

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE MESTRADO EM TURISMO

GESTÃO MERCADOLÓGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS
URBANOS PERIFÉRICOS - A CIDADE DE PORTO ALEGRE

Vânia Oliveira Antunes

Área de Concentração: Desenvolvimento Regional e Turismo
Linha de Pesquisa: Turismo, Organização e Gestão.

Caxias do Sul
2006

VÂNIA OLIVEIRA ANTUNES

**GESTÃO MERCADOLÓGICA DE DESTINOS TURÍSTICOS
URBANOS PERIFÉRICOS - A CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Dissertação apresentada para obtenção
do título de Mestre em Turismo junto ao
Programa de Mestrado em Turismo da
Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Prof^{fa}.Dr.^a. Marutschka Martini Moesch

Caxias do Sul
2006

Dedico este trabalho à memória de meu pai Dagmauro da Silva Antunes, desbravador do mundo do conhecimento, que me guiou e me inspira com seu exemplo de intensa paixão pelos livros e por seus sábios conselhos de nunca deixar de estudar.

AGRADECIMENTOS

• *Agradeço de coração a todos que de uma forma ou outra estiveram presentes na minha vida no decorrer deste período.*

• *A minha mãe Tereza Oliveira Antunes e a minha irmã Márcia Oliveira Antunes pela presença, incentivo e amor incondicional.*

• *A querida amiga e mestre Norma Martini Moesch pela generosidade, acolhimento e exemplo de vida.*

• *Ao Dr. Mário Beni, querido e amado professor, que muito me auxiliou no desenvolvimento deste trabalho.*

• *Ao Charles Grazziotin e Eliane Coelho preciosas “aquisições” do mestrado – Agradeço a Deus por ter colocado vocês no meu caminho.*

• *A Turma IV – Faraco, Gabi, Mari, Pati, Ivone, Andréa Silva, Mônica, Valdete, Ju, Laurinha, Andréa da Rosa, Elza e Fabi, pelos debates. Vocês têm todo meu amor.*

• *Aos colegas e alunos da UNIFRA pela paciência e motivação.*

• *A Clarice Mosele, Adriana Pisoni, Márcia Souza, Miriam Pires pela amizade e incentivo.*

• *As parceiras Christiana, Tayná, Luciane e Dévana pelo auxílio nos momentos de sufoco.*

• *As amadas Manuela de Souza Villanova e Valentina Curcio pelo amor e carinho nos momentos de estresse.*

• *Ao amigo Nazur pela parceria no decorrer deste caminho.*

• *e finalmente a minha orientadora Dra. Marutschka Moesch pelo acolhimento generoso, pelos ensinamentos, pelo incentivo e amizade.*

a todos meu muito obrigada!!!!

SINOPSE

Esta investigação tem como objeto o estudo do gerenciamento dos mercados turísticos urbanos periféricos e as práticas que os compõe, tendo como estudo de caso a cidade de Porto Alegre. Foram utilizados os pressupostos metodológicos da Dialética Histórico-Estrutural, na triangulação entre o mercado global, produto turístico e sujeito turístico. Busca-se o entendimento e análise através da releitura das categorias de destino turístico periférico, produto turístico, marketing turístico, competitividade sustentável e sujeito turístico.

O componente principal deste projeto é a análise das práticas do mercado turístico de Porto Alegre frente aos desafios e tendências de um mercado globalizado.

Palavras Chaves: Marketing Turístico, Destino Urbano Periférico, Gestão e competitividade, Porto Alegre(RS); Brasil.

ABSTRACT

The subject of this investigation is the study of the management of peripheral urban tourism markets and the practicalities inherent to them using the city of Porto Alegre as a case-study. The structural-historical dialectic methodology in the triangle relationship among the global market, the touristic product and the touristic subject will be our analysis tool. We'll search for the understanding and analysis through a redefinition of the periferic touristic destination , touristic product, touristic market , sustainable competitive and touristic subject.

The main component of this investigation is the analysis of Porto Alegre's market approach when facing the challenges and tendencies of a globalized market.

Key Words: Tourism Marketing, Urban Periferic Touristic Destination, Management and Competitively, Porto Alegre (RS); Brasil

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. O SISTEMA CAPITALISTA, A GLOBALIZAÇÃO CONTEMPORÂNEA E O TURISMO.	15
1.1. EVOLUÇÃO DO SISTEMA CAPITALISTA	15
1.1.1 Surgimento do Sistema Capitalista	15
1.1.2 Capitalismo Industrial.	20
1.1.3 Capitalismo Financeiro.	21
1.1.4 Alternativas ao Sistema Capitalista	26
1.2. NOVA ETAPA DO CAPITALISMO – GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO	29
1.2.1. O Fenômeno da Globalização	29
1.2.1.1 – O Fenômeno da Globalização no contexto econômico	33
1.2.1.2 – O Fenômeno da Globalização no contexto político	35
1.2.1.3 – O Fenômeno da Globalização no contexto cultural.	37
1.2.2 – A sociedade do Consumo	40
1.3. O FENÔMENO TURÍSTICO INTEGRADOR DA GLOBALIZAÇÃO	43
1.3.1 O Surgimento do Turismo.	43
1.3.2. As transformações do Fenômeno Turístico a partir da Segunda Guerra Mundial.	47
1.3.3. O Turismo como fenômeno Pré-fasiente da Globalização	49
1.3.4. O Turismo como fenômeno integrador da Globalização	49
2. O EXERCÍCIO DE SUPERAÇÃO	56
2.1. O MÉTODO: A DIALÉTICA HISTÓRICO-ESTRUTURAL	56
2.2. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA	61
2.3. A RECONSTRUÇÃO PROVISÓRIAS DE CATEGORIAS	65
2.3.1. Reconstruindo a Categoria de Destino Turístico Periférico	69
2.3.2. Reconstruindo a Categoria de Produto Turístico	74
2.3.3. Reconstruindo a Concepção de Marketing	80
2.3.4. A Competitividade Sustentável do Turismo Revista	87
2.3.5. Revisitando a Categoria do Sujeito Turístico	92
3. DESAFIOS NA CAPACITAÇÃO DE INSERÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS PERIFÉRICOS NO MERCADO GLOBAL: O CASO DE PORTO ALEGRE.	95
3.1. PORTO ALEGRE TURÍSTICA	95
3.1.1. O Surgimento de Porto Alegre	95
3.1.2. O Surgimento do Turismo Organizado em Porto Alegre	100
3.1.3. A Porto Alegre Turística dos Desafios e Oportunidades – Integração como o fenômeno da Globalização	104
3.1.4. O Fórum Social Mundial e o Turismo de Porto Alegre	109
3.2. EVIDÊNCIAS DAS PRÁTICAS MERCADOLÓGICAS DO TURISMO DE PORTO ALEGRE.	112
3.3. POSSIBILIDADES DE CONSTRUÇÃO DE UMA GESTÃO MERCADOLÓGICA SUSTENTÁVEL	128
TRANSPONDO OS LIMITES DA GESTÃO MERCADOLÓGICA TRADICIONAL	141
ANEXOS	145
BIBLIOGRAFIA	147

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Subsistema Econômico de Lemos	50
FIGURA 2 – Sistema de Turismo de Mário Beni	51
FIGURA 3 – Fatores de Competitividade entre Nações de Ritchie	88
FIGURA 4 – Fatores do Turismo Sustentável de Swarbrooke	91
FIGURA 5 – Modelo Simplificado de Gestão Mercadológica do Turismo Tradicional de Tabares	128
FIGURA 6 – Modelo Simplificado de Gestão Mercadológica do Turismo Periférico	131
FIGURA 7 – Modelo de Destino Turístico – Competitivo Sustentável de de Ritchie	133
FIGURA 8 – Sistema de Turismo de Mário Beni	134
FIGURA 9 – Relações Operacionais do Turismo	134
FIGURA 10 – Modelo de Gestão Mercadológica	139

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Formas de Dominação	72
QUADRO 2 – Eras do Marketing – Schewe	80
QUADRO 3 – Dados do Mercado Turístico – Porto Alegre – 1976 a 2005	105
QUADRO 4 – Grupos de Trabalho do Fórum Social Mundial – Porto Alegre Turismo	111

INTRODUÇÃO

Neste estudo, propõe-se a discussão da problemática dos mercados turísticos nos destinos urbanos periféricos a partir do atual processo de globalização, tendo como base para estudo, o caso da cidade de Porto Alegre.

A análise, nesta investigação, será sobre a gestão mercadológica dos destinos turísticos urbanos, periféricos, em seus processos de gerenciamento e comercialização, com aprofundamento também da reflexão teórica. O objeto de análise será o megaevento, Fórum Mundial Social, ocorrido em Porto Alegre, durante o período de 2000-2003, e concomitantemente, a participação no evento das redes internacionais de hotéis que, assim, projetaram esse destino turístico no cenário globalizado.

A definição de destino periférico, neste estudo, reflete a semelhança com as questões econômicas mundiais, mas não as adota por completo, ou seja, quando há referência aos destinos periféricos, entende-se que são assim denominados por estarem à margem de um mercado turístico tradicional, constituído por produtos e destinos voltados, prioritariamente, ao Turismo de lazer e explorado pelas agências e operadoras turísticas.

Esta investigação foi realizada sob o ponto de vista das "práticas econômicas" que têm o seu paradigma na sustentabilidade, a partir de uma análise das tendências contemporâneas de gestão do mercado global, para configuração, com base em novos referenciais teóricos, do palco de práticas mercadológicas turísticas globais.

Sabe-se que a produção local está inserida numa lógica global, num sistema maior, sendo influenciada e influenciando, por isso, na primeira parte, será apresentado o ambiente em que o objeto deste estudo está inserido. Assim, ao se fazer a descrição do sistema capitalista, da sociedade de consumo, do fenômeno da globalização, construiu-se o palco das práticas contemporâneas do Turismo, tendo

como eixo questionador a realidade dessas práticas globais, impregnadas de paradigmas capitalistas em relação à importância de mercado dos destinos urbanos periféricos.

A partir dessa realidade, percebe-se que o Turismo é, para o mercado capitalista, um produto de consumo, em que os paradigmas do Turismo de lazer ainda são fortemente explorados. Com base nessa idéia, submetem os destinos urbanos à lógica de uma cultura de consumo injusta, seguida pelos sujeitos produtores do sistema turístico (hoteleiros, operadores, agentes de viagens, guias de turismo, entre outros). O mercado capitalista impõe aos destinos urbanos periféricos práticas mercadológicas globalizadas, mas o desconhecimento da dinâmica existente no processo de gerenciamento do fenômeno turístico produz um desequilíbrio entre as práticas global e local. As práticas de comercialização e divulgação do Turismo, nos destinos urbanos periféricos, seguem os paradigmas do capitalismo industrial e do modelo fordista, inadequados à realidade local. Em consequência, a partir desses, o produtor local busca inserir-se no mercado global, dentro de uma lógica reducionista, imediatista e não-sustentável.

A partir disso, o objetivo, nesta investigação, é ampliar a discussão sobre outras formas de Turismo, com as quais, as práticas do mercado seriam adotadas de forma mais justa e menos perversa; é também a reconstrução das potencialidades dos destinos turísticos urbanos periféricos a fim de se possibilitar a sua sustentabilidade.

Os destinos urbanos, devido a uma cultura de consumo, têm problemas para se inserirem nos mercados turísticos tradicionais. Essa cultura reduz o entendimento do Turismo tanto pelos sujeitos turísticos quanto pelos produtores. Ao mesmo tempo, esses mercados impõem práticas de gerenciamento e comercialização, internacionalizadas, no imaginário dos sujeitos turísticos contemporâneos.

Para melhor compreensão desses aspectos, na segunda parte, será descrito o método da Dialética Histórico-Estrutural (DHE). A partir da concepção de que o Turismo é um fenômeno social impregnado de subjetividade/objetividade, a escolha

da metodologia DHE é inquestionável, pela sua conveniência com a realidade social, fortemente estruturada no equilíbrio das questões objetivas e subjetivas. O objeto da pesquisa, o fenômeno turístico, descrito a partir da triangulação: mercado global, sujeito turístico e produto turístico, tem, em sua estrutura, o conflito, a contradição, a submissão, a complexidade, entre outros. Isso, portanto, condiz com as características do método DHE, o qual possibilita a análise da realidade turística, no recorte mercadológico, a partir das categorias: destino turístico periférico, produto turístico, *marketing* turístico, competitividade sustentável e sujeito turístico.

Na terceira parte, a partir de pesquisa qualitativa de caráter exploratório, abordam-se as práticas mercadológicas locais do mercado turístico de Porto Alegre e seus paradigmas, relacionando-os às práticas globais. Propõe-se, a partir da reconstrução das categorias estudadas, uma nova visão das problemáticas apresentadas, buscando seu entendimento em conformidade com a concepção de sustentabilidade ambiental, sociocultural, econômica, política e institucional bem como aprofundando a discussão teórica para a formação de um mercado menos perverso e mais humano.

A cidade de Porto Alegre, como destino turístico urbano periférico, sofre com a visão distorcida do produtor local, que tem como concepção uma cultura empresarial familiar. A maioria das empresas familiares, pela necessidade de capacitação e devido à concorrência, procura integração das práticas globais ao mercado capitalista tradicional, o qual, mesmo assim não lhe proporciona inserção. A busca de alternativas de sobrevivência é limitada, comprometendo o crescimento em termos locais. Os desafios do Turismo local estão diretamente ligados ao paradigma da sustentabilidade, à vivência da diferença local, ao bem receber, ou seja, a tudo que se apresenta em contradição às práticas globais capitalistas, que reduzem a importância da localidade em benefício dos interesses econômicos.

Assim, serão enfocados especialmente os limites dos gestores dos mercados turísticos urbanos, periféricos, para abandonarem práticas mercadológicas, baseadas no modelo produção-consumo do capitalismo industrial – reprodução ampliada da linha de produção fordista – sob a lógica de competitividade excludente, em favor da adoção de novas formas criativas, sustentáveis, solidárias, portanto,

competentes, no enfrentamento da competição indiscriminada e ampliada da globalização econômica, política e cultural.

1. O SISTEMA CAPITALISTA, A GLOBALIZAÇÃO CONTEMPORÂNEA E O TURISMO.

1.1 A EVOLUÇÃO DO SISTEMA CAPITALISTA

1.1.1 Surgimento do Sistema Capitalista

Neste estudo, a proposta é discutir-se a problemática mercadológica do Turismo urbano, tendo como caso a cidade de Porto Alegre. É fato que a produção local está incluída numa lógica global, num sistema maior, sendo influenciada e influenciando, por isso, a opção metodológica será expor o sistema, no qual essa problemática está inserida, ou seja, o sistema capitalista.

Não se pretende, neste estudo, analisar a história do processo de produção. O que se fará é uma síntese do desenvolvimento do capitalismo para entendimento do processo em que está inserido o objeto da pesquisa.

Dobb (1987, p.14) afirma que, “por terem exercido forte influência sobre a pesquisa e a interpretação histórica, são três os significados atribuídos à noção de capitalismo que surgem com destaque”. Embora em alguns aspectos esses significados se sobreponham, cada um deles se associa a uma visão distinta da natureza do desenvolvimento histórico da humanidade. A primeira noção se refere ao fato de que a “essência do capitalismo está na totalidade dos aspectos representados no espírito que tem inspirado a vida de toda uma época”.

Assim, de acordo com essa noção, as origens do capitalismo estão no “desenvolvimento de um estado de espírito e de comportamento humano conducente à existência das formas e relações econômicas características do mundo moderno” (Sorbart apud Dobb, 1987, p.15). A segunda identifica o capitalismo como organização de produção para um mercado distante, dando ênfase à área geográfica do mercado, como critério que define os estágios do crescimento da economia moderna.

Segundo Bücher (apud Dobb, 1987, p.16), “o critério essencial é a relação existente entre a produção e o consumo de bens, ou, para ser exato, a extensão da

rota percorrida pelos bens, ao passar do produtor ao consumidor”. A terceira noção, apresentada por Marx (1999), define que a essência do capitalismo está no modo de produção. Segundo Marx (1993, p. 20), “o capitalismo é um modo pelo qual se definia a propriedade dos meios de produção e as relações sociais entre os homens que resultavam de suas ligações com o processo de produção”.

À medida que a pesquisa da história econômica moderna se desenvolveu, a definição de capitalismo aproximou-se cada vez mais da adotada por Marx. Dessa forma, tomou-se esse critério como elemento condutor na revisão das etapas do seu desenvolvimento. Conforme Magalhães Filho (1978), essa definição está subordinada a três características essenciais: o capitalismo baseia as atividades econômicas no lucro; está ancorado na divisão social do trabalho e na propriedade privada e é um sistema econômico calcado no mercado.

Cabe esclarecer que qualquer revisão histórica é tarefa complexa. Primeiramente, porque é acompanhada da dificuldade de se precisar quando uma determinada mudança ocorre. Para Dobb (1987, p.11), “período algum da história é feito de um só tecido... todos são misturas complexas de elementos”. Por isso, tornar-se-ia simplista e reducionista tentar definir qualquer processo histórico com um único elemento. A revisão aqui proposta terá, como linha de orientação, a divisão seguida por autores como Dobb (1987), Magalhães Filho (1978), Rezende Filho (2003) e Catani (1984). Há várias opiniões a respeito do surgimento do sistema capitalista, no entanto:

Se falamos no capitalismo como modo de produção específico... Não podemos datar seu início nos primeiros sinais do aparecimento do comércio em grande escala e de uma classe mercantil, nem podemos falar de um período especial de capitalismo mercantil como aparece em muitas análises. (Dobb, 1987, p.16)

Apesar de se poder afirmar que se encontram características do sistema capitalista em outros períodos históricos, buscar-se-á o início do capitalismo apenas quando ocorrerem mudanças significativas no modo de produção, quando a subordinação for direta e massiva do produtor a um capitalista. Tendo esse elemento como princípio, pode-se afirmar que a fase inicial do capitalismo se

encontra entre a segunda metade do século XVI e início do século XVIII, “quando o capital começou a penetrar na produção em escala considerável” (Idem, 1987, p.27).

Segundo Rezende Filho (2003), já se observava a mudança no sistema econômico, no século XV, época denominada como período pré-capitalista. O fortalecimento de um sistema comercial e o declínio da sociedade feudal foram motivos à transformação do sistema produtivo e, conseqüentemente, para o surgimento do capitalismo.

Na primeira metade do século XV, a Europa se encontrava mergulhada em uma profunda depressão econômica agravada pela Guerra dos Cem Anos e pela peste negra. Uma série de acontecimentos climáticos e bélicos abalava a produção agrária e o sistema comercial começava a tomar força.

Para Catani (1984, p.49), a dissolução da sociedade feudal teve duas fases. Na primeira, o produtor obteve a sua “emancipação das obrigações feudais que sobre ele pesavam”. Na segunda, foi separado de sua propriedade e tornou-se dependente do trabalho assalariado. Esse processo foi denominado por Marx de acumulação primitiva e originou a classe proletária.

Polanyi (2000) afirma que a crise agrícola levou a alterações das culturas tradicionais e do uso da terra. A conversão da terra arável em pastagem, característica do movimento de cercamento ocorrido na Inglaterra, destruiu a sociedade inglesa. O Estado adotou uma política protecionista, na tentativa de diminuir o ritmo da mudança, auxiliando a classe mercantil que cresceu e se transformou a partir da forma de produção.

Esse período é caracterizado também pela expansão comercial, pelo comércio com o Índico e pelos Grandes Descobrimentos. Magnoli (1997, p.09) afirma que “a expansão comercial mercantil, impulsionada pelas viagens dos descobrimentos, representou um empreendimento combinado, que associou o poder e a riqueza do Estado ao espírito de iniciativa dos empreendedores particulares”. Nesse mesmo período, Portugal e Espanha, utilizando-se do pacto colonial, sujeitavam os povos colonizados aos preços e às condições de negócios

impostos. Os países ibéricos vendiam os produtos retirados das colônias e passaram a utilizar os metais (prata e ouro) acumulados nos seus domínios coloniais.

O crescimento do sistema comercial com a expansão dos mercados, as transformações políticas e sociais somadas a inovações tecnológicas, como o surgimento das máquinas, entre outras causas, interagiram de forma a ocasionar a Revolução Industrial. Para Polanyi (2000), nesse momento, ocorreu grande progresso econômico e, ao mesmo tempo, desarticulação social, causados, principalmente, pela invenção da máquina especializada, que teve como consequência a mudança na relação do mercador e do produtor. O mercador passou a deter os instrumentos de produção, uma vez que comprava a matéria-prima e o trabalho do artesão, formando, assim, uma classe de assalariados. Essa nova organização do trabalho mudaria, simultaneamente, com a organização do sistema de mercado, ao passo que o desenvolvimento deste foi acompanhado por uma mudança na organização da sociedade, pois como “consequência a sociedade humana tornara-se um acessório do sistema econômico” (Idem, 2000, p.97)

Com a invenção da máquina e o controle da fonte de energia (máquinas a vapor), o que, conforme Rezende Filho (2003), permitia ciclos produtivos praticamente ininterruptos, a burguesia pôde realizar a passagem de uma forma de produção manufaturada para a fabril, inaugurando a fase capitalista da produção.

1.1.2 Capitalismo Industrial

Um conjunto de inovações técnicas permitiu a implantação do sistema fabril e, com ele, a transformação do sistema de produção e o surgimento do capitalismo na Inglaterra.

A partir da metade do século XIX, um novo conjunto de inovações mudou esse cenário, estendendo o fenômeno da industrialização a outros países da Europa, aos Estados Unidos e ao Japão. Isso, segundo Magalhães Filho (1978, p.287), modificou as bases econômicas, “produzindo uma ascensão da burguesia ao poder, a adoção da democracia representativa e o triunfo das concepções filosóficas racionalistas”. Com essas transformações, ocorreu uma ampliação da área central da economia-mundo, estabelecendo uma acirrada competição entre as nações.

A industrialização entrou em um período de franco crescimento. As transformações da época, como a substituição do vapor da água pela eletricidade, representaram um avanço impressionante no cotidiano da sociedade. Entre as mudanças importantes, está o surgimento da indústria química que possibilitou o crescimento industrial sem a utilização da natureza; o desenvolvimento das ferrovias e da indústria siderúrgica. A forma de produção se alterou e começou a se destacar a produção industrial na formação de linhas de montagem. Dessa forma surgiu a indústria automobilística nos Estados Unidos, caracterizada pela produção em série.

Magalhães Filho (1978) argumenta que o processo de industrialização mais importante, nesse período, ocorreu nos Estados Unidos. Após a Guerra da Secessão, o norte industrializado e burguês dominou o sul, e “a burguesia industrial assume o poder tornando os Estados Unidos a maior nação industrial do mundo” (1978, p.314).

O crescimento acelerado do capitalismo industrial apresenta problemas quando se esgota a capacidade do sistema de manter o desenvolvimento baseado nos mercados internos e nacionais. Segundo Rezende Filho (2003), os mercados externos tradicionais estavam se industrializando e, muitos países, entravam na competição pelos mercados com o apoio do estado, por meio de política protecionista e de generalização do uso do *dumping* ¹.

A solução encontrada foi transformar as áreas externas ao mercado em áreas periféricas da economia-mundo, através do Imperialismo. De acordo com Magalhães

¹ *Dumping*: venda por preço abaixo do custo com o propósito de afastar concorrentes (Holanda, 2004).

Filho (1978, p.380), “três são os motivos básicos que estavam ligados ao Imperialismo”. Em primeiro lugar, estava o crescimento da demanda por novos produtos, o que lançava às indústrias desafios para obtenção de matéria-prima mais barata e diversa; em segundo, a necessidade de novos mercados para produção industrial, devido à crescente necessidade da demanda; e em terceiro, a necessidade de ampliação de mercados, para escoamento do excedente da economia.

Para Rezende Filho (2003, p.185), “a incorporação de novas áreas periféricas (Ásia e África) e o domínio sobre as mais antigas (América Latina) tiveram como resultado, nas áreas centrais, o aumento do mercado de consumo de bens e serviços”. Essas áreas periféricas transformaram-se em fornecedoras de matéria-prima e de mão-de-obra não-especializada e em importadoras de produtos industrializados.

Por meio da exploração dos países periféricos, o capitalismo pôde recompor o poder de compra da população das áreas centrais, que era explorada em favor do comércio externo. Isso ocorreu, principalmente, porque a utilização do *dumping* gerava arrocho no mercado interno. Surgiram, assim, a sociedade do consumo de massa e a classe média.

Nesse momento, a situação geopolítica mundial apresentava a Inglaterra como centro financeiro mundial e o ouro como padrão usado como referência monetária internacional.

Segundo Rochman (2003, p.63), o liberalismo econômico defendido por Adam Smith era a ideologia hegemônica e a Inglaterra “impunha sua hegemonia estruturada com bases que iam da Europa a Ásia, garantindo os fluxos comerciais e financeiros”.

A partir da Primeira Guerra Mundial, o capitalismo passou por uma série de transformações. A questão mais marcante foi a desarticulação do comércio internacional, causada principalmente pela destruição da Europa, em particular da Inglaterra. Esse fator e outras causas comprometeram a hegemonia européia. Os

Estados Unidos tornaram-se líder da economia mundial, e o *padrão-ouro*² foi abandonado, sendo substituído, nas transações internacionais, pelo dólar americano.

O mundo assistiu a Europa tentando se recuperar das consequências da guerra e de uma epidemia, a gripe espanhola, que atingiu sua população. De outro lado, os Estados Unidos prosperavam, devido aos ganhos alcançados durante a guerra.

1.1.3 Capitalismo Financeiro

Durante o Capitalismo Industrial, ao responder à grande complexidade e necessidade de grande suporte de recursos para o sistema fabril, os bancos passaram a ter papel importante no sistema econômico, exercendo controle sobre a indústria. Os bancos surgiram para o financiamento da produção, mas além de facilitarem a obtenção de capital e a ampliação dos investimentos, possibilitavam o jogo comercial através de ações.

Com a alteração da geopolítica mundial e a ascensão dos Estados Unidos, como líder hegemônico da economia-mundo, a Bolsa de Valores de Nova Iorque tornou-se o principal centro de investimento mundial.

Até 1929, os países capitalistas liderados pelos Estados Unidos viveram uma fase de prosperidade econômica, fortemente marcada pelo capitalismo monopolista. Segundo Pedro (1985, p. 260), “durante a maior parte do século XIX predominou o capitalismo de livre concorrência”. No entanto, “a concorrência entre produtores começou a gerar o fenômeno da concentração econômica”, isto é, o capital concentrou-se nas mãos de grandes corporações, esmagando os pequenos e médios negócios, surgiram assim, as megacorporações que conduziram à era dos monopólios.

A junção do poder das grandes corporações e dos bancos possibilitou aos Estados Unidos uma falsa idéia de pleno desenvolvimento. Em 1929, o mundo foi

² Segundo Rochman (2003), o padrão-ouro significava que cada Estado devia preservar um câmbio fixo entre a sua moeda oficial e o ouro.

sacudido pelo *crack*³³ da bolsa de valores de Nova Iorque, que colocou o país em uma profunda depressão e o sistema capitalista em dúvida. De acordo com Rezende Filho, a quebra da Bolsa de Valores foi o resultado de um período de desenvolvimento econômico “em que a curva da oferta e da demanda se afastaram, sendo seu ponto de equilíbrio artificialmente localizado através de um brutal financiamento do consumo” (2003, p. 206).

A depressão econômica que se seguiu provocou a redução da demanda global e todos os países capitalistas foram afetados. O combate à crise levou os Estados Unidos a implantarem uma nova política econômica, abandonando as teorias liberais. Segundo Rezende Filho (2003), a implantação de uma nova política econômica, o *New Deal*, significou uma série de medidas intervencionistas que teve como reflexo uma nova concepção dos deveres e responsabilidades do governo na economia mundial.

Apesar das ações intervencionistas, a economia mundial se encontrava mergulhada na crise e em conflitos pela busca de poder, que levaram à Segunda Guerra Mundial. Entre as causas do conflito estavam os interesses dos Estados Unidos no desenvolvimento da indústria bélica, que tiraria o país da depressão econômica, iniciada nos anos 1920.

No final da guerra, o mundo estava dividido em dois blocos. Cada um deles vivia sob uma ideologia de sistema social. Segundo Magalhães Filho, a Europa saiu da guerra extremamente fragilizada e dependente dos Estados Unidos. Já a União Soviética saiu da guerra como a segunda potência mundial, “dedicando-se à reconstrução e, posteriormente, a alcançar a capacidade produtiva norte-americana” (1978, p.454).

Conforme Magnoli (1997), em 1947, o presidente americano formulava os princípios da doutrina Truman, marco inicial da Guerra Fria, que se baseava na ideia de que a União Soviética seguia uma lógica expansionista, enquanto os Estados Unidos assumiriam a responsabilidade de conter o desenvolvimento do

³³ *Crack* da bolsa de valores de Nova Iorque corresponde à quebra da bolsa, ocorrido em 29 de outubro de 1929. (Holanda, 2004)

sistema socialista. Para tanto, a seguir, foi lançado o plano Marshall, liberando financiamentos para reconstrução da Europa capitalista.

O bloco liderado pelos Estados Unidos voltou a crescer economicamente, tomando como modelo, o norte-americano de capitalismo monopolista. Já o bloco liderado pela União Soviética, que incorporava a Europa Oriental e a China, passou a utilizar o sistema socialista.

O pós-guerra foi marcado pela desarmonia entre os Estados Unidos e a União Soviética. Contrariamente ao que se esperava as potências vitoriosas da Segunda Grande Guerra não colaboraram entre si. A União Soviética denunciava os Estados Unidos de quererem mandar no mundo, principalmente depois da explosão da bomba atômica em Hiroshima e Nakasagui, no Japão. Já os americanos rebatiam, acusando os soviéticos de quererem propagar os ideais comunistas. A esse conflito foi dado o nome de Guerra Fria que, entre os anos de 1947 a 1989, predominou nas relações internacionais. Esse conflito “estruturava-se em torno dos Estados Unidos e União Soviética, apoiava-se na divisão da Alemanha, síntese da divisão européia” (Magnoli, 1997, p.05). De um lado estava o ideal de um mundo livre defendido pelos Estados Unidos, pelo sistema capitalista, pela democracia; do outro, a cortina de ferro, representada pelos soviéticos, pelo socialismo e pelo totalitarismo.

No mundo capitalista, o período entre o fim da Segunda Guerra e os anos 1970 foi considerado a época de ouro. No entanto, a industrialização se generalizou nos países centrais e periféricos, destruindo os recursos naturais em níveis não registrados anteriormente. Nos meios de produção, a implantação de novas tecnologias, como a robótica, transformou as práticas industriais, e a automação reduziu a necessidade de mão-de-obra humana, aumentando a capacidade de produção (Magnoli, 1997).

De acordo com Rezende Filho (2003), nesse período, devido à automação dos processos produtivos, em decorrência do aumento da produção, há uma internacionalização do capital fortemente marcada pela idéia de supremacia americana, acentuando a dependência das regiões periféricas. Esse fenômeno é gerado, principalmente, como alternativa de escoamento da produção excedente,

visto que os mercados nacionais dos países centrais não conseguiam absorver os novos volumes de produção.

Castells (1999, p.36) caracteriza esse período como o modelo keynesiano de crescimento, que “levou prosperidade econômica sem precedentes e estabilidade social à maioria das economias de mercado durante quase três décadas após a Segunda Guerra”.

Os Estados Unidos buscavam o crescimento por meio de uma imposição economicamente hegemônica. Paralelamente, a Europa e o Japão procuravam se organizar em blocos. Nesse momento, surgiu o Mercado Comum Europeu, e os problemas internos dos Estados Unidos, somados ao relativo êxito da MCE e do Japão em suas políticas econômicas, colocaram a hegemonia americana à prova. Segundo Castells (1999), a prosperidade econômica conseguida até a década de 1970 atingiu suas próprias limitações na forma de inflação desenfreada.

Outros fatores, como o desinteresse dos bancos dos países centrais no acúmulo de dólares e o aumento do preço do petróleo, em 1973, foram significativos para o abalo da hegemonia americana. Com isso, os Estados Unidos mergulharam em outra crise.

No entanto, segundo Tavares e Fiori (1997, p.28), “a questão da hegemonia americana é mais complexa do que indicadores econômicos (...) é a capacidade de enquadramento econômico e político-ideológico de seus parceiros e adversários”, que contribuíram para a retomada da hegemonia americana, assim como o “desdobramento da política econômica interna e externa nos Estados Unidos (...) foram no sentido de retomar o controle econômico internacional”.

Apesar das tentativas do governo americano de retomada do controle da economia mundial, foi a partir da formação de alianças e do final da Guerra Fria que o país teve relativo êxito.

Em 1989, um vendaval varreu a Europa Oriental, desmantelando os regimes comunistas instalados pós-guerra em todo o bloco soviético. Sob o impacto de processos de negociação conduzidos entre as autoridades e a oposição

(Polônia, Hungria), de revoluções populares dramáticas (Romênia), ou de imensas manifestações de massa pela democracia, o bloco soviético deixava de existir. No fim desse ano dramático, o Muro de Berlim ruía, sinalizando a demolição da “cortina de ferro” (Magnoli, 1997, p.19).

Fortalecidos pela queda do sistema comunista, os Estados Unidos retomavam a hegemonia. A partir do Consenso de Washington⁴, a configuração econômica mundial foi redesenhada, adotando-se a política neoliberal.

Essa transformação político-ideológica e, de certa forma, a retomada dos ideais liberais que, para Singer (2000), foram reforçados pela liberação da movimentação internacional de capitais, originados do fortalecimento das multinacionais e as questões de minimização do poder do estado e da internacionalização do capital foram apresentadas ao mundo pelos países centrais como uma nova e absoluta política econômica, ocorrendo, assim, a generalização da implantação do modelo neoliberal.

Ancorado na formação de blocos econômicos de livre mercado, na derrubada das medidas protecionistas, nas privatizações, o mundo entra em outra etapa de seu desenvolvimento, sob a bandeira do globalismo.

1.1.4 Alternativas ao Sistema Capitalista

⁴ O termo “Consenso de Washington”, nome dado pelo economista John Williamson, em 1989, a uma lista de dez recomendações dirigidas aos países dispostos a reformar suas economias: disciplina fiscal. Altos e contínuos déficits fiscais contribuem para a inflação e fugas de capital. Reforma tributária. A base de arrecadação tributária deve ser ampla e as taxas marginais moderadas. Taxas de juros. Os mercados financeiros domésticos devem determinar as taxas de juros de um país. Taxas de juros reais e positivas desfavorecem fugas de capitais e aumentam a poupança local. Taxas de câmbio. Países em desenvolvimento devem adotar uma taxa de câmbio competitiva que favoreça as exportações, tornando-as mais baratas no exterior. Abertura comercial. As tarifas devem ser minimizadas e não devem incidir sobre bens intermediários utilizados como insumos para as exportações. Investimento direto estrangeiro. Investimentos estrangeiros podem introduzir o capital e as tecnologias que faltam no país, devendo, portanto serem incentivados. Privatização. As indústrias privadas operam com mais eficiência porque os executivos possuem um “interesse pessoal direto nos ganhos de uma empresa ou respondem àqueles que têm”. As estatais devem ser privatizadas. Desregulação. A regulação excessiva pode promover a corrupção e a discriminação contra empresas menores com pouco acesso aos maiores escalões da burocracia. Os governos precisam desregular a economia. Direito de propriedade. Os direitos de propriedade devem ser aplicados. Reforma Judiciária: Sistemas judiciários pobres e leis fracas reduzem os incentivos para poupar e acumular riqueza. (Fonte: Williamson, 1990)

As críticas ao sistema capitalista surgem na relação exploratória à classe operária. Diante das condições sociais do mundo capitalista, foram vários os estudiosos que buscaram alternativas para alteração dessa realidade. Para Pedro (1985, p.209), esse momento caracterizou-se pelo nascimento do “pensamento socialista, que daria corpo às teorias do movimento operário que tendia a crescer no século XIX”. Em síntese, foram três as correntes de idéias que propunham uma organização de sociedade mais justa: o pensamento socialista, o anarquismo e o catolicismo social.

