidade;

3.Natureza: preservação; ecoturismo; praias; paisagem; trilhas; acampar; ecológico;

4.Lugares específicos: (não citados)

5.Financeiro: dinheiro; falta de dinheiro; gastos; custo; econômico;

6.Profissão: trabalho; faculdade; estudo; obrigação; qualificação; o que quero; futuro; ganha pão; objetivo; projetos;

7.Deslocamento/transporte/hospedagem: transporte aéreo; pousada; malas; hotel; restaurante; passaporte, ônibus;

8.Outros: compras; turista; rotina; oportunidade; culinária; estilo; sofisticação; *status*, ser humano; multidisciplinar;

9.Viagem: (não citada)

10.Programação: pacotes; como fazer; organização; padronização; segmentos; planejamento; PROMOÇÃO;

11.Desenvolvimento/Sustentabilidade: renda; emprego; economia; negócio; viagem comercial; inclusão social; divisas; riquezas; capitalismo; comercialização; fenômeno mundial; melhoria das cidades; rende dinheiro; VISÃO DE FUTURO;

Valores associados à Viagem pelos profissionais de Turismo. Brasília, 2005

Tabela “D” – Valores associados ao TURISMO, pelos profissionais de Turismo

	GRUPO	I	Porc	II	Porc	III	Porc	IV	Porc	TOTAL	Porc
DADOS											
1		3	5%	0	0%	0	0%	1	7%	4	2%
2.1		6	10%	6	9%	2	9%	0	0%	14	8%
2.2		10	17%	7	10%	8	35%	1	7%	26	16%
2.3		2	3%	1	1%	0	0%	1	7%	4	2%
2.4		1	2%	1	1%	0	0%	0	0%	2	1%
2.5		8	13%	9	13%	1	4%	1	7%	19	12%
2.6		3	5%	1	1%	3	13%	1	7%	8	5%
2.7		3	5%	3	4%	2	9%	0	0%	8	5%
3		2	3%	5	7%	3	13%	0	0%	10	6%
4		1	2%	1	1%	1	4%	1	7%	4	2%
5		0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%
6		9	15%	4	6%	1	4%	0	0%	14	8%
7		0	0%	2	3%	1	4%	0	0%	3	2%
8		1	2%	7	10%	0	0%	1	7%	9	5%
9		5	8%	8	12%	0	0%	1	7%	14	8%
10		3	5%	9	13%	0	0%	1	7%	13	8%
11		3	5%	2	3%	1	4%	6	40%	12	7%
TOTAL		60	100%	67	100%	23	100%	15	100%	165	100%

Dados coletados pela autora⁵

Verificar que o grupo I - vendedores, na livre associação da palavra turismo, evidencia ligação com a cultura (categoria 2.2) e a profissão (categoria 6), sem deixar de pontuar quase na mesma proporção lazer e férias (categoria 2.5), tão destacados na associação à palavra viagem e os sentires positivos (categoria 2.1). Nota-se que se manteve a idéia e a sensação que *viagem* sugere, mas se agregou a percepção da cultura e a do trabalho. Aqui têm mais força as negatividades (categoria 1) quase ausentes em *viagem*, talvez por desconfortos ao se fazer turismo, com alta procura e insuficiência de transportes e terminais.

Na livre associação, o grupo II - profissionais estrategistas da empresa incorpora cultura (categoria 2.2) e lazer e férias (categoria 2.5) à palavra viagem. Acrescenta o sentido da

⁵ Dados trabalhados conforme parâmetros Pesquisa Religiosidade e Turismo em Brasília.CNPq/UnB. 2005.

promoção quanto a planejar e comercializar produto/serviço, apreendendo turismo como negócio (categoria 10). Destacaram-se as palavras segurança e trabalho diário.

Com relação ao grupo III - gerentes e diretores, a cultura (categoria 2.2) destaca-se bem sobre a palavra viagem. Aponta-se turismo como forma de encontrar cultura, que não se crê possa acontecer em viagem. Diferencia-se do grupo I, que considerou a viagem e o turismo um só elemento, repetindo as impressões.

