

FAESNE
ENSINE
FACULDADES

Vol I – Nº 1 | Agosto 2014

ISSN 2358-1905

REF

REVISTA ELETRÔNICA DA FAESNE



Diretora Geral

Patrícia Azevedo Torres

Diretor Administrativo Financeiro

Sylvio Torres Filho

Equipe Editorial

Editores

Carlos Castro, Faculdade de Ensino Superior do Nordeste - FAESNE, Brasil
Elídio Vanzella, Faculdade de Ensino Superior do Nordeste - FAESNE, Brasil

Corpo Editorial Científico

Adriana Brambilla, Universidade Federal da Paraíba - UFPB, Brasil
Antonio Augusto Albuquerque Vaz, Instituto de Ensino Superior da Paraíba, Brasil
Eliabe Afonso, Faculdade de Ensino Superior do Nordeste – FAESNE, Brasil
Luiz Gonzaga Firmino Junior, Faculdade Internacional da Paraíba, Brasil
Maria Marta Araújo Leal de Oliveira, Faculdade Maurício de Nassau, Brasil
Maura Maldonato, Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ. Brasil
Rodrigo Nobrega, Faculdade de Ensino Superior do Nordeste – FAESNE, Brasil
Suelem Pinto, Faculdade Internacional da Paraíba, Brasil

Coordenação de Marketing | Design/Editoração Eletrônica

Eliabe Afonso | afonso1703@hotmail.com

Central de Atendimento

Faculdade de Ensino Superior do Nordeste - FAESNE
Av. Odon Bezerra, 184 - Shopping Tambiá - E2 - Centro
58020-500 - João Pessoa - Paraíba - Brasil
Telefone: 83 32144209
e-mail: ref@ensinefaculdades.edu.br



FAESNE
ENSINE
FACULDADES

Publicação Semestral da FAESNE/ENSINE Faculdades
FACULDADE DE ENSINO SUPERIOR DO NORDESTE

EDITORIAL

O lançamento da REF – Revista Eletrônica da FAESNE é motivo de orgulho, satisfação e fruto de um trabalho das diversas pessoas que compõe a instituição, desde diretores, professores, alunos e funcionários, cuja necessidade alicerçou-se na difusão do conhecimento acadêmico e científico.

A criação de uma revista científica busca não apenas prover aos seus leitores de informações a respeito de princípios e métodos científicos, mas, principalmente, retiram do anonimato aqueles que se dedicam ao conhecimento e a transmissão dos saberes necessários a formação de cidadãos. Focada na área de Ciências Sociais Aplicadas, a REF, é uma revista eletrônica, de periodicidade semestral, disponível a toda comunidade científica, nacional e internacional.

Carlos Castro / Elídio Vanzella
Editores

SUMÁRIO

1. Análise do comprometimento do alunado dos cursos de tecnologia em marketing e administração de empresas em relação à avaliação de desempenho do corpo docente em uma IES, no município de João Pessoa. Carlos J. F. de Castro & Karina Batista Moraes Leonardo	06-28
2. Turismo cultural: cultura, identidades na era pós-industrial. Adriana Brambilla, Elídio Vanzella & Maria Manuel Rocha Teixeira Baptista.....	29 – 40
3. A influência da participação feminina no mercado empreendedor da cidade de Guarabira – PB Carlos J. F.de Castro, Alessandra O. de Souza & Lanás A. R. Xavier.....	41 – 62
4. As tecnologias da informação e comunicação e as transformações na sociedade. Petronio Borges.....	63 – 84
5. A importância da qualidade de prestação de serviço no setor hoteleiro como gerador de lucratividade. Carlos J.F. de Castro, Erika P. A. Silva & Raul N. do Nascimento Junior.....	85 – 101
6. Mulheres no comando: um estudo sobre a liderança feminina em um hotel de João Pessoa/PB. Elídio Vanzella, Margareth R. V. Pinto & Mayana Tayná B. Vieira.....	102–118
7. Logística reversa e sustentabilidade Eliabe Afonso de Sousa, Marcelle Afonso Chaves Sodré & Carlos J.F. Castro.....	119-137
8. Marketing aplicado ao enoturismo Adriana Brambilla, Elídio Vanzella & Fernanda Brambilla.....	138-155

ANÁLISE DO COMPROMETIMENTO DO ALUNADO DOS CURSOS DE TECNOLOGIA EM MARKETING E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS EM RELAÇÃO À AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DO CORPO DOCENTE DE UMA IES NO MUNICÍPIO DE JOÃO PESSOA, ESTADO DA PARAÍBA.

ANALYSIS OF STUDENT COMMITMENT IN COURSE OF TECHNOLOGY IN MARKETING AND BUSINESS ADMINISTRATION REGARDING THE PERFORMANCE EVALUATION OF PROFESSOR IN STATE OF PARAIBA.

Ms.C Carlos José Figueirêdo de Castro
Professor Ensino Faculdades – Brasil

Karina Batista Moraes Leonardo
Aluna Ensino Faculdades

Resumo: Diante de dificuldades encontradas em um cenário, no qual professores são avaliados pelo alunado e visando à importância da avaliação em contribuir com o avanço científico este labor tem como objetivo a análise do comprometimento dos alunos no momento da avaliação do corpo docente de uma IES no município de João Pessoa, estado da Paraíba. A população foi constituída por 220 alunos dos cursos de administração de empresas e tecnologia em marketing. Como instrumento de pesquisa optou-se pelo uso de questionário. No dia da aplicação o método utilizado foi a distribuição aleatória por turma, até atingir a amostra supracitada no cálculo. Entretanto, o processo de avaliar não é uma tarefa tão simples, visto que a maioria dos alunos não compreende a verdadeira finalidade da avaliação assim como o objetivo de encontrar resposta para o problema da pesquisa. Neste contexto surge o enfoque da pesquisa que é de identificar os critérios, conceitos e o grau de comprometimento do alunado. Os resultados encontrados não refletem a realidade, todavia, um comprometimento real na hora da avaliação, sendo condicionadas por algumas variáveis que distorcem os resultados, como: critérios pessoais, prazer ou dificuldades pela disciplina, simpatia ou aparência do professor. A partir deste estudo, sugerem-se como aprofundamento os esclarecimentos dos objetivos e explicação para alunos da importância e os pressupostos da avaliação do corpo docente para que esclarecidos possam colaborar de maneira mais eficaz na credibilidade da avaliação.

Palavras-chave: Avaliação, Corpo docente, Alunado. Comprometimento, IES

Abstract: Faced with difficulties in a scenario in which teachers are evaluated by the student body and the importance of evaluation aimed to contribute to scientific advance that this work aims to analyze the involvement of students at the evaluation of the faculty of an HEI in the municipality João Pessoa, state of Paraíba. The study population consisted of 220 students of business administration in marketing and technology. The research instrument was chosen by the use of questionnaire. On applying the method used was randomized by class to reach the above sample in the calculation. However, the process of review is not a simple task, since most students do not understand the true purpose of the evaluation as well as the goal to find an answer to the research problem. In this context the focus of the research is to identify the criteria, concepts and degree of involvement of the students emerges. The results do not reflect reality, however, a real commitment at the time of assessment, being conditioned by some variables that distort the results, such as personal criteria, pleasure or difficulties for discipline, sympathy or appearance of the teacher. From this study, suggest themselves as deepening the clarification of goals and explanation to students the importance and assumptions in the evaluation of faculty for clarification can collaborate more effectively on the credibility of the evaluation.

Keywords: Evaluation, faculty, students. Commitment, IES

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, tem-se tornado cada vez mais corriqueiro a prática de avaliar professores, de modo especial no ensino universitário, através da verificação de opiniões dos alunos, assim com o conteúdo desta análise ajudar no meio administrativo para melhoria no desempenho do corpo docente.

O que é notavelmente observado é que os critérios e conceitos utilizados nas avaliações não refletem a realidade do ensino, sendo condicionadas por algumas questões variáveis que distorcem resultados, tornando-as pouco proveitosas para controles administrativos como identificação e controle de desempenho como em apontar objetos possíveis de treinamento de docentes. Há muitos pontos propostos na pesquisa, que quando analisados é observado à falta de comprometimento do alunado no momento da avaliação e algumas contradições, tais como as notas dos alunos, e a simpatia pelo professor e assim por diante.

Nesta pesquisa o foco das análises serão as turmas do curso de administração de empresas e tecnologia em marketing de uma IES, situada na cidade de João Pessoa, Estado da Paraíba.

O objeto de pesquisa que será utilizado é o misto, ou seja, é qualitativo porque faremos uma descrição da realidade e tentaremos compreender o que acontece, e por sua vez também é quantitativo porque, faremos uma análise de frequência estatística dos dados, representando-os através de gráficos, o conceito de população é intuitivo.

1.1 PROBLEMA

Assim esta pesquisa aborda a Análise do comprometimento do alunado dos cursos de Tecnologia em Marketing e Administração de Empresas em relação à avaliação do corpo docente de uma instituição de ensino superior, com o objetivo de encontrar resposta para o problema de pesquisa, a saber: O alunado tem comprometimento ao avaliar o corpo docente?

1.2 JUSTIFICATIVA:

Justifica-se o presente trabalho por considerarmos de suma importância para o desenvolvimento da IES em questão e por contribuir com a pesquisa científica.

1.3 OBJETIVO GERAL:

Esta pesquisa teve como objetivo geral: Avaliar em uma Instituição Privada de Ensino Superior da cidade de João Pessoa, estado da Paraíba, se os alunos tem comprometimento ao avaliar o desempenho do corpo docente.

1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Os objetivos específicos limitaram-se a:

- a) Avaliar por meio da pesquisa o nível de comprometimento dos alunos no momento da avaliação do corpo docente
- b) Relacionar os requisitos utilizados pelos alunos para avaliação do corpo docente.
- c) Analisar os conceitos atribuídos ao comprometimento dos alunos em relação à avaliação do corpo docente

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização deste estudo, foi necessária a utilização de instrumentos bibliográficos fundamentais para conclusão do mesmo. Foram revisados assuntos como avaliação, à avaliação do corpo docente na visão dos alunos.

2.1 A AVALIAÇÃO

A avaliação é um meio fundamental para entender e propor melhorias para diversas realidades, mas sendo desta maneira não pode ser classificada, de forma simples, nem como resposta para todos os problemas, principalmente se não questionarmos a que se destina e quais os itens envolvidos, os seus procedimentos e métodos utilizados, e para quem se destina e os seus efeitos.

Como exemplo utilizamos a Bíblia, pelo aspecto literário de antiguidade, pode-se perceber que a prática de avaliar não é atual, já há muito tempo a avaliação é utilizada como meio de adquirir posses ou premiar.

Então se cumpriu o que foi dito por intermédio do profeta Jeremias: Tomaram as trinta moedas de prata preço em que foi estimado aquele a quem alguns dos filhos de Israel avaliaram. (MATEUS – cap. 27; vers. 9).

Outra citação bíblica encontra-se no Livro de Êxodo (Cap. 18; vers. 13-27), contendo um debate entre Moisés e seu sogro Jetro, a respeito da necessidade de nomeação de auxiliares, já se observava vestígios do ato do ser humano avaliar um ao outro. Como exemplo na citação Jetro diz a Moisés: “- Procura dentre o povo homens capazes...” assim percebemos que através da avaliação Moisés escolheu por meio da avaliação e também foi avaliado.

[...] Não é bom o que fazes. Sem dúvidas desfalecerás assim tu, como este povo que está contigo: pois isto é pesado demais para ti; tu só não o podes fazer. [...] Procura dentre o povo homens capazes, tementes a Deus, homens de verdade, que aborreçam a avareza; põe-nos sobre eles por chefes de mil, chefes de cem, chefes de cinquenta, chefes de dez, para que julguem este povo em todo tempo. [...] Escolheu Moisés homens capazes [...] e os constituiu por cabeças sobre o povo: chefes de mil, chefes de cem, [...]. ÊXODO, Cap. 18; vers. 13-27),

Daquele período até os dias de hoje, a avaliação tornou-se mais comum e evoluiu diante dos avanços das exigências humanas e junto com estes avanços as ferramentas de avaliação também construídas para solucionar diversos problemas evoluíram, com o propósito de servir como uma forma de “feedback” ao procedimento de comportamento humano nas organizações.

A avaliação está presente em todas as áreas da atividade humana, seja através de relações que se tornam mais complexa e as frequentes opções do dia-a-dia ou, formalmente nas empresas, instituições educacionais e através da reflexão organizada e sistemática para a tomada de decisões em diferentes âmbitos.

A avaliação é um fenômeno presente entre todos os seres humanos que fazem escolhas, diante da existência de opções que permitam a confrontação. No entanto, ela se faz mais complexas, à medida que as relações se tornam mais imbricadas e surgem novas redes na trama que compõe a teia do sistema socioeconômico-histórico, no qual convivem e exige maior capacidade de refletir e tomar decisões individuais, diferentes. [...] (MENDES, 2009, p.16)

Segundo Flores,

A avaliação constitui um processo complexo que requer escolhas, decisões, juízos e procedimentos, encerrando, portanto uma dimensão política, e inscrevendo-se em modelos que lhe dão sentido e forma, servindo, portanto, múltiplas funções. (FLORES, 2013, p.34)

A mesma autora conclui dizendo que falar de avaliação implica, portanto, falar dos pressupostos, das lógicas e dos atores nela implicados.

2.2 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DOCENTE NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.

O tema Avaliação no Ensino Superior é altamente complexo e desafiador uma vez que, a avaliação educacional tem caráter corretivo e não coercitivo, tendo um papel estratégico na formação docente e na melhoria da qualidade dos serviços prestados.

A avaliação de desempenho docente é uma ferramenta importante para desenvolver análises que possam implantar e definir a diretrizes visando à melhoria dos processos administrativos em Instituições de Ensino Superior.

Avaliar é apreciar, estimar, fazer ideia de, ajuizar, criticar ou julgar. Desempenho é o comportamento real do empregado face a uma expectativa ou um padrão de comportamento estabelecido pela organização. Assim, avaliação de desempenho é a crítica que deve ser feita na defasagem existente no comportamento do empregado entre a expectativa de desempenho definida com a organização e o seu desempenho real. (SIQUEIRA, 2002, p. 56).

As Instituições de Ensino Superior procuram identificar em seu corpo docente seu perfil, descobrem suas qualidades e os pontos que devem ser melhorados ou eliminados por meio da avaliação. É também por meio da avaliação que as IES procuram perceber o comprometimento de seus professores no alcance dos objetivos institucionais.

Assim a avaliação deve ser encarada levando em consideração a realidade da instituição, e também utilizando de meios para garantir a eficácia.

A grande queixa é a de que as avaliações não refletem a realidade do ensino, sendo condicionadas por algumas variáveis que distorcem os resultados, tornando-as pouco proveitosas tanto em termos de controle de desempenho como em apontar objetos possíveis de treinamento de docentes. (MOREIRA, p.73)

De acordo com Flores (2013), diante dos padrões de ensino de qualidade e do corpo docente dentro deste contexto tem-se discutido a importância de quem podem servir como referência para a avaliação. A este respeito, é fundamental diferenciar os conceitos de qualidade pessoal dos professores e de qualidade do ensino.

A reflexão sobre a avaliação de professores implica, necessariamente, a análise de um conjunto de aspectos que a enquadram e definem, nomeadamente a concepção do que significa ser profissional/professor e o modo como se encaram as funções e as dimensões inerentes à profissão docente. Por isso, um determinado sistema de avaliação de professores surge associado a determinadas visões de ensino e de professor. (FLORES, 2013, p.35)

2.3 AS FINALIDADES DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO CORPO DOCENTE

Segundo Flores, (2013 p.36) “Quando se aborda a avaliação de professores é fundamental colocar a seguinte questão: para que serve a avaliação de professores? Ou, por outras palavras, a quem interessa a avaliação de professores?”.

Diante da indagação a autora cita como resposta a esta questão:

De um modo geral, a avaliação de professores pode seguir dois grandes propósitos: formativos ou orientados para o desenvolvimento profissional e sumativos, baseados na prestação de contas e orientados, sobretudo para decisões de gestão de carreira. (Flores, 2013, p.36)

A este respeito Flores, (2013, p.37) ainda complementa “[...] remetem também para critérios e instrumentos diferentes que resultam da ênfase colocada no desenvolvimento profissional e na melhoria do desempenho do professor ou na tomada de decisão: selecionar, contratar, promover ou demitir.”.

Para Dalben (et al 2010.p.527) “Constata que, [...] ainda não há institucionalização de uma cultura efetiva de avaliação no interior das instituições de educação superior, [...] deixam claro que a avaliação é tida como importante fator para o desenvolvimento da gestão estratégica [...]”.

Como a formação pedagógica do docente exige conhecer o aluno, esses perfis dos estudantes indicam que os mercados e os quasi-mercados semearam ideias capitalistas hegemônicas nas universidades, baseadas em uma poderosa globalização do capital e empurraram as avaliações competitivas e individualistas para dentro dos sistemas de educação superior. Assim sendo, é preciso avaliar o papel que desempenham na formação docente. (Dalben et el, 2010 p.524)

Segundo Tavares, (2008) é preciso compreender o que se passa na escola e fora dela numa análise relacional e complexa, conhecer o contexto, a história e a dialética das situações, concedendo vez e voz a estudantes e docentes.

A avaliação educacional e o currículo foram influenciados até o final do século passado pela proposta racionalista acadêmica, com um currículo

técnico-linear, em que os conhecimentos e saberes dominantes concentram-se mais em questões técnicas e administrativas fazendo do currículo um instrumento aparentemente neutro e desvinculado da reprodução econômica e cultural na sociedade. (TAVARES, 2008, p.43)

De acordo com Mendes (2009) estes retornos que a avaliação docente pode oferecer podem agregar aos planejamentos gerando possibilidades de um processo contínuo de auto-formação.

A Avaliação Docente pode-se constituir em um marco do planejamento participativo dos profissionais da educação, que, em convivência democrática, podem definir as bases para implantação de processos de avaliação dos professores, como possibilidade emancipatória, ao proporcionar um *feed-back* que permita ações indicativas para a consolidação de um planejamento estratégico e/ou participativo da gestão educacional, referendando a ação emancipatória, edificante, para o corpo docente, entendido num contínuo processo de (auto) formação. (MENDES, 2009, P.09)

2.4 VANTAGENS DA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DOCENTE E SUAS DESVANTAGENS.

Segundo Moreira, (p.76) “[...] por outro lado, não se pode negar a possibilidade de que a má avaliação do professor seja resultado de uma reação injusta a um aproveitamento deficiente.” O mesmo autor ainda cita (p.76) “É possível aceitar-se nesse ponto, dadas as evidências, que haja provavelmente um relacionamento entre a nota do aluno e a sua avaliação do professor; quanto melhor a nota, mais favorável à avaliação”.

A nota tem sido a fonte mais citada pelos professores como responsável pela descaracterização das avaliações; argumenta-se que as avaliações seriam diferentes, conforme feitas antes ou depois de provas. (Moreira, p.74).

Segundo Flores (2013), não há modelos perfeitos, mas há, de fato, lições que se podem retirar de experiências e contextos onde a avaliação de professores tem vindo a ser implementada [...] enquadrando--a e questionando-a de modo mais fundamentado. A mesma autora ainda indaga as seguintes questões: Podemos, portanto, colocar a seguinte questão: o que funciona, de facto, na avaliação de professores? Ou, dito de outro modo, o que não funciona na avaliação de professores?

A transparência e credibilidade do processo. Tal implica a explicitação clara de critérios e dos referentes da avaliação (e também a construção de instrumentos válidos e fiáveis) para que todos e, em especial os professores, possam compreender e participar no processo de avaliação. Se o processo não for credível e se os professores não o valorizarem e se sentirem que não aprendem a partir dele ou se o percebem como injusto e pouco fiável, acabará por falhar. (FLORES, 2013, p.40)

De acordo com Reis (2011, p.09) “por vezes, os professores revoltam-se contra a avaliação das suas aulas por pessoas às quais não reconhecem competência e que utilizam critérios considerados pouco apropriados”.

[...] comprometimento organizacional na avaliação de professores, nomeadamente por parte das lideranças escolares, que passa, entre outros aspetos, pela disponibilização de tempo para a implementação de procedimentos eficazes de avaliação de professores, pelo apoio e assistência e pela existência de oportunidades de desenvolvimento profissional e, por fim, a colaboração entre administradores e professores de modo a manter a confiança no processo de avaliação e a desenvolver um sentido de apropriação por parte de todos os participantes. (FLORES, 2013, p.40)

O comprometimento diante a avaliação do corpo docente e os procedimentos mais eficazes é o que mantem a confiança diante do processo não o tornando somente um processo burocrático sem valor e para que este tenha um valor considerável para que se possa agir na tomada de decisões para o desenvolvimento profissional ou para o crescimento da instituição.

Para Moreira, (p.73) a avaliação é “usada algumas vezes com finalidade administrativa, no gerenciamento de aumentos e promoções, a verdade que tais avaliações em geral não são passivamente encaradas pelos professores”.

3. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Esta pesquisa aborda a Análise do comprometimento do alunado dos cursos de Tecnologia em Marketing e Administração de Empresas em relação à avaliação

do corpo docente de uma instituição de ensino superior, com o fulcro de encontrar resposta para o problema de pesquisa, a saber: O alunado tem comprometimento ao avaliar o corpo docente?

- Este labor teve como objetivo geral: Avaliar em uma Instituição Privada de Ensino Superior da cidade de João Pessoa, estado da Paraíba, se os alunos tem comprometimento ao avaliar o desempenho do corpo docente.

Os objetivos específicos limitaram-se a:

1. Avaliar por meio da pesquisa o nível de comprometimento dos alunos no momento da avaliação do corpo docente
2. Relacionar os requisitos utilizados pelos alunos para avaliação do corpo docente.
3. Analisar os conceitos atribuídos ao comprometimento dos alunos em relação à avaliação do corpo docente

O foco das análises serão as turmas do curso de administração de empresas e tecnologia em marketing de uma IES, situada na cidade de João Pessoa, Estado da Paraíba.

3.1 Características da Pesquisa Desenho

Os aspectos metodológicos inseridos no campo da pesquisa científica possui um valor incontestado e é condição *sine qua non* para dar credibilidade, confiança e eficácia no desenrolar e conclusões do trabalho científico.

Destarte, e nessa perspectiva, o presente labor busca investigar sobre o objeto em evidência, ou seja, analisar do comprometimento do alunado dos cursos de Tecnologia em Marketing e Administração de Empresas em relação à avaliação do corpo docente de uma instituição de ensino superior. O marco referencial faz jus a esta contribuição que busca aclarar os elementos constitutivos e seus variados preceitos.

O objeto de pesquisa que será utilizado é o misto, ou seja, é qualitativo porque faremos uma descrição da realidade e tentaremos compreender o que acontece, e por sua vez também é quantitativo porque, faremos uma análise de frequência estatística dos dados, representando-os através de gráficos.

“A meta da investigação mista não é substituir a investigação quantitativa nem a investigação qualitativa, senão utilizar as potencialidades de ambos os tipos de indagação combinando-as e tratando de minimizar suas deficiências potenciais” (Sampieri, R.H., Collado, C.F. & Lucio, P.B., 2010 p. 544).

Por definição utilizaremos o processo de preponderância qualitativa. Johnson *et al* (2006, *apud*, Sampieri, R.H., Collado, C.F. & Lucio, P.B., 2010 p.) afirma que em um sentido amplo visualizam a investigação mista como contínua onde se mesclam os enfoques quantitativo e qualitativo, centrando-se mais em um deles o dando-lhes o mesmo peso.

Um dos aspectos mais importantes a se levar em conta durante o desenho de uma investigação qualitativa é modo de como se seleciona os casos a estudar. Desta forma, prevê a coleta de dados a partir de interações sociais e sua análise a partir da hermenêutica do pesquisador. O amostral teórico, durante o desenho da investigação, permitir-nos-á selecionar os casos que serão estudados, de uma dada população, conduzindo às razões que assinalam o motivo que cremos ou esperamos que os casos escolhidos aportem informações relevantes para a compreensão do tema hora estudados.

O paradigma será o interpretativo e não pretenderá fazer generalizações a partir do objeto estudado.

3.2 Descrição do Local da Pesquisa

No ano da fundação do Estado e do município, no dia 5 de agosto de 1585, a padroeira, Nossa Senhora das Neves, foi a homenageada, dando o primeiro nome ao município, "Povoação de Nossa Senhora das Neves", variando para *Cidade de Nossa Senhora das Neves* em 1589 e *Cidade de Filipéia de Nossa Senhora das Neves* em 1600, em homenagem ao rei Felipe da Espanha. Sua denominação

atual, João Pessoa, é uma homenagem ao político paraibano João Pessoa, assassinado em 1930 na cidade do Recife, quando era presidente do estado e concorria, como candidato a vice-presidente, na chapa de Getúlio Vargas. A cidade de João Pessoa nasceu nas margens do rio Sanhauá, a partir de onde subiu as ladeiras em direção ao que hoje é o Centro. A expansão urbana ocupou a antiga área rural. A partir da segunda metade dos anos 70, com a ascensão da orla marítima, a economia da área perdeu um pouco de sua importância de outrora. A cidade localiza-se na porção mais oriental das Américas e do Brasil, com longitude oeste de 34°47'30" e latitude sul de 7°09'28". O local é conhecido como a Ponta do Seixas. João Pessoa é considerada a "segunda capital mais verde do mundo", com mais de 7 m² de floresta por habitante, perdendo somente para Paris, França. Esse título de distinção lhe foi dado em 1992, durante a ECO-92. A população de João Pessoa é de aproximadamente 740.000 habitantes.

3.3 População e Amostra

Com frequência as pesquisas científicas são realizadas por meio de estudo dos elementos que compõem uma amostra extraída da população a qual se pretende analisar. O conceito de população é **intuitivo**: trata-se de qualquer conjunto de informação que tenha entre si uma característica comum que delimite os elementos pertencentes a ela. Amostra é subconjunto de elementos pertencentes a uma população. Muitas vezes o estudo de todos os elementos da população gera o exato conhecimento das variáveis ali pesquisadas; porém, nem sempre é possível obter as informações de todos os elementos ali envolvidos. Limitações de tempo, custo e as vantagens do uso de técnicas estatísticas inferenciais justificam o uso de planos amostrais. Claro que a representatividade da amostra dependerá do seu tamanho e de outras considerações de ordem metodológica. Desta maneira, o investigador procurará ter cuidados, visando à obtenção de uma amostra significativa, ou seja, que de fato represente o melhor possível toda à população.

Para Fonseca (2010) na Teoria da amostragem, consideramos duas dimensões: o Dimensionamento da Amostra e a Composição da Amostra. Para o Dimensionamento da Amostra consideraremos a variável nominal e a população finita utilizando a seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

Desta forma, o critério adotado para a escolha da população baseou-se nos alunos dos Cursos de administração de empresas e Tecnologia em Marketing. Logo, a população foi de 450 alunos dos cursos em questão. Assim aplicando a fórmula obtivemos:

$$n = \frac{Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q} \cdot N}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot \hat{p} \cdot \hat{q}}$$

$$n = \frac{2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 450}{0,045^2(450 - 1) + 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{450}{0,362475 + 1}$$

$$n = \frac{450}{1,362475} \therefore n = 222,47$$

Como n é uma variável discreta, ou seja:

$$n \in \mathbb{N}_+, \text{ logo } n \cong 222,47$$

No caso da Composição da Amostra o método será o probabilístico, onde cada elemento da população tem a mesma chance de ser selecionado. Trata-se do método que garante cientificamente a aplicação de técnicas estatísticas. Somente com base em amostragens probabilísticas é que se podem realizar inferências ou induções sobre a população a partir do conhecimento de uma amostra, através da Amostragem Aleatória Simples.

No dia da aplicação o método utilizado foi a distribuição aleatória por turma até atingir a amostra supracitada no cálculo. Entregamos a cada aluno um questionário. Desta forma o aluno que adentrava em sala recebia o questionário.

3.4 Instrumentos e técnicas de coleta dos dados

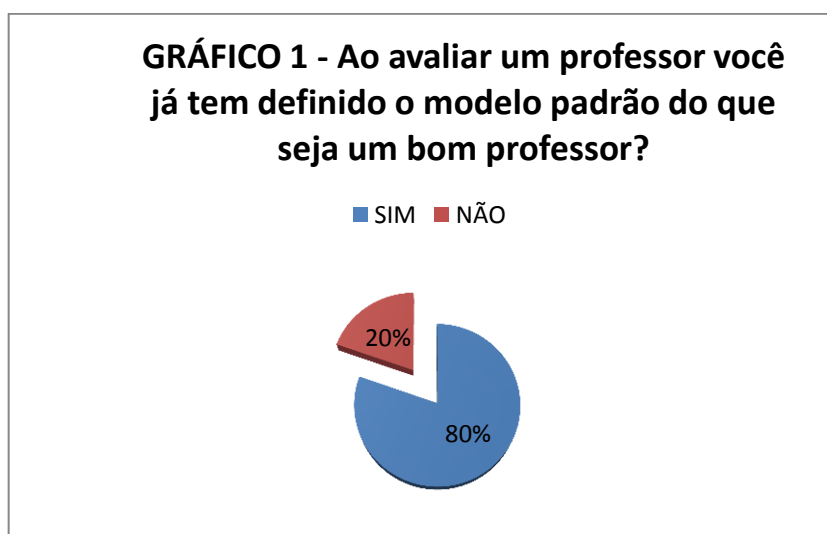
Os dados serão coletados por meio de aplicação de um questionário estruturado. “Talvez seja o instrumento mais utilizado para coleta de dados, consiste em um conjunto de perguntas a respeito a um ou mais variáveis a medir” (Sampieri, R.H., Collado, C.F. & Lucio, P.B., 2010 p. 217).

Destarte, é necessário observar que o questionário tem dois usos primordiais integrados a metodologia qualitativa: o de facilitar a indagação e de proporcionar o contraste com os dados obtidos mediante diferentes estratégias e instrumentos como a entrevista e a observação.

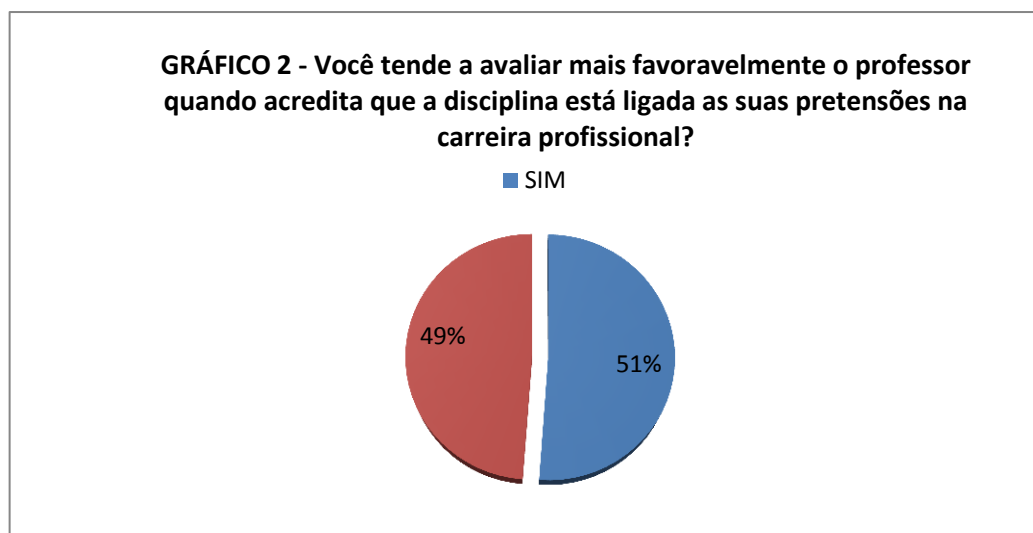
Os questionários são compostos por perguntas fechadas, onde o pesquisado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema avaliado.

4. RESULTADOS

Os dados coletados e analisados indicam para o gráfico 1 que 80% dos alunos entrevistados já tem definido um modelo padrão do que seja um bom professor. Porém ao justificar, muitos destes, foram incoerentes ao citar como modelo padrão aquele professor com boa aparência, os que interagem melhor com a turma, ou ainda, fazem comparação entre professores para determinar o professor ideal, Para os 20% , a definição de um bom professor depende da disciplina ministrada pelo docente e a forma de agir em sala de aula.



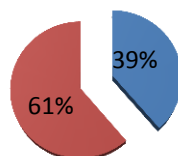
No gráfico 2, 51% os alunos tende a avaliar mais favoravelmente o professor quando acreditam que a disciplina está ligada as suas pretensões na carreira profissional, assim justificam que a avaliação do corpo docente da IES está ligada aos seus interesses profissionais e pessoais e que há uma pré-identificação com a disciplina o que a torna mais interessante, julgando afinidade, e com isso o professor tende a ter mais a atenção do aluno. Os 49% que responderam que não, alegam que independente da disciplina aplicada os conhecimentos adquiridos em varias áreas são validos para carreira profissional, justificando que todas as disciplinas são importantes para que ele possa galgar sucesso maior na vida profissional.



Para a questão 3 ao perguntarmos se os alunos já haviam avaliado um professor com uma única pontuação 61% disseram que não, onde a maior justificativa baseou-se na condição do ser humano não ser perfeito. Os 39% que afirmam “sim”, justificam que diversas vezes não entenderam os questionários aplicados e por base na metodologia pontuaram todas as questões. **Notoriamente observou-se também que muitos alunos não compreendiam o questionário aplicado pelas IES.**

GRÁFICO 3 - Você já chegou a avaliar um professor com uma única pontuação?

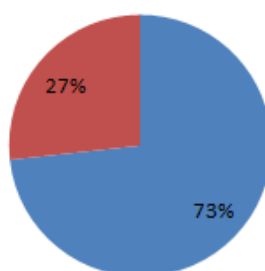
■ SIM ■ NÃO



As respostas obtidas junto aos entrevistados para pergunta 4, apontam que 73% dos alunos avaliaria de forma negativa um professor caso estivessem com notas insuficientes na disciplina e apresentam poucas justificas para o questionamento, já 27% afirmaram que não pois muitas vezes a culpa não é do professor e de si próprios.

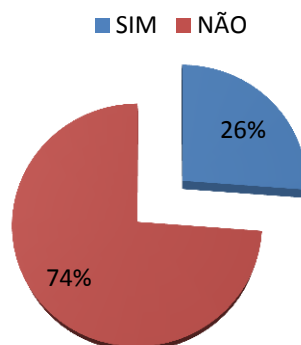
GRÁFICO 4 - Caso esteja com a nota insuficiente na disciplina, isso reflete de forma negativa na avaliação do professor?

■ SIM ■ NÃO



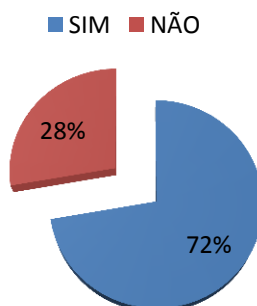
Na pergunta 5, 75% dos alunos disseram que não se sentem inibidos com a presença dos professores em sala de aula no momento da avaliação e afirmam que a presença deles em sala de aula não faz com que os avalie de forma favorável. Já os 25% que afirmaram “sim” justificam que a presença do professor em sala de aula no momento da avaliação os deixam inibidos.

GRÁFICO 5 - Na hora da avaliação, a presença do professor em sala de aula faz com que você se iniba e avalie-o de forma favorável?

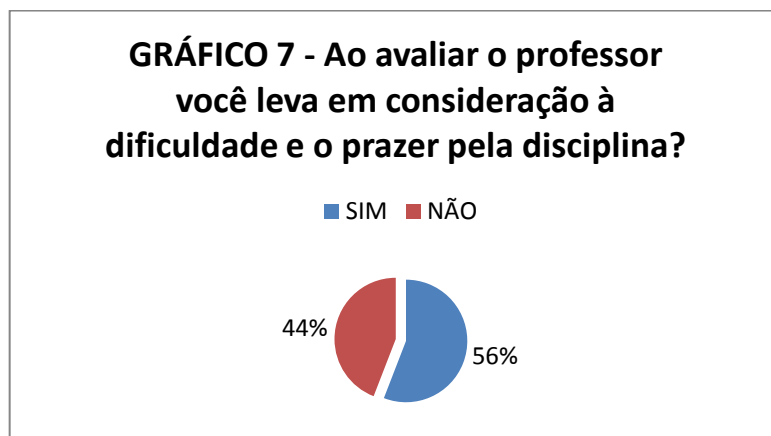


A respeito da pergunta 6, conclui-se um numero bastante significativo quando perguntamos se um professor estabelece um clima de simpatia mutua entre professor e alunos se haveria possibilidade de uma melhor avaliação e 72% dos alunos afirmaram que o clima de simpatia do professor gera uma melhor avaliação, contrapondo-se a 28%. Os alunos afirmaram que o professor pode ser melhor avaliado se ele estabelecer um clima de simpatia em sala de aula, pois geram um contato mais íntimo com o professore que a sintonia entre professor e aluno torna a aula mais prazerosa e que principalmente a amizade facilita na hora de esclarecer as dúvidas.