O pensamento socialista dividiu-se em duas importantes correntes: o socialismo utópico e o científico. Conforme Rezende Filho (2003, p.241), “inicialmente surgiram às propostas baseadas na cooperação entre classes, a que se denominava *socialismo utópico*”.

A crise européia desencadeou soluções apontadas pelos intelectuais que, segundo Pedro (1985), eram inviáveis, porque concebiam um mundo equilibrado e justo como consequência da amigável colaboração entre as classes sociais.

Os socialistas utópicos eram assim chamados por idealizarem a nova sociedade sem, no entanto, oferecerem propostas concretas, historicamente viáveis, para as mudanças necessárias. Tivemos vários socialistas utópicos, como o famoso socialista Saint-Simon, que considerava ser a produção de riquezas a missão principal da sociedade, dividindo-a em trabalhadores e ociosos. Outros intelectuais destacados foram Charles Fourier e Roberto Owen (Pedro, 1985).

O socialismo científico, desenvolvido por Marx e Engels, preconizava o fim do capitalismo e a luta para implantar a sociedade socialista. Segundo Rezende Filho (2003), ao contrário dos socialistas utópicos, Marx e Engels buscaram, a partir da análise do capitalismo e seus princípios básicos, maneiras para superar esse sistema. A partir do desenvolvimento das teorias de materialismo histórico e, por consequência, das teorias da mais valia e da luta de classes, Marx e Engels propunham a organização da classe operária como saída na luta para tomar o poder político.

Uma vez vitoriosos, os trabalhadores organizados sob a “ditadura do proletariado” empreenderiam, nesta fase de transição, a abolição das classes e a socialização da economia, para então atingir a sociedade igualitária comunista. Neste estágio, a autoridade do Estado, nas relações sociais, tornar-se-ia supérflua e cessaria por si mesmo. O governo sobre as pessoas seria substituído pela administração das coisas e dos processos de produção. O Estado extinguir-se-ia. (Rezende Filho, 2003, p.240).

Já os fundamentos anarquistas defendiam que os males sociais originavam-se no Estado, inclusive o industrialismo e o capitalismo. Assim, pregavam a extinção do Estado e da propriedade privada como única forma de viabilizar a sociedade. Suas propostas eram baseadas na organização de comunidades cooperativas voltadas ao auto-abastecimento e à troca sem fins lucrativos. Seus principais teóricos foram os russos Bakunin e Kropotkin.

O catolicismo social surge, aproximadamente em 1850, com o padre francês Robert de Lamennais. Preocupado com o rumo da sociedade industrial, Lamennais desenvolveu a teoria da justiça social, pregando a humanização e a reforma da sociedade.

Segundo Rezende Filho (2003, p.242), “a primeira Revolução Socialista ocorreu devido a um golpe político, em uma área periférica pouco industrializada – a Rússia – houve a necessidade de construir condições para o socialismo, recorrendo inclusive ao reforço de certos elementos capitalistas”. Essas reformulações foram feitas a partir das teorias marxistas e foram denominadas de *marxismo-leninismo*, de Lênin, líder do Partido Comunista Russo de 1917 a 1924.

De 1917 a 1949, a Rússia foi o único país não-capitalista do mundo. Houve, no entanto, algumas outras tentativas frustradas de socialismo, como a Bela Kun na Hungria, em 1918 e a *spartakista* na Alemanha, em 1919. As revoluções socialistas ocorreram em áreas periféricas, como a China em 1949, o Sudeste Asiático, a partir de 1954, Cuba, em 1959, e países africanos, na década de 1970 (2003, p.242).

Conforme Rattner (2002), a crise do socialismo nos países do Leste Europeu e Ásia tem origem nas barbáries cometidas durante a Guerra Civil espanhola (1936-

39) contra militantes oposicionistas pelas tropas e pela polícia sob controle dos estalinistas. Suas denúncias e a entrega de militantes comunistas opositores à GESTAPO – a polícia secreta dos nazistas – e, finalmente, a assinatura do Pacto de não-agressão entre os ministros de Relações Exteriores da Alemanha (Ribbentrop) e da URSS (Molotov), em 1939, pareciam ter selado o destino do comunismo.

A ditadura do partido controlado por Stalin e o dilema causado aos militantes comunistas, sobretudo pela aliança entre Hitler e Stalin, as consequências da Segunda Guerra Mundial, a reconstrução da Europa pelo Plano Marshall e a eclosão da Guerra Fria, entre outros motivos, levaram à queda do sistema socialista e à imposição do sistema capitalista na ex-União Soviética e nos demais países.

O cenário emergente no final do século vinte criou desafios econômicos, sociais e políticos para os quais não estava preparada e capacitada de responder. Com a recessão profunda que se abateu sobre a economia norte americana cujos efeitos se propagaram como em círculos concêntricos através de todo o sistema mundial, inúmeros países "emergentes" praticamente afundaram em suas dívidas e contradições sociais internas. Do outro lado da "cortina de ferro", a derrocada do sistema estalinista na ex-URSS e nos países satélites resultou de imediato numa deterioração violenta das condições de vida da maioria das populações, repentinamente expostas às turbulências do mercado, sem a proteção paternalista (educação, saúde, habitação, emprego) do Estado (Rattner, 2002:06)

As políticas neoliberais e suas consequências acabam por mobilizar grupos em todo mundo que se engajam na luta contra as injustiças sociais, em prol de minorias, buscando alternativas para a transformação social, econômica e política.

1.2 NOVA ETAPA DO CAPITALISMO – GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO

1.2.1 O Fenômeno da Globalização

Apesar de, até o momento, não haver consenso quanto ao uso do termo globalização para definição do processo ao qual o mundo está subordinado, alguns estudiosos, como Rochman (2003), afirmam que a globalização pode ser vista como a última fase do imperialismo ocidental.

Segundo Jameson (2001), o imperialismo tem sua versão mais antiga no colonialismo pré-Primeira Guerra Mundial, exercido por algumas nações européias, pelos Estados Unidos e pelo Japão. Essa ordem foi substituída após a Segunda Guerra Mundial e a onda subsequente de descolonização, pela forma de imperialismo da Guerra Fria, uma forma menos óbvia, mas não menos insidiosa no uso de pressão econômica e de chantagem (“conselheiros”, golpes secretos, como os da Guatemala e do Irã), liderada, predominantemente, pelos Estados Unidos, mas ainda envolvendo países da Europa Ocidental.

A globalização vem sendo analisada com vários enfoques. Parte dessa produção apresenta uma visão unicamente econômica. No entanto, há pesquisadores que apontam ser ela um fenômeno concreto, ampliando o seu conceito e sua esfera.

Apesar das polêmicas em torno do tema, é consenso entre os teóricos que o mundo mudou radicalmente nas últimas décadas. Conforme comenta Ortiz (1996, p.07), “na virada do século, percebemos que os homens encontram-se interligados, independente de suas vontades. Somos todos cidadãos do mundo(...) o mundo penetrou nosso cotidiano”.

Essas mudanças não foram causadas por fatores isolados; são mudanças processuais. Conforme Ianni (1997, p.218), “o globalismo não nasce pronto, é produto e condição de múltiplos processos sociais, econômicos, políticos e culturais,

sintetizados no conceito de globalização, atuando em nível local, regional, nacional e internacional”.

Portanto, não se pode definir a globalização unicamente como uma fase do sistema capitalista. No entanto, de acordo com Ianni (1997), a base da globalização está no capitalismo, visto que as forças decisivas pelas quais se dá a globalização no mundo são capitalistas, fortalecidas após o final da Guerra Fria. Entender a globalização apenas pelo eixo econômico é reduzir a realidade e abrangência do fenômeno. A globalização transformou, radicalmente, o modo de vida dos seres humanos, o mundo. Essas mudanças podem ser percebidas em todas as áreas do cotidiano e em todos os lugares. Conforme afirma Santos (2002, p.11):

A globalização trata-se de um processo complexo que atravessa as mais diversas áreas da vida social, da globalização dos sistemas produtivos e financeiros, à revolução nas tecnologias e práticas de informação e de comunicação, da erosão do Estado nacional e redescoberta da sociedade civil ao aumento das desigualdades sociais, das grandes movimentações transfronteiriças de pessoas como emigrantes, turistas e refugiados, aos protagonismo das empresas multinacionais e das instituições multinacionais, das novas práticas culturais e identitárias aos estilos de consumo globalizado.

A globalização não é um fenômeno novo, é resultado de múltiplos fatores históricos. Segundo Vieira (*apud* Rochman, 2003, p.18), a pré-história da globalização situa-se na década de 1960, no momento da expansão das empresas transacionais para os países periféricos, quando surge uma “nova divisão internacional do trabalho”. Segundo o autor, na década de 1980, o mundo industrial “é sacudido por profunda reestruturação capitalista, sustentada tecnicamente na revolução da informática e das comunicações, tornando possível a descentralização espacial dos processos produtivos” (2003, p.19).

Se, por um lado, na esfera privada, as megaempresas conseguiam descentralizar a produção, afinando suas práticas com os avanços tecnológicos; na esfera política, o Consenso de Washington, a queda do Muro de Berlim e o desabamento do sistema comunista na União Soviética colocaram fim à idéia de mundo bipolar e a adoção das políticas neoliberais foi primordial à globalização.

Na esfera social, a globalização aumentou a desigualdade entre os povos e mostrou-se como instrumento de dominação dos países periféricos pelos centrais. A nova concepção, baseada na ideologia neoliberal, teve um impacto profundo nas sociedades. Conforme afirma Santos (2002, p.32), “uma classe capitalista transnacional está hoje a emergir, cujo campo de reprodução social é o global”. Segundo o autor, essa nova classe ultrapassa as esferas de organização dos trabalhadores e dos Estados enfraquecidos dos países periféricos. A formação de uma classe burguesa transnacional tem como seu maior símbolo institucional as próprias corporações.

A desigualdade entre classes sociais é refletida na relação entre as classes dominantes, que emergem numa esfera global, e as classes menos favorecidas que têm sua realidade local submetida a uma injusta relação global. Essa desigualdade cruel pode ser quantificada por meio de inúmeras variantes, como qualidade de vida, emprego, saúde entre outros. Problemas graves vêm sendo enfrentados pelas sociedades mundiais, consequência, entre outros, da implantação das políticas neoliberais.

A injusta e não-democrática globalização contemporânea, além de sufocar os países periféricos e as classes menos privilegiadas, é também uma continuação do processo imperialista de dominação. Segundo Rezende Filho (2003), essa dominação é fixada de cinco formas:

- dependência financeira – sujeitando os países à política e aos órgãos financiados internacionais;
- dependência tecnológica – feita a partir do controle dos processos produtivos e tecnologias de ponta;
- dependência comercial – pela internacionalização do consumo que leva a um mercado único, controlado pelos monopólios internacionais;
- dependência produtiva – pela imposição de limites ao desenvolvimento autônomo das economias nacionais periféricas, e
- dependência cultural – internacionalizando os valores da sociedade de consumo por meio do controle dos meios de comunicação em massa.

Portanto, a globalização não pode ser entendida unicamente como uma transformação de um modelo econômico. Ela “é fenômeno multifacetado com dimensões econômicas, sociais, políticas, culturais, religiosas e jurídicas interligadas de modo complexo” (Santos, 2002, p.26).

A partir dessa definição, entende-se que, para avançar no estudo aqui proposto, é necessário a revisão desses fatores a partir do entendimento da globalização nos contextos econômico, político e cultural.

1.2.1.1 Fenômeno da Globalização no contexto econômico

A globalização econômica é resultado de um processo de internacionalização de capitais e da implantação das ideologias neoliberais que se baseiam na crença de que o Estado deve diminuir sua participação na economia e na sociedade.

As diretrizes básicas que orientam o modelo neoliberal são a disciplina fiscal, a reforma tributária, o controle das taxas de juros fixadas pelos mercados financeiros domésticos, a taxa de câmbio competitiva que favorece as exportações, a abertura comercial, as privatizações e a desregulamentação da economia. Desse modo, o controle econômico é colocado nas mãos do grande capital.

De acordo com Santos (2002, p.36), a globalização da produção está baseada nas corporações, “atores centrais da nova economia”. Com o desenvolvimento contemporâneo, “as corporações e conglomerados internacionais e multinacionais tornam-se transnacionais e há uma nova divisão internacional do trabalho que torna obsoletos conceitos, interpretações e práticas nacionalistas” (Ianni, 1997, pg102).

Complementando essa questão, Rochman (2003) afirma que a globalização seria constituída, entre outros, pela revolução do sistema financeiro, pelas privatizações, pela desregulamentação e flexibilização de mercados, bem como pela elevação da concorrência internacional entre capitais estrangeiros e capitalismos nacionais.

Já Santos (2002, p.37) resume a questão afirmando que “a economia-mundo está calcada nas multinacionais, no mercado financeiro e nos blocos comerciais”.

Os mercados financeiros, denominados por Magnoli (1997,p.31) de o “novo circuito global, baseiam-se no capital dos países ricos e originam-se da captação de poupanças domésticas pelos fundos de pensões e mecanismos de previdência privada”. O mercado financeiro mundial “é uma imensa nuvem de dinheiro que circula pelo mundo à procura de juros altos e riscos baixos” (1997,p.31).

Esse jogo de capital é perigoso, principalmente para os países periféricos, pois os critérios de investimentos estão ancorados no risco. Singer (2000) afirma que “a percepção de risco país por parte dos administradores de capitais globalizados é extremamente subjetiva, baseando-se num mínimo de informações e num máximo de temor do desconhecido”. Além de perigoso, o jogo financeiro é muito instável. Sob qualquer movimentação política e econômica, os recursos financeiros mundiais podem ser investidos ou retirados dos países. Segundo Magnoli (1997), pode-se verificar a instabilidade do mercado financeiro global com o exemplo do colapso ocorrido no México, em 1985, que quase acabou com as economias dos países periféricos. Portanto, a partir das concepções de instabilidade e riscos, a maior parte do capital globalizado tende a ser aplicado nos países centrais, de acordo com Singer (2000).

Para Santos (2002), os processos produtivos multilocais trazidos pelas corporações e empresas transacionais são um dos principais traços do sistema global. A liberação de mercados e capitais possibilitou a descentralização e a produção em múltiplos locais, tornando os produtos mais competitivos no mercado global. Outros elementos apresentados são os baixos custos dos transportes, causados, em parte, pela terceirização e a preeminência das agências financeiras multilaterais.

Com referência às economias nacionais, destacadas por Rochman, Santos (2002, p.30) afirma que, pelas tendências neoliberais, elas “devem abrir-se ao mercado mundial e os preços domésticos devem tendencialmente adequar-se aos preços internacionais”. O autor complementa dizendo que, além de priorizarem as

atividades exportativas e as políticas de redução da inflação e da dívida pública, os países devem priorizar a vigilância da balança de pagamentos, dos direitos privados e das privatizações. A cartilha neoliberal é imposta aos países periféricos pelas agências internacionais.

Para Rezende Filho (2003), a globalização econômica retoma a geografia da economia-mundo com o crescimento dos países centrais, como a Europa, os Estados Unidos e o Japão. A revolução tecnológica ocorrida a partir dos anos 1960 e as corporações japonesas impulsionaram os países asiáticos, tornando-os interessantes para os investimentos dos países centrais. “Os investimentos diretos que durante algum tempo foram encaminhados para a América Latina, dirigem-se para o leste, sul e sudeste asiático” (Santos, 2002, p.40).

Santos (2002) destaca que a economia global é sustentada por três inovações. Uma delas refere-se às restrições de regulamentação estatal, que, segundo o autor, diferem dos outros períodos da história econômica, quando o modelo era a minimização do controle do estado, pelos novos direitos à propriedade internacional para investimento estrangeiro. As outras inovações são a propriedade intelectual e a subordinação dos Estados a agências multinacionais, como o Banco Mundial, FMI e a Organização Mundial do Comércio.

Com o mundo sob um único regime econômico, imposto pelo ocidente a partir dos países centrais, vários conflitos políticos, culturais, sociais, ideológicos, étnicos e religiosos surgem. As tendências e o controle sobre as áreas periféricas mundiais não se alteraram com a evolução global.

Portanto, as mudanças que a globalização econômica realizou privilegiam o hemisfério norte e os países centrais. A missão dos países periféricos na economia mundial não se alterou. Os ricos do mundo ainda entendem que o papel dos países periféricos é, segundo Rezende Filho (1985, p.334), ser a “retaguarda que garantirá a futura ampliação do sistema”.

1.2.1.2 Fenômeno da Globalização no contexto político

A nova divisão internacional do trabalho e a política econômica voltada para o mercado trouxeram mudanças para os sistemas nacionais e as relações entre as nações.

Santos (2002) destaca dois fatores, resultados da globalização econômica na política mundial: os Estados hegemônicos comprimiram a autonomia política e a soberania dos Estados periféricos, com intensidade sem precedentes e acentuou-se a tendência por acordos interestatais.

A dependência dos países periféricos, de forma direta ou via instituições dominadas pelos países centrais, não é novidade. O que parece ser um fato novo é a forma como essa pressão tem ocorrido. Com a retomada da hegemonia americana, assiste-se a uma intervenção direta dos Estados Unidos e aliados na política dos países periféricos. Essa Intervenção, militar e duvidosa, vem impregnada de uma pretensão de bem-estar para o povo e de democracia.

Com referência aos acordos interestatais, destacados por Santos (2002), a tendência à formação de blocos políticos econômicos tem mostrado ser realidade, como, por exemplo, a União Européia, a NAFTA⁶ e o Mercosul. Ianni (1997, p.109) comenta que a formação desses blocos trata-se de

uma nova onda estratégica de integração regional, articulada por governos e empresas, setor públicos e privados, que conforme as potencialidades dos mercados, dos fatores de produção, de acordo com o movimento do capital, orquestrados pelas empresas transacionais.

Apesar de a maioria dos blocos possuírem objetivos fortemente marcados pela questão econômica, a observância das questões políticas, sociais e culturais, principalmente da União Européia, constata de certo modo uma integração fragilizada. A União Européia que, aparentemente, é o bloco mais estruturado, com a formação do Mercado Comum Europeu e a adoção do euro enfrenta dificuldades sociais e de integração. Basta analisar-se a recusa da Inglaterra em adotar uma

⁶ NAFTA (Associação de Livre Comércio da América do Norte – Estados Unidos, Canadá e México). Holanda, 2004

moeda única (no caso o euro) e a não-aprovação pela França e Holanda da Constituição da União Européia.

Fiori (1997) declara que os blocos regionais são mais uma forma de competição pelos capitais internacionais do que realmente uma integração para o desenvolvimento do todo.

Santos (2002, p.36) afirma que “por último, ainda que não menos importante, o Estado-nação parece ter perdido a sua centralidade tradicional enquanto unidade privilegiada de iniciativa econômica, social e política”.

Não se pode contestar a fragilidade do Estado-nação diante das novas realidades financeiras, monetárias, comerciais e tecnológicas, afirma Magnoli (1997). O que se pode constatar com a globalização é a integração dos mercados e a diminuição do poder dos governos. Segundo o autor,

Os fluxos de mercadorias e capitais, os mercados financeiros globais, as estratégias mundiais das grandes corporações – tudo isso, potencializado pela revolução da informática, estaria dissolvendo as fronteiras econômicas do Estado. A soberania nacional teria se transformado numa quimera, no momento em que as forças da economia mundial esculpem a “aldeia global” (1997, p.38).

Magnoli (1997) afirma que a fragilidade dos Estados e a integração dos mercados são resultado de uma decisão política, a qual não contraria a história da humanidade. Ao se lançar o olhar para a história das civilizações, pode-se constatar que foram vários os episódios que restringiam a participação do Estado na economia-mundo. Basta lembrar a teoria de Adam Smith e da “mão invisível” que auto-regulava os mercados. A reconfiguração das políticas a partir da adoção generalizada do neoliberalismo foi uma decisão dos países centrais, liderados por Ronald Reagan e Margareth Thatcher que, mais uma vez, mostra que as decisões sempre foram feitas por e a favor dos países centrais da economia-mundo.

Santos (2002, p.38) afirma “que a globalização política atual é assimétrica do poder transnacional entre o centro e a periferia do sistema mundial”. Isto é, a soberania dos Estados não está ameaçada apenas pelos Estados mais poderosos,

mas também pelas agências financeiras internacionais e outros atores privados, como as corporações, complementa o autor.

Outra questão marcante na nova realidade dos países é a parceria com outras formas de organização. Há uma tendência generalizada, causada em parte pela diminuição do poder dos Estados, de formar parcerias público-privadas, assim como a inserção do terceiro setor; a sociedade civil organizada busca resposta para problemas coletivos.

O modelo globalizado apresentado pelos países do G7, definido por Fiori (1997) como uma espécie de diretoria encarregada de administrar assuntos mundiais, liderada pelos Estados Unidos, impõe ao mundo um “modo de ser”.

Como consequência, “emergem desafios relativos aos mais diversos aspectos da sociedade propriamente global: ecologia, ambientalismo, energia nuclear, terrorismo, narcotráfico, máfia” (Ianni, 1997, p.110). Isso talvez seja a resposta de uma parte do mundo a uma política fortemente marcada pela globalização das desigualdades.

1.2.1.3 Fenômeno da Globalização no contexto cultural

Segundo Rochman (2003), a análise a respeito do aspecto cultural sempre traz uma discussão complexa, dada à diversidade de perspectivas e ideologias acerca do tema. A dimensão do processo de globalização envolve vários fatores que têm como decorrência algumas questões paradoxais, como a “homogeneização internacional e a afirmação da cultura nacional, a alteração ou a radicalização da noção de cultura frente ao que o mercado global oferece” (2003, p.61). Conforme o autor, “a discussão cultural da globalização está impregnada de relações dialéticas. O indivíduo e a sociedade são agora colocados frente a um novo plano de relacionamento, o global” (2003, p.62).

A mundialização de culturas talvez seja um dos espectros mais complexos do fenômeno da globalização. Portanto, é importante destacar que não há pretensão de se aprofundarem as discussões sobre a cultura-mundo, fato que se deixará para os

cientistas sociais. O que se pretende é contextualizar a questão da cultura no mundo globalizado, palco deste estudo.

A partir da leitura de vários teóricos, como Jameson (2001), Santos (2002), Magnoli (1997), Featherstone (1987), Baudrillard (1985), entre outros, constata-se que talvez sejam três as principais conotações nas discussões sobre a mundialização da cultura.

A primeira é a questão da cultura global *versus* a cultura local, destacada por Arnason (1994, *apud* Rochman, 2003, p.50), que afirma haver “uma grande controvérsia a respeito dos efeitos e capacidades da globalização em termos de homogeneização cultural, a globalização gera um ‘impacto diferenciador’, fortalecendo ou reativando identidades, comunidades e projetos nacionais”.

Em complemento a essa idéia, Ianni afirma que tudo que é local recebe o impacto da transnacionalização, portanto se modifica. “Daí as emergências e as ressurgências, assim como a recriação de tradições, a reinvenção de identidades, o rebuscar de alternativas”. A mundialização da cultura faz com que o local seja valorizado como diferencial (1997, p.229).

A segunda conotação refere-se à questão política imperialista, na qual a mundialização cultural está impregnada da dominação norte-americana e ocidental. No entanto, segundo Santos (2002), há uma questão anterior que “consiste em saber se as dimensões normativa e cultural do processo de globalização desempenham um papel primário ou secundário”. Para o autor, em algumas análises, o eixo cultural prioriza a questão mundial capitalista, enquanto em outras, o poder político, a dominação cultural e os valores que precedem o mercado.

Na opinião de Ritzer (1995, *apud* Santos, 2002), a discussão é saber se o que se designa por globalizado não deveria ser ocidentalização ou americanização. O mundo contemporâneo globalizado é um mundo ocidental. O que se pode afirmar é que os valores, os artefatos culturais e os universos simbólicos da mundialização são ocidentais.

Cultura e economia caminham juntas, afirma Magnoli (1997). Os meios de comunicação, o cinema e a exportação do *American Way of Life*, a partir de produtos, condutas e valores, tudo está em nome de um comércio internacional. Jameson (2001, p.09) argumenta que

Os produtos culturais são tanto base como infra-estrutura, produzindo significados gerando lucros. A cultura de massa assim como o outro lado da mesma moeda, a alta cultura transformada em grife, são também campos de treinamento onde aprendemos as regras fundamentais do jogo contemporâneo, o jogo do consumo.

A terceira conotação relaciona-se à revolução tecnológica e de comunicação. Segundo Magnoli (1997, p.31), “sob o ponto de vista cultural, a internet funciona como vanguarda da difusão da língua inglesa, que se consolida como idioma internacional. O seu poder de disseminar modos de pensar contribui para a circulação de mercadorias culturais”.

Mathews (2002), citado por Rochman (2003, p.21), afirma que o mundo contemporâneo é “um mundo de cultura como moda, no qual cada um de nós pode pegar e escolher identidades culturais da mesma forma que pegamos e escolhemos roupas”.

No contexto dos meios de comunicação, a revolução tecnológica e a difusão massiva de cultura via internet auxiliam na formação de uma cultura mundial. Segundo Moraes (1997, *apud* Rochman, 2003), no contexto da cultura mundializada.

as tecnologias propiciam ao campo da comunicação um dinamismo sem precedentes. Elas tornam disponíveis, a camadas ponderáveis de audiência, um estoque inimaginável de dados e imagens, de opção de entretenimento e de simulacros. Os aparatos de divulgação disponibilizam signos sociais que assumem significação mundial. Não apenas marcas de produtos (Benetton, McDonald's, Levi's, Mitsubishi, Microsoft, Kodak, Panasonic, Visa, IBM, Nestlé, Philips, Calvin Klein, Nike etc),. como também referências culturais (artistas, personalidades, ídolos esportivos, estilistas, pensadores, programas de televisão, filmes. Vídeos etc.) afirmam-se perante os consumidores, sem pretendentes nitidamente identificados.(2003, p.23).

Talvez a questão da mundialização da cultura seja ainda mais paradoxal. Por um lado, observa-se que a mundialização da cultura não é homogênea e não interessa que seja. Conforme Santos (2002, p.49), “no domínio cultural, o consenso neoliberal é muito seletivo. Os fenômenos culturais só lhe interessam na medida em que se tornam mercadorias que como tal devem seguir o trilho da globalização econômica”. O autor conclui que, além da questão de mercado, devem ser respeitados os “suportes técnicos e jurídicos da produção e circulação dos produtos culturais”, como as tecnologias de comunicação e os direitos à propriedade intelectual. Por outro lado, a cultura, o idioma, a tradição, a literatura, o entretenimento local, regional e nacional, entre outros, têm, a partir da internet, a possibilidade de ser global.

1.2.2 A Sociedade do Consumo

O consumo é objeto de estudo dos economistas há muito tempo, declara Feathenstone (1997, p.36). No entanto, vem sendo negligenciado em favor de outros aspectos econômicos, principalmente da questão de produção, afirma o autor. Esse fato se dá a partir da visão do consumo como objeto final da produção, baseado no “conceito de indivíduos racionais que adquiriam bens com vista a maximizar sua satisfação”.

Essas perspectivas do consumo estudadas por vários economistas, na sua maioria marxistas, ampliam a questão em pauta. O espectro do consumo é mais do que apenas uma questão de aquisição de algo; é impregnado de subjetividade e a idéia de que o consumo “é premissa para a expansão da produção capitalista” (Feathenstone, 1997) deixa de ser a única forma de seu entendimento e da sociedade que está a ele subordinada.

O tema não tem sido objeto exclusivo dos economistas. Os cientistas sociais têm analisado o consumo, ampliaram sua definição e refletiram sobre seu conceito dentro da realidade das sociedades contemporâneas. Os estudos do consumo têm apresentado uma perspectiva marcada pela influência da teoria marxista, que tem no consumo a concepção de que “a mercadoria seduz, provoca, mascara o processo de exploração dos trabalhadores e a geração da mais-valia”, conforme

destaca Araújo (2004, p.04). Segundo a autora, esse entendimento coloca o consumo como “mera consequência do processo de produção, um processo passivo realizado por sujeitos generalizados”.

Para Baudrillard (1985), a idéia de consumo está intimamente ligada ao ideal de felicidade. O autor afirma que a raiz da força ideológica da felicidade “não deriva da inclinação natural de cada indivíduo para realizar por si só. Advém-lhe, sociohistoricamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o ideal de igualdade” (1995, p.47). O mito da felicidade, ideal romântico, herança das revoluções do século XIX, vem impregnado de outros ideais, como o de conforto e bem-estar. Essa ideologia de bem-estar imprime ao consumo o ideal de felicidade baseado nas noções de necessidade.

Já para Featherstone (1997), são duas as principais perspectivas dadas ao consumo atualmente. Na primeira, o consumismo é tomado como forma de distinção “reconhecido pela posse do capital cultural”. A visão do consumo como detentor do prestígio, de privilégio social, de diferenciação de classes e que, segundo Baudrillard (1985, p.12), “pode ser objeto de análise estratégico que determina o peso específico na distribuição de outros significados sociais, como saber, poder e cultura”. Essa concepção estaria ligada aos significados de ser e estar no mundo e, conforme Araújo, associada “ao exercício de reconhecimento do caráter ativo do consumidor”. A autora acrescenta que “o consumo pode conferir prestígio, status, classificação – marcam distâncias, posições sociais, inclusões e exclusões” (2004, p.02).

Na segunda perspectiva, o consumo é definido como forma de sanar as necessidades, “como prazer, sonho e desejos celebrados”, ligadas fortemente ao ideal de ser e experimentar, relacionado a necessidades não-materiais.

A partir do desenvolvimento do capitalismo industrial, a sociedade mundial vive a ditadura do consumo. Há produtos, bens, serviços, idéias, culturas, entre outros, prontos para serem consumidos. Baudrillard (1985, p.19) ressalta:

Chegamos ao ponto onde o consumo invade todos os aspectos da vida humana, desencadeando de modo combinatório em que os canais de satisfação se encontram previamente traçados, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado.

Essa ditadura está presente em todos os aspectos da vida humana. Do vestir ao comer, do ser ao possuir, podemos constatar o domínio do ideal de que o consumir traz felicidade, prazer, *status*, bem-estar, conforto, diferenciação, igualdade, aspectos que estão, conforme Baudrillard (1985), alienados da questão real – são “abrigo dos signos” que, muitas vezes, recusam o real e fornecem um “mundo imaginário”, oferecido, entre outros, pela comunicação de massa. Criaram uma cultura de ser e estar no mundo. Segundo Jameson, citado por Featherstone (1997, p.37),

A cultura é o próprio elemento da sociedade de consumo; sociedade alguma jamais foi saturada com signos e mensagens como esta... a onipresença da imagem, no capitalismo (significa que) as prioridades do real tornam-se revertidas e tudo é mediado pela cultura.

Essa cultura de ser e estar impregnada de modelos e tendências consumistas bombardeia, de certa forma, todos os seres humanos, dos mais poderosos aos mais simples. Araújo (2004, p.03) argumenta que

a cultura do consumo assentada na abundância, na mistura dos signos exibidos nas propagandas, nas lojas, nos supermercados, na eterna primavera reproduzida nos centros comerciais, remete-nos à falsa impressão de ausência de limites.

Essa cultura industrializada gerou uma sociedade de aparências, desprovida da realidade, uma sociedade que, segundo Baudrillard (1985), chegou ao ponto de industrializar as relações. Conforme o autor, a sociedade de consumo surge ao mesmo tempo como sociedade de produção de bens e de relações. A industrialização do consumo gerou uma sociedade de abundância, violenta, paradoxal e recheada de subculturas.

1.3. O FENÔMENO TURÍSTICO – INTEGRADOR DA GLOBALIZAÇÃO

1.3.1 Surgimento do Turismo

O Turismo surgiu no cenário histórico do capitalismo industrial. As transformações tecnológicas que alteraram o cotidiano das sociedades a partir da Revolução Industrial, de certo modo, beneficiaram o desenvolvimento do Turismo. Isso ocorreu devido não só ao surgimento da classe média e ao aumento do tempo livre, como também à formação de uma nova estrutura político-social, que, para Lakatos (1982, p.245), “veio acompanhada de uma nova estrutura moral, de hábitos e interesses das classes burguesas por todo o século XIX”.

Neste momento, retoma-se a afirmação feita no início do trabalho quando da tarefa de definir processos históricos. Alguns autores como Fuster (1985), Acerenza (1991) e, na atualidade, Molina (2003) buscaram definir etapas da evolução do Turismo. Embora seja complexa, sob o ponto de vista teórico, a fragmentação proposta pelos autores não teve importância para facilitar os processos de estudo do fenômeno. Nesta proposta, optou-se por apresentar a evolução, sem pretensões de definir etapas. O motivo dessa escolha foi porque a finalidade deste estudo é posicionar um panorama evolutivo do turismo como fenômeno.

Ancorado no desenvolvimento do transporte ferroviário e da navegação, o Turismo nasceu e se desenvolveu num cenário capitalista, impregnado de mudanças sociais.

No decorrer dessas transformações, o mundo capitalista fabril preocupou-se com o escoamento da produção. Segundo Di Roná (2002, p.37), “o aumento da produção de bens manufaturados no Reino Unido provocou a elevação dos preços das matérias-primas, pois era difícil trasladar grandes quantidades pelos tradicionais meios de transporte”. A partir de várias tentativas de melhoria do transporte para escoamento da produção, em 1825, George Stephenson inaugurou a primeira ferrovia do mundo.

O transporte ferroviário desenvolveu-se rapidamente. No entanto, sua utilização resumia-se ao transporte de carga. Conforme Barretto (2000, p.58), “em 1830, a famosa ferrovia Liverpool-Manchester, na Inglaterra, foi a primeira a preocupar-se mais com os passageiros do que com a carga. Começava a era da ferrovia, determinante para o desenvolvimento do Turismo”.

Já a navegação a vapor apresentou dificuldades na implantação, devido à descrença dos capitalistas ingleses. Nos Estados Unidos, Robert Fulton demonstrou as vantagens do barco a vapor. Porém, “somente em 1818 o *Savannah*, seu barco a vapor, atravessou o Atlântico Norte” (Di Roná, 2002, p.37).

Rejowski afirma (2002) que o desenvolvimento do transporte ferroviário e de navegação, caracterizado por uma maior velocidade e comodidade, alterou os hábitos de viagens, introduzindo um novo tipo de viajante. Segundo a autora, as viagens da aristocracia que, até então predominavam, foram “paulatinamente superadas pelo aparecimento de novos e diversos destinos freqüentados pela classe média em ascensão” (2002, p.27).

Nesse momento, Thomas Cook protagonizou talvez um dos movimentos mais característicos do sistema capitalista – a compra e revenda com intuito de lucro. Em 1841, Cook fretou um trem para participantes de um encontro contra o alcoolismo em Leicester. Esse ato configura, segundo Tomelin (2001, p.19), “o primeiro registro da função profissional do agente de viagens, através da intermediação remunerada”. De acordo com o autor, no mesmo ano, Cook fundou a primeira agência de viagens do mundo, a *Thomas Cook and Son*. Entre os feitos de Cook estão:

- a realização de uma viagem de Londres a Glasgow (Escócia) com 800 pessoas, em que foram utilizados os serviços de guias turísticos, caracterizando o começo do Turismo coletivo (Barretto, 2000);
- a condução de 165 mil pessoas à Exposição de *Hyde Park* em Londres (Tomelin, 2001);
- a venda a 35 turistas de uma programação completa de viagem aos Estados Unidos (Tomelin, 2001);

- a viagem de volta ao mundo, realizada em 1872, com duração de 222 dias (Tomelin, 2001);
- a realização do primeiro *tour* ao Oriente Médio (Rejowski, 2002);
- a inauguração, em 1872, da primeira agência de viagens no continente americano, (Rejowski, 2002);
- a criação do *circular note*, antecessor do *travel check*, e a instituição do *voucher*. (Rejowski, 2002).