No grupo IV – proprietários de agências, sobressaiu o desenvolvimento sustentável (categoria 11). Aparece mais forte que no grupo I a menção de negatividades provavelmente geradas com a atividade do turismo. A cultura (categoria 2.2), a afetividade (categoria 2.3), diversão/distração (categoria 2.6), viagem (categoria 9), programação (categoria 10) e outros (categoria 8), este último com apelo de *marketing* em igual proporção.

Em primeira instância, o turismo relaciona-se ao fator cultural, contrariando o resultado com a palavra viagem. Mesmo assim, na associação da palavra turismo manteve-se o sentimento associado a viagem, férias e lazer. (A associação palavra-chave turismo a viagem é considerável, e é o inverso de viagem x turismo). Nos nichos do mercado, o tom é que para se realizar turismo é preciso promoção, negociação e comercialização do produto/serviço. Apesar do baixo percentual da associação do turismo com aspectos negativos, eles apresentam-se em turismo de massa, o que não aconteceu com *viagem*, vocábulo de sentido lúdico, figurativo, contemplativo.

Resgate-se do turista o espírito desbravador e de aventura do viajante que se enriqueceu com experiências únicas, porque viagem deixou de ser descobrimento de continentes e povos. Não se deve afirmar que o turismo de massa seja o problema, mas sim o alto número de pessoas que atrai, podendo comprometer a infra-estrutura do local em evidência e a sustentabilidade do setor. O resgate pode ser iniciado pelo consultor de viagem, embora lentamente. Consciência e iniciativa administrativa (pública e privada) da necessidade de escalonar datas de férias escolares e férias coletivas das empresas (Krippendorf, 2003) poderia minimizar essa dificuldade.

Fundamentada nos resultados da primeira categorização para a palavra-chave *hospitalidade*, a partir de profissionais de turismo - com dados que a autora colheu em 16.3.05 -

mais o conjunto de dados sobre hospitalidade que a pesquisa “Religiosidade e Turismo em Brasília” (CNPq/Unb) tem, depreende-se:

Valores Universais – Atendimento/tratamento (3); essencial; bom atendimento/tratamento (6); atenção (8); simpatia (10); aconchego (3); cultura (2); afeto; melhor coisa quando se chega a algum lugar; fator determinante para se gostar de um lugar; pessoa ou povo; família (3); comunicação; relacionamento; cortesia; fundamental; acolhimento; convivência; gentileza (2); amizade (3); bem servir; fraternidade; bom; bondade; compreensão; sorriso;

Valores Específicos (Turismo Hotelaria) - Encantar cliente; conquistar cliente; respeito pelo cliente; hotel (2); instalações; serviços; agilidade; fidelização (2); localização (2); trabalho; qualidade (2); qualidade do serviço; qualidade do atendimento; instalação; acomodação (2); diferenciação; boa alimentação/gastronomia (3); piscina; dinheiro; profissionalismo; criatividade; cama grande; travesseiro de pena; turismo (4); disponibilidade; negócio; atividades econômicas e profissionais; Gramado; Blue Tree; Apolo (2);

Outros: Falta em Brasília; garantia; cidade que nasceu; Minas Gerais; idosos; feedback; desejo; conquista; fascínio; sedução; minha casa; baiano; ajuda em tudo; imagem;

Valores Associados à Hospitalidade pelos Profissionais de Turismo. Brasília, 2005

Tabela “E” – Valores Associados à HOSPITALIDADE, pelos Profissionais de Turismo

	Universais	Específicos	Intermediários	Outros	TOTAL
Valores					
No.	56	42	47	14	159
Porc.	35%	26%	30%	9%	100%

Dados coletados pela autora⁶

A associação livre com a palavra hospitalidade predomina nos valores universais ligados à viagem e à sensação que causa. Os valores intermediários e os específicos estão próximos um do outro, ligados mais à atividade do turismo e ao que lhe é intrínseco. Nas respostas do grupo I pôde-se observar preocupação com o processo do funcionamento da operacionalização de seu trabalho (vendas).