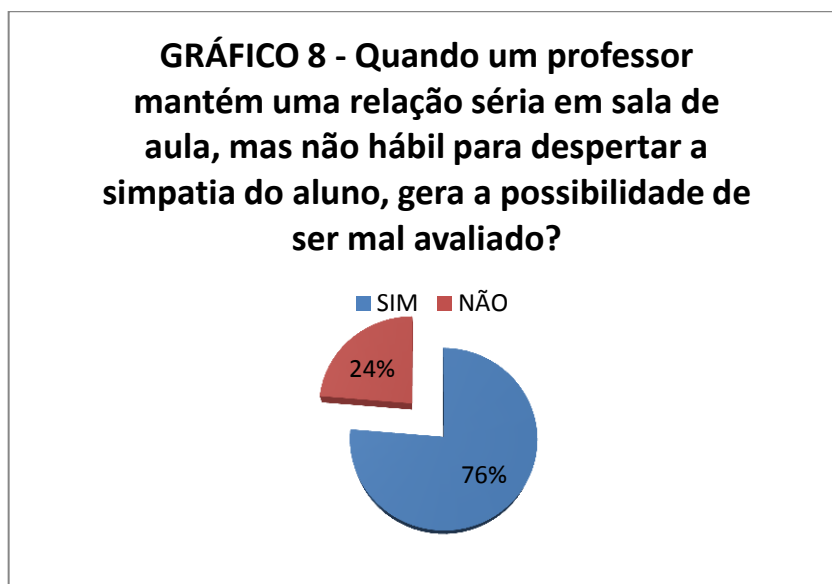
GRÁFICO 6 - Quando se estabelece um clima de simpatia mútua entre professores e aluno, haverá a possibilidade de uma melhor avaliação do professor?



Para a pergunta 7 observou-se que 56% dos alunos entrevistados concordam que levam em consideração o prazer e a dificuldade em relação à disciplina no momento de avaliar o professor e justificam que o prazer pela disciplina facilita no momento de compreender o assunto e influencia na avaliação. Para 44% que não relacionam o prazer pela disciplina na hora de avaliar o professor.



Quando perguntados sobre o professor que mantém uma relação séria em sala de aula, e não despertar a simpatia nos alunos se haveria possibilidade dele ser mal avaliado, 76% pois uma postura mais séria afasta o aluno do professor e gera uma impressão de arrogância. 24% disseram que não, pois o importante é a maneira como a disciplina é transmitida, mesmo que o professor seja sério é importante que ele saiba despertar o interesse do aluno.



5. CONCLUSÃO

Diante de todas as dificuldades do ensino superior a avaliação do corpo docente pode ser utilizada como ferramenta para ajudá-los a resolver problemas educacionais e administrativos sendo de fundamental importância para a melhora do ensino, desde que realizada com compromisso. Segundo Flores, que ressalta a importância da credibilidade e confiança no processo o ato de avaliar não pode ser tratado como apenas mais um cumprimento de uma formalidade, a finalidade da avaliação para que todos os envolvidos estejam cientes da importância e tenha credibilidade para que possa servir como ferramenta de auto formação.

A credibilidade e a confiança no processo. É essencial que todos os interessados se reconheçam no sistema de avaliação desde os seus fundamentos e pressupostos passando pelos seus modos de operacionalização e pela avaliação dos seus efeitos (para não ser visto apenas como o cumprimento de uma mera formalidade burocrática). (FLORES, 2013, p.40)

A realização da análise comprometimento do alunado no momento da avaliação não é uma tarefa fácil de ser desempenhada, pois fatores como a falta de entendimento do alunado para tal análise são empecilhos para concretização deste propósito.

Para que um sistema de avaliação funcione é necessário que todos avaliadores e avaliados compreendam o que está em causa na avaliação. Daí a importância da formação em avaliação e da compreensão e análise de experiências e práticas de avaliação nas escolas. (FLORES, 2013, p.40)

Por isso, através de estudos realizados durante o desenvolvimento deste trabalho, tornou-se possível a análise de critérios e conceitos que permitem o entendimento melhor, fundamentando assim a sua tomada de decisão quanto à credibilidade dos resultados da avaliação de professores diante do nível de comprometimento dos alunos.

Apesar de não ser o foco da pesquisa em questão, muitos alunos solicitaram que não só os professores mas a Instituição fosse avaliada em todos os níveis, desde a direção, coordenação, funcionários e a estrutura onde estão inseridos.

É importante salientar que este trabalho, como qualquer outro, tem o propósito de contribuir com a ciência. A partir deste estudo, sugerem-se como aprofundamento e/ou esclarecimentos dos objetivos e explicação para alunos da importância e os pressupostos da avaliação do corpo docente para que esclarecidos possam colaborar de maneira mais eficaz na credibilidade da avaliação.

Este trabalho com o fulcro de encontrar resposta para o problema de pesquisa, a saber: **O alunado tem comprometimento ao avaliar o corpo docente?**

Conclui-se através dos dados coletados e da pesquisa referenciada que os alunos não têm comprometimento ao avaliar o corpo docente da IES em questão a avaliação está muito envolvida com o ser e o saber do aluno, porém a avaliação está voltada para os professores não correlacionada a simpatia do professor da postura mais séria diante do alunado.

Tendo em vista o objetivo geral deste trabalho: **Avaliar em uma Instituição Privada de Ensino Superior da cidade de João Pessoa, estado da Paraíba, se os alunos tem comprometimento ao avaliar o desempenho do corpo docente.** O resultado não foi satisfatório, pois diante dos dados coletados através do questionário aplicado os alunos demonstraram falta de comprometimento entendimento do assunto e uma utilização de critérios pessoais como simpatia e prazer ou dificuldades em relação à disciplina ministrada pelos professores.

Levando em consideração estes aspectos das e justificativas que os objetivos específicos:

- **Avaliar por meio da pesquisa o nível de comprometimento dos alunos no momento da avaliação do corpo docente.**

Avaliamos por meio dos dados coletados que o nível de comprometimento dos alunos é insatisfatório para oferecer credibilidade à avaliação do corpo docente.

- **Relacionar os requisitos utilizados pelos alunos para avaliação do corpo docente.**

Entendemos que através dos dados coletados os requisitos utilizados para avaliação são critérios pessoais como o prazer e as dificuldades pela disciplina quando questionados (as) se os alunos tende a avaliar mais favoravelmente o professor quando acreditam que a disciplina está ligada as suas pretensões na carreira profissional.

Segundo Moreira, o aluno, quer com alto ou baixo rendimento, deveria saber reconhecer a qualidade do professor.

Por detrás dessa opinião, acredita-se que o aluno, conscientemente ou não, utilize a avaliação como uma resposta a um estado interno de satisfação ou insatisfação com seu aproveitamento formal. Ele faria do professor um agente corresponsável por esse estado, dando-lhe “notas” semelhantes aquelas que obteve. (MOREIRA, p.74)

- **Analisar os conceitos atribuídos ao comprometimento dos alunos em relação à avaliação do corpo docente**

Os conceitos atribuídos refletem de forma clara no comprometimento do alunado quando se atribui a avaliação questões como aparência como modelo de bom professor quando é atribuídas questões de simpatia, amizade, postura mais séria ou extrovertida e classificar a avaliação do corpo docente de uma IES com critérios pessoais e o resultado distorcido que gera incredibilidade aos resultados, atribuindo notas para relações pessoais não profissionais do avaliado.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

BIBLIA. Português. Bíblia sagrada. Tradução: Centro Bíblico Católico. 34. ed rev. São Paulo: Ave Maria, 1982.

DALBEN, et al .**CONVERGÊNCIAS E TENSÕES NO CAMPO DA FORMAÇÃO E DO TRABALHO DOCENTE:** Avaliação Educacional Educação a Distância e Tecnologias da Informação e Comunicação Educação Profissional e Tecnológica Ensino Superior Políticas Educacionais Relações Raciais e Educação. Belo Horizonte, 2010.

FLORES, Maria. **Avaliação de professores: Algumas lições aprendidas**, Revista Diversidades, 2013. (40ªed.).

FONSECA, J. S. **Curso de Estatística** (6ª ed.) São Paulo: Atlas.2010

MENDES, José. **Avaliação de desempenho docente: Prós e contras na fala do professor**. Salvador, Bahia. 2009.

MOREIRA, Daniel. **Fatores influentes na avaliação do professor pelo aluno: Uma revisão**.

SAMPIERI, R.H., Collado, C.F. & LUCIO, P.B. **Metodologia de la Investigación** (4ªed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana. 2010.

SIQUEIRA, Wagner. **Avaliação de Desempenho: como romper amarras e superar modelos ultrapassados**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed., 2002.

TAVARES, Cristina. **Formação em avaliação: A formação de docentes no enfrentamento de um processo de avaliação a serviço da aprendizagem**. São Paulo. 2008.

TURISMO CULTURAL: CULTURA, IDENTIDADES NA ERA PÓS-INDUSTRIAL.

CULTURAL TOURISM: CULTURE AND IDENTITY IN POST-INDUSTRIAL ERA.

MsC Adriana Brambilla
Universidade Federal da Paraíba- Brasil
Universidade de Aveiro- Portugal
Coordenadora do GCET/Cnpq

Drª Maria Manuel Rocha Teixeira Baptista
Universidade de Aveiro- Portugal

MsC. Elídio Vanzella
Professor Ensino Faculdades – Brasil

Resumo: O turismo definido como o deslocamento voluntário e temporário para um local distinto de onde o viajante, isto é, o turista, reside, tem se tornado objeto de discussão de diversos pesquisadores de áreas distintas. Para alguns autores, é visto como uma imposição da sociedade industrial, como forma de recuperar as forças despendidas no trabalho, de forma a assegurar, ou até mesmo aprimorar, a produtividade, tornando as viagens, mero produtos de consumo ofertados pelas localidades, e impostos pela sociedade industrial. Estes autores diferenciam as viagens da modernidade, daquelas em que os viajantes visavam adquirir conhecimento, os *grand tours*, típicos do pré-turismo. Muitos autores associam o turismo da era industrial ao turismo de massa, caracterizado por um grande número de viajantes para um mesmo destino, que acaba sentindo os impactos ambientais e culturais, resultantes do excesso de visitantes ao longo do tempo, gerando um sentimento de rejeição por parte da população receptora, e de frustração, por parte dos visitantes. Para outros pesquisadores, o turismo pode ser motivado pelo aprendizado, pela autenticidade e conhecimento, em uma sociedade pós-moderna. Neste sentido, destaca-se o turismo cultural, entendido não só como uma visita ao passado, mas também como um interesse no modo de vida contemporâneo. O turismo cultural, disposto por vários nichos, ou sub-segmentos, tem como intuito, a visita a patrimônios culturais que podem ser materiais ou imateriais, e inclui o interesse pela vivência e experiência na localidade visitada, proporcionando uma melhor compreensão da vida local, e um intercâmbio de experiências entre visitantes e visitados. O presente artigo, assim, tem como objetivo, através de uma pesquisa bibliográfica, propor uma discussão dos autores em relação ao papel do turismo na sociedade atual.

Palavras-chave: turismo, cultural, industrial, pós-industrial.

Abstract: The tourism defined as the voluntary and temporary shift to a different location where the traveler, ie the tourist, resides, has become a subject of discussion for many researchers in different fields. For some authors, it is seen as an imposition of industrial society, as a way to regain your strength spent at work, to ensure, or even enhance, productivity, making traveling, mere consumer products offered by localities, and imposed by industrial society. These authors distinguish the voyages of modernity, in which those travelers sought to acquire knowledge, grand tours, typical of pre-tourism. Many authors associate the industrial tourism to mass tourism, characterized by a large number of passengers to the same destination, which ends up feeling the environmental and cultural impacts resulting from the excess of visitors over time generating a feeling of rejection by part of the recipient population, and frustration on the part of visitors. For other researchers that have a different position, tourism can be motivated by learning, the authenticity and knowledge in a postmodern society. In this regard, we have the cultural tourism, understood not only as a visit to the past, but also as an interest in the contemporary living. Cultural tourism, with several niches or sub-segments, is characterized by the intention to visit the cultural heritage that can be tangible or intangible, and includes an interest in lived experience in the visited location, providing a better understanding of local life, and an exchange of experiences between visitors and visited. This article thus aims, through a literature search, to discuss the point of views of some authors, about the role of tourism in society today.

Keywords: tourism, cultural, industrial, post-industrial.

1. Introdução

O turismo pode ser compreendido como um deslocamento voluntário de indivíduos para locais diferentes de onde residem habitualmente, e, de acordo com Krippendorf (1989), esse deslocamento faz parte das necessidades criadas pela sociedade atual, em que o turismo passou a ser a forma de lazer mais desejada pelos membros da sociedade de consumo. Pode-se assim compreender que, mesmo sendo um movimento voluntário, o turismo, para Krippendorf (1989), é resultado da pressão da rotina de trabalho a que as pessoas estão subordinadas, funcionando como uma válvula de escape do dia-a-dia, como explica Urry (1990), ao considerar o turismo um tempo de oposição ao trabalho, pois o turismo e o trabalho encontram-se em esferas separadas nas sociedades atuais.

Redfoot (1984) afirma que, historicamente, havia muitas razões para se viajar e que podiam abranger desde a conquista de terras até as viagens motivadas por

peregrinações religiosas, em que estes viajantes eram considerados heróis ao se aventurarem para locais totalmente desconhecidos, diferentemente do turista da atualidade, pois enquanto o viajante aventureiro era um produtor de experiências, o turista é apenas um consumidor de atrações já conhecidas. O autor analisa diferentes visões sobre o turismo agrupando-as em dois focos: o primeiro, em que alguns pesquisadores (Boorstin, 1961; Turner e Ash, 1976; Sontag, 1977; Fussell, 1980) consideram que o capitalismo converteu a experiência turística em uma mercadoria a ser vendida em um mercado de massa, vendo o turista como alguém que busca uma “pseudo-experiência” (Boorstin, 1962), pois a inautenticidade do turista é um reflexo da inautenticidade da sociedade, quando o ter substitui o ser, pois o turista não precisa vivenciar uma experiência, mas apenas adquirir uma, através de um pacote turístico; e, o segundo foco, em que o turismo é uma forma de ritual para a sociedade em que a atividade absorveu algumas das funções da religião no mundo moderno. A dimensão da vida social analisada neste trabalho é a sua autenticidade, ou, mais exatamente, a busca de autenticidade da experiência que está em toda parte, se manifestando na sociedade (MACCANELL, 1976). Assim, Reedfoot (1984) constata que estamos diante de duas imagens concorrentes sobre a experiência do turista, a noção generalizada de que o turismo é uma experiência superficial, trivial e artificial e a noção de MacCannell de que a experiência turística é uma busca sincera por autenticidade, a peregrinação do homem moderno. Redfoot (1984) sintetiza que, enquanto muitos autores consideram o turismo um consumidor de culturas, uma metáfora para a inautenticidade geral da vida moderna, a exemplo de Fussell (1980), que considera o turismo uma forma decadente de viajar quando comparado às viagens de exploração, e de Boorstin (1962) que considera que, enquanto explorador, o viajante costumava trafegar para encontrar o inexplorado, e o turista, usa as agências de viagens, para evitar esses encontros. Outros autores, como MacCanell, tem uma posição oposta e veem os turistas como peregrinos. Neste sentido, o autor explica que, mesmo com visões opostas, esses estudiosos concordam que o turismo representa uma metáfora para aspectos mais profundos da sociedade atual. E por isso, o autor vê que o turista é condenado por todas atitudes: condenado a inautenticidade se ele permanece satisfeito com a realidade superficial, condenado ao absurdo de "correr atrás dos vestígios de uma realidade que desapareceu" se ele busca uma existência mais autêntica, e prossegue citando

Fussell (1980:49)"... os anti-turismo iludem apenas a si mesmo. Somos todos turistas, agora, e não há como escapar."

2. O turismo: industrial e pós-industrial

Krippendorf (1989) inicia seu livro "Sociologia do Turismo" afirmando que a sociedade humana tão sedentária até recentemente, pôs-se em movimento, e faz uma análise interessante ao buscar uma resposta para a seguinte questão: Qual é a origem da mobilidade nos dias de folga, que em especial, caracteriza, os habitantes da cidade, e à qual dedicam 40% do tempo livre de que dispõem? (KRIPPENDORF,1989). O autor declara que o ser humano não nasceu turista, mesmo reconhecendo que a curiosidade de conhecer lugares diferentes e distantes seja uma necessidade básica, pois explica que essa **necessidade** em adquirir conhecimentos, típica do *grand tour*, em que as classes dominantes enviavam seus filhos para outros países a fim de estudarem, é diferente do que se chama de turismo na modernidade. Krippendorf (1989) faz uma diferenciação entre o ser humano que viajava motivado por aprender, por ter novas experiências, do turista industrial, que considera como aquele que viaja, não por uma necessidade própria, mas por uma imposição da sociedade, mesmo que disfarçada por outras razões.

A essas duas diferenciações acrescenta-se o turista pós-moderno ou pós-industrial, pois enquanto fenômeno social, o turismo pode ser analisado por três fases: o pré-turismo, relacionado com a sociedade tradicional, com a época do *grand tour*; o turismo industrial, relacionado ao turismo de massa refletindo a Modernidade e o pós-turismo análogo à Pós-Modernidade. O pré-turista, a que Krippendorf (1989) se refere como o ser humano motivado por aprendizado, está ligado às viagens como um processo de aprendizagem muito ativo, um meio de viver a história e completar a educação, sendo este pré-turismo considerado a origem do Turismo Cultural, uma vez que, era um meio para aprender mais sobre as culturas de diferentes partes do mundo e de refletir sobre a própria cultura. (RICHARDS, 2006).

O turismo, enquanto atividade característica da sociedade industrial surge no século XIX, como uma forma de descanso relacionado ao trabalho, que após a Segunda Guerra Mundial passa a ser caracterizado como uma atividade de massa e a ser chamado de indústria, pela idéia de utilizar muitos recursos econômicos. O turista industrial é resultante dessa sociedade, que com a mecanização do trabalho

e do cotidiano, encontra no turismo uma “fuga da rotina”, a causa para muitos autores de turismo incluírem essa fuga como uma motivação de viagem importante nas definições do turismo. Krippendorf (1989) refere-se ao turismo como uma atividade criada pela sociedade industrial, pois, o grande êxodo das massas é consequência das condições geradas pelo desenvolvimento industrial e analisa que a era industrial, em que se insere o turismo de massa, é submissa à economia, uma vez que esta reina soberana na civilização. Esta era, também denominada de fordismo, é caracterizada por um rígido controle da produção, como forma de maximizar a quantidade produzida, e pela recompensa pela produtividade, isto é, a remuneração com base no que se gera, e que por isso Krippendorf, usa o termo indústria do lazer para se referir ao turismo, como um bem de consumo oferecido pela sociedade industrial que se apoderou do tempo livre e oferece às pessoas formas de lazer, dando a essa relação o nome de ciclo de reconstituição do ser humano, em que as viagens recarregam as baterias para que as pessoas, ao voltarem das férias, estejam mais produtivas. Carlos (*in* YÁZIGI, 1996) argumenta que de atividade espontânea, o turismo, passa a ser cooptado pela sociedade de consumo que tudo o que toca transforma em mercadoria, tornando o homem um elemento passivo, perdendo sua espontaneidade, e passando a ser também um produto de consumo.

O turismo de massa baseado no modelo fordista tinha como base a oferta de poucos atrativos para o maior número de turistas possível, em uma relação típica da economia de escala, que levava ao excesso de carga e à saturação dos locais. Diante dessa saturação, tanto por parte da oferta turística como da demanda, o turismo começa a buscar alternativas em resposta a esse modelo, entrando na fase do pós-turismo em uma analogia à sociedade pós-industrial. Essa sociedade caracterizada por uma era de riscos, de incertezas (GALBRAITH, 1986), de dúvidas perante as ameaças que surgem frente a essa sociedade, e típicas da sociedade pós-industrial (DRUCKER, 1995) ou da sociedade do descarte (TOFLER, 1970), é explanada por Beck (1992) em uma análise sobre a questão do risco na Modernidade Reflexiva, pois considera que os impactos negativos causados pela sociedade industrial agora são conhecidos e há uma procura por soluções, a que denomina de Sociedade de Risco. Neste sentido, as questões da sustentabilidade do turismo são uma característica da era pós-industrial, isto é, do pós-turismo, como

resultado do conhecimento dos impactos causados pelo turismo de massa, característicos da sociedade moderna. Essa conscientização dos impactos do turismo está relacionada à noção de risco que segundo Beck, marca uma intensificação geral da insegurança ontológica; um senso geral de ansiedade sobre a ameaça tecnológica que representa para a continuidade da vida (ABBINNETT, 2003) e que afeta diretamente as identidades culturais.

Maffesoli (1995) analisa que, se antes (Modernidade) havia uma relação de confiança estabelecida, em que as relações trabalhistas eram bem estabelecidas e existia um projeto de vida, hoje (Pós-Modernidade) as relações trabalhistas são fluidas, e o projeto de vida, quando existe, é pensado na incerteza. Neste aspecto, Lyotard (1987) considera essa instabilidade e fluidez nas relações como características da vida Pós-Moderna, distinguindo-as da Modernidade. O pesquisador também argumenta que a relação entre capital e controle técnico científico deve ser entendida como tendo acelerado a produção de realidade até o ponto onde a falta de sua presença tem tornado-se a característica definidora da Modernidade. O autor explica que na Pós-Modernidade acabam-se as metanarrativas no sentido de explicarem todos os acontecimentos. (ABBINNETT, 2003), o que reflete diretamente na forma de fazer turismo, buscando cada vez mais uma aproximação à cultura local, às histórias pessoais.

Na era pós-industrial conhecida também como era do conhecimento ou ainda do capital intelectual, o incentivo é ao pensamento, à inovação e, portanto, em oposição ao Fordismo, o grande valor não é a força aplicada pelo trabalhador, mas sim sua capacidade intelectual, onde o conhecimento passa a ser o grande ativo das organizações (DRUCKER, 1992, 1995, 1999). Essa transição mostra a relação entre o controle, a racionalidade característica da Modernidade e a ausência de controle total, a subjetividade relacionada à Pós-Modernidade. Na primeira, os meios de produção são totalmente controlados pelo produtor, que detém o capital, os equipamentos e o *know-how*, enquanto no segundo, embora os meios também pertençam ao produtor, este perdeu o poder de controlador único, uma vez, que depende diretamente dos conhecimentos, das informações do contratado, ou seja, depende do seu intelectual. Essa era pós-industrial, segundo Harvey (1997) caracteriza-se pela compressão do tempo-espaço, identificando a Pós-Modernidade a um ritmo de vida mais acelerado, o indivíduo perdido no tempo e no espaço, a

volatilidade e a efemeridade em um processo de descontinuidade que afeta as sociedades.

Em consequência desta aceleração, Urry (1995, 2002), tem desenvolvido a noção do olhar do turista de forma cada vez mais subjetiva, oferecendo opções crescentes de categorias de turistas para exemplificar sua variação. (Crawshaw e Urry, 1997), pois as ofertas turísticas passam a ser personalizadas ou customizadas, dando origem aos segmentos como o Turismo Cultural.

2.2 Turismo Cultural

O turismo, em resposta às demandas da sociedade pós-industrial, vem se dividindo em vários segmentos e nichos, e como resultado dessa divisão, o surgimento de tipos de turismo que vão se adequando não só à demanda, mas também às características dos núcleos receptores, o que permite atender, de forma mais criteriosa, diferentes públicos e viabilizar a implantação de atividades turísticas em diversos locais, e não apenas nos grandes centros urbanos ou nos locais de sol e mar. Regiões antes, sob o ponto de vista do turismo de massa, sem qualquer atrativo turístico têm-se tornado, altamente atraentes para o turismo, após a definição dos segmentos de atuação turística. Entre estes segmentos, o turismo motivado pela cultura, denominado de turismo cultural e interesse deste trabalho, é definido por Timothy e Boyd (2006) como o interesse do turista em se deslocar de seu lugar de residência para assistir e participar de atividades culturais sejam elas visitas a museus, manifestações artísticas e culturais, representações, entre outras.

O Ministério da Cultura do Brasil compreende ser o turismo cultural um conjunto de atividades turísticas relacionadas à vivência de elementos significativos do patrimônio histórico-cultural, promovendo e valorizando os bens materiais e imateriais da cultura. Portanto pode-se afirmar que esse segmento turístico, implica na troca de experiências entre o visitante e a população receptora, tornando-se importante ressaltar o termo “vivência”. Quanto mais a comunidade participa do processo de planejamento, mais enriquecedor será o conhecimento adquirido pelo turista durante a visitação, pois ele se envolve na realidade daquele lugar e procura conhecer a história e os símbolos expressos nos bens materiais e imateriais.

Turismo cultural é o acesso ao patrimônio cultural, ou seja, à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade. Caracteriza-se, também, pela

motivação do turista em conhecer regiões onde o seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas (MOLETTA, 1998). Smith (2003), explica que o Turismo Cultural não relaciona-se apenas ao passado, mas também ao presente, isto é, baseia-se “tanto na história de um local e do seu povo, como na sua vida contemporânea”, que Richards (2006) denomina de modo de vida das pessoas de uma região. No intuito de evitar a padronização dos atrativos culturais, há que, como salienta Richards (2006), haver uma aproximação dos setores turísticos e culturais para que possam criar novos produtos culturais e que sejam inovações para o turismo cultural, e ao mesmo tempo, encontrem formas inovadoras do turismo apoiar a cultura. Neste sentido, Richards (1996) afirma que o turismo cultural não é mais apenas a preservação do passado, pois na era pós-industrial, o turismo cultural é caracterizado por consumidores interessados na cultura em diferentes aspectos.

3. Metodologia

Este trabalho é uma pesquisa, que conforme assevera Minayo (1993), é atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. Pesquisa é a construção de conhecimento original de acordo com certas exigências científicas. É desejável que uma pesquisa científica preencha como requisitos, a existência de uma pergunta que se deseja responder, a elaboração de um conjunto de passos que permitam chegar à resposta e a indicação do grau de confiabilidade na resposta obtida (GOLDEMBERG, 1999).

A metodologia utilizada para o desenvolvimento do presente artigo foi a pesquisa bibliográfica, visando subsidiar as perspectivas em que o assunto é tratado na literatura científica. A pesquisa bibliográfica, explica Salomon (2004), fundamenta-se em conhecimentos proporcionados pela biblioteconomia e documentação, entre outras ciências e técnicas empregadas de forma metódica envolvendo a identificação, localização e obtenção da informação, fichamento e redação do trabalho científico.

Para elaborar e documentar um trabalho de pesquisa científica é necessário que a busca por informações bibliográficas seja planejada, sendo assim, Salomon (2004), orienta para dividir a pesquisa em três fases, onde a primeira fase é da preparação da pesquisa, nela a informação é localizada e identificada. Durante a

seleção das fontes de informação o pesquisador deverá buscar toda a informação disponível na literatura científica de interesse, em artigos de periódicos, relatórios técnicos, anais de congressos, teses, dissertações, entre outras, seja em meio impresso ou eletrônico. A segunda fase é a de realização e compreende a realização do fichamento do documento obtido que será selecionado para a elaboração da redação do trabalho científico, por meio da confecção de fichas de leitura (ECO, 2003). Por último, a fase da comunicação, que segundo El-Guindy (2004), é a coroação do trabalho de investigação científica, e ao mesmo tempo, o momento de maior realização do pesquisador, pois é nessa etapa que ocorre a redação do trabalho científico por meio do material identificado e organizado conforme os propósitos da pesquisa.

4. Considerações finais.

O turismo, e em particular o turismo cultural, tem despertado o interesse de investidores, considerando o aumento do fluxo turístico, mas há que se observar que esta atividade deve respeitar as peculiaridades regionais e, a partir destas, organizar suas ofertas. Na busca por geração de receita, muitas localidades têm criado atrações culturais artificiais que distorcem as tradições, os valores regionais e acabam decepcionando o visitante quando este percebe que foi ludibriado. Lemos (2000) adverte para a preservação patrimonial com a preocupação exclusiva para atender às exigências turísticas. Em um processo de globalização é necessário evitar a homogeneização como forma de seguir modelos que funcionam em outras localidades, considerando que o turismo cultural deve ter como propósito o respeito às identidades locais e não a massificação turística, típico da sociedade industrial, em que produtos padronizados eram oferecidos ao maior número de consumidores em uma economia de escala, pois não se pode oferecer os mesmos eventos culturais e itinerários, os provedores de produtos turísticos necessitam trabalhar mais estreitamente com o setor cultural a fim de encontrar formas inovadoras de turismo (RICHARDS, 2006). É neste sentido, que se desenvolveu a presente comunicação, através de pesquisa bibliográfica com o objetivo de discutir o Turismo Cultural em uma visão de respeito às identidades, para evitar que o turismo passe, de atividade espontânea, a ser cooptado pela sociedade de consumo que, tudo o que toca, conforme expõe Carlos (*in* Yázigi, 1996), transforma em mercadoria,

tornando o homem um elemento passivo, perdendo sua espontaneidade, e passando a ser também um produto de consumo, resultado da sociedade industrial, ou ainda como expõe Krippendorf (1989), a massificação do turismo surge não como uma ruptura do trabalho, mas como um mecanismo criado pela própria sociedade industrial como forma de reposição das forças para que os trabalhadores mantenham a sua produtividade. A massificação do turismo cultural pode levar à descaracterização dos locais criando cidades artificiais que não são reconhecidas pelos seus moradores e gerando um sentimento de rejeição por parte destes residentes, que Krippendorf chama de revolta, em que há uma reação da comunidade com o objetivo de expulsar os visitantes que estão descaracterizando seu *habitat*, destruindo seus patrimônios, e ainda, uma desilusão do turista, em especial do turista cultural, que, atualmente busca muito mais que apenas visitar locais históricos, busca vivenciar as experiências regionais e conhecer, o que denominamos de patrimônio pessoal, ou seja, a história de vida dos moradores, o cotidiano das pessoas que fazem parte daquela comunidade. O turista cultural da atualidade é o reflexo da sociedade pós-industrial, em que a massificação e a economia de escala, foram substituídas pela customização e a economia de escopo. Essa era pós-industrial, segundo Harvey (1997), caracteriza-se pela compressão do tempo-espaço, identificando a Pós-Modernidade a um ritmo de vida mais acelerado, o indivíduo perdido no tempo e no espaço, a volatilidade e a efemeridade em um processo de descontinuidade que afeta as sociedades em seus fatores econômicos, políticos e culturais. Como visto, o turismo é uma atividade que favorece o desenvolvimento local, mas que também pode trazer impactos negativos nas áreas econômica, ambiental e sócio-cultural. O aumento do custo de vida, a destruição da natureza, a poluição, o aumento excessivo de visitantes, a exploração sexual, a interferência na cultura local, entre outros, são exemplos de impactos que podem prejudicar um pólo receptor. Mas, esses impactos podem ser evitados, minimizados ou até mesmo transformados em oportunidades, quando previstos, conhecidos, analisados e mensurados, e por isso, considera-se que o turismo cultural pode contribuir significativamente para a recuperação e preservação do patrimônio cultural, como explica Jokilehto (2002), o turismo, além de despertar o interesse por locais históricos, a renda gerada pelos turistas, quando revertida para a conservação do patrimônio cultural, incentiva a valorização de aspectos culturais, materiais e

imateriais, esquecidos e abandonados. De acordo com Ruschmann (2001) uma das grandes mudanças no turismo é que os gestores estão mais conscientes que precisam preservar para este existir. É necessário manter a diversidade cultural, os valores e práticas existentes em uma região e a construção da cidadania e da integração social plena dos indivíduos.

4. Referências

- ABBINNETT, R. **Culture and Identity**. London, Sage, 2003.
- BECK, U. **Risk Society: Towards a New Modernity**. London: Sage, 1992.
- BOORSTIN, D. J. **The Image: A Guide to Pseudo Events in America**. New York: Harper and Row, 1962.
- CARLOS, F. A. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E; CRUZ, R. de C. de A. (orgs). **Turismo: espaço, paisagem e cultural**. São Paulo: Editora Hucitec, 1996.
- CRAWSHAW, C.; URRY, J. Tourism and the Photographic Eye', in C. Rojek and J. Urry (eds) **Touring Cultures**. London: Routledge, 1997.
- DRUCKER, P. **Administrando para o futuro**. São Paulo: Pioneira, 1992.
- DRUCKER, P. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- DRUCKER, P. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- ECO, U. **Como se faz uma tese**. 18. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- EL-GUINDY, M. M. **Metodologia e ética na pesquisa científica**. São Paulo: Editora Santos, 2004.
- FUSSELL, P. **Abroad: British Literary travelling between the wars**. New York: Oxford University, 1980.
- GALBRAITH, J. K. **A era da incerteza**. São Paulo: Pioneira, 1986.
- GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1997.
- JOKILEHTO, J. **History of Architectural Conservation**. London: Butterworth-Heinemann, 2002.
- [KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo - para uma Nova Compreensão do Lazer e das Viagens**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.](#)
- LEMONS, C. A. C. **O que é patrimônio Histórico**. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- LYOTARD, J. F. **O pós-moderno explicado às crianças**. Lisboa: Dom Quixote, 1987.
- MACCANNEL, D. **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**. London: Mcmillan, 1976.

- MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.
- MOLETTA, V. F. **Turismo Cultural**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1998.
- REDFOOT, D.L. **Touristic Authenticity, Touristic Angst, arid Modern Reality**. Durham: Duke University, 1984.
- RICHARDS, G. **Cultural Tourism in Europe**. Wallingford: CAB International, 1996.
- RICHARDS, G. **Cultural Attractions and European Tourism**. Wallingford: CAB International, 2006.
- RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável**. Campinas: Papirus, 2001.
- SALOMON, D. V. **Como fazer uma monografia**. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- SMITH, M. K. **Issues in Cultural Tourism Studies**. New York: Routledge, 2003.
- TIMOTHY, D. J.; BOYD S. W. Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. **Journal of Heritage Tourism**. V. 1, Nº 1. London, 2006.
- TOFLER, A. **O choque do futuro**. Lisboa: Edições Livro do Brasil, 1970.
- URRY, J. **The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies**. London: Sage, 1990.
- URRY, J. **Consuming places**. London: Routledge, 1995.
- URRY, J. **The Tourist Gaze**. London: Sage, 2002.

A INFLUÊNCIA DA PARTICIPAÇÃO FEMININA NO MERCADO EMPREENDEDOR DA CIDADE DE GUARABIRA – PB

THE INFLUENCE OF WOMAN PARTICIPATION IN MARKET ENTREPRENEUR OF
GUARABIRA CITY - PB

Ms.C Carlos José Figueirêdo de Castro
Professor Ensino Faculdades – Brasil

Alessandra Oliveira de Souza
Aluna Ensino Faculdades

Lanás A. Ribeiro Xavier
Aluna Ensino Faculdades

Resumo: O presente trabalho científico tem como objetivo apresentar algumas características sobre o empreendedorismo feminino, definições e perfil profissional feminino no município de Guarabira, Estado da Paraíba. Ser um empreendedor significa possuir um conjunto de habilidades e atividades que sejam o seu diferencial e que possa ser capaz de criar novas formas de modernização, dando continuidade à economia local. Ser uma empreendedora é uma realidade nos dias atuais, as mulheres estão assumindo posições jamais alcançadas, elas se sobressaem quanto as suas características e empreender, pois possuem atitudes e habilidades que são exclusivas a elas. O estudo demonstra a trajetória da mulher, e o que as conduziu a tornarem-se empreendedoras, abordando a questão da discriminação durante o decorrer da história. Não obstante avaliaram-se três dimensões, a saber: superação, independência financeira e crescimento profissional. O paradigma da pesquisa é o descritivo, pois procurou conhecer e interpretar a realidade, sem nela interferir para modificá-la. Para tanto, utilizou-se como ferramenta metodológica a pesquisa documental, (através de consultas no SEBRAE da região) e a aplicação de questionários as empreendedoras. A amostra para a pesquisa resumiu-se a 37 mulheres que mantêm negócios em Guarabira, nas diversas áreas do comércio local. O objeto de pesquisa que será utilizado é o misto, ou seja, é qualitativo porque faremos uma descrição da realidade e quantitativo pois, utilizou-se de análise de frequência estatística dos dados, representando-os através de gráficos. Os resultados obtidos demonstraram que mesmo em meio a tantas dificuldades, desafios e impossibilidades, as mulheres Guarabirenses não baixaram suas cabeças, pelo contrário buscaram no desafio de empreender forças para superar e mostrar que as dificuldades são superadas com muita determinação e comprometimento. Concluímos que as mulheres possuem muitas qualidades quanto sua personalidade empreendedora, e por serem, autênticas, comunicativas e persuasivas vêm obtendo um espaço em um cenário cada vez mais competitivo.