Barretto (2000, p.52) comenta que:

Cook deixou sua marca, mas não detinha o monopólio das viagens. (...) A verdadeira importância de seu trabalho esteve em oferecer um pacote único de férias (...) As inovações de Cook marcam a entrada do Turismo na era industrial, no aspecto comercial. No social, promoveu um significativo avanço, pois seu sistema permitiu que as viagens ficassem mais acessíveis para os chamados segmentos médios da população.

Segundo Molina (2003, p.23), “nesse momento, as empresas já contavam com uma estrutura organizacional elementar e pouco diversificada quando aos serviços que ofereciam”. Apesar disso, esse período talvez configure o início do mercado turístico internacional profissionalizado. A criação dos intermediários (agências de viagens e Turismo e operadoras turísticas) e a formulação de instrumentos operacionais, como o *voucher*, e de ferramentas de reservas via intermediários significam a criação de tímidas redes de vendas, distribuição e de uma prática mercadológica. Esse mercado capitalista determina o Turismo como produto de consumo, no qual, destinos ficam submetidos à sua lógica.

Acerenza (1991) afirma que o Turismo moderno cresceu a partir do desenvolvimento dos destinos termais, das atividades de veraneio, da contemplação de paisagens e do montanhismo. Já Molina (2003) afirma que, do século XIX até o início da Segunda Guerra Mundial, foram inaugurados os primeiros hotéis urbanos. Observou-se também o grande desenvolvimento dos balneários costeiros do mar Mediterrâneo e o surgimento das viagens à América Latina.

O crescimento do Turismo cruzou mares e surgiram destinos turísticos fora da Europa. Acerenza (1991) afirma que, em meados do século XIX, centros turísticos como *Atlantic City* e outros destinos na península da Flórida já experimentavam seu auge. Conforme o autor, nesse momento, surgiram destinos como *Mar Del Plata* na Argentina, *Viña del Mar* no Chile, *Pocitos* e *Piriápolis* no Uruguai. Como na Europa, os países do continente americano mostravam interesse no desenvolvimento do Turismo. O momento mundial, porém, apresentou um desafio maior, em 1914, quando o crescimento foi interrompido pelo primeiro grande conflito mundial.

No período entre guerras (1918 a 1939), houve uma nova evolução no Turismo. Conforme Acerenza (1991), os veículos excedentes da guerra foram adaptados ao transporte de passageiros, e os ingleses começaram a realizar excursões em ônibus por toda a Europa. Em 1924, as excursões chegaram ao norte da África e, em 1935, realizou-se a primeira excursão em ônibus a Leningrado e Moscou.

Rejowski (2002, p.73) observa que “o crescimento do Turismo foi novamente abalado pela depressão econômica ocasionada pela quebra da bolsa de *Nova Iorque*” (o *crack* da Bolsa americana repercutiu em todo mundo, mergulhando o Turismo em uma crise até 1933).

De 1933 a 1939, para Fuster (1985), houve uma nova ascensão do Turismo. Segundo o autor, foram muitos os fatores que contribuíram para esse desenvolvimento, dentre eles o aumento da qualidade de vida da classe média, os avanços trabalhistas com a generalização das férias pagas e a desvalorização sofrida pela moeda de alguns países europeus.

Entretanto, em 1938, o mundo mergulhou em outra crise político-econômica, que levou, em 1939, ao segundo conflito mundial. O movimento turístico foi totalmente paralisado e, segundo Fuster (1985), levou cinco anos, após a final da guerra, para recuperar-se.

1.3.2 As Transformações do Fenômeno Turístico a partir da Segunda Guerra Mundial.

A partir da Segunda Guerra Mundial, o Turismo despertou o interesse da maioria dos países (Acerenza, 1991). O mundo capitalista vivia a chamada “era de ouro” e o Turismo reproduzia as práticas de produção em massa. Harvey (1989, p.137), citado por Barretto (2000, p.54), salienta que

a internacionalização da economia no mundo ocidental, por meio dos investimentos feitos pelos Estados Unidos na Europa arrasada (plano Marshall e outros) e a generalização do fordismo como sistema de produção, trouxeram a formação de mercados de consumo em massa globais, incrementando uma série de atividades internacionais, dentre elas o sistema bancário e o Turismo.

Vários foram os fatores que contribuíram para transformação do Turismo após a Segunda Guerra Mundial. Para Acerenza (1991), a mudança ocorrida nos meios de transporte em nível mundial com o desenvolvimento da aviação comercial e a adoção, em 1944, do Convênio de Chicago, que normatizava a aviação civil, possibilitou o crescimento das operações com vôos não regulares – os fretamentos --- consolidando o Turismo de massa a partir de roteiros econômicos com todos os serviços incluídos, organizados pelas agências de viagens e operadoras turísticas (Rejowski, 2002).

Outro fator destacado por Acerenza (1991) foi a introdução de técnicas de *marketing*, mudando o enfoque da comercialização do Turismo, introduzindo na Europa Ocidental, o conceito de produto turístico e, com esse, o padrão da oferta turística internacional. Segundo Molina, o crescimento do Turismo, a partir dos anos de 1950, foi muito significativo, e o Turismo de sol e praia, baseado no modelo de pacote turístico, operador-avião-hotel-praia, transformou-se na “locomotiva de sua expansão”. Nessa fase, o Turismo gerou “importantes conseqüências sociais, políticas, culturais, de meio ambiente e financeiras” (2003, p.24).

Entre os anos de 1950 a 1970, o crescimento do Turismo foi muito significativo. Esse período foi denominado por vários estudiosos como o “*boom*” do Turismo

mundial. Conforme dados da Organização Mundial do Turismo⁷, o crescimento de chegadas internacionais nesse período foi de 786,10%, passando de 25,3 milhões em 1950, para 198,9 milhões em 1973. Esse grande crescimento, segundo Rejowski (2002), concentrou-se nos países desenvolvidos. As maiores áreas do Turismo internacional eram a Europa e a América do Norte, com destaque para os Estados Unidos.

Para Moesch (2004, p.14), “a partir dos anos 60, o Turismo explodiu, como atividade de lazer para milhões de pessoas e como fonte de lucros e investimentos, com lugar garantido no mundo financeiro internacional”.

Foi também nos anos de 1960 que as práticas de distribuição do mercado turístico começam a ser impactadas pelo uso das tecnologias. A partir da criação dos sistemas de reservas das companhias aéreas, os canais de distribuição e venda foram ampliados significativamente.

A partir dos anos 1970, de acordo com Acerenza (1991), iniciou-se uma nova etapa no desenvolvimento do Turismo. As crises econômicas mundiais desafiavam os gestores públicos e empresários que perceberam no Turismo uma possibilidade de incremento à economia local. Segundo Law (1993, p.01), a primeira razão para o desenvolvimento do Turismo foi a percepção do Turismo como uma atividade em crescimento, baseada na idéia do desenvolvimento e facilidade dos transportes, no aumento de atividades voltadas ao lazer e, na constatação do incremento no número de viagens a negócio e a prazer.

Nessa fase, grande número de países opta pelo investimento no Turismo e, conforme Acerenza (1991), fomentam centros turísticos planejados, ancorados na assessoria de instituições de desenvolvimento internacional. O autor informa que, no período de 1970 a 1990, surgem vários centros turísticos planejados, principalmente no México e na América Central.

⁷ Dado da OMT (Embratur, 2000).

Em meados dos anos 80, a concepção do Turismo sofreu alterações causadas, parcialmente, em resposta às tendências conservacionistas do meio ambiente. Até aquele momento, o Turismo era visto apenas pelo aspecto econômico, sem o devido entendimento da complexidade do objeto turístico. O movimento ecológico apontava o Turismo como um dos vilões na destruição do meio ambiente mundial, e os pesquisadores começaram a refletir sobre o Turismo como um fenômeno complexo e passaram a estudar todas suas dimensões, tentando, assim, minimizar seus efeitos negativos.

No período, a comercialização do Turismo estava nas mãos das grandes operadoras que detinham o poder da escolha dos destinos e as práticas dos mercados. A selvageria do mercado pelo mercado e da gestão visando apenas ao lucro tinha uma concepção generalista que, em meados dos anos de 1980 e 1990, sofreu outra transformação. O conceito do momento era ser mais competitivo. Para tanto, o mercado turístico apostou na tendência de segmentação e da personalização de produtos, buscando a desmassificação do mercado (Molina, 2003).

1.3.3 O Turismo como fenômeno pré-fasiente da Globalização Contemporânea.

O processo de globalização, para muitos autores, é considerado injusto, irreversível e paradoxal. Por um lado, coloca, no mercado global de difícil concorrência, forças desiguais; por outro, aproxima essas forças, abrindo possibilidades de conquistas desse mercado, mediante articulação da produção por meio de redes (Beni, 2003).

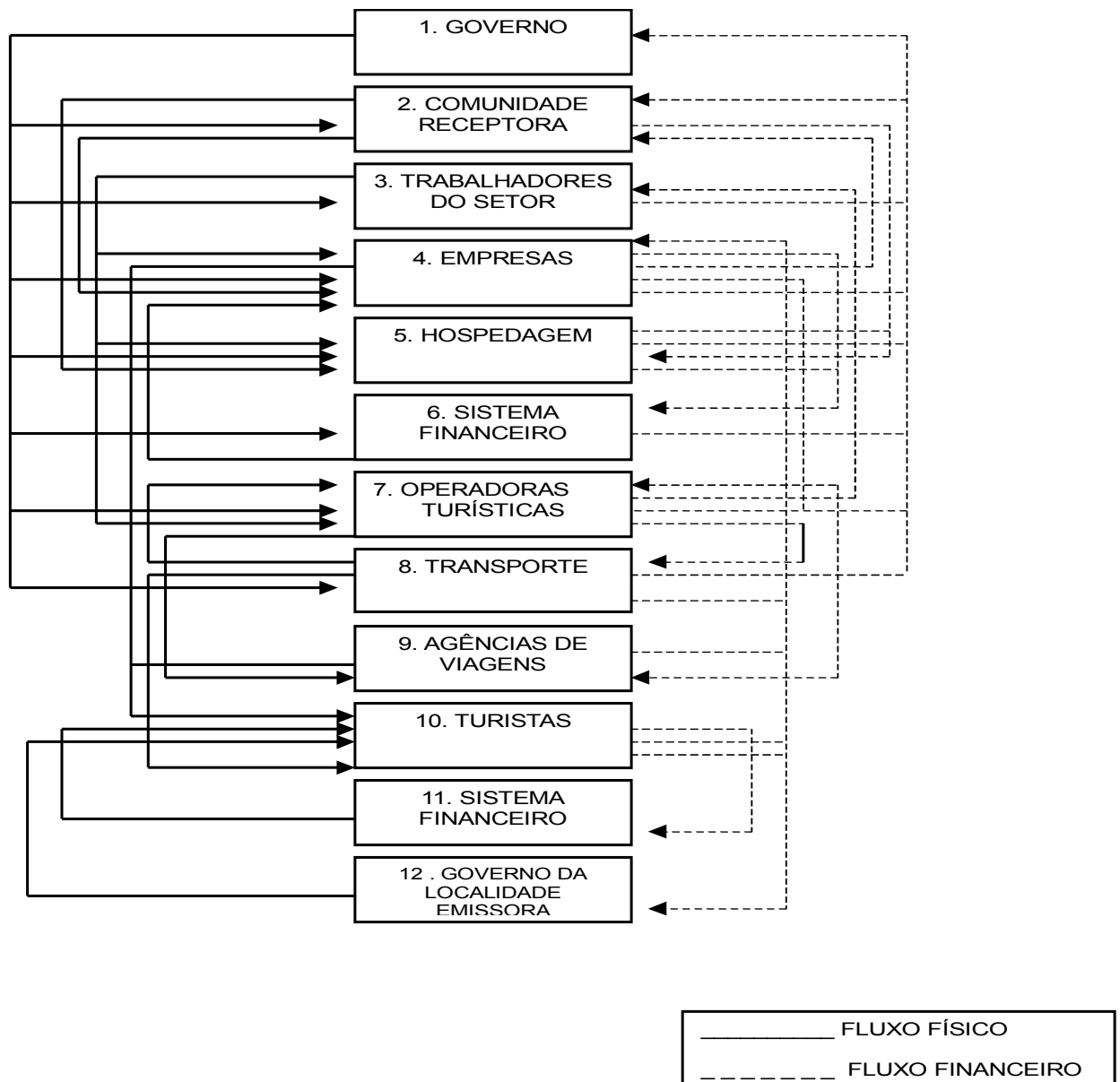
As últimas análises apontam o Turismo com o setor mais globalizado, perdendo apenas para o setor de serviços financeiros. A globalização do Turismo é resultante principalmente dos seguintes fatores: aumento da liberalização do comércio mundial, incorporação das novas tecnologias como a informática e as telecomunicações, difusão territorial do consumo e flexibilidade do trabalho (2003, p.19).

Não há como contestar a influência dos processos de globalização no fenômeno turístico, mas, assim como o fenômeno está subordinado à lógica global, o global está subordinado ao fenômeno, isto é, o Turismo como fenômeno global é pré-fasiente da internacionalização contemporânea. Pode-se entender o Turismo como

uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se umas práticas sociais com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico (Moesch, 1999, p.09).

Se essas combinações de inter-relacionamento, de práticas, trocas, vivências e experiências têm como palco o local, que é parte, mas está inserido no global, entende-se que a operacionalidade desses processos apresenta práticas globais. Dentro de um recorte econômico, o Turismo e sua estrutura foram concebidos, desde os primeiros empreendedores, de forma globalizada. O Turismo agrega-se, como força econômica, ao capitalismo dos anos de 1950, tendo como uma de suas categorias o deslocamento. Esse deslocamento foi acompanhado pela geração de processos e práticas que vão, desde a simples operacionalização de uma reserva de passagem, à forma de envio de recursos financeiros, à elaboração mais complexa do sistema de distribuição que estão hoje inseridos nos processos políticos, legais, comerciais e tecnológicos dos diferentes países que congregam as redes de fluxo internacional.

Lemos (1999) apresenta um modelo de sistema econômico do Turismo que auxilia no entendimento das questões dessas práticas turísticas globalizadas. O desenvolvimento do Turismo gerou necessidades com que os atores econômicos e sociais tiveram que lidar, sistematizando práticas que dessem conta da internacionalização desses processos. A Figura 1 representa esse fluxo.



O Turismo envolve, assim, dois locais. Portanto, ao se falar em fluxos físicos e financeiros, entender-se-á que esses são acompanhados de práticas sistematizadas. Como exemplo, pode-se citar um roteiro comercializado de Nova Iorque para Porto Alegre. Os processos de reserva, pagamento, comprovação, entre outros, são sistematizados e inseridos nos processos internacionalizados.

Com a ampliação desse fenômeno, inseriu-se o modelo de sistema turístico – que reflete a estrutura do fenômeno turístico desenvolvido por Beni, conforme Figura 2:

SISTEMA DE TURISMO (SISTUR) – MODELO REFERENCIAL

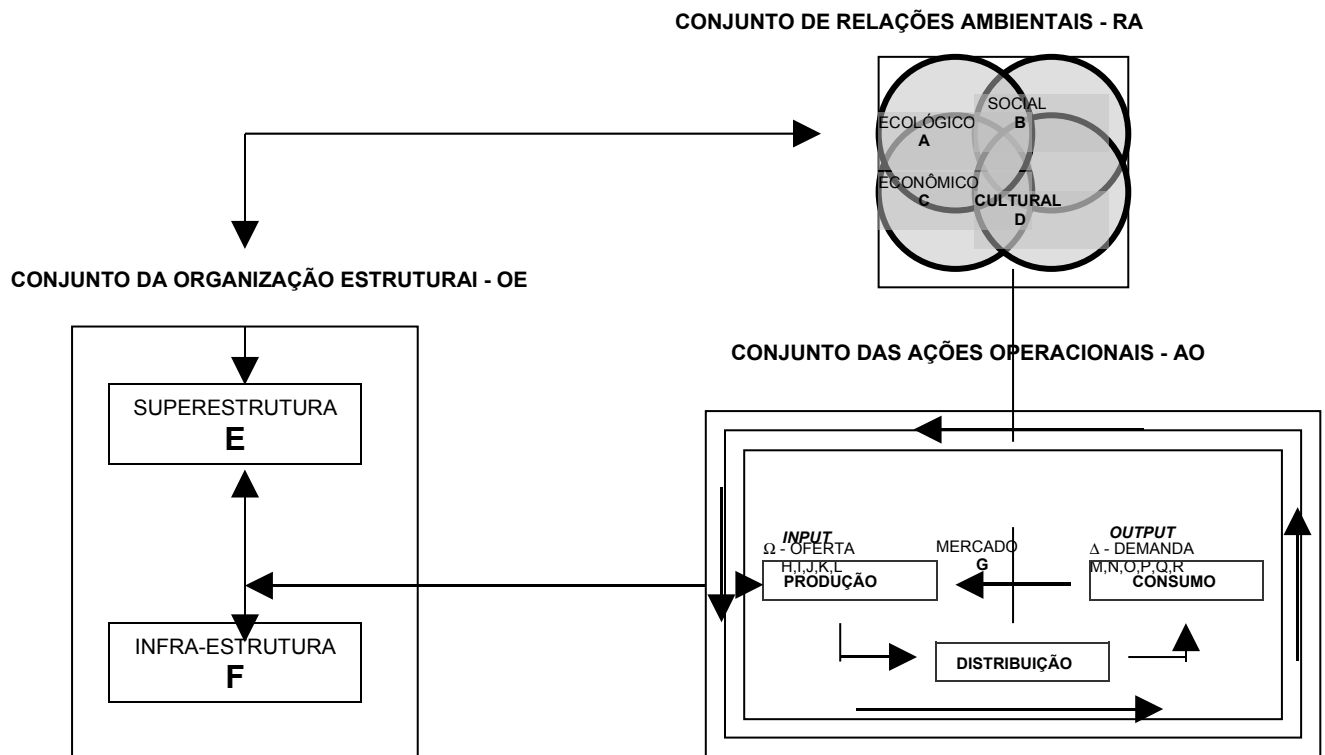


Figura 2. Sistema de Turismo (SISTUR). (Fonte: Beni, 1998, p.48).

Pela análise da estrutura do Turismo retratada no modelo proposto por Beni (1998), constata-se que o fenômeno turístico é complexo em suas relações, sejam as ambientais (nos contextos cultural, social, ecológico e econômico), seja a dos elementos estruturais⁸, ou em suas relações operacionais. No entanto, essa complexidade evidencia-se, sobretudo, em sua estrutura operacional e mercadológica. Essas estruturas são primordiais e facilitadoras do fenômeno da globalização.

De certa maneira, as práticas turísticas que já nasceram internacionalizadas auxiliaram no processo de globalização de todos os outros setores da sociedade. Se não auxiliaram diretamente como no caso do envio de divisas, transporte, entre outros, auxiliaram indiretamente, com a valorização das culturas de consumo, a divulgação de costumes e as trocas interculturais.

⁸ Para Beni (1998), as relações estruturais são compostas da superestrutura definida como sistema nacional de Turismo, pela ordenação jurídico-administrativa, pelas ações normativas e executivas, pelas políticas básicas que, somadas, compõem a Política Nacional de Turismo e pela infra-estrutura composta pelos serviços de apoio à comunidade (saneamento, água, energia e outros serviços), pelos sistemas de acesso, comunicação, segurança e equipamentos sociais.

Por esse prisma, o Turismo contribuiu para o desenvolvimento das desigualdades, para a perversidade típica da economia contemporânea. Por outro lado, o Turismo ajudou na valorização do local em relação ao global, abrindo novas possibilidades, principalmente para países da economia periférica.

1.3.4 O Turismo como fenômeno integrador da Globalização Contemporânea

O Turismo, como fenômeno capitalista, tem suas práticas inseridas no modelo neoliberal do livre mercado. Os fluxos turísticos internacionais refletem essa dinâmica. Conforme dados da OMT (2002), o fluxo mais denso ocorre exatamente entre destinos dos países líderes da economia-mundo. São muitos os fatores condicionantes desse cenário, porém é claro que esses acompanham os fluxos, as tendências e se inserem nesse paradigma capitalista.

As questões centrais do fenômeno da globalização também foram primordiais para o crescimento do fenômeno turístico. Dentre os fatores que auxiliam no desenvolvimento do Turismo, Beni (2003) destaca, entre outros, a desregulamentação dos mercados e a revolução tecnológica.

Segundo a OMT (1998), a desregulamentação⁵ dos mercados turísticos, principalmente o mercado aéreo, teve seu início em 1978, quando os Estados Unidos liberalizaram as linhas aéreas, provocando uma queda de preços e uma maior competitividade entre as empresas. Nos anos 80, esse modelo foi seguido por países como o Canadá, Reino Unido, Austrália e Nova Zelândia, e, em 1997, a União Européia levanta a bandeira do liberalismo e desregulamenta os mercados aéreos. A liberação do tráfego aéreo tem afetado positivamente alguns destinos. A desregulamentação do transporte aéreo possibilita a operação com vôos *charters*⁶, que reduzem significativamente, os custos das viagens, além de oferecerem a opção

⁵ Para melhor entendimento, a liberação ou desregulamentação de mercados é uma prática da economia neoliberal que permite a livre operação de vôos e rotas, entendendo que o mercado se auto-regulará. A tendência da liberação de mercados é uma redução no custo dos serviços, principalmente devido ao aumento da concorrência. Fonte: OMT (1999)

⁶ Vôos *charters* – fretados – vôos não regulares.

de operação de empresas aéreas que possuem estratégias de baixo custo e baixo serviço.

O processo de desregulamentação funciona bem em mercados de economia estável, como os países centrais, mas para os países periféricos uma liberalização generalizada poderia ser o fim das empresas nacionais. Isso ocorreria porque a entrada de corporações com recursos para fazer investimentos, colocaria, em um único mercado, empresas competindo em situação de desigualdade.

Outra questão é a revolução tecnológica. Para Beni, as incorporações de novas tecnologias de informação e comunicação possibilitaram uma revolução no mercado mundial do Turismo. “Provocou uma mais ampla disponibilidade e acessibilidade em amplitude mundial dos produtos, das instalações e dos serviços turísticos” (2003, p.17)

Os avanços tecnológicos alteraram, de forma profunda, a organização das práticas turísticas. Conforme O’Connor (2001), o maior impacto do uso de tecnologias no Turismo está acontecendo nas funções de *marketing* e distribuição. Portanto, observa-se que o maior impacto das tecnologias no Turismo ocorre a partir da utilização da internet como instrumento de distribuição do produto turístico, criando um canal de distribuição direto com o turista.

Com a globalização da distribuição, causada principalmente pelo uso das tecnologias, a concorrência entre produtos, destinos e serviços também se globaliza, causando, de forma dialética, uma oportunidade para os destinos periféricos. Segundo Ritchie e Crouch(2003: p. 197),

A chegada da internet apresenta-se como último impacto da tecnologia nas destinações turísticas (...) e talvez o maior impacto da internet foi o causado nos destinos menores e menos poderosos, que tiveram acesso ao mercado global com um custo nunca imaginado.

Se por um lado o processo de globalização democratizou e internacionalizou o mercado turístico, por outro impõe a esse mercado práticas de gestão diferenciadas.

Com padrões de gestão e qualidade que, anteriormente, não afetavam os mercados locais e hoje constituem parte integrante do entendimento e da operacionalidade turística.

Portanto, se a concorrência turística se estabelece em um mundo globalizado, torna-se imprescindível a organização das localidades e de seus mercados dentro dos paradigmas das práticas globais, respeitando a sustentabilidade.

As tendências contemporâneas para sobrevivência neste mercado globalizado apontam para a “vivência” das diferenças regional e o uso cooperativado das tecnologias da informação. Pode-se constatar a dificuldade dos gestores dos mercados de destinos urbanos periféricos em abrir mão dos paradigmas impostos pelo imperialismo econômico que se refletem no Turismo, assim como o imediatismo capitalista em favor de formas mais criativas e sustentáveis de operacionalidade e competição no mundo globalizado.

Portanto, o objetivo, neste estudo, é a busca à análise da gestão mercadológica dos destinos urbanos periféricos, realizada, a partir do estudo dos processos de gerenciamento e comercialização do produto turístico, bem como do mercado que o compõe; dos avanços na teorização da problemática; e, apresentando, como estudo de caso, a cidade de Porto Alegre.

2. EXERCÍCIO DE SUPERAÇÃO

2.1. O MÉTODO – DIALÉTICA HISTÓRICO-ESTRUTURAL

As problemáticas apresentadas no primeiro capítulo apontam para a reflexão sobre as lógicas mercadológicas a partir da reconstrução temporária de categorias integrantes do fenômeno turístico envolvido no objeto deste estudo. São elas: destino turístico periférico, produto turístico, *marketing* turístico e sujeito turístico. Esses aspectos são analisados com base nos pressupostos metodológicos da Dialética Histórico-estrutural (DHE), na triangulação entre produto turístico, sujeito turístico e mercado turístico global.

A escolha da Dialética Histórico-estrutural se fez a partir do entendimento do Turismo como um fenômeno social, impregnado da objetividade/subjetividade, que apresenta dimensão histórica e estrutura determinada. Foi também pela característica dinâmica dessa metodologia, pelo movimento, que é marcante no fenômeno turístico.

A dialética vem do Grego *dialektikê*, que significa a arte da conversação ou do debate. Segundo Moesch (1999, p.115), “na Grécia antiga, era entendida como a arte de demonstrar uma tese por meio da argumentação, capaz de definir e distinguir os conceitos, envolvidos no debate”.

Não há concordância quanto ao fundador da Dialética: para Aristóteles, foi Zênon, de Eléa, (490-430 a.C.). Outros consideram Sócrates (469-339 a.C.)⁷.

Assim, diferentes visões do mundo e da filosofia resultaram em várias concepções da Dialética. Tais concepções têm, no processo histórico de pensamento humano, suas raízes e evolução.

De acordo com Blackburn, para Sócrates, a Dialética era um processo de descoberta da verdade, feito através de perguntas que objetivavam tornar claro aquilo que já era subentendido, ou evidenciar as contradições e problemáticas da posição adotada por um oponente. Já nos diálogos platônicos, a dialética “tornou-se

⁷ Conforme Moesch (1999, p.115).

a totalidade dos processos de iluminação, pela qual o filósofo é educado de modo a atingir o conhecimento do bem supremo, a forma do bem” (1997, p.99).

Em Heráclito de Éfeso, a Dialética é apresentada, como essencialmente contraditória, ou seja, em permanente contradição. Sua concepção não foi reconhecida pelos Gregos que a definiram como abstrata e unilateral. Com isso, a Metafísica, defendida por Parmênides, tornou-se hegemônica (Moesch, 1999, p.115).

Aristóteles reintegrou a dialética, definindo-a como “qualquer inferência racional baseada em premissas prováveis”. Já Kant baseava-se na idéia de uma “lógica da iluminação”, isto é, “o uso indevido da lógica para produzir a ilusão de uma crença sólida – sendo uma das tarefas da filosofia descobrir que a razão ultrapassa as suas fronteiras, produzindo, assim, as ilusões da metafísica transcendental” (Blackburn, 1997, p.100).

A concepção de Hegel definia a dialética como o “processo necessário que constituía o processo, quer no pensamento, quer no mundo” afirma Blackburn (1997, p.100). Tal entendimento apresenta, pela primeira vez, o conceito de processo, de movimento, de mudança.

As diversas concepções dadas à dialética tinham, em sua maioria, como fio condutor uma concepção maior de filosofia definida como idealismo filosófico que reconhece o espiritual como primeiro e principal e a matéria como secundário. Em contraponto a essa visão, estava o materialismo filosófico, que tem como principais pensadores Bacon, Hobbes, entre outros. O materialismo teve várias correntes: dos gregos que buscavam o princípio capaz de criar todas as coisas ao materialismo francês do século XVIII.

Sobre as bases da dialética hegeliana, em meados do século XIX, Marx, inicialmente sozinho e depois em parceria com Engels, superou as concepções idealistas da dialética e colocou as bases da concepção do marxismo: o materialismo dialético, o materialismo histórico e a economia política, apoiando-se na ciência para configurar sua percepção de mundo.

Conforme Triviños (1987, p.51), a importância que apresenta para o marxismo a concepção materialista da realidade se dá, entre outras, pelas características do materialismo filosófico. Para o autor, além de basear-se na aceitação do material como elemento primário e espírito como elemento secundário, o materialismo entende que a consciência é produto da matéria e permite ao homem conhecer o universo a partir da reflexão do mundo. Assim, reconhece que a realidade existe independentemente da consciência. A partir das concepções de autores materialistas como Feuerbach. Marx traça os princípios da teoria marxista.

O materialismo histórico, definido como a ciência filosófica do marxismo, estuda as leis sociológicas que caracterizam a vida da sociedade, sua evolução histórica e a prática social dos homens, no desenvolvimento das sociedades. Segundo o Triviños (1987, p.51), “o materialismo histórico esclarece conceitos como ser social, consciência social, psicologia social de classes, que está constituído através da história, meios de produção, as forças produtivas, as relações de produção, o modo de produção”.

O materialismo histórico define conceitos fundamentais para compreender suas dimensões, como sociedade, formação socioeconômica, estrutura social, cultura, personalidade, entre outros. O autor expõe que

a concepção materialista apresenta três características importantes. A primeira delas é a da materialidade do mundo, isto é, todos os fenômenos, objetos e processos que se realizam na realidade são materiais, que todos eles são, simplesmente, aspectos diferentes da matéria em movimento. A segunda é que a matéria é anterior a consciência e que o mundo é conhecível.

Já como base filosófica do marxismo, o materialismo dialético “busca explicações coerentes, lógicas e racionais para os fenômenos da natureza, da sociedade e do pensamento”. Reconhece como essência do mundo a material que está em movimento e se altera. O autor (1987, p.51) afirma, ainda, que

O materialismo dialético, por um lado, tem uma longa tradição na filosofia materialista e, por outro, baseia-se numa interpretação dialética do mundo. Ambas as raízes do pensar humano se unem para constituir, no materialismo dialético, uma concepção científica da realidade, enriquecida com a prática social da humanidade.

Assim, para Triviños (1987), o mais original do materialismo dialético é o fato de ressaltar a importância da prática social como critério de verdade. Já Demo (1980, p.88) define a concepção do materialismo dialético entendendo a realidade histórico-social, como uma totalidade: um todo integrado, no qual as partes não podem ser entendidas separadamente, apenas em uma relação de conjunto. A totalidade é vista como a soma das partes, como a articulação interna de todas as relações. Tal definição está intrinsecamente ligada à concepção de movimento e de contradição.

Portanto, a Dialética tem sua razão no entendimento de que o total real, absolutamente imutável e verdadeiro, não existe. O total real não é total, pois existe dentro dele o contrário desse real; portanto, o total real é temporário, até aparecer outro total que, por sua vez, também será temporário em sua visão histórica.

Segundo Moesch (1999, p.122), “a Dialética é assim um processo crítico essencial, cujo campo de pertinência se situa não ao nível da teoria enquanto formulação analítica das soluções, mas ao nível pré-teórico dos problemas que fundamentam possibilidades de teorização”.

A Dialética é expressa por categorias que têm como base a complexidade do próprio método. Conforme Demo (1980), a Dialética é conveniente à realidade social, visto que equilibra as condições objetivas e subjetivas, as quais caracterizam os fenômenos sociais. As categorias básicas da Dialética são:

- a) Pressuposto do Conflito Social: toda a formação social é contraditória, para ser historicamente superável. A realidade é processual na história; a partir do conflito social, transforma-se e estrutura a história, que só pode ser construída pelo ser humano.
- b) A Totalidade Dialética: apresenta-se a partir de um modelo triático caracterizado por três momentos fundamentais:

- Tese – definida por aquilo que é aceito como fato. Segundo Moesch (1999, p.26), “é o da imediatez indeterminada pela sensação, o que se pode apreciar a simples vista, sendo o universal vazio, a totalidade abstrata”.
 - Antítese – definida como o contrário da tese, a negação gerada internamente no fato, na tese. Segundo Blackburn (1997, p.17), “é a reação a uma mudança ou a um processo. Do processo e da reação emerge uma síntese que transcende ambos”.
 - Síntese – que será a próxima tese, é a totalidade concreta momentânea. “O processo de síntese reconcilia uma tese e uma antítese, ou o resultado desse processo” (Blackburn, 1997, p.363).
- c) Condições Objetivas e Subjetivas – constituem a marca principal da Dialética no que se refere ao método de pesquisa das realidades sociais. Entendem-se condições objetivas aquelas dadas pelo homem ou dadas sem sua opção própria; as subjetivas dependem da opção humana, da capacidade de construir a história em parte – subjetividade traz a dinâmica.
- d) Unidade dos Contrários – a totalidade histórica se transforma porque está ancorada no contraditório. Não existe ideologia se não existir a contra-ideologia. Não existe diálogo se não existirem duas posições, não existe conflito se não houver interesses contrários. A mudança e o movimento se dão a partir dos opostos, sem os quais a mudança não existiria. Mas como não existe questão histórica que não manifeste contradição, a mudança sempre existirá.
- e) Teoria e Prática: Demo (1980) afirma que a marca central da Dialética está em entender a essencialidade à prática histórica. Conforme o autor, a prática é condição da historicidade, enquanto a teoria é a maneira de ver essa prática. A crítica teórica é tão importante quanto a prática, pois pode de uma prática chegar a várias outras; pode ver, mostrar, analisar. A prática, segundo o autor, é o traço concreto ao contrário da teoria, que é generalizante.

Já Triviños (1987) argumenta que o grande mérito da interpretação marxista da Dialética é ter conseguido, a partir da concepção hegeliana, apresentar uma correlação entre as categorias, traduzidas a partir da afirmação de que só existe ciência quando esta é capaz apropriar-se do real.

Triviños (1987) acrescenta três categorias: a *matéria*, a *consciência* e a *prática*. A matéria seria a realidade objetiva, organizações que respondem a princípios que revelam integração, unidade. A consciência é produto da matéria, que permite a reflexão sobre mundo e, assim, sobre a própria matéria; a prática é “toda a atividade da material, orientada a transformar a natureza e a vida social” (1987, p.64).

A essas categorias somam-se as categorias quantidade e qualidade, pelas quais as coisas e os objetos são diferenciados por suas características qualitativas. Segundo Triviños (1987, p.66), “a qualidade representa o que o objeto é e não outra coisa. A distinção da qualidade do objeto é a primeira fase do conhecimento do objeto”, caracterizado pelo conhecimento da sua função e finalidade. A quantidade serve para avançar no conhecer o objeto e é expressa por um número. Conforme o autor, a relação que existe entre os dois elementos é essencial. A quantidade não muda em função de uma mudança na quantidade – desde que essa mudança não seja essencial. A mudança só acontece se romper o limite da medida e, ao contrário, as mudanças qualitativas produzem mudanças quantitativas. Nessa categoria, o autor destaca dois termos: “Evolução: manifestado pela mudança que não afeta a estrutura essencial e Revolução: afeta os traços essenciais da formação social” (1987, p.68).

2.2 -ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Pelas características da proposta analisada, isto é, o mercado turístico e a problemática mercadológica a ele subordinada nos destinos urbanos periféricos, contextualiza-se o ambiente em que o objeto de estudo está inserido, pela descrição da evolução do sistema capitalista, da sociedade do consumo, do fenômeno da globalização. Assim, construiu-se o palco das práticas contemporâneas do Turismo, tendo como eixo questionador a realidade dessas práticas globais, impregnadas

pelos paradigmas de uma política neoliberal relacionada aos mercados turísticos locais dos destinos urbanos periféricos.

