



Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Volume único

Elis Regina Barbosa Angelo

Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

**SECRETARIA DE
CIÊNCIA E TECNOLOGIA**

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

Apoio:



FAPERJ

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua da Ajuda, 5 – Centro – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20040-000

Tel.: (21) 2333-1112 Fax: (21) 2333-1116

Presidente

Carlos Eduardo Bielschowsky

Vice-presidente

Masako Oya Masuda

Coordenação do Curso de Turismo

UFRRJ - William Domingues

UNIRIO - Camila Moraes

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Elis Regina Barbosa Angelo

COORDENAÇÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

SUPERVISÃO DE DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL

Fabio Peres

DESENVOLVIMENTO INSTRUCIONAL E REVISÃO

Gabriel Ramos

Paulo César Alves

AVALIAÇÃO DO MATERIAL DIDÁTICO

Thaís de Siervi

Departamento de Produção

EDITOR

Fábio Rapello Alencar

COORDENAÇÃO DE REVISÃO

Cristina Freixinho

REVISÃO TIPOGRÁFICA

Carolina Godoi

Cristina Freixinho

Elaine Bayma

Patrícia Sotello

Thelenayce Ribeiro

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Ronaldo d'Aguiar Silva

DIRETOR DE ARTE

Alexandre d'Oliveira

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Filipe G. Cunha

ILUSTRAÇÃO

Bianca Giacomelli

CAPA

Bianca Giacomelli

PRODUÇÃO GRÁFICA

Verônica Paranhos

Copyright © 2012, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

A584

Angelo, Elis Regina Barbosa.

Métodos e técnicas de pesquisa em turismo / Elis Regina Barbosa Angelo. - Rio de Janeiro : Fundação CECIERJ, 2013.

350p. ; 19 x 26,5 cm.

ISBN: 978-85-7648-813-2

1. Pesquisa em turismo. 3. Inventário turístico. I. Título.

CDD 338.4791

Referências Bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT.
Texto revisado segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador
Sérgio Cabral Filho

Secretário de Estado de Ciência e Tecnologia
Gustavo Reis Ferreira

Universidades Consorciadas

**CEFET/RJ - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO
TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA**
Diretor-geral: Carlos Henrique Figueiredo Alves

**UENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO
NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO**
Reitor: Silvério de Paiva Freitas

**UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO
RIO DE JANEIRO**
Reitor: Ricardo Vieira Alves de Castro

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
Reitor: Roberto de Souza Salles

**UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO**
Reitor: Carlos Levi

**UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL
DO RIO DE JANEIRO**
Reitora: Ana Maria Dantas Soares

**UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO
DO RIO DE JANEIRO**
Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca

Métodos e técnicas de pesquisa em turismo

Volume único

SUMÁRIO

Aula 1 – Como o homem começou a construir o conhecimento? _____	7
Elis Regina Barbosa Angelo	
Aula 2 – Ideias + realidade + metodologia = pesquisa científica _____	41
Elis Regina Barbosa Angelo	
Aula 3 – A interdisciplinaridade no Turismo: quais são os paradigmas da investigação? _____	65
Elis Regina Barbosa Angelo	
Aula 4 – Como se processa a investigação na área de Turismo _____	93
Elis Regina Barbosa Angelo	
Aula 5 – Como desenvolver um projeto de pesquisa em Turismo _____	117
Elis Regina Barbosa Angelo	
Aula 6 – Tipos de pesquisa em Turismo _____	143
Elis Regina Barbosa Angelo	
Aula 7 – Pesquisa qualitativa e quantitativa _____	163
Elis Regina Barbosa Angelo	
Aula 8 – Coleta, análise e interpretação dos dados _____	187
Elis Regina Barbosa Angelo	
Aula 9 – Amostragem _____	203
Elis Regina Barbosa Angelo	
Aula 10 – Pesquisa de Mercado em turismo _____	219
Elis Regina Barbosa Angelo	
Aula 11 – Como fazer um inventário turístico _____	243
Elis Regina Barbosa Angelo	
Aula 12 – Estrutura de trabalhos acadêmicos em Turismo (parte I) _____	265
Elis Regina Barbosa Angelo	
Aula 13 – Estrutura de trabalhos acadêmicos em Turismo (parte II) _____	283
Elis Regina Barbosa Angelo	
Aula 14 – Como fazer um Plano de Carreira e um <i>Business Plan</i> ? _____	317
Elis Regina Barbosa Angelo	
Referências _____	339

1

Como o homem começou a construir o conhecimento?

Elis Regina Barbosa Angelo

Meta da aula

Apresentar conceitos sobre o conhecimento, partindo da Filosofia, distinguindo Ciência e senso comum.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 conceituar lógica e raciocínio;
- 2 reconhecer os aspectos de construção do conhecimento, a partir da Filosofia;
- 3 relacionar a construção do conhecimento, a partir das distinções entre Ciência e senso comum.

Introdução

Bem-vindos a esta viagem!

Nesta nossa primeira aula, você começará a reconhecer certos conceitos já estabelecidos pela Filosofia sobre o conhecimento, bem como diferenciar Ciência de senso comum. Vamos partir do princípio de que a Ciência é algo refutável por meio de pesquisa e métodos específicos com rigor acadêmico. Já o senso comum é algo estabelecido na sociedade por meio de elementos passados por gerações e são ideias não comprovadas cientificamente, apesar de funcionais de certa maneira no cotidiano comum das pessoas.

A Ciência moderna nasceu há apenas algumas centenas de anos e alterou profundamente quase todos os aspectos da vida no mundo ocidental, sendo que os progressos na agricultura, na indústria, nos transportes, na saúde, na comunicação, entre outros, resultaram todos da aplicação do conhecimento científico. Contudo, as aplicações práticas da Ciência não constituem o único valor da ciência. A eletricidade, por exemplo, já foi tida como mera curiosidade e não possuía nenhuma utilidade prática, sendo apenas investigada em meios acadêmicos, e hoje é essencial para a nossa vida.

A Ciência é conhecimento e as leis e princípios descobertos na investigação científica têm valor intrínseco, distinto de qualquer utilidade estreita que acaso possuam.

As perguntas que naturalmente surgem, quando falamos de conhecimento científico são: Qual é a concepção de conhecimento? E como classificamos algo como científico?



Figura 1.1: Como conceber conhecimento? Esta é uma indagação feita ao longo dos tempos que serviu para termos as mais variadas formas de saber e pensar, partindo de construções teóricas filosóficas.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/683864>

Qual é a concepção de conhecimento?

O estudo do conhecimento tem sua origem na Filosofia, sendo que nela existe uma disciplina que pode ser chamada de “Teoria do Conhecimento”.

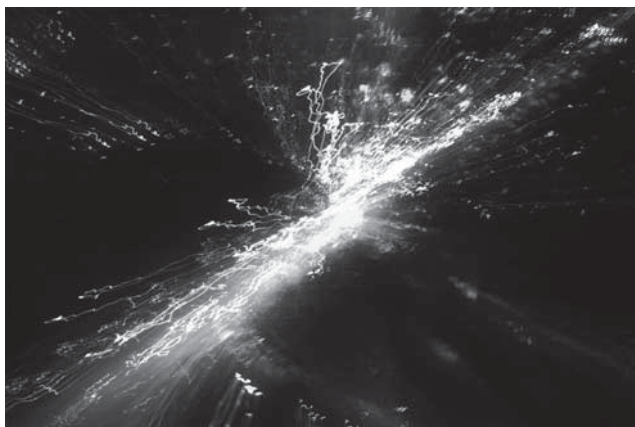


Figura 1.2: As primeiras indagações sobre Teoria do Conhecimento vieram da busca pela compreensão do universo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/483321>

O que é Teoria do Conhecimento? A Teoria do Conhecimento ou Epistemologia estuda a origem, a estrutura, os métodos e a validade do conhecimento, motivo pelo qual também é tipicamente conhecida por Filosofia do Conhecimento.

A palavra *filosofia* é de origem grega e compõe-se de *philo* e *sophia*, que significam respectivamente amizade, amor fraterno, respeito entre os iguais e sabedoria. De *sophia* advém a palavra *sophos*, sábio. Filosofia significa amor pela sabedoria, afeto e respeito pelo saber.

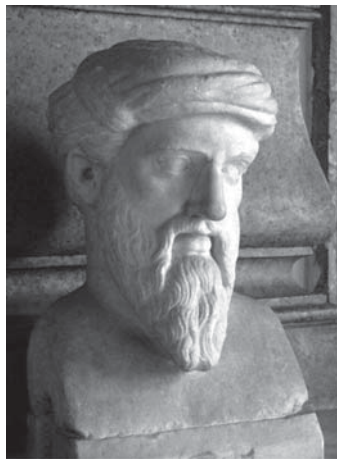


Figura 1.3: Pitágoras de Samos foi fundador de uma escola de pensamento grega.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Kapitolinischer_Pythagoras_adjusted.jpg

Pitágoras acreditava que apenas os deuses teriam a sabedoria plena e completa, mas os homens poderiam desejá-la ou amá-la, tornando-se filósofos, ou amantes do saber. “Quem quiser ser filósofo necessita infantilizar-se, transformar-se em menino” (Manuel Garcia Morente).

Um ponto importante sobre a Filosofia é que ela é antes de tudo uma “autorreflexão do espírito” sobre seu comportamento teórico e prático, em que a autorreflexão do espírito não é um fim em si, mas um meio para atingir a visão do mundo.

Quanto às reflexões sobre a Teoria do Conhecimento Científico ou Teoria da Ciência podemos dizer que há uma divisão em teoria formal, chamada de Lógica e doutrina material da Ciência, que é chamada “Teoria do Conhecimento”

A Lógica estuda os métodos e princípios usados para distinguir o raciocínio correto do incorreto, sendo que ela não está interessada nos obscuros caminhos pelos quais a mente chega às suas conclusões durante os processos concretos de raciocínio e sim, na correção do processo, uma vez completado. Uma das perguntas que devemos aplicar quando utilizamos a lógica será sempre: a conclusão a que cheguei está de acordo com as premissas usadas? Se as premissas fornecem bases ou provas para a conclusão e a afirmação da verdade destas premissas, garantirão a afirmação de que a conclusão também será verdadeira, então o raciocínio é correto. A distinção entre o raciocínio correto e o incorreto é o problema central que incumbe à Lógica tratar, pois seus métodos e técnicas foram desenvolvidos primordialmente para distinguir se o raciocínio é válido ou inválido, e isso independente do seu conteúdo. Podemos usar, para ilustrar essa ideia, o seguinte exemplo:

Premissa 1. Todo jogador de basquete é alto.

Premissa 2. João é jogador de basquete.

Conclusão: Então João é alto.

A conclusão acima está logicamente válida, pois está de acordo com as premissas. Mas, e se o jogador João tiver apenas 1m de altura? Neste ponto, reflita sobre esta declaração de Aristóteles:

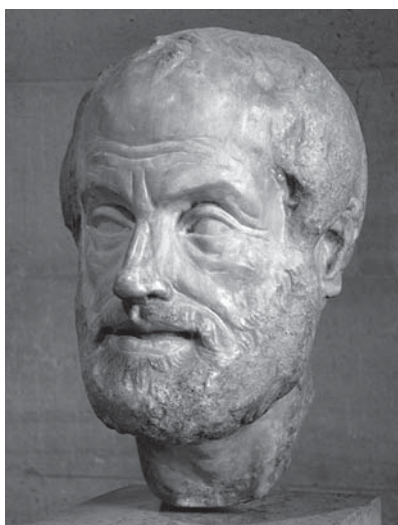
Quer nossa discussão diga respeito aos negócios públicos ou a qualquer outro tema, devemos conhecer alguns, ou todos os fatos sobre o tema de que estamos falando ou a cujo propósito discutimos. Caso contrário, não teremos os materiais de que os argumentos são construídos (ARISTÓTELES, 2005).

A base da retórica de Aristóteles nos dá o caminho da indagação. Para isso, devemos conhecer todas as informações acerca do objeto antes de pensar em refutá-la ou não. A argumentação consitui-se a partir do conceito de totalidade de informações.



Aristóteles (384-322 a.C.)

Filósofo e sábio universal da Grécia Antiga, foi professor de Alexandre, filho do rei Filipe da Macedônia, que mais tarde se distingue como um dos maiores gênios militares e políticos de todos os tempos, conquistando para a Grécia todo o Oriente, desde o Egito até a Índia, passando a ser conhecido na História como Alexandre o Grande.



Eric Gaba

Figura 1.4: Imagem de Aristóteles, o Grande Pensador.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Aristoteles_Louvre.jpg

Enquanto a Lógica pergunta a respeito da correção formal do pensamento sobre sua concordância consigo, a Teoria do Conhecimento pergunta sobre a verdade do pensamento, sobre a sua concordância com o objeto de estudo. Também podemos, por isso, definir a Teoria do Conhecimento como a teoria do pensamento verdadeiro, por oposição à Lógica, definida como a teoria do pensamento correto.

Na Teoria do Conhecimento, o fenômeno apresenta uma defrontação entre conhecimento e objeto, sujeito e objeto. O conhecimento aparece como uma relação entre esses dois elementos. Nessa relação, sujeito e objeto permanecem eternamente separados. No **dualismo** sujeito e objeto permanece a essência do conhecimento, ou seja, a relação estabelecida entre sujeito e objeto depende da concepção das realidades observadas, pois são opostas, antagônicas.

Ao mesmo tempo, a relação entre os dois elementos é uma relação recíproca (correlação). O sujeito só é sujeito para um objeto e o objeto só é objeto para um sujeito. Eles só “são”, por assim dizer, apenas na medida em que um é para o outro. Essa correlação, porém, não é reversível. Ser sujeito é algo completamente diverso de ser objeto. A função do sujeito é apreender o objeto; a função do objeto é ser apreensível e ser apreendido pelo sujeito.

Quando o sujeito vai apreender o objeto, traz as impressões deste para sua esfera. Não traz o objeto em si, mas a “figura” que contém as determinações deste objeto como uma imagem. Nesse ato, o objeto tem preponderância sobre o sujeito. O objeto é o determinante, o sujeito é o determinado, e por isso o conhecimento pode ser definido como uma “determinação do sujeito pelo objeto”. Devemos ter em mente que não é o objeto que causa a determinação e sim a sua imagem, e esta, por sinal, é o meio pelo qual a consciência **cognoscente** apreende seu objeto.

Dizer que o conhecimento é uma determinação do sujeito pelo objeto é dizer que o sujeito comporta-se receptivamente com respeito ao objeto. Essa receptividade, contudo, não significa passividade, pois a “imagem” relacionada ao objeto pode ter uma participação do sujeito na sua criação.

Um exemplo simples da interação sujeito-objeto e a geração do conhecimento a partir da construção da “imagem” pode ser ilustrada neste exemplo:

Dualismo

É uma concepção filosófica ou teológica do mundo. Pode-se dizer que se baseia em dois princípios ou realidades opostas, por exemplo, corpo e alma.

Cognoscente

É a consciência ou o que tem a capacidade de conhecer.



Figura 1.5: Uma pessoa pega uma maçã azul... E aí? (considere esta maçã como azul).

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/15/Red_Apple.jpg

Ao observar a maçã ela recebe a imagem da maçã azul, sua mente interage de alguma forma com esta imagem sendo que ela poderia interagir com a maçã sentido a textura, o peso e, se for corajosa até o sabor. No final deste processo, ela tira suas conclusões e esta “imagem” passa a ser um conhecimento acerca desta maçã azul.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Como podemos diferenciar lógica de raciocínio?

Resposta Comentada

A Lógica é o ramo da Filosofia que cuida das regras do bom pensamento, ou do pensar correto, sendo assim, um instrumento do pensar. A Lógica filosófica trata das descrições formais da linguagem natural. Os filósofos assumem que a maior parte do raciocínio “normal” pode ser capturada pela Lógica, desde que seja possível encontrar o método certo para traduzir a linguagem corrente para essa lógica. O raciocínio é considerado um mecanismo da inteligência que gerou a convicção nos humanos de que a razão unida à imaginação constituem os instrumentos fundamentais para a compreensão do universo, cuja ordem interna, aliás, tem um caráter racional.

Como classificamos algo como científico?

A Ciência é, antes de tudo, um modo de conhecimento que busca objetividade, tentando atingi-la de diversas maneiras. Para entender o conhecimento científico, partiremos de algumas definições de sua base de investigação; assim, temos os seguintes critérios:

- sempre desconfiar de nossas certezas, de nossa adesão imediata às coisas, da ausência de crítica ou formulação de questionamentos;
- onde o senso comum vê muitas vezes fatos e acontecimentos, o conhecimento científico vê problemas e obstáculos a serem desvendados por meio de pesquisa;
- ele busca leis gerais para os fenômenos, a fim de interpretá-los, já que busca o sentido das coisas.

Ex.: “A queda dos corpos é explicada pela lei da gravidade.”

Não acredita em milagres, mas acredita na regularidade, constância, frequência dos fenômenos e a explicação é algo que vai definir o fenômeno por si no seu sentido.

- É generalizador, pois reúne individualidades sob as mesmas leis, sob as mesmas medidas.

Ex.: “A Química revela-nos que a enorme variedade de corpos reduz-se a um número limitado de corpos simples que se combinam de modos variados.”

- Aspira à objetividade enquanto o senso comum caracteriza-se pela subjetividade, algo que pode ou não ser, dependendo da perspectiva a ser analisada.
- Dispõe de uma linguagem rigorosa cujos conceitos são definidos de modo a evitar qualquer ambiguidade, mas que, pode ser refutado a qualquer momento por uma nova abordagem, desde que seja comprovada.

É quantitativo, pois busca medidas, padrões, critérios de comparação e de avaliação para coisas que parecem ser diferentes. Nesse sentido, a Matemática e a Estatística constituem instrumentos importantes na busca por padrões de várias Ciências.

- Tem método rigoroso para a observação, experimentação e verificação dos fatos, que comprovados seguem um padrão de abordagem.
- Diferente do senso comum, que muitas vezes é marcado pelo sentimento, o conhecimento científico busca em si a razão, sendo dela a análise final.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Como podemos reconhecer os aspectos de construção do conhecimento, a partir da Filosofia?

Resposta Comentada

O conhecimento é o ato ou efeito de abstrair uma ideia ou noção de alguma coisa. Temos alguns tipos de conhecimento cujas especificidades são leis, documentos, Medicina, entre outros. É absorvido por meio de informações, para um determinado fim ou não. O conhecimento distingue-se da mera informação porque está associado a uma intencionalidade. Tanto o conhecimento como a informação consistem em declarações verdadeiras, mas o conhecimento pode ser considerado informação com um propósito ou uma utilidade.

Ao relacionar o conhecimento à Filosofia, devemos partir do princípio de que ele se liga à construção de ideias e conceitos na busca de verdades do mundo por meio da indagação e do debate; do que se conhece como “filosofar”. Trata de questões imensuráveis, metafísicas e, a partir da razão do homem, o conhecimento filosófico prioriza seu olhar sobre a condição humana.

Como definir senso comum

O senso comum pode ser compreendido através das coisas entremeadas pelo saber social, ou seja, por meio das experiências vividas no cotidiano, como costumes, hábitos, tradições, normas éticas e todo o processo do viver de forma organizada, mas simples, sem rigor científico.

Dentre suas conotações, encontram-se alguns critérios, a saber:

- o senso comum não necessita de parecer científico para comprovar o que foi dito, basta a crença individual e coletiva, pois seu enfoque advém de fontes a ele confiáveis;
- é um saber acrítico, pois, não tem interesse em comprovar o que foi dito;

- todas as receitas caseiras podem ser entendidas por senso comum, pois são formas de experiências e de verbalidades passadas geracionalmente;
- o senso comum difere-se em alguns aspectos da Ciência, pois a Ciência busca a “verdade” em todas as coisas por meio de testes e comprovações, enquanto o senso comum é utilizado antes mesmo que se saiba se o método empregado traz o que se espera, não requerendo a verdade a qualquer custo, mas apenas acredita no que foi dito sobre aquele assunto;
- a Ciência é objetiva, sempre em busca de critérios, avaliações, busca leis de funcionamento, renova-se e principalmente se modifica e busca de forma intermitente se firmar no conhecimento, por isso buscamos na academia critérios de pesquisa e de entendimento nas mais variadas formas do pensar.



Figura 1.6: “Conhecimento é poder”, segundo Francis Bacon.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Francis_Bacon.jpg

Como interpretar o conhecimento?

Sabemos que o senso comum parte de fatos cotidianos muitas vezes sem lógica. Já o conhecimento precisa de algumas indagações para se tornar algo mais aprofundado. Tomemos como exemplo a arte de Leonardo da Vinci que, a fim de tentar conhecer o homem e suas dimensões, elaborou o desenho conhecido como “Homem Vitruviano”, demonstração da busca pelo conhecimento, a partir do estudo das proporções do ser humano. O artista, por meio de seus estudos, chegou a uma conclusão, a partir da investigação minuciosa e do detalhamento e mensuração do corpo humano. Dessa forma, cada cientista e cada pesquisador, dentro de sua área de conhecimento, foi ao longo de sua história buscando o conhecimento a partir de uma lógica de construção do saber, seja pela Arte, pela História, pela prática, pela técnica, ou por outras categorias capazes de comprovar suas teorias.



O homem proporcional de Da Vinci

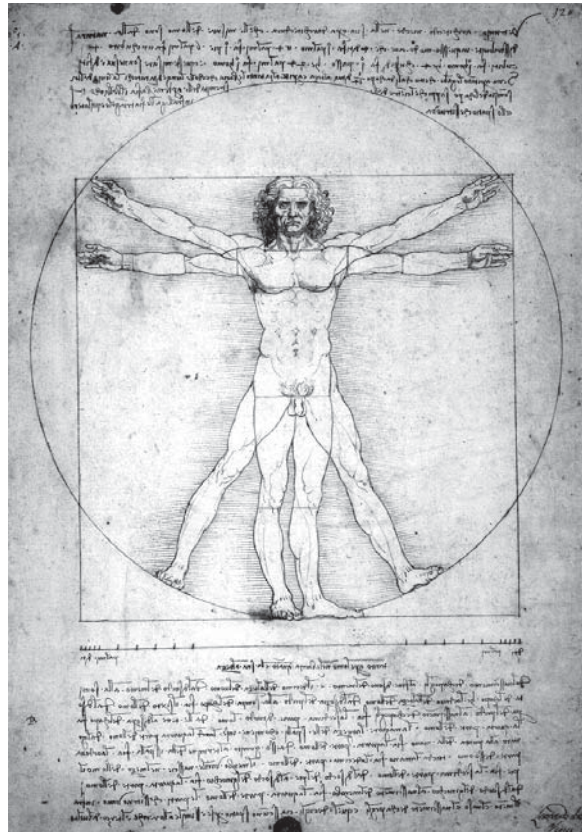


Figura 1.7: *Homem Vitruviano* (Leonardo Da Vinci, 1490).

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Da_Vinci_Vitruve_Luc_Viatour.jpg

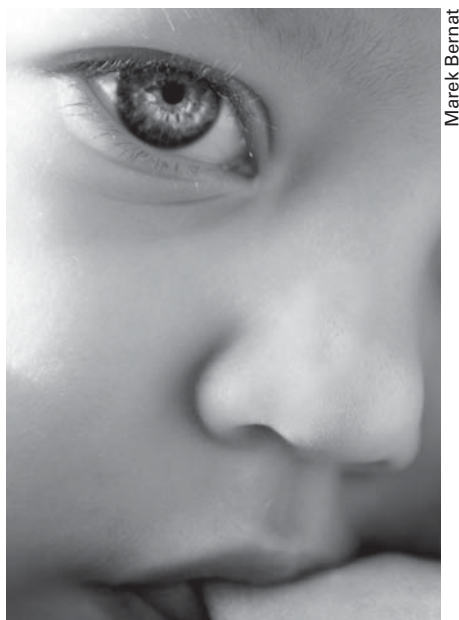
A união dos interesses de Leonardo pela Ciência e pela arte da proporção é representada neste famoso desenho, em que duas imagens sobrepostas de um homem nu estão contidas em um círculo e um quadrado. A inspiração para este desenho veio do tratado *De arquitetura*, do arquiteto romano Marcus Vitruvius Pollio. A obra defendia que os edifícios deveriam se basear na simetria e proporção da forma humana. Segundo o arquiteto, o corpo humano, com os braços e pernas estendidos, ajustava-se perfeitamente ao círculo e ao quadrado. Muitos artistas da Renascença tentaram traçar o ideal de Vitruvius, façanha plenamente realizada por Leonardo. O desenho talvez seja um dos mais famosos de seu legado. Nele, ele insere suas próprias observações sobre a forma humana, corrigindo algumas medidas inconsistentes de Vitruvius (DA VINCI, 2011).

O que possibilita ao ser humano pensar, sentir, problematizar e agir é a inteligência simbólica, que diferentemente da sistematizada, organizada por meio de métodos de pesquisa, possibilita a busca da investigação de novos saberes e formas de conhecer objetos e gerar novos conhecimentos.

Algumas formas de saber são relevantes para sistematizarmos as ideias que geram as mais variadas formas do pensar. Assim, temos:

1. O saber da vida

É a forma de saber baseada na experiência que começa assim que nascemos. Esse processo ocorre do momento em que nascemos até a nossa morte. Essa é a razão de criar possibilidades de exploração de tudo que diz respeito à vida na Terra. As principais características desse tipo de saber compreendem a simples ordenação da vida cotidiana sem rigor metodológico. O resultado dessa relação cotidiana com o mundo é um saber que muitos chamam de empírico, vulgar, ou senso comum (exemplo: saber das mães sobre o aleitamento).



Marek Bernat

Figura 1.8: O saber da vida.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/789125>

2. O conhecimento mítico

Baseia-se na intuição e deriva do entendimento de que possam existir modelos naturais e sobrenaturais dos quais advém o sentido de tudo que existe. É uma forma de entender as coisas mundanas por meio das representações que não são logicamente racionais, nem resultantes de experimentações científicas, mas de uma forma de linguagem fantasiosa e de crença (exemplo: crença em santos e padroeiros que curam e fazem milagres).



Figura 1.9: Conhecimento mítico.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/216930>

3. Conhecimento teológico

É a forma de saber que se fundamenta na fé. É dedutivo por partir de uma realidade universal para representar e atribuir sentido a realidades particulares, no entanto, colocam à prova verdades, que se caracterizam por ser indiscutíveis, inquestionáveis. Nesse sentido, não é preciso compreender e investigar, mas aceitar como dogmas, sem explicação científica (exemplo: a Bíblia como fundamento de fé para os católicos).



Jesper Noer

Figura 1.10: Conhecimento teológico.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/162055>

4. Conhecimento filosófico

O conhecimento filosófico é racional, sistemático, mas não experimental. Vai à raiz das coisas e é produzido segundo o rigor lógico que a razão exige de um conhecimento que se quer, buscando a verdade do existente. Essa forma de pensar busca “porquês” de tudo o que existe. Um dos exemplos seria o questionamento de qual o real sentido da vida (exemplo: a comprovação por meio de experimentos nas mais variadas formas de Ciência, como: a Biologia, a Física, a Matemática, entre outras).



Iva Villi

Figura 1.11: Conhecimento filosófico.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1138723>

5. Conhecimento científico

Neste tipo de conhecimento, busca-se produzir algo mediante a investigação da realidade, seja por meio de experimentos, seja por meio da busca do entendimento lógico de fatos, fenômenos, relações, coisas, fatos, verdades, curiosidades, assuntos, seres e acontecimentos que ocorrem na realidade cósmica, humana e natural. É sistemático, metódico, realizado por meio da experimentação, validação e comprovação daquilo que se quer provar.

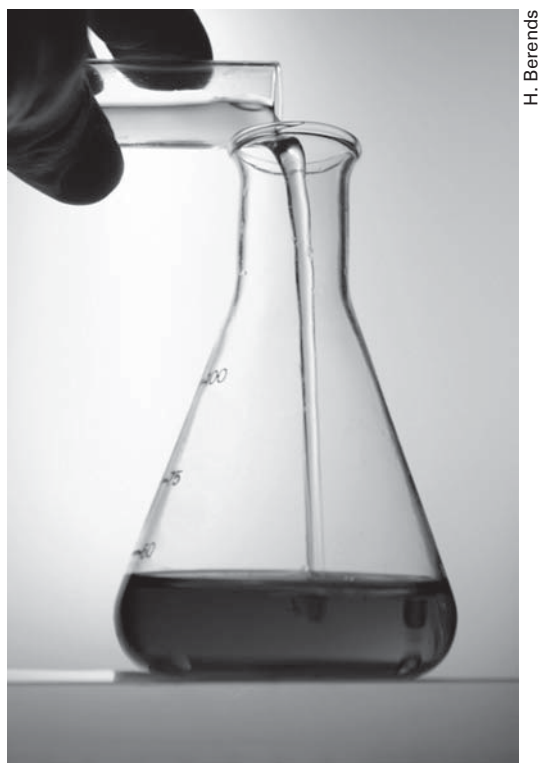
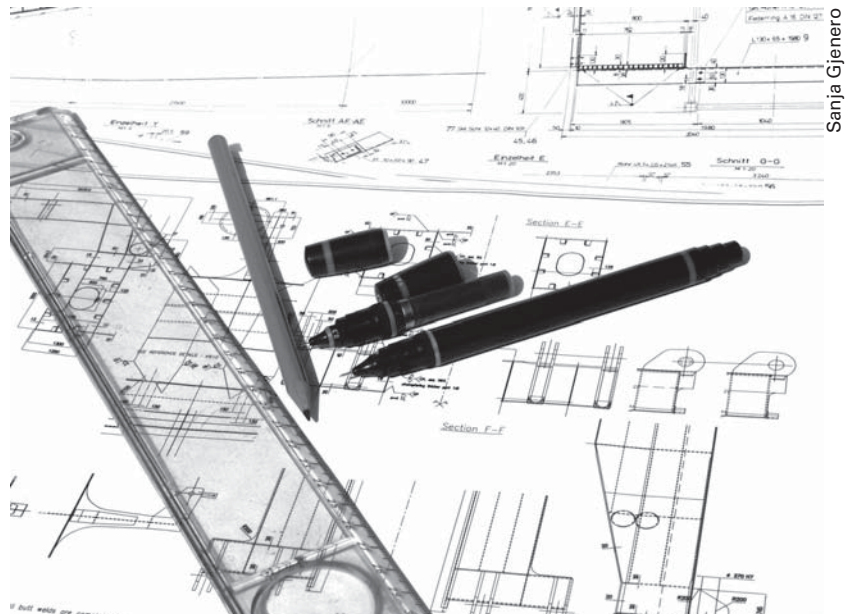


Figura 1.12: Conhecimento científico.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/574983>

6. Conhecimento técnico

O fundamento básico deste tipo de conhecimento é o saber fazer, a operacionalização. No mundo atual, é um tipo de saber que se aplica a quase tudo, pois em todas as áreas temos as técnicas, desde a simples formatação do ato de dirigir até a compilação de dados científicos (exemplo: técnico em Informática, técnico em Enfermagem etc.).



Sanja Gjenero

Figura 1.13: Conhecimento técnico.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1071720>

7. O saber das artes

Esta forma de saber valoriza as experiências estéticas do humano, proporcionando-lhe o refinamento do espírito ao oferecer-lhe a relação com o senso do gosto, do bonito e do grotesco. Experimentar a beleza e extrair dela a matéria fundamental para o refinamento de si é a finalidade maior de tudo aquilo que se produz em termos de artes e sem as quais o ser humano se vê empobrecido e pequeno (exemplo: conhecer artes, estilos, estéticas, arquitetura, paisagismo, entre outras coisas).



Ana Belén

Figura 1.14: O saber das artes.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/598643>

8. Conhecimento sensorial

É o conhecimento comum entre seres humanos e animais. Obtido a partir de nossas experiências sensitivas e fisiológicas (exemplo: tato, visão, olfato, audição e paladar).



Marco Michelini

Figura 1.15: Conhecimento sensorial.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/587215>

9. Conhecimento intelectual

Esta categoria é exclusiva ao ser humano; trata-se de um raciocínio mais elaborado do que a mera comunicação entre corpo e ambiente. Aqui já se pressupõe um pensamento, uma lógica (conhecimento aplicado em qualquer área do saber, direcionado, específico: Direito do trabalho, Direito público, entre outros).



Figura 1.16: Conhecimento intelectual.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/581730>

10. Conhecimento intuitivo

Inato ao ser humano, o conhecimento intuitivo diz respeito à subjetividade, a tudo que percebemos e apreendemos do mundo exterior e à racionalidade humana. Essa manifestação pode se concretizar por meio da epifania, compreendida como uma “manifestação espiritual” (exemplo: sentir que algo vai acontecer e realmente acontece...).



Figura 1.17: Conhecimento intuitivo.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/801003>



Na intuição, há duas correntes, entendidas como:

1 - Intuição sensorial/empírica:

A intuição empírica é o conhecimento direto e imediato das qualidades sensíveis do objeto externo: cores, sabores, odores, paladares, texturas, dimensões, distâncias. É também o conhecimento direto e imediato de estados internos ou mentais: lembranças, desejos, sentimentos, imagens (CHAUÍ, 2000).

2 - Intuição intelectual: a intuição com uma base racional. A partir da intuição sensorial, você percebe o odor da margarida e o da rosa. A partir da intuição intelectual você percebe imediatamente que são diferentes. Não é necessário demonstrar que a “parte não é maior que o todo”, é a lógica em seu estado mais puro; a razão que se compreende de maneira imediata.



Para saber mais sobre a Filosofia e as formas de conhecimento, acesse:

<http://www.brasilecola.com/>

Recomendações específicas:

Conhecimento

<http://www.brasilecola.com/filosofia/conhecimento.htm>

O conceito de Filosofia

<http://www.brasilecola.com/filosofia/a-filosofia-grega.htm>

Condições para o surgimento da Filosofia

<http://www.brasilecola.com/filosofia/condicoes-historicas-surgimento-filosofia.htm>

O conflito entre fé e razão

<http://www.brasilecola.com/filosofia/o-conflito-entre-fe-razao.htm>

Caixa de Pandora

<http://www.brasilecola.com/filosofia/caixa-de-pandora.htm>

Ciência, conhecimento e atitude: como aprender

Ao analisar o conhecimento científico, faz-se necessário alguns elementos de apoio, como responder a: o que se entende por conhecimento? O que entendemos por Ciência?

Para Marilena Chauí, em *Convite à Filosofia*, cada um dos campos do conhecimento é uma Ciência e a filosofia das Ciências é a epistemologia (em grego, Ciência é *episteme*).

Teoria do conhecimento ou estudo das diferentes modalidades de conhecimento humano: o conhecimento sensorial ou sensação e percepção; a memória e a imaginação; o conhecimento intelectual; a ideia de verdade e falsidade; a ideia de ilusão e realidade; formas de conhecer o espaço e o tempo; formas de conhecer relações; conhecimento ingênuo e conhecimento científico; diferença entre conhecimento científico e filosófico etc. (CHAUÍ, 2000, p. 66-67).