⁶ Dados trabalhados conforme parâmetros Pesquisa Religiosidade e Turismo em Brasília. CNPq/UnB.2005.

Ampliando-se a análise desta pesquisa e comparando-a aos respondentes de Pós-Graduação *Lato Sensu*, Metodologia, Formação de Professores e Pesquisadores em Turismo e Hospitalidade do Centro de Excelência em Turismo (CET/UnB), realizada no 2.º semestre/2004 e no 1.º semestre/2005, pela pesquisa Religiosidade e Turismo em Brasília, CNPq/UnB (Anexo III) verifica-se que na associação à palavra viagem repete-se o resultado apurado na categoria dos profissionais de turismo, o das sensações positivas. Em seguida vêm descanso, deslocamento/transporte, prazer (novo), novidade/descoberta/aventura(novo), auto-aperfeiçoamento, diversão/distração/entretenimento, conhecimento/cultura, lazer e alguns de menor representatividade.

Na análise da associação à palavra turismo (Anexo III), percebe-se mais ênfase a conhecimento, cultura, à relação da atividade com o trabalho/profissão e ao envolvimento com a programação, como no resultado encontrado na categoria dos profissionais de turismo. O auto-aperfeiçoamento é menos lembrado que na associação ao vocábulo viagem.

A pesquisa específica do curso “Formação de Consultores em Turismo” - também realizada pela pesquisa “Religiosidade e Turismo em Brasília” - mostrou na associação à palavra viagem presença mais forte do auto-aperfeiçoamento, embora inferior a cultura e sentimento despertados por viagens. Apesar dos profissionais de turismo investigados não estarem abertos a desenvolver-se em viagem, os pós-graduandos indicam estar, o que pode vir a ser uma tendência. Alie-se pertencerem a um público selecionado, preparado, que mais se profissionaliza para atender às exigências de mercado, fator muito positivo.

Ao se associarem os informantes do curso de Formação de Consultores à palavra turismo, referencia-se *desenvolvimento nacional*, i.é, melhoria de qualidade de vida via turismo, vocação brasileira a se explorar. A visão econômico-financeira de atividade auto-sustentável prevalece, diferentemente do que se analisou até agora.

Neste ponto do estudo é propício propagar a influência e a importância acadêmica na preparação profissional e na pessoal de indivíduos, tanto quanto lhe faz criar e desenvolver conscientização para que indique e desperte caminhos, aplicando-a com clientes. O pós-graduando mostra-se preocupado com o Brasil e atento ao turismo gerador de

benefícios, empregos, renda e divisas. Quer a valorização da profissão, a visão de negócio na atividade, acima de tudo praticada de modo sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa encontrou fundamentos na cultura, para esclarecer o comportamento do consumidor quanto a turismo. Entendendo-se a relação, estimulam-se pessoas - como indivíduos ou entes sociais - a viajar e a fazer turismo. Ao viajar como indivíduos, pessoas permitem-se abrir-se ao mundo, explorar povos e culturas, conhecer modos de vida, fugir a rotinas, apreender e autoconhecer-se. Viagem é uma jornada que se põe para dentro de si.

Na antigüidade, viajantes cumpriam desígnio de deuses e destinos. No mundo moderno há prazer e vontade pessoal de autodesenvolvimento. O resultado é (bom ou não) surpreendente e depende da expectativa gerada, do perfil do viajante, de sua escolha. Em fortuita entrevista à tv, Saramago falou que "como o viajante anda à descoberta do que não sabe, tem de correr seus riscos". Compara-se viajar à caixa de Pandora, desde que o encontrado seja compreendido. Absorverá experiências que sabiamente incorporará a si. Um movimento incessante. Ao completar-se uma viagem, inicia-se outra, para ver o não-visto ou rever o agradável, experimentar estações, o dia e a noite. Retraçar caminhos, continuar o renascimento espiritual do ser.