Num segundo momento, a investigação compreende a análise reflexiva e crítica do objeto de estudo – a realidade do Turismo e o mercado que a ele se subordina – a partir da triangulação entre o mercado global, o sujeito turístico e o produto turístico, na tentativa de reconstruir categorias *a posteriori* que venham dos dados da realidade pesquisada: a cidade de Porto Alegre como destino urbano periférico. Com esse objetivo, selecionaram-se as categorias de destino turístico periférico, estudados a partir de Santos (2002), Gonzáles (1980), Rigol (1977), Ritchie e Crouch (2003), de Rodrigues (2001), Valls (2001) e Da Cruz (2001); a categoria de produto turístico estudada a partir de Middleton (2002), Reisinger (2001), Tabares (2001), Beni (1998), Lemos (2005), Schewe (1982), Acerenza (1991) e Kotler (1998), a de *marketing* turístico estudada a partir de Schewe (1982), Kotler (1998), Middleton (2002), Rapp (1991), Swarbrooke (2002) e Ritchie e Crouch (2003), a de competitividade sustentável com base em Porter (1993), Ritchie e Crouch (2003), Swarbrooke (2002) e Lemos (2005); de sujeito turístico estudada a partir de Moesch (1999), Morin (1986), Costa (1995) e Cooper (2001).

Essa análise terá como construto metodológico as categorias básicas da Dialética – conflito, totalidade, condições objetivas e subjetivas, unidade dos contrários, teoria e prática. Essas são categorias, *a priori*, já determinadas pela metodologia escolhida.

O desenvolvimento da pesquisa compreenderá a técnica de triangulação, apresentada por Triviños (1987):

- O eixo inicial da investigação apresenta o palco em que o objeto de estudo está inserido, a partir da evolução do sistema capitalista, da sociedade de consumo, do fenômeno da globalização e do Turismo, suas práticas e características históricas.

- Num segundo eixo, está o produto turístico, sua concepção no mundo capitalista, sua dinâmica e suas peculiaridades.
- Num terceiro eixo, está o sujeito turístico, objeto principal do fenômeno turístico. Verificaram-se as percepções do sujeito produtor, por meio de entrevistas e do sujeito turístico, por meio da reflexão teórica já construída, em sua relação aos demais eixos.

A partir do entendimento de que a totalidade real é composta pelas condições objetivas (quantitativas) e pelas condições subjetivas (qualitativas), propõe-se uma metodologia de abordagem qualitativa, com análise reflexiva crítica, construída a partir das categorias da DHE.

O estudo de caso possibilitará contrapor a reflexão teórica proposta, no segundo momento, com a prática revista na exposição da história e estrutura do mercado turístico porto-alegrense. Os processos de integração desse mercado turístico local ao fenômeno da globalização econômica têm, em particular, dois focos de análise que ocorreram concomitantemente: a realização, na cidade, do Fórum Social Mundial e a entrada das redes multinacionais de hotéis, demonstrando-se, empiricamente, a estrutura de um mercado estabelecido a partir da relação local/global.

Vislumbrando-se a percepção teórica do tema, realizaram-se:

a) revisão das categorias de análise: destino turístico periférico, produto turístico, *marketing* turístico, competitividade sustentável e sujeito turístico;

b) coleta de dados secundários a partir de bibliografia, documentos, relatórios, internet e entrevistas com o setor do Turismo de Porto Alegre, com utilização de instrumento estruturado, e tendo-se como amostra a representatividade do universo do estudo de caso. A escolha dos três segmentos (aéreo, hoteleiro e de

agenciamento⁸⁾ do mercado local justifica-se pela *performance* desses quanto à comercialização e gestão do mercado turístico.

A amostra foi inicialmente composta por 28 empresas, escolhidas, conforme os seguintes critérios:

A) Para as Companhias Aéreas – devido à importância do setor de transporte aéreo para acesso ao destino, para o desenvolvimento turístico da localidade e por constituírem um universo pequeno, optou-se pela definição da totalidade das empresas que possuem linhas regulares⁹ para Porto Alegre. Esse universo era composto por sete empresas (VARIG, VASP, Aerolíneas Argentinas, TAM, Gol e Pluna¹⁰), reduzidas hoje a quatro, devido à retirada dos vôos regulares de/para Porto Alegre da empresa Pluna e da falta de participação da VASP, no processo que ocorreu durante a coleta de dados.

B) Para os Hotéis – como critério, utilizaram-se os associados ao Sindicato de Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares de Porto Alegre. Para uma melhor representatividade, a opção foi trabalhar com dois segmentos: o primeiro refere-se a hotéis de propriedade de empresários locais, geralmente de administração familiar; o segundo refere-se a hotéis administrados por redes internacionais. O universo apresentado pelo Sindicato de Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares de Porto Alegre foi de 80 empreendimentos. Assim, foram pesquisados cinco hotéis de propriedade de locais (Porto Alegre Everest Hotel, Plaza São Rafael, Hotel Continental Business, Hotel Intercity Premium e Master Hotéis) e cinco representando os hotéis administrados por redes internacionais (Sheraton Porto Alegre, Novotel/Accor, Deville Porto Alegre, Tryp Sol Hotel e Blue Tree Towers).

C) Para as Agências – da mesma forma, trabalhou-se com dois segmentos: empresas receptivas e empresas emissivas. Como critério, utilizamos as empresas cadastradas e classificadas pelo Ministério do Turismo. As empresas receptivas foram definidas a partir do cruzamento entre os universos apresentados pelo

⁸ Incluímos aqui as Transportadoras Terrestres, que consideram-se como empresas receptivas e são cadastradas como agências de viagens.

⁹ Entendem-se como linhas regulares, as linhas comerciais, com exceção dos fretamentos.

¹⁰ Conforme dados da INFRAERO.

Ministério do Turismo, pelo Porto Alegre Turismo – Escritório Municipal, e pelo Porto Alegre Convention and Visitors Bureau. Pela sua importância, a amostragem foi definida com seis agências receptoras: Astra Turismo, Fellini, ZG Tours, Rota Cultural, Valéria Dias Viagens e Portovan. E 03 empresas emissoras: Selltour, Ricox Turismo e MC Turismo.

Como complemento, realizaram-se entrevistas no Porto Alegre Convention & Visitors Bureau, no Porto Alegre Turismo – Escritório Municipal e na Secretaria Estadual de Turismo, por terem esses participado dos diferentes processos promocionais da cidade de Porto Alegre.

Assim, de fato foram entrevistados 26 estabelecimentos no período de janeiro, fevereiro e março de 2006. A escolha dos entrevistados foi feita de forma diversificada, dividindo-os em três grupos: diretores ou gerentes gerais, supervisores e colaboradores, o que garantiu a diversidade de percepções.

A partir do reconhecimento das práticas mercadológicas locais, bem como de seus paradigmas, buscou-se relacioná-los às práticas globais, propondo-se, a partir da reconstrução das categorias estudadas, uma nova teorização para a problemática apresentada.

2.3 A RECONSTRUÇÃO PROVISÓRIA DAS CATEGORIAS

A reconstrução das categorias baseia-se no cenário capitalista já apresentado na primeira parte do trabalho. A partir desse cenário, torna-se necessário apresentar a concepção teórica que está ancorando esta análise – isso será feito porque se entende ser primordial a reflexão proposta.

O estudo do Turismo nasceu de uma concepção capitalista e, por isso, desde seus primórdios, acaba tendo uma análise baseada, quase exclusivamente, em critérios econômicos. Segundo Fuster (1972, p.36), a primeira conceituação do Turismo foi realizada em 1911, pelo economista austríaco Hermann Von Schattenhofen, o qual definia o fenômeno como “todos os processos, especialmente

os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

A partir dos anos de 1920, surgiram definições que introduziram o conceito de movimento, deslocamento e tráfego de pessoas. Segundo Moesch (1999), foi em 1929 que a chamada “escola berlinense” inseriu o elemento deslocamento à definição de Turismo. A partir de então, vários autores contribuíram com definições semelhantes, somando outros elementos, como o consumo e as motivações, mas a maioria enfatizava as questões econômicas. Após a Segunda Guerra Mundial, houve um crescimento de estudos sobre o Turismo. Apesar de ampliarem o entendimento do fenômeno, não fugiram às concepções reducionistas dos paradigmas clássicos da economia.

Essas concepções recortadas do fenômeno analisam o Turismo pelo prisma dos negócios, da venda, do comércio, do lucro, deixando de lado suas relações e seus processos sociais, culturais e políticos. Essa concepção reduz, inclusive, a análise do Turismo desde a ciência econômica.

Para Lemos (2005), os estudos realizados pela economia do Turismo são agrupados em quatro correntes:

- a do Utilitarismo – em que o Turismo é visto “como uma rede de negócio geradora de bens e serviços para satisfazer os turistas” (2005, p.238);
- a do Deslocamento – em que o Turismo é entendido como um tipo de consumo cuja renda tem origem em uma localidade distinta da qual este se realizou” (2005, p.239);
- a da Indústria do Turismo – em que se associa o Turismo à idéia de produção industrial, “forçando uma aproximação com a lógica homogênea” (2005, p.240);
- a das Belezas Naturais e do desenvolvimento auto-sustentável – em que, segundo os autores que representam esta corrente, “os recursos naturais são a base para a produção turística (...) são um tipo de ‘matéria-prima’ que deve ser transformada em produto de consumo voltado ao turista”. (2005, p. 240).

Conforme Lemos (2005), todas as correntes apresentam problemáticas em sua condução. As principais lacunas nas reflexões apresentadas estão relacionadas à definição do objeto de estudo e ao rigor teórico dos autores que “recaem sobre o próprio fenômeno: o deslocamento espacial de pessoas e os serviços que lhes são prestados neste e nas localidades em que permanecem” (2005, p.240). Assim, deixam de lado os processos e sua lógica.

A essa análise de Lemos soma-se a reflexão apresentada por Moesch (1999), que afirma haver um reducionismo no tratamento epistemológico do Turismo.

No entanto, o Turismo é um processo humano, singular; assim, enquanto objeto de estudo, tem como seu principal elemento, o ser humano, o sujeito. Por isso, o Turismo é

uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o Produto Turístico (Moesch, 1999,p.09).

Essa combinação entre produção e serviços, impregnada do elemento humano, coloca o entendimento de mercadologia e comercialização em questionamento. Sob o paradigma da Dialética, pode-se avançar com essa percepção determinista, imediatista, mercantilista ao se fazer, a partir de uma concepção crítica de turismo, a indicação da necessidade de se reconstruírem as categorias de mercadologia e comercialização tão utilizadas nos processos Turísticos. Tal reconstrução não pode ficar no campo idealista, pois esses processos ocorrem na lógica capitalista, conseqüentemente perversa no processo concorrencial. Contraditoriamente, essa contextualização permite teorizar-se sobre a possibilidade de novas práticas, avançando o patamar reprodutor do capitalismo para o Turismo.

Apesar dos esforços teóricos de autores como Moesch, Lemos, Beni, entre outros, para superarem a concepção reducionista, criando novos arcabouços teóricos no estudo sobre o Turismo, ainda é marcante a tendência de estudar o fenômeno a partir de uma visão recortada, que geralmente acompanha teorias vindas de outras áreas de estudo, que são simplesmente aplicadas ao objeto Turístico, ou ainda pior, pensam o Turismo a partir de uma lógica do *fazer-saber*, em que o produto dessa prática – o conhecimento empírico – prevalece sobre o pensamento científico.

Nesse contexto, esta reflexão parte de problemas considerados fundamentais para o estudo proposto:

- O que se entende por mercadologia e comercialização do Turismo nos destinos periféricos é concebido a partir de elementos teóricos da gestão e da economia, nascidos numa concepção de mercado industrial e, portanto, direcionados a empreendimentos integrantes deste mercado.
- Esses estudos, geralmente, são ancorados em um conceito de Turismo utilitarista, em que até a concepção econômica é recordada; por isso, são incompletos, visto que reduzem o próprio objeto que está sendo analisado.
- As práticas do mercado turístico são explicadas a partir da reflexão de autores dos países centrais da economia-mundo, em um modelo de Turismo de lazer. Esses paradigmas, em parte já superados, encontram-se enraizados na gestão dos negócios locais.
- A academia e o mercado turístico dos destinos periféricos estão em momentos diferentes de entendimento do próprio fenômeno, o que dificulta a integração e a busca de práticas sustentáveis na relação teórico-prática.

Nos estudos do Turismo, as teorias mercadológicas não dão conta do objeto em sua complexidade. Em vista disso, torna-se primordial a reflexão sobre as práticas mercadológicas, a partir de teorias que dêem conta do fenômeno turístico em sua totalidade. Além disso, é fundamental que essas práticas estejam ancoradas

no paradigma da sustentabilidade, tendo como objeto principal o elemento humano e suas relações sociais.

Nossa análise tem como pano de fundo o cenário globalizado composto de conflitos e de realidades desiguais. A realidade local, neste caso, a referência é a cidade de Porto Alegre, especificamente o mercado turístico da capital gaúcha, reflete não só a sua situação sociocultural e econômica, mas também, por consequência, a do país.

2.3.1 Reconstruindo a Categoria de Destino Turístico Periférico

No tema de análise, o questionamento principal se refere às problemáticas de um destino turístico urbano e periférico. Na busca do entendimento desse objeto, a primeira categoria Destino Turístico Periférico será analisada a partir da definição de periférico, com base em Santos (2002), Gonzáles (1980) e Rigol (1977). A seguir, será trabalhado o conceito de destino turístico por meio das teorias de Ritchie e Crouch (2003) e de Rodrigues (2001).

A história da humanidade está cheia de exemplos de imperialismo e injustiças. O sistema mundial, já apresentado no primeiro capítulo, reflete desde os primórdios o desequilíbrio social, aprofundado a partir do surgimento do capitalismo e da globalização.

As sociedades, os sistemas mundiais e suas características são, entre outros, objetos de estudo das ciências sociais. Conforme Rigol (1977), os problemas sociais são explorados pela sociologia em seu enfoque prático. Dentre as questões sociais, o estudo do desenvolvimento, das desigualdades tem se destacado.

Inicialmente, esses estudos foram centrados nos conceitos de desenvolvido e subdesenvolvido. De acordo com Gonzáles (1980), esses termos foram utilizados a partir da Segunda Guerra Mundial. Nas décadas de 1950 e 1960, foram

hegemônicos nos discursos sobre as problemáticas das relações entre as nações ricas e pobres.

Apesar de o conceito de subdesenvolvido ser questionado e criticado, dando espaço a outros mais amplos, como marginal ou dependente, acabou historicamente absorvendo o entendimento de dependência, “de resultado dos processos de colonização, de consequência da implantação do imperialismo capitalista em sociedades antigas” (1980,p.11).

A evolução do capitalismo veio acompanhada de um entendimento de que era preciso criar uma dependência entre os países líderes e os mais enfraquecidos. “Essa marginalidade, impõe uma exclusão necessária para que ocorra domínio técnico, político, cultural, acompanhada de uma determinação imposta pela força das coisas (das armas, do dinheiro)” (Rigol,1977,p.45).

A brutalidade desse sistema estava escondida atrás de teorias do desenvolvimento que refletiam as políticas internacionais de dominação. De acordo com Rigol (1977,p.24), “apesar do sofrimento de milhares, eram procuradas na forma do capitalismo apresentar-se nas periferias e na forma em que nelas se verificava o confronto entre modos arcaicos e mais avançados na maneira de produzir riqueza do capitalismo”.

Atualmente, com o fenômeno da Globalização, o termo periférico substituiu o subdesenvolvido para descrever aquilo que não está no centro, aquilo que está à margem. No contexto econômico, utiliza-se periférico para definir países e localidades que estão à margem do sistema mundial, quase como sinônimo de subdesenvolvido. Em termos gerais, muda-se o termo, mas não o fato; pelo contrário, segundo Santos (2002), com o fenômeno da Globalização, o que se percebe é um crescimento das desigualdades sociais entre países ricos e pobres. Santos (2005,p.12) argumenta:

Os países centrais que presidem a globalização hegemônica são os que têm dela tirado mais vantagens, maximizando as oportunidades que ela cria

e transferindo para outros países menos desenvolvidos os custos sociais e outros que ela produz.

Essa dominação, afixada nos elementos financeiros, tecnológicos, comerciais, de produção e culturais, tem na burguesia local sua grande aliada. A história da América Latina e, em especial, a brasileira mostra não só a dominação dos países da economia mundo, como também a dos ricos sobre os menos favorecidos.

Segundo Boito (2001), até os anos de 1970, devido aos conflitos entre as potências capitalistas, os países periféricos tiveram maior liberdade, o que facilitou o surgimento de governos desenvolvimentistas, como foi o caso do Brasil. Com o golpe de 1964, foi implantada a ditadura, e a burguesia expulsou os trabalhadores do sistema. O autor comenta que, quando da “recolonização” brasileira, os Estados Unidos encontraram a burguesia isolada e vista como exploradora.

Conforme Rigol (1977), apesar de dominadora, a história das burguesias e das sociedades em geral, na América Latina, segue dois modelos: o da sociedade de consumo e o tradicional fruto das etapas de uma colonização não superada. Para o autor, há uma imobilidade social, uma individualidade dos dominadores e um conformismo dos dominados.

Nesse cenário e no conceito de periférico, baseou-se esta investigação. Em uma relação de transposição para o Turismo, haverá dois elementos fundamentais. Primeiramente, como parte integrante desse cenário, o mercado turístico de Porto Alegre reflete a relação dominado/dominador, que o capitalismo contemporâneo e a globalização impõem aos países periféricos. Em outro sentido, utiliza-se o termo periférico para descrever destinos que não estejam inseridos na lógica do mercado turístico tradicional.

Esse mercado que, por sua vez, reflete as lógicas de dependência, apresenta várias formas de dominação. Para melhor compreensão, no Quadro 1, serão retomadas algumas formas de dominação, apresentadas por Rezende Filho (2003) e fatores imprescindíveis para análise proposta.

Quadro 1 – Formas de Dominação (adaptado a partir de Rezende Filho, 2003).

Forma de dominação	Descrição	Exemplos no Turismo
Dependência Tecnológica	Feita a partir do controle dos processos produtivos e tecnologias de ponta.	Vários são os exemplos do domínio tecnológico, mas talvez o mais expressivo seja o controle de, praticamente, cem por cento das tecnologias de distribuição por empresas internacionais (dos países centrais) como é o caso dos GDS's ¹¹ .
Dependência Comercial	Por meio da internacionalização do consumo, que leva a um mercado único, controlado pelos monopólios internacionais.	O controle do mercado tradicional pelas grandes operadoras, de certa forma, ainda determina as políticas de comercialização.
Dependência Cultural	Internacionalizando os valores da sociedade de consumo, por meio do controle dos meios de comunicação em massa.	Há uma mercantilização do espaço turístico. Na sociedade de consumo, os destinos turísticos são vendidos como paraísos, com forte tendência à homogeneização .

Quando há referência a mercado turístico tradicional, leva-se em conta os três fatores já expostos e a força de um tipo de turismo, um tipo de destino que está no centro do sistema turístico mundial. Primeiramente, é preciso considerar que o mercado tradicional, formado pelo capitalismo, determina uma comercialização a partir de uma cultura mercantilista do destino. Essa está enraizada no culto ao consumo.

O turismo introduz novos códigos culturais e propõe novos sistemas de símbolos baseados em imagens que substituem a realidade e conduzem a julgamentos segundo códigos impostos pela mídia. Assim a publicidade ao designar um produto particular a vender, porém pela utilização de uma linguagem e de meios de informação cuidadosamente elaborados, difunde-se uma imagem de um modo de vida e de uma ideologia inspirados por grupos líderes da população, aos quais convém pelos seus comportamentos e hábitos de consumo (Rodrigues, 2001,p.29).

¹¹ GDS (GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM) – principais sistemas mundiais: SABRE, AMADEUS, GALILEU E WORLDSPAN.

Portanto, destinos que não respondam ao imaginário de paraíso e aqui não se trata apenas do paraíso natural, mas também do paraíso criado pelo *status*, por um ideal de vida, são marginalizados.

A Organização Mundial do Turismo, apesar de, na atualidade, apresentar novos paradigmas, como o Turismo de experiência, entre outros, ainda está muito ligada à percepção do turismo apenas como um negócio. A própria OMT (Organização Mundial do Turismo), que é a instituição máxima do turismo mundial, reconhecida pelas Nações Unidas, apresenta em seus estudos concepções reducionistas do Turismo, que são adotadas por várias outras instituições e países.

Como um negócio, ainda possui um mercado com grandes operadoras hegemônicas na escolha dos destinos turísticos. Essas empresas têm como estratégia a busca de destinos para *consumo*, refletindo no espaço turístico essa forma de vida, essa áurea de desejo de vivência do paraíso. Assim, há uma negação daquilo que não reflete esse entendimento, por parte de vários atores sociais, sejam eles turistas, produtores ou visitados.

Outra questão curiosa é a falta de definições de destino turístico. Mais freqüentes são as definições de Lugar Turístico e Espaço Turístico, encontradas principalmente na literatura da geografia do Turismo. De acordo com Da Cruz (2001,p.07), “lugar turístico é uma expressão utilizada tanto para se referir a lugares que já foram apropriados pela prática social do turismo como também a lugares considerados potencialmente turísticos”.

Para Rodrigues (2001), a definição de espaço turístico é mais difícil devido à complexidade do fenômeno Turístico:

O Turismo na sua enorme complexidade reveste-se de tríplex aspecto com incidências territoriais específicas em cada um deles. Trata-se de fenômeno que apresenta áreas de dispersão (emissoras), áreas de deslocamento e áreas de atração (receptoras) (2001,p.43) .

Nos espaços receptores dá-se, de forma mais acentuada, o consumo do espaço, o qual é definido como destino turístico. Conforme Holanda (2004,p.234 e 719), destino é o ato de destinar ou consagrar, e Turístico é aquilo que é destinado

ao Turismo ou turista. Portanto, pode-se entender que destino turístico é um espaço consagrado para o uso do turismo. De acordo com Ritchie e Crouch (2003), destino turístico é um espaço geográfico em que o turismo acontece, no qual há suprimentos, ou seja, atrativos, infra-estrutura, empreendimentos e no qual se dá o encontro entre aquilo que é visitado e o visitante. Já Valls (2001) o define como sendo

um espaço geográfico determinado, com características próprias de clima, raízes, infra-estrutura e serviços; e com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planejamento. Adquire centralidade atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações procuradas, graças ao valor dos atrativos disponíveis; dotado de uma marca e que se comercializa de forma mais ou menos específica (2001, p.01).

A percepção do autor parte de uma redução, pois apreende o local como uma mercadoria. Já a definição de destino turístico adotada, neste estudo, trata o objeto como sendo mais do que um espaço, um local, e sim, um conjunto de elementos. É o espaço geográfico, palco das práticas sociais e da vivência das culturas, o lugar, no qual os processos de hospitalidade são publicizados. Esses destinos são periféricos por não estarem inseridos na lógica do mercado turístico tradicional.

Assim, propõe-se a ressignificação das categorias dentro do entendimento baseado em uma concepção de Turismo como fenômeno social complexo, multifacetado, impregnado de objetividade e de subjetividade. A essa concepção soma-se uma percepção de cenário local/global, ampliando-se essa análise no terceiro capítulo da investigação.

2.3.2. Reconstruindo a Categoria de Produto Turístico.

A categoria ressignificada de Produto Turístico será analisada a partir de Middleton (2002), Reisinger (2001), Tabares (2001), Beni (1998), Lemos (2005), Schewe (1982), Acerenza (1991) e Kotler (1998).

Para entender o conceito de Produto Turístico, é preciso transportar-se esta análise, inicialmente ao sentido da definição de produto. Holanda (2004,p.578)

define Produto como “o que é produzido ou fabricado; produção. Resultado de qualquer atividade humana, consequência, um resultado”. Portanto, aqui temos duas idéias importantes.

A primeira entende Produto como resultado de uma produção fabril. Essa definição tem sua raiz no desenvolvimento do sistema capitalista. A partir da Revolução Industrial, transformou-se a forma de produção, assim como o entendimento da relação homem, produção e mercado. Nessa transformação, o conceito de produto passa a valor-de-troca, estando intimamente ligado à fabricação, à produção industrial. É a transformação da matéria-prima em uma nova coisa.

A segunda idéia o define como resultado, consequência de algo que façamos. Nesse contexto, Produto é consequência de um ato humano, seja intelectual ou manual, sem pretensões mercantilistas, simplificada como resultado de algo que se faça.

A essas se soma a concepção mais conhecida de Produto, que foi ressignificada a partir da formulação das teorias do *marketing*, a qual introduz a idéia de satisfação de consumidor ou cliente. Baseado na perspectiva mercantil, Kotler (1998, p.05) define que “produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. Colaiávro (apud Tabares, 2001, p.13) acrescenta que produto “constitui-se de tudo que contribui a satisfação do cliente ou consumidor”.

Com a evolução do sistema capitalista, são inseridos ao conceito de Produto outros elementos. Ocorre a substituição de “qualquer coisa” por bens e serviços, ou seja, produto deixa de *ser alguma coisa produzida*¹², palpável e passa a ser também os elementos não-palpáveis, como os serviços. A ampliação do conceito de produto passa pela inclusão dos serviços. Isto é, com a evolução das formas de produção, há uma valorização do serviço na concepção do produto e, portanto, esse perde a característica de tangibilidade e torna-se também intangível.

¹² Grifo nosso.

Schewe (1982) define Produto como um “pacote de utilidades”, composto de bens (elementos tangíveis) e serviços (elementos intangíveis), oferecidos ao mercado, com o intuito de satisfazer uma necessidade, um desejo ou trazer benefício àqueles que o adquirirem ou consomem.

Sob o ponto de vista do “sujeito que consome”¹³, não há grande transformação conceitual; porém, do ponto de vista mercantil, o conceito de produto tem se modificado, desde os anos 60, quando a humanidade é mergulhada em um universo de consumo. Essa transformação tem sua ampliação máxima na aceitação da mercantilização de pessoas, lugares, idéias, organizações e até nações (Schewe, 1982).

A sociedade mundial do consumo, balizada pelas teorias mercadológicas, transforma o produto, que passa a ser o mesmo que mercadoria. Assim, tudo que é concebido pode ser produto, e tudo que é produto pode ser mercantilizado.

No Turismo, esses conceitos fortemente marcados pelas práticas mercantilistas são inseridos até os anos 50, quando o desenvolvimento do setor de transporte aéreo e a constatação da potencialidade do Turismo, como o aumento das viagens em consequência do aumento do tempo livre, ou o desenvolvimento de novas tecnologias, atraem as entidades industriais e financeiras, acentuando a percepção econômica industrial no setor. Conforme estudo realizado pela UIOOT (*apud* Acerenza, 1991,p. 345),

até os anos 50, o setor distributivo da indústria turística empreendeu uma considerável transformação devido à tendência de uma maior integração dentro da indústria, e como consequência da entrada de empresas que, até então, não estavam relacionadas ao Turismo...As entidades industriais e financeiras (empresas publicitárias, grandes armazéns, empresas de encomendas de correios, bancos, grupos petroleiros e industriais), a partir de seus interesses paralelos buscavam novas possibilidades de aplicar seu capital de forma produtiva, não tardaram em perceber o imenso potencial de negócios que o homem de viagem representava. Investiram uma força capital na indústria de viagens e introduziram técnicas de Marketing já testadas, utilizadas em outras esferas do mundo dos negócios.

¹³ Referimo-nos ao conceito de sujeito consumidor ou cliente como elemento integrante da definição de produto.

Após a inserção das técnicas de *marketing*, ocorreu uma alteração no contexto comercial do Turismo, surgindo a definição de Produto Turístico (como mercadoria) e, com ele, uma série de práticas operacionais que tem seu maior exemplo os pacotes de fretamento (Acerenza, 1991).

A observação de Acerenza leva à constatação de que a alteração do conceito do Produto Turístico esteve e está intimamente ligada ao pensamento econômico. As transformações foram acompanhadas por leituras que passaram, primeiramente, pela transposição da definição generalista de Produto para o estudo do Turismo, conforme podemos observar na definição de Tabares (2001,p.15):

Produto turístico é o conjunto de bens e serviços que se oferecem ao mercado, para o conforto material ou espiritual em forma individual ou em uma gama muito ampla de combinações resultantes das necessidades, solicitações e desejos de um consumidor chamado de turista.

A evolução da concepção do Produto Turístico acompanha o desenvolvimento dos conceitos de *marketing* e, também, a evolução da definição do próprio fenômeno turístico.

Em 1973, Medlik e Middleton apresentaram uma afirmação da visão do produto pelo sujeito turístico. Conforme os autores, “para o turista, o produto engloba toda a experiência – desde o momento em que ele sai de casa até o momento em que ele volta”. Se por um lado, essa definição pode generalizar, mercantilizando tudo que está “no caminho” do turista, por outro mostra uma possibilidade de ampliação não-mercantilizada, em que produto pode ser visto com soma de vários elementos que resultam em uma experiência. Essa soma, por sua vez, é resultado de um fazer humano.

Vários autores, entre eles Acerenza(1991), Tabares(2001) e Middleton(2002), apresentam uma concepção de Produto Turístico a partir de uma visão utilitarista, reduzida a partir de uma concepção de que o Turismo se resume à cadeia produtiva, ancorando-a em três componentes básicos: atrativos, facilidades e acessibilidade. Conforme Tabares (2001), os Atrativos são compostos por atrativos naturais – montanhas, planícies, lagos, rios, cavernas, grutas entre outros – e atrativos artificiais –museus, obras de arte, ruínas, manifestações religiosas, entre outros. Já

Facilidades são compostas por alojamento, alimentos e bebidas, entretenimento e diversão, empresas turísticas, transportadoras, qualificação, entre outros. Por fim, Acessibilidade são os meios pelos quais se chega ao destino.

Para Acerenza (1991), Produto Turístico é composto pela combinação entre si dos três componentes: os Atrativos (naturais e criados pelo homem), as Facilidades (alojamento, alimentação, entretenimento e complementares, como passeios locais e excursões) e o Acesso (transporte e estrutura), dando origem a um produto final que é oferecido ao mercado. Middleton (2002, *apud* Lemos, 2005,p.66) define Produto Turístico como

um **amálgama** de componentes de atração, de facilidades e acessibilidade do destino, e apresenta duas visões: a vertical, na qual o produto turístico é visto como um serviço específico, organizado em torno das necessidades e desejos de um público objetivo, como sendo a visão da oferta, na qual a companhia aérea, um hotel, um parque temático, um restaurante, uma agência de viagens tem de definir o nível de cada um desses elementos; e a horizontal, entendida como uma série de produtos individuais sobre os quais os agentes do setor e os próprios clientes operam para criar um produto turístico.

Reisinger (2001), ao reler a conceituação defendida por Middleton, acrescenta dois elementos. Primeiramente, baseando-se nas teorias de Burtant e Medlik (1981), observa que o Produto Turístico é geralmente confundido com o destino, mas afirma que o destino é uma área geográfica e, assim, pode ser considerado um componente do produto turístico e não o produto em si. Outra contribuição da autora é a afirmação de que o Produto Turístico é composto também do componente humano, incluindo a experiência do turista no conceito de produto.

Beni e Lemos contribuem para a ampliação do conceito de Produto Turístico, abandonando as concepções utilitaristas. Segundo Beni (1998,p.172),

o produto turístico, no contexto macroeconômico, é um conjunto de serviços singulares, muito variados de um lado e nunca idênticos de outro. Trata-se de um produto compósito, concebido a partir de uma série de outros serviços. O produto turístico é o resultado de um conjunto de subprodutos, dos quais cada um, examinado no quadro Microeconômico pode ser chamado de produto.

O autor insere a idéia de singularidade, marca da produção humana. Outra questão refere-se à visão do produto em contexto macro e microeconômico¹⁴. Lemos (1999,p.95) conclui:

O produto turístico é, portanto, o conjunto de bens e serviços que envolvem a informação do turista acerca do local a ser visitado, seu deslocamento, sua estada naquela localidade, as mercadorias por ele adquiridas, os locais de visitação, os fatores socioculturais, climáticos e geográficos e os elementos de infra-estruturas gerais e específica a ele ofertados e por ele consumidos nas localidades-destino.

Acrescentando componentes ao produto como os fatores socioculturais, climáticos, comunicacionais, o autor amplia a definição sobre as questões estruturais do Turismo.

As definições do Produto Turístico, geralmente, estão impregnadas de elementos comuns, principalmente porque o prisma de análise é o mesmo: o da mercadoria. Diante da complexidade estrutural do Turismo, a criação humana é fundamental. Conforme Schewe (1982), percebe-se a quase inexistência do sujeito nas definições do Produto Turístico. Se, por um lado, o Produto Turístico resulta de um fazer humano impregnado de subjetividade, por outro, constrói-se da matéria, sendo composto de atrativos naturais ou criados pelos homens, de infra-estrutura de deslocamento e das facilidades. Assim, o conceito que se adotou é o de Produto Turístico como o conjunto desses elementos – subjetivos e objetivos – transformados em subprodutos, compostos por bens e serviços que buscam como resultado a experiência positiva na inter-relação dos sujeitos produtores, visitados e visitantes em práticas socioculturais e econômicas.

Esse Produto Turístico composto de matérias e resultado de ações humanas está submerso em uma lógica mercantilista, que o transforma em um só produto, o mercantilizado, em que o tangível e o intangível são reduzidos, tratados da mesma forma, na qual, muitas vezes, sujeitos são produtos vendidos a outros sujeitos que, curiosamente, consomem um bem receber subjetivo, que tende a ser transformado

¹⁴ Macroeconomia – parte da economia que estuda o sistema econômico como um todo (Holanda, 2004,p..450). Microeconomia – parte da economia que estuda o comportamento de agentes econômicos individuais e sua interação com o mercado (2004,p..475).

em objeto padrão pelos cânones de uma qualidade quantificável em valor econômico, em preço.

2.3.3. Reconstruindo a Concepção de Marketing

Paradoxalmente, vive-se a era da experiência, refletida nas teorias mercadológicas contemporâneas de Rapp (1991), Schmitt (1999), Schewe (1982), entre outros, nas quais há certo nível de humanização e a diferenciação está marcada como tendência.

Talvez se esteja vivendo em uma era de contradições, marcada pela globalização mundial, que se reflete no fenômeno turístico, confundindo profundamente os sujeitos produtores, a comunidade e, muitas vezes, os visitantes nos países periféricos. Diante desse fato, é importante que se revisem o entendimento das teorias mercadológicas e as tendências contemporâneas dos mercados globais e locais.

Isso será feito a partir dos trabalhos de Schewe(1982), Kotler(1998), Middleton(2002), Rapp(1991), Swarbrooke(2002) e Ritchie e Crouch(2003).

As questões mercadológicas têm no contexto histórico da sociedade, e principalmente na história da produção (e por consequência na evolução capitalista), suas raízes. Portanto, entende-se que, por já se ter contemplado essa temática na primeira parte do trabalho, iniciar-se-á a análise a partir de Schewe (1982), que apresenta, com simplicidade, o desenvolvimento do conceito de marketing.

Fundamentalmente, a estrutura de evolução do Marketing está diretamente ligada à da gestão dos negócios. Segundo o autor, são três as orientações que definem, com clareza, esse desenvolvimento e as transformações que ocorrem nas definições mercadológicas, conforme Quadro 2:

Quadro 2: Eras do *Marketing* (Fonte: Schewe, 1982).

Era	Descrição	Principal Período
Produção	Estratégias eram voltadas exclusivamente para produção. O que era produzido era adquirido.	Da Revolução Industrial aos anos 1930
Vendas	A produção passou a ser maior do que a capacidade de absorção dos produtos pela sociedade, gerando competição na maioria das indústrias. Foi inserida a venda como fator decisivo na sobrevivência dos estabelecimentos.	Anos 1930 aos anos 1950
<i>Marketing</i>	O setor comercial e industrial observou que não era necessário apenas produzir e vender – era necessário satisfazer aquele que adquire.	A partir dos Anos 1950

Assim, a primeira definição de *marketing* foi apresentada por Paul Mazur em 1947. Conforme o autor, *marketing* seria “a entrega de um padrão de vida à sociedade”. Na concepção do pesquisador, padrão de vida era sinônimo de qualidade de vida. Reconheciam-se as necessidades e desejos não atendidos e objetivava-se satisfazê-los, com a intenção de melhorar a qualidade de vida das pessoas (Schewe, 1982, p. 14).

Após a Segunda Guerra Mundial, os estudos mercadológicos reconheciam que ações voltadas à satisfação dos sujeitos consumidores dos bens e serviços poderiam ampliar os ganhos/lucros dos empreendimentos. Nesse momento, soma-se ao conceito anterior de *marketing* uma abordagem gerencial. Essa releitura é consagrada em 1960, quando a *American Marketing Association* conceituou marketing como “o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário” (2006:03).