Por conhecimento científico, entende-se uma produção que se efetiva através da técnica, da Ciência, da observação e da certeza. Já na atitude científica veem-se os problemas e obstáculos, as aparências que precisam ser explicadas e, em certos casos, afastadas.

A atitude científica busca sempre desconfiar das verdades já estabelecidas e, assim, gera novas discussões e argumentações ao que já foi criado por outros cientistas no decorrer do tempo.

Até aqui, vimos os primeiros passos do conhecimento para em seguida entendermos os processos pelos quais passam as atividades acadêmicas de pesquisa nas mais variadas formações. O conhecimento e o senso comum são imprescindíveis para iniciar as discussões de construção de novas áreas, pesquisas e busca do saber, sendo a academia a grande responsável pela geração do conhecimento na atualidade.

Na filosofia de Platão, há forte influência no conhecimento científico e no conhecimento das Ciências que se dedicam ao estudo do Homem e a todos os aspectos materiais e imateriais da vida cotidiana.



Figura 1.18: Quem foi Platão? Platão foi filósofo, fundador da primeira instituição de ensino superior.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Platonismo>

Filosofia de Platão

Platão buscava em métodos de debate e conversação as formas de alcançar o conhecimento. Os indivíduos para ele deveriam descobrir as coisas, superando os problemas impostos pela vida. A educação deveria funcionar como forma de desenvolver o homem moral, tendo como princípio básico alcançar por meio de seus esforços, o desenvolvimento intelectual e físico, e ter na base educacional o aprendizado de Retórica, Debates, Educação musical, Geometria, Astronomia e Educação militar.

Frases de Platão:

“O belo é o esplendor da verdade”.

“O que mais vale não é viver, mas viver bem”.

“Vencer a si próprio é a maior de todas as vitórias”.

“O amor é uma perigosa doença mental”.

“Praticar injustiças é pior que sofrê-las”.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Como vimos até o momento, o senso comum é a compreensão das coisas por meio do saber social, ou seja, por meio das experiências vividas no cotidiano, como: costumes, hábitos, tradi-

ções, normas éticas e todo o processo do viver. Já o conhecimento científico é quantitativo, pois busca medidas, padrões, critérios de comparação e de avaliação para coisas que parecem ser diferentes.

Sendo assim, descreva como foi construída a ideia do conhecimento a partir das colocações a seguir de Evans-Pritchard, um antropólogo que estudou profundamente a crença de um grupo africano na feitiçaria, e analise a questão do senso comum para explicar a ideia do infortúnio neste contraponto.

A princípio, achei estranho viver entre os Azande e ouvir suas ingênuas explicações de infortúnios que, para nós, têm causas evidentes. Depois de certo tempo, aprendi a lógica do seu pensamento e passei a aplicar noções de feitiçaria de forma tão espontânea quanto eles mesmos, nas situações em que o conceito era relevante. Um menino bateu o pé num pequeno toco de madeira que estava no seu caminho – coisa que acontece frequentemente na África – e a ferida doía e incomodava. O corte era no dedão e era impossível mantê-lo limpo. Inflamou. Ele afirmou que bateu o dedo no toco por causa da feitiçaria. Como era meu hábito argumentar com os Azande e criticar suas declarações, foi o que fiz. Disse ao garoto que ele batera o pé no toco de madeira porque ele havia sido descuidado e que o toco não havia sido colocado no caminho por feitiçaria, pois ele ali crescerá naturalmente. Ele concordou que a feitiçaria não era responsável pelo fato de o toco estar no seu caminho, mas acrescentou que ele tinha os seus olhos bem abertos para evitar tocos – como, na verdade, os Azande fazem cuidadosamente – e que, se ele não tivesse sido enfeitiçado, ele teria visto o toco. Como argumento final para comprovar o seu ponto de vista, ele acrescentou que cortes não demoram dias e dias para cicatrizar, mas que, ao contrário, cicatrizam rapidamente, pois esta é a natureza dos cortes. Por que, então, sua ferida havia inflamado e permanecido aberta, se não houvesse feitiçaria atrás dela? (EVANS-PRITCHARD, 1976, p. 64-67 apud ALVES, 1981, p. 17).

[illegible]

Resposta Comentada

O senso comum parte de analogias que muitas vezes nada têm de lógico, sendo suas conclusões ou deduções a tradução de um conjunto incompleto de atos de conhecimento, não aspirando ao conhecimento universalmente válido nem atingindo a realidade profunda das coisas. O conhecimento científico parte em contrapartida, busca o procedimento compreensivo por meio do qual o pensamento captura representativamente um objeto qualquer, utilizando recursos investigativos dessemelhantes – intuição, contemplação, classificação, mensuração, analogias, experimentação, observação empírica, entre outros, para conseguir obter resultados de forma ordenada e comprovadamente aceita dentro de uma lógica de cada área.

O texto sobre o ritual menciona a forma com que o senso comum vê, sente e experiencia os fatos, distintamente de como o conhecimento científico faria com os dados da situação em si. O fato real de pisar num objeto perfurocortante não significa para a Ciência que de forma direcionada e simplista a ferida não teria fechado por conta da feitiçaria, mas teria de obter por meio de pesquisas, observação e comprovação de dados os fatos mencionados.



Para compreender melhor a análise do conhecimento no turismo, leia o texto indicado:

http://www.pasosonline.org/Publicados/6108/PS0108_9.pdf

Conclusão

Como você pôde notar, a finalidade de nossa primeira aula foi criar vínculos por meio das ideias da Filosofia do que vem a ser Ciência e como ela se constrói no percurso do tempo. O turismo, sendo uma atividade ainda em construção na área do saber, precisa de novos olhares e novas formas de compreensão para se tornar uma Ciência. A partir disso, você como um novo profissional dessa área pode pensar na construção de suas primeiras indagações a respeito da atividade turística, como uma Ciência, uma nova forma do saber.

Na nossa vida cotidiana, necessitamos de um vasto conjunto de conhecimentos, relacionados com a realidade em que vivemos e seu funcionamento, assim, temos de saber como tratar as pessoas com as quais nos relacionamos, como nos comportarmos frente às adversidades e demais circunstâncias do nosso dia a dia e quaisquer outras situações.

Estamos inseridos em complexos contextos que mudam cotidianamente no que se refere à informação de qualquer realidade, como: manejo de sistemas bancários, transporte, aparelhos eletrônicos com os quais temos de saber lidar e aprender constantemente. Estes conhecimentos, no seu conjunto, formam um tipo de saber a que chamamos de senso comum.

O conhecimento científico transformou-se numa prática constante, procurando tratar as informações por meio de métodos rigorosos, para produzir um conhecimento sistemático, preciso e objetivo que garanta prever o acontecimento e agir de forma contundente. Dessa maneira, o que diferencia o senso comum do conhecimento científico é o rigor na fidelidade das informações e no uso de métodos para sua comprovação.

Enquanto o senso comum é acrítico, fragmentado, preso a preconceitos e a tradições conservadoras, a Ciência preocupa-se com as pesquisas sistemáticas que produzam teorias que revelem a verdade sobre a realidade, uma vez que a Ciência produz o conhecimento, a partir da razão. Por isso, surge a importância do conhecimento científico.

Se formos capazes de gerar novos conhecimentos, a partir de indagações próprias, seremos capazes de mudar o curso da história nessa área, na qual estamos inseridos e na qual também somos sujeitos na sua construção e reconstrução.



Veja no texto indicado quais foram os recursos metodológicos utilizados e tente descobrir o que faz parte do senso comum e o que pode ser considerado científico.

http://www.eca.usp.br/turismocultural/05.Açores_Elis.pdf



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Faça uma relação da coluna direita com a esquerda, inserindo os aspectos ligados a cada item.

- | | |
|------------------|---|
| (a) Ciência | () adquirido por meio de tradição oral, gerações e não precisa de comprovação científica. |
| (b) Senso comum | () transforma a história da humanidade nas suas mais variadas concepções. |
| (c) Lógica | () pode ser definida como um sistema de conhecimento objetivo com base no método científico. |
| (d) Conhecimento | () estudo dos métodos e princípios usados para a distinção do raciocínio correto do incorreto. |

Resposta Comentada

<i>(a) Ciência</i>	<i>(b) adquirido por meio de tradição oral, gerações e não precisa de comprovação científica.</i>
<i>(b) Senso comum</i>	<i>(d) transforma a história da humanidade nas suas mais variadas concepções.</i>
<i>(c) Lógica</i>	<i>(a) pode ser definida como um sistema de conhecimento objetivo com base no método científico.</i>
<i>(d) Conhecimento</i>	<i>(c) estudo dos métodos e princípios usados para a distinção do raciocínio correto do incorreto.</i>

Resumo

O conhecimento é resultado de atividade investigativa que, se for científico, requer ser organizado de forma analítica ou sintética.

As indagações sobre o conhecimento têm sido uma constante na história da humanidade, sendo um grande passo para a aquisição de novos saberes e formas de interpretar o mundo.

O conhecimento, por diferir do senso comum nas práticas da busca pelas novas interpretações da realidade, fatos, interpretações e formas de pensar, transforma a história da humanidade nas suas mais variadas concepções.

A partir dessa diferenciação, pode o iniciante dos estudos acadêmicos saber quais são os procedimentos de um estudo científico, bem como estar em contato com as inovações ocorridas até o momento e que foram de grande importância para o estado atual das Ciências. Outra questão tratada na aula foi em relação à Filosofia e suas principais correntes, dentre elas a platônica, considerada uma das mais importantes correntes do pensamento ocidental.

Platão elevou o método de investigação filosófica à forma literária de expressão da conversação socrática. Nos seus diálogos, pondera-se a liberdade de espírito e seu pensamento movimenta-se por meio de um grande empenho na busca da verdade.

Em suas obras, são claramente observados os impulsos para alcançar o conhecimento, a aspiração à Ciência e também a contrapartida na qual se insere a concepção racional e objetiva do mundo e do homem.

A sua extrema vontade de busca orienta todo objetivo de respeito ao homem e à sua natureza. Nesta relação entre Ciência e vida ou entre teoria e prática, estão fundamentados seus apontamentos.

Na Ciência platônica, o conhecimento tem de ser inserido em todos os contextos, a fim de reger todas as determinações da vida, não sendo assim, pura teoria. Em seus diálogos, emerge a ideia de que a alma, numa vida anterior, conviveu de alguma forma com o mundo inteligível, e teve, por isso, a percepção de coisas nas quais “resplandecem” as qualidades das ideias, pois, assim, tende a despertar o conhecimento destas, pelo que, o verdadeiro conhecimento seria um recordar, uma rememoração de atos e fatos.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, iniciaremos a discussão sobre métodos de pesquisa e sua respectiva aplicabilidade, e ainda voltaremos a pensar um pouco nas correntes da Filosofia que deram início ao método científico.

2

Ideias + realidade + metodologia = pesquisa científica

Elis Regina Barbosa Angelo

Meta da aula

Apresentar a construção do conhecimento científico, evidenciando o método, a metodologia e a pesquisa científica.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** exemplificar o conceito de metodologia científica;
- 2** identificar o uso do método em pesquisas;
- 3** aplicar o conceito de método a um exemplo prático de pesquisa.

Introdução

A partir desta aula, poderemos esboçar algumas ideias do que pretendemos fazer na vida acadêmica e na vida cotidiana, seguindo os princípios do que vem a ser ciência, conhecimento, conhecimento científico e senso comum, ideias abordadas na primeira aula.

Partindo da teoria do conhecimento, pensemos em estruturas capazes de organizar nossos pensamentos, criando objetivos e metas capazes de formular pesquisas na área do saber escolhida.

A primeira discussão que vamos estabelecer será o princípio das ideias que fomentarão a análise da realidade do objeto a ser pesquisado e posteriormente o uso da metodologia científica para a construção de uma investigação científica.

Como se iniciam nossas ideias?

Ideia

A palavra deriva do grego *idea* ou *eidea*, cuja raiz etimológica é *eidos* – imagem. O seu significado implica a teoria da representação do real (realidade).

Ideia é um termo que pode ser usado por meio de duas acepções: como sinônimo de conceito ou, num sentido mais amplo, como expressão que traz implícita uma intenção.

O ser humano tem vários modos de apreender, organizar e representar a realidade, gerando com isso os conhecimentos da Filosofia, da Arte, da Religião e da Ciência. Também há níveis ou graus de conhecimento:

1. Senso comum (conhecimento vulgar e pouco rigoroso): construído espontânea e imediatamente.
2. Ciência (racionalmente fundamentado): conhecimento sistemático e metódico. Utiliza raciocínios, provas e demonstrações. Tem processos metodológicos próprios para explicar os fenômenos naturais ou sociais.

As ideias podem surgir de qualquer observação da realidade, partindo tanto do conhecimento vulgar ou senso comum, até sua fundamentação em ciência, ou seja, o conhecimento científico.



Figura 2.1: A ideia pode partir da realidade?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1178168>

Pensemos então, a partir da realidade, quais seriam as construções do conhecimento.

Partindo da realidade

A *realidade* pode ser concebida como tudo que realmente é, ou seja, a totalidade das informações acerca do objeto a ser pensado. O real é o caráter absoluto do ser, ou seja, é a verdade sobre a realidade.

Realidade é o mesmo que *verdade*?



Figura 2.2: Esta foto de família, por exemplo, é uma apreensão da realidade vivida no momento em que foi tirada.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1193711>

A realidade é, para nós, uma realidade apreendida. A apreensão para um ser finito, limitado espaço-temporalmente, implica sempre um ponto de vista.

A realidade, para nós, é a realidade conhecida (apreendida, representada) e não a realidade em si mesma. A realidade, mesmo a nossa realidade apreendida, é multidimensional, ou seja, possui múltiplas facetas, nem sempre todas são apreendidas por nós. Quando nos deparamos com um problema, buscamos imediatamente o conceito de verdade inscrito nele, ou seja, qual é a verdade? Ou melhor, ela existe?

Na criação do problema, fica uma indagação: é, então, impossível se chegar à verdade?

A verdade é uma qualidade das próprias coisas e o verdadeiro está nas próprias coisas. Conhecer é ver e dizer a verdade que está na própria realidade e, portanto, a verdade depende de que a realidade manifeste-se, enquanto a falsidade depende de que ela se esconda ou dissimule-se em aparências. Em Latim, verdade se diz *veritas* e refere-se à precisão, ao rigor e à exatidão de um relato, no qual se diz com detalhes, pormenores e fidelidade o que aconteceu. Verdadeiro refere-se, portanto, à linguagem, enquanto narrativa de fatos acontecidos, refere-se a enunciados que dizem fielmente as coisas tais como foram ou aconteceram. Um relato é veraz ou dotado de veracidade, quando a linguagem enuncia os fatos reais. Em Hebraico, verdade diz-se *emunah* e significa confiança. Agora são as pessoas e é Deus quem são verdadeiros. Um Deus verdadeiro ou um amigo verdadeiro são aqueles que cumprem o que prometem, são fiéis à palavra dada ou a um pacto feito; enfim, não traem a confiança (CHAUÍ, 2000, p. 123).

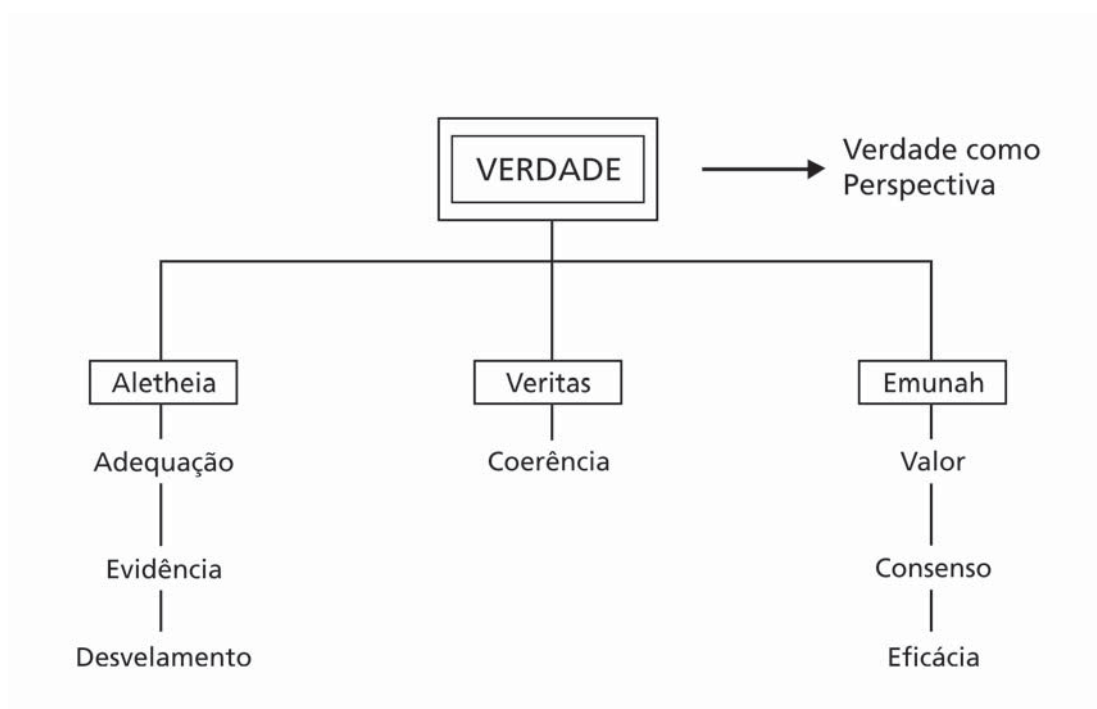


Figura 2.3: Há uma multiplicidade no conceito de verdade e/ou as múltiplas acepções de verdade, como vemos no esquema.

Neste fluxograma, vemos a declaração de níveis e hierarquias nos quais estão inscritos os conceitos de verdade. Podemos observar que cada um contém aspectos que ao todo tentam definir a verdade em si, mas de forma multidimensional, aplicáveis ao conceito de verdade.

Sendo a realidade uma totalidade complexa, então, o conhecimento para uma vida melhor impõe a cooperação dos vários tipos de saber. Surge assim a necessidade de comunicação entre os saberes e, para isso, a metodologia científica busca esclarecer a forma de indagar sobre as verdades ou refutá-las.

Método e metodologia: como usá-los?

Método

Do grego *methodos*, o método significa caminho para se chegar a um fim, ou seja, a forma de se chegar a uma realidade (HOUAISS, 2001).

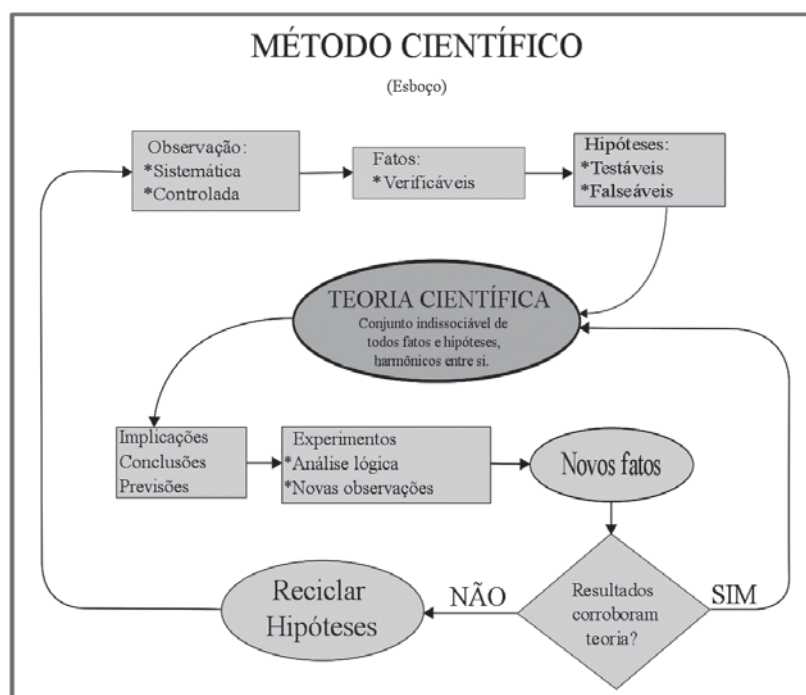


Figura 2.4: Método científico.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Metodo_cientifico.svg

Iluminismo

É um conceito que sintetiza diversas tradições filosóficas, sociais, políticas, correntes intelectuais e atitudes religiosas, pois define um dos mais importantes períodos da história intelectual e cultural do Ocidente. No Iluminismo, a busca pelo saber e a liberdade de pensamento formam as premissas básicas. Os iluministas preocuparam-se em denunciar a injustiça, a dominação religiosa, o Estado absolutista e os privilégios como problemas da sociedade que, a cada momento, afastava os homens do seu "direito natural" à felicidade.

Partindo do conceito de que método é o caminho para se chegar a um fim, Descartes, filósofo iluminista, desenvolveu uma das obras mais usadas em metodologia de pesquisa, o *Discurso sobre o método*, obra de 1619, momento relevante do **Iluminismo**, considerado o caminho para a ciência moderna e para o método científico em geral, propõe um modelo quase matemático para conduzir o pensamento humano, usando a matemática como

base, considerando sua principal característica: a certeza, ausência de dúvidas.

O método é um conjunto de instrumentos usado para iniciarmos a pesquisa. Sem método não há pesquisa e sem pesquisa não há geração de conhecimento científico. Na vida acadêmica e na vida pessoal, precisamos sempre estabelecer metas, objetivos e formas de se chegar a algum lugar. Os métodos são as formas sistematizadas de desenvolvermos uma pesquisa e apresentarmos os resultados.

É importante conhecermos um pouco mais sobre o discurso do método de René Descartes, considerado um dos mais ilustres pensadores sobre a metodologia científica e as formas de conduzir diretrizes para o conhecimento.



Para conhecer na íntegra o *Discurso sobre o método* de Descartes, leia as seis partes definidas deste conceito.

<http://www.intratext.com/X/POR0305.HTM>

O método científico tem como premissas básicas:

- eficácia da investigação;
- credibilidade dos resultados;
- critério de distinção dos conhecimentos científicos e não científicos.

Para uma compreensão do que vem a ser conhecimento científico, partiremos das seguintes premissas:

- 1 – Os problemas são o ponto de partida do método científico.
- 2 – As teorias são elaboradas através de um processo de criação de conjecturas.

Falseabilidade

Para uma aceção ser refutável ou falseável, em princípio, será possível fazer uma observação ou fazer uma experiência física que tente mostrar que esta aceção é falsa.

3 – As teorias, depois de elaboradas, devem ser submetidas a um processo que teste a sua **falseabilidade** (ou possível refutação).

4 – Devem ser identificados os novos problemas criados pelas teorias.

Quando (ou enquanto) não surgem provas contra uma teoria, ou seja, enquanto ela resiste ao teste da falseabilidade, a teoria é corroborada e tem sucesso. Neste sentido, temos a ideia de ratificar, comprovar o que foi elaborado ou ainda refutá-la, contrariando e comprovando uma nova teoria.

Descartes propôs chegar à verdade através da dúvida sistemática e da decomposição do problema em pequenas partes características. Esta decomposição é o que define a base da pesquisa científica.

A Ciência, por meio da evolução de seus conceitos, divide-se em áreas do conhecimento, como: Ciências Humanas, Sociais, Biológicas, Exatas, entre outras; e para cada área temos instrumentos metodológicos distintos na busca da verdade. O método científico é um caminho para pesquisa, indiferente da área do conhecimento, que compreende quatro passos principais, organizados logicamente:

1 – fazer observações;

2 – formar uma **hipótese** testável para explicar as observações;

3 – deduzir observações a partir das hipóteses; ou seja, depois de criar as hipóteses por meio da observação, deduzimos outras, a fim de conduzir a pesquisa;

4 – buscar confirmações das observações; se contradizem ou condizem com as observações empíricas. Neste momento, definimos se as observações são pertinentes ao objetivo da investigação, por exemplo, observamos que todos os membros de uma família são loiros, ao confirmarmos as observações por meio de perguntas aos membros, tivemos a confirmação de que todos são realmente loiros e ninguém pintou o cabelo para ficar loiro. Depois disso, discutiremos sobre o problema e as observações a serem testadas e/ou refutadas.

Hipótese

É uma formulação provisória, com intenções de ser posteriormente demonstrada ou verificada, constituindo uma suposição admissível ou não de ideias.

Os diferentes métodos são usados nas mais variadas ciências, dependendo das peculiaridades de cada uma e da melhor forma de usá-los nas pesquisas de campo. Assim, dos métodos científicos, temos:

- Método dedutivo: método racionalista, que pressupõe a razão como única forma de chegar ao conhecimento verdadeiro; utiliza uma cadeia de raciocínio descendente, da análise geral para a particular, até a conclusão; utiliza o ***silogismo***.

Exemplo: na frase: “Todos os homens morrem. João é um homem. Logo, Pedro é mortal”. Todos os homens morrem (premissa maior); João é um homem (premissa menor); Logo, Pedro é mortal (conclusão). Neste exemplo, a premissa maior, “todos os homens morrem”, é algo tido como óbvio, verdadeiro e incontestável, por isso maior. “João é um homem”, esta afirmação torna-se uma premissa menor com relação à maior por ser incontestável e advém da premissa maior da mortalidade e, “Pedro é mortal” seria uma conclusão simples da relação estabelecida entre as três colocações, ou seja, sendo Pedro uma terceira pessoa, todos os homens são mortais indifere de quem é a terceira pessoa.

- Método indutivo: método empirista, considera a experiência como base para o conhecimento; a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta e são elaboradas a partir de constatações particulares.

Exemplo: “Pedro é um ser mortal; João é um ser mortal; José é um ser mortal; Christian é um ser mortal. Assim, Pedro, João, José e Christian são homens e obviamente também são mortais.” Neste caso, há uma indução de que todos obviamente sendo homens, são mortais.

- Método hipotético dedutivo: se o conhecimento é insuficiente para explicar um fenômeno, surge um problema; deste, surgem dificuldades a fim de se formularem as suposições provisórias, ou seja, as hipóteses; das hipóteses deduzem-se consequências que serão testadas ou falseadas. “Enquanto o método dedutivo procura confirmar a hipótese, o hipotético-dedutivo procura evidências empíricas para refutá-las” (POPPER, 1985).

Silogismo

É a argumentação que, baseada em duas premissas, propõe uma terceira logicamente decorrente.

O método implica deduzir conclusões de premissas que são hipóteses, em vez de deduzir de fatos que o sujeito tenha realmente verificado.

Exemplo: “O Turismo é algo fascinante porque engloba a saída do seu lugar comum de habitação”. Para testar esta afirmação, teríamos de usar o método em questão e podemos criar hipóteses, como: o turismo é a saída de casa, por isso diferente? O turismo é fascinante porque engloba a fuga da realidade? A realidade do local de moradia não é boa? Entre outras hipóteses. Para refutar ou aceitar as hipóteses, é necessário testar por meio da pesquisa.

- **Método dialético:**

Fundamenta-se na dialética proposta por Hegel, na qual as contradições transcendem-se, dando origem a novas contradições que passam a requerer solução. É um método de interpretação dinâmico e totalizante da realidade. Considera que os fatos não podem ser considerados fora de um contexto social, político, econômico etc. Empregado em pesquisa qualitativa (LAKATOS; MARCONI, 1993).

Exemplo: Eu gostaria de colocar meu computador embaixo da janela enquanto escrevo, para tomar sol (Tese). Minha filha quer colocar o meu computador perto da casinha de bonecas, para ficar perto de mim (Antítese). No final da conversa entre nós duas, resolvemos colocar o computador perto do sol, mas do lado oposto ao que eu pensei, assim ficamos próximas, tomo sol e as duas ganham com isso (Síntese).

- **Método fenomenológico:**

Preconizado por Husserl, o método fenomenológico não é dedutivo nem indutivo. Preocupa-se com a descrição direta da experiência tal como ela é. A realidade é construída socialmente e entendida como o compreendido, o interpretado, o comunicado. Então, a realidade não é única: existem tantas quantas forem as suas interpretações e comunicações. O sujeito/ator é reconhecidamente importante no processo de construção do conhecimento (GIL, 1999).

Esse método é empregado em pesquisa qualitativa, não é dedutivo nem indutivo, pois preocupa-se com a descrição direta da experiência como ela é. Exemplo:

Desde os ensinamentos de Platão, a filosofia diz-nos que, por influência dos sentidos (a construção das ideias que o homem tem em sua mente faz-se por informação dos sentidos, como dito por Locke) existem várias imagens possíveis de um objeto, porém todas elas significando a mesma coisa, ou seja, todas elas redutíveis ao mesmo significado, todas se referindo ao mesmo objeto ideal, contendo a mesma ideia, constituídas da mesma essência. Todas as imagens de mesa (o exemplo mais frequente nos textos) têm uns certos componentes que fazem com que cada uma das imagens signifique “mesa”, uma mesa maior, menor, alta ou baixa, vista de cima ou de baixo, por uma pessoa míope ou por outra daltônica, não importa, terá sempre aqueles componentes básicos que garantirão a aquele objeto o significado de mesa (COBRA, 2005).



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. No exercício a seguir, faça uma distinção de métodos e sua aplicabilidade.

- | | |
|-----------------|--|
| (a) | () faz uso da dedução para obter uma conclusão a respeito de suas premissas. |
| Método indutivo | Exemplo: “Todo vertebrado possui vértebras. Todos os leões são vertebrados. Logo, todos os leões têm vértebras.” |
| (b) | () parte de questões particulares até chegar a conclusões generalizadas. |
| Método dedutivo | Exemplo: “Retirando uma amostra de um recipiente de feijão, observa-se que, aproximadamente 80% dos grãos são do tipo grosso. Conclui-se, então, que o saco de feijão é do tipo grosso.” |

(c)	() processo pelo qual tudo é informado pelos sentidos e mudado em uma experiência de consciência, em um fenômeno que consiste em estar consciente de algo.
Método hipotético-dedutivo	

Fonte: <http://www.webartigos.com/articles/40562/1/REFLEXOES-A-RESPEITO-DA-FENOMENOLOGIA-E-DO-METODO-FENOMENOLOGICO/pagina1.html#ixzz1PM00FIL8>

(d)	() Composto de tentativa de erros e acertos:
Método fenomenológico	

1. Observação: momento de recolhimento sistemático dos dados, objetivamente.

2. Formulação de hipóteses: aplicar hipóteses para tentar explicar um fenômeno qualquer.

3. Dedução: surge a partir dos pressupostos verificáveis, ou seja, previsões.

4. Verificação: se os pressupostos são verificados em muitos casos, assumimos o número total para todas as situações, assim, tornamos as situações similares.

(e)	() consiste em um modo esquemático de explicação da realidade, baseado em oposições e conflitos entre situações diversas ou antagônicas.
Método dialético	

Resposta Comentada

b, a, d, c, e.

A escolha do método científico a ser aplicado depende do problema, tema e objeto a ser investigado. Os dados coletados e a forma com que serão tratados definem a escolha do método adequado à pesquisa que se quer fazer.

Dos diversos tipos de métodos, temos a seguinte simplificação:

Método indutivo – é aquele que parte de questões particulares até chegar a conclusões generalizadas;

Método dedutivo – os raciocínios dedutivos caracterizam-se por apresentar conclusões que devem ser verdadeiras, caso todas as premissas sejam verdadeiras, partindo de questões gerais para as particulares.

Método hipotético-dedutivo – caracteriza-se por fazer testes e eliminar erros e não procura levar às certezas, mas organizar ideias.

Método fenomenológico – parte da construção dos sentidos e sensações para a observação dos fenômenos.

Método dialético – baseado no diálogo cujo foco é a contraposição e contradição de ideias que leva a outras ideias.

Metodologia científica

A metodologia científica é um conjunto de abordagens, técnicas, formas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática e organizada.

Para Dencker (2000, p. 18), metodologia é a maneira concreta como se realiza a busca de conhecimento, ou o que se deve fazer para adquirir o conhecimento desejado de maneira racional e eficiente. Assim, o conceito de Ciência, é um conhecimento racional, metódico e sistemático, capaz de ser submetido à verificação.

A metodologia científica pode ser entendida como a forma do funcionamento do conhecimento científico.

A partir do conjunto de ideias sobre metodologia científica, vamos entender um pouco mais sobre a organização de uma pesquisa. Algumas ideias são extremamente relevantes para entender a elaboração de uma pesquisa, assim, temos:

- Por pesquisa, entende-se a busca por respostas às indagações propostas. Exemplo: por que os turistas de determinadas faixas etárias buscam a montanha para ficar próximo à natureza?
- A pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia, consagradas pela ciência. Exemplo: pesquisa qualitativa, quantitativa, entre outras.
- A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos, que são conjuntos de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio

lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para os problemas propostos, mediante o emprego de métodos científicos.

Pesquisa científica

Pesquisa é o mesmo que a procura de algo. Pesquisar; portanto, é buscar ou procurar resposta para alguma coisa. Em se tratando de Ciência, a pesquisa é a busca de solução a um problema que alguém queira saber a resposta.

Fazer ciência é o mesmo que produzir conhecimento através de uma pesquisa. Pesquisa é, portanto, o caminho para se chegar à ciência, ao conhecimento.

É na pesquisa que utilizamos diferentes instrumentos para se chegar a uma resposta mais precisa. O instrumento ideal deve ser estipulado pelo pesquisador, para se atingir os resultados ideais. A Ciência, através da evolução de seus conceitos, está dividida por áreas do conhecimento. Assim, hoje temos conhecimento das Ciências Humanas, Sociais, Biológicas, Exatas, entre outras. Mesmo estas divisões têm outras subdivisões cuja definição varia conceitualmente. Nas Ciências Sociais, por exemplo, pode-se dividir em Direito, História, Sociologia etc.

Vamos tentar descomplicar os tipos de pesquisa; assim, temos como classificação das pesquisas:

Do ponto de vista de sua natureza:

- Pesquisa básica: objetiva gerar conhecimentos novos para avanço da ciência, sem aplicação prática prevista.
- Pesquisa aplicada: objetiva gerar conhecimentos para aplicações práticas, dirigidos à solução de problemas específicos.

Do ponto de vista da forma de abordagem ao problema:

- Pesquisa quantitativa: considera que tudo é quantificável, o que significa traduzir opiniões e números em informações as quais serão classificadas e analisadas.
- Pesquisa qualitativa: considera que existe uma relação entre o mundo e o sujeito, que não pode ser traduzida em números; a pesquisa é descritiva, o pesquisador tende a analisar seus dados indutivamente.

Do ponto de vista dos objetivos:

- Pesquisa exploratória: objetiva proporcionar maior familiaridade com um problema; envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos; assume em geral a forma de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.
- Pesquisa descritiva: objetiva descrever as características de certa população ou fenômeno, ou estabelecer relações entre variáveis; envolvem técnicas de coleta de dados padronizadas (questionário, observação); assume em geral a forma de levantamento.
- Pesquisa explicativa: objetiva identificar os fatores que determinam fenômenos, explica o porquê das coisas; assume em geral as formas de pesquisa experimental e pesquisa *ex-post-facto*.