Viagem e viajante têm histórias que se unem - o que é visto e aquele que vê - encontro nem sempre pacífico de subjetividades e objetividades, de choques e adequações, reconhecimentos, descobertas, confirmação. Viaja-se por dentro de si com a cultura que se adquire, refletem-se imagens exteriores, uma vidraça que luzes e sombras atravessam, e as impressões são registradas.

Apesar das dificuldades plausíveis - para turismo de massa, principalmente - os benefícios são bem mais representativos: os visitantes conhecem melhor as culturas locais e fortalecem o orgulho e a identidade de comunidades receptoras. Nelas circulam idéias e valores novos, intensifica-se a troca entre os povos e a tolerância entre eles aumenta.

O ser social preenche as lacunas do mundo consumista, domina a modernidade e a pós-modernidade ao ter consciência de que sabedoria é poder. Embora ante universal-

zados hábitos, a globalização não neutraliza o vinho dos franceses, o chá para os ingleses, o perfeccionismo alemão, o *swing* dos caribenhos, o carnaval brasileiro, o fundamentalismo iraniano nem o fervor budista dos tailandeses. Esses traços de identidade são autênticas e legítimas expressões de cultura em profundidades diversas; abarcam valores, símbolos, rituais e heróis.

Atualmente, o turismo é a 2.^a indústria no mundo. Até o fim do sXXI haverá de ser a maior fonte de empregos. O turismo exibe uma das principais atividades econômicas da Terra, movimentando US\$ 3,5 trilhões (2003) = 10% do PIB mundial. Em 2002, 715 milhões viajaram de um a outro país, com US\$474 bilhões em circulação e 1 em cada 10 postos de trabalho.

O Brasil tem um produto genuíno, atraente, peculiar: o brasileiro; cativante por ser original, criativo, vivaz, espirituoso, com habilidade para conseguir o que deseja. São aspectos a explorar positivamente e se converterem em atrativo. Somos um intrigante convite a uma aventura singular, com múltiplas facetas a explorar.

Concluiu-se do 1.^o lugar da viagem e do turismo - conjugados a tempo livre, descanso, férias e lazer, por causa do cotidiano árduo e cansativo - que pessoas preferem férias descompromissadas, embora queiram algo novo. Em turismo, nos aspectos da cultura, aspira-se a profissionais que vendam mais que passagens e hotéis, que demonstrem a *alma do produto/serviço*. Que mais se preparem e se aperfeiçoem, a fim de impulsionar seus clientes, prepará-los para aceitar novos riscos. A quem só deseja descansar, que logo se capte e aceite. Quem sabe na próxima viagem mudará de intenção...

Despertar o viajante que vai aonde não conhece, para protagonizar experiências provavelmente agradáveis, respeitado o seu perfil, colabora para sua evolução pessoal. Desempenha-se papel precursor e catalisador, à parte visar à qualidade do turismo em massa. O turismo deve servir ao homem, não o contrário. Futuroso será, se mais se humanizar o homem.

**A felicidade tem muitos rostos!
Viajar é um deles.
Se até agora não o foi, um dia será.**

BOA VIAGEM!