Cabe lembrar que esse período foi marcado por uma reestruturação dos paradigmas do comércio, da aquisição e da produção mundiais. A primeira questão a observar é a hegemonia americana em uma economia capitalista fabril; a seguir, a revolução tecnológica e o surgimento dos ideais de consumo. Houve uma imposição imperialista, marcante, de uma cultura americanizada voltada ao consumismo, que encontra nos países periféricos um campo fértil para ser implantada, uma vez que

eles estavam sob o controle dos regimes militares, em que a participação cidadã era quase nula.

Portanto, esse momento é fundamental para nosso estudo, pois marca a mudança no entendimento do que é *marketing*, produto e como gerenciar esse mercado. Paralelamente e não coincidentemente, marca a evolução do mercado turístico mundial no paradigma do Turismo massificado, que tem suas práticas enraizadas nos processos de produção fabril, ou seja, quantitativo e uniforme.

Por terem nascido sob a ótica industrial, até os anos 70, as teorias mercadológicas ignoravam questões relacionadas aos serviços e, por isso, as concepções do “tratamento mercadológico” não diferenciavam os produtos tangíveis dos intangíveis. Para Middleton (2002,p.36),

Foi o rápido crescimento nos anos 60 e 70 das operações de serviços comerciais em larga escala como bancos, seguros e distribuição a varejo, bem como transportes, acomodação e serviços de alimentação, que instigou a mudança de ênfase em estudos de Marketing para os serviços. Ainda assim, a primeira Conferência da American Marketing Association dedicada especialmente às indústrias de serviço ocorreu apenas em 1981.

Podemos, então, considerar que, durante quase vinte anos, os empresários dos países centrais da economia-mundo, direcionados pelos produtores do saber mercadológico, tratavam o Produto Turístico, assim como qualquer outro bem ou serviço, como uma única concepção generalista, sem diferenciação de elementos, lógicas, características e tratamentos. Essa concepção, já em parte superada pelos novos paradigmas mercadológicos, prevalece ainda como hegemônica no tratamento mercadológico dos destinos turísticos periféricos. Nesse sentido, destacam-se as alterações nas teorias do *marketing*.

O foco das teorias do Marketing deixou de ser um elemento, um instrumento dos empreendimentos, para ser um sistema maior, responsável pela administração da relação empresa e consumidor. O que se alterou foi fundamentalmente o entendimento das teorias mercadológicas. Em 1971, Stanton (*apud* Schewe, 1982,p.14) definiu *marketing* como “um sistema total de atividades empresariais

interatuantes, destinadas a planejar, promover e distribuir bens e serviços que satisfazem os desejos dos clientes presentes e potenciais”.

Já Kotler (1998) ampliou a definição de *marketing*, quando passou a conceituá-la como sendo o processo de “administrar mercados para chegar à troca. Com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem” (1998,p.07).

Segundo Middleton (2002), a partir dessa concepção, há várias publicações que apresentam diversas definições do *marketing*; no entanto, há elementos em comum nos conceitos como lucro e clientes. Para o autor, ambas as orientações têm como base cinco proposições de conceituação das teorias mercadológicas, definindo *marketing* como uma filosofia, orientada para o gerenciamento e ancorada em três principais elementos:

- as atitudes e decisões dos clientes;
- as atitudes e decisões dos produtores, e
- a comunicação entre eles.

Esses elementos direcionam ações de curto e longo prazo (táticas e estratégias), facilitando a conduta dos negócios. Para o autor, o *marketing* é um sistema composto pela análise, estratégias, planejamento, orçamentos, implantação, avaliação, monitoramento e controle dos produtos ou serviços.

Conforme Middleton (2002,p.29), o sistema de *marketing* tem as seguintes etapas:

- a) Análise e pesquisa de *marketing*, em que se faz a apreciação contínua e detalhada das tendências históricas, projetadas no ambiente externo dos negócios (incluindo questões sustentáveis), incluindo pesquisa de cliente e avaliação de gastos e resultados anteriores.
- b) Estratégia Empresarial e Planejamento de *Marketing*, em que acontecem análise e pesquisas de oportunidades gerais de marketing e negócios. Elaboram-se planos estratégicos e operacionais; planejamento de

campanhas e orçamentos, nos quais são efetuados os projetos operacionais de custo para integrar os quatro principais elementos do *mix marketing* – 4 Ps;

- c) Projetos de Ação e Implementação, em que há um detalhamento das atividades de controle das formas de comunicação do *marketing*;
- d) Avaliação, Monitoração e Controle, em que se faz a monitoria e avaliação dos resultados de *marketing*, incluindo todas as formas de pesquisa de mercado, banco de dados e, a seguir, são tomadas ações corretivas conforme a necessidade.

Outra alteração significativa nas teorias do *marketing* diz respeito ao seu eixo direcionador, que passa a ser voltado à “experiência”. De acordo com Rapp (1991), são cinco as etapas de evolução do *marketing*, chamadas pelo autor de gerações:

- a) na primeira, as ferramentas de *marketing* eram utilizadas pelos setores da administração e da produção;
- b) na segunda, foram criados os departamentos e diretorias de marketing;
- c) na terceira, constatou-se que o marketing (como função de gerenciamento do mercado) era função dos principais executivos ou do próprio presidente e suas ações eram direcionadas para fora, para “conquista” (o importante era o *share market*, ou seja, o tamanho da fatia de mercado que detinham);
- d) na quarta, já voltada para fora, descobriu-se que mais importantes do que o *share market* eram suas imagens (*share of mind*);
- e) a quinta geração é “a do marketing do indivíduo, do freguês de carteirinha, do um-a-um” (1991,p.11).

Já em 1991, as tendências mercadológicas apontavam para várias mudanças, entre as quais, destacam-se::

- dos clientes desconhecidos para os identificados;
- do foco na criatividade para o foco na resposta;
- de “esmagar” o mercado para preencher cada nicho;

- do monólogo da propaganda para o diálogo com o consumidor;
- da construção de relacionamentos;
- dos consumidores passivos para participantes envolvidos;
- do *marketing* de massa para o “Marketing Direto de Massa”;
- da proposição única de vendas para a proposição de valor extra;
- da distribuição em poucos canais, para a distribuição de multicanais.

Essas tendências ancoram concepções como a segmentação de mercado, *Marketing* Direto e *Marketing* de Relacionamento. O foco mercadológico passa a valorizar o indivíduo e suas escolhas. De certa forma, percebe-se que a experiência é fator fundamental na relação de consumo.

A essa relação de consumo, agrega-se outro fator: o empreendimento. A percepção do *marketing* passa da idéia de satisfação incondicional do consumidor para a percepção de troca, de relação. Essa percepção se encontra subentendida na concepção contemporânea apresentada, em 2003, pela *American Marketing Association* (*apud* Diaz e Cassar, 2005,p.44), que definiu *marketing* como o processo de planejamento e execução, tendo como elementos a concepção, a precificação, a promoção e distribuição de idéias, bens e serviços voltados a promover processos de troca que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Apesar da ampliação do conceito de Marketing e de seus instrumentos, empiricamente, o *marketing* é, muitas vezes, entendido como apenas um instrumento facilitador da mercantilização, em que a “troca” tem apelo meramente econômico. No entanto, percebe-se que a redução do conceito de *marketing* está muito ligada a paradigmas voltados a estratégias denominadas por Schewe(1982) como a Era da Produção e das Vendas (quadro 02, p.89). Nesse sentido, optou-se em adotar o termo gestão mercadológica, por se entender que este abrange o macro, e não apenas a relação de troca mercantil, sendo mais adequado no tratamento do objeto aqui analisado.

Essa redução do entendimento das teorias mercadológicas contemporâneas por parte dos seus agentes (sejam estes privados sejam públicos) é causada não só

pela redução do entendimento do fenômeno turístico, mas também pela desconectividade entre as teorias contemporâneas e as práticas do cotidiano dos mercados turísticos.

Assim, nem as etapas, nem os instrumentos utilizados pelas teorias mercadológicas, que se mostram eficientes na generalidade das mercadorias às quais são submetidas (como, por exemplo, os produtos tangíveis como carros, roupas, entre outros, bem como serviços, como assessorias empresariais, entre outros), dão conta da complexidade do fenômeno Turístico nos destinos periféricos. Primeiramente, porque o Turismo não é exclusivamente um mercado, uma cadeia de produção. A redução da concepção do fenômeno limita a leitura a partir da análise mercadológica. Apesar dos esforços de integração entre fomento e gestão, o que se observa é uma tendência a reduzir o fomento a um Plano de Marketing, ou a elaborar planejamentos que objetivam fomentar o Turismo, desprovidos de estratégias mercadológicas.

Também é importante entender que as teorias mercadológicas contemporâneas são impregnadas de subjetividade. Na generalidade, os produtores desse saber analisam os mercados a partir da realidade sociocultural e econômica dos países centrais da economia-mundo. As realidades dos destinos periféricos são completamente diferenciadas. Essas diferenças são marcadas desde o entendimento do que é Turismo, dos seus modelos de implantação, como nos seus impactos econômicos, sociais, culturais e ambientais, até sua forma de comercialização. Portanto, é fundamental entender que, embora os conflitos e problemáticas dessa gestão sejam outros, em sua essência, há questões que podemos considerar como sendo comuns.

Por se tratar de um fenômeno constituído pela experiência, vivência, troca, o Turismo, em sua complexidade, vem na contracorrente capitalística. Isso torna impossível tratar os mercados turísticos na generalidade proposta pela simples transposição de instrumentos mercadológicos, muito menos dissociar os empreendimentos das localidades, desterritorializando culturas e espaços turísticos. Na realidade, na prática dos mercados, em especial os urbanos, nos quais o segmento turístico predominante é o de negócios e eventos, há uma tendência a

compreender as teorias mercadológicas contemporâneas em um único âmbito, o do negócio. Portanto, a simples transposição desses instrumentos acabam sendo ineficientes, inclusive no tratamento mercadológico dos estabelecimentos. Essa problemática é percebida, principalmente, na gestão de empreendimentos locais, que não possuem estruturas de rede que possibilitam estratégias mercadológicas globalizadas.

Outra questão a ser analisada é a desconectividade entre as práticas e as teorias que dão base à gestão dos empreendimentos e também dos mercados turísticos. Para entender melhor, tomou-se como exemplo o paradigma da sustentabilidade e da competitividade. Segundo Diniz (2004), os debates sobre a sustentabilidade e a competitividade são inseridos na temática do planejamento regional contemporâneo nos anos 90, como efeito da complexidade dos sistemas produtivos e da concorrência capitalista. Segundo o autor,

O contexto da globalização e da terceira Revolução Industrial e Tecnológica teve pelo menos dois reflexos importantes na ciência econômica...O primeiro deles foi o fortalecimento da idéia segundo a qual a competitividade das empresas não depende apenas de fatores microeconômicos, mas também de todo o ambiente macroeconômico, político-institucional e até cultural em que as empresas O segundo, foi a elaboração de teorias que procuram demonstrar que o desenvolvimento econômico nacional é função de competitividade das empresas (2004,p.110).

A partir dessa análise, adotou-se a definição de Gestão Mercadológica, por ter sentido macro, visto que se baseia no gerenciamento das relações de todos os elementos envolvidos nessa troca. No caso do Turismo, a troca ancora-se nas relações objetivas e subjetivas do encontro. Nesse entendimento, a gestão mercadológica é composta, entre outros, pela ordenação dos produtos e serviços turísticos, tendo como principal objetivo promover a relação, e troca, com o maior nível de sustentabilidade possível, nos aspectos socioculturais e econômicos da destinação e sua comunidade, entre organizações e visitantes.

2.3.4. A Competitividade Sustentável do Turismo Revista

A competitividade é inerente ao sistema capitalista e deve ser repensada na análise dos mercados turísticos, pois, por vezes, suas práticas são perversas aos destinos periféricos. A globalização contemporânea altera as relações comerciais, **forçando** empresas e destinos a competirem em termos globais, o que leva a uma maior marginalização dos periféricos.

Nesse contexto, o estudo de Porter (1993) é bastante claro na definição das inter-relações da competitividade global.



Figura 03: Fatores de Competitividade entre nações (WTO, 1995b *apud* Ritchie e Crouch, 2003).

O autor afirma que há forças de competitividade que condicionam essa inserção no mercado global. Essas forças ou fatores condicionam a competitividade de um determinado setor e estão diretamente ligadas ao panorama nacional, em que a comercialização ocorre. São elas:

- Econômicas: posição econômica do destino no determinado setor, condição da demanda, situação dos setores relacionados e/ou suportes, estratégias, estrutura e rivalidade no setor;
- Sociais: determinadas pela qualidade de vida da comunidade¹⁵ ;
- Políticas: estabilidade econômica, cultural e social – a existência ou não de políticas claras e outros fatores como, por exemplo, a corrupção.

¹⁵ Podem ser medidos pela soma de vários fatores, entre eles, nível de desemprego, saúde, educação.

Outros fatores importantes são os níveis de desenvolvimento humano, tecnológico e cultural. No setor Turístico, os fatores condicionantes de competitividade foram analisados por Ritchie e Crouch em 2003. Alguns desses fatores reforçam a inter-relação entre a imagem da localidade (sociocultural, econômica, de desenvolvimento) e a imagem do destino turístico. Assim, torna-se muito difícil inserir destinos turísticos no mercado global que não desassociem suas estratégias mercadológicas do local. Outros aspectos apresentados são:

- sociocultural: determinado como a força predominante de competitividade, o que, coloquialmente, é denominado de diferencial;
- tecnológico: apesar de recente, já se tornou um dos principais instrumentos de promoção e distribuição do Turismo;
- desenvolvimento: o grau de desenvolvimento econômico, social e humano e o grau de maturidade do destino são significativos;
- político: a inserção e a existência de políticas para desenvolvimento turístico sustentável são necessárias.

No entanto, como já foi abordado, há fatores que estão diretamente ligados às questões mercadológicas, que condicionam a inserção ou não nos processos globais. O gerenciamento macro do destino turístico, conforme Ritchie e Crouch (2003), é um dos fatores que colaboram para isso e, muitas vezes, são verdadeiros “gargalos” nos destinos periféricos. A percepção da cidade, do destino passa ser menos importante do que os estabelecimentos, como é o caso dos *resorts* como *Club Med*, *Sandalls* e tantos outros, ou dos complexos turísticos, nos quais as estratégias mercadológicas são micro e não macro e dão ênfase aos equipamentos em detrimento da cidade, comprometendo a relação com o sistema turístico.

Outra questão é a competitividade sustentável. Em termos globais, a temática Turismo e sustentabilidade vem sendo discutida e analisada por mais de vinte anos e, por isso, já se tornou bastante comum no cotidiano dos destinos centrais. Isso se

dá pela relação direta entre a produção teórica e o fazer mercadológico. No entanto, ao se analisar as práticas contemporâneas dos mercados turísticos periféricos, não encontraremos significativa integração entre a teoria da sustentabilidade e a prática cotidiana, muito menos uma relação ampliada entre a produção do saber turístico com o fazer mercadológico. As práticas são, muitas vezes, baseadas em estudos e pesquisas válidas apenas no prisma dos negócios. Esse hiato entre as pesquisas acadêmicas especializadas e os mercados turísticos coloca os destinos periféricos em situação de fragilidade ao serem inseridos como receptáculos dos modelos de implantação de complexos turísticos ou empreendimentos internacionais.

De acordo com Ritchie e Crouch (2003), a origem do uso dos paradigmas da sustentabilidade no Turismo é encontrada no artigo *Ecological Principles For Economic Development*, publicado, em 1973, pela *Union for the Conservation of Nature and Natural Resouces*. As discussões sobre os impactos do Turismo no meio ambiente foram e continuam sendo tema de várias conferências e estudos. Pesquisadores como Dobson, Leland, Naess, Henry e Jackson (*apud* Ritchie e Crouch, 2003) discorrem sobre o tema sustentabilidade, afirmando a impossibilidade de desenvolvimento do Turismo, sem a preocupação com os impactos e a preservação para futuras gerações. Dos debates sobre a sustentabilidade do fenômeno turístico, destacam-se as preocupações com o meio ambiente, os aspectos econômicos e socioculturais.

Não se pretende aqui aprofundar o entendimento nem expor por completo o paradigma da sustentabilidade, mas inseri-lo nas práticas mercadológicas do Turismo. Para tanto, tomou-se como base o estudo apresentado por Swarbrooke (2002) sobre os temas mais discutidos nos encontros acadêmicos, sob o eixo do turismo e da sustentabilidade. Ao analisar a Figura 4, verifica-se que, dos 19 itens levantados, pelo menos sete são relacionados diretamente à gestão mercadológica. Isso significa que quase metade dos temas discutidos é de responsabilidade dos gestores do mercado.

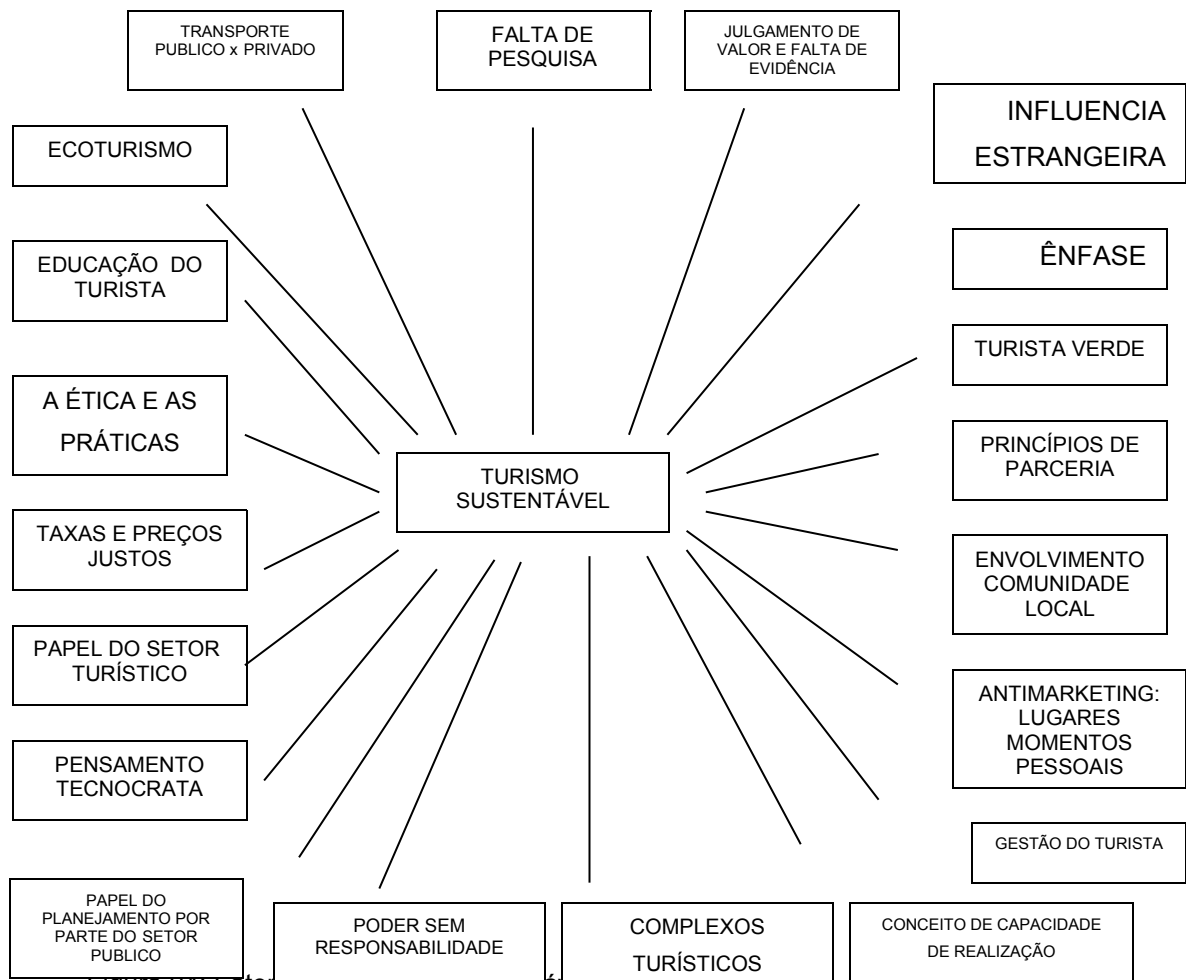


Figura 04: Fatores do Turismo Sustentável (Fonte: Swarbrooke, 2002:25).

Lemos (2005), no estudo sobre o valor turístico, apresenta a preocupação com a sustentabilidade social, cultural, ambiental e financeira. Para esse autor, há três perspectivas da sustentabilidade que são importantes no monitoramento da valorização do valor turístico:

- Fluxos sustentáveis – monitoramento do fluxo de pessoas e volume de oferta. Os fluxos de produção sustentável minimizariam a utilização de matérias-primas e teriam a capacidade de criar mecanismos de aproveitamento de resíduos, bem como controlariam o uso do solo, da água e do ar.

- Espaços sustentáveis – criação de elementos que auxiliem na sustentabilidade, utilizando dinâmicas limpas e inteligentes. Limpas, no sentido de busca de tecnologias que diminuam o impacto de poluentes, e inteligentes, no sentido da criação de possibilidades de preservação, como as bioconstruções na hotelaria.
- Interfaces sustentáveis – a busca do equilíbrio sustentável nas relações do turismo (sujeito visitado e sujeito visitante).

A segunda questão a destacar, portanto, é que a gestão mercadológica não pode ser considerada como instrumento para alcançar o desenvolvimento Turístico e sim, parte do processo de planejamento, tampouco se pode dissociá-la dos paradigmas da sustentabilidade, visto que estes são fatores primordiais para o Turismo.

2.3.5. Revisitando a Categoria do Sujeito Turístico

Outro fator primordial ao Turismo e, por conseqüência, ao objeto deste estudo é o Sujeito Turístico. Nesta proposta de análise, parte-se do entendimento de que o Turismo, como fenômeno social, é composto por Sujeitos que produzem, que vivenciam, que são impactados no processo do encontro e, conseqüentemente, também lhe provocam impacto. Essa inter-relação é impregnada de subjetividade, é complexa por natureza, essência do que é humano. Conforme Moesch (1999,p.102),

a noção de sujeito é, simultaneamente, subjetiva e biológica. Humanista, pois é a qualidade própria do ser vivo que busca sua auto-organização, pertence a uma espécie, situado no Tempo e num Espaço e membro de uma sociedade ou grupo.

Para Morin (1986), o sujeito é proprietário de seu processo organizacional, o que realiza por meio da sua singularidade. Cada Sujeito se coloca no centro do mundo, ocupa seu espaço, relaciona-se com os outros e ambos percebem o mundo. Moesch (1999, p.103) complementa essa idéia:

o Ser Humano vive a construção de sua identidade, que pressupõe a liberdade e a autonomia, para se tornar Sujeito, a partir da dependência que

alimenta, necessita, tolera, como por exemplo, a família, a escola, a linguagem, a cultura, a sociedade

O sujeito é conflito, pessoa social que depende, que deseja. Costa (1995, p.03) diz que o sujeito tem história e integra a história, “é auto-reflexivo, consciente e transcendente em relação aos objetos, ao mundo, aos outros sujeitos”. O autor conclui afirmando que o sujeito “recebe sensações que o informam a respeito das coisas, dos estados das coisas dos eventos do mundo e emprega a linguagem para traduzir, interpretar e comunicar a outros sujeitos o que sentem, o que pensam” (1995,p.03).

Sabe-se que a vida das pessoas não é definida apenas pelas mídias informativas. Sua relação com o mundo exterior passa pelo recebimento e pela triagem informativa. Moesch (1999, p.105) afirma que “o sujeito acomoda-se, para não ver o que está vendo, deixa de ver o que está sempre à vista, olha para outra coisa mesmo quando tem todas as informações à sua disposição”.

No entanto, no modelo da sociedade de consumo, há um recorte no tratamento desses sujeitos, definindo-os como consumidores ou como demandas. No Turismo, essas definições são generalizadas. Como reflexo do entendimento do fenômeno, o objeto e enfoque de seus estudos são as pessoas que adquirem algo – o consumidor, o cliente e a demanda significa aquele que tem desejo por algo. Não faltam, na literatura especializada, autores que exploram esses elementos, principalmente as teorias mercadológicas tradicionais. Essas se preocupam em construir estratégias de captar, satisfazer e manter essa *demanda*, esse *consumidor*. Autores, como Middleton(2002), Swarbrooke(2002), Tabares(2001), entre outros, tendem a analisar as questões relacionadas aos sujeitos a partir do reducionismo mercantil, tentando classificar e enquadrar as pessoas em modelos de consumidores. Buscam, com isso, uma uniformidade, uma objetividade na motivação do viajar.

Percebe-se, assim, que o pouco entendimento do sujeito turístico está na falta de uma concepção humanizadora. A diminuição desses diferentes sujeitos para um sujeito – o turista- consumidor – tende a comprometer o crescimento do fenômeno de forma sustentável, de forma saudável. Sendo um fenômeno social, o Turismo

está impregnado de conflitos que, por muito tempo, nas visões mercantilistas das relações de troca, estavam escondidos em teorias utilitaristas. Para Moesch (1999,p.75),

Nas análises do Turismo, geralmente o Sujeito é entendido como “tipo ideal weberiano”, pois lhe são outorgadas pré-configurações na tentativa de defini-lo. Quando muito é visto com alguma particularidade comportamental, na tentativa de segmentá-lo, para melhor atender aos seus desejos. São modelos classificatórios a partir de pesquisas empíricas sobre suas motivações.

Conseqüentemente, a dificuldade está em entender os sujeitos atores no Turismo como construtores do fenômeno turístico. Um exemplo simples refere-se aos impactos sociais que surgem da relação sujeito visitante e sujeito visitado. Esses impactos não são sequer mencionados nas teorias mercadológicas. Muitas vezes, gestores do negócio turístico não entendem que são responsáveis por essa relação. Cooper (2001) afirma que os maiores impactos do Turismo são sociais e psicológicos e ocorrem entre visitante e visitado. Esses impactos são proporcionalmente contrários ao nível de desenvolvimento da localidade.

Há vários fatos de comprovação desses problemas: por exemplo, uma praia do nordeste brasileiro, consolidada como destino tradicional. Os planos mercadológicos prometerão conforto, muito sol e descanso. No entanto, a relação entre os sujeitos não é planejada, pois há pouca integração dos empreendimentos com o sistema local de produção, de preservação da natureza, de respeito à cultura local e de inclusão dos moradores nos empregos gerados.

Disso, resultam conflitos socioculturais, difíceis de solucionar como a exploração da infância por meio do Turismo Sexual, a excessiva oferta de produtos por vendedores autônomos, a dicotomia entre as condições do destino para o visitante e o visitado. Paradoxalmente, esses reducionismos nas teorias mercadológicas podem ser fatais para o próprio negócio, porque os efeitos, a longo prazo, desqualificam o próprio destino.

Outra questão a considerar é que o Turismo não é feito apenas de visitantes. O sujeito produtor, especificamente no caso de Porto Alegre, de certa forma também é vítima do sistema capitalista globalizado. Há uma percepção tradicional, focada no

individualismo. Com isso, o conflito se dá exatamente porque há uma cultura empresarial que isola o destino em prol de um negócio, que se exime da responsabilidade da gestão mercadológica e, ao mesmo tempo, sente-se encurralada pelas práticas mercadológicas contemporâneas.

Então, ao mesmo tempo, quer o protecionismo governamental e a liberação do mercado. Esses sujeitos produtores do Turismo são atores fundamentais na construção do sistema turístico, mas, devido a suas concepções reducionistas, reproduzem práticas simplificadas, desvalorizando a sua própria produção intelectual na criação de novos modelos mercadológicos para fazerem frente aos desafios do processo de globalização.

Na literatura, são raras as reflexões sobre os sujeitos turísticos e suas inter-relações. As teorias ainda não dão conta dessas relações. Percebe-se uma preocupação mercantilista de satisfação de um cliente, desconsiderando as relações subjetivas desse encontro, das necessidades de acarinhamento no receber, das motivações, cada vez mais presentes na problemática estabelecida no processo de comercialização dos destinos e a satisfação do sujeito turístico.

Em outro nível estão os sujeitos trabalhadores do Turismo que, na sua maioria, copiam um saber empírico mercantilista que nem sequer reproduz as práticas contemporâneas capitalísticas. Assim, reduzem-se a multiplicadores de modelos de marketing preexistentes.

Mais Comunidade e menos isolamento, mais solidariedade e menos egoísmo, mas cooperação e menos concorrência. Um Turismo mais humano é possível construir. (Krippendorf, J. 1989, p. 223)

3. DESAFIOS NA CAPACITAÇÃO DE INSERÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS PERIFÉRICOS NO MERCADO GLOBALIZADO- O CASO DE PORTO ALEGRE

3.1. PORTO ALEGRE TURÍSTICA

3.1.1 – Surgimento de Porto Alegre.

Porto Alegre nasce tardiamente em relação ao resto do país. Foi no século XVIII, que a cidade surgiu, devido, principalmente, à necessidade estratégica de consolidação do domínio português nas terras do Prata . De acordo com Pesavento (2002, p.248) “as origens de Porto Alegre são representadas, pois, sob uma dupla égide: a do contraponto da guerra e do espírito indômito com o da ordem e da tenacidade dos casais, constituindo uma síntese vital. ”

O Rio Grande do Sul tem uma história marcada por guerras. Já nos anos de 1700 era território de conflitos que objetivavam, principalmente, firmar as fronteiras entre as colônias de Portugal e Espanha.

Àqueles fiéis soldados que tomavam conta da imprecisa fronteira austral brasileira, a coroa portuguesa presenteava com pedaços de terra denominadas sesmarias. Foi assim que, em 1740, Jerônimo de Ornellas Menezes e Vasconcellos recebeu as terras chamadas de campos de Viamão. No local, estabeleceu uma comunidade composta de parentes e agregados que somavam cerca de 100 pessoas.

Conforme Pesavento(2002), embora a região de Porto Alegre tenha sido constituída de mais duas sesmarias, foi na parte destinada a Jerônimo de Ornellas, que compreendia os atuais bairros do Centro, Cidade Baixa, Bonfim, Floresta,

Navegantes, Independência e Moinhos de Vento , que o pequeno povoado começou.

Em 1752, aos primeiros moradores juntaram-se sessenta casais que, com seus filhos, formavam um grupo de, aproximadamente 300 pessoas, vindos das Ilhas dos Açores, com a intenção de povoar o Sul do país. Conforme dados da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, em 1772, o lugarejo foi renomeado sendo chamado de Freguesia do Porto de São Francisco dos Casais. A partir de então, várias foram as alterações feitas tanto no nome quando na descrição do espaço. De lugarejo, passou a vila, mas foi após a segunda invasão espanhola, que a capital da província foi transferida de Viamão para a, então denominada, Vila de Nossa Senhora da Madre de Deus de Porto Alegre. Em 1822, a vila foi elevada à cidade e, denominada definitivamente, de Porto Alegre. De acordo com Pesavento (2002), a capital foi organizada em torno da Rua dos Andradas, da Riachuelo e da Duque de Caxias, Na zona portuária, chamada de baixa, ficava o comércio. Na zona alta, as elites.

Vários conflitos fazem parte da história de Porto Alegre, mas talvez, os mais destacados sejam a Revolução Farroupilha que deixou marcas profundas na cidade. Primeiramente, porque a capital nunca foi farroupilha, apesar de ter sido tomada pelos revolucionários e ficado em seu poder, entre 1835 e 1836. Após, sofreu três cercamentos, o que diminuiu, mas não impossibilitou o desenvolvimento da capital, tanto que em 1843, foi construído o primeiro mercado público.

Outro conflito foi a Guerra do Paraguai (1860 a 1870), quando Porto Alegre foi transformada no mais próximo centro de operações, recebendo recursos federais, novos estaleiros, quartéis, e outras melhorias. Porto Alegre desenvolveu-se a partir de sua situação confortável de capital do Rio Grande do Sul.

Com a formação de prósperos núcleos agrícolas no interior, cuja produção se escoava através do seu porto, a capital, adquiriu, a partir da segunda metade do século XIX, notável aceleração em seu crescimento populacional, comercial, industrial e urbanístico.(Embratur,1978,p.59)

Com o desenvolvimento do transporte hidrográfico e, por sua característica geográfica, Porto Alegre torna-se o principal caminho para o escoamento da

produção exportada pelos rios Jacuí, Caí, dos Sinos e Gravataí, tendo como primeira função, a comercial. (SIC¹⁶, 1986, p.116). Como alternativa para o desenvolvimento e colonização das áreas afastadas dos rios, portanto longe dos cursos navegáveis, foi introduzida, em 1869, a estrada de ferro, que ligou outras cidades como Santa Maria, Uruguaiana, Rio Grande, Pelotas à capital. Portanto, o desenvolvimento dos transportes tornou Porto Alegre o mais importante portão de escoamento e de importação de produção do estado.

Já o desenvolvimento industrial de Porto Alegre é mais tardio, segundo documento da SIC (1986, p.116), “Em 1877, registraram-se na capital, atividades de fundição, construção de navios, fabricação de cigarros, de vinagre, de cerveja e serraria”.

A cidade cresceu ancorada no fato de ser a capital de um estado fronteiriço, colonizado por vários povos, que nele se acomodaram, muitas vezes da miséria ou de situações sociais desfavoráveis. Aliado a essas situações, estava o cenário da política dos primeiros governos republicanos, que seguiam filosofias positivistas. Segundo Pesavento (2002), o positivismo deixou marcas profundas em Porto Alegre. Os governantes seguidores dessa filosofia acreditavam em uma sociedade comandada pela ditadura presidencialista. Essas administrações preocuparam-se em realizar melhorias no espaço urbano. Foram destruídos cortiços, instalada eletricidade, iluminação pública, rede de esgoto e transporte. Novos prédios surgiram, com pomposas alegorias que representavam os princípios positivistas.

O desenvolvimento foi acelerado e, a partir da década de 40, a cidade assumiu, definitivamente, o papel central da política, economia e do comércio do Estado. Segundo dados da Prefeitura de Porto Alegre, os anos de 1940 foram de ampliação da malha viária da cidade. São abertas grandes avenidas e, com isso, houve expansão do centro urbano para as áreas sul e norte da península. Os anos de 1960 e 1970 foram marcados por grandes obras, como a construção dos viadutos da Borges de Medeiros, da João Pessoa, o Obirici, o Tiradentes, entre outros.

No início dos anos 1970, Porto Alegre estava passando por uma série de transformações profundas na paisagem urbana e na forma de

¹⁶ SIC – Secretaria da Indústria e Comércio. Fonte: Subsídios para a Regionalização Turística do Estado, 1986

gestão do espaço urbano. O período foi marcado por grande crescimento da população urbana e da área da cidade, que se estende alcançando os municípios vizinhos e os integrando como áreas periféricas (Monteiro, 2006,p.03).

Esse fenômeno é causado principalmente pelo grande crescimento tanto populacional quanto de área urbana, que ocorreu na cidade no período entre 1950 e 1970. Para o autor (2006), esse processo foi causado pela migração das pequenas cidades e das áreas rurais. Com a ampliação da cidade e da população, surgiram novas demandas por serviços e estrutura como transporte, saneamento, energia, habitação, saúde, entre outros.

A administração pública tentou controlar esse crescimento através de planos diretores (1959,1979) e realizando grandes obras urbanas, principalmente viárias, para solucionar o problema de comunicação entre os bairros e o centro da cidade (2006,p.03).

Administrada por Telmo Flores, engenheiro de formação, a cidade foi transformada em um canteiro de obras viárias, ancorados em um plano de reforma urbana. Foi também no governo Flores que, em 1975, foi construído o Muro da Mauá.

De 1975 a 1983, Porto Alegre tinha a natureza como eixo de sua política. Nesse período foram construídas cerca de 35 praças, inaugurados parques como o Marinha do Brasil e o Harmonia, foram também criados a Secretaria Municipal de Meio Ambiente e o Brique da Redenção.