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos:

- Pesquisa bibliográfica: elaborada a partir de material já publicado, como livros, artigos, periódicos, internet etc.
- Pesquisa documental: elaborada a partir de material que não recebeu tratamento analítico.
- Pesquisa experimental: pesquisa em que se determina um objeto de estudo, selecionam-se variáveis que o influenciam, definem-se as formas de controle e de observação dos efeitos que as variáveis produzem no objeto.
- Levantamento: pesquisa que envolve questionamento direto das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer.
- Estudo de caso: envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o amplo e detalhado conhecimento.
- Pesquisa *ex-post-facto*: quando o experimento realiza depois dos fatos.
- Pesquisa ação: pesquisa concebida em associação com uma ação; os pesquisadores e participantes da situação ou problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.
- Pesquisa participativa: pesquisa que busca na interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas, a descrição do fato.

A pesquisa científica tem a função de encontrar respostas às indagações elaboradas com métodos e que busquem respostas na ciência.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Relacione os tipos de pesquisa na tabela a seguir:

De acordo com seus conhecimentos sobre os diversos tipos de pesquisa, relacione as colunas, considerando os procedimentos técnicos.

- | | |
|-----------------------------------|---|
| (1) Pesquisa ação | () Pesquisa elaborada a partir do arcabouço documental já produzido e publicado. |
| (2) Pesquisa bibliográfica | () Pesquisa que possui em seu centro a cooperação entre os grupos pesquisados. |
| (3) Pesquisa documental | () Pesquisa de material ainda não analisado. |
| (4) Pesquisa <i>ex-post-facto</i> | () Pesquisa que busca a interação entre pesquisadores e pesquisados. |
| (5) Estudo de caso | () Estudo posterior aos fatos. |
| (6) Pesquisa participativa | () Pesquisa exaustiva de um objeto específico. |
| (7) Levantamento | () Busca conhecer o comportamento direto do entrevistado. |

Resposta Comentada

2,1,3,6,4,5,7.

A construção da pesquisa pelo viés dos procedimentos técnicos possui uma configuração postulada em formas de organizar as ideias e facilita também a tabulação dos dados e a construção dos mais variados textos.

Cada problema de pesquisa necessita de uma ou mais formas de uso dos instrumentos. Devemos, então, articular as necessidades do problema aos instrumentos, por exemplo, todas as pesquisas precisam de bibliografia e documentos sobre o assunto, mas nem todas precisam da pesquisa ação para trabalhar com o tema proposto.

Exemplo de pesquisa científica em turismo

1. Introdução

Para descrever a introdução, buscamos indicar a localidade a ser estudada, os problemas advindos desse objeto e onde pretendemos chegar com a pesquisa.

Por exemplo:

A região da Luz que compreende o Parque e a Estação da Luz, além de fazer parte da história de São Paulo, é um dos marcos da ferrovia brasileira. A região é hoje considerada uma ponte entre o centro e os bairros da periferia norte de São Paulo, como: Bom Retiro, Casa Verde, Santana e outros; também é ponto de deslocamento nos meios de transporte ferroviário, rodoviário e urbano da população que mora na cidade de São Paulo e nos municípios vizinhos da capital, como: Jundiaí e Paranapiacaba.

A estação da Luz já foi palco de muitos elogios e também considerada “sala de visitas” da cidade, com as mudanças e transformações na área dos transportes foi ao longo dos anos perdendo sua atratividade.

A reutilização deste espaço que hoje se caracteriza pelo funcionamento de algumas linhas férreas, ponto de referência e meios de transporte diversos, tem seu entorno comprometido pela comercialização inadequada de produtos em área não propícia, seguida de prostituição nas ruas, usuários de drogas e degradação do meio, causando comprometimento na imagem do local.

O patrimônio, a memória e a história da cidade, em parte, pode ser contada pela imagem refletida nos anos de 1920-1940. A população acaba demonstrando suas características no patrimônio e assim se torna necessário repensar os conceitos de cidadania.

2. Justificativa

A Estação da Luz tornou-se objeto de estudo, devido à potencialização de sua área, como Patrimônio Histórico Ferroviário, sendo possível refletir sobre a reutilização deste espaço como centro cultural, voltado para o lazer da população paulistana, que é carente destes tipos de espaços públicos.

Pensando na necessidade de ampliar, preservar e apreciar a memória e a história da cidade de São Paulo, a Estação da Luz contribui com seus relevantes aspectos arquitetônicos, sociais e econômicos, que poderão ser ressaltados, tornando possível sua reutilização.

Sua configuração conta hoje com uma complicada situação visual, demonstrada na imagem que o local projeta a toda população.

3. Formulação do problema

A degradação da Estação da Luz e a probabilidade de recuperação para o lazer: utopia, realidade ou uma questão de cidadania.

4. Marco teórico

Associado ao capital inglês, o barão de Mauá construiu entre 1860 a 1867 a “Railway Company”, com a extensão de 139km. Em 1865, foi inaugurada a primeira Estação da Luz. Em 1901, no mesmo local, ocupando uma área de 7.520km², a atual estação foi projetada e construída de acordo com padrões tecnológicos ingleses, assim como as arcadas e as duas pequenas pontes que uniam a rua Mauá ao Jardim da Luz.

Tornou-se marco do desenvolvimento ferroviário de São Paulo, viabilizado pelo dinheiro do café, de arquitetura inglesa e proporções monumentais, que durante muitos anos foi considerada uma das mais nobres da cidade. Devido ao movimento comercial entre o interior, a capital e o porto de Santos, surgiram no seu entorno armazéns, oficinas, pequenas fábricas e vilas operárias, que contribuíram para a instalação de estabelecimentos de serviços e segurança pública.

Encampada pelo governo federal em 1946, a Estação da Luz foi parcialmente destruída por um incêndio. Na reconstrução, acrescentou-se mais um pavimento aos dois já existentes.

É considerada testemunho de um passado recente, de um ciclo econômico de suma importância para o seu desenvolvimento. Possui valor excepcional por sua composição e pelo prenúncio da racionalização da construção. É um bem que, apesar de sua relativa juventude, é digno de intervenções acuradas e de fazer parte de uma programação de gestão de bens culturais.

A Estação da Luz foi tombada pelo Condephaat (Conselho da Defesa do Patrimônio Histórico, Artístico, Arqueológico e Turístico do Estado de São Paulo), em 1982.

Após muitas tentativas de melhorar a imagem do local, alguns órgãos públicos e privados estão elaborando e também aplicando alguns projetos para revitalização da Estação da Luz e também de seu entorno.

Até setembro de 2012, deverá estar concluído o Projeto Integração Centro — orçado em R\$ 190 milhões, que dará origem à ligação com as estações Brás e Barra Funda. Em seguida, virá a reforma da gare da Luz, que prevê, com o apoio da Fundação Roberto Marinho, a criação do Centro Cultural da Língua Portuguesa.

Para iniciar a obra, a Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) está negociando a saída dos estabelecimentos comerciais em funcionamento no interior da estação — dois bares, uma cabine de fotografia para documentos, um guarda-volumes e uma engraxataria.

Projeto Usuários do Amanhã — desde 1996 — promove visitas monitoradas para a conscientização dos usuários do futuro. (normalmente escolas).

Projeto Um Século de Luz — abrange iniciativas da RFFSA (Rede Ferroviária Federal) , Escritório Regional de São Paulo (Ersap):

- Restauração da Estação da Luz.
- Centro de documentação ferroviária de São Paulo.
- Livro *100 anos de Luz*.
- Inventário histórico, arquitetônico e fotográfico da antiga São Paulo Railway Company;
- Inventário histórico, arquitetônico e fotográfico da RFFSA;
- Inventário histórico, arquitetônico e fotográfico da Fepasa;

Visualizando a contribuição que os projetos pretendem estabelecer, fica evidenciada a relevância da imagem que o local projeta a toda população e a preocupação em refletir sobre as raízes dos problemas que hoje interferem no aproveitamento do local em respeito a seu patrimônio histórico.

5. Objetivos

a. Objetivo geral

Refletir sobre a possibilidade de tornar a Estação da Luz (em São Paulo) um espaço voltado para o lazer da população paulistana, evocando sua memória e seu entorno, ressaltando a importância histórica e cultural.

b. Objetivos específicos

- Analisar a problemática do entorno em relação à segurança, prostituição, comércio, dependentes de drogas, fluxos de pessoas que utilizam a Estação da Luz como ponto de partida para o transporte urbano, rodoviário e ferroviário.
- Analisar a necessidade da reutilização da Estação da Luz como espaço cultural, voltado para o lazer da população.
- Refletir sobre como sensibilizar a população em relação à história e memória da Estação da Luz, como patrimônio histórico, através da educação e reeducação da cidadania.

6. Hipóteses de estudo

- A prostituição, o comércio, os usuários de drogas e o fluxo de pessoas interferem na utilização da Estação da Luz como espaço cultural para o lazer da população.
- A problemática do encontro refere-se ao período de segunda-feira a sábado. Na probabilidade de se utilizar a Estação da Luz e seu entorno para o lazer, fica evidenciado o domingo (dia de menor fluxo de pessoas).
- A falta de conscientização da população em geral, a respeito da memória da Estação da Luz.
- A descaracterização local, devido às mudanças socioculturais da população.
- A desarticulação entre o patrimônio histórico e as necessidades socioeconômicas da população que usufrui dos serviços locais.
- A dificuldade de transformação do espaço físico e seu entorno, devido a fatores políticos, sociais, econômicos e culturais.
- A falta de integração entre os interesses da comunidade e os interesses políticos.

- A descaracterização cultural, devido à miscigenação e ao des- controle populacional que gerou a diversidade de interesses e a falta de infraestrutura.
- As mudanças de interesses gerais da população em termos de lazer.

Conclusão

A partir desta aula, tivemos as orientações sobre o que vem a ser método, quem foi o grande pensador da metodologia científica e os princípios do que vem a ser Ciência, conhecimento, conhecimento científico e senso comum, ideias abordadas também na primeira aula.

Ao partirmos da teoria do conhecimento, organizamos nossos pensamentos, criando objetivos e metas capazes de transformar o curso de nosso tempo na área do saber escolhida, ou seja, o Turismo e seus segmentos.

Os direcionamentos capazes de fornecer subsídios para a construção de uma pesquisa foram trabalhados sob a perspectiva da escolha do objeto e posteriormente das técnicas apropriadas. Esses conhecimentos serão essenciais para que você continue aprendendo sobre as outras etapas da Metodologia Científica nas próximas aulas.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

Agora é a sua vez de colocar a mão na massa! Com todo o conhecimento que você adquiriu nesta aula, qual método você utilizaria para o exemplo da pesquisa da Estação da Luz? Não se esqueça de justificar sua escolha, futuro pesquisador!



Marcelo Alves

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/xfer/3119361/sizes/s/in/photostream/>

Resposta Comentada

Para o objeto de estudo em questão, uma pesquisa dentro da área de humanas, você poderia fazer uma pesquisa qualitativa no entorno, que corresponde aos comerciantes regulares e irregulares, aos subempregados, aos usuários do sistema de transportes urbano, rodoviário e ferroviário, e aos usuários da estação para o lazer. A coleta de dados seria feita a partir de entrevistas abertas e/ou aplicação de questionários abertos e pela observação documental e de monumentos de campo.

Resumo

A discussão sobre a pesquisa faz-se necessária em todas as áreas do conhecimento, tanto para seu aprimoramento como para atualização e busca constante de novos olhares e saberes.

Tanto a discussão quanto a análise da linha de raciocínio sobre o que vem a ser o método, a investigação científica e seu desenrolar é imprescindível para o desenvolvimento do conhecimento.

Assim, a aula foi dividida em:

- Como se iniciam nossas ideias.
- Partindo da realidade.
- Método.
- Metodologia científica.
- Pesquisa científica.

As futuras contribuições ao estudo da teoria e prática de métodos de investigação científica, aplicado à pesquisa em qualquer área do conhecimento, servirão para mudarmos seu rumo e fomentar novas visibilidades para os fatos atualmente postos.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, iniciaremos as discussões sobre a investigação científica no Turismo, a partir do conceito de interdisciplinaridade, comparando elementos de outras áreas do conhecimento.

3

A interdisciplinaridade no Turismo: quais são os paradigmas da investigação?

Elis Regina Barbosa Angelo

Meta da aula

Apresentar as possibilidades de investigação científica no turismo, a partir do conceito de interdisciplinaridade.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer mudanças de paradigma na pesquisa científica;
- 2 aplicar o conceito de interdisciplinaridade aos seus possíveis objetos de investigação científica;
- 3 relacionar a possibilidade de pesquisa em Turismo com outras áreas do conhecimento.

Introdução

Bem-vindos à nossa terceira aula!

Após as duas primeiras aulas, já temos uma noção dos conceitos de conhecimento e de método científico para a investigação de problemas de pesquisa. Vamos então, a partir desta aula, buscar novos rumos para o nosso pensamento!

A primeira discussão que vamos estabelecer será a identificação dos usos de outras áreas do conhecimento, para efetivamente podermos usar métodos específicos posteriormente na construção de uma pesquisa turística.

Paradigma

É um “modelo” que define as respostas a serem procuradas em primeiro lugar.

Começemos então com o conceito de *paradigma*, a fim de repensar os modelos já cristalizados nas áreas do conhecimento e as possibilidades de ampliarmos o universo do Turismo como área de pesquisa. Tentaremos incluir os conceitos de pesquisa em Turismo e exemplificar as possibilidades de investigação, a partir da criação de problemas.

Para entender o paradigma, pense na história do Shrek.

O ogro é criticado, desengonçado, feio, socialmente inadequado, sem controle do próprio corpo: arrota, peida, suja-se todo. Ora, estes desastres a criança conhece bem, principalmente a da cidade, sem direito ao contato saudável com a terra, a lama, o rio, os bichos, a “sujeira”; enfim, obrigada a um precoce treinamento higiênico em creches e pré-escolas. A maior parte de nossas crianças desconhece a agradável manipulação da natureza, ou tem acesso a ela em horários rigidamente regulados, como a ida à praia aos domingos, pela manhã, mas “lave bem as mãos” e “não coloque o dedo sujo de areia na boca, senão...” Ora, em Shrek, a sujeira não é necessariamente ruim, pode ser divertida e o ogrozinho enlameia-se, transforma sapos em bolas de gás, faz caretas etc. (RODRIGUES, S., 2011).



Figura 3.1: O que seria esse paradigma de mudança nos desenhos animados, iniciado pelo filme Shrek?

Fonte: http://www.shrek.com/assets/downloads/wallpaper/shrek/chr_shrek_p3_1280.jpg

Segundo a autora Sonia Regina Rocha Rodrigues, a mudança se dá em um mundo onde o homem busca cada vez mais aceitar-se e não adaptar-se ao que existe. Essa visão quebra algo que era cristalizado e passa a englobar novas visões de mundo e indivíduo.

Paradigma: como estabelecer suas relações com as áreas do conhecimento científico?

A definição do conceito de paradigma não é algo fácil de representar.

Paradigmas e crenças podem subsistir por séculos. O Sol girou em torno da Terra por 1.400 anos. A Física até o início do século tinha as leis de Newton como um de seus principais paradigmas. Com a Teoria da Relatividade, esse passou a ser um caso especial de outro paradigma. E continua mudando; no livro *Universo elegante*, Brian Greene diz,

por exemplo, que a sugestão de que o nosso universo poderia ter mais de três dimensões pode parecer supérflua, bizarra ou mística. Na realidade, contudo, ela é concreta e perfeitamente plausível. A teoria das supercordas, que unifica a Relatividade e a Mecânica Quântica, requer que existam 9 dimensões espaciais, além de uma temporal. Não vemos as outras seis, porque elas estariam recurvadas (VILELA, 2011).

Axioma

Algo tido como certo sem necessariamente ser comprovado. Por exemplo: o céu é azul. Esta afirmação não precisa de prova, pois é claro para todos, ou seja, é um consenso que o céu é azul.

Isso significa dizer que as pessoas agem de acordo com os **axiomas** de um paradigma, ou seja, estão unidas, identificam-se ou simplesmente há um consenso sobre uma maneira de entender, de interpretar, de perceber, de agir, a respeito do mundo.

As pessoas que partilham de um determinado paradigma aceitam a descrição de mundo que lhes é apresentada sem criticar seus fundamentos. Isto significa que seus olhares estão estruturados de forma a perceber só uma determinada constatação de fatos e relações entre estes. Qualquer coisa que não seja coerente com tal descrição passa despercebida; é vista como elemento irrelevante.

Como exemplificar o paradigma? O mundo perfeito, repleto de recursos naturais era algo idealizado por todos, no entanto, o fim desses recursos naturais não. A falta de água ou a possibilidade de acabar esse recurso era algo impensado pelas pessoas. Todos, inclusive o Brasil, gozavam de abundância em recursos naturais, sendo a natureza considerada inesgotável. Ela era vista como um grande supermercado cujas mercadorias nunca acabariam. As pessoas achavam que bastava pegar um pouco de energia, de água, ou de qualquer coisa, e que era preciso apenas pagar por isso para as empresas que exploram esses recursos. Se por acaso acabassem, era só esperar pela reposição e pagar, ou seja, o meio ambiente se encarregaria dessa reposição e as concessionárias de água e energia continuariam o seu trabalho. Este pode ser considerado um paradigma que orientava a visão de mundo com relação ao consumo de energia e não havia outra construção de pensamento que refutasse essa ideia, pelo menos para a maioria das pessoas.

Com a possibilidade da falta de energia e água, houve uma mudança de paradigma, ou seja, as pessoas passaram a ver as fontes como esgotáveis e não como inesgotáveis, como vinham visualizando até então.

A falta de água e energia, em momentos de apagão, mudou os conceitos preestabelecidos de energia infinita e todos passaram a conhecer mais sobre a possibilidade de esgotamento dos recursos naturais de qualquer tipo e forma. As pessoas então passaram a usar formas de economizar a energia, não apenas para poupar recursos financeiros, mas conscientes de que a energia é findável e que os recursos acabam. Essa mudança na direção do pensamento pode ser considerada uma quebra de paradigma, na qual a ideia anteriormente estabelecida é refutada pela lógica do final dos recursos naturais. Os exemplos mais simples são os países nos quais há falta de água, comida, energia e demais recursos advindos da natureza, no que diz respeito à construção do recurso, ou seja, de onde viria a água, a energia, alimento, entre outros? Neste ponto, desconsideramos a questão financeira, pois se ele não existir passa a ser algo intangível, não há como adquiri-lo. O paradigma de novas ideias advindas do fim de bens naturais modificou a visão que havia de que somente o dinheiro compra qualquer coisa, se elas não existirem não há como adquiri-las.



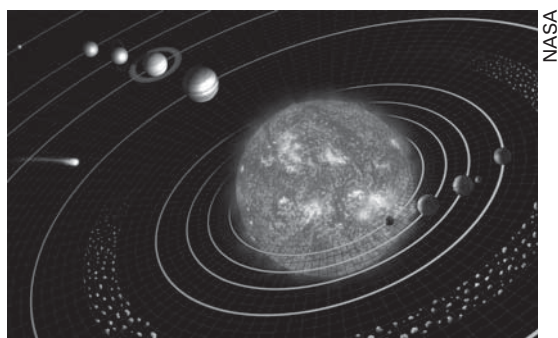
Para ilustrar o conceito de paradigma, veja este vídeo sobre o paradigma: <http://www.youtube.com/watch?v=g5G0qE7Lf0A>

Pensemos que a pesquisa científica tem por objetivo promover mudanças na maneira pela qual entendemos o mundo. Na maioria das vezes, as mudanças são incrementais, ou seja, envolvem pequenas mudanças, inovações, reformas, deixando virtualmente intocada a estrutura do conhecimento da área em questão.

No entanto, na história da construção das áreas da ciência, às vezes foram realizadas mudanças que não foram apenas incrementais, mas representaram uma ruptura com o passado e assim se abriu uma nova página na compreensão da natureza, com sua assimilação. Isso exigiu a reconstrução das teorias anteriormente defendidas e uma reelaboração das constatações antes realizadas.

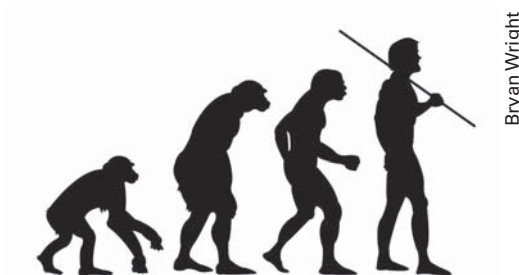


Alguns pensadores são exemplos destas rupturas: Copérnico explicou os movimentos dos planetas, supondo sua movimentação em torno do Sol em vez da Terra.



Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Solar_sys.jpg

Darwin, explicou a origem das espécies.



Fonte: <http://www.flickr.com/photos/spidermandragon5/2922128673/sizes/s/in/photostream/>

Já Einstein, apresentou-nos a relatividade na observação de fenômenos físicos.

Novos paradigmas, novos rumos

A *estrutura de revoluções científicas* foi uma obra escrita em 1962, por Thomas Kuhn. Nela obtemos referências em relação às rupturas de linha de pensamento na evolução científica como “mudanças de paradigma”, um termo que atualmente se usa a fim de descrever uma modificação profunda em nossos pontos de referência já cristalizados sobre determinados assuntos, que podem mudar de direção a qualquer momento.

Um dos exemplos de quebra de paradigmas é a História, que teve com a Escola dos Annales, a criação de novos rumos na investigação científica. A Nova História, por exemplo, quebrou os paradigmas de estudar a história apenas pelos caminhos da documentação e passou a aceitar os novos estudos que pensam na pesquisa sob outras formas metodológicas, como a História do Amor.



A Escola dos Annales foi uma revolução na ciência histórica, pois enquanto uma corrente inovadora (Annales) tem o intuito de desprezar o acontecimento ou fato histórico, considerado a história dos vencedores que se cria na “longa duração” ao derivar seu foco da vida política para a atividade econômica, a organização social e a psicologia coletiva (BOURDÉ; MARTIM, 2000, p. 119).

Depois de sua criação, outros estudos com novas visibilidades começaram a surgir, como é o caso dos estudos da vida cotidiana, estudos da mulher, do amor, entre outros impensados até essa ruptura com as escolas rígidas que a História seguia.

Nova História – A *Nouvelle Histoire* surgiu a partir da Escola dos Annales como uma nova abordagem das particularidades históricas. “Os historiadores tradicionais pensam na história como essencialmente uma narrativa dos acontecimentos, enquanto a nova história está mais preocupada com a análise das estruturas” (BURKE, 1992, p. 12).

Exemplos de paradigmas:

- Na História:

Repensar a História pela história de vida contada, observada e sentida por sujeitos vivos, que trazem em suas memórias, fatos, ações e lembranças do passado para reconstruir a história viva, ou a história do tempo presente seria uma forma de paradigma, pois a História só havia sido contada pelos documentos. As questões da direção dessa mudança tangenciam novos rumos para a investigação, partindo de fatos e histórias de vidas comuns que também fazem parte da História da humanidade. Como entender os sentimentos? De onde partir para essa investigação? Isso seria um dos exemplos de quebra de paradigmas na História.

Cada área do conhecimento traz seus paradigmas e formula questionamentos acerca das mudanças temporal e espacialmente. Os paradigmas no turismo podem ser definidos a partir da construção de novos rumos para as viagens. Um exemplo seria a viagem virtual. Conforme colocado pelos futuristas do turismo, as viagens podem ser sentidas por meio de novos equipamentos sem que o indivíduo saia do local, usando apenas uma máquina que o faça ser transportado no tempo e no espaço, com sensações, aromas e sentimentos advindos dessa experiência.

Ainda neste exemplo, usemos a Disney World, que no uso da fantasia quebra a noção do dia a dia e entra num mundo criado especialmente para os turistas. Como virtual, peguemos o exemplo dos cinemas 3D, em que, ao assistirmos a um filme, sentimos, por meio de ações criadas neste espaço para entrarmos no filme, as sensações, advindas de uma realidade virtual. No filme, quando uma cobra sai da tela (virtualmente) parece que vai nos pegar e, ao correr atrás dos ratos que vêm em nossa direção, sentimos nas pernas e pés um vento seguido de pequenas bolinhas como se eles estivessem realmente correndo entre nós.

As sensações fazem parte de um universo imaginário e ao mesmo tempo sentido, no qual o paradigma de apenas assistir ao filme dá lugar à entrada física no espaço e no tempo. Esse é um dos exemplos do que se pode fazer em termos virtuais do Turismo.

Imaginemos entrar em uma máquina que nos carrega para uma ilha qualquer, ao colocarmos os óculos e sentarmos na ca-

deira, vemos, ouvimos e sentimos o lugar, andamos pela areia e o calor passa pela pele como se estivéssemos realmente ali.

Esse é um paradigma a ser quebrado, sairmos do corpo e sentirmos o lugar sem estar nele, como se fosse uma forma de viagem no tempo.



Algumas ideias sobre os paradigmas em Turismo podem ser vistas no *link* a seguir, relacionando a partir da área, a ligação com as mudanças conceituais no tempo e no espaço.

Fonte: http://www.univercidade.br/uc/cursos/graduacao/tur/pdf/artigos/novos_paradigmas.pdf

Ao buscar novos olhares para o Turismo, os paradigmas começam a surgir. Dos problemas para investigação, quase sempre existem os oriundos da própria atividade como prejudicial ao lugar. No entanto, considerando a natureza findável, o que se pode fazer é exatamente tentar construir recursos para a **sustentabilidade** e também para minimizar os efeitos trazidos pelos turistas.

Dos problemas advindos do Turismo, podemos pensar a questão social, cultural e econômica, além da ambiental, conforme o exemplo dado sobre o fim da água. Os impactos do Turismo sobre as localidades estão ligados a muitos fatores, como é o caso dos conflitos gerados em uma população ribeirinha, por exemplo. Pensando na questão social, quais seriam os conflitos gerados desse encontro entre turista e morador? Neste mesmo exemplo, o que geraria na cultura local? E, quais seriam os benefícios e malefícios da atividade para a economia local? Regional? Nacional?

Essas perguntas não possuem resposta imediata, isso seria um foco para produzir uma pesquisa em Turismo. Mas, pensemos ainda antes da construção de uma pesquisa na área de Turismo, como funciona a interdisciplinaridade na área.

Sustentabilidade

Definida por meio de princípios de preservação e melhoria do ambiente natural.

Significa sustentar; defender; favorecer, apoiar; conservar, cuidar.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1.

(...) a hospitalidade e humanização em instituições de saúde, como um dos principais meios de tornar a estada do doente menos traumática e gerar alguma forma de conhecimento e enriquecimento cultural, durante a convalescença. Também aborda como profissionais de outras áreas, como Hotelaria e Turismo, podem estar se inserindo nesse mercado, gerando uma nova infraestrutura em hospitais e tornando o hospital um local mais agradável à permanência, e aproximando-o da estrutura de hotéis, com comprovados benefícios à saúde do paciente. Enfoca como essa alteração reflete positivamente na imagem do hospital, gerando uma maior demanda por serviços de maior qualidade. Outro aspecto é a criação de uma agenda de atividades a serem realizadas diariamente pelos pacientes, assim como os envolvendo com atividades culturais e recreativas. O futuro é abordado como sendo promissores ao se incorporar novos serviços, sendo o resultado altamente valorizado e reconhecido pela sociedade como um todo (GODOI, 2008).

Hospitalidade: ação de acolhimento por caridade ou cortesia.

Humanização: conceito repensado sobre técnicas de percepção do doente no ambiente hospitalar, cuida da dimensão física em seu componente social, psíquico e emocional.

Partindo deste texto, como podemos reconhecer o que é um paradigma na pesquisa científica, considerando as relações entre hospitalidade, humanização e Turismo?

Resposta Comentada

A hospitalidade oferece diversas e variadas opções para o consumidor de serviços de saúde, considerando o ambiente hospitalar um local de dificuldades e medo em um ambiente mais agradável e atraente aos olhos de quem fica hospitalizado. Ao fornecer serviços hoteleiros como diversidade gastronômica, serviços de copa e cozinha, mensageiros, manobristas e capitão porteiro pode-se ampliar o bem-estar de quem precisa ficar no ambiente hospitalar. Ao prover ambientes de maior facilidade e comodidade, a estada hospitalar pode ficar menos desgastante.

O paradigma do hospital como um lugar frio, amedrontador e sem serviços humanizados ou hospitaleiros acabou dando lugar a um ambiente com maior possibilidade de melhoria na qualidade do atendimento de saúde. Esse paradigma foi quebrado com a inserção de serviços de hospitalidade dentro dos hospitais e é uma das áreas com grande possibilidade de ascensão no país e no mundo.

A interdisciplinaridade em Turismo

A **interdisciplinaridade** pode ser entendida como uma compreensão **holística** de determinado problema, analisado sob diferentes perspectivas, na qual se interpõem conceitos de diversas disciplinas a ponto dos mesmos fundirem-se numa nova unidade. Ela:

compreende um processo de integração interna e conceitual que rompe a estrutura de cada disciplina para constituir um conjunto axiomático novo e comum a todas elas,

Interdisciplinar

Relação entre áreas do conhecimento indiferente às similaridades.

Holístico

Abrangência da compreensão integral dos fenômenos, não apenas das suas partes individualizadas.

com a finalidade de dar uma visão unitária de um setor do saber (PIAGET apud DENCKER, 1998, p. 32).

Uma das ideias sobre a interdisciplinaridade no Turismo é exatamente a construção de vertentes, surgidas a partir do uso de outras áreas do conhecimento e da apropriação de seus elementos. O turismo passou a ser um problema quando deteriorou os meios onde foi implantado, destruindo recursos e trazendo prejuízos aos moradores ou ao meio ambiente.

As demais áreas do conhecimento começaram uma verdadeira luta contra o turismo predador, inserindo novos olhares sobre a construção de uma forma de turismo sustentável, na qual o lugar deve ter o mínimo de prejuízo ou até transformar os recursos negativos em positivos. Assim, as áreas apropriadas pelo turismo começaram a se revelar preocupadas com as atitudes dos turistas e com as atividades que trazem deterioração aos objetos usados.

Como então começa a *interdisciplinaridade* do Turismo? O Turismo já é interdisciplinar por si mesmo. Não há Turismo sem o uso de outras áreas, pois ele precisa de outras áreas para existir.

Segundo a Organização Mundial do Turismo, nos estudos turísticos são utilizados os referenciais teóricos das mais variadas disciplinas, como a Psicologia; a Antropologia; a Sociologia; a Economia; a Administração; a Geografia; o Direito; a Educação; a Estatística; a Ecologia, entre outros.

Multidisciplinar

Direcionado para muitas áreas do saber, escolhidas mediante similaridades.

Quando o Turismo é analisado de forma individual, separando cada disciplina que compõe o quadro de estudos, por exemplo, há uma desarticulação de informações, por isso buscamos a inter e a **multidisciplinaridade** na academia e na prestação de serviços, assim, obtemos de forma global a temática e não de forma separada e incipiente.

Transdisciplinar

É a forma de mediação entre todas as áreas, buscando nas abordagens a união destas para a construção de uma nova forma do saber.

Sendo assim, é preciso uma abordagem interdisciplinar no Turismo, buscando atingir a prática **transdisciplinar**, usando a inserção das atividades turísticas e relacionado-as com todas as áreas do conhecimento e não as estudando de forma separada.

Alguns pesquisadores, como Beni (1998), já entraram nesse campo, propondo fundamentos a uma teoria dos sistemas, aplicada ao Turismo, de forma a completar as interligações de cada especificidade da atividade (veja mais sobre isso no box a seguir).



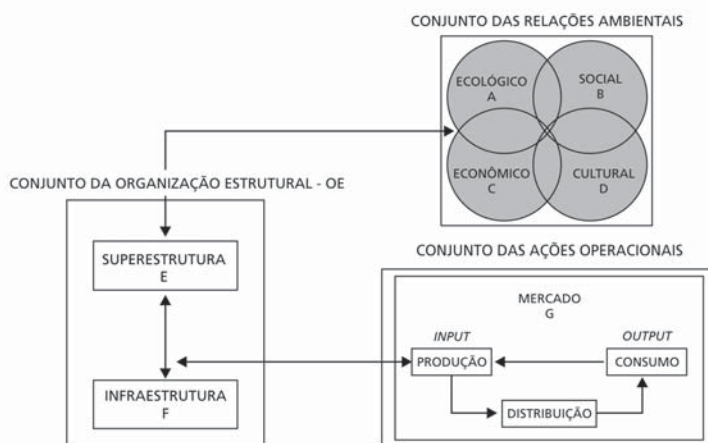
O conceito de Sistema Turístico (Sistur) foi criado por Mário Carlos Beni e define em linhas gerais quais são as estruturas que compõem o Turismo de forma ampla. “É um conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios logicamente ordenados e coesos, com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo” (BENI, 2001, p. 23).

Entre essas estruturas ele dividiu:

Elementos do sistema

- Meio ambiente
- Unidades ou elementos
- Relações
- Atributos
- Entradas – *inputs*
- Saídas – *outputs*
- Realimentação – *feedback*
- Modelo

Sistema de Turismo (Sistur) - Modelo Referencial



As letras sequenciais e codificadas, distribuídas pelos diferentes conjuntos do Sistur, correspondem aos operadores do Sistema.

Fonte: Beni (1998, p. 48).

Como metodologia de trabalho, a interdisciplinaridade busca:

- Integração dos conteúdos, nas quais existe uma lógica de grade curricular a exemplo dos cursos de graduação no Brasil.
- Concepção abrangente e total do conhecimento (apesar de se falar no que concerne à totalidade, ou verdade universal, mas busca a totalidade).
- Superação das visões unilaterais ao buscar tangenciar as linhas de raciocínio.
- Pensar de forma progressista e libertadora, com o intuito de não amarrar a visão a correntes específicas do pensamento.

Pensar de forma a integrar os conteúdos é repensar as mais variadas áreas do conhecimento que interagem direta ou indiretamente com o Turismo.

Se pensarmos, por exemplo, a Antropologia e o Turismo, temos de enfatizar as relações estabelecidas entre o homem, seu meio e as trocas econômicas entre eles, não de forma separada, mas de forma a relacionar esse encontro de áreas. O objetivo final é utilizar os resultados desse encontro e como entendê-lo e transportá-lo para a melhoria dos relacionamentos.



Transdisciplinar: significa mobilizar as disciplinas e observar os direcionamentos possíveis, por exemplo, além de analisar o Turismo sob a perspectiva econômica, temos de instigar a Matemática como vertente e as demais disciplinas a fim de repensarmos a sua lógica.

A transdisciplinaridade surge como possibilidade para o alargamento da compreensão do real, como renascimento do espírito e de uma nova consciência, de uma nova cultura para enfrentar os perigos e horrores desta época. Instiga a tomar consciência da gravidade do momento e a colocar em conexão os conhecimentos e as capacidades de pensar para transformar a si mesmo e o mundo em que vivemos, levando a termo uma nova práxis. Ser histórico e compreender-se historicamente não significam somente o entendimento de uma lógica cuja razão crítica está na base de explicações conjunturais e econômicas, mas sim e também reconhecer-se trans-histórico e responsável por um pensamento de si, do contexto e do complexo (RODRIGUES, M., 2011).

A investigação interdisciplinar

A investigação interdisciplinar busca a todo o momento intermediar correntes de pensamento das mais variadas áreas e disciplinas. O método da interdisciplinaridade surge no final do século XIX como uma necessidade de mudança na investigação científica e em seus rumos.