Palavras Chaves: Empreendedorismo feminino, mulheres, independência financeira, Guarabira.

Abstract: This scientific work aims to present some characteristics of female entrepreneurship, women's professional profile settings and the municipality of Guarabira, State of Paraíba. Being an entrepreneur means having a set of skills and activities that are your differential and can be able to create new forms of modernization, continuing the local economy. Being an entrepreneur is a reality today, women are assuming positions never reached, they stand out as their characteristics and undertake because they have attitudes and skills that are unique to them. In this perspective, this work examines the growth and checks the profile of women entrepreneurs in the municipality of Guarabira. The study shows the trajectory of the woman, and what led them to become entrepreneurs, addressing the issue of discrimination during the course of history. Nevertheless evaluated three dimensions, namely overcoming, financial independence and professional growth. The paradigm of this research is descriptive, it sought to understand and interpret reality without it interfering in it. Therefore, it was used as a methodological tool to documentary research (through consultations in the region SEBRAE) and questionnaires enterprising. The sample for the survey summed up the 37 women who does business in Guarabira in various areas of local trade. The object of research that will be used is mixed, is qualitative because we will make a quantitative description of reality and therefore we used the statistical frequency analysis of the data, representing them graphically. The results showed that even in the midst of many difficulties, challenges and impossibilities, women Guarabirenses not lowered their heads instead sought to undertake the challenge to overcome forces and show that the difficulties are overcome with determination and commitment. We conclude that women have many qualities as their entrepreneurial personality, and be truthful, persuasive communication, and have obtained a space in an increasingly competitive scenario

Key Words: Women's entrepreneurship, women, financial independence, Guarabira.

1. INTRODUÇÃO

Tudo se iniciou no século XIX, quando a mulher começou a ser introduzida no mercado de trabalho, tendo valor significativo para a sociedade. Mulheres mais independentes e decididas estão sendo cada vez mais almejadas nos aspectos de inovação e criatividade. Elas que eram exemplo de donas do lar e totalmente dependentes de seus companheiros, são hoje modelo de superação, tendo em vista o seu crescimento profissional e sua independência financeira, conseguiram ultrapassar barreiras significativas na sociedade.

Este trabalho irá mostrar a trajetória da mulher, e o que as levou a se tornarem empreendedoras, no decorrer iremos abordar a questão da discriminação por elas sofrida desde a antiguidade, quando as mesmas não possuíam direito algum. Neste estudo serão abordados algumas informações que descrevem o fato das mulheres terem optado pelo empreendedorismo e como elas conseguem levar uma vida de dona de casa e de mulher de negócios.

O mercado empreendedor feminino vem crescendo bastante nas últimas décadas, e diz pesquisa do SEBRAE que as mulheres brasileiras estão entre as mais empreendedoras de todo o mundo. O aumento significativo “delas” no mercado deve-se ao avanço na formação educacional, e também nas mudanças na estrutura familiar. As mulheres buscam cada vez mais cursos e consultorias de como investirem em seus negócios, num geral elas tem bem mais disposição para aprender que os homens. Segundo o diretor presidente do SEBRAE Luiz Barreto: “O preconceito é a maior barreira para as mulheres, muitas precisam enfrentar a desconfiança dos familiares, dos fornecedores e dos parceiros comerciais para buscarem um espaço num mercado de trabalho cada vez mais competitivo”.

Não há dúvidas que o mercado de Guarabira cresce cerca de 16% ao ano (SEBRAE-GUARABIRA). O empreendedorismo feminino aumenta rapidamente, visto que as mulheres oferecem profissionalismo e bons resultados no que fazem. Desta forma justifica-se a escolha do tema em questão, por acharmos que o empreendedorismo feminino na cidade de Guarabira é o maior da região do Brejo Paraibano, abrangendo todos os municípios circunvizinhos. Outrossim, consideramos o tema relevante para a área científica por acreditarmos que contribuirá para o desenvolvimento em questão.

Problematização:

Diante do exposto pergunta-se:

A participação feminina no mercado empreendedor da cidade de Guarabira está ligado diretamente a necessidade do aumento da renda familiar, e a independência financeira da mulher?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GERAIS

Avaliar o crescimento do mercado empreendedor feminino, na cidade de Guarabira, situada no Estado da Paraíba.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Destacar a importância da mulher, quanto ao profissionalismo e crescimento pessoal.
2. Descrever quais são os principais problemas por elas enfrentados até os dias de hoje.
3. Analisar o que levou as mulheres a se tornarem autônomas.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 O QUE É EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é o estudo voltado para o desenvolvimento de competências e habilidades relacionadas à criação de um projeto (técnico, científico, empresarial). Tem origem no termo empreender que significa realizar, fazer ou executar. O empreendedor é aquele que apresenta determinadas habilidades e competência para criar, abrir e gerir um negócio, gerando resultados positivos.

Empreendedorismo é criar riqueza através de novos produtos, novos métodos de produção, novos mercados, novas formas de organização e etc. O empreendedor é responsável pelo empreendedorismo, para gerar lucro para a organização, e valor para o cliente. O empreendedorismo é essencial nas sociedades, pois é através dele que as empresas buscam a inovação, preocupam-se em transformar conhecimentos em novos produtos, e não deixar o cliente sempre na mesma. Existem, inclusive, cursos de nível superior com ênfase em empreendedorismo, para formar indivíduos qualificados para inovar e modificar as organizações que forem atuam, modificando assim o cenário econômico.

Pode-se caracterizar o empreendedorismo com uma arte, a arte de criar novos negócios, de liderar projetos. Para seguir com sucesso no mercado hoje é necessário ter um espírito empreendedor.

Segundo Dolabela (1999, p.43) “Empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entepreneurship* e utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação”.

Augusto Cury descreve o empreendedor da seguinte forma:

Ser um empreendedor é executar os sonhos, mesmo que haja riscos. É enfrentar os problemas, mesmo não tendo forças. É caminhar por lugares

desconhecidos, mesmo sem bússola. É tomar atitudes que ninguém tomou. É ter consciência de que quem vence sem obstáculos triunfa sem glória. É não esperar uma herança, mas construir uma história... Quantos projetos você deixou para trás? Quantas vezes seus temores bloquearam seus sonhos? Ser um empreendedor não é esperar a felicidade acontecer, mas conquistá-la. (Cury, 2011)

Podemos citar como características do empreendedor:

- Um empreendedor é um indivíduo que não espera as coisas acontecerem, mas é uma pessoa pró-ativa, ou seja, faz as coisas acontecerem. Um empreendedor está altamente motivado, tem boas idéias e sabe como implementá-las de forma a alcançar os seus objetivos. Um empreendedor é alguém que não tem medo de iniciar projetos de uma forma arrojada. Por esse motivo, é bastante comum um empreendedor assumir a direção de uma empresa. Alguém que empreende acredita no seu potencial, apresenta capacidade de liderança e consegue facilmente trabalhar em equipe. Além disso, o empreendedor sabe que um fracasso é apenas uma oportunidade de aprender e ser melhor, e não se deixa abalar com isso.

3.2 BREVE HISTÓRICO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO

Desde o final da década de 1980, o BRASIL começou a ter outra visão no que diz respeito ao empreendedorismo feminino, transpondo barreiras, com a preocupação de promover a igualdade de gênero e enfrentando de todas as formas discriminações sociais. (Brasil, 2010)

Para COHEN E FINK (2003), no novo milênio diversos grupos minoritários estão muitas vezes automaticamente ligadas as organizações compostas por homens, as mulheres eram a minoria, e só ocupavam seus lares. Tentaram e conseguiram progredir, precisaram de certo tempo para conquistar a confiança, ao tomar decisões para um grande salto histórico para sociedade, chegando a um patamar jamais alcançado por outra geração com tamanho êxito.

3.3 PRINCIPAIS MOTIVOS QUE LEVAM AS MULHERES A EMPREENDER

Levantamento realizado pelo SEBRAE com dados da pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor), que ouviu 10 mil pessoas em 2012, mostra que a taxa de empreendedorismo por oportunidade das mulheres subiu de 39% em 2002 para cerca de 65% no ano passado. Isso significa que menos mulheres têm aberto um negócio por necessidade (como em caso de desemprego) e que aumentou a motivação por empreendedorismo. Já levantamento da FNQ (Fundação Nacional da Qualidade), que entrevistou 30 das 65 finalistas da etapa nacional do Prêmio Sebrae Mulher de Negócios, mostrou que 97% das finalistas dizem acreditar que o Brasil tem grandes oportunidades para empreender. Entre elas, apenas 7% abriram negócio por necessidade financeira, enquanto 39% o fizeram por terem vontade de empreender. Para o superintendente geral da FNQ, Jairo Martins, o otimismo relatado pelas mulheres empreendedoras reflete um aumento da atividade econômica em diferentes regiões do país. (OLIVEIRA, Felipe 2013)

3.4 A MOTIVAÇÃO E O PERFIL DO EMPREENDEDOR

Acredita-se hoje que o empreendedor seja: “o motor da economia”, segundo FILION (1991) “Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza”.

O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive. Se uma pessoa vive em um ambiente em que ser empreendedor é visto como algo positivo, terá motivação para criar seu próprio negócio. O perfil do empreendedor é analisado através seu comportamento e atitude. A natureza do empreendedorismo diz que todos nascemos empreendedores. A espécie humana é empreendedora. O empreendedorismo não é um tema novo, existe há muitas décadas, com um objetivo único, o de melhorar a relação do homem com outras pessoas e a natureza.

Segundo Shumpeter apud Dornelas (2001, p.37) citado por Cecconollo e Ajzentel (2008, p.2) “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas

formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais”. A cada dia o mercado abre mão dos profissionais passivos, aqueles que conquistam o mínimo e já estão satisfeitos. Hoje se observa que as grandes organizações se interessam pelo empreendedor. Os profissionais que buscam novas experiências, novos mercados.

É possível verificar em um empreendedor características como a capacidade de encontrar oportunidades onde ninguém mais viu, entre outras citadas abaixo pelos autores.

Dornelas (2001) cita as características de um empreendedor de sucesso como: São visionários, sabem tomar decisões, são indivíduos que fazem a diferença, são determinados e dinâmicos, são otimistas e apaixonados pelo que fazem, ficam ricos, são bem relacionados, planejam, assumem riscos calculados, são dedicados, entre outras qualidades.

Segundo Britto e Wever (2003) “Para o empreendedor cinco elementos / qualidades são fundamentais em sua característica:

- Criatividade e inovação: empreendedores conseguem identificar oportunidades, grandes ou pequenas onde ninguém mais consegue notar;
- Habilidade ao aplicar esta criatividade: eles conseguem direcionar esforços num único objetivo;
- Força de vontade e fé: eles acreditam fervorosamente em sua habilidade de mudar o modo como as coisas são feitas e têm força de vontade e paixão para alcançar o sucesso;
- Foco na geração de valor: eles desejam fazer as coisas da melhor maneira possível, do modo mais rápido e mais barato.

Conforme apresentado pelo autor acima um empreendedor de sucesso deve ser criativo, inovador e acima de tudo acreditar que o seu plano vai dar certo, visto que muitas pessoas já entram em um plano de mudanças acreditando ser perda de tempo.

Para Lezana (2000), um aspecto importante para caracterizar o empreendedor é sua capacidade e estilo para resolver problemas. Uma das formas de caracterizá-los é a identificação de dois perfis, Adaptadores e Inovadores. Estes

perfis devem ser relacionados com alguns aspectos que sejam facilmente percebidos, sejam eles:

- Estratégia: forma utilizada para enxergar e enfrentar os problemas;
- Resultados: tipo de solução gerada a partir das estratégias adotadas;
- Preferências: tipo de situações em que os indivíduos estão motivados a se envolver;
- Adaptação: maneira como os diferentes indivíduos se desenvolvem numa determinada situação, em relação às normas e procedimentos, e imagem: percepção que um indivíduo classificado num estilo tem de outro estilo oposto.

Um empreendedor pode ser caracterizado também pela sua forma dinâmica de resolver os problemas e pelo seu espírito de grandioso, suas buscas pelo conhecimento e crescimento continuam sempre.

3.5 OS IMPACTOS DA EMPRESA NA VIDA PESSOAL DO EMPREENDEDOR

O empreendedor, não vê seu trabalho como obstáculo em sua vida pessoal, por mais que seja sobre carregado, gosta do que faz e acaba vendo no trabalho uma diversão. Para o empreendedor, o ser é mais importante do que o saber. A empresa é a materialização dos seus sonhos, é a projeção da sua imagem interior, do seu íntimo, do seu ser em uma forma total. A empresa nascente é diferente da grande empresa, uma vez que a intuição é muito relacionada com a experiência. O empreendedor é um trabalhador incansável. Como gosta do que faz, trabalha a noite, em finais de semana, como acha conveniente. Uma vez que a intuição é muito relacionada com a experiência. Na verdade, o empreendedor aprende fazendo, aprende com os erros que comete. (DOLABELA, Fernando 2006)

De forma geral os impactos gerados na vida dos empreendedores não são vistos de forma negativa, para eles são apenas desafios que contaram ainda mais para seu desenvolvimento profissional, visto que quanto mais são as batalhas, maiores serão as vitórias.

3.6 A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO NO DESENVOLVIMENTO PESSOAL E ORGANIZACIONAL

Ser empreendedor é sobretudo uma atitude, mais do que qualquer outra coisa. É a atitude para explorar novas oportunidades, para assumir riscos e criar coisas novas. Hoje, precisamos desta atitude a vários níveis: a nível individual, porque o empreendedorismo é uma via eficaz para a auto-realização e felicidade; a nível organizacional, porque as empresas precisam de uma cultura de empreendedorismo para sobreviver (no dia em que uma empresa acha que está segura na sua velocidade cruzeiro, torna-se um alvo perfeito para a concorrência); e por fim, a nível das sociedades, porque o empreendedorismo já provou ser uma poderosa solução para os problemas que os governantes não conseguem resolver.

Numa famosa citação, George Bernard Shaw afirmou que "O homem lúcido adapta-se ao mundo; o homem errante persiste em tentar adaptar o mundo a si próprio. Portanto, todo o progresso depende do homem errante". O empreendedor vê oportunidades, sob a forma de necessidades insatisfeitas, onde muitas vezes os outros não vêm e procura desenvolver uma maneira de satisfazer essas necessidades. A atitude deste "homem errante" pode ser caracterizada a três níveis:

- É uma relação do empreendedor para com o mundo, um sentimento que as coisas podem sempre ser melhoradas;
- É "pensar fora da caixa", procurando soluções diferentes das usuais, analisando os problemas por outra perspectiva, usando recursos que menos comuns, cruzando criativamente diferentes saberes e experiências adquiridas, desafiando os pressupostos;
- É ser pragmático em relação aos resultados, não se conformando com nada menos do que o melhor possível, gastando o mínimo de recursos com o máximo impacto.

Ter a atitude empreendedora no desenvolvimento pessoal é importante, embora implique remar contra a corrente. A maioria das pessoas vê as suas vidas com várias limitações e geralmente agarra a primeira oportunidade que lhes é oferecida, procurando não desafiar muito as suas capacidades. O empreendedor, pelo contrário, conhece-se a si próprio e sabe como se pode autodesenvolver.

Constantemente reavalia as suas capacidades e luta por melhorar continuamente a sua vida.

O desenvolvimento das sociedades também exige este tipo de atitude empreendedora. Na maioria das vezes, problemas como o subdesenvolvimento parece intransponível, quando os abordamos pela primeira vez. Mas ser capaz de manter uma atitude empreendedora nos permite olhar para as coisas não como elas são, mas como poderiam ser se realmente quiséssemos e, assim, problemas que pareciam à primeira vista intransponíveis sejam por falta de financiamento ou de infra-estruturas - ou qualquer outra panóplia de razões - são resolvidos com soluções inovadoras. (NOGUEIRA, Nuno – Portal Gestão)

3.7 TAXA DE SOBREVIVÊNCIA DE EMPRESAS CRIADAS POR MULHERES É MAIOR

O empreendedorismo feminino tem crescido em todo o mundo nas últimas décadas e as brasileiras estão entre as mais empreendedoras do mundo. O aumento da participação feminina na vida econômica do país está intimamente ligado ao avanço delas na formação educacional e também nas mudanças na estrutura familiar. Hoje, as famílias possuem menor número de filhos e novos valores relativos à inserção da mulher na sociedade. As mulheres investem no empreendedorismo pela mesma razão que os homens, ou seja, visando o sustento de si mesmas e de suas famílias, o enriquecimento de suas vidas com uma carreira e pela independência financeira. Entre as principais características femininas no empreendedorismo estão um maior nível de preparo: em geral, elas planejam melhor e procuram compreender mais o mercado em que atuam. Quanto aos empreendimentos criados pelas mulheres, a taxa de sobrevivência é maior. São negócios menores e tendem a estar no setor de serviços, como apontam levantamentos do Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP). As mulheres preferem atividades ligadas ao comércio varejista e ao setor de alimentação.

Percebendo a tendência crescente das mulheres em atividades empreendedoras, o SEBRAE implementou em 2004 o “Prêmio Mulher de Negócios” para reconhecer as mulheres que investiram em seus sonhos. Voltado para

proprietárias de micro e pequenas empresas ou membros de grupos de produção formal (cooperativas e associações), o prêmio é composto pelas etapas estadual e regional. As finalistas concorrem ao prêmio nacional e a vencedora de todas as etapas é convidada a conhecer um polo de empreendedorismo em uma viagem internacional. (Portal Brasil)

Cerca de seis milhões de micro e pequenas empresas existentes no Brasil, algo entre 30 e 35% são lideradas por mulheres. No entanto, entre os novos negócios, a participação das mulheres chega a 49,6%, segundo dados do SEBRAE.

Segundo Travassos (2013), as mulheres estão fazendo uma segunda revolução no mercado de trabalho. “A primeira aconteceu quando elas deixaram de ser donas de casa e começaram a trabalhar fora”, diz. “A segunda revolução é a que está acontecendo agora, elas deixam o emprego para abrir o próprio negócio”, acrescenta.

Um forte motivo que tem impulsionado o empreendedorismo feminino é a maternidade. Isso mesmo, as mulheres querem ter mais tempo com seus filhos e empreender exige um trabalho árduo, mas que permite uma flexibilidade maior de horário. “O empreendedorismo materno é um fenômeno mundial que já nasce forte no Brasil”, diz Patrícia.

Negócios liderados por mulheres possuem uma taxa de sobrevivência maior e já há linhas de financiamento específicas para promover o empreendedorismo feminino. Recentemente, a agência IFC (International Finance Corporation), braço do Banco Mundial para projetos privados, anunciou que destinará R\$ 1 bilhão (US\$ 470 milhões) à expansão do acesso ao financiamento para pequenos e médios negócios tocados por mulheres no Brasil. Os recursos serão repassados pelo Itaú. (Jornal Da Globo)

3.8 ESPÍRITO EMPREENDEDOR

O mundo atual é um mundo de organizações. Todas principais atividades necessárias à vida em sociedade são realizadas e interligadas por organizações. Vivemos em organizações, trabalhamos nelas e dependemos delas para tudo o que fazemos: finanças, saúde, educação, segurança, alimentação, vestuário, transporte, religião, entretenimento etc. O propósito de cada organização assim como o empreendedorismo feminino, é prestar algum serviço, produto ou benefício à sociedade de um geral e a cada cliente em particular. À medida que uma

organização é bem sucedida, ela tende a crescer, aumentar suas operações e incrementar seus recursos e competências. E para ser bem sucedida a organização precisa ser administrada. A administração é imprescindível para o sucesso no empreendedorismo e em qualquer outro tipo de serviço. (CHIAVENATO, Idalberto 2004)

A mulher em si, possui uma habilidade imensa seja em qualquer projeto que venham a desenvolver, elas sempre buscam se aperfeiçoar e se tornarem cada vez mais profissionais, visto que o mercado torna-se cada vez mais competitivo, e as mulheres por ainda sofrerem discriminação buscam ser vistas de maneira diferente. Atingindo seus objetivos e metas, quebrando as barreiras impostas por serem mulheres e mais frágeis, mostrando o espírito de guerra que cresce cada vez mais no interior feminino afim de mostrarem resultado no mercado empreendedor.

Nos últimos 12 meses, o comércio feminino teve um aumento significativo aproximando-se dos homens. O gráfico prova que as mulheres Guarabirenses estão convictas do que querem, estão empreendendo tanto quanto os homens.

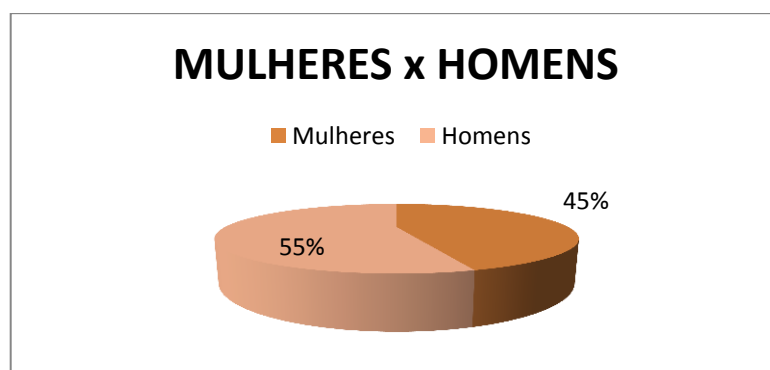


Gráfico 1: Empreendedorismo na cidade de Guarabira. Fonte SEBRAE, 2013.

O próximo gráfico aponta as principais atividades escolhida pelas mulheres para empreender na cidade de Guarabira nos últimos 12 meses.

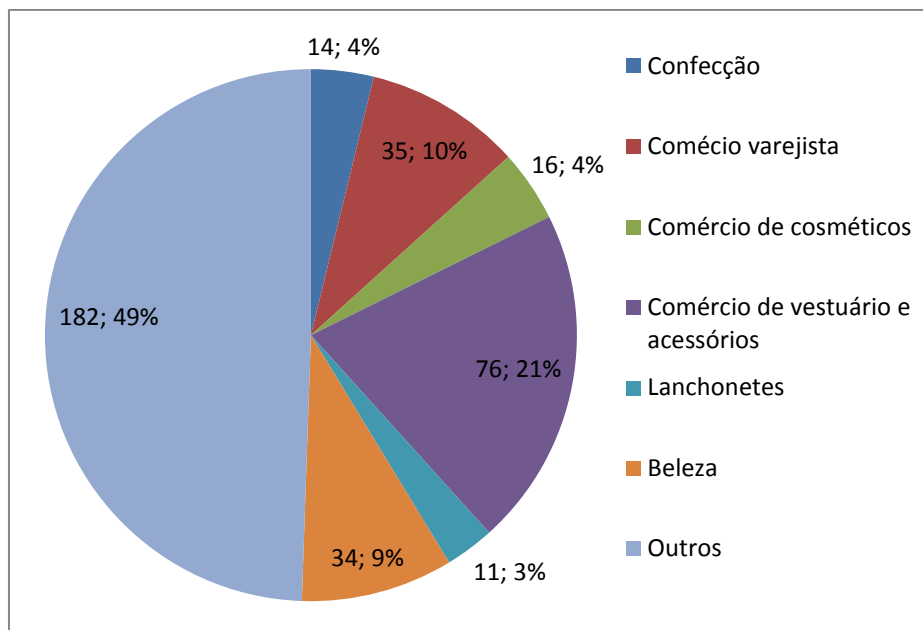


Gráfico 2: Principais atividades escolhidas pelas mulheres. Fonte SEBRAE, 2013.

4. METODOLOGIA

4.1 Breve Histórico

O presente trabalho científico aborda o crescimento do empreendedorismo feminino na cidade de Guarabira, situada no agreste Paraibano o maior polo industrial da região, com o fulcro de encontrar respostas para o problema a saber. A participação feminina no mercado empreendedor da cidade de Guarabira esta ligada diretamente pela necessidade do aumento da renda familiar, e a independência? O foco da análise serão as mulheres de Guarabira elas que são as parte integrante da economia Guarabirense. A escolha do tema deu-se em virtude das responsáveis serem empreendedoras, e por terem prontificado a analisar o empreendedorismo feminino como os demais interesses que despertaram em vós a vontade de crescimento e independência. A pesquisa ocorreu em outubro de 2013.

4.2 Característica da pesquisa

O tipo de pesquisa utilizado foi o misto, ou seja, quantitativo, pois fará uma descrição da realidade da mulher empreendedora, por sua vez também qualitativa, pois utilizamos de dados coletados pelo SEBRAE-GUARABIRA, e questionários, os quais serão discutidos com responsáveis de negócios, que fazem parte da economia Guarabirense.

4.3 Instrumento e técnicas de coleta dos dados

Os dados serão coletados por meio do SEBRAE de Guarabira sendo aplicado um questionário bem estruturado com propósito de esclarecer as perspectivas de crescimento. Destaque, é necessário observa que o questionário tendo dois usos primordiais integrados a metodologia quantitativa. Os questionários são compostos por perguntas fechadas, onde o pesquisador tendo a possibilidade de discorrer sobre o tema avaliado, vendo a facilidade e a rapidez das respostas.

4.4 Técnica de análise de Dados

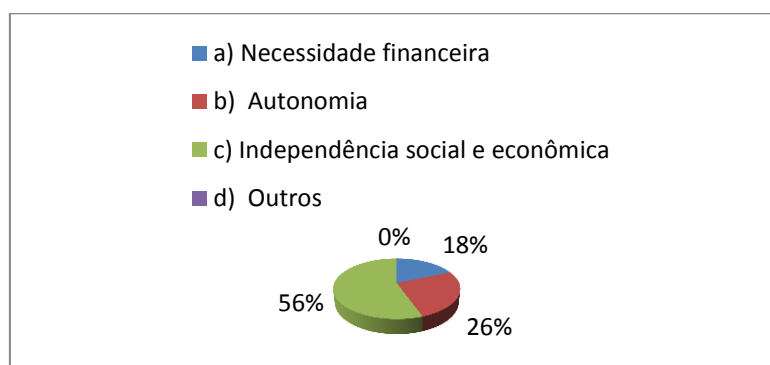
Após a coleta dos dados, foram organizados e avaliados todos os questionários e documentos obtidos, utilizando a técnica de análise qualitativo / quantitativo, após o registro de todos os dados, observamos o quanto a mulher Guarabirense vem investindo em seus negócios.

5. RESULTADOS

Os gráficos abaixo iram mostrar por estatísticas os questionários aplicados às empreendedoras.

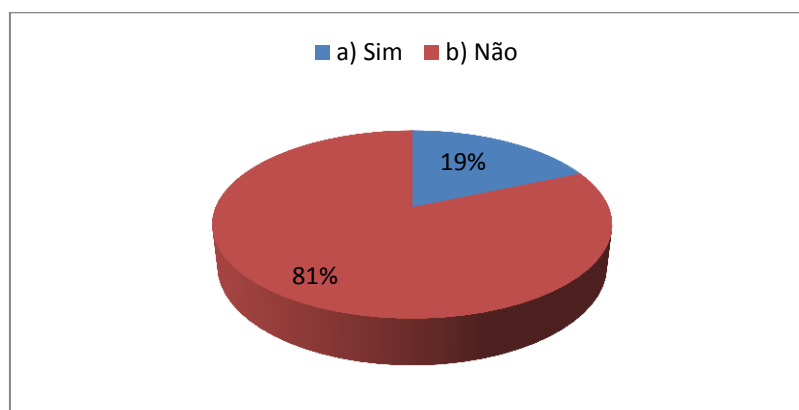
O que a levou a torna-se uma empreendedora?

As mulheres sofreram grande discriminação durante décadas, então resolveram inovar, crescer, e ir em busca de seus sonhos. Buscando cada vez mais aprendizado. Diante disto observa-se que 56% das mulheres buscaram empreender por independência social e econômica, 26% para obter sua autonomia e 18% por necessidade financeira.



É fácil lhe dar com responsabilidade profissional e familiar?

Mesmo em meio as dificuldades, problemas e responsabilidade para com a família as mulheres conseguem conciliar o trabalho com a vida de dona de casa, diante da pergunta 81% mostrou que era difícil, porém não impossível, e 19% disse não ser tão difícil.



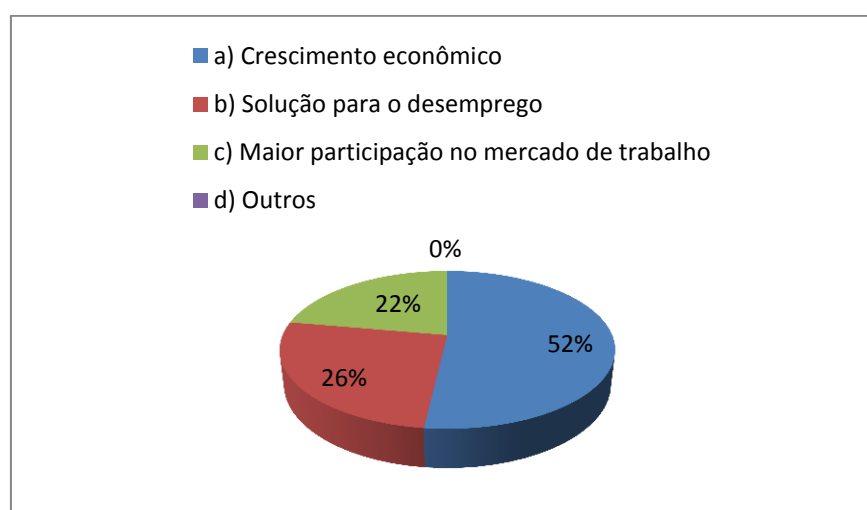
Porque as empresas criadas por mulheres têm maior permanência no mercado?

As mulheres em si possuem maior responsabilidade, sabe as conseqüências dos seus erros e não desistem a cada desafio, pelo contrário vê a cada não uma oportunidade de inovar, de fazer diferente e melhor.



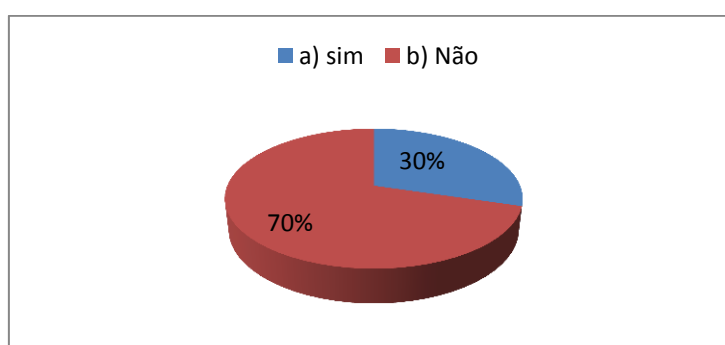
Qual a importância do empreendedorismo feminino para a sociedade?

Nos dias atuais, o empreendedorismo num todo tem suas vantagens, como na economia brasileira, no entanto as mulheres vêm se destacando por seu interesse de inovar e buscar mais conhecimento ao que diz respeito ao seu negócio.



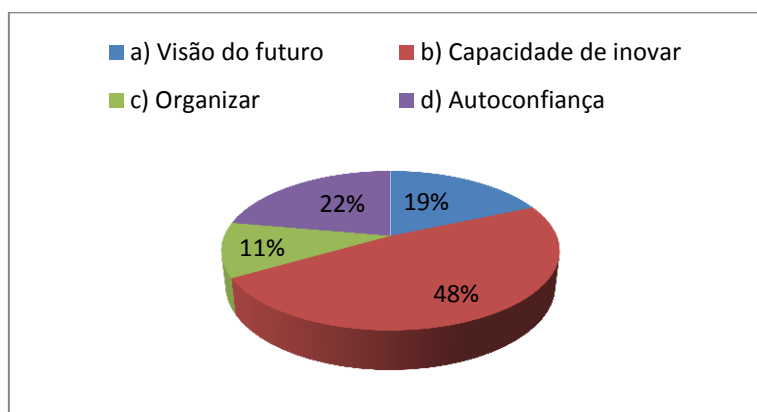
Antes de abrir seu próprio negócio você tinha uma visão, após a abertura da empresa, mudam-se as perspectivas?

Muitas vezes se tem uma visão de um mundo perfeito a cerca dos negócios, mas nem sempre os projetos funcionam assim, mas 30% d as nossas guerreiras dizem não mudar a sua visão após abrir seu próprio negócio, e 70% dizem mudar sua visão.

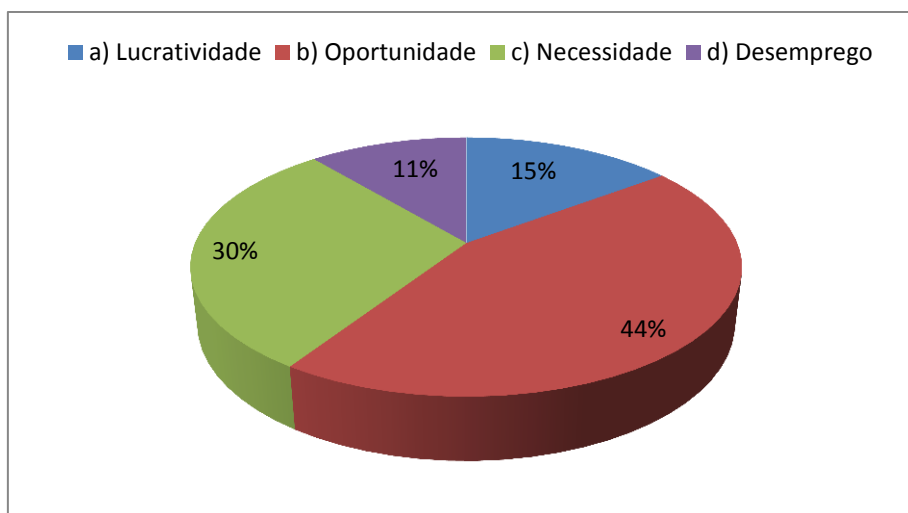


Em resumo empreender é ter vontade e oportunidade, quais características a mais você acrescentaria a esse termo?

As mulheres têm em si, tem uma força maior. Como mostra o gráfico 22% das mulheres respiram autoconfiança, 19% visão do futuro, 48% tem capacidade de inovar e 11% tem maior organização em tudo o que faz. Desde a sua casa ao seu trabalho.

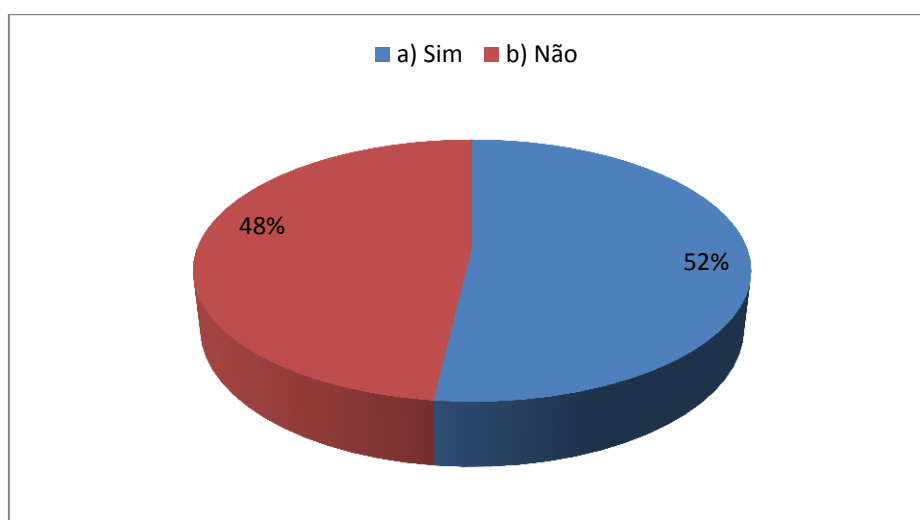


Dos fatores que influenciaram positivamente e negativamente no sucesso de uma empresa do ramo comercial é consideravelmente fundamental por quê?



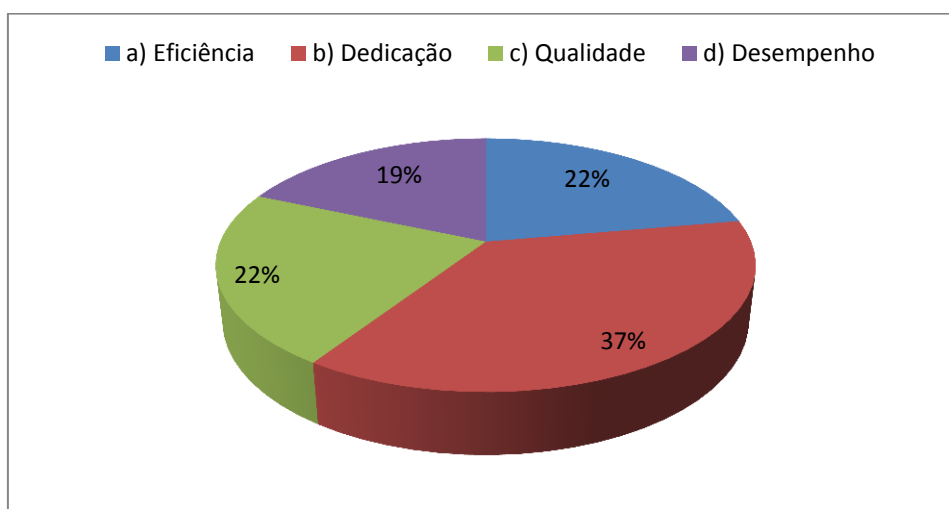
Você se planejou antes de abrir a sua empresa?