Os anos de 1980 foram marcados por transformações políticas. No ano de 1986, Alceu Colares foi eleito o primeiro prefeito por voto direto. Em 1989, a cidade entra em um período de 16 anos governados pelo Partido dos Trabalhadores, nos quais destacamos a implantação, em 1989, do Orçamento Participativo (OP). Conforme documentos da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (2005, p.3)

Com a implantação do OP, Porto Alegre se destaca no cenário nacional e internacional como uma cidade que estimula o desenvolvimento e fortalecimento da cidadania, que investe na área social e na infra-estrutura das áreas mais carentes da capital. A Prefeitura passou a administrar de maneira democrática e participativa. Esta prática de participação popular tem atraído a atenção de governos, movimentos sociais e organismos internacionais como a Organização das Nações Unidas, o Banco Mundial, a União Européia e agentes financiadores internacionais. (PMPA, 2006)

Em 2005, com a eleição de José Fogaça do PPS, foi interrompida a sucessão de governos do Partido dos Trabalhadores na cidade.

Referência nacional em qualidade de vida, Porto Alegre conquistou importantes vitórias. Conforme o Porto Alegre Convention & Visitors Bureau (2005), são títulos e distinções destacáveis da capital:

- constar, no relatório da ONU de 1996, 1998 e 2002, por apresentar melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IHD)¹⁷;
- ser a 2ª melhor capital para investimentos – Revista Exame, 2000;
- ser a capital cultural do Mercosul, 2000 ;
- ter a Carris- como a melhor empresa de transporte urbano do país, escolhida pela ANTP (Associação Nacional de Transportadores de Passageiros) em 1999, 2001 e 2002;
- Ser referência nacional em coleta de lixo seletivo, com 100% do território coberto com esse serviço;
- apresentar maior índice de creches comunitárias.

A cidade apresenta excelente estrutura urbana, grande área verde, um comércio qualificado, no entanto, também possui problemas graves, característicos de grandes metrópoles periféricas, como o desemprego e a violência urbana, refletindo grandes conflitos. Se por um lado, a cidade desenvolveu-se, nos últimos anos, sob o comando de políticas antiliberais, por um outro, desenvolveu-se também, a partir de uma cultura tradicional ancorada nos pensamentos liberais.

3.1.2 – Surgimento do Turismo Organizado em Porto Alegre

A história do Turismo em Porto Alegre tem seu início nos anos de 1910. No entanto, para Flores (1993, p.13), de forma profissional, foi em 1915 que “numa loja à Rua da Praia, no andar térreo do Grande Hotel, instalou-se a agência Exprinter em Porto Alegre, começando a atender ao então reduzido grupo social rio-grandense que tinha condições de viajar ao resto do país e exterior”.

¹⁷ Segundo dados da PMPA – entre as metrópoles nacionais com mais de 500 mil habitantes.

Em 1927, foi fundada a VARIG (Viação Aérea Rio-Grandense), empresa pioneira no transporte aéreo nacional. No entanto, o marco inicial do turismo porto-alegrense, em âmbito receptivo, pode ser a criação do *Touring Club* do Rio Grande do Sul (1935), que tinha, como um dos seus objetivos a organização turística do Estado e da cidade de Porto Alegre.

Coube ao *Touring* dar a partida na jornada de conscientização da sociedade rio-grandense para as benesses do Turismo. Sociedade civil de direito privado, sem fins lucrativos, passou a agir junto aos meios oficiais e privados, como única entidade de Turismo existente no Estado.(Flores, 1993,p.26)

Para Moesch (1997, p.125), “o movimento turístico no Rio Grande do Sul tem suas raízes no ano de 1935, quando o Parque Farroupilha engalanou-se para sediar a grande exposição do centenário da revolução homônima”.

Das ações desencadeadas, a partir de 1935, com a fundação da *Touring Club* do Rio Grande do Sul, destacam-se o lançamento do primeiro guia turístico de Porto Alegre e a sinalização turística realizada por ocasião do bicentenário da cidade.

Os anos de 1950, determinaram novas perspectivas para o Turismo de Porto Alegre, principalmente a partir da inauguração do Aeroporto Salgado Filho e o início da operação de vôos para Buenos Aires. Em consequência, houve um crescimento do turismo receptivo com a construção do Porto Alegre City Hotel e do Umbu Hotel, o aprimoramento das rodovias e o desenvolvimento da aviação civil que, segundo Flores (1993), transformaram a cidade em um pólo receptor e irradiador de Turismo para todo o Estado. No final da década, a inauguração do Plaza reforçou a oferta hoteleira da cidade que já era composta pelos hotéis City Hotel, Umbu, Hermon, Hotel Preto, Carraro, Novo Jung, Paz e Magestic.(1993, p.29)

Com a implantação dos órgãos públicos responsáveis pelo fomento do Turismo no Estado (SETUR), desenvolveram-se ações conjuntas entre o público e o privado para promoção da cidade e do Estado. Exemplo disso, foi, em 1961, uma parceria

entre a SETUR e a VARIG que culminou com a vinda de representantes de várias operadoras uruguaias e argentinas para conhecerem o Estado.

Os anos de 1970 são marcados pela organização governamental do Turismo, na qual destaca-se a criação, em 28 de dezembro de 1972, da EPATUR (Empresa Porto-alegrense de Turismo). Conforme Flores (1993, p.95), “A EPATUR assumiu a promoção do turismo no município, extinguindo-se desde então, aos poucos, a atividade do antigo COMTUR, Conselho Municipal de Turismo”.

O mercado turístico de Porto Alegre teve um crescimento gradativo e já, em 1972, apontava para o desenvolvimento do turismo local com foco na realização de eventos. Nesse ano, a EPATUR lançou um documento denominado Porto Alegre para Congressos, que apresentou a oferta específica e informações úteis para realização de eventos na cidade.

Entre os anos de 1970 a 1990, não há grandes alterações na configuração do mercado turístico de Porto Alegre. A consolidação da capital como pólo irradiador dos negócios do Estado, reforçado por estratégias de promoção junto ao mercado turístico do Prata, são os principais elementos explorados pelos gestores do Turismo da capital. Acompanhando a crise econômica gaúcha, não há grandes investimentos no Turismo da capital.

Em 1998, é criado o Porto Alegre Turismo – Escritório Municipal que apresenta uma política de turismo ancorada em quatro eixos:

- promover ações globais de governo que objetivem a projeção da cidade de Porto Alegre e o seu desenvolvimento econômico;
- planejar e implementar políticas de fomento para o setor de Turismo em Porto Alegre;
- sistematizar e democratizar o acesso ao potencial turístico da cidade;
- gerenciar o turismo como categoria econômica que se insere no plano de desenvolvimento econômico da cidade.

Essas propostas foram sistematizadas em projetos e ações. Segundo documento da Política de Turismo de Porto Alegre da Prefeitura Municipal (1998, p.03), “ Mais que um escritório executivo o Porto Alegre Turismo englobará o Sistema Municipal de Turismo, composto de um braço executivo – Porto Alegre Turismo, um Conselho e o Fundo Municipal de Turismo”.

No período de 1999 a 2004, sob o governo do Partido dos Trabalhadores, o Porto Alegre Turismo – Escritório Municipal buscou, por meio da parceria entre o setor público e privado, desenvolver ações nos eixos de fomento, através de um política de valorização do local e da identidade multicultural.

Sob os pilares da inclusão social, da radicalização da democracia e do desenvolvimento tecnológico que norteiam as ações de todas as secretarias do município de Porto Alegre, o Escritório de Turismo arma-se, no campo de suas proposições, projetos e programas, dos paradigmas da sustentabilidade econômica, ambiental, social e antropológica segundo a lógica do desenvolvimento local; assim como, coerentemente, agiliza suas ações na formatação de uma gestão compartilhada entre o público e o privado, cabendo-lhe o lugar de coordenador nessa gerência. O paradigma da sustentabilidade com desenvolvimento local é uma opção porque apostamos em um turismo cujo jogo de sedução é tramado pela heterogeneidade cultural e pela diversidade natural (morros, lago Guaíba, ilhas, praças, etc.):ambos conformando uma estética singular à cidade; mas especialmente é uma opção porque trabalhamos na tessitura do fortalecimento do local para um diálogo não submisso com o global. (Documento da PMPA, Moesch,1999)

Foram desenvolvidos diversos projetos, entre os quais, destacam-se o trabalho realizado na comunidade da Ilha da Pintada, o Turismo Rural de Belém Velho, além de cursos de aprimoramento e capacitação para comunidade e *trade turístico*. Como estratégia de gestão foi escolhido o segmento de eventos, no qual foram desenvolvidos projetos de apoio e captação de eventos em uma parceria com o Porto Alegre Convention & Visitors Bureau e demais entidades do setor turístico. Como estratégia mercadológica, além da formação de uma imagem turística (em que se destaca a participação em feiras e *workshops* no Brasil e no exterior), a formação da parceria entre público e privado na ordenação dos serviços e auxílio na comercialização teve outros frutos, como o projeto Rota Metrópole – Porto Alegre em finais de semana, que resultou em um acréscimo significativo de ocupação nos hotéis locais.

Além disso, destacam-se outros fatores como a estruturação do Serviço de Atenção ao Turista, que objetivava oferecer informações qualificadas da cidade ao turista e morador. Foram implantados centros de informações em diversos locais, como aeroporto, mercado público e usina do gasômetro, além da participação com centros e volantes nos eventos apoiados, bem como a aquisição e operação do ônibus regular– Linha Turismo. Adquirido com verba do Orçamento Participativo, o Linha Turismo surgiu como uma opção de vivência da cidade. O ônibus *double-decker* percorria os principais atrativos da cidade, mostrando ao turista e morador um pouco dos encantos da cidade.

Como órgão oficial do Turismo da cidade, o Porto Alegre Turismo coordenou por dois anos a Unidade Temática de Turismo da Rede Mercocidades, sendo vice-coordenador por mais dois anos. Nesses anos, realizou na cidade duas edições do Congresso Internacional de Turismo da Rede Mercocidades, evento cujo objetivo era a busca de alternativas para o desenvolvimento sustentável do Turismo das cidades do Mercosul.

No setor de eventos, destaca-se o trabalho realizado pelo Porto Alegre Convention & Visitors Bureau na captação e apoio a eventos. De acordo com dados da entidade, entre os anos de 2000 e 2005, foram realizados, cerca de 29 eventos de grande porte em Porto Alegre¹⁸, com aproximadamente, 455.200 participantes.

Com a mudança política do governo, em 2005, houve alterações no Porto Alegre Turismo – Escritório Municipal. Do trabalho realizado nesse período, destacam-se a ampliação do Serviço de Atenção ao Turista e a captação do Fórum Mundial do Turismo que se realizaria em novembro de 2006.

3.1.3 – A Porto Alegre Turística dos Desafios e Oportunidades - Integração com o Fenômeno da Globalização.

O desenvolvimento do Turismo da cidade não é objeto fácil de análise, principalmente pelo fato de poucas pesquisas terem sido feitas a respeito. Apesar de não se acreditar no dimensionamento numérico como único instrumento de

¹⁸ Para a **entidade**, **eventos** de grande porte são os que o número de participantes supere 1.000 pessoas.

demonstração de uma realidade, observe-se o quadro 3 como exemplo para se visualizar o crescimento do setor receptivo porto-alegrense nos últimos anos.

Quadro 3 – Dados do Mercado Turístico – Porto Alegre – 1976 a 2005. Fonte: SHRBS, ABAV, EMBRATUR, DAC E INFRAERO

AÉREO

MOVIMENTO AÉREO	
Sem/ano	Embarque/desembarque
1/1999	1.210.198
1/2000	1.203.278
1/2001	1.318.132
1/2002	1.467.345
1/2003	1.379.383
1/2004	1.491.650
1/2005	1.604.236

AGÊNCIAS DE VIAGENS

AGÊNCIAS DE VIAGENS	ANO
21	1976
149	2005

HOTELARIA

Ano	Hotéis	Apartamentos
1976	39	3.338
1997	45	3.521
2000	50	4176
2001	60	5372
2002	66	5739
2005	80	6448

A partir da análise dos dados, constata-se um crescimento da oferta hoteleira no final dos anos de 1990 e início dos anos 2000. Tal fato gera considerações das quais se destacam:

Primeiro, esse aumento vem em resposta à retomada do crescimento da economia nacional e gaúcha nos anos 1990. De acordo com Herrlein Jr., após a relativa estagnação da economia brasileira nos anos 80 e do insucesso dos planos econômicos como o Plano Cruzado de 1987, o Plano Collor I de 1990 e o Plano Collor II de 1991, houve, a partir do Plano Real (1994), uma reestruturação da economia brasileira. Essa alteração veio ao encontro do modelo capitalista globalizado.

As mudanças, no cenário socioeconômico e político, inserem de forma efetiva o país na influência direta do fenômeno da Globalização, expondo a realidade mercadológica local. Como consequência, houve a inserção das redes internacionais de hotéis na maioria dos mercados turísticos nacionais.

O mercado turístico gaúcho, e principalmente o porto-alegrense, tornou-se altamente convidativo. Para Herrlein Jr. (2002), a economia gaúcha, nos anos 90,

destacou-se pelo crescimento do PIB , com taxas anuais maiores que as nacionais. Com a crise econômica dos anos 1980 e a estagnação do crescimento da oferta hoteleira desde os anos 1970, foi fácil para novos empreendedores investirem em um mercado, no qual a penetração seria facilitada pela condição estrutural em que o setor hoteleiro local se encontrava. Assim, geraram-se enormes desafios aos gestores locais, principalmente pela desleal situação que representava a abertura de hotéis com estruturas globalizadas em comparação aos, muitas vezes, sucateados estabelecimentos locais.

O setor imobiliário entrou no mercado de hospedagem adotando a fórmula dos Flats, transformando investimentos, na maioria locais, em unidades de meios de hospedagem, na forma de condomínios e com a administração de redes hotéis renomadas. Os flats representaram um crescimento substancial na oferta de hospedagem da cidade e, por suas condições de operacionalidade administrativa,¹⁹ apresentam condições desiguais de competição com os empreendimentos locais.

Com a descentralização do comércio e serviços do centro histórico para bairros mais qualificados ambientalmente, Porto Alegre sofreu a transferência de sua centralidade, buscando, no seu crescimento, uma melhor relação entre o espaço urbano e o ambiente natural. Essa transformação fortalecida pelo Plano Diretor Desenvolvimento Urbano e Ambiental (PDDUA) alterou a legislação para conseguir uma policentralidade, a qual estimulou o estabelecimento de novos negócios, em centralidades lineares, diversificando a distribuição de serviços e equipamentos em novos bairros. Essa descentralização de serviços, somada ao fenômeno do surgimento de *shopping centers* (hoje, no total, são 15 em Porto Alegre), em bairros mais tradicionais como Moinhos de Vento, Petrópolis, Menino Deus, aparecem como novos fluxos urbanos. Consagrando esse movimento territorial e urbano, os bairros Bela Vista, Igatemi e Boa Vista surgem, somando qualidade ambiental, patrimonial e charme. As novas redes hoteleiras escolheram esse novo cenário urbano para instalar suas unidades.

¹⁹ Como os flats foram registrados como condomínios, os valores das obrigações legais apresentavam uma desequilíbrio em comparação com os meios de hospedagem tradicionais.

O ocorrido em Porto Alegre não é particular da capital gaúcha. De acordo com Tunbridge (2000), esse fenômeno de descentralização fez parte do desenvolvimento da maior parte das cidades históricas mundiais. Para tanto, o autor toma como exemplo a capital do Canada, Ottawa, que passou pelo processo de descentralização nos anos 1970. Essa característica do desenvolvimento das cidades urbanas contemporâneas torna-se problemática àqueles que se encontram nessas áreas. No entanto, segundo o autor, torna-se também uma oportunidade para o desenvolvimento de centros histórico-turísticos, que possibilitam sua restauração.

Outro fato a destacar é que, por seu histórico e caracterização, a cidade de Porto Alegre cresceu como a capital de um estado produtor agrícola, com forte vocação para exportação, portanto como uma cultura voltada ao exportar, vender para fora. Consequentemente, houve uma aproximação do mercado turístico emissor e uma quase anulação da cidade como destino turístico.

Essa redução do entendimento do turismo apenas como um negócio, somado à tradicional concepção de que férias como sinônimo de sol, praia e veraneio por parte dos principais reprodutores do setor turístico (agentes de viagem) não concebiam as potencialidades de Porto Alegre como destino turístico de lazer. Contraditoriamente, a capital, ao se consolidar como um pólo centralizador, econômico e político do Estado, ao longo de sua história, possibilitou tanto ao mercado turístico quanto aos órgãos públicos do setor que apostassem no turismo de negócios e eventos como vocação para Porto Alegre.

Com isso, os esforços mercadológicos voltaram-se para esses segmentos, buscando assim, tornar a cidade referência na realização de eventos. Fato esse que tem, como auge, a aposta e abertura do Porto Alegre Convention and Visitors Bureau, em 1997. O desenvolvimento do setor de eventos na cidade teve, a partir dos anos 2000, um crescimento significativo, retratado nos dados da entidade. Conforme o Porto Alegre Convention & Visitors Bureau, entre os anos de 2000 e 2005 foram realizados, aproximadamente, 29 eventos de grande porte em Porto Alegre (com mais de 1.000 participantes), tendo um total aproximado de 455.200 participantes. (Dado repetido).

Apesar do avanço no número de estabelecimentos hoteleiros e do incremento do fluxo de passageiros no aeroporto (que ocorre a partir da inauguração no novo terminal aéreo em 19 de outubro de 2001), o mercado de agenciamento de viagens receptivas ainda é escasso em Porto Alegre. Das 149 empresas cadastradas e classificadas pela EMBRATUR, menos de 10% fazem algum trabalho de recepção. Acredita-se que esse cenário seja em parte consequência da cultura exportativa do gaúcho e, pela opção da cidade pelos segmentos de eventos e negócios que são, facilmente operacionalizados por empresas não-exclusivas do turismo receptivo.

-

Paralelamente a essa mudança de cenário causada pelos fluxos hoteleiros, em 2001, Porto Alegre sediou o Fórum Social Mundial, evento esse que colocou a cidade em um outro patamar, no mercado turístico global.

O mercado turístico tradicional está alinhado com o paradigma da globalização contemporânea. A exposição expressiva da cidade a partir da realização do evento, assim como a sua continuidade, com a adição do nome da cidade ao evento (o qual, a partir de 2003, passou a chamar-se Fórum Social Mundial de Porto Alegre) e a ampliação da rede hoteleira deu a Porto Alegre destaque dentro do mercado tradicional de eventos.

As práticas desse processo refletiam o modelo econômico globalizado. Assim, os sujeitos produtores reproduziram essas práticas econômicas que têm como principal valor a mercantilização do espaço da prática turística. No entanto, no caso da cidade de Porto Alegre, esse acontecimento gerou profundos conflitos. Primeiramente, pelo fato de que a exposição e construção da identidade da cidade em termo global se fez a partir do contraponto ao paradigma da globalização econômica.

O espaço é expressão da sociedade em si. As formas e os processos espaciais estão determinados pela dinâmica da estrutura social geral, que incluem tendências contraditórias, derivadas dos conflitos e estratégias existentes entre atores sociais, que põem em jogo seus interesses e valores opostos. Ademais, os processos sociais conformam o espaço a atuar sobre

o entorno construído, herdado de estruturas socioespaciais prévias”.(Moesch, 1999,p.38)

A partir disso, há uma identificação simbólica do espaço – Porto Alegre - como contraponto às políticas econômicas hegemônicas. Paralelamente, há uma tendência por parte dos sujeitos produtores do Turismo em reproduzir práticas calcadas no modelo global, gerando assim, uma tentativa de mercantilização dessa imagem que, por vezes, torna-se impossível, devido à característica do movimento que a gerou. Assim, há uma negação da imagem da própria cidade e a tentativa de substituição, através do mercado de eventos, constituído a partir dos modelos tradicionais, portanto conhecidos.

3.1.4 – O Fórum Social Mundial e o Turismo de Porto Alegre

Das discussões sobre as problemáticas da hegemonia do capitalismo no mundo foi, em 2000, que alguns brasileiros propuseram a realização de um evento que pensasse novas alternativas para transformar a dura realidade do cenário socioeconômico global.

Mais além das manifestações de massa e protestos, pareceria possível passar-se a uma etapa propositiva, de busca concreta de respostas aos desafios de construção de "um outro mundo", em que a economia estivesse a serviço do ser humano e não o inverso. Propunha-se realizar um outro encontro, de dimensão mundial e com a participação de todas as organizações que vinham se articulando nos protestos de massa, voltado para o social – o Fórum Social Mundial. Esse encontro teria lugar, para se dar uma dimensão simbólica ao início dessa nova etapa, nos mesmos dias do encontro de Davos em 2001, podendo a partir daí se repetir todos os anos, sempre nos mesmos dias em que os grandes do mundo se encontrassem em Davos.(Whitaker,2002)

Conforme o autor, a idéia foi levada ao diretor do *Le Monde Diplomatique*²⁰, também presidente da ATTAC (Associação para a Taxação das Transações Financeiras para Ajuda aos Cidadãos), na França, Bernard Cassen, que se entusiasmou com a idéia e fez a proposta de realização do Fórum no Brasil.

Foi dele também a proposta de sediá-lo em Porto Alegre, capital de um Estado que vem se tornando cada vez mais **conhecida** em todo o mundo pelas suas experiências democráticas e de luta contra o neoliberalismo. Em março, uma comitiva dessas entidades viajou a Porto Alegre, para consultar Olívio Dutra e Raul Pont sobre a disposição dos governos do Estado e do Município de acolher o Fórum, a partir do princípio de que quem o promoveria não seriam esses governos mas as entidades da sociedade civil que assumiram a proposta. Com a resposta positiva do Governador e do Prefeito, passou-se a trabalhar com a maior rapidez possível para organizar e viabilizar efetivamente esse novo encontro mundial, convidando inclusive outras organizações da sociedade civil a constituírem um Comitê Brasileiro de Apoio ao Fórum.(Whitaker,2002)

Assim, a primeira edição foi realizada nos dias 25 a 30 de janeiro de 2001, em Porto Alegre. A participação foi de, aproximadamente, 20.000 pessoas, de 117 diferentes países. A realização do evento desafiou não só o mercado turístico local, mas toda a comunidade, incluindo órgãos públicos e entidades privadas do setor, visto que a cidade não tinha experiência em receber eventos dessa magnitude. A

²⁰ Jornal Francês de crítica ao neoliberalismo. Fonte: Le Monde Diplomatique edição brasileira. www.lemonde.com.br

repercussão internacional do evento colocou a cidade no mapa mundial das discussões políticas e também do mercado turístico internacional.

O segundo evento (Fórum Social Mundial II) foi realizado, entre os dias 31 de janeiro e 05 de fevereiro de 2002, com a presença de 50.000 pessoas representando 123 países. A imprensa compareceu com 3.356 jornalistas, sendo 1.490 estrangeiros de 1066 veículos. O terceiro foi realizado entre os dias 23 e 28 de janeiro de 2003, atraiu cerca de 100 mil pessoas do mundo inteiro. Em 2005, a quinta edição retornou à cidade, atraindo cerca de 150 mil pessoas.

Os desafios na organização não foram pequenos nem as dificuldades em ordenar a cidade para bem receber os visitantes. Liderados pelo Porto Alegre Turismo – Escritório Municipal, as entidades locais específicas do Turismo, organizaram-se em comitês de trabalho e planejaram ações para recebimento dos visitantes.

QUADRO 4 – Grupos de Trabalho do Fórum Social Mundial – Porto Alegre Turismo

Grupo de Trabalho – FSM 2001	Objetivo
Compras	Organização do comércio para bem receber – sugestão de promoções, cartazes de boas-vindas e auxílio idiomas.
Gastronomia	Organização da gastronomia – confecção de cardápios em outros idiomas – fôlder de divulgação das opções gastronômicas
Circuito Cultural e acampamento	Organização e apoio as atividades culturais e do acampamento juvenil
Hospedagem	Central de hospedagem. Inventariação da oferta – Hospedagem alternativa.
Limpeza e Embelezamento	Apoio e articulação junto aos órgão competentes para embelezamento e limpeza da cidade
Receptivo	Organização e recepção dos convidados; organização do bem receber no aeroporto, rodoviária e demais entradas da cidade.
Sinalização	Sinalização dos locais do evento e da cidade.
Transporte e circulação	Articulação e apoio aos órgãos de transporte. Organização e apoio à circulação.
Informações Turísticas	Ordenação das informações turísticas
Delegacia do Turista	Formatação da delegacia do turista – composta por Polícia Civil, Militar e Federal.
Banco de dados Recursos Humanos	Formatação e divulgação de Bancos de Dados de RH – Tradutores, guias, entre outros profissionais
Voluntários	Ordenação e capacitação de voluntários para apoio ao evento.
Roteiros, Participação Popular	Organização e apoio à comercialização de roteiros turísticos
Materiais e Divulgação	Produção de material de trabalho e divulgação.
Apoio à Organização	Apoio à organização geral do evento.

No segundo Fórum Social Mundial, repetiu-se a organização dos grupos de trabalho, acrescentando-se o GT saúde e Segurança, a Hospedagem Solidária (casa de família) e desmembrou-se o GT Circuito Cultural e Acampamento. Já no terceiro e quinto eventos, a estrutura de organização permaneceu inalterada.

A organização em parceria, além da exposição da cidade em termos globais e o reconhecimento; o encontro da comunidade local com a diversidade cultural, retratada nos participantes do evento, fizeram do Fórum Social Mundial um divisor de águas para o Turismo de Porto Alegre.

No entanto, os desafios da integração da cidade, no mercado turístico global, estão mais presentes do que nunca. Apesar das oportunidades gerados pelo Fórum Social Mundial, observa-se que há uma limitação dos gestores do mercado local em abandonar práticas mercadológicas baseadas no modelo produção-consumo do capitalismo industrial. O pouco investimento, a falta de ferramentas de comunicação, a tradicional gestão mercadológica e a negação da existência de uma Porto Alegre Turística, agregada ao potencial e investimento no setor de eventos, refletem um enorme descompasso entre as práticas globais e locais, além de um esvaziamento, um distanciamento da cidade e do Turismo nela praticado. Contribuindo com essa análise, será mostrada, pelas informações prestadas, nos depoimentos dos entrevistados, a consistência de questões de pesquisa e as ressignificações teóricas necessárias, por intermédio das categorias utilizadas.

3.2 EVIDÊNCIAS DAS PRÁTICAS MERCADOLÓGICAS DO TURISMO EM PORTO ALEGRE

Aos resultados da investigação, somam-se as teorias revisitadas em uma análise, que tem como base, as leis da dialética. O cenário globalizado apresenta-se com um campo cheio de elementos que transformam as relações sociais, políticas, econômicas e culturais, colocando as sociedades ocidentais em uma eterna situação de centro-periferia. O Turismo retrata essas formas de domínio capitalista que, por sua vez, subordina suas práticas aos modelos de consumo.

A reprodução dos modelos capitalistas de exclusão cegam o sujeito produtor do turismo que tende a reproduzi-las, limitando o fenômeno a uma troca mercantilista. Essa redução é comprovada pelos resultados obtidos nas entrevistas realizadas com representantes do mercado turístico de Porto Alegre. Ao serem questionados sobre seu entendimento do Turismo, 72% dos entrevistados apresentaram uma visão reducionista, afirmando que o Turismo é um negócio, ou uma rede de negócios que serve para satisfazer um cliente. Já 24% afirmaram que é um conviver, uma inter-relação entre outras culturas, outras realidades.

Dos representantes das Cias Aéreas, 75% definiram Turismo como movimento de pessoas, sendo que, 25% afirmaram entendê-lo como um conviver, um conhecer outras culturas. 50% dos representantes dos hotéis entrevistados definiram Turismo como um negócio, sendo que, desses, 100% excluem o Turismo de negócios, entendendo que o fenômeno está diretamente ligado ao lazer. Esses entrevistados não identificam seu empreendimento com o Turismo. Entendem que os hóspedes de negócios não são sujeitos turísticos e que o segmento corporativo é um negócio da hospedagem.

Já o segmento de agências de viagem não apresenta uma predominância de resultados, tendo 34% apresentado uma visão utilitarista, na qual, o principal é o valor-utilidade, sendo o turismo percebido com uma rede de negócios geradores de bens e serviços para satisfazer os turistas (Lemos, 2005)²¹. Conforme um dos entrevistados,

²¹ Tomamos aqui o agrupamento realizado pelo autor das correntes de pensamento da economia do turismo.

“Turismo é um negócio, um conjunto²² de empresas que oferecem algo a uma pessoa ou pessoas que compram para satisfazer necessidades, sejam elas de lazer, sejam elas do que for”. Entre os entrevistados, 34% apresentam uma visão de deslocamento, determinando o Turismo, conforme Lemos (2005), como um movimento de pessoas e suas concepções econômicas, no qual o fenômeno é visto como “um tipo de consumo cuja renda tem origem em uma localidade distinta da qual este se realizou”(2005,p.239). Os outros 32% identificam o turismo como a inter-relação entre outras culturas e realidades. No que se refere aos gestores, 100% têm uma visão utilitarista do Turismo, afirmando que o turismo é um conjunto de elementos gerenciados para satisfação de alguém. Quanto aos grupos de entrevistados, não tivemos variações significativas de respostas.

Essa redução do turismo desqualifica o fenômeno, fragmenta-o, não permitindo assim, a percepção da complexidade e seu tratamento sustentável. Entende-se que o Turismo é mais do que uma prática de trocas mercantis, é um conjunto de elementos que tem um encontro como resultado. De acordo com Moesch (1999: Turismo é:

uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o Produto Turístico.

Com a redução do entendimento do Turismo, as inter-relações dos elementos que compõem o fenômeno são anuladas pelos sujeitos produtos, o que conseqüentemente, gera a anulação do local, do meio ambiente, das relações sociais, do encontro, comprometendo a sustentabilidade. Segundo a autora, esse comportamento mercadológico determinista, utiliza o Turismo como objeto de consumo no sistema econômico.

Essa afirmação pode ser comprovada pela resposta de um dos entrevistados, que afirma: *“na nossa opinião de empresa Turismo é uma atividade econômica que envolve pessoas e serviços”*. A redução do Turismo a um negócio, anula o sistema

²² Colocamos em negrito as citações dos entrevistados para destacá-las das demais citações.

turístico, não permitindo que se perceba a totalidade de sua complexidade e de suas inter-relações sociais, culturais e, portanto, de valores humanos.

Ao deixarem de lado a concepção sistêmica, reduzem também o entendimento do que é Produto, pois se o Turismo é um negócio, parte de uma atividade econômica, para esses produtores locais, pressupõe-se um entendimento de produto como mercadoria. Para um dos entrevistados, *“Turismo é um share de mercado, onde você associa características de capacidade de atendimento de uma cidade, de um produto hotel, um produto centro de eventos, com a capacidade desta cidade em receber essa ação.”*, ou seja, ele entende Turismo como uma fatia do mercado, demonstra mercantilização das características de um local, agregando produtos mercantilizados.

Esse entendimento de consumo capitalista é percebido nas respostas obtidas. Quando perguntados a respeito das barreiras e estratégias para inserção no mercado turístico globalizado, afirmações, como, *“expomos de maneira lógica e racional os produtos na prateleira”*, fortalecem o entendimento de produto visto como mercadoria. A falta de concepção de que o produto turístico é formado pela diversidade local, demonstra a fragilidade no entendimento do fenômeno turístico e sua mercantilização aponta para a não-percepção do encontro, real produto do Turismo.

O mercado turístico globalizado reproduz o tratamento característico dos mercados globais liderados por países da economia-mundo, pois cria e amplia margens, periferias, impostas a partir de aceitação dos modelos capitalistas. Conforme Rigol (1977, p.45), *“Essa marginalidade, impõe uma exclusão necessária para o domínio técnico, político, cultural, acompanhada de uma determinação imposta pela força das coisas”*. Com isso, determina dependências. O processo de globalização também coloca, no mercado mundial, forças desiguais, produzindo barreiras à inserção dos periféricos.

Apesar de 48% dos entrevistados não apontarem barreiras para inserção do seu negócio no mercado global, os problemas apresentados são característicos de localidades periféricas, como a instabilidade e fragilidade das políticas cambiais,

apontadas por 20% dos entrevistados, ou o empobrecimento da população e, conseqüentemente, a diminuição das viagens; os problemas de legalidade; a falta de políticas de combate à clandestinidade. As principais barreiras apontadas pelos entrevistados são:

- Dificuldades Legais e Políticas (20%)
- Problemas Econômicos (12%)
- Falta de Divulgação do Destino (8%)
- Diferenças Culturais (4%)

Já no setor hoteleiro, 60% não apontam barreiras, sendo que, desses, 84% são hotéis de redes internacionais. 28% apontam questões legais e política como principais empecilhos e 12% definiram as questões econômicas como entraves.

No setor de agências de viagens, 68% responderam que os problemas legais e a falta de controle por parte do governo são as grandes barreiras, 12% afirmam que as questões econômicas, como o câmbio e a falta de recursos por parte dos turistas, são as maiores dificuldades na inserção do mercado global. Quanto aos gestores, 50% acreditam que a falta de concepção turística e a falta de entendimento do empresariado são as maiores dificuldades encontradas, os outros 50% apontam a falta de investimentos como maior barreira. 100% das Cias Aéreas afirmam não enfrentarem empecilhos para inserção no mercado turístico global, mas apontam a falta de atratividade e divulgação do destino Porto Alegre como problema.

A essas barreiras, agravadas pelos problemas característicos dos destinos periféricos, como as dificuldades econômicas, a fragilidade nas estruturas legais e a falta de recursos e investimento, acrescente-se um entendimento mercantil que tenta reproduzir, no local, um entendimento global. Entenda-se, no mercado turístico global, há uma imposição, uma dependência comercial. Os mercados tradicionais são controlados por grandes operadores, que impõem uma forma de consumo do Turismo como paraíso homogêneo. Dessa maneira, os que não se enquadram no modelo são marginalizados. Essa reprodução justifica a negação da cidade de Porto Alegre como turística, pois seus atrativos não correspondem aos mercados tradicionais. Tal afirmação pode ser confirmada por um dos entrevistados *“Em Porto Alegre não existe*

atratividade única, nem de primeira grandeza como em outros locais, como o Rio de Janeiro, Foz do Iguaçu e a própria Bahia". Portanto, entende-se que atrativos de primeira grandeza são constituídos por imaginários de consumo de belezas naturais, de paraísos.

Ao mesmo tempo em que há uma negação da Porto Alegre turística, há uma valorização do mercado de eventos, formado a partir de práticas que se inserem no modelo capitalista do Turismo. Essas práticas, porém, mostram-se fragilizadas, pois não há conexão entre elas e o sistema turístico local. Segundo um dos entrevistados,

em Porto Alegre há uma falta de comprometimento, envolvimento com o turismo, não se valoriza e não se conhece a potencial da cidade(...) na verdade não percebemos o turismo em Porto Alegre, ele acontece sem que a gente perceba, não percebemos, acontece sem estarmos preparados.

As teorias mercadológicas utilizadas pelos atores do turismo porto-alegrense apresentam-se em parte superadas. Há uma percepção do *marketing* como um conjunto de instrumentos que são utilizados como facilitador das trocas mercantis. No entanto, essa percepção fragilizada aponta problemáticas limitadoras nas práticas turísticas locais. A redução da ação mercadológica a instrumentos de *marketing* demonstradas nos depoimentos, caracteriza uma percepção de que o *marketing* e seus fundamentos são por si só suficientes para o tratamento mercadológico.

Ao serem questionados sobre aos processos de gerenciamento para inserção no mercado turístico globalizado. 100% das empresas entrevistadas apontaram a utilização de ferramentas de marketing, sendo que 68% focam suas estratégias no segmento de negócios. Segundo um dos entrevistados *"para inserção no mercado turístico procuramos deixar nossos produtos bem distribuídos, por que focar num só é perigoso. Diversificamos o produto e buscamos qualidade. Ai é só trabalhar com mídia, jornal, mala direta"*.