Os **neopositivistas** — como foram chamados os defensores deste método — queriam alcançar a totalidade do conhecimento, entendendo melhor o todo e suas partes, a partir da lógica que busca em uma linguagem sistematizada a linha de raciocínio da investigação. Ou seja, visavam romper a epistemologia positivista, mas permanecer fiéis aos seus princípios. Após a segunda metade do século XX, a interdisciplinaridade torna-se a grande preocupação das Ciências Humanas, fazendo surgir várias correntes de pensamento (CORDEIRO, 2004).

Neopositivistas

Filósofos agrupados em diversas doutrinas que buscam o progresso científico e a linguagem lógica na pesquisa, especialmente usando os princípios da Matemática (principais representantes: M. Schlick, R. Carnap, H. Reichenbach).

Atualmente, de acordo com Gadotti (2000):

No plano teórico, busca-se fundar a interdisciplinaridade na *ética* e no *antropocentrismo* (grifo do autor), ao mesmo tempo em que, no plano prático, surgem projetos que reivindicam uma visão interdisciplinar no campo e no currículo.

Esse questionamento significa a busca, na teoria por uma interposição de argumentos sobre a necessidade de uma visão multilateral e, na prática, por novos desafios de pesquisa que se tornarão novas teorias e quebras de paradigmas.

A metodologia do trabalho interdisciplinar tem como principal enfoque integrar e adaptar os conteúdos, além de buscar a totalidade na investigação e a visão multidirecional.

Esse tipo de método não busca a desfragmentação do saber, como é o caso das especialidades, mas uma integração destas especialidades para um novo saber mais abrangente e holístico.

O estudo do Turismo ainda é muito recente, na Europa ainda se figura nos estudos aplicados às técnicas e de formação de

profissionais. No Brasil, ele foi criado com o intuito de descrever as práticas profissionais, mas ao longo das décadas de 1970 a 1990 foi se adequando às necessidades mais teóricas da área com a criação dos cursos de graduação e pós-graduação.

O ensino do Turismo até meados de 1970 tinha como enfoque a inserção na vida profissional, com um ensino pragmático, não havendo preocupação com a investigação científica. A preocupação era a formação técnica de pessoas que prestariam os serviços. Assim, surgem os manuais de profissões, como: camareira, garçom, *sommelier*, entre outros.



Michał Zacharzewski

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1151761>

A partir da década de 1980, iniciou-se uma nova fase da educação em Turismo, que passou do nível aplicado tecnicamente para o universitário, expandindo seus objetivos. Dessa forma, a pesquisa em Turismo passou a incorporar alguns objetivos, como:

- Colocar o Turismo em um contexto mais amplo.
- Examinar avaliações disciplinares alternativas para o estudo.
- Focalizar um número de problemas críticos no Turismo.

Fonte: Cordeiro (2004)

A partir dos anos 1990, inicia-se uma nova fase no estudo do Turismo, a partir da globalização e do avanço da tecnologia da informação (digitalização). Este novo contexto mundial transformou o Turismo, tradicionalmente um setor com enfoque local, numa indústria global. Assim, a competitividade no Turismo exige cada vez mais qualidade no conhecimento, tendo como foco um profissional flexível, capaz de adaptar-se à dinâmica mundial, com amplos conhecimentos, inserido na segmentação do mercado cada vez mais abrangente e ao mesmo tempo necessitado de especialização nos serviços.

O Turismo não tem um método científico independente, não possui uma metodologia própria, aplicada à suas fragmentações e segmentos. Seu estudo se dá a partir do conjunto de várias disciplinas de outras ciências, estando com isso sujeito à influência de diferentes paradigmas. A cada momento surgem novos segmentos e áreas com temáticas abrangentes e específicas, o que redireciona os estudos e métodos também apropriados de outras áreas.

Esse caráter multidisciplinar do estudo do Turismo leva a um conhecimento mais abrangente, mas acaba por resultar em estudos fragmentados, muitas vezes insuficientes, levando seus investigadores a agir apenas dentro dos limites de suas disciplinas, o que desarticula a ideia de transdisciplinaridade que tende a agrupar as disciplinas e rever seus direcionamentos.

Nos mais diversificados estudos e pesquisas publicados no Brasil (MOESCH, 2000), percebe-se um certo reducionismo ao objeto pesquisado, nos quais o Turismo é analisado sob a abordagem individual de cada disciplina, o que desarticula os resultados e dificulta a construção de um referencial teórico específico.

Dessa forma, há a necessidade de uma abordagem interdisciplinar no ensino do Turismo, buscando atingir a prática transdisciplinar e não apenas direcionada como vem ocorrendo na área acadêmica, na qual os estudos direcionam-se para especificidades do Turismo. Ao estudar Geografia, por exemplo, precisamos entendê-la dentro do contexto do Turismo e não apenas a Geografia que já é algo que deve ser sabido como geral, social, humano, entre outras. A Geografia voltada para a construção do território, entendendo as articulações com a Antropologia, por exemplo, dá uma visão do que se pretende com a articulação das áreas.

Alguns pesquisadores, como Beni (1998), propõem fundamentos a uma teoria dos sistemas aplicada ao Turismo, de forma completa e interligando as especificidades da atividade, o que vem ao encontro das necessidades de se pensar o Turismo de forma mais ampla e redirecionada.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Como podemos aplicar o conceito de interdisciplinaridade nos objetos de investigação científica?

Resposta Comentada

Para gerenciar pesquisas interdisciplinares, é preciso formar algumas proposições baseadas em temas comuns, originadas em debates que travam uma discussão para a formação da pesquisa interdisciplinar. Entender e organizar essas proposições representa a chave para definir a interdisciplinaridade da pesquisa. Essa forma de pesquisa requer contribuições de mais de uma disciplina que pode ser conduzida, usando diferentes formas organizacionais. No Turismo, teoricamente, já temos a interdisciplinaridade, pois precisamos de outras áreas para construirmos nossa base teórica e de pesquisa.

As relações entre as áreas de pesquisa

Sendo os paradigmas valores e conceitos capazes de direcionar investigações em períodos históricos distintos, nos quais prevaleceram como formas de explicação da realidade, tomemos os valores embutidos na cultura e, conseqüentemente, direcionemos essa questão para o conhecimento científico.

Ao considerarmos as definições sobre ciência e a importância da utilização do método, é possível perceber que o Turismo não é uma ciência social com um conhecimento ordenado metodicamente. No entanto, apesar de não ser uma ciência, o

Turismo também é utilizado por outras ciências para desvendar fenômenos, nas mais variadas pesquisas científicas, como é o caso da Economia, entre muitas outras áreas.

O Turismo é um fenômeno social, fenômeno porque é empiricamente observável e social, porque diz respeito ao homem em sociedade e dentro de um processo histórico. Barreto propõe que, à ciência que o estuda se dê o nome de Turismologia, ou Turismosofia, para estabelecer diferenças inteligíveis entre o fenômeno e a pesquisa a seu respeito (BARRETTO, 2004, p. 85).

As relações entre as áreas de pesquisa encontram-se em um universo que compreende ligar as teorias e criar novas possibilidades de investigação. No Turismo, a dependência de outras áreas está intimamente ligada à interpretação do que se quer apresentar como fato novo. A exemplo disso, pensemos na criação de possibilidades:

1. Turismo x Antropologia: como pensar na relação Homem x atividade turística?
2. Turismo x Sociologia: como entender o Turismo e as relações criadas a partir do contato social? Ou: como entender o processo do fenômeno turístico com o contexto, criado para essa finalidade?
3. Turismo x Economia: como o Turismo promove-se e traz benefícios e fluxo econômico para a localidade, região e para o país?
4. Turismo x História: como se constrói o Turismo numa localidade em tempos distintos?
5. Turismo x Direito: quais são as respectivas legislações, aplicadas à atividade turística nas mais variadas localidades em termos de legislação municipal, estadual e federal, no Brasil e no mundo?

Essas indagações permitem que pensemos na relação do Turismo com as mais variadas áreas do conhecimento. Muitas são as formas de se pensar na ligação da interdisciplinaridade e na formação de um novo conhecimento, a partir da visão turística.

A possibilidade de pesquisa interdisciplinar: um estudo de caso em Santa Catarina

Na pesquisa interdisciplinar, devemos atentar para a construção de novas possibilidades de investigação a partir de um dado problema encontrado em destinos turísticos, por exemplo. Neste estudo que iremos apresentar, atente para a relação criada entre a atividade, a comunidade, a tradição e o lugar.

Neste estudo de caso sobre as *rendas de bilro*, como possibilidade de manutenção da identidade e da tradição açoriana em Florianópolis, demonstra-se como podemos relacionar algumas áreas do conhecimento à formação do conceito de interdisciplinaridade e ao mesmo tempo criar novas formas de aperfeiçoar a dinâmica do turismo no local.



Tradição açoriana: são formas de manifestação da cultura popular que vieram das ilhas açorianas (Corvo, Pico, Faial, Terceira, São Miguel, Santa Maria, Flores, São Jorge e Graciosa) com os imigrantes que se instalaram no Brasil. Açores são as ilhas que vemos no retângulo maior:



Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Portugal_NUTS_II.svg

Rendas de bilros: rendas tradicionalmente açorianas, feitas por mulheres imigrantes, por meio da troca manual de bilros para a confecção de toalhas, ornamentos e outras forma artesanais.



Figura 3.2: Mulher rendeira na lagoa da Conceição, Florianópolis — SC.

Neste estudo, podemos destacar que:

A ideia de estudar a lagoa da Conceição em Florianópolis, visualizando o turismo, o artesanato e a identidade cultural, decorreu primeiro da constatação da relativa negligência da sociedade em relação à preservação do patrimônio imaterial constituído entre outros, pelas rendas de bilros, produzidas pelas mulheres daquela localidade.

A carência de estudos sobre as inter-relações do Turismo com a preservação do patrimônio cultural em geral — e, mais especificamente, em Florianópolis — determinaram a necessidade de explorar a cultura açoriana, presente na lagoa da Conceição, e seus elementos étnicos que permitem abordar de maneira substancial as rendas de bilros.

A busca pelo equilíbrio entre a atividade turística e a preservação da identidade local propiciou a formulação de questionamentos acerca da etnologia das rendeiras.

O trabalho artesanal da produção de rendas de bilros, calcado na descendência açoriana, foi escolhido como objeto de estudo para a discussão sobre o destino das características do produto, devido às prováveis mudanças, oriundas da apropriação pela atividade turística (ANGELO, 2005).



Para ver o artigo na íntegra, acesse o site:

http://www.familiaangelo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4:a-identidade-cultural-e-o-turismo-nas-discussoes-sobre-o-artesanato-das-rendas-de-bilros&catid=1:historia-oral&Itemid=2

A identidade cultural e o Turismo nas discussões sobre o artesanato das rendas de bilros

Na relação com o lugar, a comunidade, o trabalho artesanal e a manutenção das tradições femininas encontraram algumas áreas do conhecimento, como: História, Geografia, Antropologia, *Marketing* e Economia.

As relações constroem-se na medida em que o pesquisador vai construindo o universo da investigação e acaba por construir um novo olhar sobre o objeto proposto.

Neste caso, pensamos em criar formas de organizar a atividade turística por meio da união entre comunidade, artesanato e identidade cultural, fazendo com que as tradições sejam apropriadas pelo Turismo, mas não desgastem ou não as transformem em simples mercadoria, mantendo de alguma forma suas singularidades primárias, ou seja, sua essência, história e vínculo tradicional de diversas gerações.



Atividade

Atende ao Objetivo 3

3. Faça uma relação da pesquisa em Turismo com outras áreas do conhecimento.

Para construir esta relação, pense no exemplo do Caso Rondon Minas e explique sobre as disciplinas estabelecidas na construção do objeto pesquisado, organizando as áreas nele relacionadas que você observou.

Rondon Minas: é um projeto que atua em municípios mineiros do Norte e vales do Jequitinhonha e Mucuri com baixo Índice de Desenvolvimento Humano — IDH com a finalidade fomentar o desenvolvimento local por meio da formação de agentes multiplicadores. (O texto completo sobre o projeto está no box multimídia.)

Veja alguns trechos para facilitar sua análise.

(...) por meio Projeto Rondon Minas, é possível estabelecer uma relação entre universidade e municípios dos Vales de Jequitinhonha e Mucuri e Norte de Minas, oportunidade de vivenciar, conhecer novas realidades e atuar nessas comunidades como pesquisadores, praticando intercâmbio de saberes tanto com as pessoas do local quanto com a equipe, tudo isso favorece na formação profissional, pois possibilita desenvolver habilidades adquiridas dentro da academia e ao longo da vida o que contribui para um conhecimento teórico e prático para o aluno e dá oportunidade de mudança para esses municípios, com as ações e projetos propostas que contribuem no desenvolvimento de formas inovadoras e sustentáveis (p. 8).

(...) voluntários do projeto Rondon Minas desenvolvem atividades e prestam serviços para a comunidade nas áreas de arte e educação, saúde, geração de emprego e renda e assistência social, entre elas, capacitação de professores, oficinas, caminhadas ecológicas, assessoria a pequenos criadores e agricultores (p. 8).

O Turismo Solidário é puro intercâmbio. Mágico contato dos diferentes num desejo frenético de aprender, trocar, vivenciar, respeitar o inusitado vindo de todas as partes e de todos os lados. Do turista solidário ao anfitrião, existem desejos envoltos de cidadania, cada um tentando compreender, conhecer e entender toda a diversidade destes grotes, veredas, rios e suas barrancas, cachoeiras, sertões, parques e matas, culinária rica e farta de sabores, boa hospitalidade, folclore de muitos sons, movimentos e cores, artesanato que se expressa em arte que é a mutação do barro, madeira, bambus, fibras e algodão, tramas, tapetes, flores do campo e pedras em múltiplos objetos que dão corpo e existência à criação e a criaturas sagradas e profanas com singularidade, autenticidade e genuinidade (FIGUEIREDO, 2006).

Resposta Comentada

Para exemplificar essa relação, peguemos um projeto em ação. “O Rondon Minas. A ideia desse projeto foi levar às comunidades o conhecimento gerado em sala de aula na academia, a fim de proporcionar um intercâmbio entre o saber popular e o saber científico. Neste projeto, inclui-se o Turismo solidário, a interdisciplinaridade e a cidadania, essa união de áreas faz parte do que chamamos de interdisciplinaridade e relaciona a atividade turística com a comunidade, a economia local, a troca de conhecimentos e a formação de projetos sociais.



Para ver o projeto na íntegra, acesse:

<http://www1.pucminas.br/proex/arquivos/rondonturismo.pdf>

Conclusão

A mudança de paradigmas e a interdisciplinaridade permitem rever e repensar o mundo e suas visões pré-definidas e, dessa forma, construir formas de compreensão de fatos históricos, estruturas político-sociais, processos de interação, ritos sociais, manifestações artísticas, avanços tecnológicos, entre outros. Assim, a diversidade dos processos e suas variadas manifestações podem ser discutidas por diferentes campos discursivos, entre

os quais se podem citar a História, a Comunicação, a Arte, a Culinária, a Economia e o Marketing, entre muitos outros. Ainda que resguardem sua especificidade, esses campos articulam-se e acabam por se complementar na análise dos mais variados processos, a partir de uma perspectiva interdisciplinar.

O Turismo abre caminhos para muitas pesquisas interdisciplinares, fomentando a ampliação do conhecimento e gerando novas possibilidades de interação e desenvolvimento para o local, a região e o país.

A investigação deve partir de um contexto a ser analisado e interligado com as mais variadas áreas, para que não fique simplista e amplie suas abordagens, tanto na área acadêmica quanto mercadológica.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Veja este vídeo para a construção dessa resposta:

<http://www.myspace.com/video/vid/47620098>

Como podemos exemplificar as relações do Turismo com outras áreas do conhecimento de forma a quebrar paradigmas e usar a interdisciplinaridade? Marque as possíveis áreas usadas para construir essa relação nos casos listados a seguir e explique as escolhas.

Turismo de aventura

- () Geografia_____
- () História_____
- () Antropologia_____
- () Matemática_____
- () Física_____
- () Química_____
- () Anatomia_____
- () Educação Física_____
- () Biologia_____

Você pode ler o texto extra para auxiliá-lo na construção da resposta.

Resposta Comentada

As relações do Turismo com outras áreas do conhecimento propiciam a visão de novas investigações mais amplas e múltiplas. A ideia de quebrar paradigmas e usar a interdisciplinaridade vem da própria visão de como entender o Turismo sem pensar em aspectos específicos. Das possíveis áreas usadas para construir essa relação nos casos listados, podemos exemplificar a Antropologia, a Geografia, a História, a Biologia e a atividade física que juntas podem esboçar como a atividade de aventura se constrói. No entanto, poderíamos usar muitas outras áreas, a fim de ampliarmos a visão do Turismo de aventura e criar novos estudos e investigações. Por exemplo: Na Educação Física, poderíamos pegar a Fisiologia e aplicar às atividades desenvolvidas a fim de pensar sobre como os corpos agem com as atividades de impacto e relacionam-se no bem-estar das pessoas, buscando a qualidade de vida e o lazer nesta modalidade de Turismo.

Resumo

Para identificar as possibilidades de investigação científica no Turismo, a partir do conceito de interdisciplinaridade, há a necessidade de comparar elementos de outras áreas do conhecimento, focalizando novas ligações com mais de uma área, de forma ampla e não fragmentada. A proposta para a ampliação do conhecimento na área é a interdisciplinaridade e a transdisciplinaridade, nas quais as disciplinas devem ser ligadas em enfoques holísticos. Nessa perspectiva, surge a necessidade da quebra dos paradigmas, ou seja, a mudança no rumo das concepções preestabelecidas, que além de fornecer subsídios para novas concepções do objeto Turismo ainda fornece a possibilidade de ligar as mais variadas áreas e criar um conhecimento progressivo e não linear.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, tentaremos desvendar como se processa a investigação na área de Turismo.

4

Como se processa a investigação na área de Turismo

Elis Regina Barbosa Angelo

Meta da aula

Apresentar o processo de investigação na área de Turismo, a fim de iniciar a construção de problemas de pesquisa.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 definir objetos de pesquisa e contextualizá-los;
- 2 construir problemas de investigação em turismo;
- 3 partir da viabilidade na formulação do problema de investigação.

Pré-requisito

Reveja o conceito de interdisciplinaridade, na Aula 3.

Introdução

Bem-vindos à nossa quarta aula!

Até o presente momento, já vimos a construção do conhecimento, os interesses em descobrir novos caminhos para a pesquisa e como o Turismo como área interdisciplinar pode quebrar paradigmas para a construção de novas teorias.

Nesta aula, vamos começar a entender como se inicia a pesquisa em Turismo, como pensar o objeto a ser investigado, a construção de um problema de pesquisa e as possibilidades de desdobrar uma investigação na área e suas possíveis ligações com as demais.

Desde a construção do objeto da pesquisa, que deve ter como elementos constitutivos o interesse, o desejo de saber, as inquietações sobre aspectos da realidade experienciada, ou seja, de experiências individuais, teremos suas questões fundamentais na construção da problemática em si.

Das questões que fundamentam o objeto, o problema e o processo que nele se inscrevem, traçaremos a possibilidade de entendermos a investigação científica na área de Turismo.

A investigação em Turismo

A produção do conhecimento em Turismo constitui um conjunto de iniciativas, que primeiro advém do setor privado/empresarial e em menor escala na produção acadêmica, que inclui trabalhos produzidos pelas universidades e/ou faculdades, públicas ou privadas. Assim, esse conhecimento ou saber é reduzido às informações e sistemáticas sobre seu setor produtivo. Nesse contexto observa-se que se tornou um fazer-saber (MOESCH, 2000, p. 13).

Ou seja, primeiro se faz e depois se estuda o que foi feito, ao contrário do que a própria história nos ensina que é saber-fazer, primeiro há a teoria e depois a prática.

No turismo, as empresas fazem experiências para ver se dão certo ou não, muitas vezes sem estabelecer um estudo de

campo e de mercado para saber estrategicamente se o negócio é viável ou não.

Para mudar essa perspectiva, por meio da investigação científica, do levantamento de dados, da interdisciplinaridade, embasada em teorias já existentes, o Turismo tende a buscar a cientificidade e assim chegar a ser uma ciência.

A criação de espaços, laboratórios e mecanismos de pesquisa dentro das Universidades, justifica-se por esta necessidade, que se esforça para aprofundar os conhecimentos a respeito de todas as ligações e relações entre o Turismo e as demais teorias já defendidas e publicadas, auxiliando na busca da ligação entre o setor empresarial e a academia.

Com essa especificidade, a área de Turismo busca na cadeia interdisciplinar suas relações com a realidade, almejando unir o empírico às teorias já estabelecidas e formar novos estudos e processos de investigação que trarão benefícios à transformação da área.

Das pesquisas já efetuadas na área, pode-se dizer que vimos assistindo a uma investigação multidisciplinar em um determinado campo de estudo – o Turismo – no qual cada disciplina envolvida usa seus próprios conceitos e métodos, separadamente e de forma múltipla e no qual o tema geral da investigação é o mesmo, mas os resultados obtidos só podem ser interpretados separadamente, no nível de cada disciplina.

Ao pensarmos sobre a construção histórica da investigação turística, suas vertentes se prontificaram a analisá-la sob três disciplinas específicas – Economia, Geografia e Antropologia, na qual a atividade foi, ao longo do tempo, investigada de forma muito abrangente, o que de certa forma definiu uma trajetória específica de temas, distintamente do que se vê na atualidade, temas sendo reelaborados em forma de releituras e em âmbitos mais flexíveis e áreas correlatas.



As disciplinas Economia, Geografia e Antropologia acabaram abrangendo a maioria dos estudos turísticos até meados dos anos de 1990. As investigações acabavam tendo um viés econômico pela própria relação com a prestação de serviços e geração de emprego e renda, por isso se adequava a essa perspectiva. A Geografia era um dos enfoques mais tratados, especialmente pela questão do território, do espaço usado e suas formas de uso que acarretavam em trabalhos de Antropologia nos quais as relações entre homem, natureza e espaço traduzem-se em críticas à atividade, especialmente em relação aos impactos que o turismo sempre causou no meio.

Desses problemas que abrangem a Geografia, a Antropologia e a Economia, indagamos até então sobre:

- Impactos e previsões econômicas: nestes enfoques, a realidade local, regional, nacional e internacional era percebida sob a perspectiva do que era causado pelo Turismo, tendo como base a Economia. As previsões direcionavam pelos dados estatísticos quais seriam os direcionamentos da atividade nos mais variados âmbitos.
- Impactos culturais: a análise feita neste tópico diz respeito ao próprio conceito de cultura que segue, via de regra, aos comportamentos, hábitos, costumes e padrões cotidianos, entre outros para compreensão do Turismo.
- Destino e imagem: a análise era feita de forma quantitativa para analisar quais destinos eram mais visitados no Brasil e no mundo.
- Atributos dos viajantes: nesta abordagem, buscavam-se perceber quais eram as condições do viajante, seus dados, escolaridade, classe social, preferências, entre outros.
- Sustentabilidade e impacto ambiental: a abordagem dizia respeito especificamente aos problemas no meio, criado a partir do Turismo e sua capacidade de deterioração do ambiente.
- Política turística: direcionamentos de políticas para o Turismo e sua potencialização e desenvolvimento.

Apesar de direcionarmos os problemas em linhas gerais, absorvendo os impactos econômicos, culturais, em especial a imagem da localidade e os destinos mais escolhidos, além de políticas públicas direcionadas, obviamente, outros subtemas dessas perspectivas surgiram. A unidade da análise, ou seja, o objeto de estudo, foi por muito tempo direcionado ao turista, a segmentos de mercado específicos ou a destinos específicos. Assim, buscamos a cada momento novos rumos para a investigação, a fim de revermos elementos fundamentais e fomentarmos debates sobre as direções gerais, para as quais a investigação em Turismo avança.

O que buscamos estudar em Turismo e quais os meios para isso? Esta é uma indagação que podemos responder com a denominação do que vem a ser uma investigação turística.

A investigação em Turismo implica:

- a formulação de perguntas;
- o recolhimento de informação, para responder a estas perguntas;
- a organização e a análise dos dados, de forma que sejam obtidos por meio desses dados os padrões de comportamento, as tendências e relações que visam à compreensão do sistema.

Assim, procura-se com isso estratégias para a tomada de decisões que incluem previsões, a partir dos vários cenários criados.



Para entender a formação de destinos turísticos como forma de investigação, ver o vídeo: *Transformando lugares em destinos turísticos*:
http://www.dailymotion.com/video/x6rpf6_video-aula-02-turismo_school

Para ampliarmos essas discussões, recorreremos à OMT – Organização Mundial do Turismo –, que definiu etapas do processo de investigação turística, em que dois deles são basicamente os caminhos a serem escolhidos para iniciarmos a pesquisa:

- **Dedutivo** — que define a partir da teoria os objetivos a serem alcançados. Neste processo, partimos de referencial bibliográfico e de trabalhos científicos para construirmos a análise do objeto/tema/problema de investigação e alcançarmos os objetivos da pesquisa.

Exemplo: como entender a relação da comunidade ribeirinha que vive em Mongaguá, litoral de São Paulo com o desenvolvimento da Arqueologia subaquática que está sendo desenvolvida na região?

Se escolhêssemos o caminho da dedução, partiríamos de um embasamento teórico antropológico e sociológico para compreender essas relações e não levaríamos em consideração as experiências desses sujeitos sociais.

Dados empíricos

Dados que se baseiam na experiência e na observação, e não em uma teoria.

- **Indutivo** — que parte dos **dados empíricos** para formar conceitos. Ao escolhermos esse caminho, seguiríamos o inverso do exemplo da dedução acima, ou seja, partiríamos das experiências dos ribeirinhos para compreendermos essa relação e encontrarmos um caminho com a teoria já estabelecida, seja pelo viés da Antropologia, da Sociologia ou de qualquer outra categoria possível de análise.

Definição do objeto de pesquisa

O objeto de pesquisa em Turismo é, dentro do tema proposto, a imagem central que se quer compreender, ou seja, ao relacionarmos o tema, o problema e suas relações, um objeto é foco central para a investigação.

Uma forma de exemplificar o objeto seria partir de seus questionamentos: o turista que frequentava a praia Grande, em Santos, nas décadas de 1970 a 1990, acabava criando uma imagem negativa da localidade? Isto se estendeu para a cidade?

Objeto: praia Grande, em Santos.

Tema: relação entre turistas e o turismo de sol e praia na cidade de Santos.

Problema: quais os impactos e efeitos do turismo em Santos, nas décadas de 1970 a 1990.

Essas relações favorecem a ilustração de como se interpreta o objeto, tema e problema na investigação. No entanto, precisamos ir um pouco atrás para compreendermos a criação de um objeto; assim, ao definirmos esse objeto de pesquisa em turismo temos de fundamentar sua construção. Ao utilizarmos como teoria a “construção do objeto científico”, proposta por Gastón Bachelard temos:

- **Análise empírica do objeto:** nesta fase, procura-se onde se encontra o objeto no mundo da realidade e, ao encontrá-lo, verificamos sua relevância para o desenvolvimento do conhecimento na área. Esta é uma primeira fase a ser superada pela pesquisa (MOESCH, 2002, p. 97).
- Quando falamos em empírico, queremos dizer que as experiências e a realidade são formas de entender o objeto dentro do universo da pesquisa, sendo a fonte escolhida o próprio documento, seja em forma de entrevistas, histórias de vida, histórias temáticas, imagens, mapas, entre muitos outros.
- **Análise histórica do objeto:** esta fase remete às determinações históricas, que possibilitam conhecer o objeto apresentado no passado e no presente, a fim de analisar as mudanças e rumos percebidos; nesta análise observamos temporalmente a trajetória histórica do caminho percorrido por esse objeto ou por suas perspectivas.
- **Análise filosófica do objeto:** fase que tem como princípio sua empiricidade e sua história, significando observar e retirar do objeto o seu caráter ideológico, político e social, por meio de uma análise crítica da sua realidade e do seu papel social. Aqui tentamos interpretar o objeto dentro do contexto de análise sem esquecer a amplitude que ele pode tomar.
- **Análise econômica do objeto:** compreensão dos impactos econômicos, tanto para a população receptora como para o sistema turístico em geral. Na análise econômica, está incluso tanto a comunidade quanto a localidade, a região e o país, por exemplo.

- **Análise cultural do objeto:** compreende focalizar o contexto onde se insere esse objeto e como se relaciona com o meio social nele produzido; o meio cultural refere-se aos padrões de comportamento, regras, costumes, hábitos e valores estabelecidos no lugar.
- **Análise tecnológica do objeto:** tende a focalizar em que espaço esse objeto encontra-se frente às tendências tecnológicas e como se condensa e transforma-se nele. A tecnologia faz com que o objeto mude muitas vezes de perspectiva, um dos exemplos é a facilidade de locomoção atual e a de 20 anos atrás, outras formas são os meios de comunicação que facilitaram muito a construção das viagens pelos próprios turistas.

Por mais parcial e parcelar que seja um objeto de pesquisa, ele só pode ser definido e construído em função de uma problemática teórica que permita submeter a uma interrogação sistemática os aspectos da realidade colocados em relação entre si pela questão que lhes é formulada (BOURDIEU, 1999, p. 48).

Bourdieu quis dizer que o objeto, o problema e o tema só terão validade científica se forem contextualizados dentro de um universo amplo como é o caso de todas estas formas de análise representadas.

A realidade ao ser investigada precisa necessariamente de focos de abordagem que permitam contextualizar o todo e posteriormente indagar as partes, ou pode-se partir das partes para o todo, mas sempre discorrendo sobre os aspectos que fazem parte deste todo.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Estudo de caso:

A reconstrução do Pelourinho em Salvador, na Bahia, teve um impacto relevante na comunidade, pois as pessoas que habitavam as casas foram destituídas do espaço e alocadas em outras regiões, favorecendo a reconstrução física do espaço, das fachadas dos edifícios históricos e criando galerias, lojas, restaurantes e lugares voltados para o turismo. Considerando que ali habitavam prostitutas e pessoas de rua, e era um local pobre que amedrontava turistas e visitantes além da população local, seja por conta das imagens criadas seja pela violência instalada, as ações políticas efetivadas modificaram além da estrutura social e econômica do lugar, as relações entre turistas e visitantes. Moral da história: os antigos moradores acabaram sendo transferidos para as periferias, mudando com isso suas relações de trabalho, moradia e sociabilidade, e redefiniu-se com isso a imagem da localidade.

Partindo deste caso, assinale a mais adequada entre as três alternativas e construa sua defesa do porquê.



Jose Miguel Hernández

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/434246>

a) () As ações de retirada dos problemas sociais (pessoas) e de limpeza, e reorganização do lugar trouxe outro cartão postal para a cidade, indiferente dos impactos sociais, culturais e econômicos que isso possa ter trazido à comunidade, ao lugar, à região e ao município.

b) () Um espaço com problemas econômicos dificilmente terão receptividade ao turista, não importa quais ações sejam tomadas para inseri-los no novo lugar.

c) () A construção dessa relação depende de como as mudanças foram inseridas na comunidade, considerando quais foram os impactos causados e quais os benefícios trazidos ao local. No caso Pelourinho, as mudanças deveriam ter sido feitas com todas as vertentes que apontamos sobre a construção do objeto, seja de cunho cultural, filosófico, tecnológico, ambiental, social, entre outros, o que favoreceria uma aceitação do turismo local.

[illegible]

Resposta Comentada

C) A construção dessa relação depende de como o objeto se insere na comunidade, considerando quais serão os impactos causados e quais os benefícios que poderão trazer ao local. Essa análise deve ser feita com todas as vertentes que apontamos sobre a construção do objeto, seja de cunho cultural, filosófico, tecnológico, ambiental, social, entre outros. Em termos econômicos, há que se pensar que, no Turismo, os impactos e efeitos, tanto para a população receptora como para o sistema turístico, estão sempre em estreita ligação. A análise econômica nos coloca frente a categorias de análise relevantes para a compreensão da complexidade que é a atividade. A esta estão relacionadas as questões de classe social, capital, con-

tradição, ideologia e demais conceitos que nos possibilitam uma análise aprofundada da economia dessa sociedade, no sentido de entendê-la em seu funcionamento produtivo. Essa relação se dá de forma ampla e sistemática, na qual o objeto está em estreita ligação com a comunidade receptora. O caso do Pelourinho foi sem dúvida uma das maiores evidências de transformação do lugar, excluindo elementos da comunidade e reordenando as relações do ambiente por conta do Turismo.

A construção do problema

Um problema de pesquisa é aquele que não possui resposta imediata, necessitando de respostas organizadas a partir de um processo investigativo.

O problema é uma questão que pode ser respondida por meio da pesquisa e sua formulação requer conhecimento teórico. Os problemas surgem de questões de natureza prática, na percepção de alguma dificuldade teórica, ou da frustração de expectativas. Toda pesquisa inicia-se com a formulação de um problema e tem por objetivo a sua solução (DENCKER, 2000, p. 63).

Um problema é a mesma coisa que definir questões não resolvidas, passíveis de tratamento científico. No Turismo, a observação prática pode trazer à tona qualquer referência possível de se tornar um problema.

Os problemas devem ser definidos com clareza, atentando para os objetivos específicos que correspondem às necessidades e exigências do sistema turístico.



Fontes: <http://www.sxc.hu/photo/680529>; <http://www.sxc.hu/photo/967211>; <http://www.sxc.hu/photo/620532>

Os problemas devem respeitar algumas fases, que incluem:

a) **Análise descritiva:** trata da descrição da realidade turística e suas características; não tem como finalidade estabelecer causalidade entre as variáveis e, portanto, não serve para tomar decisões.

b) **Planejamento e avaliação de políticas alternativas:** esta seria a investigação estratégica, que é uma forma de analisar os riscos e potencialidades de uma ação. Exemplos deste tipo de investigação: formulação de novas políticas, voltadas para os problemas de uma localidade; análise de situações a níveis estratégicos, ou seja, como analisar riscos e benefícios do turismo; estabelecimento de prioridades de acordo com um objetivo final; alterações nas preferências da procura; as avaliações de custos etc.

c) **Previsão e controle das variáveis** que podem afetar as futuras decisões: o objetivo é prever ações. Pressupõe um contínuo **feedback** entre a previsão e a ação, ou seja, uma ação pode trazer outros riscos a um objeto e esse feedback traria a articulação de novas ações em relação ao que foi encontrado. Um exemplo: variável **sazonalidade**:

Feedback

Segundo o Houaiss, é a informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

Sazonalidade

Refere-se geralmente à alternância de períodos previsíveis de baixas e altas, seja de preços, de estação climática, de temporada, em decorrência, respectivamente, de aumentos e diminuições na oferta de bens, de clima, de férias escolares, entre outras.