Boas partes das mulheres não planejam ao abrir sua empresa, elas simplesmente casam da vida monótona e tomam a decisão de trabalhar pra elas mesmas, porém boa parte ainda planeja assim como mostra o gráfico 52% não planeja, e 48% planejam antes de abrir suas empresas.



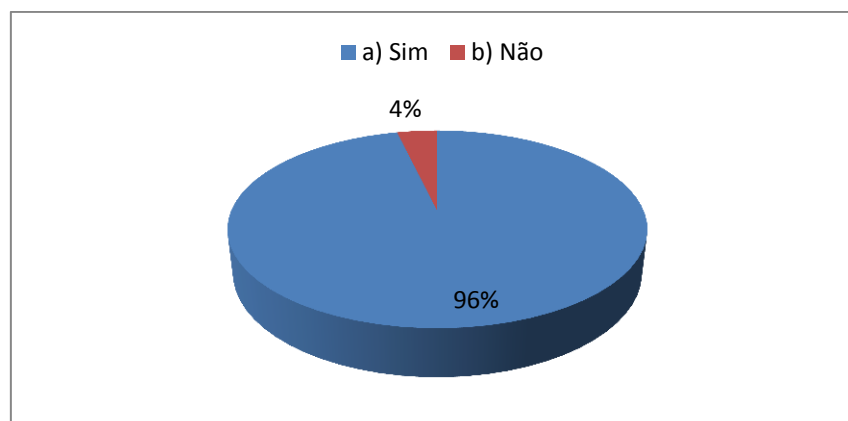
Como as mulheres conseguem se manter num mercado tão disputado?

As mulheres brasileiras buscam sempre mais aprendizado mais conhecimento. Cursos preparatórios para saber lidar com os novos desafios e com seus clientes. 37% das mulheres alegam ter mais dedicação, 22% diz ter maior eficiência, 22% diz manusear seu negócio com maior qualidade e 19% tem maior desempenho que os homens.



O negócio que você administra tem perspectiva de crescimento?

Quase todas as mulheres que entrevistamos, nos responderam a mesma coisa, que sim o comércio delas tem a cada dia uma nova meta a atingir, obtendo assim um crescimento agradável. 96% das empreendedoras entrevistadas almejam o crescimento de suas empresas, sendo apenas 4% desengañadas com a queda do comércio Brasileiro.



6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se desenvolveu com a problemática de analisar a participação feminina no mercado empreendedor da cidade de Guarabira está ligado diretamente a necessidade do aumento da renda familiar, e a independência financeira da mulher? Dentro deste contexto, considerou como perfil é bem semelhante dentro da amostra analisada. Constatou - se que as mulheres entrevistadas possuem grande capacidade empreendedora, com inovação, responsabilidade, profissionalismo, eficácia e sempre estão inovando e se aperfeiçoando no mundo dos negócios, sendo responsáveis por uma diversidade na forma de gerenciamento de empresas ajudando no crescimento econômico na cidade de Guarabira. Este presente trabalho estabeleceu três objetivos específicos e conseguimos obter as respostas para todos. O primeiro objetivos específicos é destacar a importância da mulher quanto ao profissionalismo e crescimento pessoal, de acordo com os resultados da pesquisa identificamos as principais necessidades que são: independência financeira, oportunidade, organização e inovação. O segundo objetivo específico é descrever quais são os principais problemas por elas enfrentados até os dias de hoje, de acordo com a pesquisa analisamos que :a trajetória não é fácil mais a vontade de crescer as faz vencedora e aumenta a vontade de se tornarem .cada vez mais responsáveis pelo seu próprio negocio. O terceiro e ultimo objetivo específico seria analisar o que levou as mulheres e as se tornarem autônomas, de acordo com os resultados da pesquisa foram: as respostas foram idênticas todas querem qualidade de vida, e almejam a independência. Acredita-se que os resultados do estudo constituem informações relevantes para todos os alunos de administração da FAESNE ENSINE FACULDADES e para todas as mulheres que querem ser empreendedoras, pois trazem informações que viabilizam um melhor direcionamento no processo do negocio. Sugerimos novas pesquisas para abordagem de novos assuntos mais específicos como, por exemplo, como conciliar a vida profissional com a vida familiar.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de políticas para as Mulheres. 6º Prêmio Construindo a Igualdade de Gênero – Redações, artigos científicos e projetos pedagógicos vencedores – 2010. Brasília: Presidência da República. Secretaria de Políticas para as mulheres, 2010.

CECCONOLLO, Antonio Renato e AJZENTAL, Alberto. A construção do plano de negócios: percurso metodológico para caracterização da oportunidade, estruturação do projeto conceptual, compreensão do contexto, definição do negócio, desenvolvimento da estratégia, dimensionamento das operações, projeção dos resultados, análise de viabilidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos/ Idalberto Chiavenato. – 2.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2004 – 8º Reimpressão

DOLABELA, Fernando. Oficina do empreendedor. A metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza. São Paulo. Ed. Cultura editores associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Campus. Rio de Janeiro, 2001.

GEM Global Entrepreneurship Monitor. 2008 Empreendedorismo no Brasil Relatório Executivo, Curitiba, 2009

LEZANA, Álvaro G. Rojas. Modelos de Desenvolvimento Gerencial e Empreendedorismo. Apostila do Curso de Mestrado em Engenharia da Produção, UFSC, Florianópolis, 2000.

PEREIRA, Heitor José. Criando seu próprio negocio: Como desenvolver o potencial empreendedor. Brasília. Ed. SEBRAE, 1995.

Revista HSM MANAGEMENT. Iconoclastas e as 3 diferenças. 2009.

VEIGA, Carolina. Espírito Santo Empreendedor Histórias de quem constrói o nosso Estado. ES: Findes/Sebrae, 2006.

WIKIPÉDIA- ENCICLOPÉDIA LIVRE <http://pt.wikipedia.org/wiki/Guarabira> visitado dia 17/10/2013

AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO E AS TRANSFORMAÇÕES NA SOCIEDADE.

Petronio Borges
Prof. Faculdade Estácio

Resumo: Neste artigo começo por esclarecer sobre as mudanças ocorridas na sociedade mediante a Tecnologia da Informação e Comunicação. Não há como esquivar da modernização, da digitalização. As mídias atuais estão se tornando cada vez mais mídias digitais. A indústria editorial, discográfica, cinematográfica, a imprensa diária, as rádios e redes de televisão estão se modificando e digitalizando seus produtos. Telefones celulares com capacidade para sintonizar transmissões de televisão e acessar a internet. Os televisores digitais que permitem acesso a internet, estão mudando os conceitos tradicionais da mídia e transformando-se em recursos multifuncionais. Estações de rádio via web estão permitindo a transmissão de músicas e notícias diretamente para os computadores que acessam os principais jornais mundiais. Essa aparente transformação das tecnologias inseridas no cotidiano dos usuários está transformando os processos de comunicação e mudando as políticas públicas culturais locais. Tais políticas passarão a coligar os avanços das culturas digitais às culturas analógicas existentes.

Palavra chave: Tecnologia. Sociedade. Educação. Transformação.

Abstract: The aim of this article clarifying about the changes in society by Information Technology and Communication. There is no dodging the modernization of the scan. Current media are becoming increasingly digital media. The editorial, record, film industry, the daily press, radio and television networks are changing and digitizing their products. Mobile phones with the ability to tune into television broadcasts and access the internet. Digital televisions that can access the Internet, are changing the traditional concepts of media and turning into multifunctional features. Radio stations saw web are enabling streaming music and news directly to computers accessing the world's major newspapers. This apparent transformation of embedded technologies in daily users is transforming the communication processes and changing local cultural policies. Such political will to gather the advances of digital cultures existing analog cultures.

Keyword: Technology. Society. Education. Transformation.

1 INTRODUÇÃO

Não podemos ponderar nos processos de institucionalização sem considerar o desempenho das tecnologias da informação e comunicação em todos os domínios da neo-sociedade. O fundamento da formação das instituições encontra-se associada aos custos das transações entre os membros dessa instituição. O processamento de informação por participantes como resultado da riqueza de transacionar depara situado abaixo da formação de instituições. Em tese estão tanto o sentido racional e as peculiares da transação que anteparam os atores de impetrar o resultado e elevar ao máximo ao conjunto de zero modelo de custo de transação. Tais custos de transação dependem também dos custos dos meios ou suportes para a produção, tratamento, alteração de mensagens a serem veiculadas na sociedade.

2 AS TRANSFORMAÇÕES DA SOCIEDADE E AS MODERNAS TECNOLOGIAS.

Os ensinamentos dos meios de comunicação social nos possibilitam o entendimento de como as relações transmitidas pela mídia foram desenvolvendo-se ao longo do século XX e início do século XXI e como alguma aparência da cultura midiática provocou influências ou conseqüências nas mutações das relações entre indivíduos e instituições. O dia-a-dia do século XXI está sendo cada vez mais entusiasmado pela cultura midiática e pelo uso intensivo das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), cujas manifestações mais contemporâneas parecem concentrar para uma sociedade globalizada conectada em rede. Essa convergência dos meios de comunicação não significa uma integração de discurso, mas, ao contrário, uma multiplicidade de códigos, narrativas e linguagens que por várias vezes podem levar à agitação na interpretação das mensagens difundidas.

Comunicação significa capacidade, processo e técnicas de transmitir e receber ideias, mensagens, com vistas à troca de informações, instruções etc. São estágios igualitários que pressupõem um movimento interativo ou quase interativo entre quem comunica e quem recebe as mensagens a serem compartilhadas. Tais práticas comunicativas relacionadas aos meios de comunicação, interativas ou não,

observada do ponto de vista funcional, são processos de troca, complexos e não lineares, que envolvem a preparação, transmissão, disseminação, recepção e interpretação ou reformulação de mensagens.

Na atualidade, a variedade de meios permitiu integrar textos a sons e imagens em formatos diversificados, gerando possibilidades audiovisuais e hipertextuais não lineares. Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda, e muitas vezes não percebida, de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar - e o que não. (KELLNER, 2005, p.10).

O acontecimento do consumo, apressado e alterado pelas mídias, apresenta-se como um fator social importante na sociedade do século XXI. É no compartilhamento de significados que a cultura da mídia pode interferir de forma significativa. De todas as instituições da vida diária, os meios de comunicação especializados em orquestrar consciência cotidiana - em virtude de sua onipresença, sua acessibilidade, a sua capacidade centralizada simbólico.

Eles são partes do mundo e atesta a realidade como realidade - e quando suas certificações são dúvida e oposição, como certamente é, são essas mesmas certificações que limitam os termos de oposição eficaz. Para colocá-lo simplesmente: Os meios de comunicação tornaram-se sistemas essenciais para a distribuição de ideologia. (GITLIN, 1995, p.91).

Tal avanço no meio das mídias resultou do alargamento tecnológico nos recursos de comunicações. Os avanços da tecnologia e da engenharia digital permitiram a incorporação de computadores conectados em rede em grandeza mundial aos processos de comunicação globalizada. Esta capacidade de rede só se tornou possível, naturalmente, por causa do grande desenvolvimento tanto em telecomunicações e tecnologias de redes de computadores, durante os anos 1970. “Mas, ao mesmo tempo, essas mudanças só foram possíveis por novos dispositivos eletrônicos e capacidade de computação, em uma ilustração marcante das relações sinérgicas na Revolução de Tecnologia da Informação (CASTELLS, 1999, p.45)”. A internet ou rede mundial de computadores liberou a criação de novos condutos de comunicação. Essa tecnologia, desenvolvida em centros universitários utilizados

para conexão e troca de mensagens entre seus cientistas de todas as universidades existentes no mundo. Num curto prazo de tempo, serviu para comunicação comercial e iniciou um novo espaço de troca de informações que originou as mensagens individuais e a sua divulgação automática para grupos específicos de usuários. Inovação tecnológica e mudança organizacional, com foco na flexibilidade e adaptabilidade, foi absolutamente crítico em segurar a velocidade e a eficiência da reestruturação.

Pode-se argumentar que sem o capitalismo novas tecnologias da informação global teria sido uma realidade muito limitada, gestão flexível teria sido reduzida para o trabalho de corte, e a nova rodada de gastos em bens de capital e produtos de consumo novos não teria sido suficiente para compensar a redução nos gastos públicos (CASTELLS, 1996, p.19).

Essas novas tecnologias mudaram os padrões da vida cotidiana e reestruturaram poderosamente o trabalho e o lazer [...] oferecendo novas formas de acesso à informação e à comunicação com outras pessoas e propiciando as alegrias de uma nova esfera pública informatizada. As novas tecnologias da mídia e da informática, porém, são ambíguas e podem ter efeitos divergentes (KELLNER, 2001, p.26).

A capacidade dúbia de controle, dominação e resistência das mídias decorreu a ser dilatado pelas possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias. Contudo essas tecnologias também podem convir como meio catalisador das novas afinidades sociais por meio de novas formas de coexistência virtual. Uma cultura traçada a partir de convívios não mais presenciais. De réplicas simbólicas descoladas da existencialidade física que cede lugar para um contato subjetivo e psicológico que conduz outro tipo de familiaridade e de relação.

Entretanto os meios de comunicações em massa pretendiam mostrar inclinações e tendências de formadores de opinião, as novas tecnologias se voltam para a interação direta de grupos de pessoas e indivíduos que vivenciam suas representações de uma forma mais imediata. A intercessão do canal constitui uma proximidade muito maior quando a permuta de mensagens se faz através da Internet. Na concepção desse novo tipo de sociedade em rede Castells (1999) menciona:

A nova sociedade emergente de um processo de mudança é tanto capitalista e informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, de acordo com a sua história, cultura, instituições, e para a sua relação específica com o capitalismo global e a tecnologia da informação. (CASTELLS, 1999, p.13)

Essa modificação estrutural da sociedade industrial capitalista, para uma sociedade informacional virtualmente em rede, pode nos levar a desenvolver novos tipos de relação social e de produção intelectual sem território e independente do tempo linear. Tudo isso coligado a uma cultura que atua por diferentes tipos de mídias que podem converter relações em arranjos líquidos e fluidos tecidos virtualmente. As pessoas tendem a ter suas imagens do mundo com o fio de sua experiência. A geração atual pode encontrar a imagem ensolarada e alegre elaborada de um mundo confiante e confiável, claramente oposta à que aprender a cada dia e que sugerem os relatos de experiência e recomendações estratégia de escuta vida diária. “Ao invés atos são identificados as confissões dos personagens da recente onda de programas de televisão assistiram avidamente e muito popular. (Bauman, 2005, p.117)”. A essa nova estrutura social mais flexível, organizada por redes de telecomunicações e computadores descentralizados, podemos acrescentar sistemas de comunicação móvel com *links on-line* que se tornaram independentes no tempo e no espaço e suscitam novos tipos de trabalho centrados em tarefas e novos métodos de gestão unificados por uma mesma linguagem digital. Essa nova cultura dos meios de comunicação digitais e a convergência das mídias podem conduzir a um outro tipo de processo educacional também mais flexível. A agregação desses recursos tecnológicos aos processos de ensino e de aprendizagem resulta de um novo tipo de sociedade informacional muito diferente das sociedades tradicionais. Mesmo que a automação de processos tenha sido o primeiro estágio da construção de uma sociedade de informação, as possibilidades de construção de novos espaços virtuais de aprendizagem já permitem vislumbrar o uso desses recursos no cotidiano de redes de instituições de ensino de diferentes níveis. Nas instituições, a construção dessas redes pode dinamizar os processos internos e apresentar formas inovadoras de atuação que avançam para além da instituição em si.

O desenho institucional amplia-se potencializando capacidades restritas às limitadas fronteiras do espaço e do tempo interno às instituições. São essas explosões organizacionais que possibilitam a reestruturação e revitalização de funções adormecidas no espaço-tempo convencional. Essa flexibilização exige, no entanto, o desenvolvimento da capacidade empreendedora e de assumir riscos. Uma instituição que opere na configuração em rede tem que desenvolver autonomia para antecipar-se aos desafios propostos. “As relações sociais, desenvolvidas em um modelo de redes, exigem soluções inovadoras para novos desafios impostos por essas relações midiáticas (CASTELLS, 1999)”.

Em nossa análise crítica da realidade dos setores e das políticas públicas desenvolvidas até agora já pode ser inferida em grande parte as orientações e propostas que avançamos para o futuro, tanto no mundo analógico deve agir como uma base sólida para essa transição, mas também como sobreviver por muito tempo para a transposição e consolidação no mundo digital. Essas transformações da cultura midiática digital não convergem, como poderiam pensar alguns, para a unificação monolítica dos meios de comunicação.

Uma coexistência entre diversidades étnicas, políticas e religiosas que torna a educação para convivência um tema central nesse início de milênio. Variedades de visões de mundo ordenadas por um conjunto múltiplo de valores e crenças individuais e coletivas compartilhadas ou não.

Uma educação para uma coletividade globalizada pode fazer uso de um novo sistema de comunicação. O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração, em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. Por causa de sua existência, todos os tipos de mensagens no novo tipo de trabalho da sociedade em um modo binário: presença - ausência no sistema de comunicação multimídia. Presença apenas neste sistema integrado permite a comunicabilidade e a socialização das mensagens. Todas as outras mensagens são reduzidas a imaginação individual ou para cada vez mais marginalizados face-a-face subculturas. “Do ponto de vista da sociedade, eletronicamente, com base em comunicação (tipográfica, audiovisual, ou mediada por computador) é a comunicação. (CASTELLS, 1999, p.374)”. O desenvolvimento da conectividade entre computadores, da capacidade de processamento e armazenamento de dados,

das linguagens multimídia, constituiu a infra-estrutura básica para a construção de uma economia informacional / global em cujos processos o espaço e o tempo assumem novos significados.

O mercado deixou de ser local ou regional e passou a ser global uma vez que os serviços de telecomunicações via satélite permitem planejar e controlar operações e transações comerciais ou financeiras a partir de qualquer ponto de conexão, independentemente de sua localização na geográfica mundial. Localidades tornam desencarnadas de seu significado cultural, histórico, geográfico, e reintegrados em redes funcionais ou em colagens de imagens, induzindo um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. Tempo é apagado no novo sistema de comunicação quando passado, presente e futuro, podem ser programados para interagir uns com os outros na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases materiais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: “a cultura da virtualidade real, onde faz de conta é a crença na tomada. (CASTELLS, 1999, p.375)”. A apreciação feita por Castells (1999) nos conduz a uma nova conceituação de espaço em fluxos (*space of flows*) que difere do espaço de lugares (*space of places*) introduzido pelas redes de telecomunicação e de informação das redes de transações das corporações financeiras que atuam mundialmente. A integração de algumas cidades como nos centros dos fluxos de informação dessas redes conduz a uma reorganização dos ambientes urbanos locais e regionais para sua conexão às redes mundiais. A internacionalização e expansão da indústria financeira trouxe crescimento para um grande número de pequenos mercados financeiros, um crescimento que tem alimentado a expansão da indústria global. Mas de nível superior e controle da indústria tornou-se concentrada em alguns principais centros financeiros, especialmente de Nova York, Londres, Tóquio, Frankfurt e Paris. Estes respondem por uma parcela desproporcional de todas as transações financeiras e que tem crescido rapidamente desde o início da década de 1980. “A dinâmica fundamental postulado aqui é que a economia mais globalizada torna-se, a maior aglomeração de 11 de funções centrais em um site de relativamente poucos, ou seja, nas cidades globais. (Sassen, 1991, p.5)”.

Um espaço que se prepara a partir dos fluxos de informação sem desprezar os ambientes metropolitanos que atuam como centros das redes globais que

conduzem as trocas fluidas gerando um novo tipo de espaço: o espaço de fluxos que serve de suporte às práticas sociais dinâmicas construídas por fluxos de informação, de símbolos, de interações, de capitais, de tecnologias etc.

O espaço de fluxos se constitui por dispositivos interconectados eletronicamente em redes de alta tecnologia controlada por uma elite gerencial dominante. A noção de tempo varia a cada período histórico da sociedade. O tempo do relógio passou a predominar na sociedade contemporânea sobre a noção de espaço. A transição do modelo fordista para um modelo econômico de acumulação flexível trouxe implicações que aceleraram a produção produzindo uma compressão das noções de espaço-tempo (HARVEY, 1996).

Segundo Castells (1999), a sociedade em rede produz, além da relativização da noção do tempo, uma transformação que mistura o presente, o passado e o futuro, de forma randômica e não-cíclica. Um tempo sem tempo (timeless time), ou seja, um tempo sempre presente (ever-present) - uma libertação do tempo do relógio para um tempo cultural atemporal. Uma temporalidade que caracteriza a sociedade em rede e que não nega a temporalidade do relógio, embora seja independente dela, uma vez que está mais ligada à especulação do capital financeiro globalizado em rede (CASTELLS, 1999).

Tempo é gerido como um recurso, e não sob a forma linear, cronológico de produção em massa, mas como um fator diferencial em referência à temporalidade de outras empresas, redes, processos ou produtos. Apenas a forma de organização em rede e cada vez mais poderoso e móvel de processamento de informações máquinas é capaz de garantir a gestão flexível do tempo como a nova fronteira das empresas de alto desempenho. “Sob tais condições, o tempo não é apenas comprimida: é processada. (Castells, 1999, p.439)”. A tentativa de Castells em defender a sociedade em rede como uma alternativa de adaptação social distinto da sociedade convencional acrescenta mais um tipo de complexo a cultura das mídias uma vez que a mídia das redes de computadores, em particular a Internet, amplia a possibilidade de interação e de interatividade que as mídias de comunicação, por serem unidirecionais, não proporcionam.

Uma educação voltada para a interpretação crítica das linguagens midiáticas é necessária, mas não suficiente, em uma sociedade onde os processos de construção do conhecimento exigem habilidade de autoria e competência para 'aprender a aprender' com autonomia. Características de um outro tipo de perfil necessário para relacionar-se em uma sociedade em rede. Sociedade essa que possui uma outra lógica social ao estabelecer relações interligadas em redes cada vez mais globalizadas. As tecnologias de comunicação e de informação fornecem a base material para esse tipo de sociedade interconectada com padrão cultural próprio. Diferentemente do modelo de comunicação de massa tradicional, esse tipo de comunicação possui uma diferenciação do ponto de vista do emissor e dos usuários da mídia. Permite uma estratificação social diferenciada pela capacidade de interagir. Possibilita a seleção de canais multidirecionais de comunicação por uns, enquanto outros recebem um número restrito de opções pré-empacotadas; a tendência de *integração do todas as mensagens a um padrão cognitivo comum*. No limiar do século XXI, as transformações na sociedade refletem a reestruturação dos sistemas produtivos e de negociação entre os agentes econômicos. Essas reestruturações mudaram os padrões de comunicação das instituições. As instituições e organizações sociais distinguem-se das redes sociais mais alagadas por serem específicas nas suas tarefas. “Estão também limitadas e relativamente fechadas, embora a comunicação de fato circule através das fronteiras (por exemplo, quando uma organização burocrática ou uma empresa comunica com o seu cliente ou vice-versa.) (McQUAIL, 2000, p.11)”. Ao utilizarem-se das novas tecnologias de informação e de comunicação, as instituições alteram os custos de negociação e os preços relativos dos bens e serviços na sociedade. Essas mudanças no sistema econômico abrem espaço para novas categorias de serviços rotineiros, pessoais e simbólicos. Para realizar serviços de rotina e serviços pessoais o nível de exigência limita-se a ser capaz de saber ler, escrever e efetuar operações simples de cálculo. “Os trabalhadores simbólicos, ao contrário, necessitam desenvolver quatro capacidades básicas: a abstração, o pensamento sistêmico, a experimentação e a capacidade de trabalhar em equipe. (TEDESCO, 1998, p.48)”. Isso implica em uma formação profissional mais centrada nas habilidades e competências dos aprendizados que, por conta das demandas flexíveis, tornam-se capazes de responsabilizar-se por sua aprendizagem e de ter autonomia para

buscar novos conhecimentos, características importantes nos processos de aprendizagem nos sistemas de EAD.

As mudanças introduzidas pelas TIC no mundo do trabalho e da educação precisam se refletir *nas novas maneiras de (re)educar as pessoas, para lidar não exatamente com o aparato tecnológico, mas com as informações advindas desse novo tipo de saber ou propiciadas por ele* (OLIVEIRA, 2003, p.33).

Essa reflexão não pode ficar confinada às práticas educativas ou às formas de trabalhar o conhecimento. Implica em repensar as instituições de ensino de modo a prepará-las para um outro tipo de relação espaço-tempo, para outro tipo de interatividade e interação (entre professores-saberes-alunos) e outros tipos de regras mais 'flexíveis' que permitam as adaptações a essa realidade bem mais complexa. “O paradigma emergente, definido por meio das relações de cooperação e colaboração que (re)significam o papel do professor e do aluno, abre novos desafios pedagógicos, como explica Oliveira (2003)”, mas pode implicar em mudanças institucionais uma vez que mudam as relações não somente entre professores e alunos mas também entre professores, alunos, saberes e as regras institucionalizadas para os processos de ensino e de aprendizagem. Há um processo de mudança institucional em curso. Uma transformação silenciosa que ocorre de forma quase imperceptível. Uma nova ecologia para a construção do conhecimento está sendo definida nas inúmeras comunidades virtuais que se formam. Uma cultura que se constrói a partir de textos e de interações pessoais mediatizadas. Uma realidade comum em organizações transnacionais que abriram mão de programas de capacitação presenciais para formarem seus quadros de pessoal remotamente via internet de qualquer lugar do planeta.

3 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

A partir da década de 80 deram-se grandes e inúmeras transformações econômicas e sociais, devido, sobretudo ao desenvolvimento das novas tecnologias da informação e comunicação. Este desenvolvimento tecnológico trouxe mudanças na Sociedade, principalmente com a evolução da Internet, tendo este modificado e

alterado bastante os hábitos da população, e mais especificamente os hábitos dos nossos alunos. Por este motivo, surge dotar a Educação de capacidades para responder aos novos desafios das Sociedades, já que é na Educação que reside à importância do desenvolvimento humano. Assim, a educação/formação ao longo da vida assume especial relevância, uma vez que “A educação-formação para a Sociedade de Informação necessita ser fortemente dinamizada e as novas tecnologias devem ser levadas a todos os níveis de ensino de um modo sustentado” (Livro Verde Para a Sociedade da Informação, 1997). Este recurso às TIC proposto na reorganização curricular, além de potenciar ambientes de aprendizagem diversificados, propicia também a reformulação dos próprios processos de aprendizagem. Vejamos a opinião de Papert ao dizer que “Todas as crianças que têm em casa um computador e uma forte cultura de aprendizagem são agentes de mudança na escola” (Papert, 1997). Sabe-se que os fenômenos tecnológicos têm vindo a influenciar cada vez mais a educação das crianças. Estas lidam com as tecnologias com uma grande destreza, existindo até um “caso de amor entre crianças e computadores” (Papert 1997). Como pode a escola alhear-se destes fenômenos? E como pode ela então integrar e integrar-se nesta nova realidade?

4 AS TIC NA ESCOLA: DESAFIOS SOCIAIS E PEDAGÓGICOS

As novas tecnologias constituem poderosas ferramentas educativas. Contudo, o uso que se faz destas na Educação ainda é por vias muito tradicionais e conservadoras e em demasiada consonância com os currículos, manuais e programas escolares. A este propósito, Papert refere que “A Escola mantém-se, nos seus aspectos essenciais, muito semelhante ao que sempre foi, e as mudanças, entretanto verificadas (quer para o melhor, quer para o pior) não podem ser atribuídas à tecnologia.” (Papert 1997). Nos anos 70, quando em Portugal uma das principais prioridades do ensino era ensinar a ler e a escrever, na Alemanha, o domínio de meios e técnicas informáticas já se impunha como prioritário. Não chega a dizer que o mundo está em mudança; a escola tem de se impor no sentido de não deixar a evolução passar por ela e de apropriar-se de uma tecnologia que não a escolhe, mas que tem de ser ela a escolhê-la: “Não existe nada de estranho ou de errado no fato de os primeiros passos da utilização de uma nova tecnologia serem

uma ajuda para as velhas formas de fazer as coisas.” (Papert 1997). Em Portugal, a admissão das TIC surge na década de 80 com o projeto MINERVA. Depois disso, foram várias as tentativas de inserir as novas tecnologias nas escolas, mas a resistência à mudança e o pouco domínio nesta área por parte dos professores conduziram a um fracasso anunciado. Podemos pensar que hoje em dia a situação é ligeiramente diferente. Por um lado, as escolas já começam a estar dotadas de computadores, e por outro, os professores preocupam-se mais em fazer formação nesta área. Como já citamos, além das mudanças tecnológicas, as TIC trazem também mudanças sociais. Elas podem modificar o modo de aprender e a relação entre quem aprende e quem ensinam (por vezes o poder do professor abranda visto os alunos terem mais conhecimentos das tecnologias). Cremos que já não há dúvidas quanto à presença das TIC's e à sua potente dimensão sociais, por isso, importa agora cogitar sobre o lugar que elas ocupam e as funções que podem desempenhar. Em termos pedagógicos, a presença das TIC na escola pode contribuir para o prazer de aprender, mas esta presença não garantirá, por si só, a eficácia pedagógica. Esta deverá ser construída. “O meio tecnológico usado numa aula não é o fundamental, mas sim as novas atitudes que se promovem” (DAPP, 2002), ou seja, utilizar as TIC como forma de mudar hábitos de aprender e de desenvolver novas competências nos alunos. À escola de hoje estão pedindo novas tarefas, por isso:

[A escola] tem de passar a ser encarada como um lugar de aprendizagem em vez de um espaço onde o professor se limita a transmitir o saber ao aluno; deve tornar-se num espaço onde são facultados os meios para construir o conhecimento, atitudes e valores e adquirir competências. Só assim a Escola será um dos pilares da sociedade do conhecimento. Além disso, A educação articula-se com a sociedade de informação, uma vez que se baseia na aquisição, atualização e utilização dos conhecimentos. Nesta sociedade emergente multiplicam-se as possibilidades de acesso a dados e a fatos. Assim, a educação deve facultar a todos a possibilidade de “terem ao seu dispor, recolherem, selecionarem, ordenarem, gerirem e utilizarem essa mesma informação” (Livro Verde para a Sociedade da Informação, 1997).

Posto isto, resta-nos perguntar então como poderemos operacionalizar tais princípios? Acreditamos que a integração das TIC em contexto educativo poderá responder a estes requisitos assumindo-se como um recurso e um meio facilitador de aprendizagens.

5 AS POTENCIALIDADES PEDAGÓGICAS DAS TIC

É um fato de que a escola precisa modernizar-se. O currículo tem de deixar de ser um programa para passar a ser projeto, tem de ser flexível e de acordo com os contextos dos alunos, das suas necessidades e da sua relação com o saber. Sabendo que a tecnologia tem o potencial de ser uma ferramenta da elaboração de projetos complexos e sofisticados, e de ser um canal de comunicação e de transmissão de informação, não será ela uma forma de perspectivar a mudança que o ensino formal tanto necessita? Estamos em crer que sim. No entanto, isso não tem acontecido. As TIC foram introduzidas no ensino formal como se de outra qualquer disciplina se tratasse. Nela os alunos aprendem o básico e encaram o computador como uma ferramenta de trabalho

em vez de uma ferramenta de aprendizagem. Ponderamos que a utilização das TIC de uma forma sistemática permite ao aluno, o desenvolvimento do trabalho independente, a recolha, seleção e verificação de informações, o conhecimento de outras culturas através de uma maior abertura ao mundo. Numa sociedade em que as novas tecnologias ganham cada vez maior relevo, vários argumentos justificam a sua integração na escola. É importante que os alunos se preparem para a vida ativa e para o mundo do trabalho onde estas tecnologias estão cada vez mais presentes.

Na escola, as próprias relações pedagógicas entre alunos e professores são encaradas de maneira diferente e isto porque as TIC possibilitam a troca de saberes e experiências entre os interventores no processo educativo. De referir ainda as potencialidades que as TIC oferecem no ensino de alunos com necessidades educativas especiais, e a este nível começam agora a surgir estudos que apóiam esta ideia. Além destes fatores, as TIC possibilitam a personalização do ensino ao contemplarem diferentes ritmos de aprendizagem; potenciam o desenvolvimento das capacidades de auto-expressão dos alunos e alarga-lhes os horizontes da informação. Mas não esqueçamos que para além de todas estas vantagens, existe

ainda um lado negativo denunciado pelos tecnóforos. Estes chamam a atenção para o fato de o ensino se revestir de um caráter repetitivo e artificial, e no qual a diversão se sobrepõe à reflexão. Defendem ainda que o aluno tende a se isolar ao individualizar a pesquisa e o processamento da informação. Para eles, as novas tecnologias não refletem uma sociedade da informação, mas sim uma sociedade de gente solitária. Pensamos que é difícil concluir quem tem razão. Numa altura em que se fala tanto na promoção da autonomia dos alunos no acesso ao saber, constatamos que a escola já não é a principal fonte de saber. Os alunos aprendem cada vez mais de forma autônoma e fora da escola. Esta, em vez de fazer da transmissão do saber a sua principal função, deverá centrar-se na criação de contextos mais propícios à aquisição de saberes e capacidades básicas, tão necessárias nesta sociedade da informação.

6 IMPLICAÇÕES EDUCACIONAIS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO

6.1 EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO

O termo informação refere-se aos fatos ou dados, comumente fornecidos a uma máquina para, com eles, fazer algum tipo de processamento ou operação, tais como: armazenar, transmitir, codificar, comparar, indexar, etc. Em determinados contextos, como na Teoria da Informação, por exemplo, uma mensagem contém informação na proporção em que traz algo novo, até então desconhecido, reduzindo nossa incerteza sobre um determinado estado de coisas. No sentido amplo, toda técnica ou recurso utilizado para realizar alguma operação ou processamento sobre algum tipo de informação, configura uma tecnologia de informação. Presentemente, é inevitável a associação do termo tecnologia de informação com informática, rede de computadores, Internet, multimídia, banco de dados e outros recursos oferecidos pelo computador. Todas as demais tecnologias (telefone, rádio, TV, vídeo, áudio, etc.), que antes eram utilizadas separadamente, hoje foram todas integradas através do computador e seus periféricos – câmaras de vídeo, impressoras, conexão à Internet, leitores e gravadores de discos óticos, sistemas de áudio, estações de rádio e TV acessíveis via Internet, dentre outros. Esta integração tornou possível o

armazenamento da informação sob as mais diversas formas e nos mais diversos meios, assim como sua transformação de uma forma em outra com muita facilidade, tornando o computador o centro de processamento que possibilita todas estas operações. As tecnologias da informação podem ser vistas como os recursos tecnológicos para se aplicar às funções da informação em suas diversas formas.

6.2 SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Conceitualmente, sociedade da informação é um sistema sócio-político e econômico em que o conhecimento e a informação compõem fontes fundamentais de bem-estar e avanço. O desenvolvimento desta nova sociedade requer a prática de princípios fundamentais como o respeito aos direitos humanos dentro de seu contexto mais amplo. Podemos colocar o direito à educação no centro desta questão. A sociedade da informação se apóia no uso intensivo das novas tecnologias, particularmente, as tecnologias da informação e da comunicação e é uma forma de organização social moderna, na qual as redes de comunicações e os recursos de tecnologia de informação são altamente desenvolvidos, o acesso equitativo e onipresente às informações, o conteúdo apropriado, em formatos acessíveis e comunicação eficiente deve possibilitar que todos os indivíduos alcancem o seu potencial pleno. “O controle e o domínio dessas tecnologias têm decidido a sorte das sociedades” (CHAHIN, 2004). A sociedade da informação deve ter um viés inclusivo onde todas as pessoas possam ter a liberdade e as condições para criar, receber, compartilhar e utilizar informações e conhecimentos através da educação. Fica aqui uma questão: Como a aproveitamento e uso dessas tecnologias na escola podem efetivamente contribuir para criar a sociedade da informação? Existem metodologias que podem ser aplicadas de forma genérica? Muitos governos, no Brasil e no mundo, estão implementando programas de reforma e modernização da administração pública e todos contemplam a realidade das novas tecnologias e fomentam a expansão da sociedade da informação como forma de responder aos desafios de desenvolvimento adicionais impostos pela exclusão digital. Nessa direção, têm buscado soluções viáveis para implantar uma infraestrutura da informação e da comunicação que possibilite o acesso universal a

essas tecnologias. Uma infra-estrutura de redes de informação e de comunicação bem desenvolvida e acessível é essencial para o progresso social, econômico e bem-estar de todos os cidadãos e comunidades. A melhoria da conectividade e acesso às redes de comunicação das escolas é de importância especial neste sentido.