Esta concepção de Marketing como "o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor ou usuário" foi consagrada em 1960, pelo *American Marketing Association*. As teorias mercadológicas evoluíram quanto ao entendimento do Marketing. Kotler, em 1998, define *marketing* não como instrumentos de venda, mas como sendo o

processo de “administrar mercados para chegar à troca. Com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem”. (1998, p.07) e já, na atualidade, há uma valorização nas teorias mercadológicas do indivíduo e suas escolhas, nas quais a experiência é fator fundamental na relação de consumo.

No entanto, observa-se, nas práticas mercadológicas porto-alegrenses, uma valorização das teorias já superadas. Há uma dicotomia entre os discursos e a prática, comprovado nas falas e contradições entre conceituação mercadológica e ação mercadológica, pois apesar da valorização da experiência, em colocações como *“Primamos pelo atendimento individual, procuramos perguntar os gostos dos hóspedes, pois quando do retorno ao hotel, já sabemos o que ele gosta, do jeito que ele gosta. O que importa é que esta pessoa tenha a melhor hospedagem aqui”*, ela se restringe ao estabelecimento.

Quando questionados se Porto Alegre estaria inserida no mercado turístico global, 100% das empresas concordaram que, no setor de eventos, sim, mas como cidade de Turismo, não. No cruzamento dos setores, 100% dos hotéis focam na promoção junto ao público de negócios e o relacionamento com o setor intermediário (operadoras). 100% das agências emissivas entendem que como são agências e não operadoras, não necessitam de processos de gerenciamento para inserção do seu negócio em termos globais. Já as 34% agências afirmam usar as tecnologias da informação, assim como participação em feiras e eventos, colocando seus produtos na prateleira. 60% das agências receptivas mostraram-se fragilizadas quanto a estratégias, afirmando que fazem anúncios em jornais locais, *telemarketing*; ou não souberam responder.

As Companhias Aéreas que não possuem estratégias para inserção direta do destino Porto Alegre, auxiliam o destino com apoio a eventos e às entidades que buscam eventos.

Com relação às estratégias para atingirem seu público, 76% afirmam que utilizam ferramentas de marketing e promoção. Nenhuma das empresas entrevistadas respondeu plenamente à pergunta, restringindo-se a informar ações promocionais como feiras, eventos do setor e mídia. Ao serem questionados sobre a satisfação

quando ao seu estabelecimento, 100% afirmaram que a maioria de sua clientela está satisfeita com seus serviços. Entre os pontos positivos, a qualidade no serviço foi apontada em 84% das entrevistas. 12% afirmaram que possuem instrumentos que identificam a satisfação do cliente, sendo o mais citado o retorno por telefone. Já 8% citaram a falta de integração com os serviços da cidade como ponto negativo de seus estabelecimentos.

Já as Companhias aéreas não possuem instrumento de satisfação especificamente para os serviços efetuados de/para o destino Porto Alegre. 100% das agências de viagens afirmaram que se utilizam de instrumentos de *feedback* para saber dos eventuais problemas que seus clientes possam ter enfrentado nas suas viagens. Os hotéis afirmam que possuem formulários de satisfação nos apartamentos para serem preenchidos pelos hóspedes.

Pela análise das respostas, observa-se que as práticas mercadológicas apresentam uma redução do entendimento do marketing. São utilizados modelos mercadológicos que não dão conta da complexidade do fenômeno turístico. Os gestores valorizam a satisfação do cliente e a qualidade de serviço aparece como fator principal, como diferencial mercadológico, quando, no entanto, atualmente esses fatores são básicos (pré-requisitos) para relação de troca do Turismo. Outro fator importante é a utilização de instrumentos do *marketing* como elementos facilitadores da troca, com apelo unicamente econômico.

Há um descontentamento com relação à gestão mercadológica do destino, ao mesmo tempo em que há uma isenção da responsabilidade por partes dos atores, refletida nos depoimentos: *“o poder público tem que fazer sua parte e a iniciativa privada também, tem coisas próprias da iniciativa pública tem que fazer um trabalho de planejamento, não adianta ficar fazendo ações isoladas, tem que planejar”*. Observa-se uma tentativa de enquadrar-se em modelos de gestão mercadológica ultrapassados em que cada um tem um papel a exercer. Conforme um dos entrevistados, *“o papel do Convention Bureau seria o de captar congressos e eventos. A promoção do destino é do setor público e a promoção dos equipamentos e serviços pela iniciativa privada”*.

No entendimento do sujeito turístico, há um recorte no modelo de consumo, o sujeito é percebido como consumidor ou como demanda. Esse entendimento é fortemente expresso por quase todos os entrevistados. Percebe-se uma tentativa de homogeneização do sujeito. Há uma definição do sujeito turístico como *“executivos que vêm trabalhar e não querem saber o que há na cidade”*, como se a motivação reduzisse a pessoa a apenas usufruir do serviço de hospedagem.

Com relação à competitividade sustentável, os resultados demonstram uma fragilidade do destino turístico diante da competitividade global. Conforme Porter (1993), há forças que determinam a competitividade. Para o autor, essas forças são econômicas, sociais, políticas, tecnológicas, entre outras. Percebe-se que são macro, isto é, são determinadas pelo conjunto de situações no contexto do destino, do país em que está inserido, do desenvolvimento econômico, social, humano, da inserção e da existência de políticas para o desenvolvimento sustentável. Segundo um dos entrevistados,

A competição de outros destinos deve ser analisada historicamente, é difícil competir com destinos onde há promoção e conhecimento sobre eles maior do que o nosso. A gente tenta de vez em quando (...) fazemos isso demonstrando a qualidade que a gente sabe que tem, nossos serviços são excelentes.

Esse depoimento retrata, novamente, o individualismo e a falta de coesão entre os atores do sistema turístico porto-alegrense, pois, quando se referem ao negócio turístico, 100% dos entrevistados afirmam que a competição saudável é importante, que estimula, é sadia. Apresentam a necessidade de possuir um serviço diferenciado, com qualidade, com a busca de parcerias e investimento no estabelecimento. Já em relação ao destino, 100% afirmam que Porto Alegre só possui condições de concorrer no mercado de eventos, no qual os sujeitos colocam a força competitiva do destino nos negócios turísticos (na qualidade dos equipamentos e serviços), enquanto, conforme autores como Porter (1993), Ritchie e Crouch (2003), essas são formadas pelo conjunto de variáveis macro, como contexto do destino, desenvolvimento econômico da localidade, grau de evolução tecnológica e do desenvolvimento humano.

O cruzamento de dados dos setores mostrou que 100% dos hotéis valorizam a competição entre empresas e destacam que a qualidade dos serviços seria o grande

diferencial de mercado. Já em relação ao destino, 100% acreditam que Porto Alegre tem condições de competir, mas falta divulgação e investimentos tanto públicos quanto privados.

Quanto às agências de viagens, 100% valorizam a qualidade do atendimento. Já 12% das empresas, as quais representam 100% (?), possuem frota de veículos de transporte turístico própria e destacaram a desqualificação das agências da cidade que buscam, muitas vezes, os serviços locais junto a operadoras do centro do país, onerando as tarifas finais e a dificuldade de competir com empresas clandestinas.

Já 100% das Companhias Aéreas e gestores destacam que Porto Alegre tem um serviço qualificado e reconhecido e que a falta de investimento na divulgação do destino é a principal barreira.

Paradoxalmente, a concepção das forças competitivas, que são parte integrante do sistema capitalista e recortadas pelos sujeitos entrevistados, são parciais em termos do próprio negócio Turismo, pois se resumem a um entendimento de que as diferenças competitivas são mensuradas apenas pela qualidade dos serviços ofertados

Quanto ao questionamento de qual seria o valor do seu negócio, 76% dos entrevistados destacaram a experiência no mercado, qualidade dos serviços, para 18%, está no relacionamento. Os cruzamentos não apresentaram diversidade nos dados.

Questionados a respeito da importância do Fórum Social Mundial para o Turismo da cidade, 100% dos entrevistados acreditam que, do ponto de vista da divulgação, o evento foi importantíssimo para a cidade, afirmando que o Fórum colocou Porto Alegre no mapa do Turismo mundial. 24% mencionaram que Porto Alegre, turisticamente, era uma, antes do evento e outra, a partir do Fórum. 24% destacaram que, após o evento, vários outros eventos escolheram Porto Alegre como sede. 12% afirmaram que o evento foi importante porque, inclusive os moradores notaram a presença dos turistas. 12% acham que, apesar da importância do evento, Porto Alegre não soube capitalizar os benefícios dos eventos em termos de imagem. 40% afirmam que o mercado não pode entender o Fórum como único e tem que buscar outras

alternativas, principalmente para os meses de janeiro e fevereiro. 8% acreditam que, apesar da importância em mídia (imagem), o evento não trouxe nada para a economia do município.

Com relação aos cruzamentos, cabe destacar que, quanto às dificuldades encontradas no Fórum Social Mundial, 12% das agências apontaram para a dificuldade de operação no evento, visto que, a partir do segundo evento, o mercado se fechou em torno de poucas empresas.

Assim, observa-se a passividade mercadológica desses gestores. Apesar da realização e dimensão do Fórum Social Mundial, a cidade pouco capitalizou da experiência desses eventos. A organização da cidade para o bem receber foi pontual, sendo que várias ações foram dissolvidas no final dos eventos. Há uma cultura de negação do destino, não havendo uma valorização do local e do que é local. Lemos (2005) apresenta, na teoria do valor turístico, a necessidade de cancelamento do valor por parte dos atores do Turismo, isto é, o reconhecimento que existe o valor. Há, no entanto, o entendimento de que o valor do negócio gastronomia, compras, entretenimento é local e para o local, isto é, anula o de fora, pois valoriza apenas o consumidor local. Esse fato pode ser percebido nas práticas operacionais dos museus que fecham suas portas em feriados, por acreditarem que não haverá público para visitação, enquanto o público turista, que aproveita os feriados para conhecer as localidades e seus atrativos, não é valorizado.

Outro fator é que, apesar da experiência na realização dos eventos, há por parte dos empresários, um conflito entre o que esses eventos representam em termos de imaginário da cidade, de idealismo político e seus benefícios para a cidade. Pela visão tradicional da burguesia gaúcha, há de certa forma, uma negação dos acontecimentos que venham a ser contrários aos pensamentos da maioria burguesa.

Com referência à entrada das redes internacionais de hotéis – 52% acharam positiva e importante. 52% acreditam que as redes qualificaram o mercado hoteleiro porto-alegrense, obrigando os hotéis locais a se adequarem para poderem competir. 8% afirmaram que o crescimento desordenado do mercado de hotéis em Porto Alegre foi prejudicial, e desses, 100% são empreendimentos hoteleiros locais.

No cruzamento dos setores, 100% das agências de viagens, companhias aéreas e gestores acharam a entrada positiva e que houve um desenvolvimento, principalmente do setor de eventos, quando da entrada das redes na cidade. Já 40% da hotelaria familiar julga importante, mas afirmam de que, da forma desordenada como aconteceu, foi prejudicial ao mercado local.

Questionados sobre a percepção do Turismo de Porto Alegre, 16% acham que o Turismo na cidade pode ser complementar ao negócio do transporte, da hospedagem. Já 16% mencionaram que o Turismo da cidade melhorou muito nos últimos anos. 8% acreditam que a cidade não tem atratividade para Turismo. 40% acham que a cidade os tem, mas que não são conhecidos nem divulgados, 20% acreditam que o problema do Turismo em Porto Alegre é falta vontade política, por parte do setor público.

Das problemáticas levantadas, 52 % apontaram que o destino Porto Alegre deveria ter mais divulgação. 20% apontam que é a falta de vontade política do setor público, 20% mencionaram a fragilidade dos atrativos e a falta de ícones, e 8 % citaram a falta de visão do empresariado.

Outro fato interessante foi o resultado do questionamento: o que uma cidade precisa para ser turística - 8% dos entrevistados acreditam que basta ter vontade, 16% mencionaram que é necessário planejamento, já 76% definiram que é necessário possuir atrativos e um bom planejamento.

Portanto, encontraram-se as condições objetivas necessárias à realidade local para que ela seja turística: atrativos naturais e culturais. Há um reconhecimento da existência desses atrativos por 40% dos entrevistados, mas também esses são, na opinião dos informantes, insuficientes para tornarem um destino, turístico, necessitando assim, do ato humano de planejar, portanto, de vontade política.

Quanto à percepção dos grupos, o que se observa é uma individualização da problemática. As direções e gerências gerais tendem a responder de forma macro, inserindo aos comentários, situações do ambiente econômico, social e político da

localidade, do país e do mundo. Pode-se comprovar essa afirmação, quando há referência ao entendimento do turismo. Um dos entrevistados do grupo de diretores e gerentes, ao ser questionado sobre a perspectiva do turismo de Porto Alegre, respondeu: “Hoje, minha percepção de Porto Alegre (...), o turismo em Porto Alegre (...), ele depende muito de uma parceria pública, privada com a presença de pessoas mais empreendedoras”.

Já os colaboradores e supervisores tendem a levantar as problemáticas diretamente relacionadas ao seu setor de trabalho, como:

Turismo, não há turismo em Porto Alegre, há negócios, isso sim, mas turismo, turismo não.

as dificuldades que temos é quanto aos guias que não são qualificados, falta entendimento de história, as pessoas que trabalham deveriam saber a história do lugar.

Turismo em Porto Alegre é difícil, aqui não tem nada para ver, mandamos o pessoal para Gramado, Canela, para Serra, aqui o atrativo é shopping.

O que possibilita entender-se que a subjetividade da história de vida e a realidade social desses grupos são refletidas nas problemáticas e percepções, inclusive, dos atrativos turísticos da cidade. A partir da análise de respostas como:

Não dá para comparar Porto Alegre com os grandes destinos de praia, sol, ou com destinos internacionalmente consagrados como Nova Iorque, ou até como Buenos Aires, que já tem uma cultura do Turismo.

Também, a partir dos percentuais apresentados que afirmam ter Porto Alegre uma vocação maior para os eventos, pode-se perceber que se determina o Turismo, no mercado capitalista, como produto de consumo, no qual o paradigma do Turismo de lazer ainda é fortemente explorado, colocando os destinos urbanos submetidos à lógica de uma cultura de consumo injusta, reproduzida pelo sujeito produtor. Essa determinação é tão forte no mercado porto-alegrense que deturpa o entendimento de Turismo, cegando o sujeito produtor, que nega a existência de uma Porto Alegre turística.

De acordo com um dos entrevistados: *“Porto Alegre não tem turismo, não podemos falar que trabalhar é turismo”*, no entanto, esse mesmo entrevistado

afirma: *“temos atrativos belos que não são explorados, há o rio, estamos de costas para o rio, aquele muro, não dá, parece que tem projeto para fazer algo ali.”*

A categoria dialética da contradição pode ser aplicada na análise das respostas quando se verifica que, apesar de 40% dos entrevistados terem apontado as potencialidades da cidade, afirmando que ela possui atrativos que não são conhecidos e divulgados, 100% não reconhecem existência de Turismo em Porto Alegre, entendendo que o movimento de eventos e negócios não pode ser considerado como Turismo. Assim, é contraditório dentro da própria concepção. Se por um lado, há um reconhecimento das potencialidades, portanto, há uma espera da ação do homem, por outro, há uma negação dessas potencialidades a partir da influência do modelo tradicional de turismo.

O fluxo significativo do Turismo de negócios é determinado como comércio, visto que o motivo pelo qual as pessoas estão vindo à cidade não é lazer e sim trabalho, portanto, *“não estão fazendo Turismo”*. No entanto, se Turismo é resultado de um encontro, se é um conjunto de elementos que integram uma prática social, uma hospitalidade, inter-relações entre produção e serviços, a motivação da demanda não pode ser considerada como único fator que define o que é ou não Turismo.

Como resultado desse entendimento há um isolamento entre o negócio do turismo, a hospitalidade da cidade, há uma total despreocupação com o processo do encontro entre esses sujeitos turísticos, a localidade e sua comunidade, tanto por parte dos sujeitos produtores turísticos como por parte de outros sujeitos, como os proprietários e gestores dos restaurantes, dos museus, das lojas, que não percebem o fluxo turístico, alicerçando suas práticas, exclusivamente, nas necessidades da comunidade local.

Quanto ao segmento de eventos, há um entendimento considerável sobre o potencial da cidade, mas há um engessamento quanto às práticas de gestão para fomentar o fluxo de eventos para cidade, assim como para qualificá-la para bem receber os visitantes. Há uma excessiva preocupação na captação de eventos sem que haja uma devida preocupação com o preparo da hospitalidade, do bem receber,

da integração da cidade. Esse fato gera um engessamento, primeiro porque, sem integração da cidade, não há dinâmica, não há exposição até para investimentos. Apenas bons equipamentos e serviços não são suficientes para competir, sustentavelmente, com outros destinos turísticos no mercado global.

Outra questão é a falta de conhecimento do mercado, há pouca pesquisa e os dados norteadores são quantitativos, o que não permite entender o setor que não admite análises profundas, portanto, faltam apropriações qualitativas a respeito. A categoria dialética da quantidade e da qualidade pode ser aqui aplicada, pois se entende que as coisas e objetos são diferenciados por suas características qualitativas. Segundo Triviños (1987,p.66), “ a qualidade representa o que o objeto é e não outra coisa. A distinção da qualidade do objeto é a primeira fase do conhecimento do objeto”, caracterizado pelo conhecimento da sua função e da sua finalidade. A quantidade serve para avançar no conhecer do objeto e é expressa por um número.

A hipótese de trabalho levantada de que o mercado capitalista submete os destinos urbanos periféricos a práticas mercadológicas globalizadas, causada pelo desconhecimento da dinâmica local no processo de gerenciamento do fenômeno turístico, evidencia-se quando produz um desequilíbrio entre as práticas (global/local), sendo assim, a relação estabelecida no encontro do sujeito turístico, familiarizado com as práticas globais e o produtor local, determinante da desqualificação, na forma de receber, na hospitalidade, nas qualidades da cidade para inserir-se nesta globalização.

Afirmações como: *“o que falta é investimento. Pagamos nossos impostos e não temos retorno, não há investimentos, não há divulgação”* Por negarem a localidade, os empreendedores tendem a isolar-se, preocupando-se, exclusivamente, com seu negócio, cultuando um individualismo que gera um sentimento de isenção de responsabilidade quanto ao desenvolvimento do destino. Esses problemas são justificados a partir de percepções que afirmam a falta de vontade política dos governantes. No entanto, há uma passividade na busca de alternativas para as problemáticas encontradas, uma isenção que coloca no outro, neste caso o governo, uma responsabilidade que é conjunta.

A cidade, em sua totalidade; a comunidade e os seus serviços, como gastronomia, transporte, entretenimentos e outros, não integram e não são integrados às práticas turísticas. Estabelece-se um mercado de ações globalizadas, dentro da localidade que desconhece essas práticas sistêmicas geradas pelo fenômeno turístico. Assim, mesmo que o sujeito produtor esteja integrado às práticas globais, há um descompasso entre as práticas do negócio que, de certa forma, insere o destino e as práticas sociais necessárias ao acontecimento, levando-os ao encontro do que tende a anular a cidade e sua cultura do bem receber.

Com relação às práticas mercadológicas, há uma dicotomia ainda maior. Ao investigar se as práticas de comercialização e divulgação seguem paradigmas do capitalismo industrial, do modelo fordista, inadequados à realidade global/local. Identifica-se que o produtor local busca inserir-se no mercado global a partir desses paradigmas, dentro de uma lógica reducionista, imediatista e não sustentável. As alternativas de competição sustentável, de busca de diferenciação local, a partir de modelos já consagrados, como as parcerias público-privadas ou os arranjos produtivos, são negados em prol de modelos ultrapassados de gestão.

Por conta de uma concepção de gestão tradicional, calcada nos modelos industriais fordistas, observa-se a falta de um gerenciamento mercadológico do destino macro. Há uma cultura empresarial individualista, imediatista e que isenta de responsabilidade os sujeitos desse mercado. As práticas comerciais e de divulgação seguem paradigmas ultrapassados, completamente inadequados. Há uma proliferação de ações mercadológicas isoladas, que dão conta apenas dos empreendimentos. Conforme um dos entrevistados, *“Temos muitas associações e entidades trabalhando isoladamente, tinham combinado de fortalecer o Convention Bureau, mas isso é pouco, ainda observamos as ações isoladas, a falta de união, de investimentos de todos”*.

Constata-se a existência de um ideal de mercantilização do produto turístico local, enraizado na gestão dos empreendimentos, que não corresponde à realidade local. Assim, cada ator desse mercado produz e reproduz uma prática mercantilizada e não-sustentável, carente de conteúdo.

3.3 POSSIBILIDADES DE CONSTRUÇÃO DE UMA GESTÃO MERCADOLÓGICA SUSTENTÁVEL

Alguns pesquisadores, como Ritchie, Crouch e Lemos, à procura de superar as teorias turísticas tradicionais, apresentam alternativas de desenvolvimento turístico e inserção de forma sustentável no mercado turístico globalizado.

No entanto, é preciso considerar-se que há uma necessidade preeminente de quebra de alguns paradigmas por parte dos gestores dos destinos turísticos urbanos periféricos. Primeiramente, é necessário entender que as práticas capitalistas globalizadas estão ancoradas em um modelo de gestão neoliberal, no qual a estrutura organizacional, a tecnológica e a jurídica dão uma certa flexibilidade, necessária à ordenação do Turismo. Nos destinos turísticos tradicionais, a gestão mercadológica se dá por meio da integração das forças dos gestores públicos, que respondem pela divulgação e promoção do destino e dos sujeitos produtores que, por sua vez, respondem pela promoção e comercialização dos serviços turísticos. Nesse modelo, o sujeito reprodutor (operadores e agentes de viagens receptivos) tem papel fundamental na distribuição, divulgação e comercialização dos serviços turísticos. Com o objetivo didático de entender como ocorre esse processo, adaptou-se um modelo de gestão mercadológica dos DTT (Destinos Turísticos Tradicionais), a partir de Middleton (2002) e Tabares(2001).

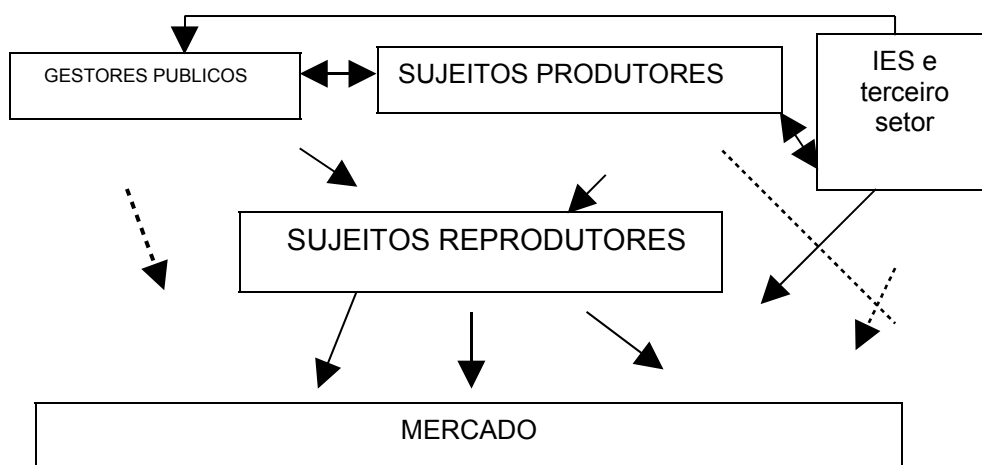


Figura 5 - Modelo Simplificado de Gestão Mercadológica dos Destinos Turísticos Tradicionais. (Adaptada de Tabares, 2001)

Nesse modelo, cada ator do sistema turístico tem papel definido na gestão mercadológica. Conforme Tabares (2001), os gestores públicos são responsáveis pela divulgação e também pelo produto principal, ou seja, o destino. Já os sujeitos produtores são responsáveis pela prestação do serviço e pela promoção e divulgação dos empreendimentos; ficam responsáveis, portanto, pelo produto secundário. Os sujeitos reprodutores (operadoras, agências e empresas turísticas) fazem a intermediação e distribuição dos produtos para o mercado turístico e, em consequência, para o turista. O modelo enfoca, na estrutura de distribuição, a força das ações mercadológicas. Há, portanto, uma valorização dos intermediários como gestores mercadológicos supremos. O modelo de gestão apresentado por Tabares(2001) reflete uma concepção liberal. Esse paradigma pressupõe um mercado auto-regulável, no qual o poder está na intermediação.

Esse modelo transforma os destinos que não se encaixam nos paradigmas dos destinos tradicionais, em periféricos. Dentro do cenário capitalista, geralmente o destino turístico periférico não atraem os sujeitos reprodutores, devido à visão consumista de atrativos, que são valorizados a partir da percepção de paraísos hegemônicos, o que enfraquece a penetração mercadológica, a divulgação e a comercialização dessas cidades.

Outro elemento fundamental é o fato de, como consequência da evolução tecnológica, haver uma alteração no modelo tradicional de distribuição do Turismo. Conforme O'Connor (2001), a partir dos anos 90, houve uma desintermediação das práticas turísticas, com investimentos sendo feitos pelos fornecedores, em busca de canais diretos de distribuição de seus produtos e serviços. Com isso, surgiram os megasistemas e portais de comercialização, via *web*, que têm como principal função a distribuição direta ao turista. Portanto, o modelo de gestão mercadológica baseada no intermediário entra em crise. O poder de divulgação passa para o fornecedor, que segue o modelo capitalista e, geralmente, enfoca suas ações apenas na comercialização do negócio turístico.

Com isso, segundo Ritchie e Crouch (2003), os modelos de gestão dos destinos têm se alterado profundamente. Na gestão mercadológica, o papel do setor público era muito pequeno, visto que a ordenação era feita a partir de modelos de

gestão privada, como era o caso da maioria dos destinos norte-americanos, europeus e da Oceania. No entanto, o papel do público tem se alterado nesses destinos, devido à competitividade mundial do Turismo.

Já para Crotts, Buhalis e March (2000), por conta das barreiras e problemáticas impostas pelas crises mundiais, há uma preocupação em realizar pesquisas que analisem alternativas de alianças globais em Turismo e gerenciamento da hospitalidade. Nesse contexto, os governos têm papel fundamental nos novos modelos de gerenciamento mercadológico, de crises e da comercialização do Turismo.

Ritchie e Crouch reforçam a crise do modelo de gestão tradicional do turismo, afirmando que “os governos têm se inserido na organização e comercialização do Turismo, em uma parceria com os demais setores da sociedade organizada, unindo forças com empresários e assim fortalecendo os fatores que condicionam a competitividade sustentável” (2003, p.170).

Dessa forma, percebe-se que os destinos periféricos são marginais dentro de um sistema que já está em crise, que busca outras alternativas de sobrevivência. No entanto, os gestores locais ainda refletem um ideal de um paradigma ultrapassado. Esses modelos ainda são referenciados pelos gestores locais como ideais ao desenvolvimento do Turismo.

Portanto, deve-se repensar o papel e a responsabilidade dos setores público e privado na gestão mercadológica do Turismo. Devido à cultura de consumo e à mercantilização dos produtos turísticos, é fundamental que a organização do destino turístico primeiramente insira, de maneira sustentável, esse destino nas práticas mercadológicas. Para que isso aconteça, precisamos entender que a essência do produto turístico é o resultado do encontro que acontece no espaço, no lugar turístico. Por isso, a ordenação deve ser integrada, formada pela aliança entre os sujeitos produtores, os gestores públicos, os sujeitos reprodutores e a sociedade organizada, a fim de assegurar a sustentabilidade local.

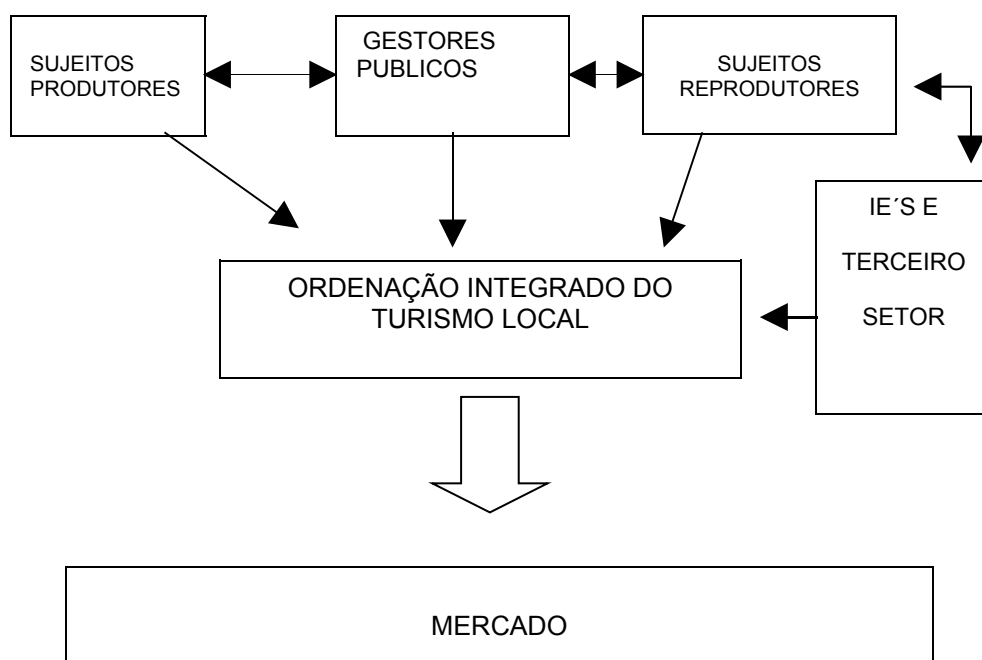


Figura 6: Modelo Simplificado da Gestão Mercadológica dos Destinos Turísticos Periféricos.(baseado em Ritchie e Crouch, 2003).

O modelo adaptado de Ritchie e Crouch (2003) determina a necessidade de uma ordenação integrada do Turismo local. Essa integração perpassa pela organização estrutural do Turismo na localidade. Segundo March (2000), as possibilidades de organização por meio de alianças estratégicas podem trazer ao turismo resultados significativos quanto aos benefícios e controle de impactos. Para o autor, uma das alternativas são as parcerias público-privadas.

Na experiência de Porto Alegre, no período de 1999 a 2004, houve uma tentativa de reordenação estrutural do Turismo local. A parceria público-privada foi implantada a partir de uma integração de ações entre o Porto Alegre Turismo e o Porto Alegre Convention & Visitors Bureau. Essa parceria tinha como objetivo fortalecer o Turismo a partir do apoio à promoção, à comercialização e da captação de eventos, da informação turística, além de sustentação e parceria no fomento.

Foi então proposta a criação de uma entidade que reunisse a representividade de todos os atores do Turismo, seguindo o modelo de gestão adotado em Barcelona. Houve outras ações, como a proposta de apoio à comercialização a partir

da implantação de instrumentos tecnológicos, como uma central de reservas de Porto Alegre, ou a efetivação de parcerias para operações conjuntas.

No entanto, não houve avanço na forma jurídica e de gestão desses projetos, o que impossibilitou sua implantação, devido à falta de uma estrutura jurídico-organizacional que desse base às ações conjuntas entre público e privado, de forma legal, permitindo sua continuidade .

Não são apenas os fatores jurídicos e estruturais que afetam e comprometem o Turismo nos destinos periféricos. A responsabilidade dos investimentos para o desenvolvimento mercadológico do Turismo é fator primordial para os Destinos Urbanos Periféricos. Apesar de serem apontadas por vários pesquisadores, como Ritchie e Crouch (2003), Crofts, Buhalis e March (2000), entre outros, como alternativa no desenvolvimento e inserção no turismo global, as parcerias público-privadas, no turismo, têm apresentado algumas dificuldades.

Percebe-se que, no Brasil, essas parcerias têm sido utilizadas para flexibilizar a operacionalidade dos processos, mas geralmente, o recurso público, se não for o único, preenche grande parte dos valores envolvidos.

Na atualidade, porém, os recursos públicos estão cada vez mais escassos, e é preciso entender que as alternativas para o desenvolvimento do Turismo estão ancoradas na percepção de que tanto o sujeito produtor, quanto os demais envolvidos, sejam eles públicos, privados ou do terceiro setor têm responsabilidade no desenvolvimento do Turismo; portanto, não devem ser passivos aos processos em que estão inseridos.

Com relação à responsabilidade do investimento, o Turismo de Porto Alegre apresenta um cenário conflitante e contraditório, pois, apesar de buscarem para si parte da responsabilidade sobre a gestão do destino, os atores do turismo não investem nas estruturas por eles criadas. Exemplo disso é a Porto Alegre Convention Bureau, entidade que reúne a representatividade do setor e que também é cópia de um modelo americano de gestão do turismo.

Os investimentos feitos na instituição são suficientes para manter apenas os recursos humanos. Parte desses recursos, se não seu maior montante, vem da contribuição do visitante, quando do pagamento da taxa de turismo. Portanto, essa atitude é contraditória, pois demonstra uma cultura de boicote ao próprio destino, que se dá pela criação de estruturas de auxílio ao desenvolvimento, sem o devido investimento para que esse ocorra.

Outro fator a destacar é a fragilidade do gerenciamento mercadológico dos destinos turísticos periféricos, a qual é facilmente confundida com falta de divulgação, falta de marketing ou falta de consciência turística. No entanto, esse processo é maior e está diretamente ligado ao gerenciamento macro do destino.

Para melhor entendimento, será utilizado o modelo de competitividade sustentável de destinos turísticos de Ritchie e Crouch (2003). Cabe salientar que o modelo (Figura 7) foi desenvolvido a partir da parceria entre todos os atores envolvidos no Turismo e reflete as práticas globais.