- Poder aquisitivo: ao tratar dessa variável, considerando que a fatia da demanda que frequenta a localidade seja X e tornou-se por algum motivo Y, como deveria ser a ação depois da mudança? Aqui poderia mudar a direção da previsão e ação.

d) Tomada de decisões: esta constituiria a investigação-ação, que significa buscar no campo de pesquisa os pontos fortes e fracos para constituição de um planejamento adequado. O exemplo no campo turístico seria avaliar o grau de êxito de um novo plano, criando segmentos específicos de oferta turística, como: turismo rural, de aventura, agroturismo, entre outros.



Investigação-ação: geralmente se define pela ação de tentar aprimorar a prática pela oscilação sistemática entre agir no campo dessa prática e investigar a seu respeito.

A **pesquisa-ação** é um termo aplicado em projetos nos quais os pesquisadores buscam efetuar transformações em suas próprias práticas, um dos exemplos é a área de Educação. Na sala de aula, esse tipo de pesquisa é muito favorecido, pois a intervenção do professor é de suma relevância para a mudança de rumo dos problemas.

Gil (2002) considera que para elaboração correta de um projeto é fundamental a definição de forma clara do problema. A partir daí, pode-se então prever os passos, etapas e procedimentos possíveis e desejáveis da pesquisa, pois fazer investigação passa pela capacidade de problematizar os diferentes fenômenos existentes. A definição de um problema indica a área de interesse a ser investigada, bem como aponta os caminhos a serem aprofundados na temática. Sua formulação deve ser em forma de pergunta, clara e precisa, devendo ser delimitado a uma dimensão variável e possível.

- Criando um problema:

Os parques temáticos da Disney podem ser considerados alternativos para a valorização socioeconômica das paisagens culturais, criados ou inventados?

Este problema precisa de metodologia apropriada, fundamentação teórica, hipóteses e variáveis para sua construção e tematização. Assim, ao estabelecermos questões para formularmos problemas, precisamos pensar no conjunto de ações metodológicas que usaremos para esse fim, e se essa temática é viável em todos os sentidos.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Disserte sobre a ampliação da demanda em períodos de baixa estação turística em uma localidade (escolher o destino).

Resposta Comentada

Para fazer uma pergunta que pode se transformar em problema de investigação em Turismo, ela não pode ter resposta imediata, precisa de uma investigação e de conhecimento teórico sobre o assunto. Este problema precisa de metodologia apropriada, fundamentação teórica, hipóteses e variáveis para sua construção e tematização, assim, ao estabelecermos questões para formularmos problemas, precisamos pensar no conjunto de ações metodológicas que usaremos para esse fim e se essa temática é viável em todos os sentidos.

Fontes de pesquisa

As fontes de pesquisa ou fontes documentais são os elementos de base para a construção da investigação.

No Turismo, são consideradas fontes documentais: “Qualquer objeto material que contenha informação turística registrada e possível de ser transmitida” (DENKER, 1998, p. 249).

Das fontes, temos:

- Fontes primárias: constituem-se a partir de material encontrado em revistas, informes de investigação, atas, produção acadêmica e livros.

Destas fontes, temos:

- Revistas científicas: publicações específicas, periódicos, memoriais, anuários, revistas, entre outros.



Para conhecer algumas revistas científicas em Turismo, acesse seus respectivos links:

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/rbtur>

<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>

- Fontes secundárias: são aquelas que contêm material conhecido e organizado, segundo um esquema determinado. Formam-se a partir do resultado do desenvolvimento de fontes primárias e da extração, condensação ou qualquer outro tipo de reorganização da documentação, de modo a torná-la acessível aos usuários. Entre elas, encontram-se:

a) revistas de resumos: nas quais apenas os resumos dos trabalhos são publicados;

b) índices bibliográficos: são índices de bibliografias específicas ou gerais. Exemplo: bibliografia sobre Santa Catarina; bibliografia sobre rendas de bilros; bibliografias sobre o patrimônio cultural do Brasil, entre outros;

c) índices permutados: permuta entre instituições deve ser solicitada entre as bibliotecas;

d) índices de conteúdos: índice que aborda quais os conteúdos de pesquisas, trabalhos acadêmicos, entre outros;

e) índices de autores: indica todos os autores de uma determinada área ou assunto. Exemplo: autores de Teoria do Conhecimento, autores sobre turismo de aventura, entre outros;

f) bases de dados: base que contempla assuntos, como: autores, resumos, referências bibliográficas, entre outros;

g) banco de dados: banco de informações, criado com um fim. Exemplo: banco de dados sobre turismo regional, turismo local, codificação de renda etc. Atualmente, os bancos de dados são informatizados, facilitando a busca por informações específicas.

Conceitos, hipóteses e variáveis

A definição de conceitos tem como finalidade a homogeneização de critérios na comunidade científica que investiga sobre o mesmo tema. O conceito pode ser definido como algo que porta um significado, uma essência, um sentido.

No Turismo, temos muitos conceitos definidos e reconhecidos pela academia, um dos exemplos é o Sistema Turístico, (Sistur), desenvolvido por Beni (1998). Quando falamos em sistema, não se pode deixar de lado a teoria por ele criada.

A hipótese é uma suposição que fazemos na tentativa de responder ao problema da pesquisa. Não pode ser uma opinião, mas uma afirmação advinda de bases sólidas fundamentadas cientificamente.

As variáveis podem ser denominadas como valores ou atributos assumidos dentro de uma pesquisa. Em Estatística, temos as variáveis qualitativas, que não podem ser expressas por meio de números, mas têm a função de relacionar situações. Como exemplos, podemos citar as preferências e escolhas dos turistas por determinados lugares, por clima, região, países, entre outros. Elas podem ser divididas em ordinais e nominais.

As variáveis qualitativas ordinais não são numéricas, no entanto estabelecem ordenamentos, como conceitos, como classe social, grau de instrução, entre outros. Já as variáveis qualitativas nominais não estabelecem ordem e são identificadas nominalmente, por exemplo, as marcas de roupas, acessórios, operadoras, agências de viagens especializadas, companhias aéreas, nome de pratos, drinks, entre outros.

As variáveis quantitativas são representadas numericamente e classificam-se em discretas e contínuas. As discretas relacionam-se a situações limitadas, que podem ser mensuráveis. Por exemplo: número de destinos turísticos vendidos, quantidade de carros alugados, número de filhos que viajam juntos etc. No caso das variáveis quantitativas contínuas, a característica fundamenta-se nos valores infinitos, como exemplo a velocidade dos meios de transportes, que podem variar de acordo com o motorista, apesar dos limites nas mais variadas esferas municipais, estaduais e federais; a altura e peso dos turistas em determinadas regiões, entre outras.

Em Turismo, as variáveis vão sendo construídas, a partir das hipóteses de estudo e da problemática de investigação. Elas podem ser:

- “Variáveis quanto ao nível de abstração; o caráter escalar e a posição que ocupam em suas relações” (BARROS; LEHFELD, 1986, p. 202).

Ao descrever essas variáveis, temos:

1. Nível de abstração

- Gerais: não podem ser mensuradas imediatamente.
- Intermediárias: mais concretas e próximas da realidade empírica.
- Empíricas: indicam de imediato as características observadas nas experiências.

2. Caráter escalar

- Nominais: denominadas pelas características de distinção; como sexo, idade.
- Ordinais: classificatórias, por exemplo, a condição socioeconômica.

- Intervalares: encontram-se entre as duas, ou seja, em função de alguma unidade de análise, como: faixa etária, renda individual e familiar, gastos com determinados produtos, entre outros.

3. Posição

- Antecedente: explica o aparecimento da variável independente.
- Independente: determina a variável dependente.
- Interveniente: altera as relações entre as variáveis dependentes e independentes.
- Dependente: determinada pela variável independente.

Fonte: Dencker (1998, p. 78-79).



Para saber mais sobre exemplos de variáveis em estudos de Turismo, leia o texto: “Estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional — Relatório Brasil”. Acesse o link:

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/downloads_regionalizacao/Estudo_de_Competitividade.pdf

As principais hipóteses usadas em investigação do Turismo são as seguintes:

- Hipóteses casuísticas: que se referem a um único caso. Uma afirmação referente a um objeto, pessoa ou fato. Exemplo: os argentinos da classe A viajam para a Europa Central com maior frequência do que os brasileiros.
- Relação das hipóteses de causalidade: conjunto de fatores que determina a ocorrência ou não de alguns fenômenos. Exemplo: quando faz frio em julho, no Brasil, os turistas da classe A buscam as cidades turísticas mais frias.
- Relação das hipóteses assimétricas: a ocorrência de um fenômeno depende da influência de outros. Exemplo: os jovens preferem turismo de aventura.

Exemplo de hipóteses:

1. Os empresários de Turismo de Petrópolis não têm conhecimento sobre:
 - a Legislação Turística;
 - os impactos e efeitos do Turismo na cidade e na região.
2. Os empresários de Petrópolis têm conhecimento sobre o Comtur (Conselho Municipal de Turismo), mas não participam das reuniões.
3. Os empresários não participam das reuniões, porque não acreditam nas ações políticas municipais.
4. Os empresários não querem mudar, nem buscam a ampliação de sua demanda.

Ao definirmos as hipóteses e variáveis, vamos respondendo aos questionamentos, ou seja, ao nosso problema de pesquisa.

Assim, para criarmos um projeto de pesquisa e formularmos um problema, verificando sua viabilidade, podemos pensar de forma ampla e direcionarmos algumas questões básicas, como:

1. O que fazer?
2. Por que fazer?
3. Para que fazer?
4. Quando fazer?
5. Onde fazer?
6. Com o que fazer?
7. Como fazer?
8. Quem vai fazer?

Destas indagações surge o projeto de pesquisa.

Viabilidade da pesquisa



Figura 4.1: Como saber se o projeto é viável?

Fonte: <http://www.flickr.com/photos/brizaskateboard/5009025904/sizes/s/in/photostream/>

Para o sucesso do processo de investigação e da formulação do problema, precisamos saber se ele é viável de forma econômica, temporal, pessoal, teórica e especialmente se atende às necessidades da área. A investigação a partir da necessidade emergente de um paradigma holístico sobre o tema, sem prejuízo da evolução futura, desejável em muitos sentidos é a forma de se pensar nas articulações possíveis.

Partimos da viabilidade na formulação do problema de investigação em Turismo, que implica a formulação de perguntas; o recolhimento de informação para obtenção das respostas; e o estabelecimento de hipóteses e variáveis para a criação do projeto.

Assim, temos:

1. Viabilidade técnica: verifica a adequação dos meios técnicos e de tecnologias, além de competências individuais e coletivas, para aplicar os recursos em determinados projetos.

2. Econômica: verifica qual o custo-benefício para quem faz e quem recebe a contribuição do projeto.

3. Financeira: verifica especificamente os custos/gastos com o projeto.

4. Pessoal: verifica a disponibilidade pessoal em executar tarefas específicas do projeto ou gerenciamento do mesmo.

5. Temporal: verifica em quanto tempo o projeto ficará pronto até sua implantação.

6. Social: verifica qual a relevância para a sociedade do projeto a ser criado.

7. Cultural: verifica a constituição dentro de uma cultura, ordenando o projeto pelos padrões de comportamento, hábitos, costumes e leis da localidade.

Outras formas de viabilidade vão se adequando ao problema a ser investigado.

Conclusão

Percebemos que o conhecimento científico é um processo que acompanha a evolução histórica do saber ao retratar visões de mundo predominantes em diferentes épocas, seja na construção de vertentes sobre a economia, sobre o homem ou sobre a natureza. Essas inquietações da realidade são, na maioria das vezes, questionadas e modificadas, e provocam rupturas sobre os paradigmas nas mais diversas áreas, inclusive sobre o Turismo.

O Turismo ainda não se estabeleceu como ciência, no entanto, é uma das áreas que mais promove investigações, apropriando-se de outras e tentando consolidar suas vertentes próprias, com métodos próprios e com certa ampliação do objeto de pesquisa. Por ser uma área abrangente e de grande diversidade, a questão da interdisciplinaridade é fundamental no estudo turístico.

A produção científica em Turismo é ainda incipiente, mas tem buscado na área acadêmica, por meio de suas mais variadas publicações, a ampliação do conhecimento, investigado nos campos do saber e seus segmentos. Dessa forma, o conhecimento vai ampliando suas vertentes de investigação.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Como podemos perceber se um problema de investigação é viável?

Resposta Comentada

Para entender o processo de investigação e formular o problema, precisamos saber se ele é viável de forma econômica, temporal, pessoal, teórica e especialmente se atende às necessidades da área. A investigação a partir da necessidade emergente de um paradigma holístico sobre o tema, sem prejuízo da evolução futura, desejável em muitos sentidos, é a forma de se pensar nas articulações possíveis. Assim, podemos pensar de forma ampla, concentrando os questionamentos para verificarmos se é ou não possível criar uma pesquisa partindo do problema.

Resumo

Vimos nesta aula a definição de objetos de pesquisa; ou seja, como definimos e delimitamos as vertentes de pesquisa, a investigação em Turismo propriamente dita; a construção de problemas de investigação em Turismo; e exemplificamos as hipóteses e variáveis da pesquisa, além da formação das fontes e a viabilidade de escolha de determinados temas e objetos de investigação, a fim de contextualizarmos novas possibilidades para a pesquisa em Turismo na área acadêmica.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, veremos o desenvolvimento de um projeto de pesquisa em Turismo e suas aplicações.

5

Como desenvolver um projeto de pesquisa em Turismo

Elis Regina Barbosa Angelo

Meta da aula

Definir os parâmetros para a criação de um projeto de pesquisa na área de Turismo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 definir a proposta de uma pesquisa, partindo dos primeiros passos para construção de um trabalho acadêmico;
- 2 construir problemas de investigação em turismo para delimitação da pesquisa e sua temática;
- 3 criar um projeto de pesquisa em Turismo, pensando em suas áreas correlatas.

Introdução

Bem-vindos à nossa Aula 5!

Na aula passada, começamos a esboçar a construção do objeto de pesquisa, a criação de problemas de investigação e as etapas deste processo. Essa etapa foi crucial para descobrirmos novos caminhos para a pesquisa em Turismo, como área interdisciplinar, na construção de novas teorias.

Nesta aula, vamos iniciar, de forma mais efetiva, a construção de projetos de pesquisa em Turismo, pensando o objeto a ser investigado, a construção de um problema de pesquisa e as possibilidades de desdobrar uma investigação na área e suas possíveis ligações com as demais, da mesma forma com que fizemos na aula anterior, mas aprofundando a metodologia do projeto.

Desde a construção do objeto da pesquisa, que deve ter como elementos constitutivos o interesse, o desejo de saber, as inquietações sobre aspectos da realidade experienciada, ou seja, de experiências individuais, teremos as questões fundamentais para a construção da problemática de pesquisa em si e a focalização nas novas diretrizes de formulação do projeto.

Etapas da pesquisa

Toda pesquisa parte de etapas que implicam em desdobramentos e necessitam de procedimentos específicos. A primeira coisa a ser feita é a escolha do assunto ou tema a ser investigado. Uma vez escolhido o tema, partimos para a definição do objeto e do problema de pesquisa.

Ressaltamos que:

- O tema é o contexto de onde se escolhe o objeto e posteriormente o problema.

Exemplo: imigração espanhola.

- O objeto é a delimitação do tema de quem será o foco da investigação.

Exemplo: mulheres viúvas da imigração espanhola.

- O problema está no enfoque do que vai ser investigado dentro da temática e não tem resposta imediata a uma indagação.

Exemplo: como a imigração espanhola feminina (de mulheres viúvas), nos anos de 1940, para o Brasil, contribuiu no trabalho das fábricas?



Figura 5.1: O que será investigado? Esta deve ser a principal pergunta para se chegar ao tema.

Fonte: www.sxc.hu/photo/685141

Para entender esta abordagem, os princípios norteadores da pesquisa acontecem naturalmente quando se tem uma temática almejada, ou seja,

a matéria ou o objeto que se deseja pesquisar e analisar. O trabalho de escolha pode ser redefinido no andamento natural da pesquisa. Isso faz parte de um desafio que teremos do princípio ao fim da investigação proposta (LAKATOS; MARCONI, 1995, p. 126).

O projeto de pesquisa engloba as etapas, os recursos necessários e o cronograma das atividades a serem desenvolvidas. Assim, ao começar a pensar no seu projeto de pesquisa, tenha em mente que precisará estabelecer:

1. Projeto ou Planejamento: neste momento, elaboramos em linhas gerais quais serão as diretrizes e a metodologia a ser adotada mediante a temática escolhida.

2. Coleta de dados: após definirmos qual será a temática, o objeto e o problema, partimos para campo, a fim de observar os dados e posteriormente definimos qual será a metodologia adotada, assim como o planejamento da coleta de dados, análise e interpretação. Neste caso, os dados serão as respostas às nossas indagações, ou seja, a observação de campo vai dando indícios de respostas, a partir de nossas indagações.

3. Elaboração escrita: esta fase é a construção final do trabalho, uma vez que já possui material e fontes necessárias para a investigação.



Conforme a aula anterior, vejamos novamente quais são os questionamentos que devem ser levados em consideração para a construção de uma temática de pesquisa:

1. O que pesquisar?
2. Por quê?
3. Para quê?
4. Quando?
5. Onde?
6. Com o quê?
7. Como?
8. Quem vai pesquisar?

Destas indagações surgirá seu projeto de pesquisa. Comece sempre com as perguntas, isso facilitará o andamento de todo o seu trabalho.

A escolha do objeto de pesquisa pode surgir de elementos da vida cotidiana, do trabalho, de inquietações acadêmicas

ou até mesmo de necessidades do mercado. Em uma das aulas, pode despertar-lhe o interesse em estudar alguma coisa que você imagina ser interessante. Assim, ao ter esse *insight*, coloque no papel suas ideias.

- Existem critérios para criarmos um projeto?



Figura 5.2: Critérios para a construção de um projeto: como usá-los?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1269437>

- Afinidade e conhecimento na área de pesquisa: o pesquisador precisa gostar do tema e conhecer o assunto para desenvolver um projeto de pesquisa na área escolhida.
- Tempo para executar a pesquisa: a organização do tempo é fundamental para a definição da temática. Um cronograma com atividades que serão desenvolvidas por dia, semana, mês e ano são viáveis neste momento.
- Delimitação do tema: a viabilidade pessoal, técnica, tecnológica, entre outras definem o rumo do trabalho.



Para relembrar o conteúdo que vimos na Aula 4, seguem algumas indicações sobre a viabilidade. Assim, temos:

1. Viabilidade técnica: verifica a adequação dos meios técnicos e de tecnologias, além de competências individuais e coletivas, para aplicar os recursos em determinados projetos.
2. Econômica: verifica qual o custo-benefício para quem faz e quem recebe a contribuição do projeto.
3. Financeira: verifica especificamente os custos/gastos com o projeto.
4. Pessoal: verifica a disponibilidade pessoal para executar tarefas específicas do projeto ou gerenciá-lo.
5. Temporal: verifica em quanto tempo o projeto ficará pronto até sua implantação.
6. Social: verifica qual a relevância, para a sociedade, do projeto a ser criado.
7. Cultural: verifica a constituição dentro de uma cultura, ordenando o projeto pelos padrões de comportamento, hábitos, costumes e leis da localidade.

Outras formas de viabilidade vão se adequando ao problema a ser investigado.

- Relevância do tema: qual a necessidade do público atendido? Algumas temáticas são inviáveis pelo conteúdo apresentado. É importante justificar qual a relevância do tema: pessoalmente, para a comunidade, para a academia e demais públicos específicos.

Sobre a relevância, vejamos os fatores:

Fatores internos: são considerados os primordiais para desenvolver um tema.

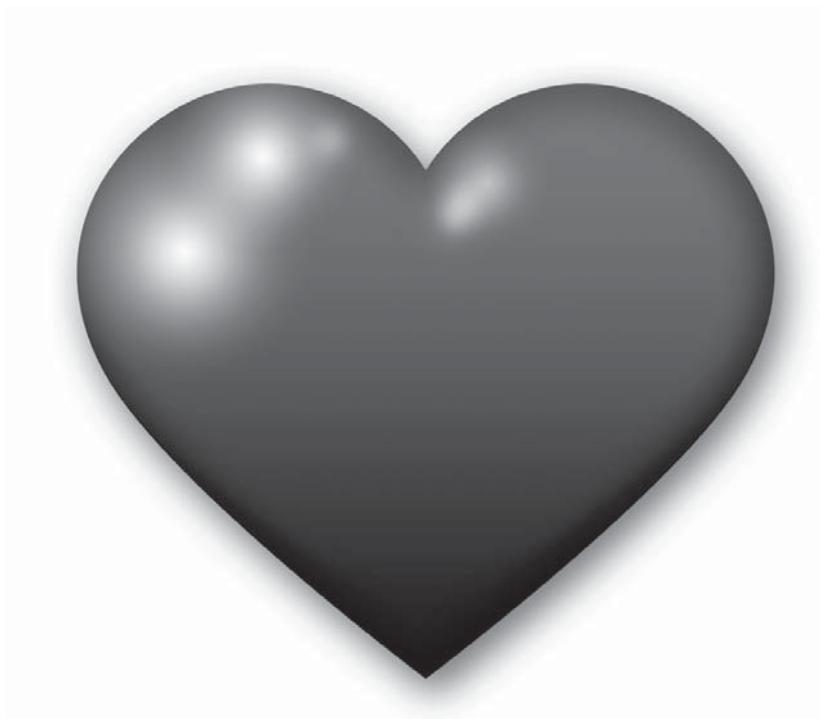


Figura 5.3: Afetividade e afinidade com o tema.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1153857>

- Afinidade emocional com a temática: ao escolher um tema é necessário ter prazer em estudá-lo. A relação pessoal com a temática ajuda no andamento da pesquisa, pois gera satisfação ao fazê-la. A pesquisa de campo e até a metodologia escolhida não podem ser um peso e sim, um estímulo prazeroso de dedicação e conveniência em todos os aspectos, incluindo a parte emocional de quem investiga.



Figura 5.4: Ter tempo para executar.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1146273>

- Tempo: é necessário fazer um cronograma para ver a viabilidade da construção da pesquisa. O tempo é um fator imprescindível para o andamento do projeto. Por exemplo: quanto tempo levarei para fazer cada etapa da minha pesquisa de campo? E para organizar os dados e escrever o trabalho final? Quem vai me ajudar? Essas perguntas são necessárias para a adequação dos rumos da investigação.



Figura 5.5: Dar conta do trabalho.

- **Capacidade:** é necessário que o investigador tenha conhecimento de suas potencialidades e de suas limitações em todos os sentidos, mas em relação ao tempo, principalmente. A temática precisa ser adequada à sua área de atuação ou de conhecimento teórico para que menos tempo seja despendido para isso. Imagine que estudando Turismo você resolva fazer um trabalho voltado para a área de Política Econômica. Você terá de ler muito sobre o assunto, para dissertar sobre ele. Tenha cuidado na escolha da temática e atente para esta de forma coerente.
- **Fatores externos:**
 - **O interesse do tema:** é necessário perceber a necessidade que a sua escolha tem, ou seja, se é algo que precisa de observação de campo e de investigação dos interessados.
 - **Fontes:** é necessário verificar onde encontrar as fontes que irá usar em cada etapa. Onde elas estão? Bibliotecas, museus, pessoas (entrevistas), entre outros, pois a dificuldade em conseguir alguns dados na pesquisa inviabiliza sua trajetória.

As fontes são consideradas o arcabouço de elementos que temos para a base da construção de nossa pesquisa.



Figura 5.6: Fontes são a base da pesquisa.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1279612>

Dentre elas, estão:

- Fontes primárias: são fontes originais que apresentam a informação a ser analisada e discutida. Vai depender do tema, do objeto e do problema de pesquisa. Nela estão documentos, obras de arte, manuscritos, ou seja, tudo o que pode vir a ser relevante para a pesquisa do tema.



Para compreender um pouco mais sobre as fontes primárias, você pode assistir ao filme *O escritor fantasma*.

Nesse filme, um escritor fantasma é contratado para terminar a autobiografia de Adam Lang, um ex-primeiro ministro britânico. Durante o trabalho, uma trama de suspense se desenrola, quando o escritor descobre segredos que colocam sua vida em perigo.

Das fontes primárias, temos o manuscrito que serve de direcionamento para a trama, podemos usá-lo como uma das fontes da pesquisa.

Fonte: http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcR9vm6KUejYsd41ZEL0V9BvkZRVep9qSC6o_2ZzoCwjAIH-4_U

- Fontes secundárias: são as fontes posteriores aos acontecimentos que servem para analisar melhor os direcionamentos da pesquisa. Uma pesquisa pode ser feita toda a partir de fontes secundárias, por exemplo. Basta que o pesquisador decida adotar como fonte documentos que discutam/apresentem análises, generalizações, interpretações de informações apresentadas originalmente em outros lugares/documentos. Exemplos: anuários, estatísticas, entre outros.



Em Turismo, temos nos sites governamentais exemplos de fontes primárias e secundárias para os direcionamentos de pesquisa. Tente fazer um exercício de visualização de fontes dentro das pesquisas efetuadas.

Exemplo: estatísticas das entradas no Brasil em 2010, entre outros.

Ministério do Turismo: www.turismo.gov.br/

Embratur: www.embratur.gov.br/

- Fontes terciárias: são publicações, enciclopédias, periódicos especializados, teses e dissertações entre outros. Eles servem para a verificação de tudo que foi feito sobre o tema e quais as direções tomadas pelos autores. Isso dá uma dimensão sobre o objeto que escolheu. Diferentemente das fontes primárias e secundárias, essas fontes demonstram como os documentos já foram usados por outros pesquisadores e podem ser usados também no contexto do trabalho e da pesquisa.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Vamos começar a colocar a “mão na massa”. A primeira coisa a ser feita é a escolha do assunto ou tema a ser investigado. Uma vez escolhido o tema, partimos para a definição do objeto e do problema a ser pesquisado.

Assim, nesta atividade, você deve:

- a) escolher uma temática de pesquisa;
- b) definir qual será o objeto de sua pesquisa;
- c) definir o problema de sua pesquisa.

Nesta tarefa, é importante começar usando as questões que apontamos na aula: o que pesquisar? Por quê? Para quê? Quando? Onde? Com o quê? Como? Quem vai executar?

Resposta Comentada

Para escolher um tema, um objeto e um problema pertinente à sua área de conhecimento, você deve levar em consideração suas inquietações, motivação pessoal, tempo para esse processo, material disponível, atendimento às necessidades do mercado, entre outras variáveis que englobam os fatores determinantes para sua escolha, para facilitar a construção de sua proposta. Nesse sentido, os fatores externos e internos serão imprescindíveis para a escolha/delimitação do que quer fazer.

Roteiro básico

Quando pensamos em criar um projeto, devemos atentar para um roteiro básico de informações, juntamente com as questões do objeto, tema e problema que deverão ser apresentados.

Neste roteiro, definimos:

1. Introdução e justificativa da escolha do tema.
2. Formulação do problema.
3. Marco teórico.
4. Objetivos gerais e específicos.
5. Hipóteses de estudo.
6. Indicação e definição das variáveis.
7. Plano de pesquisa (Metodologia).
8. Coleta de dados.
 - 8.1 Escolha da técnica de investigação.
 - 8.2 Fases da coleta de dados.
9. Análise dos resultados.
10. Cronograma.
11. Orçamento.
12. Bibliografia.

Desvendando as etapas do projeto

Agora é só partir para o trabalho e realizar as pesquisas que você quiser, certo? Não? Como assim, não sabe exatamente por onde começar? Entendo e não se preocupe. A seguir, vou mostrar a estrutura de um projeto de pesquisa. Seguir este modelo organizado, a partir do estudo feito por você, além de permitir que você o apresente em moldes científicos, trará uma facilidade para definir qualquer tipo de pesquisa que venha a fazer na sua vida acadêmica, pessoal ou profissional.

Introdução/Justificativa do tema

A introdução é o começo do que você pretende apresentar. Sua criação. Neste momento, você inicia a apresentação do problema, ou seja, explica suas motivações para escolher o tema, o objeto e o problema, assim como pode começar uma pequena descrição de hipóteses já levantadas.

Há algumas considerações que você deve fazer para ajudar, neste momento. Vejamos algumas perguntas a serem feitas:

- O que devo estudar? Aqui entra seu tema, a escolha de seu objeto e possível problema (que você já definiu na Atividade 1).
- Como surgiu este problema? Neste momento, você argumenta a observação do objeto que fez para resolver a escolha.
- Quais foram as motivações que me fizeram chegar a esse problema? Aqui você começa a inserir o porquê, ou seja, partindo de suas observações.

Exemplo: em uma aula de Hotelaria Hospitalar, escolhi um hospital para compreender o funcionamento da hospitalidade. Ou seja, além de ser algo que vem crescendo muito no Brasil, e repensando o conceito de humanização, despertou-me a curiosidade para saber seu funcionamento exato.

Tema da aula: Hotelaria Hospitalar

Objeto de estudo: funcionamento da hospitalidade em um hospital.

Problema: conhecer o funcionamento exato da hospitalidade em um hospital selecionado, levando em consideração o conceito de humanização.

- Autores consultados: neste item é necessário buscar as referências de tudo que já existe publicado sobre o assunto.
- Uso dessa pesquisa: aqui começa sua defesa e argumentação do tema, ou seja, justifique sua escolha.

Não precisa ter receio, o importante é começar e a introdução é a parte mais importante do seu projeto. A partir dela, você deverá demonstrar a importância e necessidade do que quer fazer e direcionar toda sua investigação. A finalização da introdução deve ser uma declaração clara e objetiva sobre qual hipótese você pretende comprovar.

Resumidamente, a introdução de um projeto de pesquisa deve conter:

- Uma clara explanação, desencadeando a cronologia do que obteve na literatura consultada, formando uma ligação entre a escolha do seu tema com a justificativa da pesquisa.
- A criação de uma ou mais hipóteses de trabalho e sua importância para entender a temática e defender a causa que pretende.
- Uma conclusão que exponha claramente o objetivo que pretende alcançar com a pesquisa.

Problema

Um problema de pesquisa é aquele que não possui resposta imediata, necessitando de respostas organizadas, a partir de um processo investigativo. Deve ser definido com clareza a partir dos objetivos específicos e corresponder às necessidades e exigências da temática em que se insere.

Marco teórico

O marco teórico pressupõe a indicação de como será abordado o problema, ou seja, sob qual perspectiva ele será analisado. Assim, ele apresenta conceitos que serão questionados e delimita a maneira como a questão será elaborada, como se fosse uma linha norteadora de pensamento.

Muitos confundem marco teórico com revisão bibliográfica, mas, apesar da estreita ligação entre eles, a diferença é que o marco teórico baseia-se na bibliografia para definir hipóteses

e conceitos fundamentados numa linha de raciocínio, e a revisão bibliográfica é todo arcabouço de teóricos que falaram sobre esse tema.

É importante fazer um recorte no tema para abordar apenas os aspectos mais relevantes nesse diálogo entre teoria, problema e conceitos de autores que serão usados. Pode-se dizer que o marco é uma concepção teórica da realidade concebida na obra de determinado pesquisador escolhido para dialogar sobre a temática.

Objetivos gerais e específicos

Os objetivos gerais definem o propósito do estudo.

Exemplo: estudar a demanda turística de Petrópolis na baixa estação.

Os objetivos específicos caracterizam as etapas ou fases do projeto, ou seja, detalham o objetivo geral formulado.

Exemplo:

1. avaliar a demanda por faixas etárias;
2. avaliar a demanda por motivações de viagem;
3. descobrir o que ampliaria essa demanda.

Hipóteses e variáveis

As hipóteses são formulações temporárias e provisórias que têm como premissa demonstrar e verificar suposições.

Quando fazemos um questionamento ou colocamos um problema a ser testado e investigado, criamos hipóteses sobre como aquilo pode estar ocorrendo. A hipótese a ser testada vai direcionar o rumo das respostas ou não, isso vai depender da investigação e dos resultados obtidos.

As variáveis têm a função de descrever as características do atributo a ser mensurado. Por exemplo: as motivações dos turistas em escolher determinados lugares.



Para saber mais sobre as hipóteses e variáveis, acesse o link:
<http://www.socio-estatistica.com.br/Edestatistica/glossario.htm>

Material e métodos: técnicas, instrumentos e coleta.

Os materiais a serem utilizados na pesquisa incluem todo arcabouço a ser desvendado. Aqui você vai informar com o que vai trabalhar, como fontes primárias, secundárias e terciárias. Por exemplo: quais os textos, questionários, referenciais, entre outros. Neste material, você definirá a geração dos dados a serem analisados e quais serão os métodos utilizados durante o desenvolvimento do projeto. Para isso, você deverá seguir uma lógica de atos, como:

1. Detalhamento e organização do material:

- Pesquisa de fontes: quais serão as fontes que você vai usar?
- Identificação das fontes: documentos, textos, manuais, iconografia, entre outros.
- Acesso às fontes: onde e como vai conseguir esse material.
- Levantamento de informações: pesquisar sobre onde conseguir os documentos e de que forma. Algumas instituições pedem documentos da universidade, para liberarem a consulta a materiais.

Após definir as fontes e coletá-las, você deve começar a organizá-las para a interpretação, assim você pode criar formas de agrupá-las em separação por cores, separação de fichas, de pastas, ou outra forma que achar conveniente. Cada um cria sua própria forma de organizar os documentos.

Veja algumas ideias para essa organização:

- Fichamentos: por palavra-chave ou por referência bibliográfica.

Ficha de citação/transcrição: são elaboradas a partir da extração de trechos citados ou transcritos da fonte documental, destacando sua localização nas páginas de onde foram tirados.

Citação: trecho de até 3 linhas de matéria textual, retirado da fonte consultada. Transcrição: trecho de mais de 3 linhas de matéria textual, retirada da fonte consultada.

- Resumos: sinopses sobre os documentos, organizados por categorias ou subtemas.

Ficha-resumo: são fichas nas quais resumimos o conteúdo da fonte documental pesquisada. Têm como cabeçalho a referência bibliográfica completa. Pode ter o resumo por capítulo ou texto integral.

2. Escolha do seu caminho de pesquisa:

- Comparação: estabelece as formas de comparação entre elementos iguais e distintos.
- Histórico ou revisão teórica: busca a organização sincrônica e temporal dos fatos ou teorias no mesmo período ou época.
- Monográfico ou estudo de caso: dedicado a uma minuciosa descrição de uma teoria ou caso, descrevendo o trajeto da temática, desde seu início até o momento da pesquisa.
- Estatístico: faz uso dos mais variados processos e procedimentos da Estatística como base para análise das informações desejadas.

Tipos de raciocínio, utilizados pelo pesquisador:

O raciocínio usado pelo pesquisador é o caminho para desenvolver a pesquisa. Nessa fase se escolhe a metodologia da pesquisa, ou seja, como fazê-la. Cada área do conhecimento possui seus métodos de investigação. Atente para a escolha e veja, dentro de sua temática, qual o melhor método a ser seguido.

Um exercício que pode ajudá-lo nesse momento é pegar trabalhos sobre o tema e observar qual a metodologia usada com mais frequência. Outra forma é tentar entender o objeto, suas necessidades e a melhor forma de coletar os dados e interpretá-los.