7 IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO NA EDUCAÇÃO

Nenhuma outra tecnologia inseriu tantas transformações em tão pouco tempo e com tanta profundez, em todas as áreas da atividade humana, como a TIC, intensificada nas últimas décadas com o uso do computador e da rede mundial de computadores – a Internet. O contexto mundial apresenta um verdadeiro desafio quanto à forma de assimilar as transformações que estão ocorrendo com o desenvolvimento das telecomunicações, da informática e de suas interações com o sistema educacional. Como decorrência de avanços tecnológicos, vivemos hoje uma economia, na qual a informação e o conhecimento são considerados matérias primas de muitos processos produtivos. Só este fato já seria aceitável para justificar a necessidade de uma ampla revisão do sistema educacional em todos seus níveis. Neste cenário emergente, até os ambientes de trabalho estão se transformando para ambientes de aprendizagem permanente, como forma de acompanhar e se manter atualizado com o ritmo do desenvolvimento. As informações e os conhecimentos são recursos inesgotáveis, podendo ser reutilizados na geração e produção de novos conhecimentos e informações. Por tal razão, as fontes de dados, de informações, as comunicações simbólicas, etc., são consideradas valores fundamentais da nova economia.

O desenvolvimento da sociedade depende, hoje, da capacidade de gerar, transmitir, processar, armazenar e recuperar informações de forma eficiente. Por isso, a população escolar precisa ter oportunidades de acesso a esses instrumentos e adquirir capacidade para produzir e desenvolver conhecimentos utilizando a TIC.

Isto requer a reforma e ampliação do sistema de produção e difusão do conhecimento, possibilitando o acesso à tecnologia. Entretanto, o simples acesso à tecnologia, em si, não é o aspecto mais importante, mas sim, a

criação de novos ambientes de aprendizagem e de novas dinâmicas sociais a partir do uso dessas novas ferramentas (MORAES, 1997).

A seguir, em caráter geral e de forma não exaustiva, alguns impactos da TIC, com o objetivo de mostrar que as novas tecnologias afetam diretamente todos os componentes e agentes do sistema educacional (Currículos, Alunos, Escolas e Professores).

Currículos – A configuração tradicional dos currículos deve ser revista para incorporar necessidades da era da informação. Como a atual organização dos currículos pertence a uma era pré-digital, possivelmente os currículos serão substituídos por sistemas nos quais o conhecimento pode ser obtido quando e onde for necessário (PAPERT, 2001).

As estruturas curriculares atuais, caracterizadas por uma tradicional imobilidade, não consideram nem sequer uma fração das inúmeras possibilidades oferecidas pela TI. O uso mais apropriado das novas tecnologias em sala de aula se dá através de projetos multidisciplinares, o que não corresponde, na prática, à atual organização dos currículos. Incluir TI nos currículos não é exatamente o mesmo que incluir laboratório de informática no horário de aulas: “o impacto de uma hora por semana usando computadores em um laboratório é insignificante” (BULKELEY, 1997).

Alunos – No passado, os alunos viam o professor como principal, ou única, fonte de conhecimento e informação. Porém, agora têm idênticas possibilidades de acesso às bases de dados das redes mundiais de computadores: bibliotecas, livros, publicações, cursos, laboratórios virtuais, simuladores, listas de discussão, grupos de intercâmbio, projetos cooperativos, e muitas outras possibilidades, superando em todos os sentidos, as limitações do passado. Além disto, tanto os professores como os alunos podem contribuir para acrescentar informações às bases de dados existentes, de maneira simples e rápida, seja publicando eletronicamente resultados de seu trabalho, seja criando suas próprias páginas de informação na Internet, alterando substancialmente o paradigma educacional vigente.

Escolas – O ritmo das escolas está longe de assimilar as mudanças na mesma velocidade em que ocorrem no mundo à sua volta. Por isso, encontram-se diante da urgente necessidade de promover a alfabetização digital de seus

professores e técnicos, requisito indispensável para introduzir as novas tecnologias no ambiente educacional. A questão, entretanto, não se resolve apenas com a simples aquisição da tecnologia, na sua dimensão física, representada pela aquisição de equipamentos, novas instalações e até mesmo com a contratação de equipes especializadas para esta finalidade. A experiência tem demonstrado a ineficácia de simplesmente instalar computadores na escola, se as pessoas não souberem como integrá-los às diversas atividades curriculares.

Professores – Em relação às novas tecnologias, os professores têm visões pessimistas, otimistas ou indiferentes. A visão otimista considera as inúmeras facilidades oferecidas pela TIC e projeta para o futuro um mundo de maravilhas. Entretanto, o problema de uso sistemático e organizado da TIC na educação não é tão simples como parece. A ausência de contexto, a quantidade e a velocidade da informação e a virtualidade dos novos meios de informação estão exigindo do professor um trabalho de acompanhamento e orientação muito mais intenso. No novo contexto tecnológico, o professor passa a ter uma importância ainda maior, diante de questões do tipo: Como ensinar a administrar as inúmeras possibilidades de receber informações a qualquer hora e lugar? Como formar no aluno a capacidade analítica e seletiva sobre as informações que recebe? Como aprimorar os processos intelectivos de transformação da informação em conhecimento? Como podemos ver, há muitas possibilidades, novas perspectivas, mas também grandes desafios a enfrentar.

Demandas educacionais na Sociedade da Informação – O documento Sociedade da Informação no Brasil (MCT, 2000) enfatiza a necessidade de uma metodologia adequada para introduzir a TIC na escola e considera que a Educação é “o elemento-chave na construção de uma sociedade baseada na informação, no conhecimento e no aprendizado. (...) Por outro lado, educar em uma sociedade da informação significa muito mais que treinar as pessoas para o uso das tecnologias de informação e comunicação: trata-se de investir na criação de competências suficientemente amplas que lhes permitam ter uma atuação efetiva na produção de bens e serviços, tomar decisões fundamentadas no conhecimento, operar com fluência os novos meios e ferramentas em seu trabalho, bem como aplicar criativamente as novas mídias (...). Trata-se também de formar os indivíduos para “aprender a aprender”, de modo a serem capazes de lidar positivamente com a

contínua e acelerada transformação da base tecnológica” (MCT, 2000). A necessidade mais urgente criada pelas novas tecnologias é promover a alfabetização digital em âmbito nacional, necessário para preparar a sociedade para as mudanças em curso. As novas tecnologias da informação e comunicação, especialmente a Internet, ampliaram o conceito de alfabetização para muito além do mero ato de ler e escrever. Cada vez mais, o cidadão se vê diante da necessidade de conhecer novos modos de representação do conhecimento, modelos de processamento simbólico e estruturas de linguagens que vão além do texto impresso, exigindo competências de hierarquia superior ao antigo conceito de alfabetização. Claramente, a implementação de programas de TIC nas escolas não se limita ao provimento de infra-estrutura de recursos técnicos ou conhecimentos específicos sobre as novas tecnologias. Torna-se, pois, imprescindível investir na formação de competências pedagógicas e metodológicas voltadas para a concepção e organização de novos ambientes de aprendizagem que permitam a formação de indivíduos capazes de lidar positivamente com o novo mundo científico e tecnológico que nos rodeia.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A probabilidade das tarefas interconectadas, a partir de nós centrais de controle, ou mesmo de nós independentes da rede, pode ser uma possibilidade a mais para a interconexão de indivíduos em locais distantes do globo terrestre. Uma transformação que seguramente poderá afetar as instituições da sociedade de uma forma imprevisível. Uma perspectiva de mudança nas relações entre pessoas em uma nova dimensão espaço-temporal ainda desconhecida. Uma cultura que se instala pouco a pouco, descolada da cultura local ou regional e que pode extrapolar as fronteiras da realidade para a construção de realidades virtuais, hipertextuais, dinâmicas, integradas planetariamente, onde o distante torna-se instantaneamente próximo. As sociedades contemporâneas modernas são sociedades integradas pelas mídias, ou seja, a realidade coletiva, nessas sociedades, torna-se uma construção midiática guiada por interesses de antecipar fatos ou situações, por seus próprios interesses ou por interesse de outras instituições. Destarte, é inevitável a sociedade não está inserida na tecnologia da informação e

comunicação, uma vez que, o mundo vive uma globalização histórica e a conexão entre as diversas culturas estão à espera de uma educação mais dinâmica e proveitosa.

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro : Zahar, 2006
- BULKELEY, W.M. Hard Lessons. **The Wall Street Journal, Technology**, November 17, p.1-36, 1997.
- Castells, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 2.ed. Trad. de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **The Rise of the network society, the Information age: economy, society and culture**, 1. London: MacMillan, 1996.
- CHAHIN, A.; CUNHA, M. A.; KNIGHT, P. T.; PINTO, S. e-gov.br **A Próxima Revolução Brasileira**, São Paulo, Prentice Hall, 2004.
- DAPP, Ministério da Educação (2002). **As TIC e a qualidade das Aprendizagens, Estudos de caso em Portugal**, OCDE, Lisboa, 1ª ed.
- GITLIN, T. **The Whole World is Watching**. In. d' AGOSTINO, P.; TAFLE, D. **Transmission: Toward a post-television culture**. California, USA: Sage Publications, 1995.
- Harvey, David (1996) **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 6ª edição.
- KELLNER, Douglas. **A cultura de mídia**. São Paulo: Edusc, 2001
- KELLNER, D.; SHARE, J. **Toward critical media literacy: core concepts, debates, organizations and policy. Discourse: studies in the cultural politics of education**, Queensland, v. 26, n. 3, p. 369-386, 2005.
- Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal** (1997). Lisboa.
- McQuail, D. (2000). **Mass communication theory** (4th ed.). London: Sage.
- MCT - Ministério da Ciência e Tecnologia, Sociedade da Informação no Brasil**, 2000.
- MORAES, M. C. **Subsídios para Fundamentação do Programa Nacional de Informática na Educação**. Secretaria de Educação à Distância, Ministério de Educação e Cultura, Jan/1997.
- OLIVEIRA, Dalila Andrade (org.). **Reformas Educacionais na América Latina e os trabalhadores docentes**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003. Revista Educ. Soc., Campinas, vol. 25, n. 89, p. 1127-1144,

PAPERT, Seymour (1997). **A família em rede**. Relógio d'Água Editores.

PAPERT, S. **A maior vantagem competitiva é a habilidade de aprender in Super Interessante Especial** – Educação Digital, Abril de 2001.

SASSEN, Saskia. **The global city: London, New York and Tokyo**. New Jersey: Princeton University Press, 1991.

TEDESCO, Juan Carlos. **O novo pacto educativo: educação, competitividade e cidadania na sociedade moderna**. São Paulo: Ática, 1998.

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NO SETOR HOTELEIRO COMO GERADOR DE LUCRATIVIDADE

THE IMPORTANCE OF QUALITY OF SERVICE PROVISION IN THE HOTEL INDUSTRY AS A GENERATOR OF PROFITABILITY.

Ms.C Carlos José Figueirêdo de Castro
Professor Ensigne Faculdades – Brasil

Erika Patricia Alves Silva
Aluna Ensigne Faculdade

Raul Nóbrega do Nascimento Junior
Aluna Ensigne Faculdades

Resumo: Como o objetivo de comprovar se a qualidade da prestação do serviço no setor hoteleiro influencia na lucratividade de um hotel, vamos abordar alguns assuntos como: **O que é serviço?** , **Como identificar um serviço de qualidade e A importância da avaliação da qualidade do serviço pelo cliente**, a fim de mostrar todas as etapas para se adquirir e manter um serviço de qualidade e confirmado a importância desse processo com uma pesquisa aplicada no Verdegreen Hotel para saber o que os clientes acham da qualidade do serviço prestado.

Palavras chaves: cliente, serviço, qualidade e lucratividade.

Abstract: Since the purpose of proving the quality of service in the hospitality industry influences the profitability of a hotel, we will address some issues such as: What is service? , How to identify a quality service and the importance of assessing the quality of service by the customer, in order to show all the steps to acquire and maintain a quality service and confirmed the importance of this process with an applied research to know the Verdegreen Hotel what customers think about the quality of service.

Key words: customer service, quality and profitability.

Introdução

A qualidade da prestação de serviço está sendo muito apreciada nas grandes e pequenas empresas como gerador de lucratividade, onde a atividade é avaliada pelo cliente, identificando assim que a qualidade do ofício é um ponto crucial para o aumento dos lucros. Desta forma foram abordados os fatores que levam a qualidade da prestação de serviço como uma peça chave no aumento da rentabilidade no setor hoteleiro.

Observando assim que os critérios e conceitos nas avaliações de serviços, GUEST COMMENTS (opiniões dos clientes), são utilizados para melhorar, apreciar assim o grau de satisfação do cliente como o objetivo de chegar ao limite do seu bem estar. Abordando pontos importantes para o desenvolvimento desse trabalho assim essa pesquisa aborda o comprometimento dos funcionários para um atendimento com eficiência de um hotel situada na cidade de João Pessoa no estado da Paraíba.

Justificativa do tema

Justifica-se o vigente trabalho de grande importância para o desenvolvimento na qualidade de serviço do setor hoteleiro.

Problema

A qualidade da prestação de serviço interfere na lucratividade do setor hoteleiro?

Objetivo geral:

Buscar compreender como a qualidade no serviço pode influenciar numa maior obtenção de lucros, e satisfação dos clientes no ramo hoteleiro.

Objetivos específicos

- Identificar as praticas utilizadas pela empresa hoteleira.
- Fazer o levantamento do perfil corporativo de turismo.
- Verificar se os clientes entendem a forma de acolhimento diferenciado.

1. Marco referencial teórico

1.1 O que é serviço?

Segundo Kotler (1988, p. 191), "Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico".

Existem algumas características de serviços como, por exemplo, eles são intangíveis por esse motivo não podem ser tocados, também são inseparáveis, pois não podem ser separados de seus fornecedores, são variáveis já que um serviço nunca é prestado exatamente igual para mais de uma pessoa e são perecíveis não podem ser estocados como os produtos. (PAULA, 2009, disponível no site <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-de-servicos/28814/>).

Pode-se entender que um serviço é uma ação executada por alguém ou por alguma coisa, caracterizando-se por ser uma experiência intangível, produzido ao mesmo tempo em que é consumido, não podendo ser armazenado, e apresentando dificuldades para ser produzido em massa ou atender mercados de massa. (Alexandra Hunter, 2010, disponível no site: <http://estrategiaegestao.blogspot.com.br/2010/01/o-que-e-servico.html>)

1.2 Identificando um serviço de qualidade

A qualidade é definida pelo cliente. A conformidade com as especificações da empresa não é qualidade; A conformidade com as especificações do cliente é qualidade. A capacidade de se investir para melhorar os serviços provem da aprendizagem contínua sobre as expectativas e percepções dos clientes e não clientes. Pesquisas junto ao cliente revelam os pontos fortes e fracos dos serviços de uma empresa sob a perspectiva daqueles que os experimentam. Pesquisas entre não cliente revelam como os concorrentes se comportam em termos de serviço e fornece uma base para comparação. Expectativas importantes sobre os serviços mais bem executados pelos concorrentes fornecem uma agenda para a ação. (BERRY 1995, p.33 e 34)

[...] A opinião dos clientes seja ouvida antes de se alocar recursos para a melhoria do serviço, antes de tomar qualquer ação investir na melhoria de serviço e não obter resultados é não apenas um desperdício, como também uma redução de credibilidade da causa pela qualidade em serviço. (LEONARD L., 1995, p.34)

As empresas precisam estabelecer um processo de pesquisa sobre qualidade em serviço que forneça informações oportunas e importantes. (LEONARD L., 1995, p.34)

O cliente é um co-criador de valor e também coopera para que novas características e possibilidades possam ser agregadas ao serviço ou produto.

Contudo, assim como ele participa da construção ao avaliar bem e referir os serviços desfrutados, mais rapidamente ainda ele pode destruir a reputação e a imagem do prestador de serviços.

E, estas avaliações estão disponíveis online e servem de evidências para outros possíveis clientes. Na ausência da própria experiência ou de alguém de suas relações imediatas que referendem determinado fornecedor, recorre-se a estas avaliações.

No momento mesmo do serviço entram em jogo percepções, atitudes, conhecimento, habilidades. E, neste contato, há chances da química ser positiva, assim como há chances de algo descarrilar.

Ao final, qual foi a qualidade percebida? Qual foi o grau de satisfação com a entrega?

De modo geral estas dimensões e fatores são:

- Evidências físicas do serviço: instalações físicas (decoreção, arquitetura, equipamentos etc.), aparência do pessoal (uniforme, tipo dos funcionários), material de comunicação;
- Confiabilidade: cumprimento do prazo e das especificações, serviço prestado corretamente desde o início, informações sobre o cliente atualizadas e precisas, resolução de reclamações e problemas;

- **Prontidão:** pronto atendimento, disposição para informar sobre os serviços, boa vontade ao lidar com os clientes e habilidade para solucionar seus problemas;
- **Segurança:** funcionários corteses com domínio sobre os serviços oferecidos, que podem responder às dúvidas e questões que passam confiança;
- **Empatia:** habilidade para captar as necessidades do cliente, tratamento atencioso, interessado e individualizado e conveniência dos horários. (LOPES, 2013, disponível no site: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/rose-mary-lobes/2013/12/20/como-saber-se-seu-cliente-esta-satisfeito-com-a-qualidade-dos-servicos.htm>.)

1.3 Capacitando os colaboradores para um serviço com qualidade

A qualificação dos colaboradores e funcionários de uma empresa envolve tanto os profissionais que exercem os cargos da diretoria, gerência e supervisão, como também os funcionários da área de atendimento, e até de limpeza. O Treinamento de deles, na maioria das vezes, é um serviço terceirizado prestado por uma consultora especializada em treinar pessoas. (<http://www.contabilidadedf.com.br/treinamento-e-capacitacao/>)

O sucesso de um negócio depende do espaço físico, capacidade tecnológica, capital empregado e a capacidade do seu pessoal. Quanto mais avançada é a tecnologia investida na empresa, maior será a importância de capacitar os colaboradores que irão trabalhar com a essa tecnologia.

Para crescer profissionalmente e economicamente, é necessário que o homem aumente suas habilidades, capacidade intelectual e técnicas de trabalho. Esse processo de treinamento visa esses objetivos.

Capacitar é também treinar e visa direcionar o profissional a um processo de educação, reciclagem e alteração de comportamento. Por meio do treinamento profissional, o colaborador adquire características de pro atividade, conhecimento

sobre as necessidades específicas da empresa, do setor e, até mesmo, estar preparado para capacitar outras pessoas.

Benefícios causados pela capacitação de funcionários:

- Redução de custos;
- Ambiente de trabalho mais agradável;
- Diminuição da rotatividade de pessoal;
- Entrosamento entre os funcionários;
- Empresa mais competitiva;
- Elevação da produtividade.

Investir na capacitação e treinamento dos funcionários da sua empresa é investir no SUCESSO do seu negócio. (disponível no site: <http://www.contabilidade.df.com.br/qual-importancia-treinamento-e-capacitacao-de-funcionario-em-uma-empresa/>)

2. A importância da avaliação da qualidade do serviço pelo cliente

[...] A avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu do serviço prestado.

Este modelo de avaliação que o cliente faz do serviço é genérico e válido também para produtos; contudo, ele é mais significativo para os serviços em função de sua intangibilidade. Quando um consumidor vê um produto tangível, e imagina real é a principal responsável pela formação das expectativas do consumidor. [...] A imagem do produto tangível pesa mais na formação das expectativas do consumidor do que qualquer afirmativa exagerada do anunciante.

Por serem os serviços intangíveis, a formação das expectativas do cliente antes da compra não pode basear-se em uma imagem real, dependendo, entre outros fatores, da comunicação transmitida aos consumidores. (GIANESI, 2010, p.79)

2.1 Fatores que influenciam a formação das expectativas dos clientes.

Dada a importância da formação das expectativas do cliente para a avaliação que fará da qualidade do serviço que irá comprar, é útil que se analise como essas expectativas são formadas para que se possa avaliar o poder de atuação do fornecimento do serviço neste importante componente da avaliação feita pelo cliente e, conseqüentemente, de seu poder de competitividade. (GIANESI, 2010, p.82)

Segundo Giansesi, (2010), quatro fatores podem influenciar as expectativas do cliente: a comunicação boca a boca, representa as recomendações que os clientes recebem de terceiros, outros clientes que já recebem o serviço do fornecedor; As necessidades pessoais dos clientes são o principal fator formado de suas expectativas, já que é visando atender a estas necessidades que os clientes procuram um serviço; Experiência anterior pode influenciar as expectativas que o cliente tem a respeito deste serviço; e a Comunicação externa, proveniente do próprio fornecedor do serviço.

A avaliação do cliente é função de suas expectativas e de suas percepções do serviço prestado, torna-se importante para o fornecedor do serviço atuar não só na percepção do serviço prestado, mas também na formação das expectativas do cliente. O fornecedor do serviço pode influenciar as expectativas dos clientes diretamente, através de comunicação e indiretamente, influenciando a experiência do cliente e a comunicação boca a boca. (GIANESI, 2010, p.83)

2.2 Critérios de avaliação

Identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços é uma forma de compreender melhor as expectativas dos clientes. [...] Estes critérios de avaliação devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente ou, em outras palavras, qualidade do projeto e da prestação do serviço. (GIANESI, 2010, p.89)

Um dos trabalhos mais conhecidos na área é o desenvolvido por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman e Leonard L. Berry. Os autores criaram um instrumento para avaliar a percepção dos clientes a respeito da qualidade do serviço, denominado SERVQUAL, base em uma lista de cinco critérios:

Confiabilidade- a habilidade de prestar o serviço de formar confiável, precisa e consistente;

Responsividade- a disposição de apresentar o serviço prontamente e auxiliar os clientes;

Confiança- conhecimento (competência) e cortesia dos funcionários e suas habilidades e transmitir confiança e segurança e credibilidade;

Empatia- o fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato (acesso) e comunicação; e

Tangíveis- a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

As propostas desses autores provem da pesquisa empírica, nas quais se pesquisou a percepção de qualidade de clientes de cinco ramos de serviço, buscando elaborar um instrumento de uso geral para qualquer tipo de serviço. Embora seja um instrumento válido para compreender a forma como os clientes avaliam o serviço, os atributos propostos são excessivamente abrangentes para ajudar os responsáveis pela gestão das operações de serviços a tomar decisões que tornem o serviço (resultado e processo) mais competitivo aos olhos desses consumidores. (GIANESI, 2010, p.90)

3. Definição de lucratividade

Lucratividade é o resultado positivo, após deduzir do faturamento custos e despesas. O cálculo da lucratividade é obtido através da fórmula: Resultado Líquido dividido pelas Vendas. Não existe um padrão ideal para a Lucratividade. Você deverá comparar o lucro líquido obtido na sua empresa com a média do setor em que atua.

Existe, ainda, outra forma de apurar a Lucratividade da empresa, porém é necessário ter um controle permanente dos estoques, sendo que, a cada venda realizada, torna-se necessário conhecer também os custos correspondentes a esta venda. (disponível no site: <http://loungeempreendedor.com.br/2013/05/06/lucratividade/>).

4. Metodologia da investigação

Esta pesquisa teve como objetivo buscar compreender a importância da qualidade do serviço no setor hoteleiro como gerador de lucratividade com a finalidade de encontrar resposta para o problema da pesquisa, a saber: a qualidade da prestação de serviço interfere na lucratividade do setor hoteleiro? Esta pesquisa teve como objetivo geral: buscar compreender como a qualidade no serviço pode influenciar numa maior obtenção de lucro, e satisfação dos clientes no ramo hoteleiro.

Os objetivos específicos limitam-se:

- Identificar as praticas utilizadas pela empresa hoteleira.
- Fazer o levantamento do perfil corporativo e turismo.
- Verificar se os clientes entendem a forma de acolhimento diferenciado.

O foco dessa análise será o hotel VERDEGREEN, situado na cidade de João Pessoa, estado da Paraíba.

5. Características da pesquisa

O Aspecto metodológico adicionados no campo do trabalho científico, faz com que se tenha um maior entendimento sobre o desenrolar da pesquisa.

Objeto da pesquisa utilizado é o descritivo, pois foram coletados dados a fim de compreender as necessidades do cliente, quantitativa, pois a análise dos dados estão expressas em gráficos e qualitativa, pois as informações obtidas foram estudados isoladamente.

6. Descrição do local de pesquisa

A capital paraibana é uma das mais antigas do Nordeste do País. João Pessoa, ao longo de seus 400 anos, soube guardar muito bem seus tesouros históricos. No Parque Barroco – um dos maiores do Brasil – as ladeiras e os antigos casarões coloniais contam um pouco da trajetória dessa deliciosa cidade, que encanta os visitantes com algumas das mais belas praias do litoral brasileiro. Em contraponto às riquezas arquitetônicas seculares, surgem as edificações modernas e sofisticadas, dando a João Pessoa aquele ar de cidade de negócios. Grandes teatros, auditórios e centros de convenções fazem parte da infra-estrutura disponível na cidade; pronta para abrigar os mais variados tipos de eventos e encontros de negócios.

Fundada em 1585 com o nome de Nossa Senhora das Neves, a Cidade de João Pessoa é a terceira Capital de Estado mais antiga do Brasil. Pois já foi fundada com título de Cidade é também e a penúltima a ser fundada no País no século XVI.

O belo conjunto arquitetônico em estilo barroco formado pelo Convento de Santo Antônio e a Igreja de São Francisco tem construções do século XVIII. O altar é de talha coberta de ouro e há azulejos portugueses com motivos orientais. Transformado em centro cultural, lá são feitas exposições de arte sacra e popular. Também merecem visita as igrejas de N.S. da Guia e de N.S. do Carmo, o Palácio da Redenção e o prédio que sediou a Faculdade de Direito, todas as construções do final do século XVI. Há também o Teatro Santa Rosa, de 1889, um dos mais antigos do país ainda em atividade. O Forte de Santa Catarina, com seus canhões com mais de 400 anos, fica no município vizinho de Cabedelo, a 25 km de João Pessoa.

7. População e amostra

Com base na pesquisa verificamos que população é um conjunto de elementos que possuem as características para o objeto de estudo e a amostra é selecionar uma parte representativa da população de acordo com uma regra ou plano.

Nossa amostragem é não **probabilística** onde nós vamos utilizar de respostas pessoas para o fechamento de nossa pesquisa. Ou seja, do conhecimento

do entrevistado ou pesquisado em questão para obtermos um resultado preciso de estatística. Que sirva de alerta é ensinamento para a própria população.

8. Dados coletados

Os Dados foram coletados através de questionários, que foram entregues no hotel VERDEGREEN. Abordando pergunta que avaliem a qualidade de serviço prestada aos clientes. Podendo assim contar com a colaboração dos funcionários e clientes para o resultado dessa pesquisa.

9. Resultados.

- 1- Você acha que a qualidade no serviço de um hotel pode aumentar o volume de hospedagem?



Segundo os dados coletados verificamos que 72% dos clientes responderam que sim, pois gera o retorno do mesmo e indicações para novos clientes e 28% não responderam a pesquisa.

2- Você julga importante avaliar o serviço prestado do hotel?



Segundo os dados coletados 72% dos clientes responderam que sim, pois serve para a verificação do serviço prestado e 28 % não responderam a pesquisa.

3- Você considera que os colaboradores estão preparados para o atendimento ao cliente?



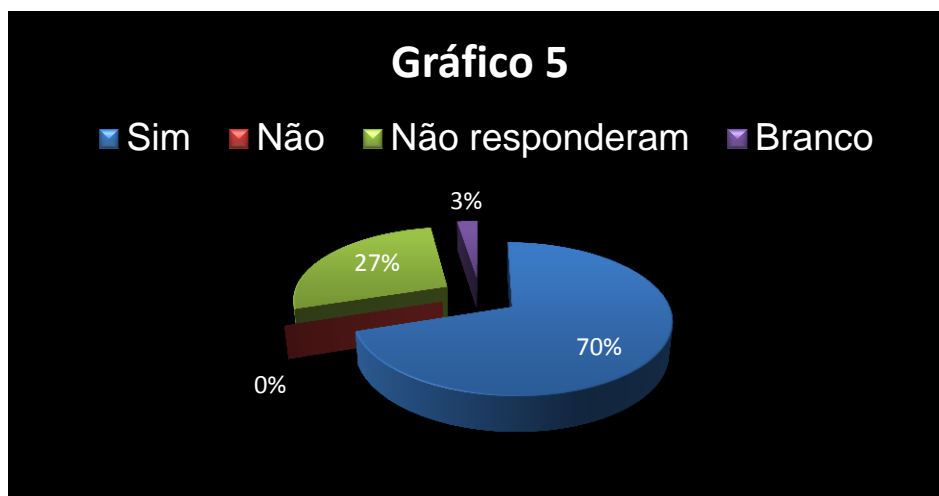
De acordo com os dados coletados 70% dos clientes responderam que sim, por que encontram qualificação no atendimento. 2% responderam que não mais não explicaram e 28% não respondeu o questionário.

- 4- Visando melhorar a prestação de serviço do hotel, limpeza, conforto, recepção, reservas e o serviço de bar e restaurante estão diretamente relacionados ao bom atendimento?



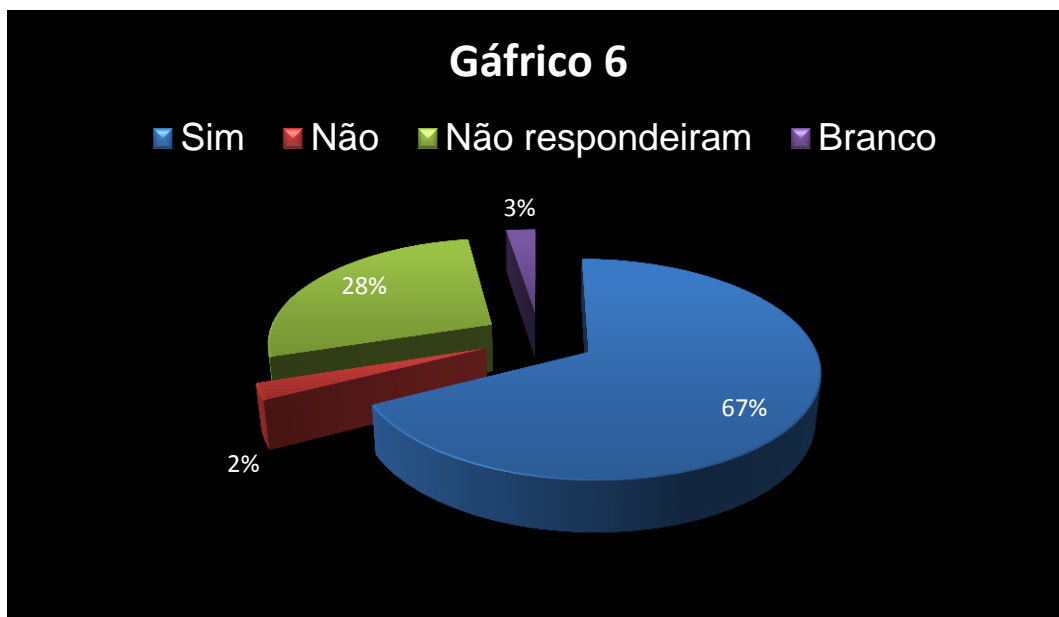
Baseando na pesquisa coletada 72% dos clientes responderam que sim, pois são pessoas capacitadas para fazer o trabalho com eficiência e 28% não responderam.

- 5- Em sua opinião é desafio constante no sentido de aperfeiçoar os nossos serviços e atenção para com os nossos clientes?



70 % dos clientes responderam que sim, pois agradar a todos é mais difícil, 0% responderam que não, 27% não responderam o questionário e 3% não responderam a questão.

6- Em relação à qualidade do serviço prestado do hotel, a sincronia operacional garante a satisfação e o encantamento do hospede?



De acordo com os dados da pesquisa 67% responderam que é sim, pois o atendimento não está só ligado na recepção e sim em todos os setores, 2% responderam que não, mas, não justificaram 28% não responderam o questionário e 3% deixou em branco.

7- Os colaboradores satisfeitos refletem na excelência do atendimento?



De acordo com os dados coletados 72% responderam sim, por que quando o funcionário está satisfeito o seu bem-estar reflete no atendimento e 28% não responderam o questionário.

- 8- Com eficiência de custo e níveis de serviço da qualidade de serviço prestado do cliente há um aumento de lucratividades?



Segundo os dados coletados 67% responderam que sim, por que quando se tem um planejamento dos custos e serviços refletirá nos lucros. 5% responderam que não, mas, não justificação e resposta e 28% não responderam o questionário.

- 9- Em caso de retorno a João Pessoa, você se hospedaria no hotel Verdegreen?



Segundo os dados coletados 70% responderam que sim, por que oferece conforto e qualidade no serviço prestado. 2% responderam que não e não justificou e 28% não responderam o questionário.

10-Você recomendaria esse hotel para seus amigos?



De acordo com os dados coletados 67% responderam que sim, por que estão satisfeitos com o serviço e o conforto prestado para o hotel. 5% responderam que não e não justificou e 28% não responderam o questionário.

10. Conclusão

Problema

A qualidade da prestação de serviço interfere na lucratividade do setor hoteleiro?

Conclui-se que a qualidade na prestação de serviço interfere sim na lucratividade do setor hoteleiro, pois a consequência de um serviço de qualidade faz com que os clientes retornem ao hotel e que divulgue para as pessoas mais próximas.

Tendo como objetivo geral da pesquisa: **Buscar compreender como a qualidade no serviço pode influenciar numa maior obtenção de lucros, e satisfação dos clientes no ramo hoteleiro.** Desta forma compreendemos que quando o cliente está satisfeito com o atendimento prestado ele é o responsável pela propaganda boca a boca, gerando assim um aumento no fluxo dos clientes hospedados.

Em seguida temos os objetivos específicos: Sendo assim **Identificamos que as práticas utilizadas pela empresa hoteleira** é satisfazer sempre as necessidades do cliente, para ele se sinta confortável. **Fazer o levantamento do perfil corporativo** e importante para podemos identificar as falhas cometidas e corrigi-la para que não seja mais repetida. **Verificar se os clientes entendem a forma de acolhimento diferenciado** é um dos principais objetivos, pois é esse diferencial que vai cativar o cliente e assim fazer com que ele retorne ao estabelecimento.

11. Referências Bibliográficas

ADMINISTRADORES. Disponível em: <www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-de-servicos/28814/> acessados em: 21 maio. 2014.

Berry, Leonard. L. **Serviço de satisfação máxima.** Rio de Janeiro; Campus, 1996.

BLOG. Disponível em:< <http://estrategiaegestao.blogspot.com.br/2010/01/o-que-e-servico.html>> acessado em: 21 maio. 2014.

CONTADORES ASSOCIADOS S/S LTDA. Disponível em:< <http://www.contabilidadedf.com.br/qual-importancia-treinamento-e-capacitacao-de-funcionario-em-uma-empresa/>> acessado em: 24 maio. 2014.

GIANESI, IRINEU. G.N; CORRÊA, HENRIQUE LUIZ. **Administração estratégica de serviços.** São Paulo, Atlas, 2010

LOUNG EMPREENDEDOR. Disponível em:< <http://loungempreendedor.com.br/2013/05/06/lucratividade/>> acessado em: 26 maio. 2014.

UOL ECONOMIA EMPREENDEDORISMO. Disponível em:< <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/colunistas/rose-mary-lopes/2013/12/20/como-saber-se-seu-cliente-esta-satisfeito-com-a-qualidade-dos-servicos.htm>> acessado em 24 maio. 2014.

MULHERES NO COMANDO: UM ESTUDO SOBRE A LIDERANÇA FEMININA EM UM HOTEL DE JOÃO PESSOA/PB.

WOMEN IN CONTROL: A STUDY ON FEMALE LEADERSHIP IN A HOTEL OF JOÃO PESSOA / PB.