Referências Bibliográficas

- ABUMANSSUR, Edin Sued- Turismo Religioso – Ensaios Antropológicos sobre Religião e Turismo – Campinas,SP:Papirus, 2003.
- BACAL, Sarah – Lazer e o Universo dos Possíveis – São Paulo:Aleph, 2003.
- BARBOSA, Ycarim Melgaço - O Despertar do Turismo - Um Olhar Crítico sobre os Não-Lugares – São Paulo:Aleph,2001(Série Turismo).
- BENI, Mário Carlos - Análise Estrutural do Turismo – 7.:ed.São Paulo:Senac,1997.
- CAMARGO, Haroldo Leitão - Patrimônio Histórico e Cultural – São Paulo:Aleph, 2002 (Coleção ABC Turismo).
- DAMATTA, Roberto – A Casa e a Rua: Espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil – 4.:ed.Rio de Janeiro:Guanabara,1991.
- DAMATTA, Roberto – O que faz o Brasil, Brasil? 7.:ed.Rio de Janeiro:Rocco.
- DIAS, Reinaldo e Aguiar, Mariana Rodrigues. Fundamentos do Turismo - Campinas -SP: Alínea, 2002.
- DIAS, Reinaldo. Fundamentos de Sociologia Geral. 2.:ed.Campinas-SP:Alínea, 2000.
- DUMAZEDIER, Joffre – Lazer e Cultura Popular – São Paulo:Perspectiva,1979.
- FUNART, Pedro Paulo ; Pinsky, Jaime - Turismo e Patrimônio Cultural – 3.:ed.São Paulo: Contexto, 2003.
- IGNARRA, Luiz Renato – Fundamentos do Turismo – São Paulo:Ed. Pioneira,1999.
- JORNAL GAZETA MERCANTIL, de 22/09/1994 – Entrevista com Hélio Rosetti.
- KRIPPENDORF, Jost - Sociologia do Turismo - Para uma compreensão do lazer e das viagens. 3.:ed.Rio de Janeiro:Aleph,2003.
- MASI, Domenico de - O Ócio Criativo - Entrevista a Maria Serena Palieri – 7.:ed.Rio de Janeiro:Sextante,2000
- MOESCH, Marutschka Martini; Gastal, Susana – Um Outro Turismo é Possível – Ed. São Paulo:Contexto, 2004 – Textos: MOLINA, Sérgio – Pós-Turismo:novas tecnologias novos comportamentos sociais; DA SILVA, Juremir Machado – Uma viagem pela alma dos viajantes.
- MONTORO, Tânia Siqueira – Cultura do Turismo - Desafios e Práticas Socioambientais – Brasília:Thesaurus,2003.
- OLIVEIRA, Christian Dennys Monteiro de - Turismo Religioso – São Paulo:Aleph,2004.

- ORTIZ, R. - "A Viagem, o Popular e o Outro". In:Um Outro território - Ensaios sobre a Mundialização. São Paulo:Olho d'água, 1997.
- RIBEIRO, Darcy - Os Brasileiros: Livro I – Teoria do Brasil - 1978
- ROCHA, Everardo - O que é Etnocentrismo – 11.ªed. São Paulo:Brasiliense, 1994
- ROSS, Glenn F. - Psicologia do Turismo – São Paulo:Contexto,2001.
- ROSSI, Carlos Alberto Vargas e SILVEIRA, TENIZA da – Pesquisa sobre Culturas Nacionais – O Inexorável Futuro do Marketing na Globalização – RIMAR – Revista Interdisciplinar, v.a, n.2,p.6-22,Mai/Ago.2002.
- SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Turini; LUCHIARI, Maria Tereza - Olhares Contemporâneos sobre o Turismo – 2.ªed.Campinas, SP:Papirus,2000.
- SIQUEIRA, Deis - As Novas Religiosidades no Ocidente - Brasília, Cidade mística - Brasília:Editora Universidade de Brasília, 2003.
- SWARBROOKE, John ; HORNER, Susan- O Comportamento do Consumidor no Turismo – São Paulo:Aleph, 2002.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi - A Sociedade Pós-Industrial e o Profissional de Turismo – 7.ªed.Campinas,SP:Papirus,1998.
- VITULE, Maria Luiza – Guia de Viagem – Cultura e Mundo Contemporâneo – São Paulo, 2003.
- VERGER, Pierre Fatumbi – O Olhar Viajante de Pierre *Fatumbi* Verger – Salvador: Fundação Pierre Verger, 2002.
- YAZIGI, Eduardo , Carlos, Ana Fani Alessandri e Cruz, Rita de Cássia Ariza – Turismo: Espaço, Paisagem e Cultura – 3.ªed.São Paulo:Hucitec, 2002.
- YI, Chao - Tradicional Cultura Chinesa em Taiwan – Taiwan Publicado pelo Escritório de Informação do Governo, 2000.

APÊNDICE

ANEXO II

ANEXO III