Assim, temos os caminhos metodológicos: “dedutivo, indutivo e hipotético-dedutivo” que apresentam as seguintes características:

- Dedutivo: a escolha pelo método dedutivo é uma forma de demonstrar, mediante a lógica, a conclusão na sua totalidade a partir de premissas, de forma a garantir a veracidade das conclusões. As teorias serão o ponto de partida, criação do fato ou fenômeno analisado e, a partir desse ponto, surgem as hipóteses e variáveis da pesquisa.

- Indutivo: o método indutivo cria direções a partir da observação dos fatos, ou seja, a partir de generalizações que faz do comportamento observado, para chegar às conclusões. Neste se acumulam informações até atingir a teoria, ou seja, a complexidade buscada.
- Hipotético-dedutivo: o método hipotético-dedutivo ou de verificação de hipóteses tem sua validade a partir dos resultados da própria verificação, pois formula caminhos que possam dedutivamente testar as hipóteses criadas.

Além dos caminhos de campo, devemos escolher as técnicas de pesquisa, que fornecerão os subsídios para alcançarmos os dados que queremos.

Das técnicas, temos:

1. Observação: nesta técnica, o pesquisador vai a campo e observa o objeto e anota tudo o que teve de impressões.

2. Entrevistas: esta técnica é a sequência da observação de campo, onde você levantou o que queria questionar. Ela deve ser adequada metodologicamente ao objeto por meio de padrões. Aqui se usam as mais variadas formas de entrevistas: estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas e ainda histórias de vida e temáticas.

3. Testes: são instrumentos padronizados para análise de dados quantitativos. Estes são encontrados em literatura estatística básica.

4. Pesquisa de mercado: nesta técnica, geralmente usamos grupos de entrevistas e observação.

Análise dos dados

Para efetivar a análise dos dados coletados, é necessário um planejamento de quais as principais operações usadas a partir da coleta e do que nela obteve, a fim de atingir os objetivos da pesquisa. Ao escolher como será feita a análise dos dados, há de se considerar cada hipótese da pesquisa.

Cronograma

Neste item, devemos claramente colocar em dias, semanas, meses ou anos todas as etapas do que vamos fazer. Sua

criação deve partir de um esboço, contendo todos os dados necessários para a execução temporal do trabalho.

Você pode fazer uma tabela, inserindo todos os dados necessários para a execução das tarefas, isso facilitará o andamento da pesquisa.

Tabela 5.1: Cronograma referente aos meses de agosto de 2010 a julho de 2011

Atividade	Mês/Ano						
Levantamento bibliográfico	Agosto de 2010						
Avaliação da localidade	Agosto de 2010						
Treinamento geral		Setembro de 2010					
Treinamento teórico		Setembro de 2010					
Treinamento em campo			Outubro de 2010				
Resultados preliminares			Novembro de 2010				
Roteiro			Dezembro de 2010				
Avaliação do roteiro				Fevereiro de 2011			
Apresentação do trabalho na Jornada de Iniciação Científica					Março de 2011		
Organização do relatório final						Abril de 2011	
Mostra de imagens							Maio de 2011
Ajustes no relatório							Junho de 2011
Entrega do relatório							Julho de 2011

Exemplo: tabela referente a 1 ano de trabalho, contendo o que se espera em cada mês e quais as atividades descritivas para o andamento das tarefas.

Planejamento de atividades

Peguemos um exemplo de planilha aplicada a um projeto de pesquisa acadêmica.

Projeto:

Relevância e justificativa

A proposta de identificação dos espaços/territórios, construídos pelos imigrantes na cidade de Petrópolis, encontra-se imbricada à formatação do turismo receptivo na cidade. O roteiro que se quer formular debruça-se sobre as questões de desenvolvimento e diversificação dos atrativos locais e da facilitação de novos empreendimentos na cidade, a fim de proporcionar geração de emprego, renda e visibilidade para os grupos inseridos na construção socio-cultural, econômica e identitária do turismo local.

Objetivos da pesquisa

A pesquisa tem por objetivo levantar os espaços e grupos de imigrantes em fazendas e propor em tempo oportuno uma possibilidade de inserção em roteiros históricos e culturais no plano de turismo da cidade.

Objetivos específicos

- a) Realizar um levantamento físico das fazendas de imigrantes.
- b) Identificar as áreas com maior incidência de grupos.
- c) Classificar os grupos por áreas/países de emigração.
- d) Formular direcionamentos de atividades e possibilidades de roteiros.

A pesquisa propõe a ampliação de atrativos para a cidade de Petrópolis e a ampliação da atividade para o estado do Rio de Janeiro.

Metodologia

Alguns métodos de pesquisa serão selecionados para a identificação das áreas e grupos e, num segundo momento, elaborar a articulação das possibilidades de formatação do roteiro.

As atividades desenvolvidas pelo bolsista durante a vigência do projeto de pesquisa compreendem:

- 1ª atividade – realizar levantamento físico das fazendas e grupos;

2ª atividade – elaboração de um banco de dados com os grupos e identificá-los;

3ª atividade – análise dos dados e formulação de organizações dos atrativos;

4ª atividade – organizações dos atrativos;

5ª atividade – identificação dos potenciais pontos turísticos;

6ª atividade – sensibilização das comunidades com cursos de formação para o turismo;

7ª atividade – documentação histórica; inventário do patrimônio histórico; organização dos empreendedores; treinamento e qualificação dos empreendedores, apoiadores e colaboradores; planejamento de atividades dinamizadoras;

8ª atividade – redação de um resumo sobre o estudo para comunicação em evento de relevância científico-acadêmica na área;

9ª atividade – produção de um artigo científico para publicação em revista indexada;

10ª atividade – apresentação dos resultados do estudo na Jornada de Iniciação Científica;

11ª atividade – identificação visual dos equipamentos e acessos; elaboração do material de divulgação do roteiro; articulação junto às operadoras do *trade* e órgãos públicos; lançamento ao público; elaboração do relatório final do projeto.

Orçamento

Todo projeto demanda um orçamento, ou seja, quanto vai custar cada coisa. Neste passo, devemos relacionar todos os gastos que temos em cada etapa:

- livros;
- visitas aos lugares;
- material de escritório, entre outros.

Bibliografia

Na bibliografia, colocamos tudo que foi usado de referência bibliográfica e documental no trabalho.



Para exemplificar algumas formas de investigação de destinos turísticos, ver: *Vídeo institucional do parque ecológico Arthur Thomas*": <http://www.youtube.com/watch?v=9eCLnvR1vyk>

Este boxe multimídia permite pensar sobre possíveis projetos a serem desenvolvidos na área de turismo. Um parque ecológico como o do exemplo pode ser uma inesgotável fonte de pesquisas e investigações em diversas áreas, em especial na área de Turismo.



Atividade

Atende aos Objetivos 2 e 3

2. Construa, a partir da formulação da Atividade 1, um esboço do que deve conter em seu projeto de pesquisa em Turismo, considerando as partes: introdução, levantamento de literatura, problema, hipótese, objetivos, justificativa e metodologia.

[illegible]

Resposta Comentada

Para construir um projeto de pesquisa, é necessário que este siga procedimentos específicos e reúna áreas correlatas ao seu conteúdo. Assim, após definir o tema, objeto e problema, a introdução traz elementos que auxiliam na descrição dos seus objetivos e dão indicativos de respostas prévias; a literatura ou aportes teóricos direcionam o seu marco teórico, que é o uso de teorias ou direções que vai usar

na sua pesquisa. A justificativa define os caminhos tomados e sua realidade, focalizando as motivações e a finalidade da investigação por meio de determinados métodos e procedimentos. O problema, as hipóteses e as variáveis formatarão um quadro de elementos que você busca responder com o corpo metodológico, ou seja, com as direções que sua pesquisa tomou após a escolha do campo de pesquisa que permitirá a construção de suas respostas.

Conclusão

Faz-se necessário, ao iniciarmos uma investigação, escolher o tema que mais se aproxima de nossa realidade, tendo uma aderência à área de conhecimento, possibilidades de pesquisa, interesse pessoal e facilidades em execução.

Após respondermos a algumas questões, a forma com que devemos construir um projeto de pesquisa parte de procedimentos que permitam prever e rever a investigação a cada momento.

A proposta de pesquisa deve atender à empatia pessoal, às viabilidades técnica, política, lógica e financeira, além de ser socialmente relevante.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Agora que você já fez parte de seu projeto, termine de preencher as lacunas que faltam, considerando que a primeira coisa que fez foi escolher um tema e um objeto pertinente à sua área de conhecimento. Respondeu às questões apontadas para facilitar a construção de sua proposta e, nesse sentido, os fatores externos e internos foram imprescindíveis para a escolha/delimitação do que fazer. Na Atividade 2, você definiu sua problemática e a metodologia a ser usada. Agora, ao terminar seu projeto, você deverá inserir técnicas e instrumentos de coleta de dados, análise e interpretação dos mesmos e por fim o cronograma e a bibliografia.

Resposta Comentada

As hipóteses e variáveis darão os direcionamentos de respostas às suas indagações. Os instrumentos e procedimentos metodológicos serão o caminho para responder às suas hipóteses e a coleta e interpretação de dados formarão as premissas de respostas que você irá construir de sua temática e objeto escolhido. A interpretação dependerá do seu objeto, pois a pesquisa sendo qualitativa ou quantitativa forma uma direção na análise subjetiva ou objetiva de dados.

Resumo

A proposta de como fazer um projeto inicia-se na escolha do tema ou assunto da pesquisa, e este deve atender às necessidades pessoais e individuais além de ter viabilidade social, técnica, política, financeira e de interesse coletivo.

A construção de um projeto de pesquisa precisa levar em consideração procedimentos que farão sua descrição e revisão, e atentar para os procedimentos da área acadêmica. O esboço do projeto é um padrão de ações a serem seguidas logicamente. Assim, definimos os tópicos: introdução e justificativa da escolha do tema, formulação do problema, marco teórico, criação de objetivos gerais e específicos, hipóteses de estudo, o que são variáveis, como se faz a coleta de dados, a escolha da técnica de investigação, a análise dos resultados, o cronograma, o orçamento e a bibliografia.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, trataremos dos tipos de pesquisa na área de Turismo, a fim de iniciar a construção de projetos de investigação turística.

6

Tipos de pesquisa em Turismo

Elis Regina Barbosa Angelo

Meta da aula

Definir os tipos de pesquisa na área de Turismo, a fim de iniciar a construção de projetos de investigação turística.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 definir os tipos de pesquisa em Turismo;
- 2 escolher tipos de pesquisa apropriadas ao estudo turístico.

Introdução

Bem-vindos à nossa sexta aula! Nesta aula, veremos quais os tipos de pesquisa em Turismo e qual sua aplicabilidade.

A pesquisa tem o intuito de investigar algo. Você já teve vontade de descobrir por que uma determinada coisa acontece? Isto seria o princípio de qualquer investigação.

É importante ressaltar que o projeto de pesquisa tem a função de solucionar o problema proposto para a investigação. Os tipos de pesquisa são direcionados a essa resposta, tentando adequar a melhor técnica ao problema e tema propostos. Tendo em vista o mercado turístico, buscaremos adequar exemplos para que a construção da pesquisa seja o mote de novas perspectivas.

Pesquisa em Turismo

A Ciência está dividida por áreas do conhecimento. Temos na contemporaneidade os mais variados tipos de conhecimentos, gerados pelas diversas ciências, como: as Ciências Humanas, Sociais, Biológicas, Exatas, entre outras. Mesmo estas divisões têm outras subdivisões cuja definição varia segundo conceitos de muitos autores.

Nas Ciências Sociais, por exemplo, as áreas dividem-se em: Direito, História, Sociologia, Antropologia, entre outras. Estas mesmas áreas podem, ainda, ser divididas em Direito do Turismo (e ainda especificadas em Direito do Turismo Internacional, Direito do Consumidor etc.); História do Turismo (dividida também em História do Turismo no Rio de Janeiro e ainda especificar História do Turismo nos Hotéis cariocas, entre outras); e assim por diante. As demais áreas seguem este perfil de divisões.

Dentro da área especificada, devemos seguir alguns tipos de pesquisa que são efetivadas, a partir do objeto e temática escolhidos.

Dos tipos, temos:

- Pesquisa experimental: é toda pesquisa que envolve algum tipo de experimento. Exemplo: muda-se o cardápio de um restaurante, para ver qual o resultado frente às exigências e necessidades dos hóspedes.
- Pesquisa exploratória: é toda pesquisa que busca constatar algo num objeto ou num fenômeno. Exemplo: saber como funciona a escolha de segmentos turísticos.
- Pesquisa social: é toda pesquisa que busca respostas de um grupo social. Exemplo: saber quais os hábitos alimentares de uma comunidade específica.
- Pesquisa histórica: é toda pesquisa que estuda fatos do passado. Exemplo: saber de que forma se deu o desenvolvimento do turismo em uma determinada localidade.
- Pesquisa teórica: é toda pesquisa que analisa uma determinada teoria. Exemplo: saber como usar o Sistema Turístico.

Mas o que seria esse Sistema Turístico?

O Sistema Turístico caracteriza-se pelo “(...) conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo” (BENI, 2001, p. 23).

Vejamos o gráfico desenvolvido por Beni para dinamizar as atividades nele contidas:

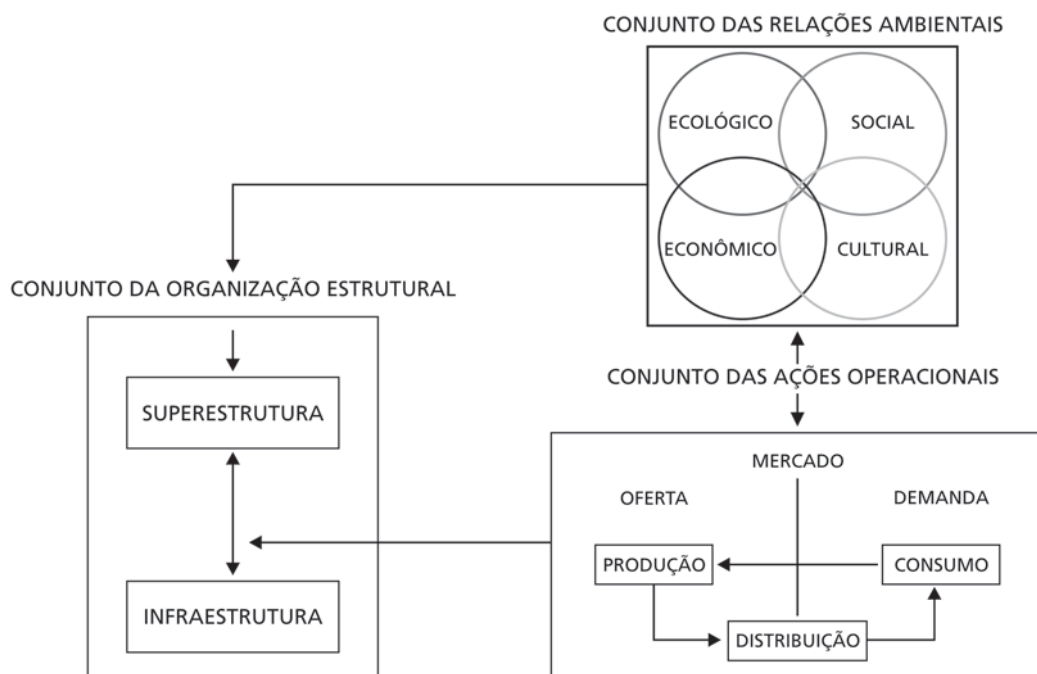


Figura 6.1: O gráfico representa o modelo referencial, proposto por Beni (2001, p. 48), para explicar o Sistema do Turismo.

O gráfico apresentado sobre o Sistema Turístico, apesar de dividir os conjuntos das relações ambientais, estruturais e operacionais da atividade turística, mostra como elas se unem no conjunto e não podem ser repensadas individualmente.

Assim, se optarmos por desenvolver uma pesquisa, partindo das relações ambientais com o consumo (exemplo: consumo de lazer dentro do parque estadual do Rio de Janeiro), estamos condicionando dois conjuntos dentro do sistema. Podemos fazer várias sistematizações da pesquisa com as áreas propostas dentro do sistema, mas pensando que elas se unem aos outros componentes desse sistema e não devem ser analisadas de forma unilateral.

Além dessas junções de áreas dentro do sistema turístico, precisamos ter em mente alguns critérios para a divisão da pesquisa.

De acordo com Montejano (1996, p. 202), dos critérios a serem analisados, temos: finalidade, administração, conteúdo, dimensão espacial e temporal, formas de perguntas e natureza. Descrevendo cada um, temos:

- Finalidade:

Fins científicos: descritivos e explicativos. Nesta opção, o trabalho pode ser de cunho explicativo ou uma forma de descrição de um objeto específico. Os fins científicos não são especificamente delimitados para a área acadêmica, podendo ter outras finalidades, como: comerciais, políticas, de investigação policial, entre outras.

- Administração:

Segundo sua administração ou aplicação, pode ser feita por meio de entrevista pessoal, questionário, telefone, internet, entre outras.

- Conteúdo:

Segundo seu conteúdo: fatos, opiniões, atitudes, motivações e sentimentos.

- Dimensão espacial e temporal:

Segundo sua dimensão espacial: seccional (sobre um dado momento e localidade. Exemplo: o 11 de setembro nos Estados Unidos); longitudinal (momentos distintos do atual ou a evolução temporal. Exemplo: trajetória dos desgastes religiosos entre muçulmanos, árabes e judeus.)

- Forma das perguntas:

Segundo a forma e o tipo de perguntas: abertas ou fechadas.

- Natureza:

Segundo sua natureza: perguntas sobre fatos, atividades, informativas, de opinião, de escalas, de valorização, de aspiração, de motivação, de identificação ou filiação, de motivações e necessidades.

As especificadas da pesquisa declinam sobre sua forma, ou seja, sobre como será pensada e descrita metodologicamente.

Pesquisas quanto aos objetivos: exploratórias, descritivas, explicativas e experimentais

- Pesquisa exploratória

Todo trabalho científico deve inicialmente começar pela pesquisa exploratória, pois, por meio dela, adquirimos embasamento para ampliarmos nossas ideias e também podemos repensar a nossa temática e seus possíveis direcionamentos. Também podemos conseguir novos rumos para o recorte abordado.

Pode-se dizer que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de outras propostas de investigação.

A pesquisa exploratória divide-se em:

1. Levantamento bibliográfico.
2. Entrevistas direcionadas (especialmente com pessoas que já pesquisaram o tema).
3. Análise e interpretação de exemplos já estudados sobre o assunto.

Por meio da pesquisa exploratória, podemos repensar o tema e o recorte a fim de não propor redundâncias e pensar em algo inédito ou pelo menos uma releitura sobre o mesmo assunto já investigado por outro autor, mas com outros direcionamentos.

A pesquisa exploratória também tem a finalidade de trabalhar o tempo todo com outras formas de pesquisa, pois, assim, favorece a compreensão e remanejamento de dados e também flexibiliza os rumos que a mesma pode tomar.

Quase sempre acaba tomando a forma de levantamento bibliográfico e, assim, vai construindo uma base de dados sobre a temática com o intuito de organizar o que já foi publicado sobre o assunto.

Dentro desta pesquisa bibliográfica, estão concentrados todos os tipos de publicações, desde documentos, revistas, jornais, livros, periódicos, monografias, teses, gravações (pesquisas de campo), entre outras capazes de abordar um tema em sua amplitude.

- Pesquisa descritiva

Este tipo de pesquisa visa descrever os fenômenos, por meio de observação, registro, classificação e interpretação dos dados. Procura ao descrevê-lo, com precisão, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros fenômenos, sua natureza e características.

Exemplo: descrever a distribuição da ocupação dos turistas por áreas do hotel: sexo, procedência, nível de escolaridade, motivação de ocupação, entre outros.

Esse tipo de pesquisa utiliza técnicas específicas de coleta de dados, como a aplicação de questionários ou o preenchimento de formulários desenvolvidos para a captação de respostas diretas, por exemplo.

Um dos exemplos mais comuns é o preenchimento de um formulário que se encontra no hotel no momento da saída. Geralmente, são propostas questões sobre a satisfação do cliente na prestação dos serviços, mas contém a descrição de dados que serão porventura utilizados na compilação e análise dos dados, por exemplo, faixa etária, motivações, descontentamentos, procedência, entre outros que podem ser usados para respostas a muitas indagações distintas sobre mercado, *trade turístico* e marketing. Serve como um levantamento de dados para futuros ajustes em relação às variáveis encontradas, formalizando uma atuação prática dos envolvidos com o gerenciamento do serviço.

Esse tipo de pesquisa é usado em escolas, empresas, instituições públicas e privadas e também em Turismo. Um dos exemplos da pesquisa descritiva em Turismo é a investigação da relação entre visitantes e visitados, que pode ser analisada por meio da Antropologia ou da Sociologia e suas relações com o Turismo.

- Pesquisa explicativa

Tem por finalidade analisar e interpretar os dados dos fenômenos. Estes fenômenos serão analisados para se entender como se deram, isto é, a causa de sua ocorrência.

Trade turístico

São os equipamentos que fazem parte do sistema turístico como: meios de hospedagem, bares e restaurantes; centros de convenções e feiras de negócios; agências de viagens e turismo; empresas de transporte; lojas de souvenir e todas as atividades comerciais periféricas ligadas direta ou indiretamente à atividade turística.

Um dos exemplos seria a aplicação da pesquisa explicativa na análise da informação em agências e operadoras de turismo, com base em análise nas formas de comunicação, ou ainda na análise ocupacional, ou seja, como a exemplo de agências de viagens os clientes procuram os serviços de agenciamento? Para que e em que condições, esse enfoque seria a descrição do uso de agências em uma determinada localidade. Pegando o foco da comunicação, como os clientes conheceram os serviços de agenciamento do bairro, região? E ainda, quem são os agenciadores dentro da escala profissional do *trade*? Turismólogos, guias de turismo, entre outros.

- Pesquisa experimental

As características da pesquisa experimental são a manipulação e o controle das variáveis. Nela se analisam experimentos. Em Turismo, podemos criar uma pesquisa experimental, fazendo um *tour* com pessoas para conhecerem um ambiente específico. A isso damos o nome de estratégia de marketing e também **Fam Tour**.

Fam Tour

Uma visita de pessoas do *trade* (agentes, operadores de viagens, jornalistas, guias, entre outros) para conhecerem um novo lugar ou produto comercializado.

Variáveis independentes e dependentes: o que são?



Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1228834>



Variável dependente: verifica o fenômeno que se pretende estudar. Pode-se dizer que são aquelas cujos efeitos são esperados de acordo com as causas. Exemplo: dados que medem a percepção do turista quanto à qualidade global de um destino. “O que achou de modo geral da cidade de Petrópolis?”

Variável independente: verificam os fenômenos a partir das variáveis dependentes e tentam averiguar seus efeitos mensurando-os. Exemplo: “Como é a gastronomia oferecida na cidade de Petrópolis?”

O experimento serve de base para tomada de decisões acerca de mudanças, como o exemplo dado sobre os cardápios, no qual podem ser feitos ajustes em relação ao que é oferecido. O experimento serve de base para saber os pontos fortes e fracos do que era e da nova proposta.

Na pesquisa experimental, o problema a ser pesquisado, como em qualquer outra pesquisa, precisa ser delimitado de forma clara e objetiva, a fim de garantir os passos do seu planejamento, que inclui:

- a construção das hipóteses de estudo;
- a operacionalização das variáveis;
- descrição do problema a ser experimentado;
- definição dos sujeitos da pesquisa;
- definição do ambiente a ser analisado;
- coleta, análise e interpretação dos dados;
- leitura e apresentação dos resultados.

Fazendo um paralelo entre História e Turismo, usamos este tipo de pesquisa para analisar grupos com dados referentes ao passado. Por exemplo: “A História do Turismo em Salvador.” Ao estabelecer esta temática, podemos trabalhar com histórias de grupos que viveram na localidade, considerando a metodologia da história oral, que trabalharam na localidade, entre outros, como documentos de pontos de entrada e saída de funcionários de fábricas, comércio, ou outras categorias de análise, estabelecendo, assim, uma relação coesa para averiguação dos dados.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Quais são os critérios necessários para definirmos os tipos de pesquisa em Turismo?

Resposta Comentada

A tipologia da pesquisa define a metodologia a ser adotada pelo pesquisador. Ao definir a temática, o projeto tende a apresentar aspectos que vão direcionando a necessidade do tipo de pesquisa a ser aplicada.

No Turismo, temos alguns tipos de pesquisa, a saber: experimental, exploratória, social, histórica e teórica. Cada um desses tipos realiza verificações pautadas em métodos específicos de observação e tratamento dos dados.

Pesquisas quanto aos procedimentos técnicos

Apesar da denominação, estes tipos de pesquisa já foram analisados anteriormente, façamos apenas um resumo de suas qualidades:

- Pesquisa bibliográfica: usa o arcabouço de publicações sobre o assunto. Necessária a todos os tipos de investigação.
- Pesquisa documental: usa documentos de qualquer tipo para a análise de seu objeto.
- Pesquisa experimental: usa o experimento para analisar o tema/objeto.
- Pesquisa *ex-post-facto*: podemos definir como “a partir do fato passado” para iniciarmos a investigação.

- Levantamento: significa ordenar todo o material sobre o assunto/tema a ser investigado.
- Estudo de caso: trabalha com um objeto específico e trata as informações de forma aprofundada.
- Pesquisa-ação: significa planejar, observar, agir e refletir de maneira mais consciente, mais sistemática e mais rigorosa o que fazemos na nossa experiência diária.

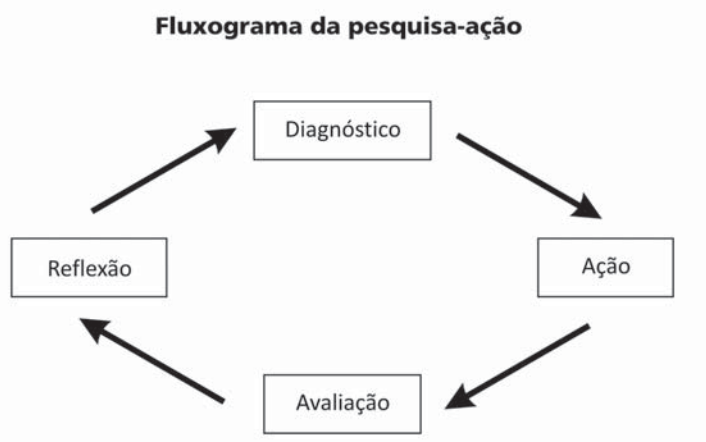


Figura 6.2: Etapas da pesquisa-ação.

Fonte: Susman; Evered (1978).

A pesquisa-ação caracteriza-se pela imediata ação tomada diante dos procedimentos da pesquisa. Um dos exemplos seria manipular os dados da pesquisa imediatamente ao detetar o problema. Exemplo: um hotel verifica que o motivo de reclamações está na potência do ar-condicionado dos quartos e o corrige imediatamente após a análise dos questionários.

- Pesquisa participante: segundo Grossi (1981),

pesquisa participante é um processo de pesquisa no qual a comunidade participa na análise de sua própria realidade, com vistas a promover uma transformação social em benefício dos participantes que são oprimidos. Portanto, é uma atividade de pesquisa educacional orientada para

a ação. Em certa medida, a tentativa da pesquisa participante foi vista como uma abordagem que poderia resolver a tensão contínua entre o processo de geração de conhecimento e o uso deste conhecimento, entre o mundo “acadêmico” e o “irreal”, entre intelectuais e trabalhadores, entre ciência e vida.

Exemplos: estabelecimento de programas públicos — plataformas políticas; elaboração de conteúdos programáticos de aulas, de programas de ação; priorização e determinação de ações básicas de grupos de trabalho em lojas, fábricas, indústrias, comércio, entre outros.

Tipos de pesquisa para estudos de mercado

Alguns tipos de pesquisa definem no mercado os direcionamentos do produto, ou seja, qual a sua missão, comportamento, ações e mudanças de cenários. Para a efetiva orientação do produto, os estudos definem em linhas gerais quais serão as diretrizes corretas para o melhor funcionamento e ampliação das condições de oferta dos mesmos.

Temos então:

- Estudos exploratórios: são formados a partir da exploração do que já existe sobre o assunto. Podemos pegar trabalhos já publicados, revistas, periódicos, documentos públicos e privados, estatísticas, entre muitos outros. Neste caso, buscamos conhecer tudo que envolve a atividade ou o produto, como forma de conhecimento.
- Estudos descritivos: buscam informar sobre a distribuição de um problema específico em termos quantitativos. Eles buscam identificar grupos na especificidade, por exemplo, demanda turística em um determinado espaço, ou seja, dados capazes de informar sobre as necessidades e as características dos segmentos que poderiam beneficiar-se de alguma forma nesse campo.

- Estudos descritivos estatísticos: são usados para analisar causas e efeitos. Por exemplo:

Causas	Efeitos
Restaurantes	Gastronomia
Agências de viagens	Forfait (tipo de viagem feita sob medida para o cliente)
Transportes aéreos	Agilidade

- Estudos descritivos de caso: partem dos efeitos para se chegar às causas, é o contrário do estudo descritivo estatístico. Neste caso, buscamos entender uma especificidade para posteriormente encontrar soluções para os possíveis problemas encontrados.
- Estudos experimentais: são estudos que buscam respostas em experimentos, por exemplo: mudamos o *menu* num restaurante mediterrâneo para saber a aprovação e reprovação dos clientes.

Para conhecer o mercado onde o produto ou serviço está instalado, precisamos conhecer as técnicas para demarcação dessas informações, que serão usadas nos tipos de pesquisa a serem traçadas.

Técnicas de pesquisa

As técnicas de pesquisa são os meios para se chegar às respostas. Ou seja, como vou descobrir se algo está errado no meu hotel? Para isso, existem formas de conseguir as respostas, a essas formas denominamos técnicas.

As técnicas são específicas em cada área e compõem-se, segundo Lakatos e Marconi (1991), de:

- Questionário: uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito, sem a presença do pesquisador.
- Formulário: é um roteiro de perguntas, enunciado pelo entrevistador e preenchido por ele com as respostas do pesquisado.
- Medidas de opinião e de atitudes: é um instrumento de padronização que visa assegurar a equivalência de diferentes opiniões e atitudes, com a finalidade de compará-las.

- Testes: são instrumentos utilizados com a finalidade de obter dados que permitam medir o rendimento, a frequência, a capacidade ou o comportamento de indivíduos, de forma quantitativa.
- Sociometria: é uma técnica quantitativa que procura explicar as relações pessoais entre indivíduos de um grupo.
- Análise de conteúdo: técnica que permite a descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo da comunicação.
- História da vida: tenta obter dados relativos à experiência pessoal de alguém que tenha significado importante para o conhecimento do objeto de estudo.
- Pesquisa de mercado: visa à obtenção de informações sobre o mercado, para ajudar o processo decisivo nas empresas.

As técnicas e os métodos adotados deverão ser adequados ao problema a ser investigado. Cada área do conhecimento utiliza métodos e técnicas específicos para aplicação em determinados tipos de pesquisa. Muitas delas são compostas de mais de um método e várias técnicas.

Na pesquisa, o uso da descrição faz a ponte entre a fase de observação dos dados e a fase de interpretação dos mesmos, assim parte de combinações entre técnicas e métodos para uma análise mais confiável.

A descrição implica:

- tratamento estatístico, ou seja, fazer tabulações para encontrar concentrações, frequências e tendências na documentação coletada. Exemplo: levantamento da oferta turística em Morungaba;
- assegurar o domínio sobre a massa de dados coletados, identificando e selecionando fatos de significação para o tratamento analítico. Exemplo: quantidade de atrativos viáveis para uso;
- conseguir um conhecimento prévio das possibilidades da documentação, em relação aos objetivos da investigação. Exemplo: saber a localização dos atrativos por meio de uma investigação prévia.

Para analisar algumas áreas de Turismo, procuramos abordar alguns métodos viáveis pela execução da tarefa de interpretação da técnica. Alguns autores utilizam o método hipotético-dedutivo e usam as técnicas do questionário e da análise de conteúdo. Essa é uma das formas usuais na área, mas podemos utilizar diferentes metodologias e técnicas para construirmos uma pesquisa. Depende do foco a ser investigado e o direcionamento que daremos aos dados coletados.

Análise de conteúdo

Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa usada, a fim de descrever objetiva e sistematicamente um conteúdo, geralmente de dados quantitativos. Analisar mensagens espontâneas é uma das formas mais usuais. Nesta técnica, podemos organizar as mensagens de hóspedes, por exemplo, para tentar identificar grupos e subgrupos de indivíduos pelas categorias: necessidades, dificuldades, constrangimentos, queixas e/ou sugestões, e também como meio de controlar onde a propaganda do hotel foi mais efetiva e posteriormente tentar descobrir o porquê.

Questionário *online*

Nesta técnica, faz-se necessário o uso de um planejamento, integrando desde sua elaboração, aplicação e formas de *feedback*.

Segundo Schneiderman (1998), na pesquisa da Interação Humano-Computador (HCI), usuários de interfaces podem ser questionados sobre suas impressões a respeito de aspectos subjetivos, como objetos ou ações relacionadas às tarefas, entre as quais traçamos posteriormente as informações para ajustes e mudanças.

Neste tipo de pesquisa, os questionários a serem usados podem ser formatados de dois tipos:

- questionário autoaplicado, no qual o investigado responde sem interrupção de um interlocutor;
- questionário aplicado por pesquisadores, no qual o pesquisa-

dor/interlocutor faz perguntas e ele mesmo anota respostas para posterior análise.



Para ver mais sobre pesquisa em Turismo, acesse o link:
http://www.youtube.com/watch?v=_uUxBoT14Nw



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Considerando que você já tenha um problema de pesquisa em Turismo, descreva em linhas gerais o que considera necessário para a escolha das técnicas de pesquisa apropriadas. Leve em consideração: as técnicas e tipos de pesquisa.

Resposta Comentada

Na investigação turística, devemos organizar nossas pesquisas por meio de procedimentos que visem à sistematização dos dados, desde sua coleta até a organização e análise da informação obtida.

A busca de informações acerca de comportamentos, tendências, formas e relações que permitam prever e analisar o funcionamento do sistema turístico em contextos distintos traz os próximos passos para o sucesso da investigação proposta.

Quanto à escolha das técnicas e instrumentos a serem usados na investigação, devemos seguir a metodologia aplicada ao objeto/tema/problema, podendo ser usada mais de uma técnica, seguindo

as necessidades do problema a ser investigado, bem como o uso de alterações à medida que novas indagações forem surgindo.

Conclusão

A pesquisa sempre possui um caráter de exploração, descoberta, questionamentos e indagações sobre algo a ser desvendado. Para acertar o caminho das respostas, devemos nos munir de métodos e técnicas específicos para cada tema/problema.

A Ciência tem como princípios aproximar-se da verdade e o seu objetivo é criar condições que possibilitem prever o comportamento dos fatos que ocorrem no mundo a partir de alternativas determinadas e viáveis, que podemos escolher com base em critérios de probabilidade de ocorrência (GASTAL, 2001, p. 39).