Margareth Rose Veloso Pinto

Mayana Tayná Belmont Vieira

Ms.C Elídio Vanzella

Professor Ensinare Faculdades – Brasil

Resumo: Esta pesquisa teve como objetivo principal descrever particularidades e desafios da liderança feminina em um hotel localizado no município de João Pessoa/PB. Buscou-se identificar o perfil das mulheres que exercem cargos de liderança, conhecer os principais conflitos entre a vida pessoal e profissional vivenciados por essas mulheres e caracterizar a liderança feminina. O embasamento teórico seguiu o afinilamento proposto por Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (1998), tendo início com uma seção referente à evolução da mulher no mercado de trabalho, em seguida, abordou-se as características da liderança feminina, e, por fim, apresentou-se a liderança feminina no contexto da hotelaria. Quanto aos procedimentos metodológicos, esse estudo tem uma abordagem qualitativa e a pesquisa se caracteriza como um estudo de caso descritivo, utilizando-se da técnica de entrevistas semiestruturadas para a coleta de dados. Dentre as principais constatações do estudo, destaca-se que o comportamento feminino é considerado diferente do masculino no exercício de posições de liderança e dentre as principais características identificadas no perfil de liderança feminina estão: a sensibilidade, o comprometimento, a organização, a flexibilidade, o detalhismo e, sobretudo, a preocupação com o indivíduo.

Palavras-chave: Liderança; Mulheres; Hotelaria.

Abstract: This research has as main goal describes particularities and challenges of female leadership in a hotel situated in João Pessoa-PB municipality. Has intended to identify the profile of women in positions of leadership, knowing the main conflicts between personal and professional life experienced by these women even as characterize the female leadership. The theoretical foundation follows the bottleneck suggested by Alves-Mazzotti and Gewandsznajder (1998), beginning with section dealing on the evolution of women in the labor market, next, discusses the characteristics of the female leadership, and finally presented the female leadership in the context of hotels sector. Regarding methodological procedures, this study has a qualitative approach and research is characterized as a descriptive case study, using the technique of semi-structured interviews to collect data. Among the main findings of the study, it is noteworthy that female behavior is considered different from the male in the exercise of leadership positions and among the main characteristics identified in the female lead profile is: sensitivity, commitment, organization, flexibility, the fastidiousness and, above all, concern for the individual.

Key-words: Leadership; Female; Hotels.

INTRODUÇÃO

Em virtude do avanço e do crescimento da industrialização ocorreram diversas transformações socioeconômicas e culturais na sociedade brasileira moderna, tais como: mudanças na estrutura produtiva, o contínuo processo de urbanização e o aumento da competitividade entre as organizações. Cabe destacar ainda o desenvolvimento do setor de serviços – com destaque para o Turismo – e a inclusão das mulheres no mercado de trabalho.

No mercado de trabalho mundial um número crescente de mulheres vem ocupando cargos de gestão de primeiro nível e essa tendência é observada há algum tempo por diversos estudos e comprovada pelos índices de contratação de mulheres para a direção de empresas dos mais variados portes e perfis. Um exemplo deste crescimento se observa no segmento hoteleiro, onde até algumas décadas atrás, os cargos executivos eram ocupados, em sua maioria, por homens e para as mulheres, poucas eram as oportunidades profissionais, e quando tinham eram em cargos menores como, por exemplo, camareira, recepcionista, auxiliar de serviços gerais entre outras atividades com poucas chances de ascensão aos cargos considerados de maior relevância, como gerência ou supervisão de algum departamento específico. Hoje, muitas empresas não abrem mão de terem mulheres em suas equipes de trabalho, pois essas organizações buscam um novo paradigma,

baseado em flexibilidade, sensibilidade, intuição, capacidade para trabalhar em equipe e gerir a diversidade, características conferidas às mulheres.

Destarte, as questões referentes à mulher no mercado de trabalho, sobretudo, na Hotelaria, tem se tornado um importante objeto de estudo, sendo que os enfoques estão, geralmente, associados aos problemas relacionados à situação da mulher no mercado de trabalho e a baixa remuneração. Neste cenário, torna-se importante provocar reflexões a respeito da evolução da mulher no cenário corporativo bem como conhecer as características da liderança feminina nas empresas e a contribuição desta para o desenvolvimento das organizações.

Esta pesquisa teve como objetivo principal descrever particularidades e desafios da liderança feminina em um hotel localizado no município de João Pessoa/PB. Assim, buscou-se identificar o perfil das mulheres que exercem cargos de liderança, conhecer os principais conflitos entre a vida pessoal e profissional vivenciados por essas mulheres e caracterizar a liderança feminina. Destaca-se que esse estudo é relevante devido a sua contribuição prática e social, pois discussões como essa propicia a valorização da mulher enquanto líder nas organizações, além disso, há uma contribuição teórica, já que esse estudo pode servir para outros estudos relacionados à liderança feminina na hotelaria.

A EVOLUÇÃO DA MULHER NO MERCADO DE TRABALHO

A trajetória da mulher no trabalho é tão longa quanto à do homem, mas historicamente, foi atribuída ao homem a função de sustentar a família e administrar a vida pública, enquanto que à mulher, reservou-se o trabalho doméstico. Desde então, o trabalho feminino é considerado como suplementar ao do homem e o salário recebido, pelas mulheres, era tido como mero complemento da renda familiar. Foi devido à necessidade de sustentar a família, no pós Guerra, que as mulheres começaram a fazer parte do mundo do trabalho. Probst e Ramos (2014) esclarecem que o estopim para a inserção da mulher no mercado de trabalho foram as duas guerras mundiais, quando os homens iam para as frentes de batalhas e as mulheres passavam a assumir a posição do homem e os negócios da família. Terminada a guerra muitos homens haviam morrido e os que sobreviveram voltaram mutilados ou impossibilitados de trabalhar. As mulheres tiveram, então, que deixar

sua casa e filhos para fazer o trabalho que antes era realizado por seus maridos. Desta maneira, as mulheres começaram a participar do mercado de trabalho e, de modo informal e muito timidamente, iniciaram a sua produção. Porém, seus trabalhos eram menos prezados pela sociedade, no entanto Alves e Guimarães (2009) relatam que desde a Antiguidade, a mulher cumpre importante função nas relações de produção, mesmo que na maioria das vezes sua posição jurídica, política e social fosse inferior a do homem.

Com o passar dos anos, a mulher passou a ocupar um número maior de cargos no mercado de trabalho e no Brasil, a partir da década de 70, cresceu expressivamente o número de mulheres que desempenhavam alguma atividade remunerada. Algumas explicações para a grande participação feminina neste ambiente se referem à emancipação da mulher, independência financeira, desemprego e necessidade de complementar a renda familiar (GOMES; SANTANA; SILVA, 2005).

Após conquistarem alguns apoios e receberem incentivos, a mão de obra feminina ganhou mais força e as mulheres passaram a conquistar espaço significativo no mercado de trabalho, abrindo mão de seu papel de esposas, mães e donas de casa. A partir dos anos 80, as mulheres começaram a conquistar melhores empregos, ocupações e a ter acesso a profissões de nível superior (BRUSCHINI; PUPPIN, 2004). Fato interessante é que, em decorrência da inserção de forma mais influente e direta da mulher no processo de produção, as mulheres estão adiando a maternidade, investindo em educação e reivindicando os seus direitos no que diz respeito às questões inerentes a presença feminina no mercado de trabalho. A redução da taxa de fecundidade e o aumento do nível de instrução da população feminina tem acompanhado a evolução da mulher no neste ambiente.

É importante ressaltar que, independente do gênero, a pessoa com maior nível de escolaridade possui mais chances e oportunidades de inclusão no mercado de trabalho. Gomes (2005) enfatiza que aqueles que detêm qualidades como capacidade para inovar e intuição estão mais bem preparados para ocupar cargos de chefia e liderança dentro qualquer organização, uma vez que não se trata apenas de competência técnica e intelectual, mas, principalmente, de competência interpessoal.

Em muitos aspectos, ainda, ocorrem comparações entre homens e mulheres e a essas comparações ligou-se a idéia de que o trabalho feminino poderia ser de baixa remuneração, já que seria complemento aos salários de seus maridos. De acordo com os dados da Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED, 2014), realizada mensalmente nas sete regiões metropolitanas do país pelo Departamento Intersindical de Estudos Socioeconômicos (Dieese), entre os anos de 2012 e 2013 mulheres e homens mantiveram a renda estável. Todavia, o estudo confirmou a desigualdade salarial de gênero, pois as mulheres ganhavam o equivalente a R\$995, enquanto os homens recebiam R\$1.362. Em 2012, o rendimento médio real feminino correspondia a 88,6% do masculino e em 2013, essa proporção passou para 88,4%.

Analisando a inserção da mulher no mercado de trabalho observa-se que apesar do crescente aumento da participação feminina, elas ainda são minoria nos cargos de liderança. Contudo, o número cada vez maior de mulheres ocupando posições de chefia em setores que eram, tradicionalmente, ocupados por homens, sugere mudanças significativas a ponto de gerar representações sociais sobre o que se poderia chamar de ‘gerenciamento feminino’ ou ‘estilo feminino de gerenciar’ (GALINKIN; MOURÃO, 2008).

CARACTERÍSTICAS DA LIDERANÇA FEMININA

O mercado profissional está em constante mudança e grandes organizações fazem parte deste cenário, reconhecendo a importância das mulheres em cargos estratégicos. Muitas empresas, hoje, não abrem mão de terem a participação feminina em seus quadros de colaboradores, pois organização, compreensão, flexibilidade, sensibilidade, atenção aos detalhes e tranquilidade, que antes eram vistas como fraquezas femininas, são as principais características relacionadas à forma de trabalhar das líderes femininas e passaram a constituir vantagens no mundo corporativo atual. Mandelli (2014) defende que as características femininas coincidem com o que as organizações contemporâneas buscam: pessoas altamente preocupadas com o autodesenvolvimento, que sabem sair da zona de conforto, que

pela sua sensibilidade conseguem perceber as necessidades dos que as cercam e que zelam pelas pessoas e pelo ambiente.

Outro traço marcante nas mulheres é a habilidade na relação interpessoal, o que permite a construção de uma rede de colaboração, influenciando e treinando os indivíduos para que eles ofereçam o melhor de si no desempenho de suas atividades. Assim, as características femininas têm ganhado destaques no gerenciamento de pessoas, pois se observa que líderes femininas articulam a sua visão gerencial de forma compartilhada com seus colaboradores e dessa forma, encoraja-se a participação e compartilha-se a informação, além de demonstrar respeito pelas diferenças individuais entre os funcionários (BEZERRA E VIANA, 2003).

A fim de conhecer o perfil das executivas brasileiras, a empresa de Consultoria em Gestão Estratégica de Talentos – CALIPER entrevistou mulheres que ocupam cargos de liderança, como presidência, vice-presidência e diretoria em organizações de diversos setores e estados do país. Dentre as principais constatações do estudo, destaca-se a observância de que as líderes femininas são mais persuasivas, assertivas e dispostas a se expor a riscos do que os líderes masculinos, além de demonstrarem mais empatia, flexibilidade e habilidades de relacionamento mais fortes - a combinação dessas qualidades permite um estilo de liderança inclusivo, aberto, participativo, colaborativo e educativo; e que no comando de empresas, a mulher lida melhor com multitarefas e habitualmente busca o bem estar das pessoas, por usar mais a intuição, acaba sendo mais criativa e sempre leva em consideração outras opiniões, dando uma melhor qualidade ao processo de resolução de problemas e de tomada de decisão.

Diante de um mercado altamente competitivo, as organizações estão valorizando o comportamento humano e empregando as habilidades comportamentais dos indivíduos para obter melhores resultados. Os relacionamentos estão no foco do desenvolvimento profissional e as mulheres, agora com mais espaço e destaque, vem emprestando suas habilidades femininas ao desenvolvimento organizacional (MANDELLI, 2014).

Grande parte das organizações está focando o lado feminino em suas ações, já que este cultiva melhor as relações e não olha para os clientes apenas pensando

em faturamento. Deste modo, conforme as empresas vão obtendo mais sucesso, elas absorvem mais as características femininas (ROSENFELD, 2005).

Historicamente, a liderança tem sido apresentada como um papel masculino e muitas teorias avaliam as características masculinas como atributos naturais de um líder. Entretanto, é muito provável que características femininas sejam tão ou mais importantes quando comparadas às masculinas, sobretudo nos ambientes organizacionais contemporâneos nos quais a qualidade do relacionamento humano é extremamente valorizada.

A LIDERANÇA FEMININA NA HOTELARIA

Cresce a inserção das mulheres no mercado de trabalho, inclusive em cargos hierárquicos mais elevados e na hotelaria não é diferente. O setor hoteleiro tem se revelado como um importante segmento da economia no que se refere à movimentação de recursos, geração de empregos e principalmente atração de capital. Entende-se por hotelaria, segundo Castelli (2003), a indústria de serviços com características próprias, que tem por finalidade oferecer hospedagem, alimentação e segurança aos clientes. Neste segmento, a qualidade oferecida pelas empresas depende essencialmente das atitudes e comportamentos de seus funcionários, pois estes exercem forte influência na percepção do cliente sobre o serviço oferecido. Diversos estudos revelam que as mulheres se sobressaem nesse setor por apresentarem atributos considerados fundamentais para a boa prestação dos serviços hoteleiros.

Segundo Giuliani (2011), a mulher tem grande capacidade de lidar com uma ou mais coisas ao mesmo tempo, “quebrando” o tabu de que a mulher que possui uma família ou que se preocupa com sua vida pessoal tanto quanto com a profissional não possa desempenhar com o mesmo sucesso o papel de líder em seu trabalho.

O cenário atual do mercado hoteleiro reflete a intensa evolução pela qual a mulher teve que passar para alcançar hoje uma posição significativa de liderança e reconhecimento profissional. Na rede Accor Hospitality, por exemplo, as mulheres estão conquistando seu espaço no gerenciamento de hotéis. Segundo o gerente de Recursos Humanos (RH) da Rede Novotel - tida como a marca de hotéis de

categoria superior dentro do portfólio do grupo Accor - 40% do gerenciamento dos hotéis da rede são feito por mulheres (REVISTA HOTÉIS, 2008). A Accor, através do programa “*Women at Accor Generation*” (WAAG), busca fomentar lideranças femininas dentro da organização, promovendo a diversidade, práticas inovadoras e o fim de estereótipos no mundo corporativo, através de grupos multiculturais de aconselhamento, troca de experiências e de informação por meio de uma rede de relacionamento colaborativa para promover o acesso mais amplo de mulheres aos cargos de chefia.

A Revista Hotéis (2008) descreve que na rede de hotéis Slaviero, 25% da gerência dos hotéis é composta por mulheres, representando 33% dos profissionais deste grupo. Segundo o gerente de RH da rede, a hotelaria se identifica com o perfil feminino porque exige sensibilidade e organização e, por isso, as mulheres estão representadas em todos os setores dos hotéis: “*No trato com os hóspedes, é necessário ter agilidade, organização e muita delicadeza. As mulheres conquistaram o mercado de trabalho e, na hotelaria são essenciais pela versatilidade*”, completa.

A rede de hotéis Deville também tem investido na contratação de mulheres para cargos de liderança. Segundo a gerente de RH da rede, a ascensão das mulheres na Deville e no ramo hoteleiro, de um modo geral, deve-se ao alto nível de qualificação que elas vêm apresentando (REVISTA HOTÉIS, 2008).

O papel de líder que a mulher exerce no mercado de trabalho, sobretudo, na hotelaria é extremamente relevante. Do ponto de vista quantitativo, é crescente o número de mulheres em cargos de liderança, principalmente nas funções de Gerência Geral e Gerência de grandes departamentos em hotéis de todos os portes. Sob o enfoque qualitativo, muitos departamentos de Recursos Humanos e presidentes de grandes redes Hoteleiras já detectaram diversas características, como sensibilidade, empatia, atenção aos detalhes, entre outros exemplos e que beneficiam a mulher em posições de liderança no setor hoteleiro, principalmente, por se tratar de um setor que trabalha com serviços e que o principal objetivo é conquistar e fidelizar os mais variados perfis de hóspedes e clientes (GIULIANI, 2011).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso descritivo, que conforme Yin (2001) consiste em traçar uma sequência de eventos interpessoais ao longo do tempo descrevendo uma subcultura e descobrindo seus fenômenos-chave. O objetivo desse estudo foi descrever particularidades e desafios da liderança feminina em um hotel localizado no município de João Pessoa/PB, assim, buscou-se identificar o perfil das mulheres que exercem cargos de liderança, conhecer os principais conflitos entre a vida pessoal e profissional vivenciados por essas mulheres e caracterizar a liderança feminina no contexto da hotelaria.

A abordagem utilizada nesse estudo foi qualitativa, que segundo Lakatos (2010) provê uma análise mais detalhada sobre investigações, hábitos, atitudes e tendências do comportamento humano, sendo nesse sentido a que melhor se adéqua para o atendimento do objetivo dessa pesquisa.

As informações foram coletadas por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com cinco mulheres no exercício de cargos de liderança em um hotel da capital paraibana. A escolha pelo hotel como objeto de análise foi determinada pelo fato do mesmo se destacar por possuir em sua gestão mulheres em diferentes cargos de liderança, no entanto, para manter a privacidade de suas funcionárias será mantido o anonimato da empresa e das entrevistadas.

DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Os resultados foram agrupados em três categorias e serão apresentados em três subseções: o perfil das mulheres líderes, o dilema: vida pessoal *versus* vida profissional, e a mulher na liderança.

O PERFIL DAS MULHERES LÍDERES

As primeiras questões do roteiro de entrevista utilizado nessa pesquisa buscaram identificar a faixa etária, o estado civil, se possui filhos, o nível de escolaridade, a formação, o cargo, o tempo de atuação no cargo e tempo de

atuação no setor hoteleiro das mulheres que atualmente ocupam cargos de liderança no hotel em estudo.

Sobre a faixa etária, verificou-se que 02 (duas) possuem entre 25 e 30 anos, e 03 (três) possuem mais de 30 anos. Isso ratifica o que Oliveira (2011) comenta sobre mulheres mais jovens cada vez mais propícias a exercer cargo de liderança. Segundo uma pesquisa realizada pelo Grupo Catho, empresa de recrutamento e seleção de executivos, as mulheres alcançam cargos de direção mais cedo do que os homens. Tornam-se diretoras, em média, aos 36 anos de idade. (OLIVEIRA, 2011).

Sobre o estado civil, constatou-se que 04 (quatro) são solteiras e 01 é casada. Apenas 01 (uma) das entrevistadas possui filho, o que corrobora para a idéia de que a redução no número de filhos é um dos fatores que tem contribuído para facilitar a presença da mão-de-obra feminina nas organizações e conforme assevera Prosbt e Ramos (2014), com menos filhos as mulheres tem mais facilidade em conciliar o papel de mãe e trabalhadora, pois a atividade produtiva fora de casa passou a ser tão importante quanto à maternidade.

Quanto ao nível de escolaridade, verificou-se que 04 (quatro) possuem ensino superior completo, sendo 02 (duas) graduadas em Turismo, 01 (uma) em Hotelaria e 01 (uma) em Administração de Empresas e 01 (uma) possui apenas o ensino médio completo.

Salienta-se que, em virtude da incorporação de novos procedimentos organizacionais e do aumento da seletividade na contratação da mão de obra, o aumento no nível de escolaridade tem especial importância, sobretudo, para cargos de liderança.

Cada uma das entrevistadas ocupa um cargo de liderança na organização, a saber: Gerente Geral, Gerente de Vendas, Coordenadora de Reservas e Eventos, Coordenadora de Recursos Humanos e Governanta. Verificou-se que 02 (duas) ocupam o cargo há mais de três anos, 01 (uma) exerce a sua função há pouco mais de dois anos e 02 (duas) há menos de 06 (seis) meses.

Sobre o tempo de atuação no setor hoteleiro, constatou-se que 03 (três) trabalham neste segmento há mais de três anos, 01 (uma) há mais de dois anos e 01 (uma) há menos de um ano.

O DILEMA: VIDA PESSOAL *VERSUS* VIDA PROFISSIONAL

Nesta subseção serão apresentados e analisados os resultados referentes aos possíveis conflitos existentes entre a vida pessoal e a vida profissional das mulheres que exercem cargos de liderança no hotel em estudo.

Ao questioná-las se **o fato delas serem mulheres já tinha gerado algum conflito no âmbito profissional**, verificou-se que para 03 (três) das entrevistadas o fato de ser mulher nunca atrapalhou profissionalmente. No entanto, 02 delas afirmam ter encontrado dificuldades.

Uma das entrevistadas revelou: *“Sim. Me candidatei a uma vaga de estágio e fiquei em segundo lugar. Depois descobri que não fui selecionada por ser mulher. Me julgaram pela aparência, dizendo que eu era fútil, sem ao menos conhecer o meu trabalho.”* (Entrevistada 2). Outra respondeu afirmando enfaticamente: *“Várias vezes e ainda atrapalha. Homens não admitem, ainda, responder a uma mulher no cargo de chefia, principalmente aqui no nosso estado. Já cheguei a ser ameaçada por um funcionário”* (Entrevistada 3).

Em seguida, foi questionado se elas já tinham tomado **iniciativas isoladas para a sua preparação, isto é, se participou de cursos de capacitação, treinamento, etc. fora da sua empresa, e foi pedido que elas descrevessem essa experiência**. Sobre esse aspecto, constatou-se que 04 (quatro) das entrevistadas investiram (e continuam investindo) em sua formação profissional, participando de cursos de capacitação, feiras e congressos. A esse questionamento, apenas 01 (uma) delas afirmou não ter tomado nenhuma iniciativa para sua preparação.

A entrevistada 1 respondeu: *“Sim. Participei de feiras e congressos de Turismo.”* A entrevistada 2 revelou: *“Sim. Estou há pouco tempo no cargo, mas pretendo participar de cursos na área (Gestão de Pessoas) e fazer pós graduação.”* A entrevistada 3 destacou: *“Fiz vários cursos na área de gestão de pessoas e na área gerencial. Também participei de feiras nacionais e, atualmente, estou cursando pós graduação em Gestão Empresarial.”* E a entrevistada 5 respondeu: *“Sou graduada em Hotelaria, estou me graduando em Turismo e finalizando a pós graduação. Participei de simpósios, palestras e congressos. Pretendo continuar investindo na minha capacitação.”*

Posteriormente, questionadas sobre **se já adiaram desejos pessoais (como matrimônio, maternidade, viagens, etc.) por motivos profissionais**, constatou-se que 04 (quatro) das entrevistadas já abriram mão de seus planos – principalmente viagens – por causa do trabalho e apenas 01 (uma) afirmou que não.

A resposta das entrevistadas nos permite refletir sobre o papel desempenhado pelas mulheres na sociedade e corrobora com o que Giuliani (2011) destaca a respeito da capacidade que a mulher tem em conciliar profissão e vida pessoal. Para a referida autora a mulher consegue desempenhar com o mesmo sucesso que administra a sua vida pessoal, o papel de líder em seu trabalho.

A MULHER NA LIDERANÇA

Nesta subseção serão apresentados os resultados referentes às características da gestão dos cargos de liderança exercidos pelas entrevistadas, suas atribuições e contribuições para o desenvolvimento da organização e ainda, suas percepções sobre a participação feminina nos processos decisórios da empresa.

Questionadas sobre **as principais atribuições e resultados esperados da sua posição**, a entrevistada 1 respondeu: *“Prospectar novos clientes, sempre mantendo um bom relacionamento com os antigos, pois é a melhor forma de divulgação do hotel e de manter a empresa em destaque em relação à concorrência.”* A entrevistada 2 destacou: *“Toda a parte burocrática referente aos funcionários da empresa (contratação, demissão, folha de pagamento, etc.) E ainda, lidar com os funcionários, sempre procurando saber se estão bem, se estão satisfeitos com o ambiente de trabalho, saber suas opiniões e procurar ajudá-los até onde a empresa permita - funcionários satisfeitos aumentam a produtividade da empresa.”* A entrevistada 3, por sua vez, respondeu: *“Coordenar equipes, desenvolver (treinar) os funcionários, resolver conflitos internos, organizar custos.”* Para a entrevistada 4, suas principais responsabilidades são: *“Supervisionar a arrumação e limpeza dos apartamentos e áreas sociais do hotel, bem como, elaborar planos (rotinas) das camareiras.”* A entrevistada 5 respondeu: *“Gerenciar o departamento de reservas, supervisionando a atividade diária desse setor; controlar*

e atualizar o quadro de reservas e enviar à recepção do hotel, especificando os detalhes e serviços que devem ser preparados para os hóspedes.”

Quando questionadas sobre **qual a sua contribuição para o desenvolvimento da organização**, as entrevistadas 1 e 5 responderam: *“Aumentar o leque de parceiros do hotel e fidelizá-los”*. A entrevistada 2 disse: *“Procuro sempre estar aberta para dialogar com os funcionários buscando a melhoria do ambiente de trabalho.”* A entrevistada 3 destacou: *“O principal papel é procurar desenvolver profissionalmente os funcionários.”* E a entrevistada 4, afirmou: *“procurar manter o cliente sempre satisfeito.”* Sobre este questionamento, observou-se a preocupação com os clientes internos (funcionários) e externos da organização.

Ao questioná-las sobre **quais características foram determinantes para a contratação ao cargo**, as 05 (cinco) entrevistadas citaram *“organização, disposição e interesse”*. A entrevistada 2 acrescentou a essas características o *“comprometimento”* e a entrevistada 5 ressaltou a *“boa comunicação e cordialidade”*.

Posteriormente, foi solicitado que as entrevistadas **descrevessem seu ponto de vista sobre a participação das mulheres nos processos decisórios, na liderança ou em funções estratégicas na empresa**. A entrevistada 1 expôs o seguinte: *“A participação feminina é fundamental. As mulheres estão prontas para focar no negócio sem deixar de lado as pessoas que as circulam.”* A entrevistada 2 descreveu a participação feminina como *“essencial à organização.”* A entrevistada 3 destacou: *“O ambiente corporativo está mudando e a mulher está conseguindo cada vez mais alcançar cargos elevados assim como estabilizar a sua posição, porém não é um caminho muito fácil”*. A entrevistada 4 respondeu: *“A mulher consegue resolver diversas coisas ao mesmo tempo com sucesso e ainda ver pequenos detalhes que os homens muitas vezes não conseguem enxergar”*. Para a entrevistada 5: *“As mulheres possuem ótima habilidade para a comunicação e isso, sem dúvida alguma, facilita o poder de persuasão e influencia na formação de alianças corporativas”*.

Em seguida, foi questionado se **homens e mulheres são diferentes na forma de gerir os negócios e foi solicitado que elas explicassem a sua opinião**. Sobre este questionamento, constatou-se que para 04 (quatro) das entrevistadas há diferença entre homens e mulheres na gestão dos negócios. Apenas 01 (uma) das entrevistadas afirmou não existir diferença de gestão entre homens e mulheres e respondeu: *“Não acho que a diferença na forma de gerir os negócios tenha a ver*

com o gênero feminino ou masculino. Simplesmente as pessoas são diferentes!” (Entrevistada 1).

A entrevistada 2 respondeu: *“Sim, as mulheres são mais minuciosas. Elas se preocupam com tudo. Podemos tomar como exemplo a preocupação com o bem estar e aparência dos funcionários, onde na maioria das vezes os homens deixam a desejar.”* A entrevistada 3 disse: *“Com certeza! Mulheres são mais detalhistas e organizadas do que os homens, que são mais práticos nas decisões. Acredito que na união destas características estaria o equilíbrio da empresa.”* A entrevistada 4 destacou: *“Sim, homens e mulheres possuem pontos de vistas e atitudes diferentes.”* Para a entrevistada 5: *“As mulheres demonstram um estilo mais democrático nos processos decisórios. A liderança feminina pode ser vista como interativa e colaborativa enquanto a masculina envolve mais autoridade e acúmulo de poder.”*

Questionadas sobre **se é possível identificar um modelo feminino de gestão**, 04 (quatro) das entrevistadas, afirmam conseguir distinguir as características do gerenciamento masculino do feminino e destacam que *“as mulheres são mais detalhistas e organizadas do que os homens”* (Entrevistadas 2, 3, 4 e 5). Somente 01 (uma) das entrevistadas, alegou que não seria possível identificar este modelo de gestão (Entrevistada 1).

Sobre **quais atitudes a serem tomadas para se obter uma liderança efetiva**, verificou-se que as 05 (cinco) entrevistadas destacam a boa relação interpessoal. A entrevistada 1 revelou: *“Ter compreensão e sensibilidade para identificar as qualidades dos indivíduos e trabalhar de forma a minimizar conflitos, desenvolvendo a capacidade de cada um.”* A entrevistada 2 respondeu: *“Em primeiro lugar, respeitar os funcionários e saber lidar com os mesmos através do diálogo.”* A entrevistada 3 afirmou: *“Primeiro o líder tem que procurar dar exemplos, saber “exigir” e saber ajudar na hora que é preciso.”* Para a entrevistada 4: *“Conseguir que as pessoas “movam-se” no sentido de um resultado comum.”* A entrevistada 5, por sua vez, citou: *“Ter um comportamento respeitoso e ético; saber distinguir o certo do errado; saber o que está fazendo; ter empatia.”*

Quando questionadas sobre **a postura de liderados homens, isto é, se estes apresentam alguma resistência em atender as suas delegações** – pelo fato da líder ser uma mulher – 04 (quatro) afirmaram ainda existir certa resistência e apenas 01 (uma) enfatizou que *“nos dias de hoje, a maioria dos homens já se*

acostumaram com a idéia de ter uma mulher como líder no mercado de trabalho.” (Entrevistada 1).

Questionadas sobre **quais os principais desafios enfrentados por uma mulher no exercício de um cargo de liderança**, a entrevistada 1 revelou: *“Passar seriedade. Muitos acreditam que por ser mulher existe uma sensibilidade exacerbada, uma facilitação dentro das obrigações”*. A entrevistada 2 destacou: *“A falta de credibilidade e resistência de muitos homens. Ainda existe a visão de que alguns cargos de liderança só podem ser exercidos por homens.”* A entrevistada 3 enfatizou: *“Conquistar o respeito dos funcionários.”* Para a entrevistada 4: *“Lidar com pessoas, adequá-las e desenvolvê-las no melhor de cada uma para que se obtenham resultados empresariais.”* Entrevistada 5 respondeu: *“A necessidade de saber se posicionar diante dos desafios do dia a dia, além de ser altamente competente, buscando destacar-se positivamente na organização.”*

Por fim, apenas 01 (uma) das entrevistadas de dispôs a **fazer referência a uma situação vivenciada no hotel enquanto líder**. A entrevistada 3 contou a experiência de ter sofrido ameaças de um colaborador - demitido por não cumprir com suas atribuições na empresa: *“Falta credibilidade para a líder feminina pelo simples fato de ser mulher”*.

As respostas apresentadas vão de encontro com o que Mandelli (2014) destaca sobre a contribuição das características femininas de gestão para o desenvolvimento organizacional. Para a autora, as mulheres têm muito a contribuir com a empresa, por serem, na prática, mais preocupadas com a qualidade das relações. A autora destaca ainda que *“as características masculinas e femininas, quanto ao comportamento de liderança, diferem em sua essência, exercendo, cada qual, influências distintas na equipe e na organização como um todo.”*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O papel desempenhado pelas mulheres dentro das organizações tem tomado grande proporção. Isso porque o ambiente externo assim como a mudança no perfil da sociedade, tem influenciado a postura das empresas no que diz respeito à carreira feminina e nesse contexto, observa-se uma tendência à ênfase em valores considerados como sendo tipicamente femininos.

O setor de hospitalidade tem apresentado um crescente número de mulheres responsáveis por cargos de liderança. Neste segmento o elemento humano é um recurso essencial, pois exerce forte influência na percepção do cliente sobre o serviço oferecido e as mulheres tem se destacado por possuírem as características consideradas essenciais para a boa prestação dos serviços hoteleiros.

Diante dos dados da pesquisa, pode-se afirmar que as principais características identificadas no perfil de liderança feminina, são: a sensibilidade, o comprometimento, a organização, a flexibilidade e o detalhismo. Contudo, o que mais chama a atenção para a forma de liderança da mulher é a preocupação com o indivíduo. A líder feminina, em geral, demonstra um enorme cuidado com a equipe e consegue perceber o que cada indivíduo necessita para atingir melhores resultados. Ela busca a satisfação de todos os envolvidos na organização, compartilhando informações e abrindo espaço para que os colaboradores compartilhem suas opiniões.

A pesquisa também revelou que mesmo sendo as características do comportamento feminino, muito valorizadas pelas organizações, ainda existe certa resistência a ele, principalmente pelos homens. Pode-se dizer que é perceptível uma linha muito delicada na decisão de qual o tipo de comportamento deve ser desempenhado e qual o tipo de atitude é esperado das líderes femininas, sobretudo, por parte de seus subordinados.

Verificou-se ainda que, o comportamento feminino é considerado diferente do masculino no exercício de posições de liderança. Todavia, é importante ressaltar que o equilíbrio entre as características da sensibilidade feminina e a assertividade masculina deve estar presente nas empresas contemporâneas e em seus líderes independentemente do gênero, uma vez que, no ambiente organizacional, líderes homens e mulheres podem contribuir de várias maneiras para agregar resultados às organizações.

REFERÊNCIAS

ALVES, B. F.; GUIMARÃES, M. O. **A inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro: direitos, desigualdades e perspectivas.** Revista Augustus, Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, ago. 2009. Disponível em: <http://www.unisuam.edu.br/augustus/pdf/rev_augustus_ed%2028_art04.pdf> Acesso em: 06 mar. 2014.

ALVES-MAZZOTTI, A. J., GEWANDSZNADJER, F. **O Método nas Ciências Naturais e Sociais**. Pesquisa Quantitativa e Qualitativa. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

BEZERRA, R. S. G.; VIANA, M. N. **Mulheres empreendedoras – uma discussão teórica**. Disponível em: http://www.fa7.edu.br/rea7/iniciacao_cientifica/arquivos/Rosana.doc . Acesso em: 06 abr. 2014.

BRUSCHINI, C.; PUPPIN, A. B. **Trabalho de mulheres executivas no Brasil no final do século XX**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/v34n121/a06n121.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2014

CALIPER. **Perfil da executiva brasileira**. Disponível em: < <http://www.caliper.com.br/portfolio/perfil-da-executiva-brasileira/>> Acesso em: 18 abr. 2014.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

DEESE - Departamento Intersindical de Estudos Socioeconômicos. **A inserção das mulheres nos mercados de trabalho metropolitanos e a desigualdade nos rendimentos**. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/analiseped/2013/2013pedmulhermet.pdf>> Acesso em: 06 abr. 2014.

GALINKIN, A. L.; MOURÃO, F. **Equipes gerenciadas por mulheres – representações sociais sobre gerenciamento feminino**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v21n1/a12v21n1.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2014.

GIULIANI, T. **O diferencial da liderança feminina na Gestão Hoteleira**. Disponível em: <<http://www.imagocapacidade.com.br/artigos/o-diferencial-da-lideranca-feminina-na-gestao-hoteleira.htm>>. Acesso em: 16 abr. 2014.

GOMES, A.F; SANTANA, P.G.W.; SILVA, M.J. **Mulheres Empreendedoras: Desafios e Competências**. Disponível em: <<http://www.cyta.com.ar/ta0406/v4n6a1.htm>>. Acesso em: 06 abr. 2014.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MANDELLI, L. **Liderança feminina**. Disponível em: <<http://www.mandelli.com.br/wp-content/uploads/2010/12/lideranca-feminina-livia-mandelli.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2014.

OLIVEIRA, L. A. **Conquista de espaço e direitos vêm aumentando o sucesso e a demanda de vagas para mulheres**. Disponível em: <<http://afolha.com.br/noticias.php?noticia=3246>>. Acesso em: 18 abr. 2014.

PROBST, E. R.; RAMOS, P. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. Disponível em: <<http://www.icpg.com.br/artigos/rev02-05.pdf>> Acesso em: 06 abr. 2014.

REVISTA HOTÉIS. **Elas estão no poder**. 2008. Disponível em: <<http://www.revistahoteis.com.br/materias/7-Especial/3912-Elas-estao-no-poder>>. Acesso em: 12 abr. 2014.

ROSENFELD, M. **Características femininas garantem sucesso profissional.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/cbn/capital_100805.shtml>. Acesso em: 12 abr. 2014.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** Planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

LOGÍSTICA REVERSA E SUSTENTABILIDADE

REVERSE LOGISTICS AND SUSTAINABILITY

Ms.C Eliabe Afonso de Sousa
Professor Ensino Faculdades

Ms.C Marcelle Afonso Chaves Sodré
Professor Ensino Faculdades

Ms.C Carlos Castro
Professor Ensino Faculdades

Resumo: A logística reversa pode trazer benefícios de custo para as empresas, enfatizando o reuso, a reciclagem e redução de materiais, acrescentando valor aos produtos recuperados, reduzindo os custos da disposição do produto no fim da vida útil, colaborando com a legislação ambiental e preservação do planeta. a logística reversa pode ser encarada como um negócio viável, capaz de gerar liquidez e rentabilidade, e não apenas ser visto como um colaborador de boas práticas socioambientais. Ademais, a sustentabilidade econômica do negócio é crescente e irreversível ao percebermos o imperativo mundial da conservação dos recursos naturais e encarado dessa forma, é até mais fácil acreditar do desenvolvimento desse importante setor. Seja por questões ambientais, devido a tendência da legislação ambiental tornar as empresas cada vez mais responsável por todo o ciclo de vida dos seus produtos; seja por uma vantagem competitiva, aumentando o valor percebido da empresa junto ao cliente ao adotar políticas mais eficientes de retorno de produtos, o que exige a capacidade para recebimento, classificação e expedição de produtos retornados ou seja por redução de custos ao economizar com embalagens retornáveis ou reaproveitamento de materiais gerando ganhos estimulantes ao fluxo reverso.