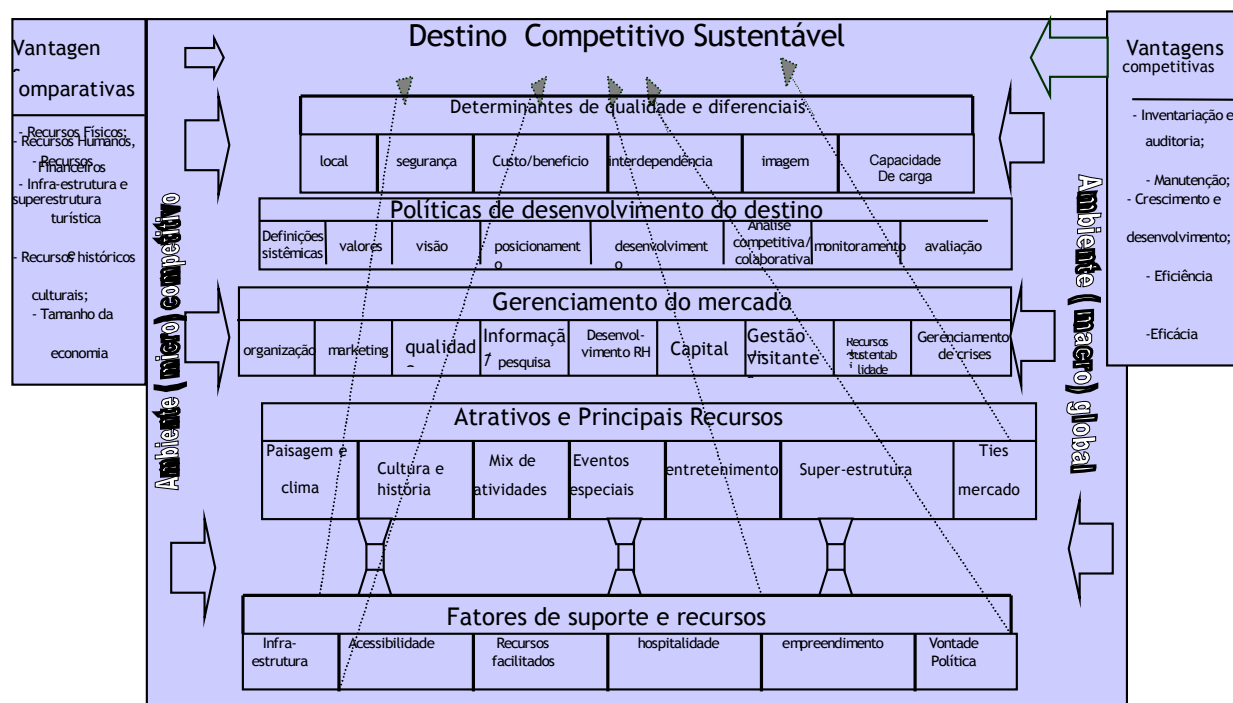


Figura 07: Modelo Destino Turístico – Competitividade Sustentável (Fonte: Ritchie e Crouch, 2003)

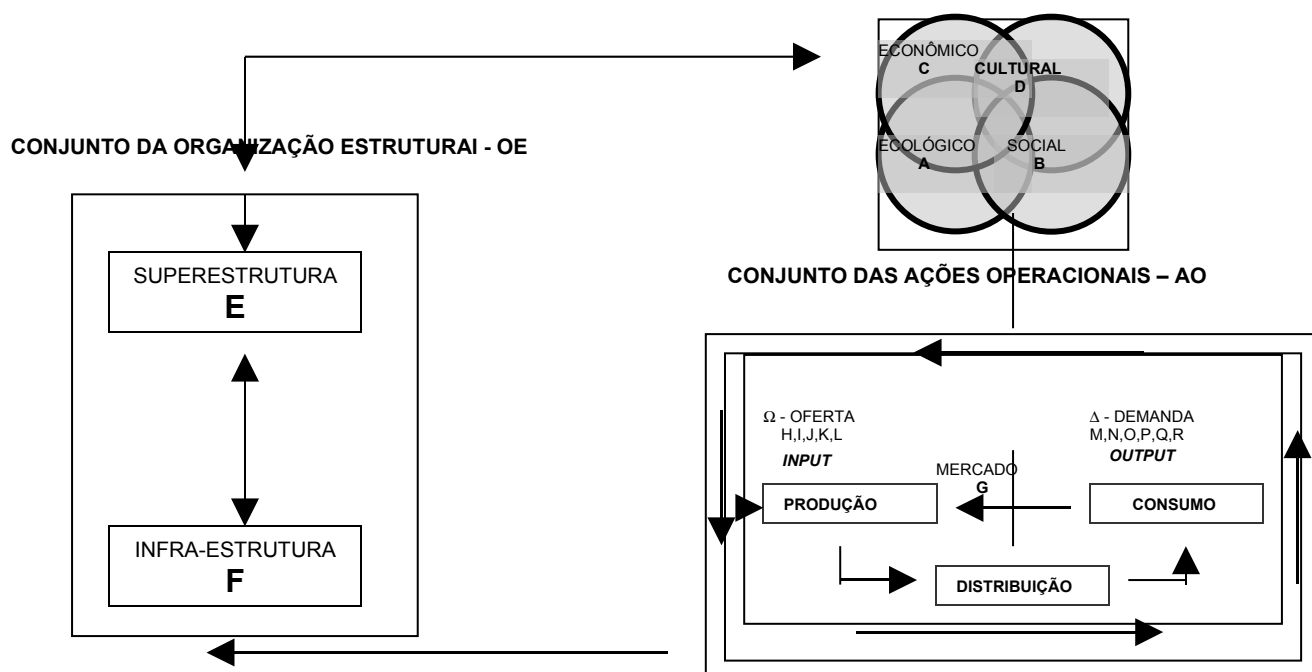
No modelo apresentado, há uma integração entre todos os elementos do sistema turístico, em uma combinação entre relações ambientais, estruturais e operacionais. Não se analisará aqui o modelo de gestão. O que se pretende é apontar a impossibilidade de ordenação e desenvolvimento sustentável do Turismo sem que haja uma gestão integrada do destino, principalmente quando o destino é periférico.

Com isso, percebe-se a necessidade de ampliar a visão da gestão mercadológica, ou seja, possibilitar que o mercado, dentro da percepção dos sujeitos produtores e reprodutores, amplie a visão do fenômeno Turístico. Essa possibilidade está diretamente ligada a de integração das instituições de ensino superior no processo de gestão do destino e também no processo de gestão do mercado.

A passividade diante dos modelos de gestão tradicional só pode ser superada a partir da criação de alternativas calcadas no conhecimento científico. A teoria impõe à prática uma possibilidade de se enxergar além das próprias práticas mercadológicas. Possibilita também alcançar a sustentabilidade e a coletividade. Assim, seja na estrutura operacional, seja na integração das estruturas já consolidadas, é fundamental que uma outra proposta de gestão mercadológica tenha, como condutor, a teoria. Voltando à percepção sistêmica do turismo, tome-se o modelo apresentado por Beni (1998) como referência (Figura 08).

SISTEMA DE TURISMO (SISTUR) – MODELO REFERENCIAL

CONJUNTO DE RELAÇÕES AMBIENTAIS - RA



Nele, há um modelo referencial do Turismo, suas relações e elementos. Em um recorte dessa percepção sistêmica, será usado o conjunto de relações operacionais – AO, como objeto de análise. É importante, porém, destacar que a gestão mercadológica aqui proposta não está (e não é possível concebê-la) isolada. Está, sim, inserida em uma perspectiva sistêmica, holística, tornando-se sua parte integrante. No entanto, neste momento, como se trata do objeto mercadológico, será feito um recorte das relações operacionais a fim de clarificar esta proposta.

RELAÇÕES OPERACIONAIS DO TURISMO

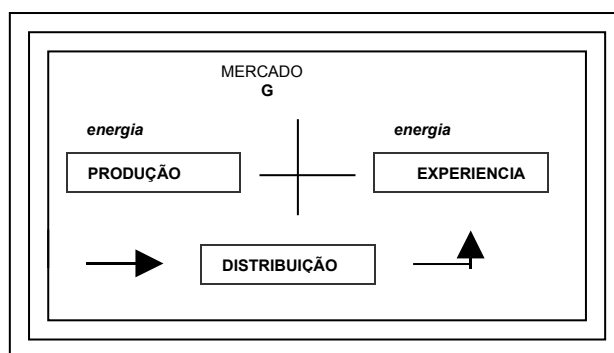


Figura 09: Relações Operacionais do Turismo (adaptado de Beni, 1998).

As relações de produção são a base da gestão mercadológica, pois o entendimento não só do processo de produção como também do produto altera a concepção do mercado, a distribuição e a experiência no destino. Isto é, percebendo-se o real sentido do produto turístico e, portanto, da sua produção, consegue-se desvincular a percepção meramente mercantil e entender que, principalmente no Turismo, a produção é soma de aspectos objetivos e subjetivos.

Lemos (2005) apresenta uma concepção que vincula a produção ao valor turístico.

Valor turístico é o conjunto de relações sociais especialmente estabelecidas e historicamente em reprodução, capaz de gerar um sistema organizado que consiga transformar e agregar esse valor de maneira que tenha força de atração, de hospitalidade e de interação para segmentos sociais de outras localidades (Lemos, 2005,p.88).

A esse valor deve ser agregado mais valor para que haja o seu cancelamento. Segundo o autor, “o processo de produção do valor turístico passa a ser percebido pela relação dos cidadãos, que assumem papel de núcleo da produção turística” (2005, p.127).

Os sujeitos integrantes do negócio turístico, sejam produtores ou reprodutores, devem também ser integrados, para que, assim, percebam o valor turístico.

Retome-se a necessidade de quebra de paradigmas por parte dos gestores. As alternativas de superação dos modelos tradicionais de gestão estão sustentadas na percepção de um outro turismo que, por sua vez, está baseado no sujeito. Assim, a primeira problemática a vencer é a inserção dos sujeitos na gestão mercadológica. Há um conflito do sujeito produtor, reproduzido com base na subjetividade histórica. A crença no modelo tradicional do Turismo, alimentado por estudos, muitas vezes, defasados, tira-lhes o senso. Isso porque suas práticas não correspondem sequer aos modelos tradicionais, que em crise, buscam, no tradicional, uma alternativa de sobrevivência.

Portanto, é fundamental a aproximação do entendimento do Turismo teorizado pela academia, por parte dos sujeitos produtores e reprodutores, superando as

idéias consumistas. Essa integração propositiva não pode ser calcada num reflexo das práticas do próprio mercado. Deve integrar alternativas mais saudáveis que possam colaborar com a sustentabilidade local.

Por conseguinte, há necessidade de construção de mecanismos de capacitação tanto dos sujeitos envolvidos no Turismo, como dos cidadãos, para que esses percebam os valores turísticos da localidade, o que, conseqüentemente, gera agregação de valor e o cancelamento.

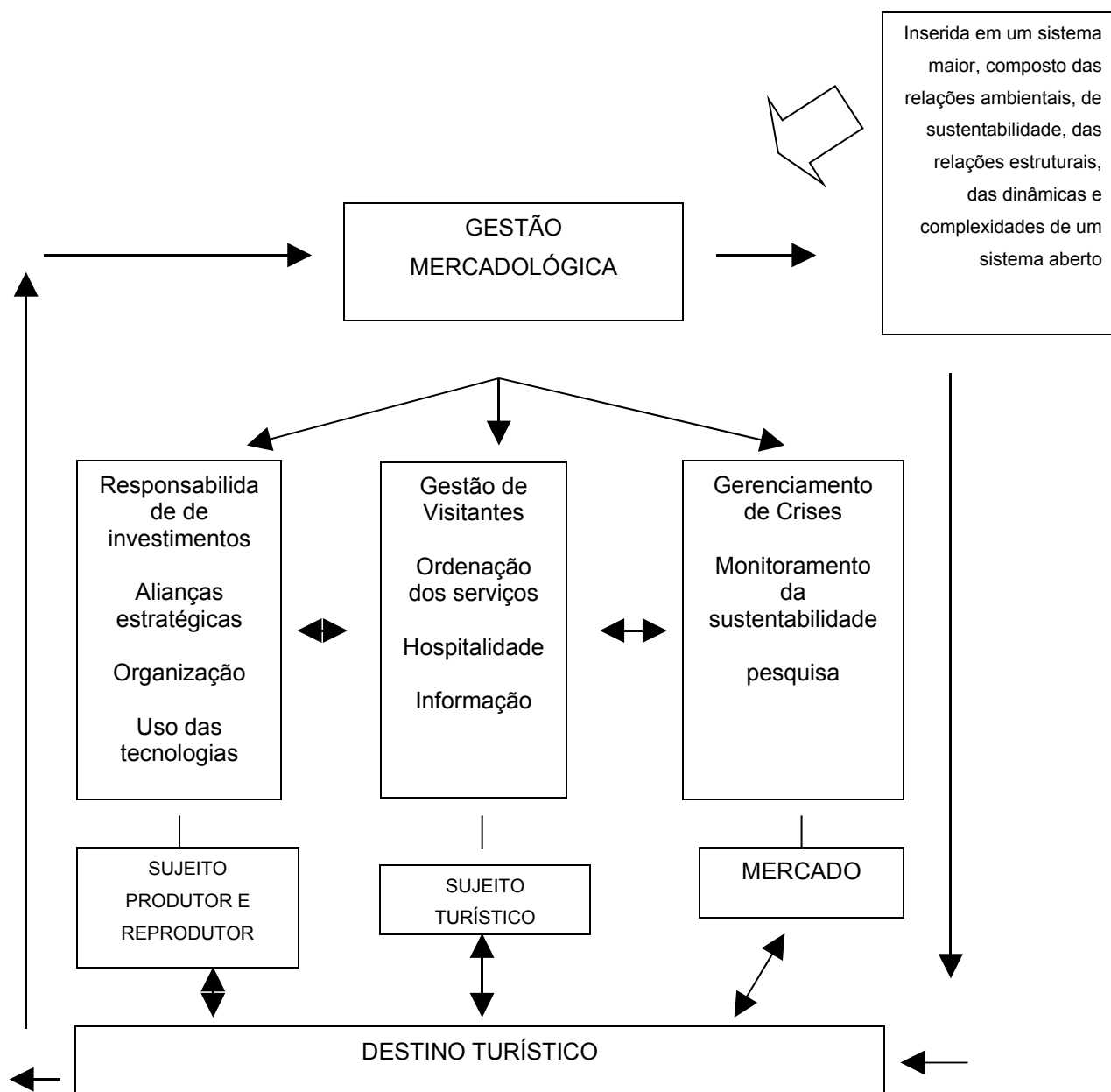
Uma das problemáticas estruturais dos destinos periféricos é a dificuldade de operacionalidade dos sujeitos produtores. Há um ciclo operacional que não permite a regularidade de certos serviços, a exemplo da questão dos *city tours que se usará aqui como exemplo*. Há, em Porto Alegre, uma tendência à padronização dos atrativos que são apresentados aos visitantes. No entanto, a cidade possui inúmeras experiências turísticas que não são mostradas ao turista, visto que a sua operacionalidade é difícil para os sujeitos produtores, principalmente quanto ao custo de operação, isto é, se oferecidos seriam roteiros caros, pois o fluxo inicial seria pequeno. No entanto, se houver alianças que usem a tecnologia (por exemplo, na criação de uma central de reservas), possibilitando a operacionalidade conjunta, seriam diminuídas em muito as dificuldades e assim se oportunizaria a expansão dos roteiros da cidade de forma regular, gerando renda local e nova dinâmica de diversidade na oferta, o que provocaria maior interesse da comunidade e dos empresários para o Turismo local.

Quanto à distribuição, à utilização das tecnologias da informação podem, em parceria, inserir o Turismo local no mercado global a partir da integração das forças e das práticas operacionais. Os avanços tecnológicos têm alterado, de forma profunda, a organização das práticas turísticas globais e vários elementos se reestruturaram em função do desenvolvimento tecnológico. Em particular, a tecnologia tem apresentado duas funções principais no turismo. A primeira é a utilização de sistemas que facilitem os processos administrativos e operacionais, permitem a maximização dos recursos e facilitam o gerenciamento das práticas. A segunda é a utilização das tecnologias para o *marketing* e a distribuição dos produtos turísticos.

A possibilidade de democratização da distribuição das informações, com o uso da internet, contribuiu para o maior conhecimento dos destinos, produtos e serviços. Segundo Ritchie e Crouch (2003), a chegada da internet apresenta-se como último impacto da tecnologia nas destinações turísticas. Seu impacto é maior nos destinos menores e menos poderosos economicamente, tendo acesso ao mercado global com um custo nunca imaginado. Portanto, devem se utilizar as tecnologias a favor dos destinos periféricos, pela sua abrangência e custos reduzidos. A integração de forças em alianças para comercialização sustentável pode ser assegurada a partir das centrais de reservas.

Assim, o *marketing* constitui-se em elemento fundamental, mas não totalitário. A estratégia de posicionamento no mercado, de comunicação, divulgação, promoção é um fim, ou um meio.

Já o consumo transforma-se em experiência, pois, como resultado do turismo, há uma experiência que, por sua vez, é a soma do resultado do encontro. Portanto, a gestão deve, acima de tudo, ter como entendimento que o produto turístico é feito do encontro, da troca, da experiência, devendo buscar os valores turísticos da localidade. A esse valor agregue-se o principal diferencial, que é a necessidade prioritária de se entender que a preocupação não deve ser apenas com a produção do turismo, ou com a sua comercialização; pois há também, um caminho entre o serviço turístico e a vivência da realidade local, do encontro. Assim, não é nominada pela transposição de instrumentos mercadológicos que visam apenas à venda. A gestão mercadológica é integradora do destino, é coletiva e formada por ações que têm, no centro, o ser humano consciente, contribuindo para a busca de alternativas saudáveis, integradoras e menos mercantilizadas.



A percepção de gestão mercadológica, neste estudo, ancora-se no sujeito e na
 Figura 10: Modelo Gestão Mercadológica.(da autora)
 int
 visão de
 gestão que assegure a totalidade dialética e o dinamismo do sistema turístico.

Primeiramente, temos as relações destino turístico e sujeito produtor e reprodutor, nas quais, a partir da responsabilidade dos investimentos, das alianças estratégicas e do uso das tecnologias, busca-se integração dos sujeitos com o destino, a valorização do valor da localidade.

Em um segundo momento, estão as relações destino/sujeito produtor e sujeito turístico. Com a gestão de visitantes, a organização dos serviços, a hospitalidade e a

informação, conectam-se as relações cidade/sujeito produtor e sujeito turístico. O sujeito turístico busca, constantemente, o diferente. Nesse sentido, o cuidado na gestão do bem receber, da hospitalidade é fundamental e realimenta o Turismo local. A visualização dos processos de hospitalidade pela comunidade traz um sentimento de pertencimento, de auto-estima, de cooperação.

Em um terceiro momento, apresentam-se o mercado, a pesquisa, o monitoramento. A gestão mercadológica precisa de instrumentos que monitorem a sustentabilidade. O cuidado dos fatores condicionantes dessa sustentabilidade pode fundamentar ações que venham a reconhecer e solucionar problemáticas que prejudiquem o mercado local. Já o Gerenciamento de crises busca ser o termômetro do macroambiente. Vive-se um processo global repleto de conflitos; por isso, a observância com relação às crises e a formação de alianças para superar as problemáticas são alternativas que se inserem na gestão mercadológica.

Cabe aqui mencionar que, apenas por uma questão de ordem para criação de um modelo referencial, explicitam-se os momentos da gestão mercadológica; no entanto, esse processo é dinâmico, acontecendo ao mesmo tempo ou em ordens diferenciadas das expostas.

Portanto, a visão macro da gestão mercadológica passa pela reformulação e adequação da estrutura organizacional do turismo dos destinos periféricos, a partir da percepção sistêmica, integrada entre os atores do turismo local. A essa ação, soma-se a preeminente necessidade de valorização do valor turístico e o cancelamento desse por parte da comunidade local e, principalmente, por parte dos atores turísticos.

Essa integração deve ser concebida por meio da implantação de uma gestão mercadológica integrada e responsável, a partir da criação de instrumentos que possam, de fato, auxiliar no desenvolvimento sustentável do destino. Essa percepção pode ser guiada para ordenação dos processos do início (antes do viajar), do meio (o viajar, o encontro, a experiência) ao fim. Entende-semos que a Gestão mercadológica insere-se nas relações operacionais do sistema turístico. Assim, para cada relação operacional, há uma estratégia de gestão.

TRANSPONDO OS LIMITES DA GESTÃO MERCADOLÓGICA TRADICIONAL

As problemáticas dos destinos urbanos periféricos aqui apresentados, assim como suas alternativas são o início de uma reflexão, não se acabam em si. Os mercados dos destinos turísticos urbanos periféricos sofrem de problemáticas comuns ao processo de globalização.

Os desafios de um mundo globalizado, no qual as lógicas econômicas, sociais, culturais e políticas alteram-se em uma relação de centro-periferia, subordinam o Turismo e suas práticas. A injusta e não democrática globalização contemporânea, além de sufocar os países periféricos, insere-os num processo de continuação da dominação imperialista, determinada, de acordo com Rezende Filho (2003), pela dependência financeira, tecnológica, comercial, produtiva e cultural.

O Turismo está inserido nesse processo ao mesmo tempo em que é pré-fasiente dele. As práticas turísticas que já nasceram internacionalizadas auxiliaram no processo de globalização de todos os outros setores da sociedade, seja diretamente, como no caso dos transportes, seja indiretamente, como na divulgação de costumes e nas trocas interculturais. Se por um lado o Turismo, de certa forma, contribuiu para o desenvolvimento das desigualdades, por outro, propicia a valorização do local diante do global, abrindo novas possibilidades, principalmente para países da economia periférica.

A partir desse cenário, propôs-se a ampliação da discussão sobre outras formas de Turismo, com práticas mercadológicas brandas, menos perversas, que valorizassem as potencialidades dos destinos turísticos urbanos periféricos, a partir de processos sustentáveis. Dentro dessa proposta, buscou-se, na teoria, a ressignificação de categorias, utilizando, para tanto, a metodologia Dialética Histórico- estrutural.

Partindo da definição de que destino turístico é um espaço geográfico, palco das práticas sociais e da vivência das culturas, no qual os processos de

hospitalidade são publicizados e é também periférico por não estar inserido na lógica do mercado turístico tradicional, procurou-se ressignificar as categorias de estudo.

A categoria ressignificada de Produto Turístico, analisada a partir de Middleton (2002), Reisinger (2001), Tabares (2001), Beni (1998), Lemos (2005), Schewe (1982) e Acerenza (1991), permitiu chegar ao conceito que se adotou nesta investigação, no qual Produto Turístico é o conjunto de elementos – subjetivos e objetivos – transformados em subprodutos, compostos por bens e serviços que buscam como resultado a experiência positiva na inter-relação dos sujeitos produtores, visitados e visitantes, em práticas socioculturais e econômicas.

Esse Produto Turístico composto de matérias e resultado de ações humanas está submerso em uma lógica mercantilista, que o transforma em um só produto – o mercantilizado, no qual o tangível e o intangível são reduzidos, tratados da mesma forma, e, muitas vezes, os sujeitos são produtos vendidos a outros sujeitos que, curiosamente, consomem um bem-receber subjetivo, que tende a ser transformado em objeto-padrão pelos cânones de uma qualidade quantificável em valor econômico, em preço.

A partir da análise de autores, como Schewe(1982), Kotler(1998), Middleton(2002), Rapp(1991), Swarbrooke(2002) e Ritchie e Crouch(2003), adotou-se a definição de Gestão Mercadológica pelo sentido macro nos elementos envolvidos na troca. No caso do Turismo, julga-se que a troca ancora-se nas relações objetivas e subjetivas do encontro. Nesse entendimento, a gestão mercadológica é composta, entre outros, pela ordenação dos produtos e serviços turísticos, tendo como principal objetivo promover a relação de troca, com o maior nível de sustentabilidade possível nos aspectos socioculturais e econômicos da destinação, de sua comunidade e entre organizações e visitantes.

Da análise das reflexões sobre os sujeitos turísticos e suas inter-relações, percebeu-se que ainda se é iniciante nas teorias que dão conta das relações e dos sujeitos envolvidos no Turismo. Há uma interpretação mercantilista de satisfação de um cliente que desconsidera as relações subjetivas do encontro.

O destino Porto Alegre é exemplo das contraditórias práticas econômicas globais que excluem os locais e os mercados que não forem uniformes às suas políticas, aos seus paraísos, aos ideais de consumo tipologizados. Na pesquisa com os gestores locais, percebeu-se uma fragilidade, passividade e desconectividade entre o negócio turístico e a localidade. A falta de valorização do local e, por consequência, a falta de seu cancelamento fazem com que o mercado turístico local apresente desafios, problemáticas, ancorados na negação de uma Porto Alegre Turística.

A experiência como gestora pública do Turismo de Porto Alegre e como agente de viagens trouxe a vontade de buscar alternativas para o desenvolvimento turístico local. Da percepção da inadequação dos modelos de gestão mercadológica, baseados nos modelos liberais, à análise dos modelos de gestão como a apresentada por Ritchie e Crouch (2003), ou ainda a superação de teorias tradicionais da economia do turismo pela teoria do valor turístico sustentável, apresentada por Lemos (2005), mostram-se alternativas que representam o tratamento mercadológico sustentável.

Propõe-se, dessa forma, uma gestão mercadológica integrada, baseada no desenvolvimento de Recursos Humanos e na Gestão dos Visitantes, composta por uma teoria de hospitalidade calcada em uma política de marketing que considere informação em rede e pesquisa científica e, em que os recursos sejam tratados como sustentáveis.

No entanto, a gestão mercadológica não é totalidade das respostas para o desenvolvimento e para a integração do Turismo. Os destinos turísticos urbanos periféricos sofrem ainda com a difícil penetração das tecnologias, com a problematização da comercialização imposta pelas tecnologias, a problemática de acessibilidade aos destinos periféricos que, cada vez mais, são mutilados em detrimento dos destinos turísticos tradicionais e a ineficiência da legislação que causa engessamento das práticas.

O objetivo, nesta investigação, foi levantar as problemáticas, propor alternativas de busca de um outro turismo, a partir da gestão mercadológica

consciente, branda, sustentável. Espera-se que essa reflexão possa contribuir para o início de discussões que tenham como tema a problemática dos destinos turísticos periféricos.

Entende-se que esse outro Turismo só será possível, quando se abandonar o individualismo, quando se parar de improvisar e se perceber que as práticas do Turismo pressupõem teorias, que, somadas às forças humanas, devem buscar a sustentabilidade econômica da localidade junto ao mercado globalizado, não de forma submissa, mas de forma integrada, com alternativas propositivas, criativas, solidárias, cooperativas, contribuindo, assim, para uma maior humanidade em nosso planeta.

ANEXOS

ANEXO I - INSTRUMENTO- ENTREVISTA ESTRUTURADA

1. O que você entende por Turismo ?
2. Qual sua concepção de Mercado Turístico?
3. Quais são os processos de gerenciamento que sua empresa utiliza para se inserir no mercado turístico globalizado?
4. Como sua empresa enfrenta a competitividade do setor quanto as outras empresas ? Quanto aos outros destinos?
5. Onde você identifica o valor do seu negócio?
6. Qual o papel do Fórum Social Mundial para o Turismo de Porto Alegre?
7. Como você vê a entrada das redes internacionais de hotéis na cidade de Porto Alegre?
8. Qual a estratégia condutora da sua empresa em relação ao seu público?
9. Qual o grau de satisfação do turista em seu estabelecimento? Cite pontos positivos e principais dificuldades.
10. Qual sua percepção do Turismo de Porto Alegre?
11. No seu entendimento o que uma localidade deve deter para ser turística?

BIBLIOGRAFIA

- ACERENZA**, M. Administración del turismo: conceptualización y organización. México: Trillas, 1991.
- ARAUJO**, T.B. (2004) Globalização, Território e nação, in VIII Seminário Internacional da Rede Ibero-americana de investigadores sobre Globalização e Território, Rio de Janeiro, UFRJ, 2004
- BARRETTO**, M. Manual de iniciação ao estudo do turismo. 9. ed. São Paulo : Papirus, 2000
- BAUDRILLARD**, J. A Sociedade de consumo. Lisboa : Edições 70 , 1985.
- BENI**, M. Análise estrutural do turismo. São Paulo: SENAC, 1998.
- _____. Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.
- BLACKBURN**, S. Dicionário Oxford de filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BOITO**.A . Pré capitalismo, capitalismo e resistência dos trabalhadores in Crítica Marxista. São Paulo n12, maio 2001.
- CASTELLS**, M. A Sociedade em Rede. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CATANI**, A. O Que é Capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- COOPER**, C.(org.) Turismo: principios e prática. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001
- COSTA**, J. A subjetividade e a diferença. Filosofia Pró. 1995. Disponível em <<http://filosofia.pro.br>>. Acesso em 10 de jan. 2006.
- CROTTS** J., **BUHALYS** D. e **MARCH**, R. Global Alliances in Tourism and Hospitality Management. Volume 1, Number 1 2000. New York: The Haworth Hospitality Press, 2000
- CRUZ**, R. Introdução a Geografia do turismo. São Paulo: Rocca, 2001.
- DEMO**, P. Metodologia Científica em Ciências Sociais. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1980.
- DIAZ**, R. e **CASSAR**, M. Fundamentos do marketing turístico. São Paulo: Pearson, 2005
- DI RONA**, R. Transportes no turismo. Barueri : Manole, 2002
- DINIZ**, L. Teorias Espaciais Contemporâneas: o conceito de competitividade sistêmica e o paradigma da sustentabilidade ambiental in UFPR. Desenvolvimento e Meio Ambiente jan/jun. Curitiba: UFPR, 2004
- DOBB**, M. A evolução do Capitalismo. Traduzido por Manuel Brada. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1987.
- FEATHERSTONE**, M. O desmanche da cultura : globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997
- FIORI**, J. Globalização, hegemonia e império in TAVARES, Maria da Conceição, FIORI, José (org.). Poder e Dinheiro – uma economia política da globalização. Petropolis: Vozes, 1997.
- FLORES**, H. Turismo no RS: Cinquenta anos de pioneirismo no Brasil. Porto Alegre: EDPUCRS, 1993
- FUSTER**, F. Teoria y Técnica del Turismo. 10. ed. Madrid: Nacional, 1985. Tomo I e II.
- GONZALES**, H. O que é subdesenvolvimento. São Paulo: Brasiliense, 1980
- HERLEINN**, R. A trajetória do desenvolvimento capitalista no Rio Grande do Sul in Ensaios FEEF Porto Alegre, v 23. Número Especial: FEEF, 2002
- HOLANDA**, A. Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 3ª Ed. Curitiba: Positivo, 2004
- IANNI**, O. A Era do Globalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- JAMESON**, F. A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização. Petrópolis: Vozes, 2001.
- KRIPPENDORF**, J. Sociologia do Turismo: para uma nova compreensão do lazer e das Viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- KOTLER**, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998
- LAKATOS**, E. Sociologia geral. 7ed. rev. ampl. São Paulo : Atlas, 1999.
- LAW**, C. Urban tourism: the visitor economy and the growth of large city. England: Int. Thompson

Business Press, 1993

LEMONS, L. O Valor Turístico na Economia da Sustentabilidade. São Paulo: Aleph, 2005.

_____. Turismo que negócio é esse? Uma análise econômica do turismo. Campinas: Papyrus, 1999

MAGALHÃES FILHO, F. de B. B. de. História Econômica. 5ª ed. São Paulo: Sugestões Literárias, 1978

MAGNOLI, D. Panorama do mundo. 2. ed. São Paulo : Scipione, 1997

MARX, K. Contribuição para a crítica da economia política. Lisboa: Estampas, 1993.

MIDDLETON, V. Marketing de Turismo: Teoria & Prática. Trad. Fabíola Vasconcelos.

Rio de Janeiro: Campus, 2002

MOESCH, M. A produção do saber turístico. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. Construção Metodológica Dialética: Por uma epistemologia do Turismo. Dissertação (Mestrado)

Faculdade dos Meios de Comunicação Social/Pontifícia Universidade Católica do RS, Porto Alegre, 1999.

_____. A epistemologia social do turismo. Tese (doutorado). Escola de Comunicação e Artes/

Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004

MOESCH, N. Cortina de Cristal: processo migratório, identidade cultural e comunicação turística.

Dissertação (Mestrado). Faculdade dos Meios de Comunicação Social/Pontifícia Universidade Católica

Do RS, Porto Alegre, 1997.

MOLINA, S. O pós-turismo. São Paulo: Aleph, 2003.

MONTEIRO, C. Memória e esquecimento nas artes de lembrar a cidade de Porto Alegre nas crônicas

de Nilo Ruschel in Nuevo Mundo Mundos Nuevos. Número 6 - 2006, mis en ligne le 28 janvier 2006,

Disponível em < <http://nuevomundo.revues.org>>. Acesso em 31 jan. 2006

MORIN, E.. Para sair do século XX. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986

O'CONNOR, P. Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria. Trad. Roberto Costa.

Porto Alegre: Bookman, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (OMT). Introducción al turismo. Madrid: jun. 1998.

ORTIZ, R. Mundialização e cultura. 2. ed. São Paulo : Brasiliense, 1996

PEDRO, A.. História Moderna e Contemporânea. São Paulo: Moderna, 1985.

PESAVENTO, S. J. O imaginário da Cidade: Visões Literárias do Urbano: Paris, Rio de Janeiro,

Porto Alegre. 2. Ed. Porto Alegre: Ed. Da Universidade/UFRGS, 2002.

POLANYI, K.. Trad. Fanny Wrobel. Grandes transformações: as origens de nossa época. 3. Ed.

Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PORTER, M. E. A vantagem competitiva das nações. Rio de Janeiro: Campus, 1993

RAPP, S. A Quinta Geração do Marketing: Maximarketing II. Rio de Janeiro: Makron Books, 1991

RATTNER, H. Mercosul e ALCA: O futuro incerto dos países sul-americanos. São Paulo: EDUSP, 2002

REISINGER, Y. (2001) Concepts of Tourism, Hospitality, and Leisure Services in KANDAMPULLY, J.

(org) Service Quality management in hospitality, tourism, and Leisure. Binghamton, NY: The Haworth

Hospitality Press, 2001.

REJOWSKI, M. (org.) Turismo no Percurso do Tempo. São Paulo: Aleph, 2002

REZENDE FILHO, C. História economia geral . 7ª ed. São Paulo: Contexto, 2003.

RIGOL, P. N. Sociologia do Terceiro Mundo: Crítica ao modelo desenvolvimentista. Petropolis: Vozes,

1977.

RITCHIE, J. R. Brent, **CROUCH**, Geoffrey, The Competitive Destination: a sustainable tourism

Perspective. Cambridge: CABI, 2003

ROCHMAN, A. Globalização: Uma Introdução. São Paulo: Desatavo, 2003

RODRIGUES, A. B. Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar. 3. Ed.

São Paulo: Hucitec, 2001

SANTOS, B. (org.) A Globalização e as Ciências Sociais. 2ª ed. Lisboa: Cortez, 2002

SCHEWE, C. D. Marketing : conceitos, casos e aplicações. São Paulo : McGraw-Hill, 1982

SINGER, P. Para entender o mundo financeiro. São Paulo : Contexto, 2000.

- SWARBROOKE**, J. O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo: Aleph, 2002
- TABARES**, F.C. Comercialización del turismo: determinación y análisis de mercados. 3.ed. México: Trillas, 1990.
- TAVARES**, M. **FIORI**, J. (org.). Poder e Dinheiro – uma economia política da Globalização. Petropolis: Vozes, 1997.
- TOMELIN**, C. Mercado de agências de viagens e turismo: Como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.
- TRIVIÑOS**, A. N. S. Introdução á pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Nova, 1987.
- TUNBRIDGE**, J., **ASHWOTH**, A. The Tourist-history city: restropect and prospect of managing the heritate city. Amsterdam: Pergamonn, 2000
- VALLS**, J. Las claves del mercado turístico. 2nd Ed. Bilbao: Ediciones Deusto, 2001

DOCUMENTOS:

- ABAV** – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGENCIAS DE VIAGENS. Relatório Agências Cadastradas. Disponível em < <http://www.abav.com.br> > . Acesso em 10 jan. 2006.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION**. Relatório - Histórico do Marketing Mundial. Disponível em <<http://www.marketingpower.com>> . Acesso em 10 fev. 2006.
- DAC** – DEPARTAMENTO DE AVIAÇÃO CIVIL . Dados Estatísticos – Fluxo de vôos. Disponível em <<http://www.dac.gov.br>> . Acesso em 10 jan. 2006
- EMBRATUR**. Rio Grande do Sul: Roteiro turístico-cultural de Porto Alegre e cidades vizinhas: Na terra dos gaúchos. Rio de Janeiro: AGGS Embratur, 1978
- _____. Dados cadastro prestadores de serviços. Disponível em <<http://www.cadastro.turismo.gov.br>> . Acesso em 10 jan. 2006.
- INFRAERO**. Dados Estatísticos. Movimento dos Aeroportos. Disponível em <<http://www.infraero.gov.br>> . Acesso em 10 jan. 2006.
- POACVB** – PORTO ALEGRE CONVENTION & VISITORES BUREAU. Documento de Apresentação Candidatura Porto Alegre para eventos. Porto Alegre, 2006.
- PMPA – PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE**. Documento Preliminar da Política Pública de Turismo. Porto Alegre, 1998.
- _____. Apresentação da cidade. História de Porto Alegre. Disponível em <<http://www.portoalegre.gov.br>> . Acesso em 20 fev 2006.
- _____. Política Pública de Turismo. Porto Alegre, 1999.
- SHRBS** – SINDICATO DE HOTÉIS, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES DE PORTO ALEGRE. Relatório de Hotéis 2006. Porto Alegre, 2006.
- SIC** – SECRETARIA DE INDUSTRIA E COMERCIO. Governo do Estado do RS. Subsídios para regionalização turística do estado. Porto Alegre, 1986
- WHITAKER**. Histórico Fórum Social Mundial. Disponível em <<http://www.forumsocialmundial.org.br>> . Acesso em 22 fev. 2006.