O método pode ser definido, de acordo com Chauí (1994, p. 354), como:

(...) Métodos significa uma investigação que segue um modo ou uma maneira planejada e determinada para conhecer alguma coisa; procedimento racional para o conhecimento, seguindo um percurso fixado.

Portanto, para escolher o método que deverá ser empregado, é necessário seguir critérios rigorosos, pois é ele que vai desencadear as hipóteses de pesquisa durante a coleta de dados e vai fazer com que o projeto tenha caráter científico.

Surge então uma importante indagação: seria possível coletar informações acerca de problemas específicos? Essas respostas dependem da organização da pesquisa, partindo de procedimentos concretos na busca de levantamento e coleta de dados e informações, a fim de trazer à luz dos resultados a comprovação de sua veracidade.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Faça a ligação entre o tipo de pesquisa com os exemplos definidos nas colunas da direita.

(a) Pesquisa experimental	() Desenvolvida a partir de material já elaborado, como livros, revistas, periódicos, entre outros, cuja finalidade é o levantamento de informações acerca do assunto.
(b) Pesquisa <i>ex-post-facto</i>	() Faz uma análise das características de um produto, objeto ou grupo, a partir de um fator estimulante e usa como ponto de partida a aplicação de um estimulante para verificar a reação dos consumidores.
(c) Pesquisa bibliográfica	() Tem-se um experimento que se realiza após o fato. São tomadas como experimentais situações que se desenvolveram naturalmente e trabalha-se sobre elas como se estivessem submetidas a controles.
(d) Estudo de caso	() Estudo minucioso e profundo sobre determinados objetos e situações.
(e) Levantamento	() Usa dados mais descritivos do que explicativos e refere-se à coleta de dados de um produto, serviço dentro de uma amostra de população.
(f) Pesquisa documental	() Usa estreita ligação entre ação e resolução. Envolve cooperação e participação.
(g) Pesquisa participante	() Usa material ainda não analisado, como formulários, diários, relatos de viagens, entre outros.
(h) Pesquisa ação	() Integração do pesquisador e do pesquisado, a fim de obter conhecimento mais aprofundado sobre o grupo.

Resposta Comentada

As respostas corretas são c, a, b, d, e, h, f, g.

Resumo

Fazer um projeto de pesquisa é traçar um caminho eficaz que conduza ao fim que se pretende atingir, livrando o pesquisador do perigo de se perder, antes de tê-lo alcançado. O projeto trata do intento, do desígnio, do propósito do que será feito. É o plano de um estudo ou de uma pesquisa. É o primeiro passo na realização de uma monografia.

Assim, ao escolher o tema, o objeto e o problema a ser investigado teremos os tipos de pesquisa que serão direcionados a essa resposta, tentando adequar a melhor técnica ao problema e tema propostos. Tendo em vista o mercado, devemos adequar técnicas para que a construção da pesquisa seja o mote de novas motivações e perspectivas na área de Turismo.

Dos tipos de pesquisa mais usados em Turismo, estão as pesquisas descritivas, exploratórias, de ação, experimental, estudo de caso e participante. No entanto, qualquer tipo pode ser usado, dependendo do objeto a ser investigado.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, veremos a construção da pesquisa qualitativa e quantitativa, enquanto ferramenta metodológica aplicada ao Turismo.

7

Pesquisa qualitativa e quantitativa

Elis Regina Barbosa Angelo

Meta da aula

Evidenciar o uso da pesquisa qualitativa e quantitativa em turismo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 definir o uso da pesquisa qualitativa em turismo;
- 2 definir o uso da pesquisa quantitativa em turismo.

Introdução

Bem-vindo à nossa Aula 7! Nesta aula, veremos as pesquisas qualitativa e quantitativa em turismo e sua aplicabilidade.

Para iniciarmos o diálogo sobre qual o melhor método a ser utilizado, temos de distinguir as denominações metodologia e método. Método é a justificativa para o tipo de procedimento (quantitativo ou qualitativo) empregado na pesquisa, ao passo que metodologia é o conjunto de procedimentos empregado na realização do estudo.

O termo qualitativo implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível (CHIZZOTTI, 2006).

Isso significa dizer que o sentido e os significados das relações entre os indivíduos e os objetos trazem em seu bojo questões pouco aprofundadas e que, mediante observações e pesquisas empíricas, acabam por significar algo mais denso.

Na pesquisa qualitativa questões e problemas para a pesquisa advêm de observações no mundo real, dilemas e questões. Elas são formuladas como hipóteses se-então [se variável independente, então variável dependente] derivadas da teoria (MARSCHALL; ROSSMAN, 1989).

A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas, ou seja, busca nos números as informações para entender e descrever processos e fenômenos. Usa para isso questionários, tentando agrupar o máximo de pessoas para a fidelidade da informação desejada.

Pesquisa qualitativa

Pesquisa qualitativa é uma forma de investigação que busca desvendar e compreender fenômenos, partindo da premissa

de que a subjetividade da ação social permeia a criação de novas atitudes e perspectivas.

A pesquisa qualitativa, na maioria das vezes, busca nas entrevistas sua base de dados empírica. Os critérios para a efetiva seleção dos sujeitos que vão compor o universo de investigação é o passo mais importante, que naturalmente terá como resposta a qualidade das informações adquiridas para posterior compreensão do problema definido.

A definição de quem fará parte dessa fase que inclui a seleção dos entrevistados e sua representatividade dentro do grupo constitui o primeiro grande problema da pesquisa; logo após essa fase, outras interferências advindas das questões postuladas pelos sujeitos farão a continuidade dos próximos ajustes a serem elaborados.

A quantidade de entrevistados não deve ser definida imediatamente, mas dependerá da qualidade e profundidade dos dados obtidos. Para resolver a mostra, devemos inicialmente sentir os primeiros resultados e impressões da pesquisa. Isso se faz por meio de um teste. Em geral, na primeira entrevista, podemos ter uma noção da quantidade necessária de entrevistados. No entanto, com os resultados preliminares fecharemos quando for hora de parar com a amostra, para que não fique nem extensa nem pobre de informações acerca da problemática a ser investigada.

A pesquisa qualitativa busca entender os fenômenos, partindo de distintas situações:

- Os resultados da investigação qualitativa substituem as estatísticas sobre épocas ou atitudes específicas.
- Os dados são revelados por meio de informações não observadas em pesquisas quantitativas, especialmente os que se direcionam para analisar atitudes, motivos e referências de determinados produtos ou serviços. (Por exemplo: por que compramos determinado produto em vez de outro de marca distinta?)
- Os dados que não são analisados pelas estatísticas são favorecidos na análise qualitativa, ou seja, dados psicológicos e

demaís afinidades de valor aprofundado, como sensações, experiências e atitudes motivadas por comportamentos, modas, entre outros.



Figura 7.1: Qual a chave para escolha da pesquisa?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1310970>

Na pesquisa qualitativa, pode-se dizer que:

- A fonte de dados é o seu ambiente natural, ou seja, quando focalizamos as referências motivacionais de uma ação, temos na fonte de pesquisa as respostas iniciais.
- O pesquisador é o instrumento principal, pois, a partir de suas interações com o objeto, geralmente pessoas, vai ao encontro das variáveis e hipóteses e as define no momento da pesquisa.
- É descritivo-analítica, no que se refere à descrição do pesquisador e análise posterior do que foi coletado.
- Valoriza muito o processo e não apenas o resultado, pois todo o ambiente da pesquisa é analisado, desde os sons, as sensações, sentimentos e demais peculiaridades não sentidas nos dados estatísticos.
- Pode-se dizer que a pesquisa qualitativa analisa aspectos escondidos ou relevantes para uma forma de investigação subjetiva.

Na maioria das vezes, há a necessidade de retomar às entrevistas para fechar lacunas sobre assuntos distintos. Voltar a campo nesse sentido é algo bastante comum. Pode-se dizer que, numa entrevista sobre história temática, por exemplo, o entrevistador muitas vezes volta cerca de três ou quatro vezes a campo para tomar partes dos depoimentos, a fim de ampliar sua coleta e melhor interpretar os dados posteriormente.

Por esse motivo, temos na pesquisa qualitativa o entrevistador como interlocutor da mesma. Ele será o responsável pelo direcionamento e pela veracidade do que foi dito pelos entrevistados, e as lacunas que surgirem só ele será capaz de fechar.

A pesquisa qualitativa requer a participação direta do pesquisador, que, ao vivenciar as situações que investiga, atua tanto como pesquisador quanto como pesquisado ao se colocar na ação, trata os dados subjetivamente, mas ao mesmo tempo busca nas respostas uma adequação às características dos sujeitos que vivem e interagem diretamente na realidade daquele fenômeno.

Os conhecimentos gerados nessa interação (pesquisando e pesquisado) certamente terão êxito porque foram produzidos para atender às necessidades, aos anseios e às expectativas daqueles que fornecem vida e existência àquele fenômeno. Assim, para evidenciar o que é essencial, é preciso pensar relacionalmente (ou seja, relacionar as áreas, objetos e temas).

Devemos levar em consideração na pesquisa de campo de caráter qualitativo, nas Ciências Sociais, o princípio da interpretação subjetiva. Ou seja, enquanto conversamos com os investigados, devemos levar em conta os “**constructos** da sua vida cotidiana”, se quisermos compreender os significados atribuídos às nossas perguntas (GUIMARÃES, 1990, p. 110).

Como instrumentos, usamos geralmente redes de conhecimentos (sobre o assunto pertinente) das quais definimos quem serão os entrevistados. A sua profundidade dependerá do foco a ser tratado (entenda-se aqui a profundidade do assunto referente aos entrevistados), ao passo que, ao tratarmos os dados, devemos também intermediá-los numa discussão com as pesquisas já feitas

Constructos

Construções mentais ou sínteses feitas a partir da combinação de vários elementos, sendo necessário interpretar a realidade do outro.

sobre o assunto que inclui livros, periódicos, teses e dissertações, imagens, entre muitos outros documentos de investigação.

Em turismo, a pesquisa qualitativa procura entender a atividade em circunstâncias particulares, ou seja, busca interpretar os significados de ações específicas do mercado. Vejamos a seguir algumas ponderações sobre isso.

Pesquisa qualitativa em turismo

Nos estudos do mercado turístico, são usadas algumas técnicas pertinentes à obtenção dos dados de forma mais abrangente. No estudo qualitativo, a análise dos dados segue um processo de indução do pesquisador.

Os dados coletados são na maioria das vezes descritivos, pois o material possui uma vasta fonte de relatos em que as situações, acontecimentos, fotografias, desenhos e depoimentos revelam um processo de análise subjetivo.

O interesse do pesquisador é verificar como o problema manifesta-se no cotidiano. No caso de um estudo relativo à atitude hostil do turista quando se depara com costumes locais, é mais importante a descrição da atitude do que o resultado da pesquisa (DENCKER & DA VIÁ, 2001, p. 186).

Na análise qualitativa, que muitas vezes pode vir a complementar as pesquisas quantitativas, o pesquisador considera aspectos relacionados às questões menos imediatas e mais densas, ao considerar aspectos relacionados às sensações e às sensibilidade das pessoas.

A ênfase dessas pesquisas não se restringe aos efeitos multiplicadores do turismo em relação à geração de renda, mas aos impactos e efeitos naturais, sociais e culturais da atividade. Geralmente, as pesquisas focalizam a determinação do ponto de equilíbrio entre o desenvolvimento da atividade turística e o desenvolvimento da comunidade, criando estudos, pesquisas da capacidade de cargas locais, entre outros, a fim de integrar os

estudos de viabilidade em igualdade de condições com taxas de retorno nos investimentos.

Veja no quadro a seguir, as principais características da pesquisa qualitativa por alguns dos autores que tratam dessa forma de investigação:

Quadro 7.1: Características da pesquisa qualitativa

Autor	Características
Bryman (1984)	Compromisso em ver o mundo social do ponto de vista do ator
Denzin e Lincoln (2006)	Ênfase sobre as qualidades das entidades e sobre processos e significados
Cassell e Simon (1994)	Permite que o pesquisador, com o avanço de sua pesquisa, altere a natureza de sua intervenção em resposta à natureza mutante do contexto
Wolcott (1975) apud Borman et al. (1986)	O pesquisador é notadamente o instrumento de pesquisa
Patton (2002)	Os dados tipicamente eclodem durante a ida a campo
Silverman (2000)	Os métodos utilizados exemplificam a crença de que eles podem sustentar um entendimento mais profundo do fenômeno social que os métodos quantitativos
Creswell (2003)	É fundamentalmente interpretativo, o que permite que o pesquisador conduza a interpretação dos dados
Miles e Huberman (1994)	A narrativa não possui formatos fixos, deve combinar elegância teórica a uma descrição credível do objeto
Patton (2002)	A confiabilidade recai sobre a competência, a habilidade e o rigor do pesquisador

Autor	Características
Creswell (2003)	A validade é utilizada para sugerir, estabelecendo se as descobertas estão em conformidade com o ponto de vista do pesquisador, do participante ou dos leitores

Fonte: Elaborado pela autora com base em Bryman (1984), Denzin e Lincoln (2006), Cassell e Simon (1994), Wolcott (1975) apud Borman et al. (1986), Patton (2002), Silverman (2000), Creswell (2003), Miles e Huberman (1994), Patton (2002).

Fonte: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/view/11922/8410>



Exemplo de um estudo de caso, utilizando a pesquisa qualitativa:
<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/Turismo%20Rural%20como%20diferencial%20competitivo.pdf>



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Faça uma relação entre a pesquisa qualitativa em turismo e suas características.

Resposta Comentada

Considerando-se que na pesquisa qualitativa as questões e os problemas para a investigação advêm de observações no mundo real, dilemas, questões e fenômenos, o turismo pode utilizar esse método para analisar subjetivamente seus fenômenos. Essa forma de pesquisa tenta perceber as qualidades intrínsecas do objeto, focalizando dados e não números, (por exemplo, analisar o comportamento do turista em uma região). Também focalizar as relações entre empresas e sua demanda, entre outros que atentam às qualificações das relações, e não as estatísticas ou formas quantificáveis. São as formas de entender o mundo sob a perspectiva de abordagem das entrelinhas, ou seja, como entender os processos mentais que cercam nossas motivações, anseios, e sensações? Isso seria uma maneira de entender a qualificação dos objetos e serviços.

Distintas abordagens na pesquisa qualitativa

Na pesquisa qualitativa, os critérios interpretativos e a posterior análise dos dados seguem uma forma de indução, na qual o interlocutor ou o pesquisador é a figura responsável pelo andamento e pelas abordagens da investigação. As fontes são subjetivas e a ação do pesquisador é que fará toda a diferença para analisar os dados a serem tanto levantados quanto analisados.

A principal característica da pesquisa qualitativa é a compreensão e a interpretação dos dados, especialmente pelo olhar do investigador.

Na área de turismo, temos algumas abordagens mais comumente usadas, como é o caso da etnográfica e o estudo de caso. Também são utilizadas outras técnicas, como: a pesquisa-ação, participativa, fenomenológica e as histórias de vida.

Vejamos algumas considerações sobre essas formas de investigação:

- **Abordagem etnográfica**

A etnografia pode ser considerada uma forma de descrição e interpretação de um grupo cultural e/ou social ou ainda um sistema qualquer. Nesta abordagem, o pesquisador inicia seu

estudo examinando as pessoas e suas interações em locais comuns de sua vida cotidiana, ou seja, lugares onde como, durmo, rezo, entre outros, tentando observar padrões presentes no dia a dia, como ciclos de vida, eventos, religião, culinária, formas de relacionamento, entre outros assuntos culturais. A partir daí, podem surgir indagações acerca da descrição desses lugares ou fatos, de forma a interpretá-los de forma significativa, densa e minuciosa.

- Estudo de caso

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que focaliza a compreensão da dinâmica presente em um determinado lugar. A existência de múltiplas fontes de evidência no estudo de caso se deve à combinação de métodos de coleta de dados, como: arquivos, entrevistas, questionários e observações de uma forma geral. É uma abordagem muito usada em turismo, pois favorece a interpretação de um foco específico de análise.

- Abordagem fenomenológica

De acordo com Merleau-Ponty (2002), a fenomenologia é o estudo da essência, dos sentidos das coisas. Por exemplo, a essência da percepção ou a essência da consciência. Na pesquisa em turismo, a fenomenologia poderia ser aplicada à resolução de problemas que questionassem como é ser um turista. Busca o sentido de captar a essência da experiência de ser um turista, um empreendedor ou qualquer outro dentro da área de estudos.

A fenomenologia analisa os sentidos do fenômeno, ou seja, como eles se formam mediante o entorno. A consciência do objeto e da experiência é considerada como a fonte da investigação.

Sendo a fenomenologia o estudo da consciência e dos objetos da consciência ou de experiências de consciência e de vivências, pode ser caracterizada como:

- coisas;
- imagens;
- fantasias;
- atos;

- relações;
- pensamentos;
- eventos;
- memórias;
- sentimentos, entre outros.

Para a fenomenologia, um objeto é como o sujeito o percebe, pois tendo como objeto de estudo o fenômeno em si, estuda-se, literalmente, o que aparece; sendo assim, as coisas, imagens, memórias, pensamentos e demais assuntos são tratados conforme percebidos pelos sujeitos que deles falam.

- Pesquisa-ação

A parcialidade é uma das características da pesquisa-ação. O maior objetivo da pesquisa é produzir novas informações, estruturar conhecimentos e delinear ações. Nesta forma de pesquisa, organizam-se a prática diária e a teoria existente num processo de produção de conhecimentos e de intervenções na realidade dos sujeitos sociais.

- Observação participante

A utilização da observação participante como meio de adentrar o mundo social do indivíduo já é de grande conhecimento de antropólogos e sociólogos. Em empresas e organizações, a ação é crescente e fértil, pois facilita o acesso do pesquisador no campo escolhido. Ou seja, o pesquisador está entre o pesquisado em suas ações e pode dessa forma sentir suas reações e sensações no momento em que são criadas a fim de entendê-las e porventura modificá-las no ambiente propício.

- Histórias de vida

A metodologia da história oral não é meramente importante para checar a confiabilidade das fitas de reminiscências de velhas senhoras e senhores. Um aspecto importante da história dos movimentos populares é aquilo que as pessoas comuns lembram-se dos grandes acontecimentos, em contraste com aquilo que seus superiores acham que deveriam se lembrar, ou com o que os historiadores conseguem definir como tendo acontecido e na medida em que convertem a memória em mito, como tais mitos são formados (HOBBSAWM, 1998, p. 22).

Nessa forma de pesquisa, damos ênfase aos aspectos abordados pela visão dos sujeitos entrevistados. É comum a investigação ser tratada por meio de histórias de vida, histórias temáticas ou ainda mistas, nas quais os direcionamentos vão da consideração de aspectos de vida a direcionamentos do tema proposto.

Atualmente, a história oral tornou-se algo necessário para desvendar aspectos da vida, do cotidiano e da própria história de lugares, como meio mais apropriado de sentir nas experiências o valor do fenômeno a ser observado.



Para ver a aplicação da história oral em uma cidade turística, assista ao vídeo em espanhol:
Córdoba — Argentina
<http://www.youtube.com/watch?v=cpJO5xd-ILc>

No campo de pesquisa, o pesquisador precisa atentar para os instrumentos:

- fala;
- observação;
- documentos.

Esses elementos favorecem a configuração da pesquisa empírica, ao propor dados para análise.

Nas entrevistas, pode-se utilizar a seguinte formatação:

- contato face a face;
- questionários;
- enquetes telefônicas;
- internet.

A escolha da forma como vai fazer a interpretação depende do seu foco de investigação; isso determinará a melhor forma de aplicar a entrevista e colher os dados necessários à sua pesquisa.

Tipos de entrevistas

As entrevistas podem ser feitas de forma individual ou em grupo e são definidas como:

- **Estruturadas:** realizadas através de questionários aplicados direta ou indiretamente ao entrevistado. Geralmente, as perguntas são fechadas.
- **Semiestruturadas:** organizadas a partir de questões abertas e fechadas nas quais o pesquisador tem a possibilidade de abordar aspectos que considera relevantes para as indagações e age como protagonista da pesquisa, além de escrever simples respostas e poder enfatizar aspectos não considerados nas questões.
- **Abertas:** são formas de respostas nas quais o entrevistado dita as regras do jogo. Geralmente, ele disserta sobre os aspectos que achar relevante, sem questionamentos fechados ou perguntas.

Por exemplo: histórias de vida, biografias e narrativas.

O que usamos como instrumentos na pesquisa?

Geralmente, dispomos de gravadores, vídeos e outras formas de gravação da imagem ou da voz do pesquisado.



Figura 7.2: Exemplos de instrumentos que podem ser utilizados para a coleta de dados em pesquisas qualitativas.

Fontes: <http://www.sxc.hu/photo/379916> (papel, lápis e gravador)
<http://www.sxc.hu/photo/220187> (Mp3)
<http://www.sxc.hu/photo/370243> (gravador de fita)
<http://www.sxc.hu/photo/772647> (câmera)

Os instrumentos são as formas de chegarmos aos dados que levarão às respostas da pesquisa. Quanto mais informações tivermos sobre o assunto, melhor será a apresentação e interpretação dos dados.

Pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa é um método que utiliza técnicas estatísticas. Implica a construção de investigações por meio de questionários. Normalmente, são contatados os participantes da amostra em números, ou seja, em quantidade. Em um mercado turístico, normalmente os profissionais usam a informação obtida para desenhar estratégias e planos estratégicos.

Os métodos de pesquisa quantitativa são utilizados quando se quer medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes, e pormenores em um universo (público-alvo), através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada.

Isso não significa que ela não possa ter indicadores qualitativos, pois estes podem vir intrinsecamente ligados aos dados coletados; considerando que o estudo permita, sempre será possível.

Tanto na pesquisa qualitativa quanto na quantitativa, partimos da escolha do melhor instrumento para a coleta de dados, que podem ser definidos por:

1. entrevistas pessoais;
2. entrevistas por telefone;
3. cartas;
4. questionário estruturado fechado;
5. questionário semiestruturados e perguntas abertas;
6. apresentação de cartões, objetos, material promocional, entre outros.

A construção da pesquisa quantitativa

A pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, ou seja, traduzido em números, sejam opiniões ou informações, para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outros dados a serem investigados). Pensemos que, para definir o problema, é necessário ter em mente o tipo de amostragem que será utilizado.

As amostras podem ser classificadas em duas categorias principais: as não probabilísticas e as probabilísticas.

- Probabilística: amostragem cujos elementos totais da população tiverem probabilidade conhecida e diferente de zero.

As técnicas probabilísticas garantem a possibilidade de criar afirmações acerca da população com base nas amostras colhidas. Nesse caso, todos os elementos da população possuem a mesma probabilidade de serem selecionados, sendo essas técnicas a garantia do acaso na escolha.

A amostragem probabilística implica um sorteio com regras bem determinadas, nas quais a realização só é possível considerando que a população é finita e totalmente acessível.

Para exemplificar o seu uso, partamos para algumas das principais técnicas de amostragem probabilística:

1. Casual simples: também conhecida como simples, aleatória, casual, ao acaso ou elementar, parte do pressuposto de um sorteio, como um jogo de loteria. Nela, todos os elementos da população têm igual probabilidade de pertencer à amostra com igual probabilidade de ocorrer dentro de uma população.

2. Sistemática: quando os elementos contidos em uma dada população apresentam-se ordenados e a retirada dos elementos da amostra é feita periodicamente, de forma sistemática.

3. Por conglomerados: quando a população apresenta divisões em pequenos grupos, conhecidos por conglomerados; nesse caso, é possível fazer-se a amostragem por meio desses conglomerados, sob a forma de sorteio. As unidades de amostragem, das quais é feito o sorteio, passam a ser os conglomerados e não mais os elementos individuais da população.

4. Estratificada: quando a população está dividida em subpopulações ou estratos, sorteia-se dos elementos da amostra em cada subpopulação a amostra para entender a ocorrência de tal fato.

5. Múltipla: numa amostragem múltipla, a amostra é retirada em diversas etapas sucessivas. A finalidade desse tipo de amostragem é diminuir o número médio de itens inspecionados a longo prazo, baixando assim o custo da inspeção.

- Não probabilística: são técnicas que se baseiam na escolha deliberada dos elementos da população; isso não permite generalizar os resultados das pesquisas para a população, considerando que essas amostras não garantem a representatividade da população.

Apresentamos a seguir alguns tipos de amostragem não probabilística:

1. Inacessibilidade a toda a população: parte da população não tem existência real, ou uma parte da população é ainda hipotética, sem necessariamente ter valor e forma exatos. Exemplo: os turistas que visitarão determinada cidade na alta temporada.

2. Amostragem sem norma: para facilitar o processo, procura ser aleatória, sem realizar o sorteio, fazendo uso de algum dispositivo aleatório confiável. Exemplo: os turistas com faixa etária entre 12 e 30 anos de idade.

3. A população contínua: nesse caso, é impossível realizar amostragem probabilística, devido à impraticabilidade de um sorteio rigoroso. Exemplo: uso das instalações hoteleiras por determinada época do ano (considerando que as instalações são usadas intermitentemente de forma contínua).

4. Amostras intencionais: são diversos casos nos quais há deliberadamente a escolha de certos elementos para pertencer à amostra, por serem representativos da população. Exemplo: turistas que compraram certo pacote para viajar para uma determinada destinação.

As amostras devem ser adequadas ao tipo de pesquisa que se busca fazer; no entanto, devem ser testadas para melhor aproveitamento e fidelidade da informação.

Questionário

O questionário deve seguir regras básicas de confecção, na qual deve haver uma sequência lógica que represente os objetivos e tenha uma estrutura de aplicação, tabulação e interpretação dos dados.

O primeiro passo é confeccionar a identificação dos entrevistados e conter: nome da instituição à qual o entrevistador está vinculado para fazer a pesquisa e, junto com o professor, o supervisor, entre outros, está vinculado para fazer o controle de dados e o seu número (os questionários devem ser numerados). Na

sequência, usamos a identificação do entrevistado com nome, endereço, sexo, faixa etária, profissão etc.

Em seguida, fazemos as questões que selecionam o universo a ser pesquisado e organizam-se, dependendo das características do estudo, como se fossem verdadeiros filtros:

- jovens entre 13 e 17 anos (2 filtros);
- mulheres que pertençam à classe B, entre 21 e 35 anos (3 filtros), entre outros que deseje alcançar em forma de dados.

A sequência de informações deve ter perguntas claras e objetivas, evitando com isso interpretações equivocadas, e elas não devem ser invasivas. As questões podem ser abertas ou fechadas; as abertas não restringem a resposta do entrevistado e têm cunho de subjetividade; as fechadas fornecem certo número de opções codificadas (incluindo outras).

As vantagens de um ou outro tipo de questão vão depender dos objetivos da pesquisa e respectivamente de sua análise. Exemplo:

1. “Você vai para a Disney nos próximos três anos?”

- Sim
- Não (questão fechada)

2. “Se ‘Não’, por quê?” (questão aberta)

Nesse momento, o entrevistador pode, além de sugerir uma lista de razões, registrar a resposta codificada em uma tabela, para analisar posteriormente. A escolha depende da proposta da pesquisa.

Realização no campo da investigação por meio de entrevistas

Para a realização da investigação no campo, sugere-se que o material esteja pré-testado de forma que o seu planejamento use critérios já definidos, como o universo a ser investigado, as áreas a serem pesquisadas; os mapas de controle das áreas; o número dos componentes que farão a pesquisa e quem são os profissionais envolvidos.

Das técnicas, encontramos as mais usadas como:

- Entrevistas: consideradas das mais eficientes na obtenção das informações, conhecimentos ou opiniões sobre o assunto.

A abordagem estatística na pesquisa quantitativa é uma das mais usadas para a compilação e interpretação dos dados, pois favorece a leitura e a visualização das respostas quantificadas pelo entrevistador, que devem compor gráficos para legibilidade das informações.



Figura 7.3: Gráficos de interpretação de dados quantitativos.

Fontes: <http://www.sxc.hu/photo/967211> (lupa)
<http://www.sxc.hu/photo/875590> (gráfico)

É importante ressaltar que as pesquisas estruturadas por meio de questionários devem ser montadas tendo em vista a tabulação e interpretação dos dados. Exemplo:

Índice turístico do Brasil por vias de acesso

Confira uma análise quantitativa e qualitativa sobre dados atuais e essenciais do turismo estrangeiro no país.

O índice do turismo receptivo brasileiro está aumentando no que tange a chegada de turistas por vias de acesso. *Em 2010 o valor foi de 5.161.379 turistas embarcados em terras nacionais.* Houve um aumento para mais de 200 mil pessoas, se for levado em conta o dado computado em 2009, com 4.802.217 estrangeiros em terras tropicais.

As condições do clima, a procura de uma nova vida trabalhista, o baixo custo de vida, o ecoturismo com suas as belezas naturais e o contato direto com os descendentes são grandes razões do aumento estatístico. Os números são divulgados pelo *Anuário Estatístico de Turismo, Volume 38*, ano base de 2010, documento ligado à Secretária Nacional de Políticas de Turismo.

Apesar do caos que vivemos nos aeroportos nacionais, a maioria dos turistas englobados na pesquisa quantitativa utilizou transporte aéreo, são 3.609.979 passageiros, um aumento de mais de 250 mil pessoas, se for levado em conta à contabilidade do Anuário de 2009 que possui uma marcação de 3.348.906.

Os meses que contaram com maior número de fluxo de turistas que desembarcam de avião foram: março como uma variação de 358.038 (2009) para 362.756 (2010); novembro com 292.835 (2009) / 329.763 (2010); e dezembro com uma variável de 261.766 (2009) e 388.813 (2010). *Pode-se dizer que o americano é o povo que mais voa para cá (571.365, 2009 e 611.386, 2010), estando acima até mesmo da Argentina no que tange ao rumo com transportes aéreos (567.868 em 2010).*

Porém, se fomos levar em conta todos os tipos de transportes e vias de acesso, os argentinos são disparados os estrangeiros que mais visitam o país com quase um milhão e meio de pessoas. Os americanos estão na segunda posição com 641.377. Certamente que o Brasil é o principal roteiro turístico dos argentinos. A título de informação vale notar que os países da América do Sul são os que mais visitam o Brasil, com 2.384.186 visitas somente no ano passado, seguidos da Europa (1.614.864) e América do Norte (734.998).

Existem outras variações destacáveis nas diversas vias de acesso. O número de turistas de todo o mundo que chega

de navio diminuiu de 115.705 (2008) para 114.894 (2010); fruto do descaso governamental no que tange a investimentos em infraestrutura para turismo marítimo que só cresce mesmo entre brasileiros e argentino. Em contrapartida, a chegada de turistas estrangeiros via terrestre aumentou quase em 150 mil pessoas, atingindo o destacável número de 1.400.483 no ano de 2010.

(Fonte: <http://viagemhoje.com/indice-turistico-do-brasil-por-vias-de-acesso.html>)

Nos dados apresentados, observamos os índices por número de entradas de turistas no Brasil, a fim de verificarmos como estão atualmente expostos quantitativamente os nossos turistas. No anuário estatístico do Ministério do Turismo, por exemplo, estão alocados os números anualmente, a fim de definirmos quem são e de onde vêm nossos turistas. Esses dados podem porventura apresentar elementos que favorecerão estratégias de captação de novos turistas de forma qualitativa.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2.

Em termos estatísticos, a história da Oktoberfest pode ser dividida em vários capítulos marcantes, com base em dados oficiais, divulgados pela prefeitura de Blumenau. O crescimento de 102 mil participantes da primeira edição em 1984 e os 1.009.057 visitantes da quinta edição em 1988 mostrou o forte apelo turístico do evento. O número de visitantes apresentou pequenas oscilações até a nona edição (1992), quando 1.010.060 pessoas circularam pelo parque da festa, o maior número registrado até 2008.

Fonte: Revista *Turismo: visão e ação*: Balneário Camboriú: Univale, v. 12, n. 3, set./dez. 2010.

Com base no texto anterior, pode-se dizer que:

- a. () As estatísticas servem para demonstrar dados intrinsecamente ligados com os números de turistas e avaliar estratégias de mercado.
- b. () As estatísticas servem para fomentar o número de turistas por ano.
- c. () As estatísticas garantem o nível de satisfação da festa.
- d. () As estatísticas têm confiabilidade, mediante dados coletados qualitativamente.

Resposta Comentada

a. As estatísticas servem para demonstrar dados intrinsecamente ligados com os números de turistas e avaliar estratégias de mercado cujo objetivo é quantificar fenômenos em função da frequência em que ocorrem, dando maior objetividade aos resultados, como o uso da estatística. Um dos exemplos que podem ser usados em turismo diz respeito à pesquisa de mercado, cujo objetivo pode ser a identificação de alguns aspectos do trade turístico, como: imagem e posicionamento; fatia de comercialização do destino dentre todos os produtos vendidos; razões que levam um passageiro a escolher viajar (ou não viajar) para o lugar; por que comercializa (ou não). A pesquisa quantitativa pode ser usada com a qualitativa sem grandes entraves.

Conclusão

Após seu estudo, você deve ter percebido que a metodologia pode ser compreendida como uma explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) de trabalho de pesquisa. Quando escolhido o caminho, qualitativo ou quantitativo, inicia-se a escolha do instrumental utilizado (questionário, entrevista etc.), do tempo previsto, da equipe ou do pesquisador, das formas de tabulação e tratamento dos dados, enfim, aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa.

Como você viu nesta aula, dentre os caminhos metodológicos possíveis, temos, na pesquisa qualitativa, a busca por uma

análise subjetiva, na qual o pesquisador trata os dados de forma indutiva; na pesquisa quantitativa, a análise é mais objetiva, na qual numericamente se formam as respostas às indagações.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1 e 2

Identifique o tipo de pesquisa, decifrando qual a ideia central da mesma, a partir dos exemplos a seguir:

Tipo de pesquisa	Exemplo	Definição
1. Pesquisa qualitativa	Análise do turismo sob a perspectiva da demanda turística: aspectos motivacionais e emocionais referentes à escolha do destino turístico	
2. Pesquisa quantitativa	Entradas e saídas do Brasil, no mês de julho de 2010, pelo IBGE	
3. Pesquisa mista	Análise da construção da oferta turística no Vale do Jequitinhonha	

Resposta Comentada

Tipo de pesquisa	Exemplo	Definição
1. Pesquisa qualitativa	Análise do turismo sob a perspectiva da demanda turística: aspectos motivacionais e emocionais referentes à escolha do destino turístico	Pesquisa qualitativa: neste tipo de pesquisa, observamos subjetivamente os dados coletados
2. Pesquisa quantitativa	Entradas e saídas do Brasil, no mês de julho de 2010, pelo IBGE	Pesquisa quantitativa: neste tipo de pesquisa, observamos os dados numericamente

<i>Tipo de pesquisa</i>	<i>Exemplo</i>	<i>Definição</i>
<i>3. Pesquisa mista</i>	<i>Análise da construção da oferta turística no Vale do Jequitinhonha</i>	<i>Pesquisa mista: neste tipo de pesquisa, podemos contar com a história oral temática e interpretação de dados estatísticos, por exemplo</i>

Resumo

A pesquisa qualitativa busca ordenar, nas informações, dados referentes à subjetividade do fenômeno, a fim de conhecer os sentimentos, as sensações e as emoções traduzidos na decodificação de fenômenos.