Palavras Chaves: logística reversa, reciclagem, rentabilidade, sustentabilidade

Abstract: Reverse logistics can bring cost benefits to companies, emphasizing the reuse, recycling and reduction of materials, adding value to products recovered, reducing the cost of disposal of the product at the end of life, collaborating with environmental legislation and preservation of planet. reverse logistics can be seen as a viable business capable of generating liquidity and profitability, and not just be seen as a contributor to good environmental practices. Moreover, the economic sustainability of the business is growing and irreversible global imperative to perceive the conservation of natural resources and faced this way, it is even easier to believe the development of this important sector. Be on environmental issues, because the trend of environmental legislation make companies increasingly responsible for the entire lifecycle of their products; is a competitive advantage by increasing the perceived value of the company with the customer to adopt more efficient policies for returning products, which requires the capacity for receiving, sorting and shipping of returned products ie for cost reduction by saving returnable packaging or reuse of materials stimulants generating gains to reverse flow.

Key Words: reverse logistics, recycling, profitability, sustainability

Introdução

A logística reversa concentra-se na administração de fluxos de materiais, informações e relação de criação de valor de produtos usados para o reaproveitamento de seus componentes ou disposição deles em lugares seguros que não contaminem o meio ambiente. Essa atividade está voltada para resolução de um grande dilema: como agregar valor ao mesmo tempo em que se reduz custo garantindo o aumento da lucratividade e a preservação ambiental (ACOSTA, PADULA, PÉREZ, 2010; FERRAES NETO, KUHNE JUNIOR, 2002).

A dinâmica e acelerada competitividade, a produção globalizada, a necessidade de lançamento de produtos novos com mais frequência, os processos produtivos bem mais enxutos e a mudança no perfil do cliente com a valorização do consumo verde forçam as empresas a serem mais criativas, ágeis e flexíveis, buscando como um dos critérios decisivos o acesso a fontes de suprimentos capazes de garantir matérias primas que aumentem sua qualidade e confiabilidade. No entanto, o comprometimento e limitações dos recursos naturais estão atualmente em pauta e em situação alarmante, o que tem levantado um novo desafio ao mundo corporativo que é a ampliação da visão sobre suas cadeias de suprimento e a produção flexível em busca de reduzir o uso excessivo de matérias primas, abusar do reaproveitamento do ciclo de vida útil do produto e efetivamente contribuir com a sustentabilidade econômica, social e ambiental onde está inserida.

Portanto a logística reversa pode trazer benefícios de custo para as empresas, enfatizando o reuso, a reciclagem e redução de materiais, acrescentando valor aos produtos recuperados, reduzindo os custos da disposição do produto no fim da vida útil, colaborando com a legislação ambiental e preservação do planeta. Sua importância tem sido analisada por diversas empresas, inclusive a partir do momento que investimentos em sustentabilidade passaram a ser critérios de valorização da imagem corporativa e até indicador de performance financeira, como o *Dow Jones Sustainability Index* (DEMAJOROVIC *et al*, 2012; CARDOSO, 2011).

A logística reversa atua em duas grandes áreas: pós-venda e pós-consumo. No primeiro caso refere-se à logística que se ocupa da operacionalização do fluxo físico e das informações correspondentes a bens de pós-venda sem uso ou com pouco uso que por diversos motivos como razões comerciais, defeito ou garantia, avarias ou falhas no processamento dos pedidos retornam aos diferentes elos da cadeia de distribuição direta, que

também compõem os canais reversos pelos quais fluem estes produtos. Já a logística reversa pós-consumo operacionaliza o fluxo e as informações dos bens de pós-consumo descartados pela sociedade em geral pelo fim da vida útil do produto, pela possibilidade de reutilização ou resíduos industriais e estes produtos de pós-consumo fluirão por canais reversos de reuso, desmanche, reciclagem e descarte final (LEITE, 2002).

Além disso, a obsolescência e a descartabilidade em processos cada vez mais intensos no capitalismo de consumo alteram as estratégias empresariais e a sua dinâmica de gerenciamento das cadeias de suprimento. Isso se traduz na necessidade do aumento de velocidade de resposta das organizações em suas operações desde a concepção do produto, sua colocação no mercado e a alta flexibilidade nos sistemas operacionais, que permitam a capacidade de adaptação constante às exigências do consumidor e a adoção de responsabilidade ambiental em relação aos seus produtos durante todo o seu ciclo de vida útil. Assim o objetivo desse referencial teórico é abordar a compreensão e aplicação da logística reversa, levando em consideração que é possível ter ganhos econômicos com a preservação do meio ambiente. Para tanto são dispostos os temas de logística, logística reversa e sustentabilidade econômica, social e ambiental.

2 Logística e Logística Reversa

A terminologia logística vem sendo usada de várias maneiras, por suas mais diversificadas definições e uso mercadológico. Diante de uma definição oficial para tal termo, aponta-se pelo *Council of Logistics Management*, citada Bowersox, Closs e Cooper (2006) que a logística tem em sua essência os processos de planejar, implementar e controlar o fluxo e armazenagem de bens e serviços desde a sua origem até o consumidor final, de forma eficiente e eficaz. Na língua portuguesa os termos suprir, prover, abastecer e aprovisionar têm um sentido amplo, apontando um importante conceito para o mercado, em especial para o processo logístico (CAMPOS; SOUZA; SILVA, 2006).

Inicialmente a logística teve sua utilização na Segunda Guerra Mundial, sendo utilizada pelas forças armadas nas operações militares, abrangendo desde o processo de aquisição até o armazenamento e distribuição, envolvendo o fornecimento e transporte nos campos de batalhas (ARAÚJO, 2009). Segundo o autor Ballou (2006), a atividade logística nas empresas é a aplicação da logística militar com o foco nas transações de negócios, que visualiza como desafio a diminuição da lacuna entre a produção e a demanda, para atender os

consumidores visando os seus desejos, condições físicas de suprir as necessidades de bens e serviços.

As atividades que compõem a logística variam de acordo com a configuração da empresa, quanto a sua organização estrutural, percepção da gerência quanto á seriedade das operações desenvolvidas na cadeia de suprimentos (ARAÚJO, 2009). De acordo com Bowersox, Closs e Cooper (2006), o funcionamento da logística apresenta as divisões seguintes:

- a) logística de suprimento – abrange a relação entre o fornecedor e as necessidades inerentes a produção, sendo: insumos; matéria-prima, etc.;
- b) logística de produção – refere-se ao processo interno de produção, convertendo a matéria-prima em produto semi-acabado ou acabado;
- c) logística de distribuição – é o caminho que relaciona a empresa ao consumidor, passando por todo o canal relacionado, chegando ao consumidor final.

A logística tem sido uma das ferramentas mais freqüentes para vencer desafios nas empresas, apontando uma capacidade de evolução as constantes modificações vividas pelas organizações (FERRAES NETO, KUHNE JUNIOR, 2002). Embora um estudo com 60 casos reais de logística reversa revele que este tipo de atividade ainda concentra-se primordialmente nas indústrias, enquanto o setor atacadista e varejista vem se manifestando timidamente (BRITO, FLAPPER, DEKKER, 2003). Contudo Kokkinaki et al (2000) aborda o crescimento da logística reversa no comércio eletrônico por meio de fornecimento de peças usadas, remanufatura e reutilização de bens e afirma que ela vem progredindo de maneira de forma agressiva, principalmente nos Estados Unidos, embora ainda não seja explicitamente reconhecida.

Com o desenvolvimento e surgimento de modelos gerenciais tendo como base a competitividade, a logística empresarial e a logística reversa tornam-se prioridade nas transações das empresas, passando a ser evidenciada e adaptada em um mercado altamente rival, impulsionando mudanças na cultura organizacional. Além de incentivados pelos consumidores que estão cada vez mais exigentes quanto aos níveis de serviços prestados, gerando um estímulo nas empresas em investir em logística reversa (HERNÁNDEZ; MARINS; CASTRO, 2012).

A logística reversa pode ser compreendida como o processo inverso da logística empresarial, apontando como objetivo principal a valorização dos produtos no descarte, possibilitando a recolocação do mesmo no fluxo da logística direta, agregando-lhes valor em diversos pontos: ecológico, legal, logístico, econômico e de informação e imagem corporativa, sendo comumente associado a questões ambientais, pois prioriza a preservação do meio ambiente. Entendendo que trata-se de uma área da logística empresarial que possibilita a obtenção de ganhos mediante os resíduos do consumo, podendo se realimentar a cadeia de suprimentos, observando-se que é possível obter crescimento econômico através da preservação do meio ambiente (GONTIJO; DIAS, 2010).

A logística reversa (LR) tem ganhado o seu espaço nos debates que tratam da gestão ambiental por se tratar da responsabilidade das empresas em seu direcionamento pós-consumo, buscando assegurar que o produto tenha um direcionamento e encaminhamento para o reaproveitamento ou destinação segura. Alguns fatores estimulam o maior interesse pela LR, observa-se o avanço da legislação em vários países, o que obriga vários setores econômicos deterem maior responsabilidades na gestão dos seus resíduos. Nota-se também movimentos de adoção voluntária da LR por parte de algumas empresas, por sua vez, estimuladas por políticas de responsabilidade socioambiental ou por perceberem vantagens competitivas geradas em tal processo (DEMAJOROVIC *et al*, 2011).

A dedicação em estudar a logística reversa torna-se cada vez mais importante, em função do aumento da frequência das operações reversas nos últimos anos. As organizações e a sociedade passaram a perceber com maior atenção esse assunto, tendo em vista a vantagem competitiva. Diante dos levantamentos discorridos por Souza e Fonseca (2009), torna-se possível a visualização dos fatos:

- A mercadoria tem sido devolvida, tornando-se uma prática habitual dos clientes de varejo, percebe-se o alto nível de exigência;
- A obsolescência dos produtos torna-se cada vez mais rápida em virtude do alto avanço tecnológico, obrigando as organizações (empresas) descartar tais produtos de forma a minimizar custos;
- Busca de reutilização, reciclagem, recondicionamento ou reaproveitamento de materiais para a produção de novos produtos visando minimizar os custos;
- Economizar recursos, buscando ganhos financeiros.

Portanto tais processos e operações, tem tido maior relevância nos estudos, a fim de aperfeiçoar as empresas. A busca por um sistema eficiente de logística reversa pode promover a transformação de processos onerosos em vantagens competitivas (SOUZA; FONSECA, 2009).

Lacerda (2009) define que:

Logística reversa pode ser entendida como sendo o processo de planejamento, implementação e controle do fluxo de matérias-primas, estoque em processo e produtos acabados (e seu fluxo de informação) do ponto de consumo até o ponto de origem, com o objetivo de recapturar valor ou realizar um descarte adequado.

Para Souza e Fonseca (2009) a logística tem tido importância em dois âmbitos: o econômico e o social. O econômico está relacionado aos possíveis ganhos financeiros, obtidos por práticas da LR. Podemos citar como exemplo, uma empresa que busca o reaproveitamento dos seus materiais ou produtos. Para o âmbito social, os ganhos surgem da percepção da sociedade diante de tal ação. Como é o caso da minimização de depósitos de lixo em aterros, possibilitando o processo de reciclagem, diminuído possíveis contaminações de lençóis freáticos, como também a eliminação de derrubada de árvores.

A figura seguinte representa o processo de logística reversa segundo Lacerda (2009), visualizando o reaproveitamento de materiais que retornam ao processo direto de suprimento, produção e distribuição, composto por atividades realizadas por uma empresa, sendo: coletar, separar, embalar e expedir alguns itens utilizados ou danificados, como também obsoletos do ponto de consumo, sendo direcionados aos locais de reutilização ou reaproveitamento, venda ou descarte final.

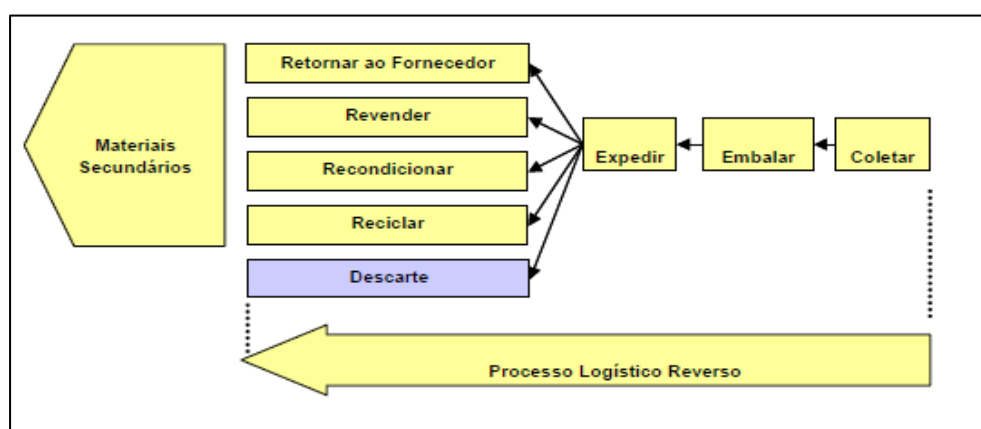


Figura 1: Atividades Típicas do Processo Logístico Reverso

Fonte: Lacerda (2009)

Diante da natureza do processo de logística reversa, notam-se atividades que dependem do tipo de material em uso, podendo ser separados em dois grupos: produtos e embalagens. Quando direcionamos para os produtos, o fluxo reverso dará através de reparo, reciclagem ou o estorno por parte do cliente, quanto a embalagens, o processo reverso acontece em função da sua reutilização ou por imposição da legislação (LACERDA, 2009).

Na tabela a seguir, verifica-se as taxas de retornos imputados a clientes e indústrias, que variam de acordo com a modalidade da atividade industrial.

INDÚSTRIA	% DE RETORNO
Vendas por catálogo	18 a 35%
Computadores	10 a 20%
Impressoras	4 a 8%
Peças automotivas	4 a 6%
Produtos eletrônicos	4 a 5%

Quadro1: Percentual de Retorno de Produtos

Fonte: Lacerda (2009)

Outro grande desafio para a implantação da logística reversa e destacado pelos gestores é a comunicação direcionada aos consumidores, tendo em vista que para a LR os consumidores encontram-se no início do processo de fluxo reverso e há falta de incentivos por programas que informem e estimulem as pessoas a participarem de tal processo dificulta ainda mais o envolvimento de toda a sociedade. A comunicação eficiente informando ao consumidor a importância da sua participação nesse processo, gerando motivação e entendimento da funcionalidade para a preservação e conscientização ambiental é critério fundamental para o desenvolvimento desse setor. (BOUERES *et al*, 2012).

3 Sustentabilidade

A sustentabilidade ainda é um processo complexo no ciclo produtivo do capitalismo global, onde se extrai do meio ambiente os insumos necessários para a produção de mercadorias e se gera resíduos e poluentes em grandes quantidades, acarretando poluição e esgotamento dos recursos naturais. Ainda mais quando esse processo produtivo é alimentado por um sistema de consumo desenfreado e lucros expressivos de preferência em curto prazo.

Diante desse cenário, Portilho (2005) alerta que o planeta está chegando a um ponto crítico e que por isso não se pode mais manter a lógica prevalecente de aumento constante do consumo. A autora inclusive cita que um quarto da população mundial que vive em países desenvolvidos demanda três quartos dos recursos naturais do planeta, restringindo dessa forma a capacidade de países em desenvolvimento aumentarem de maneira sustentável seus níveis de bem estar. Essa observação enfatiza não só a importância da gestão ambiental como critério essencial de sobrevivência da biodiversidade para a geração atual e futura, mas também a qualidade de vida comprometida devido à lacuna crescente das disparidades sociais existentes.

No entanto, esta análise crítica do sistema e do estímulo que o mesmo sofre pela performance empresarial no mercado não é mérito de estudos recentes, muito pelo contrário, desde a década de 1970 começou-se a se discutir tamanho dilema entre o crescimento e o desenvolvimento sustentável. Hoje se percebe o aumento gradativo de atuações conscientes de empresas sobre o seu papel socioambiental e não apenas econômico como antigamente. Todavia há muito que se desenvolver nessa abordagem, seja o consumo consciente, a participação ativa e maciça do setor privado e até a atuação reguladora e mais eficaz do governo.

Segundo Romeiro (2012) o conceito de sustentabilidade surgiu primeiramente com o nome de “ecodesenvolvimento” nos anos de 1970 e representava a via conciliadora encontrada para divergência de pensamento entre os denominados desenvolvimentistas, que defendiam o crescimento econômico a todo custo, motivados pela recuperação da economia no pós-guerra e a ascensão de países emergentes como os Tigres Asiáticos e os zeristas, os quais afirmavam que se o crescimento econômico não cessasse ocorreria uma catástrofe com os limites ambientais. Essa oposição de pensamentos na época resultou da divulgação do relatório Os Limites do Crescimento ou o famoso Relatório do Clube de Roma, que tratava de problemas cruciais para o futuro desenvolvimento da humanidade e utilizando modelos matemáticos elaborados pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) chegou à conclusão de que o Planeta Terra não suportaria o crescimento populacional devido à pressão gerada sobre os recursos naturais e energéticos e ao aumento da poluição, mesmo tendo em conta o avanço tecnológico (MARREWIJK, 2005).

Desde então não se parou mais de se discutir as questões ambientais no mundo. Fruto disso, em 1972, ocorreu a primeira Conferência das Nações Unidas sobre meio ambiente, realizada em Estocolmo. Repetida em 1992 e em 2012, no Rio de Janeiro, Brasil, com objetivo

de avaliar o cumprimento das nações em metas globais de gestão ambiental, debatero atual cenário, estabelecer novas metas e alinhar as medidas das nações para as décadas seguintes. Todo esse comprometimento das nações fomenta um panorama positivo da importância da responsabilidade social e ambiental em todas as esferas – governo, iniciativa privada e cidadão – e leva o termo sustentabilidade ao auge das questões mercadológicas e, conseqüentemente, a uma participação efetiva das empresas em suas práticas e uma cobrança mais exigente do consumidor.

Mas afinal o que se entende por sustentabilidade atualmente? Ela tem sido definida como a habilidade para satisfazer as necessidades do presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras (TUROLLA; LIMA, 2010; HART, MILSTEIN, 2004). No aspecto corporativo, a sustentabilidade “é um conceito amplo que se refere ao conjunto de ações promovidas por empresas relativamente à sociedade e que ultrapassa a esfera direta e imediata da sua atividade econômica”, acrescenta Evangelista (2010, p. 87). No entanto a abordagem mais popular para Sustentabilidade é dada por Elkington (2004), que defende a ideia de que a sustentabilidade econômica como condição isolada não é suficiente para a sustentabilidade global de uma empresa, mas na verdade deve haver um ponto de partida triplo com a integração de aspectos econômicos, ambientais e sociais, além da integração entre as visões de curto e longo prazo, pois o autor acredita que a ambição por lucros imediatos é completamente oposta ao conceito de sustentabilidade.

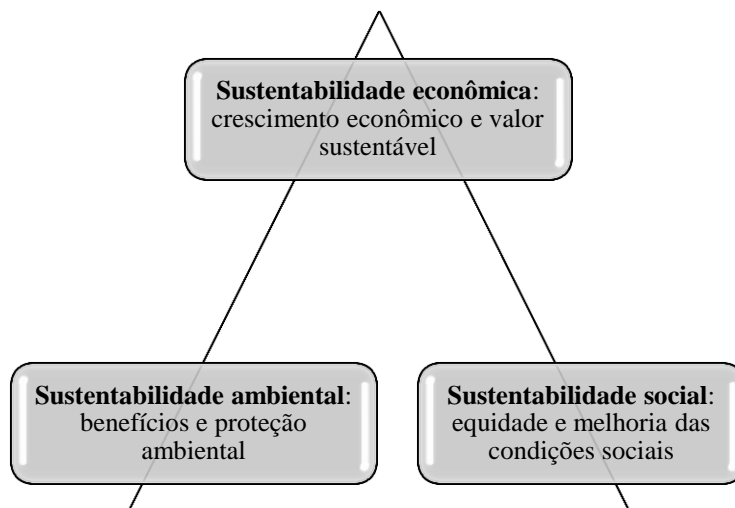


Figura 2: Os três pilares da Sustentabilidade (Triple Bottom Line).

Fonte: Adaptado de Elkington (2004)

Assim uma empresa sustentável é aquela que contribui para o desenvolvimento sustentável ao gerar simultaneamente benefícios econômicos, quer seja local, regional ou global, proteção ambiental, e estímulos e garantia da equidade social. Na visão dos executivos, a sustentabilidade ora é vista como um mandato moral, ora como uma exigência legal e ainda como um custo inerente a quem faz negócios. Mas este cenário vem mudando, e algumas empresas já começam a perceber a sustentabilidade como uma oportunidade de negócios, diminuindo custos e riscos ou até mesmo elevando o rendimento e a participação de mercado por meio da inovação (HART, MILSTEIN, 2004; ELKINGTON, 2004; EVANGELISTA, 2010).

A promoção da sustentabilidade é vista por duas perspectivas: a primeira como um efeito *top-down*, cujas mudanças necessárias viriam de cima para baixo, partindo da ação do Estado em criar incentivos para a mudança de comportamentos ou instituir obrigações relevantes e a segunda é do tipo *bottom-up*, partindo dos indivíduos e das organizações que ao exercerem sua responsabilidade social e ambiental promoveriam as mudanças necessárias de baixo pra cima e limitariam o papel do Estado, aponta Turolla e Lima (2010). Contudo, considerando a segunda perspectiva, Portilho (2005) adverte que neste caso o cidadão passa a receber a responsabilidade pelas mudanças ambientais através das suas escolhas de consumo, sendo que as pesquisas demonstram que o simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas. Dessa forma, estar-se-ia negligenciando o papel fundamental, dinâmico e propulsor do governo e das empresas na promoção da sustentabilidade.

Por outro lado, Cardoso (2011) enfatiza que as empresas são atualmente as grandes causadoras da degradação do meio ambiente e por isso devem elas buscar uma maneira de minimizar os danos cometidos. Para o autor, o fator meio ambiente precisa ser considerado pelos empresários no momento das tomadas de decisões e concepções tecnológicas, além da responsabilidade das empresas no desenvolvimento sustentável, elas devem evitar impactos negativos a qualidade de vida, promover ações sociais e adotar concepções que ampliem a capacidade de suporte do planeta.

Araújo e Mendonça (2009) afirmam que para as organizações contribuírem para a sustentabilidade, elas deve modificar seus processos produtivos quando necessário, o que implica em produção mais limpa, recuperação de áreas degradadas ou oferta de produtos e serviços que contribuam para a melhoria do meio ambiente e da conscientização do consumidor. “A sustentabilidade do planeta é uma responsabilidade coletiva e ações para

melhorar o ambiente global são necessárias, isto inclui a adoção de práticas de produção e consumo sustentável”, complementa Hinz, Valentina e Franco (2006, p. 91). Já Coral (2002) apresenta para as empresas um modelo de sustentabilidade visto no quadro seguinte e baseado no *Triple Bottom Line* de Elkington (2004):

SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL	
SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL	Atendimento à legislação Impactos ambientais Produtos ecologicamente corretos Reciclagem Tecnologias limpas Tratamento de efluentes e resíduos Utilização sustentável de recursos naturais
SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA	Estratégias de negócios Foco Mercado Qualidade e custo Resultado Vantagem Competitiva
SUSTENTABILIDADE SOCIAL	Assumir responsabilidade social Compromisso com o desenvolvimento dos recursos humanos Promoção e participação em projetos de cunho social Suporte no crescimento da comunidade

Quadro 2: Modelo de Sustentabilidade para Empresas

Fonte: Adaptado de Coral (2002)

No mais, o relacionamento entre empresas e sociedade modificou-se pela consolidação da economia global e das novas tecnologias de comunicação. Passou-se a acreditar que os interesses de mercado e da sociedade podem ser convergentes, agregando competitividade e sustentabilidade. Assim o mercado compreendeu que a iniciativa privada é uma junção de interesses influenciada pelos valores da estrutura social que a insere. Por isso, a sustentabilidade surge como requisito de sobrevivência para as empresas no mercado. Elas estão transformando a antiga postura passiva em um comportamento ambiental ativo, onde o meio ambiente deixa de ser um aspecto para atender as obrigações legais e se torna uma fonte adicional de competitividade (SHIBAO, MOORI, SANTOS, 2010; GONTIJO, DIAS, 2010; EVANGELISTA 2010). Porter e Kramer (2006) ratificam esse pensamento ao afirmarem

que sucesso empresarial e bem estar social podem andar juntos e ainda serem bastante lucrativos. Os autores desenvolvem um modelo para que as empresas possam identificar as consequências sociais de suas atividades e verificar o meio mais eficaz de minimizar os danos ao mesmo tempo em que fortalece sua competitividade e atuação. Usando a sustentabilidade não como uma limitação para seus negócios, mas como uma fonte viável de inovação e vantagem competitiva.

A abordagem de Porter e Kramer (2006) tem ainda mais relevância quando se verifica que investidores estão buscando pressionar as empresas em apresentar atuações ambientalmente corretas e rentáveis, que lhes deem mais segurança na aceitação de mercado e não comprometa a rentabilidade. Por exemplo, nos Estados Unidos a imponente editora financeira *Dow Jones & Company* e o *SAM Group*, uma empresa especializada em gestão de ativos e investimentos em sustentabilidade, criaram o *Dow Jones Sustainability Indexes* em 1999, ou seja, um índice de sustentabilidade das empresas, onde as que estão incluídas nesse indicador são classificadas como as mais capazes de criar valor para os acionistas, a longo prazo, através de uma gestão dos riscos associados tanto a fatores econômicos, como ambientais e sociais. Em 2005, também foi lançado no Brasil o Índice de Sustentabilidade Empresarial pela Bolsa de Valores de São Paulo – BOVESPA e criada a Rede Brasileira de Produção mais Limpa pelo Comitê Empresarial Brasileiro de Desenvolvimento Sustentável, que objetiva difundir o conceito de ecoeficiência e a metodologia de Produção mais Limpa como instrumentos para aumentar a competitividade, a inovação e a responsabilidade ambiental do setor produtivo (HINZ, VALENTINA, FRANCO, 2006; CARDOSO, 2011).

Outros estudos como o de Barbieri e Carvalho (2012) verificou através de uma pesquisa com uma empresa de cosmético brasileira que é possível implementar inovações sustentáveis que gerem benefícios sociais líquidos e ambientais para todos os membros da cadeia de abastecimento. Contudo Löbler *et al* (2012) afirmam que o desenvolvimento tecnológico que resulta da inovação pode levar a um impacto ambiental considerável, porém é importante relacionar a integração das atividades de sustentabilidade dentro da estratégia geral corporativa da organização se não só ocorrerão tentativas descoordenadas e pouco eficazes.

Entretanto, a visão de que a sustentabilidade pode se transformar em uma vantagem competitiva ainda é limitada, na percepção de Evangelista (2010, p. 90). A autora cita dados de uma pesquisa em Portugal que mostra que apenas 20% dos cidadãos recomendariam uma empresa socialmente responsável a outras pessoas e 36% dessas pessoas não estariam dispostas a pagar mais por produtos social e ambientalmente responsáveis e que os critérios

de compra são mais valorizados pela relação entre preço e qualidade, enquanto a sustentabilidade só é considerada quando está associada a temas relevantes. Porém a autora também apresenta o resultado de outra pesquisa, realizada pelo *Institute for Business Value* em 2008, que conclui que a sustentabilidade contribui para o aumento da rentabilidade, pois 68% dos entrevistados enfatizam a geração de receitas através de iniciativas de responsabilidade social corporativa, 65% reconhecem que elas podem ter um impacto financeiro positivo e 54% acreditam que elas oferecem uma vantagem competitiva.

A verdade é que também existem vários outros motivadores para a promoção da sustentabilidade, que pode ser apresentado inclusive em quatro conjuntos (HART, MILSTEIN, 2004).

- **Primeiro conjunto de motivadores: Crescente industrialização e suas consequências correlatas** – ao mesmo tempo em que a industrialização cresce e produz enormes benefícios econômicos, ela também gera poluição, crescente consumo de matérias primas e geração de resíduos.
- **Segundo conjunto de motivadores: Interligação dos stakeholders da sociedade civil** – as organizações não governamentais ONG's e grupos da sociedade civil têm assumido o papel de monitores e eficientes comunicadores, o que desafia as empresas a funcionarem de uma maneira transparente, responsável, tendo em vista a existência de uma bem informada e ativa base de stakeholders.
- **Terceiro conjunto de motivadores: Tecnologias emergentes** – essas novas tecnologias como a biomimética, nanotecnologia, tecnologia da informação e energia renovável oferecem soluções revolucionárias que podem tornar obsoletas as bases produtivas de muitas indústrias que usam energia e matéria prima de forma intensa. Como por exemplo, a bio e a nanotecnologia criam produtos a um nível molecular, sustentando o potencial para eliminar o conceito de resíduo ou poluição.
- **Quarto conjunto de motivadores: Aumento da população, da pobreza e da desigualdade associado à globalização** – o rápido crescimento populacional tem levado a migrações em massa da zona rural para as cidades e ao crescimento das desigualdades sociais.

Assim o crescimento é inevitável e é preciso criar para a humanidade uma estrutura para suportá-lo, capaz de produzir mais, reciclar mais, conscientizar mais e consumir menos.

A sustentabilidade tornou-se uma prioridade inadiável para a sociedade e conseqüentemente para as empresas, que passaram a ser cobradas pelo governo com suas medidas regulamentadoras, pelos ativistas e mídia com sua fiscalização sobre as conseqüências sociais de suas atividades e pelos indivíduos com as práticas de consumo consciente.

4 Considerações Finais

O atentado terrorista de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos e a crise financeira mundial de 2008, provocada pela falência de muitas instituições financeiras americanas e depois pelas economias comprometidas dos países europeus confirmaram a dinâmica economia global existente e a importância de considerar todas as partes do mundo como importante para proteger o sistema financeiro mundial e o seu desenvolvimento contínuo, pois nenhuma parte do mundo permanece mais geograficamente isolada. No entanto, o capitalismo global não tem sido uniformemente positivo, ele também é responsável pela saturação de mercados desenvolvidos, ampliação das desigualdades sociais, aumento da degradação ambiental e uso excessivo e descontrolado dos recursos naturais.

De acordo com o documentário *The Story of Stuff* (2005) nas últimas três décadas consumiu-se 33% dos recursos naturais do planeta. Só os Estados Unidos, que representa 5% da população mundial, consomem 30% dos recursos existentes. Se todos consumissem ao ritmo dos americanos precisar-se-ia de três a cinco planetas para suportar demasiado consumo. Diante de um planeta finito, mas gerido por uma sistema linear é alarmante a necessidade de se transformar o modo financeiro e mercadológico, a mentalidade da descartabilidade e de desperdiçar recursos e pessoas. Por isso novos valores tem sido agregados a esse sistema, que busca se reinventar baseado na sustentabilidade e equidade, por meio da química verde, energia renovável, de zero resíduos e produção em ciclo fechado.

Assim o presente referencial teórico demonstra que a redução da geração e a destinação adequada de resíduos é uma das principais questões ambientais da atualidade e uma das melhores soluções encontradas para resolver esse problema é a alternativa de utilizar esses resíduos como matéria prima, com a ajuda da Logística Reversa. Ela tem como objetivo dar valor aos produtos descartados e se possível recolocá-los no fluxo da logística direta, agregando-lhes valores econômicos, logísticos e alto posicionamento no mercado. Todavia a logística reversa ainda é uma área tratada com baixa prioridade, embora isto esteja mudando devido às pressões externas como as exigências dos investidores, a conscientização crescente

do consumidor e o maior rigor das legislações ambientais, que passam cada vez mais a responsabilizar a empresa pelo produto até o final da sua vida útil.

No entanto, a logística reversa não deve ser vista apenas como um princípio de preservação do meio ambiente, muito pelo contrário, deve se considerar a possibilidade de se obter ganhos com esses resíduos realimentando a cadeia de suprimentos, sendo viável o crescimento econômico e a conservação ambiental. Afinal enquanto os resíduos não forem entendidos como material com potencial econômico e a sua utilização como negócios lucrativos, a reciclagem, o reuso e o reaproveitamento dos resíduos serão apenas ações pontuais de sustentabilidade ao invés de se transformar a preocupação com as questões ambientais em uma forma inteligente de se obter ganhos econômicos também.

Diante disso, a logística reversa pode ser encarada como um negócio viável, capaz de gerar liquidez e rentabilidade, e não apenas ser visto como um colaborador de boas práticas socioambientais. Ademais, a sustentabilidade econômica do negócio é crescente e irreversível ao percebermos o imperativo mundial da conservação dos recursos naturais e encarado dessa forma, é até mais fácil acreditar do desenvolvimento desse importante setor. Seja por questões ambientais, devido a tendência da legislação ambiental tornar as empresas cada vez mais responsável por todo o ciclo de vida dos seus produtos; seja por uma vantagem competitiva, aumentando o valor percebido da empresa junto ao cliente ao adotar políticas mais eficientes de retorno de produtos, o que exige a capacidade para recebimento, classificação e expedição de produtos retornados ou seja por redução de custos ao economizar com embalagens retornáveis ou reaproveitamento de materiais gerando ganhos estimulantes ao fluxo reverso.

Por isso a logística reversa e a sustentabilidade não devem ser encaradas como filantropia ou altruísmo empresarial, mas o foco deve enaltecer as necessidades urgentes e inegáveis de responsabilidade socioambiental para o planeta ao mesmo tempo em que questiona não apenas o que as organizações podem fazer para reduzir seus prejuízos ambientais mais qual o seu comprometimento e contribuição para o futuro.

Referências Bibliográficas

ACOSTA, B.; PADULA, A. D.; PÉREZ, P. A logística reversa na indústria de produtos informáticos: explorando os mecanismos utilizados pelas empresas no tratamento do lixo-informático. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 34., 2010. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. 25 a 29 set. 2010.

ARAÚJO, G. C. de; MENDONÇA, P. S. M. Análise do processo de implantação das normas de sustentabilidade empresarial: um estudo de caso em uma agroindústria frigorífica de bovinos. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 2, p. 31-38, mar./abr. 2009.

ARAÚJO, V. F. S. **A cadeia logística do melão**: fatores intervenientes no desenvolvimento do agropólo fruticultor Mossoró/Assú. 2009. 159f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração). Universidade Potiguar, UNP, Natal, 2009.

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: logística empresarial. São Paulo: Bookman, 2006.

BARBIERI, J. C.; CARVALHO, A. P. Innovation and sustainability in the supply chain of a cosmetics company: a case study. **Journal of Technology Management & Innovation**, v. 7, n. 2, p. 144-156, 2012.

BOWERSOX, D.; CLOSS, D.; COOPER, M. B. **Gestão logística de cadeias de suprimentos**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BRITO, M. P.; FLAPPER, S. D. P.; DEKKER, R. Reverse Logistics: a review of case studies. ERIM Report Series Reference, n. 2003-012-LIS, April 2003.

CAMPOS, D. F.; SOUZA, T.; SILVA, A. B. Distribuição física e nível de satisfação do cliente no pequeno varejo alimentar. In: Simpósio de Administração da Produção Logística e Operações Internacionais, SIMPOI, 9., **Anais eletrônicos**, FGV – EAESP, 2006.

CARDOSO, J. A. Sustentabilidade ambiental: estudo em uma indústria e comércio de artigos esportivos. In: Congresso UFSC de Controladoria e Finanças, 4., 2011, Florianópolis. **Anais eletrônicos**. Florianópolis: UFSC, 18 a 20 abr. 2011.

CORAL, E. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. 2002. 282 f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

DEMAJOROVIC, J. *et al.* Logística reversa: como as empresas comunicam o descarte de baterias e celulares? **RAE**, v. 52, n. 2, p. 165-178, mar./abr. 2012.

ELKINGTON, J. Enter the Triple Bottom Line. In: HENRIQUES, A.; RICHARDSON, A. (Org.). **The triple bottomline: does it all add up?** Disponível em <<http://kmhassociates.ca/resources/1/Triple%20Bottom%20Line%20a%20history%201961-2001.pdf>>. Acessado em 29 dez 2012.

EVAGELISTA, R. Sustentabilidade: um possível caminho para o sucesso empresarial? **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, p. 85-96, jan./jun. 2010.

FERRAZ NETO, F.; KUEHNE JUNIOR, M. Logística Empresarial. In: FACULDADES BOM JESUS. **Coleção gestão empresarial**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002.

GONTIJO, F. E. K.; DIAS, A. M. de P. Viabilidade e sustentabilidade na implantação da logística reversa de pós-consumo. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 6., 2010. Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. 5 a 7 ago. 2010.

HART, S. L.; MILSTEIN, M. B. Criando valor sustentável. **RAE executivo**, v. 3, n. 2, p. 65-78, maio/jul. 2004.

HERNÁNDEZ, C. T.; MARINS, F. A. S.; CASTRO, R. C. Modelo de gerenciamento da logística reversa. **Gestão & Produção**, v. 19, n.3, p. 445-456, 2012.

HINZ, R. T. P.; VALENTINA, L. V. D.; FRANCO, A. C. Sustentabilidade ambiental das organizações através da produção mais limpa ou pela avaliação do ciclo de vida. **Estudos Tecnológicos**, v. 2, n. 2, p. 91-98, jul./dez. 2006.

KOKKINAKI, A. I. et al. An Exploratory Study on Electronic Commerce for Reverse Logistics. *Supply Chain Forum: an International Journal*, v. 1, n. 1, p. 10-17, 2000.

LACERDA, L. Logística reversa: uma visão sobre os conceitos básicos e as práticas operacionais. Disponível em <www.sargas.com.br/site/index.php>. Acessado em 27 dez. 2012.

LEITE, P. R. Logística reversa: nova era da logística empresarial. *Revista Tecnológica*, n. 78, maio de 2002.

Löbler, M. L.; SILVA, B. G. da; POZZOBON, D. M.; GOMES, C. M. Strategic Orientation Towards Sustainable Innovation: A Case Study in a Brazilian University. **Journal of Technology Management & Innovation**, v. 7, n. 2, p. 196-206, 2012.

MARREWIK, M. V. **A developmental approach towards Corporate Sustainability**. Disponível em <<http://www.vanmarrewijk.nl/pdf/A%20developmental%20approach%20to%20CS-R.pdf>> . Acessado em 28 dez. 2012.

PORTER, M.; KRAMER, M. R. **Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility**. *Harvard Business Review*, P. 1-15, dec. 2006.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

ROMEIRO, A. R. Desenvolvimento sustentável: uma perspectiva econômico-ecológica. **Estudos Avançados**, v. 26, n. 74, p. 65-92, 2012.

SHIBAO, F. Y.; MOORI, R. G.; SANTOS, M; R; dos. A logística reversa e a sustentabilidade empresarial. In: Seminários de Administração SEMEAD, 13., 2010, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: USP, set. 2010.

SOUZA, S. F.; FONSECA, S. U. L. da. Logística reversa: oportunidade para redução de custos em decorrência da evolução do fator ecológico. *Revista Terceiro Setor*, v. 3, n. 1, p. 29-39, 2009.

TUROLLA, F. A.; LIMA, M. F. F. de. Internacionalização e sustentabilidade. **GV Executivo**, v. 9, n. 1, p. 18-21, jan./jun. 2010.

MARKETING APLICADO AO ENOTURISMO

MARKETING APPLIED TO WINE TOURISM

Adriana Brambilla
Universidade Federal da Paraíba

Elídio Vanzella
Professor Ensino Faculdades

Fernanda Brambilla
UNICID

Resumo: O enoturismo vem despertando o interesse por possibilitar o desenvolvimento de lugares cujo cultivo da uva e a produção do vinho, viabilizaram a implantação da atividade turística. No Brasil, o enoturismo tem se desenvolvido, e duas regiões merecem destaque, o Vale dos Vinhedos e o Vale do São Francisco. As duas regiões apresentam realidades diferentes e por isso foram objetos deste estudo e é neste contexto que, através de pesquisa bibliográfica, que se discutiu a importância do marketing aplicado ao enoturismo. Este estudo tem como objetivo analisar o marketing enoturístico, para identificar, considerando as características locais, as boas práticas para o incremento deste nicho turístico. A Região Sul é a mais fria do país, e conhecida pela concentração de imigrantes alemães e italianos, destacando-se o Vale dos Vinhedos que tem sido o roteiro enoturístico do Brasil com o maior número de visitantes nos últimos anos. Na Região Nordeste do Brasil, o enoturismo tem destaque nos Estados da Bahia e Pernambuco com a região do Vale do São Francisco, que conta com oito vinícolas. Sendo assim, constatamos que o marketing aplicado a este segmento turístico não pode ser desenvolvido de maneira uniforme, mas sim, para cada localidade deverá ser desenvolvido um plano específico de acordo com as realidades. A elaboração do composto de marketing, como forma de criar e expandir a demanda pelos produtos do turismo do vinho deve promover as especificidades regionais como forma de garantir a implantação e continuidade da atividade.

Palavras-chave: enoturismo; marketing; destinos; turismo.

Abstract: The wine tourism has aroused the interest because it enables the development of places whose grape growing and wine production, made possible the deployment of tourist activity. In Brazil, wine tourism has developed, and two regions are noteworthy, the Valley of the Vineyards and the São Francisco Valley. The two regions have different realities and so were objects of this study and is in this context that, through a literature review, we discussed the importance of marketing applied to wine tourism. This study aims to analyze the wine tourism marketing, to identify, considering local characteristics, good practices to increase this tourism niche. The South Region is the coldest region in the country, known for concentrations of German and Italian immigrants, highlighting the Valley of the Vineyards, where the wine tourism has been the route with the highest number of visitors in recent years. In northeastern of Brazil wine tourism occurs in Bahia and Pernambuco with the Vale do São Francisco, which has eight wineries. Thus, we find that marketing applied to this tourist segment can not be developed uniformly, but rather, for each location a specific plan in accordance with the realities should be developed. The development of the marketing mix as a way to create and expand demand for the products of the wine tourism should promote regional specificities in order to ensure the implementation and continuity of activity.

Key-words: wine tourism; marketing; destinations; tourism.

1. Introdução

O enoturismo é um nicho turístico inovador que vem despertando o interesse do poder público, da iniciativa privada e da comunidade em geral, por possibilitar o desenvolvimento de lugares com poucos atrativos do ponto de vista do turismo de massa, mas cujo cultivo da uva e a produção do vinho, viabilizaram a implantação da atividade turística. No Brasil, um país do Novo Mundo com pouca tradição vinícola, o enoturismo tem, nas últimas décadas, se desenvolvido, sendo que duas regiões merecem destaque: a região Sul, com o Vale dos Vinhedos na Serra

Gaúcha, consolidado no panorama nacional como destino enoturístico e a região Nordeste, que apesar de ser mais conhecida pelo turismo de sol e mar, tem visto no enoturismo uma possibilidade de crescimento de localidades do interior, no que tange ao Vale do São Francisco, onde a atividade tem recebido atenção do governo e da iniciativa privada e com isso, apresenta um fluxo crescente de turistas. As duas regiões embora pertençam ao mesmo país e desenvolvam o mesmo nicho turístico, apresentam realidades sociais, econômicas, culturais e naturais diferentes e por isso foram objetos deste estudo. E é neste contexto que este trabalho, através de pesquisa bibliográfica, pretende discutir a importância do marketing aplicado ao enoturismo. Assim, este estudo tem como objetivo analisar, o que denominamos de marketing enoturístico, para identificar, considerando as características locais, as boas práticas para o incremento deste nicho turístico.

2. Enoturismo: conceitos e breve histórico

O turismo, pelas suas características, tem sido definido de várias formas e diferentes aspectos. Para a OMT (Organização Mundial do Turismo) apud Sancho (2001) o turismo é compreendido como as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras, mas este é um conceito geral de turismo e, como vários são os tipos de turismo, neste trabalho será abordado especificamente o enoturismo, também denominado de turismo do vinho ou turismo vinícola, que no entendimento de Hall et Al (2004) pode ser definido como a visita às vinícolas, aos festivais de vinho, aos espetáculos relacionados, de modo a provarem os vinhos. Complementando essa explicação e divagando sobre a origem da atividade, o site Ecolink (2003) afirma que o surgimento foi na Itália em 1993 com o Movimento de Turismo do Vinho, onde uma associação italiana criou a ideia de Cantina Aberta, “uma jornada na qual alguns produtores aderentes à iniciativa se empenham em acolher os enoturistas para uma degustação guiada na cantina”. A iniciativa teve êxito e se tornou um evento mundial, com a criação do *Wine Day*. “Durante esta jornada os visitantes são guiados através de itinerários propositalmente estudados, a descoberta de castelos, museus da cultura colona e visita das mais importantes zonas de produção”.

Muitos autores classificam o enoturismo como um segmento do turismo rural por considerarem que este ocorre sempre em zonas rurais. O enoturismo é o nicho realizado em espaço rural estando ligado ao vinho e à vinha, sendo atualmente um dos segmentos do mercado turístico que está em franco crescimento. (O'NEILL; CHARTES, 2000). Ressalta-se, porém que podem ser encontrados destinos enoturísticos em áreas urbanas, mas é fato que os destinos enoturísticos são, em sua maioria, em áreas rurais e incluem pequenas cidades e aldeias de baixa densidade demográfica, ainda que possa existir em contexto urbano (INÁCIO; CAVACO, 2010).

O enoturismo também pode ser associado ao turismo cultural, considerando o interesse dos visitantes pelo conhecimento da história do vinho, pela arquitetura, pelos costumes e tradição do local visitado, pois de acordo com o *site* Enoturismobrasil (2010), o enoturismo é um segmento da atividade turística que se fundamenta na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e das tradições e tipicidade das localidades que produzem esta bebida. Neste sentido, o MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL (2010) define o turismo cultural como as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

As atividades enoturísticas, como a experiência de observar a fabricação dos vinhos, experimentar os diferentes tipos produzidos em uma determinada região, provar a gastronomia local e conhecer os costumes regionalizados são formas especiais de entrar em contato direto com a cultura, com o meio e com a população de um local em visita. (COSTA, 2009)

Independente da classificação do enoturismo, os seguintes aspectos devem ser destacados: por suas características o turismo ligado ao vinho estimula o desenvolvimento de regiões afastadas, estimula o interesse dos proprietários e trabalhadores pela atividade, na medida em que vêem a valorização do seu trabalho, tem efeito multiplicador, através do surgimento de demanda por meios de hospedagem, alimentação, artesanato, museus, comércio, entre outros, beneficiando a comunidade local como um todo.

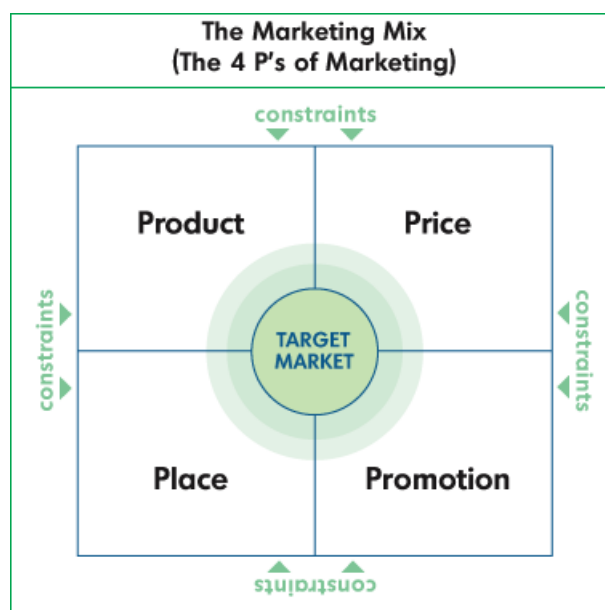
3. Marketing Enoturístico

O turismo vem se dividindo em vários segmentos e nichos com o objetivo de atender às expectativas dos consumidores. Como resultado dessa divisão, o surgimento de vários produtos turísticos que vão se adequando não só à demanda, mas também às características dos núcleos receptores, o que permite atender de forma mais criteriosa diferentes públicos e também viabilizar a implantação de atividades turísticas em diversos locais, e não apenas nos grandes centros urbanos ou nos locais de sol e mar. Regiões que antes, sob o ponto de vista do turismo de massa, eram sem qualquer atrativo turístico têm-se tornado, altamente atraentes para o turismo, após a definição dos segmentos de atuação turística, então o enoturismo pode ser citado como um exemplo de nicho que vem possibilitando a implantação da atividade turística em regiões antes consideradas sem qualquer vocação turística. De acordo com Oliveira *apud* Brambilla, (2010), o enoturismo por sua especificidade encontra no meio rural, e em especial nas regiões menos desenvolvidas, o seu local de desenvolvimento, pois estes territórios conservam as características originais.

Para Getz (2000), o enoturismo é um novo produto turístico que está surgindo e o autor explica que o enoturismo englobando três componentes interligados: turismo baseado na atração de uma região vinícola e dos seus produtos; forma de marketing e desenvolvimento de um destino ou região; e oportunidade de marketing e vendas diretas por parte dos produtores de vinho. Para melhor compreender esses componentes, torna-se primordial explicar sobre marketing e seu composto ferramental. O marketing é definido por Kotler (1993) como processo social gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Evidencia-se um aspecto fundamental na definição de marketing: a troca. Churchill e Peter (2000) definem o marketing como a troca de valor, onde valor assume o sentido de importância, isto significa que, as trocas ocorrem quando existe interesse das partes envolvidas, ou seja, quando o que está sendo permutado é importante para partes. Obviamente que embora esta definição pareça simples, o marketing é uma atividade extremamente complexa e abrangente. O marketing está presente em todos os setores da sociedade: o marketing pessoal, institucional, social, verde, business to business, turístico, entre outros.

O marketing aplicado ao turismo é compreendido como um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos. (KOTLER *apud* VAZ, 2002). No turismo encontram-se inúmeros agentes, que podem ser aqueles que compõem o *trade* turístico, chamados de diretos por Kotler ou aqueles que através do efeito multiplicador da atividade acabam influenciando ou sendo influenciados pela atividade, como por exemplo: bancos, empresas de telefonia, denominados de indiretos pelo autor.

O marketing pode ser visualizado através de seu composto ou ferramental, ou ainda chamado de marketing-mix, isto é, os 4p's, propostos por McCarthy. De acordo com este composto, os quatro fatores que devem ser estrategicamente administrados são: produto, preço, promoção e praça ou distribuição, conforme apresentado no quadro abaixo:



Quadro1: 4p's do Marketing
Fonte: Trump University, 2009.

O produto pode ser compreendido como aquilo que satisfaz o desejo ou necessidade de um consumidor. Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo (KOTLER, 2000).

Em relação ao preço, este deve ser estipulado de acordo com os custos, despesas, margem de lucro, demanda, concorrência e posicionamento do produto. Não importa qual seja a palavra utilizada, o preço de um produto é aquilo que a

empresa espera receber em troca de um bem, um serviço ou uma ideia (NICKELS; WOOD, 1999).

A promoção, denominada por alguns autores, de comunicação, tem como objetivo informar a existência de um produto, isto é, a divulgação de um produto. De acordo com Elias (2010) a promoção não se limita a informar o mercado acerca de um produto; o que se pretende é desenvolver uma comunicação a fim de levar o consumidor à realmente adquirir o produto, satisfazendo a sua necessidade, e maximizando o lucro da empresa. E, por fim, a praça ou distribuição, que são as formas do produto chegar ao consumidor. Referem-se aos canais envolvidos para que o cliente possa ter acesso ao produto.

O estudo dos 4p's torna-se essencial uma vez que é necessário adequá-los de acordo com o segmento alvo e no caso do enoturismo devem-se adotar estratégias adequadas às características da oferta e da demanda, de modo a se ofertar um produto que satisfaça às necessidades dos enoturistas, mas que beneficie os ofertantes e a todos os envolvidos. Segmentando o mercado, através de suas variáveis e estratos, pode-se elaborar um composto de marketing enoturístico adequado aos visitantes, com produtos voltados às suas necessidades e desejos, estabelecendo preços de acordo com as expectativas dos enoturistas, selecionando canais de distribuição próprios e com instrumentos promocionais que captem a atenção destes.

O enoturismo enquanto produto turístico tem propiciado aos investidores uma ampliação na oferta, ou seja, a oferta não se limita a apenas um produto, mas a seus complementos de forma expandida, como por exemplo: museus, artesanato, locais para tratamento de saúde e beleza. Segundo Inácio e Cavaco (2010), o enoturismo encerra igualmente múltiplos significados: para o turista constitui uma oportunidade de experimentar, de aprender algo sobre o vinho e a sua cultura. Para as entidades turísticas, representa um nicho de mercado, uma oportunidade de negócio e de criação de postos de trabalho. Para os destinos é uma estratégia comercial. Finalmente para a indústria vitivinícola, é uma oportunidade comercial para vendas diretas, publicidade e educação dos seus clientes.

A elaboração das estratégias de marketing, conhecendo as especificidades do turismo do vinho, não deve apenas considerar o composto de marketing como forma de criar e expandir a demanda pelos produtos do turismo do vinho, mas

também, preservar e promover as características culturais e o meio-ambiente como forma de garantir a continuidade da atividade. A Carta Europeia de Enoturismo (2006) adverte que as atividades de promoção e venda do território enoturístico deverá, também, permitir a conscientização dos visitantes em relação à riqueza do território e aos princípios do desenvolvimento turístico sustentável e o Marketing deve desempenhar as funções de educação dos visitantes sobre o patrimônio enoturístico; disponibilização das informações necessárias e de fácil acesso aos visitantes e promoção das atividades enoturísticas, ressaltando a importância da Cultura do Vinho. Pode-se verificar que a recomendação da Carta mostra claramente o enoturismo como um turismo de experiência, ou seja, os enoturistas não só visitam e admiram os atrativos, mas também participam ativamente deles, está é uma característica do enoturismo: um turismo de vivência. Assim, o Marketing Enoturístico, é definido com base nas ferramentas mercadológicas associadas à criação, aprimoramento, divulgação, apreçamento e distribuição do produto enoturístico, através das parcerias entre o *trade*, o poder público e a sociedade local, sempre considerando as motivações dos enoturistas.

4. O Enoturista

O Marketing Enoturístico deve ser analisado com atenção considerando que os ofertantes podem ser os produtores vinícolas, as empresas intermediárias, as quintas, o *trade* turístico em geral, e compreendendo que a demanda é composta tanto pelos apaixonados pelo vinho que buscam a degustação dos vinhos, o contato com os produtores, a aquisição e o intercâmbio de conhecimentos, pelos curiosos, que despertaram para o interesse da bebida, e também pelos que buscam descansar, fugir da rotina, apreciar as belíssimas paisagens, ter contato com a vida no campo e com as pessoas que vivem nas regiões vinícolas. Muitas vezes, o enoturismo é visto como uma atividade exclusivamente dos apreciadores de vinhos, e por isso alguns investidores questionam a demanda deste segmento, mas na verdade, muitas vezes, o que um enoturista busca é o contato com o campo, com a tranquilidade, uma proximidade da natureza, ou ainda a questão cultural, ou até mesmo o status.

Ressalta-se que podemos encontrar essas motivações misturadas, ou seja, um enoturista pode ser um profundo conhecedor do vinho e realizar o enoturismo também com o objetivo de fuga da rotina, ou para ter contato com a população local, entre outros, por isso é necessário conhecer o comportamento desses turistas.

Os objetivos do enoturista, e que vamos nomear de turista do vinho, podem ser: conhecer novos lugares atraídos pelas paisagens; adquirir ou aprofundar o conhecimento sobre a produção da vinha e do vinho e vivenciar experiências que podem ir desde o contato com o produtor, passando pela experiência da pisa de uvas até a degustação e compras de vinho, visitas a museus e compra de artesanato.

Segundo Campassi (2010) “O enoturismo tem se destacado dentre as novas modalidades turísticas consolidadas nas últimas décadas, além de movimentar a economia de muitos países...” Um dos grandes atrativos do enoturismo é o elevado gasto médio diário dos turistas, bem como o rápido crescimento do número de viagens/ano, fatores que justificam o estudo do comportamento dos enoturistas como forma de aprimorar a oferta turística.

Assim, compreender o processo motivacional de decisão de um destino turístico é primordial para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas que sintonizem a oferta e a demanda. A possibilidade de atração de turistas para uma região turística, de uma forma geral, e enoturística em particular, aumenta proporcionalmente ao conhecimento que ela detém sobre o perfil e hábitos de consumo dos seus visitantes.

A Winemakers's Federation of Australia (2010) afirma que quanto mais se souber acerca dos potenciais visitantes, os seus gostos em termos de leitura e hábitos de comportamento, mais fácil será chegar até eles. Kastenholtz e Costa (2002) advertem ainda para a importância não só de conhecer profundamente o enoturista, mas também de se destacar perante a concorrência, através do posicionamento da imagem da localidade turística. Para conquistar decisões de compra, em particular as decisões de repetir a compra que contribuem para a fidelização do turista, segundo Costa. (2008), o *marketeer* têm de acompanhar o potencial cliente ao longo do processo de compra e adaptar a estratégia de marketing nesse sentido.

Neste contexto, Woodside e Lysonski (1989) realçam que os turistas satisfeitos com uma experiência obtida num destino de férias, no futuro poderão optar por esse mesmo destino sem procurar informações acerca de outros. Construir e manter relacionamentos, explica Getz (2000), deve ser uma meta de toda empresa, pois as pessoas estão mais dispostas a comprar marcas que já conhecem, se identificam e que oferecem o nível de qualidade e serviço esperado. A cortesia no atendimento, a presteza nas informações, aliados à formação de um banco de dados (*database*), a manutenção do relacionamento, a preocupação com o pós-venda são primordiais para a satisfação do enoturista. Em relação a estes aspectos recomendamos:

- Cortesia no atendimento e presteza nas informações: atender bem a todos os visitantes, sem distinção, o que muitas vezes acontece é o tratamento diferenciado dispensado a conhecedores de vinhos, deixando de lado os demais visitantes, muitas vezes, chamados de “curiosos”. Deve-se ainda atentar para a linguagem diferenciada adotada para enólogos e enófilos e para os demais visitantes, evitando o uso excessivo de termos técnicos e, portanto gerando desconforto.

- Banco de Dados: a solicitação dos dados deve ser feita de forma rápida e sem perguntas que possam embaraçar o visitante, além disso, deve-se comunicar que os dados farão parte de um *database* e pedir a autorização para o envio de e-mails e mala direta. O Banco de dados só tem utilidade se atualizado e adotado como instrumento de relacionamento com o cliente.

- Manutenção do relacionamento e pós-venda: manter o contato com os visitantes, não apenas para informá-los sobre ofertas, mas também prestando “consultorias” ao divulgar eventos, enviar matérias e artigos publicados sobre o assunto, sem que necessariamente venham trazer vendas diretas. É importante conhecer a opinião do enoturista após a visita, quais foram suas impressões, o que mais gostou, se teve algum problema.

Um dos aspectos relevantes do turista do vinho é o interesse pelo contato direto com os produtores. A presença destes durante a visita é um diferencial à atividade. Percebe-se ainda, o interesse dos visitantes pela história dos trabalhadores e moradores locais, por conhecer suas moradias e a forma de viver de seus antepassados. Sendo assim pode-se afirmar que o enoturismo deve buscar propiciar todas essas experiências.

5. Brasil: contexto enoturístico

Nos países do Velho Mundo a produção de vinhos faz parte da cultura dos povos e o enoturismo surgiu depois, já nos países do Novo Mundo, onde existe pouca tradição vinícola, o turismo do vinho surgiu praticamente em paralelo com a produção de vinhos. (INÁCIO; CAVACO, 2010). No Brasil, nos últimos anos, parte da população passou a se interessar mais pela história que há dentro de cada garrafa e com isso a vontade de conhecer os locais onde é produzido o vinho se intensificou (LUPINACCI, 2011). No país o enoturismo ocorre, principalmente, em duas regiões com características econômicas, sócio-culturais e ambientais diferentes. A região Sul, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE é a segunda região mais rica do Brasil, representando 18,6% do PIB brasileiro (IBGE, 2010), com grande potencial industrial e agrícola e apresenta o maior Índice de Desenvolvimento Humano do Brasil: 0,831 (**PNUD**, 2005). É a região mais fria do país, e nacionalmente conhecida pela alta concentração de imigrantes alemães e italianos, destacando-se o estado do Rio Grande do Sul com o Vale dos Vinhedos que tem sido o roteiro enoturístico do Brasil com o maior número de visitantes nos últimos anos, em uma área de 82 km². Entre 2001 e 2009, conforme descrito a Tabela 1, houve um aumento superior a 300% no número de visitantes. (JORNAL DE TURISMO, 2010). Este aumento da demanda é acompanhado pelo surgimento de novas vinícolas, novos meios de hospedagem, restaurantes e opções de lazer. Atualmente, o roteiro conta com mais de 30 vinícolas abertas a visitação. De acordo com a Casa Valduga, que recebe entre 24 mil e 28,8 mil turistas por ano, 90% dos turistas que se hospedam em uma das três pousadas na vinícola tem pouco ou nenhum conhecimento de vinho, e a principal motivação é a curiosidade. A vinícola Miolo confirma que o turista de vinho é de classe A e B e tem muita curiosidade. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011).

Tabela nº 1: Fluxo de visitantes no Vale dos Vinhedos/RS, no período de 2001 a 2009.

Ano	Turistas
2001	45.000
2002	60.000
2003	82.000
2004	102.000

2005	105.617
2006	115.737
2007	120.962
2008	153.779
2009	182.229

Fonte: Jornal de Turismo, 2010.

A região Nordeste do Brasil apresenta o IDH médio de 0,720 de acordo com PNUD de 2005. É a região que possui o maior número de estados da federação brasileira (nove) e apresenta temperaturas que variam de 20° a 28°C. A população é resultado principalmente de uma miscigenação entre o índio, o africano e o português. Nesta região o enoturismo tem destaque nos Estados da Bahia e Pernambuco com a região do Vale do São Francisco, que conta com oito vinícolas. Dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio apontam que aproximadamente 15% dos vinhos exportados pelo Brasil são produzidos no Vale do São Francisco (JORNAL DO TURISMO, 2011).

Além dessas diferenças, a própria história da atividade enoturística das regiões é marcante. No Vale dos Vinhedos (RS), o enoturismo está ligado à cultura européia, em particular italiana, cujo cultivo das videiras teve início com a imigração italiana e que tem forte presença na vida local, tornando-se um atrativo cultural marcante para a região. Os atrativos turísticos, além da videira e do vinho, de forma geral, estão relacionados à cultura italiana, como: capelas e capitéis, a devoção aos santos e o dialeto vêneto.

Em 1995 foi fundada a APROVALE (Associação dos Produtores de Vinhos Finos do Vale dos Vinhedos), cujo objetivo é promover o enoturismo no Vale dos Vinhedos de forma sustentável, tendo entre suas atribuições o controle dos produtos abrangidos pela Indicação Geográfica do Vale dos Vinhedos, informações turísticas, promoção institucional, pesquisas científicas, entre outras. A Associação é constituída por Vinícolas, pelo *trade* e por instituições representativas. De forma geral, o enoturismo na Região Sul do Brasil teve um impulso a partir de 1990, com a organização das vinícolas para atendimento dos enoturistas, calendário de eventos, festas entre outras iniciativas.

No Vale do São Francisco, a vitivinicultura teve início com o Senhor Pérsico, que foi para a região com o intuito de produzir vinhos, na sua Fazenda Milano, que

deu origem à Vinícola Vale do São Francisco e a Vitivinícola Lagoa Grande. Ainda na década de 1970, chegou à região Mamoru Yamamoto, que começou a plantar uvas na fazenda Ouro Verde, e, em 1983, fazer testes de vinificação com a consultoria do enólogo Idalêncio Francisco Angheben. O entusiasmo o levou a adquirir uma segunda propriedade, então na cidade de Casa Nova, na Bahia e foi, de acordo com o site do Vinho Brasileiro (2009), essa a estrutura que as vinícolas Miolo e Lovara viriam a comprar, em 2001. Alguns roteiros vêm sendo implementados no vale do São Francisco, a exemplo do roteiro Enofluvial que oferece aos turistas a oportunidade de chegar a vinícola Ouro Verde a bordo de uma barcaça ou através de um vapor denominado “Vapor do Vinho”.

No Quadro 1 são apresentados alguns comparativos entre os turistas que visitam as duas regiões vinícolas brasileiras, de acordo com pesquisa elaborada por Zanini e Rocha (2010):

FATOR	VALE DOS VINHEDOS	VALE DO SÃO FRANCISCO
Origem dos turistas	Cidades próximas e do Estado de São Paulo	Cidades próximas e do Estado de São Paulo
Tempo de permanência	1 ou 2 dias	3 a 6 dias ou mais
Acompanhantes na viagem	Cônjuge	Sozinhos, amigos ou colegas de trabalho.
Interesse em visitar vinícolas	73% tem muito interesse	48% tem muito interesse e 35% pouco ou nenhum interesse.
Interesse em comprar vinhos.	76% tem muito interesse ou interesse razoável.	51% tem muito interesse ou interesse razoável
Outras motivações de viagem mais citadas	Prazer, patrimônio cultural, apreciar as paisagens.	Estudo e trabalho

Quadro 2: Comparativo dos enoturistas

Fonte: adaptado de Zanini e Rocha, 2010.

Com base nas pesquisas bibliográficas e em visitas *in loco*, podemos recomendar que em relação aos pólos emissores, as duas regiões devem inicialmente direcionar suas ações para as cidades próximas e para o Estado de São Paulo, além de realizar prospecções para expandir e conquistar novos públicos. Inicialmente devem concentrar-se no Brasil, para depois expandirem na conquista de mercados no exterior. No caso do Vale dos Vinhedos a curta permanência deve ser estudada para que se possam criar mais atrativos e desenvolver os atuais, uma vez que, os visitantes podem não ter conhecimento dos atrativos ofertados. É

necessário aprofundar os motivos que levam aos enoturistas a permanecer esse tempo na Região, que podem estar relacionados à proximidade com o local de residência, a existência de cidades turísticas próximas, os gastos com a hospedagem, alimentação, entre outros referentes à permanência.

O menor interesse no enoturismo, por parte dos visitantes no Vale do São Francisco, pode ser compreendido pelo motivo principal de viagem ligado a trabalho ou estudo, mas é uma oportunidade para se elaborar estratégias que estimulem a curiosidade e o desejo de visitarem as vinícolas, relacionando aspectos da visita às atividades realizadas por esses visitantes no Vale, e também firmar parcerias com as empresas e instituições de ensino de forma a divulgar as vinícolas e os vinhos produzidos na Região, aumentando também o interesse em adquirir a bebida. A motivação de viagem mostra nitidamente uma diferença entre os visitantes, e que ações de marketing deverão ser utilizadas, assim como a elaboração do marketing mix. Não são os mesmo fatores que persuadirão os turistas a viajarem para esses destinos.

Diante do exposto fica claro que embora se tenha o mesmo nicho de mercado turístico, em um mesmo país, as estratégias de Marketing Enoturísticas deverão ser diferenciadas, uma vez que pelas características das ofertas em estudo, os produtos enoturísticos a serem oferecidos são diferenciados, o que implica em planejamentos específicos, embora com conhecimentos comuns e a preocupação deste trabalho é evitar aplicar a mesma “receita” para todos.

Os aspectos naturais, sócio-culturais, a localização, são fatores fundamentais na análise mercadológica para o estudo da demanda, pois como foi constatado, o enoturista tem várias motivações de viagem, além de perfil e comportamento, que podem variar de um destino enoturístico para o outro.

5. Considerações Finais

O Marketing possibilita a adequação da oferta e da demanda, e no caso do Marketing Enoturístico, destacamos que não se deve simplesmente ajustar a oferta à demanda, isto é, não se pode satisfazer às necessidades dos consumidores, neste caso dos enoturistas, sem se considerar as características culturais e ambientais da localidade. As localidades enoturísticas por serem regiões rurais e muitas vezes

pouco desenvolvidas, devem discutir as estratégias mercadológicas no contexto dessas regiões.

O marketing, através de seus instrumentos e estratégias, é fundamental para o turismo, considerando que, a partir da análise da oferta e da demanda, são planejadas e implementadas as decisões que concernem desde a criação e/ou desenvolvimento de um produto turístico até a satisfação dos turistas e o relacionamento pós-viagem.

O estudo de casos de sucesso é fundamental para a implementação de atividades mercadológicas, mas só alcançará êxito se as estratégias adotadas estiverem condizentes com as particularidades dos destinos enoturísticos e não se forem meramente copiados como modelos estanques para todas as regiões de enoturismo. Para a consecução de resultados satisfatórios, faz-se necessário um planejamento de marketing, visando o estudo do ambiente interno, isto é, do próprio destino, sobre suas potencialidades, seus atrativos, infraestrutura, recursos humanos e capacidade de investimento, assim como do ambiente externo, destacando a concorrência.

Sendo assim, constatamos que o marketing aplicado a este segmento turístico não pode ser desenvolvido de maneira uniforme, ou seja, da mesma forma para todos os núcleos receptores, mas sim, para cada localidade deverá ser desenvolvido um plano específico de acordo com as realidades da região enoturística. A elaboração do composto de marketing, como forma de criar e expandir a demanda pelos produtos do turismo do vinho deve promover as especificidades regionais como forma de garantir a implantação e continuidade da atividade.

Ressaltamos ainda que, este trabalho teve como objetivo principal discutir a necessidade das especificidades do mix de marketing enoturístico de acordo com a região a ser planejada, como forma de iniciar um debate sobre o assunto e temos a consciência da abrangência do assunto e da necessidade do aprofundamento das pesquisas bibliográficas, documentais e de campo, para aprofundamento deste tema.

6. Referências

BRAMBILLA, A. **ENOTURISMO E O PATRIMÔNIO CULTURAL**. Disponível em <http://culturaeturismocet.blogspot.com/2011/04/enoturismo-e-o-patrimoniocultural.html> Acesso em 05 dez. 2010.

CAMPASSI, M. R. **Enoturismo**: fatores determinantes. Disponível em: < www.webartigos.com>. Acesso em 03 mar. 2010.

CARTA EUROPÉIA DE ENOTURISMO (2006). Disponível em: < <http://www.turismodeportugal.pt/CartaEuropeiadeEnoturismo>>. Acesso em 30 abr. 2010.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva. 2000.

COSTA, E.R.C. Enoturismo: Retomando o culto a Baco através do turismo. **Revista Eletrônica de Gestão de Negócios e Gestão**, v. 5, n. 3, jul.-set./2009.

COSTA, P. A. S. **Análise do perfil do (eno)turista/visitante da região demarcada do Dão**. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo. Universidade de Aveiro: DEGEI, 2008.

ECOLINK. Disponível em <www.ecolink.it>. Acesso em 08 set. 2009.

ELIAS, J. J. **Os 4P's do Marketing**. Disponível em <<http://mentedomarketing.wordpress.com>>. Acesso em 20 set. 2010.

ENOTURISMOBRASIL. <disponível em www.enoturismobrasil.com.br>. Acesso em 10 Jul. 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO: Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4939.shtml>>. Acesso em 30 abr. 2011.

GETZ, D. **Explore Wine Tourism**: Management, Development & Destinations. New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.

HALL, C. M. *et al.* (Org.) **Wine tourism around the world: development, management and markets**. Oxford: Elsevier, 2004.

IBGE. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/> >. Acesso em 15 mai. 2011.

INÁCIO, A. I.; CAVACO, C. Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação local. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, nº 13. v.2, Portugal. (2010).

JORNAL DE TURISMO. Disponível em: < www.jornaldeturismo.com.br >. Acesso em 20 abr. 2011.

KASTENHOLZ, E.; COSTA, A. **O Enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas**. 1^o Congresso de Cabo Verde: Redes e Desenvolvimento Regional. 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUPINACCI, H. Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/noticias/ult338u4939.shtml> >. Acesso em 30 abr. 2011.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em <www.cultura.gov.br>. Acesso em 30 abr. 2010.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OMT. Guia para autoridades locais no desenvolvimento sustentável do turismo. (1998) Disponível em <www.would-tourism.org/publications>. Acesso em 15 set. 2010.

O'NEIL, M.; CHARTES, S. **Service quality at the cellar door**: implications for Western Australia's developing wine tourism industry. Austrália: Managing Service Quality. 2000.

PNUD. Disponível em: < <http://www.pnud.org.br/home/> >. Acesso em 30 abr. 2011.

SANCHO, A. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

SITE DO VINHO BRASILEIRO. Disponível em: <www.sitedovinhobrasileiro.com.br >. Acesso em 17 mai. 2011.

TRUMP UNIVERSITY. Disponível em: <www.trumpuniversity.com>. Acesso em 22 ago. 2009.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico**: receptivo e emissor. São Paulo: Thomson, 2002.

WINEMAKERS'S FEDERATION OF AUSTRALIA. Disponível em: <www.wfa.org.au>. Acesso em 12 nov. 2010.

WOODSIDE AG, LYSONSKI S. **A General Model of Traveler Destination Choice.** J. Travel Res. 1989.

ZANINI, T. V.; ROCHA, J. M. **O Enoturismo no Brasil:** um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do vale do São Francisco (BA-PE). 2010.