A pesquisa quantitativa tende a tratar numericamente os problemas, analisando os fenômenos por meio de dados estatísticos, a fim de utilizar-se de critérios mais objetivos, como é o caso da pesquisa de mercado, que focaliza aspectos específicos dos quais precisa de números para tomar decisões e criar estratégias.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, veremos como se processa a coleta de dados dos mais variados tipos de pesquisa.

8

Coleta, análise e interpretação dos dados

Elis Regina Barbosa Angelo

Meta da aula

Avaliar como se analisa, interpreta e ordena a coleta de dados em uma pesquisa.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 definir como se faz a coleta de dados na pesquisa de campo: qualitativa e quantitativa;
- 2 analisar e interpretar os dados dessa coleta.

Introdução

Bem-vindo à nossa Aula 8! Até o momento, descobrimos como se faz a pesquisa de campo, as entrevistas, os instrumentos usados e os tipos a serem usados nas mais variadas formas de ir a campo. A partir desta aula, vamos começar a sistematizar os dados, desde a coleta, análise até a interpretação dos mesmos.

Muitas vezes, partimos para o campo sem saber o que realmente vamos fazer com os dados a serem investigados e como aplicá-los em nossas pesquisas. Nesta aula, vamos exemplificar todas estas etapas para o bom funcionamento de uma coleta e interpretação, a fim de facilitar a organização de qualquer tipo de pesquisa que venha a ser escolhida.

Independentemente do objeto, tema ou problema a ser investigado, a coleta e a interpretação são as formas com as quais vamos chegar às respostas para as indagações ou questionamentos.

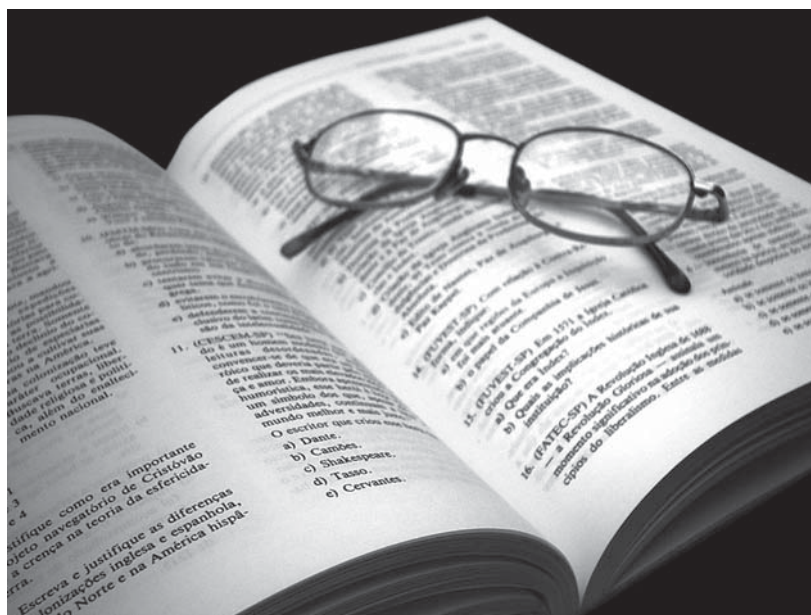


Figura 8.1: Pesquisa de campo: como fazer?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/141341>

Coleta de dados: como fazer?

A pesquisa de campo e a coleta de dados dão a característica ao trabalho, e, para isso, faz-se necessária uma observação assistida, que chamamos de uso de técnicas metodológicas. A coleta de dados é a parte mais importante da pesquisa, pois com os dados é que vamos dar o caminho para a interpretação dos dados e posteriormente a cara do trabalho.

Uma vez escolhido o caminho da pesquisa, fica mais fácil fechar as arestas que vamos descobrindo. A coleta dos dados é uma fase de escolha da delimitação do como e onde vamos buscar os dados.

Nesta fase da investigação de campo, fazem-se necessários:

1.1 - Estudo piloto:

- Pesquisa qualitativa: o investigador é o sujeito da ação. Ele é o instrumento de coleta e análise dos dados, pois interfere diretamente na pesquisa.
- Pesquisa quantitativa: a aplicação dos questionários flexibiliza a ação do entrevistador, pois ele não é o principal interlocutor do levantamento de dados, como ocorre na pesquisa qualitativa.

Também podem ser feitas entrevistas e podem ser utilizados dados secundários, advindos de materiais informativos, como jornais, revistas especializadas, periódicos, dissertações, teses, publicações e documentos próprios (fotos, cartas etc.), os quais, inclusive, orientaram as entrevistas. Esses dados também visam retratar o ambiente da pesquisa e do tema/objeto de estudo.

1.2 - Seleção do Sujeito:

- Pesquisa qualitativa: os sujeitos são escolhidos por similaridade ou aproximação de dados, a critério do interlocutor, que é o investigador da pesquisa. Exemplo: para saber a história da imigração japonesa, escolhemos para pesquisa 10 japoneses, vindos na década de 1950, e mais 10 de seus filhos, nascidos no Brasil. Essa amostra é escolhida pelo autor do trabalho e não representa números e sim a qualidade das informações e histórias de vida.

- Pesquisa quantitativa: a amostra é feita por meio de percentuais de uma população temática. Exemplo: quantos japoneses vieram em 1950 para o Brasil. Nessa pesquisa, focalizamos a quantidade e podemos usar dados de outras fontes, como anuários estatísticos, banco de dados da imigração, entre outros.

1.3 - Acesso ao ambiente da pesquisa

Tanto na pesquisa qualitativa quanto na quantitativa, o acesso às informações, ou seja, aos depoentes ou ainda aos entrevistados, é feita criteriosamente, selecionando onde, como e por que fazê-las. O modo de se chegar aos sujeitos deve levar em consideração aspectos ligados à forma de fazer. Ética, respeito e bom-senso são imprescindíveis para a aplicação correta da coleta.

1.4 - Entrevistas

O método mais utilizado nas pesquisas qualitativas é a entrevista. O encontro face a face é adotado para a coleta dos dados. Por meio de questões estruturadas, semiestruturadas ou abertas estabelece-se o conteúdo e a interpretação posterior dos dados.

É imprescindível, para uma boa coleta, obter a confiança dos entrevistados. O uso de instrumentos, como o gravador, a filmadora e a máquina fotográfica, é de suma importância para a interpretação do que foi coletado. Antes do seu uso, é necessário verificar se os mesmos estão em funcionamento e em bom estado, pois esses elementos podem dificultar ou facilitar a coleta.

A escolha dos instrumentos é feita pelo pesquisador, mas deve ser levado em conta como isso será analisado para interpretação e finalização do trabalho. Alguns trabalhos precisam de informações visuais que devem ser inseridas no texto a ser apresentado. As imagens, como fotografias e demais detalhes, devem facilitar a explicação na hora do fechamento do texto. Algumas imagens são meramente ilustrativas, mas outras podem ser interpretadas como documentos; isso depende do foco do trabalho.

2.1 - Instrumentos de coletas de dados

- Questionário

O questionário, em uma pesquisa, é um instrumento ou programa de coleta de dados. Sua confecção pode ser ou não feita pelo pesquisador. A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta para que o entrevistado possa compreender com clareza o que está sendo perguntado. Não é recomendado o uso de gírias, mas a linguagem deve se adequar à fonte. Por exemplo: para empresários do ramo hoteleiro, há uma linguagem específica, para pessoas leigas nesse assunto, deve-se usar outra forma de linguagem, e assim por diante. Todo questionário a ser enviado deve passar por uma etapa de pré-teste, num universo reduzido, para que se possam corrigir eventuais erros de formulação e ele seja adaptado às necessidades da observação.

- Conteúdo do questionário

Inicialmente, deve ter uma carta de explicação, contendo: proposta da pesquisa, instruções de preenchimento, instruções de devolução, agradecimento.

Os itens a serem preenchidos primeiro devem conter: o nome completo, o endereço, contatos e a assinatura com data, e horário. Posteriormente, deve-se inserir as questões relativas à pesquisa. Dos itens sobre as questões da pesquisa, estão:

Formulário de itens sim-não, certo-errado e verdadeiro-falso;

Ex.: Trabalha? () Sim () Não

Respostas livres, abertas ou curtas;

Ex.: Local onde mora: _____

Formulário de múltipla escolha:

Ex.: Renda familiar:

() Menos de 1 salário mínimo

() 1 a 3 salários mínimos

() 4 a 6 salários mínimos

() 7 a 11 salários mínimos

() Mais de 11 salários mínimos

Questões mistas.

Ex.: Quem mora com você?

- () Pai ou mãe
- () Outro parente
- () Outra pessoa
- () O próprio aluno

Outro: _____

Entrevista:

Sempre que fazemos uma entrevista, é necessário ter um plano ou planejamento das atividades nela contidas. Algumas informações podem não ser efetivamente solicitadas para evitar o retorno ao campo. É preciso ter esquematizadas as questões centrais e periféricas necessárias à temática a ser estudada. As entrevistas, além do caráter exploratório, podem também ser informativas, bem como privilegiar histórias de vida e temáticas.

- Sugestões de planejamento
 - Quem entrevistar? Aqui entram as pessoas que você escolheu para aplicar a entrevista. Isso depende de qual forma de pesquisa vai ser utilizada.
 - Pré-teste: aplicar em alguém conhecido antes de ir a campo. Podem ser usados familiares, colegas ou grupos de pesquisa.
 - Relatório: fazer sempre mediante as observações importantes recolhidas e enfatizar os objetivos da pesquisa.
 - Observação: anotar tudo que pode ser interessante para a temática.
 - Registro fotográfico ou vídeo: é importante para não esquecer alguns detalhes que porventura venham a ser necessários.
 - Relatório das imagens, fitas e vídeos: facilitam o que observar posteriormente, no momento em que se for rever a aplicação da pesquisa e organização dos dados.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Como fazer a coleta de dados numa pesquisa qualitativa com entrevistas de história oral? E como fazer a coleta de dados na pesquisa quantitativa?

O que é História Oral?

A história oral é uma metodologia de pesquisa que consiste em realizar entrevistas gravadas com pessoas que podem testemunhar sobre acontecimentos, conjunturas, instituições, modos de vida ou outros aspectos da história contemporânea...

As entrevistas de história oral são tomadas como fontes para a compreensão do passado, ao lado de documentos escritos, imagens e outros tipos de registro. Caracterizam-se por serem produzidas a partir de um estímulo, pois o pesquisador procura o entrevistado e faz-lhe perguntas, geralmente depois de consumado o fato ou a conjuntura que se quer investigar...

O trabalho com a metodologia de história oral compreende todo um conjunto de atividades anteriores e posteriores à gravação dos depoimentos. Exige, antes, a pesquisa e o levantamento de dados para a preparação dos roteiros das entrevistas. Quando a pesquisa é feita por uma instituição que visa a constituir um acervo de depoimentos aberto ao público, é necessário cuidar da duplicação das gravações, da conservação e do tratamento do material gravado...

(Fonte: <http://cpdoc.fgv.br/acervo/historiaoral>)

Resposta Comentada

Na pesquisa qualitativa, os dados são quebrados em unidades menores e reagrupados em categorias que se relacionam entre si de forma a ressaltar padrões, temas e conceitos. Sua interpretação envolve a atribuição de significado à análise, explicando os padrões encontrados e procurando por relacionamentos entre as dimensões descritivas. Na história oral, podem-se mesclar as entrevistas com histórias de vida e história temática, nas quais o entrevistador faz questões abertas e analisa os conteúdos, separando em subcategorias de análise.

Na pesquisa qualitativa, o instrumento de coleta de dados é sempre um questionário estruturado, com uma lista de perguntas fixas, que deve ser seguida à risca pelo entrevistador.

Classificação, organização, categorização e análise dos dados

Quando temos os dados em mãos, devemos primeiro organizá-los de forma a facilitar nosso trabalho. A análise dos dados deve ser feita durante e depois da coleta dos mesmos, para que nenhum detalhe fique perdido.

Classificar os dados significa organizá-los em categorias, ou seja, dividir os documentos ou dados por áreas ou subáreas. Pode ser feito por meio de pastas, fichários, cores, estantes, ou outras formas que se achar conveniente. Cada um separa seus documentos conforme os classifica. Uma vez separados e categorizados, eles facilitam muito a análise e interpretação.

- **Fontes:**

As fontes de pesquisa podem ser divididas em primárias e secundárias.

- **Fontes primárias:** dados que foram levantados diretamente pelo pesquisador, como as entrevistas e gravações, e posteriormente analisados. Podemos dizer que vão gerar informações.

- Fontes secundárias: os dados secundários podem ser os documentos a serem analisados, como decretos, leis, fotografias, anuários, monografias, entre muitos outros. São considerados elementos que já foram de algum modo analisados e que serão reutilizados para a sua pesquisa.
- Como devemos buscar e analisar os documentos?

Os documentos devem ser analisados a partir do foco determinado. A escolha de onde estão, de como copiá-los para análise e de como interpretá-los deve ser feita, a partir da área do conhecimento geral e específica.

Assim, podemos dividir em:

- Locais de coleta e registros: onde faremos nossas pesquisas, ou seja, bibliotecas, institutos, igrejas, entre muitos outros, como onde moram meus entrevistados. Também é determinado nesta fase como buscar os registros.
- Organização dos registros: constitui-se na separação e divisão dos documentos por categorias de análise ou temas da pesquisa.
- Fichamentos: facilita a organização e posterior interpretação dos dados. Neles se separam as temáticas por áreas, cores, fundamentos, entre outros. Podem ser criados banco de dados a partir dos fichamentos que também ajudam na análise dos dados.

Observação: Os fichamentos podem ser bibliográficos, nos quais se busca a descrição da obra no todo ou em partes. Resumo, no qual se extraem as partes objetivas para a pesquisa. Citações, as quais se extraem parágrafos para uso posterior no texto a ser confeccionado.

A análise dos dados ou a tabulação é uma forma de examinar ou analisar os dados coletados, cujo objetivo é buscar compreender, esclarecer, validar ou refutar os objetivos propostos no estudo.

Na temática escolhida, pode-se analisar e interpretar as informações, tendo como base toda a teoria contida na bibliografia escolhida, a qual norteou e encaminhou o desenvolvimento do estudo.

A experiência profissional e pessoal do entrevistador também é um aspecto muito importante para a aplicação da pesquisa de campo, pois tende a facilitar as possíveis interferências no momento da pesquisa.

Interpretação dos dados

Após ter definido o processo e coletado dados de desempenho para servirem de parâmetros de referência, você pode começar a organizar as informações. Esta etapa ajuda a obter uma compreensão melhor sobre o desempenho e as questões atuais. Parte-se do princípio de que, quando vamos interpretar os dados, eles já devem ter sido categorizados e organizados para melhor compreensão dos aspectos mais relevantes da temática escolhida.

Interpretação dos dados na pesquisa qualitativa

Nas formas de pesquisa qualitativa, estruturamos os dados em unidades menores de forma que reagrupamos os mesmos em categorias, a fim de ressaltar padrões, temas e conceitos. Assim, podem ser definidos:

- **Análise:** processo de ordenação dos dados, organização em padrões, categorias e unidades descritivas. A interpretação envolve a atribuição de significado à análise, explicando os padrões encontrados e procurando por relacionamentos entre as dimensões descritivas (PATTON, 1980).
- A análise dos dados em pesquisas qualitativas consiste em três atividades iterativas e contínuas (MILES; HUBERMAN, 1984):
 - **Redução dos dados** – processo de seleção, simplificação e transformação dos dados originais, advindos das observações de campo.
 - **Apresentação dos dados** – organização dos dados para que o pesquisador tome a decisão de redefinir a linha de raciocínio e tire suas conclusões, a partir dos dados (textos narrativos, matrizes, gráficos, esquemas etc.).

- Verificação da conclusão – identificação de padrões, explicações e configurações, seguida da verificação, retornando às anotações de campo e à literatura, ou ainda reorganizando o conjunto de informações, obtido com outras que achar conveniente.



Para ver um exemplo de pesquisa qualitativa, acesse o vídeo:
<http://www.youtube.com/watch?v=2V42vrCpzPg>

Interpretação dos dados na pesquisa quantitativa

Para interpretarmos os dados na pesquisa quantitativa, temos sempre como foco o número de questionários aplicados e sua forma de apresentação. Sendo o instrumento de coleta quase sempre as questões estruturadas, o pesquisador precisa organizar as respostas e tabulá-las de acordo com seus critérios metodológicos.



Figura 8.2: Dados para análise.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/875590>

Quando elaboramos um questionário estruturado, devemos levar em conta seis premissas básicas:

1. delimitação da informação a ser recolhida no campo;
2. formulação das perguntas;
3. sequência das perguntas;
4. revisão das questões;
5. pré-teste do questionário (a ser aplicado e ajustado);
6. redação da entrevista e ajustes finais.

Exemplo:

“Questionário estruturado, não disfarçado, com predomínio de questões fechadas e de autopreenchimento”

Veja o questionário abaixo:

Qual(is) revista(s) de turismo você lê com regularidade?
(Indique de 0 até 3.)

Qual(is) periódico(s) científico(s) você lê com regularidade? (Indique de 0 até 3.)

Você costuma acessar a internet? () Não () Sim

Você usa e-mail com que frequência?

() Nunca () Raramente () Às vezes () Sempre

(Fonte: <http://www.scribd.com/doc/2582088/No-caso-da-pesquisa-quantitativa-o-instrumento-de-coleta-de-dados-e-sempre-um-questionario-estruturado>)

Entre outras questões, a interpretação dos dados pode ser averiguada por meio de análise estatística, na qual se inserem os dados em planilhas, gráficos, organogramas, fluxogramas e eles são interpretados, a partir dos números. Exemplo:

- População – conjunto de elementos provenientes da totalidade de informações necessárias, como: pessoas, coisas e objetos, entre outros, que possuem as mesmas características comuns num determinado conjunto.

A população pode ser:

- Finita: quando apresentar um número limitado de indivíduos.

Ex.1: A população constituída por todos os turistas que entram em um museu em um dia.

Ex. 2: Nascimento de crianças na cidade onde se localiza esse museu.

- Infinita: quando o número de observações for infinito.

Ex.: A população constituída de todos os resultados em sucessivos momentos da entrada de turistas nesse museu.

- Amostra – é o conjunto de elementos retirados da população, suficientemente representativos dessa população. Através da análise dessa amostra, estamos aptos a analisar os resultados da mesma forma que se estudássemos toda a população. Obs.: A amostra é sempre finita. Quanto maior for a amostra, mais significativa será a fidelidade da investigação.

- Parâmetro – característica numérica estabelecida para toda uma população.

- Estimador – característica numérica estabelecida para uma amostra.

- Dado estatístico – compõe-se sempre de um número real.

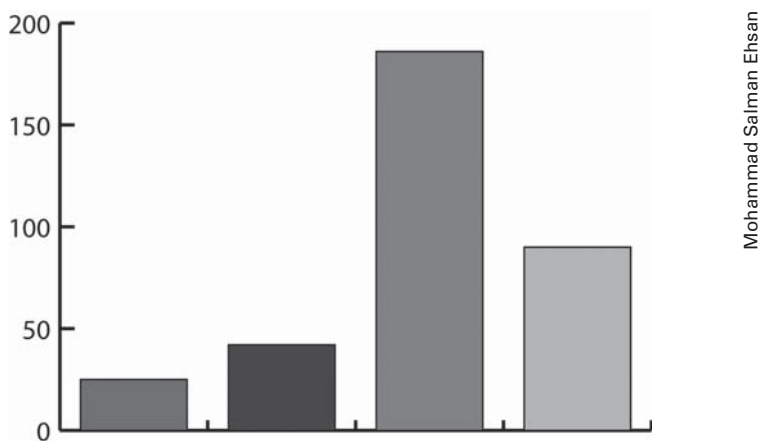


Figura 8.3: Gráfico estatístico.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1091846>



Para ver um exemplo de pesquisa quantitativa em marketing, acesse:
<http://www.youtube.com/watch?v=eSOSO4FABVU>

Os questionários podem ser aplicados pelo pesquisador, por pessoas designadas por ele ou ainda via e-mail, carta, entre outros. A forma de aplicação depende da localização geográfica onde estão seus pesquisados e também da forma como o pesquisador escolheu aplicá-la, seguindo seus próprios critérios.

A pesquisa de campo é adaptável durante todo o processo, desde a criação da temática, seu recorte, até a aplicação da coleta e interpretação dos dados.

Conclusão

Para coletar, analisar e interpretar os dados da pesquisa, todo o referencial anteriormente construído é de suma importância, ou seja, o projeto de pesquisa. Após definirmos a temática, objeto e problema deverão partir para a coleta, separação, organização, análise e interpretação. Um exemplo prático: na preparação do roteiro de entrevistas, a pesquisa exploratória é de fundamental importância. Segundo Yin (1984), nos estudos de caso devem-se utilizar múltiplas fontes de evidências, tendo estas várias formas de apresentação de evidências relevantes. Os dados primários podem ser coletados através de entrevistas, por ser esta a forma de coleta mais importante neste tipo de pesquisa.

As entrevistas podem ser realizadas diretamente com os profissionais que ocupam posições estratégicas dentro de cada empresa. Podem ser realizadas entrevistas com ramos distintos da empresa. Por exemplo: pessoas das áreas de diretoria, gerências diversas, planejamento, recursos humanos, marketing, administrativa e financeira etc. Em alguns casos, há a necessidade de reformular perguntas antes que uma resposta satisfatória para cada uma seja obtida.

Na pesquisa quantitativa, o instrumento de coleta de dados é sempre um questionário estruturado, ou seja, com uma lista de perguntas fixas, que deve ser seguida à risca pelo entrevistador. Nas pesquisas qualitativas, dinamizamos os dados em formas menores de apresentação, a fim de reagruparmos em categorias novas categorias para compilação e interpretação dos dados. Exemplo: entender o processo de relações entre os usuários do setor de eventos em um hotel. Apesar de a pesquisa ser qualitativa, pode usar elementos da pesquisa qualitativa para fidelizar os dados e ter melhor interpretação dos mesmos.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Como levantamos, analisamos e interpretamos os dados em pesquisas de campo?

[illegible]

Resposta Comentada

Para coletar, analisar e posteriormente interpretar os dados, devemos atentar para os documentos criados na coleta. Os documentos, como fontes de pesquisa, podem ser primários ou secundários. As fontes primárias são os documentos que gerarão análises para posterior criação de informações. Podem ser decretos oficiais, fotografias, cartas, artigos etc. As fontes secundárias são as obras nas quais as informações já foram elaboradas, como livros, periódicos, entre outros.

Para essa construção, deve-se:

– Reduzir os dados: seleção, simplificação e transformação dos dados originais advindos das observações de campo.

– Apresentação dos dados: organização dos dados para redefinição da linha de raciocínio.

– Verificação da conclusão: identificação de padrões, explicações e configurações, seguida da verificação, retornando às anotações de campo e à literatura ou ainda reorganizando o conjunto de informações obtido com outras que se achar conveniente.

Essa análise serve tanto para as pesquisas qualitativas quanto as quantitativas.

Resumo

Nesta aula, apresentamos algumas formas mais frequentes de aplicação da pesquisa de campo e como se dá a coleta de dados. Focalizamos os trabalhos de campo no que diz respeito ao uso de metodologias de base qualitativa e quantitativa. No decorrer do texto, procuramos enfatizar problemas que envolvem a delimitação da pesquisa, a definição de critérios para a seleção dos sujeitos a serem entrevistados, a elaboração de roteiros de entrevistas e sua realização, organização e análise de dados, entre outros, visando sinalizar para como se aplicar no campo a coleta dos dados.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, veremos como construir a amostragem nas pesquisas.

9

Amostragem

Elis Regina Barbosa Angelo

Meta da aula

Analisar a amostragem em função do tipo de pesquisa pretendida, considerando o fato de que em turismo as estatísticas são sempre atualizadas e que esse movimento deve seguir uma delimitação anual, mensal, semanal ou de temporada.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 distinguir elementos para uma amostragem em pesquisa qualitativa;
- 2 distinguir elementos para a escolha da amostra em pesquisa quantitativa.

Introdução

Bem-vindos à nossa Aula 9! Nesta aula, veremos como se processa a escolha da amostra a ser usada na pesquisa. A amostra parte de princípios de escolha das características do objeto de estudo com o universo em que se insere, ou seja, toda a temática.

A amostra define quem será pesquisado e sua respectiva quantidade ou qualidade, dependendo de a pesquisa ser quantitativa ou qualitativa.

Na pesquisa qualitativa, a amostra parte de características subjetivas do objeto, ou seja, a essência do que se quer pesquisar.

Pensemos nas qualidades do que se quer pesquisar. Quando busco saber como as pessoas optam por uma determinada região turística, suas motivações e desejos, estou direcionando para a qualidade do objeto. Assim, defino dentro de um recorte temporal, histórico e de localização quem serão meus protagonistas. A quantidade de pessoas dependerá das informações colhidas com cada entrevista.

Quando faço opção pela quantidade de pessoas, devo seguir uma porcentagem para melhor aproveitamento dos dados. Por exemplo, quantos turistas optaram pelo Turismo no segmento histórico de uma cidade específica. Na pesquisa quantitativa, escolhemos a amostragem a partir da quantidade necessária para construir o universo a ser pesquisado, ou seja, um número que seja possível para averiguarmos numericamente a expressão da mesma dentro do todo.

Característica da amostra

Em turismo, a amostra deve ser delimitada em função das unidades do universo da pesquisa para que ela possa ser analisada em função do seu processo de seleção e tenha como produto final uma probabilidade aceitável.

O universo da pesquisa dependerá do que se pretende estudar. Se a temática de estudos for sobre os serviços de lazer em Petrópolis, deveremos analisar o universo a partir da visitação de todos os turistas e moradores locais sobre o uso dos espaços de lazer na cidade. As variáveis desse universo dizem respeito às características dos elementos a serem pesquisados. Nesse exemplo, as variáveis seriam os espaços de lazer na cidade de Petrópolis.

Qualidades de uma amostra considerada correta:

- **Precisão:** são medidas exatas dos resultados de medições, obtidos na delimitação dos dados estatísticos referentes aos resultados que seriam obtidos se medíssemos toda a população, ou seja, os parâmetros, utilizando-se os mesmos métodos, instrumentos, ou procedimentos que foram utilizados na amostra.
- **Eficiência:** dados comparativos entre projetos amostrais. Demonstra as condições em que os dados foram colhidos, mas há projetos cujos dados são mais eficientes para os resultados que se quer conseguir.
- **Correção:** compensação dos dados amostrais a partir do princípio de que, organizados e controlados por meio de medidas, sejam fechadas as arestas.

Amostragem

A amostragem ou a quantidade de elementos dentro de um universo amplo será probabilística quando todos os elementos de uma população (do universo a ser estudado) tiverem probabilidade conhecida e diferente de zero, de pertencer à amostra. Caso contrário, a amostragem será não probabilística.

A partir desse conceito, pode-se dizer que a amostragem probabilística parte de um sorteio com padronização definida e só se torna possível a partir de um universo finito e acessível. Exemplo: numa cidade, escolhemos três atrativos entre uma diversidade de opções de uma localidade. A escolha é aleatória e não depende do prestígio, da capacidade, dos anos de serviço etc. Temos uma amostragem probabilística.

Dentro do universo da amostragem, devemos partir do pressuposto de que as respectivas amostras sejam probabilísticas, isso encaminha o esforço para a utilização do método estatístico. Neste sentido, garantirá a representatividade da amostra, pois a única coisa a interferir no processo seria o acaso ou algo que não foi representado.

Para tentar esclarecer melhor a amostragem probabilística, vejamos alguns exemplos:

- Amostragem por conglomerado: neste caso, dividimos os conglomerados (grupos) dentro de um universo que deve necessariamente representar o grupo total. Essa delimitação pode ser feita por escolha de regiões, geografia, rede hoteleira, atrativos naturais, artificiais, entre outros.

Fonte: http://www.pucrs.br/famat/barbara/aplicada/Amostragem_estimacao.doc

- Amostragem estratificada: a amostragem estratificada predetermina quantos elementos da amostra deverão ser retirados de cada estrato ou grupo. Essa predeterminação pode ser definida de inúmeras maneiras, mas deve representar um universo homogêneo para a fidelidade dos dados obtidos.
- Amostragem aleatória simples: é uma forma de selecionar a probabilidade de um grupo/universo total. Podemos obter uma amostra ao definirmos cada elemento numa folha, colocando-as numa urna e sorteando tantas quantas desejamos na amostra. Esse procedimento só é inviável quando a população é numericamente expressiva. Também pode ser feito aleatoriamente, sorteando números representativos desse grupo.
- Amostragem sistemática: é uma forma de leitura de universos já ordenados periodicamente. Um dos exemplos são as linhas de produção, que para separar uma amostra de produção mensal, semanal e diária seria necessário retirar um número de informação ou itens e analisá-los de forma sistemática para compor o universo estatístico total.

As amostras não probabilísticas são geralmente empregadas em trabalhos estatísticos e pesquisas quantitativas.

Fonte: http://www.pucrs.br/famat/cecilia/Amostragem_e_estimacao.doc

Apresentamos a seguir algumas técnicas de amostragem não probabilística:

- Inacessibilidade a toda população: nesta forma, deparamo-nos com um universo de informações não acabado, no qual a pesquisa prontifica-se a investigar dados não produzidos, além dos já efetivados. A esse exemplo, pensemos na produção de alimentos industrializados para restaurantes da cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa feita com toda população seria direcionada aos que já foram produzidos e aos que ainda estão em produção e ainda vão ser produzidas. Ou seja, há uma inacessibilidade de toda a população, devendo ser feito de forma não probabilística. Neste caso, temos um impasse: retirar a amostra de uma parte acessível, ou seja, dos produtos que já foram produzidos.
- Amostragem a esmo: é uma forma de retirar da população total uma amostra a esmo, sem definir um grupo ou sorteio. Para exemplificar, é feita a escolha num universo de objetos sem estratificar, simplesmente se escolhe um número para a análise. De 50 mil objetos, 500 são escolhidos e analisados aleatoriamente.
- Amostragens intencionais: neste caso, existe uma representatividade dentro do universo. A escolha é por elementos que darão margem para a análise, por exemplo, cor da embalagem de um produto, fixação do emblema, entre outros.
- Amostragem por voluntários: buscam-se, neste caso, voluntários para analisar. É um tipo comum entre testes de novos produtos, marcas e vantagens.

Fonte: http://www.pucrs.br/famat/barbara/aplicada/Amostragem_estimacao.doc

Amostra na pesquisa qualitativa

Sendo a pesquisa qualitativa, a forma de mensurar os dados subjetivamente, interpretando suas qualificações, devemos necessariamente escolher com cuidado a amostra para um melhor aproveitamento da informação.

Os entrevistados serão as fontes de informação que indicarão os resultados, por isso devem representar a população da pesquisa. O que difere esse tipo de amostragem é a representa-

ção simbólica e argumentativa. A escolha equivocada pode gerar incoerência de informações. Para ser fiel nos resultados, deve representar características gerais da população pesquisada e o número de sujeitos a serem investigados.

Dada a subjetividade de análise, a preocupação está na qualidade da informação, que deve gerenciar o desenrolar do tema. Um exemplo seria atentar para dados não mensuráveis, por exemplo, para sentidos, sentimentos, gostos, aptidões e anseios quanto ao objeto estudado.

Quanto à escolha do número de entrevistados, o critério de representatividade da amostragem é exatamente o sentido da questão a ser representada. Na subjetividade da amostra, a exemplo de uma análise antropológica ou histórica do turismo, a escolha dos entrevistados fica a critério do pesquisador, que encontra um denominador comum entre o estabelecimento do número que irá representar a pesquisa, mas isso não é relevante, pois não se trabalha com números e sim, com a qualidade e a análise aprofundada da temática.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Distinguir os elementos para a escolha da amostra na pesquisa qualitativa, partindo deste parágrafo:

A amostra foi constituída por sete hotéis da cidade, empresa de receptivo turístico. Os sujeitos de pesquisa foram constituídos por pessoas de maior contato com o turista e gestores, considerados como “chave” de tais instituições. A amostra, conforme Marconi e Lakatos (2002), é uma parte representativa da população. Foi utilizada uma entrevista estruturada que, segundo Vergara (2004), na coleta de dados, o leitor deve ser informado como o informante pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema. Baseada em Marconi e Lakatos (2002), a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a res-

peito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. A análise dos dados ocorreu através da interpretação e descrição em forma de análise de conteúdo. Segundo Marconi e Lakatos (2002), na análise dos resultados, o pesquisador dá os detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho, a fim de conseguir respostas às suas indagações.

Fonte: DAMASCENO, Iklena; COUTINHO, Helen Rita Menezes. "Os setores de agenciamento e hoteleiro da cidade de Manaus e preparação para a copa 2014." *Revista Eletrônica Abore* — Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Manaus — Edição 5 dez/2010. p. 5-6 in: http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_5/82.pdf).

Resposta Comentada

O pesquisador deve ser capaz de identificar e analisar profundamente dados não mensuráveis, como: sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimento de razões, significados e motivações de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico.

Esta pesquisa é qualitativa, pois coletou dados junto a profissionais que atuam na prestação de serviços hoteleiros, tendo maior contato com o turista e sendo atuantes em hotéis da cidade de Manaus que podem responder, adequando as necessidades junto às informações.

Validade da amostra

A validade da amostra depende da natureza dos dados investigados; do método empregado na seleção dos dados; da homogeneidade dos dados; no caso dos não homogêneos (ge-

ralmente na pesquisa qualitativa), qualquer parte tem sua representatividade – neste caso, deve ser usado o método da amostragem para construir uma ideia de como se configura o todo.



Figura 9.1: Como fazer a opção correta?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/727335>

A melhor opção é ouvir a sua temática e encontrar a melhor forma de uso dos instrumentos para a amostragem. Ela dependerá das necessidades da investigação. Melhor dizendo, como responder às indagações feitas pelo seu problema de pesquisa.

Também há a necessidade de interpretar a validade da pesquisa que pode ter um cunho interno ou externo, dependendo da questão a ser respondida. Geralmente, são percebidas como:

- Validade externa: forma de generalizar os resultados para toda população pesquisada.
- Validade interna: forma de direcionar a validade apenas para o universo da amostra, ou seja, para sua representação na pesquisa.

Tipos de formação da amostra

Os tipos de formação da amostra dependerão da personalidade da população, ou seja, como essa população se apresenta e quais os recursos a serem investigados para responder às indagações de sua pesquisa. Assim, pode ser definida ao acaso, intencionalmente, por cotas e mista.

- Seleção ao acaso: deve-se levar em conta a garantia de que todos os componentes da população a serem pesquisados possuam a mesma chance de participar. Pode-se utilizar para isso o sorteio referente a algum registro como anuários, censos, fichários, entre outros.
- Seleção intencional (proporcional estratificada): usa características conhecidas do universo total, com o propósito de garantir que a amostra tenha uma distribuição semelhante. Para essa definição, há alguns procedimentos a serem usados: dividir o coletivo em estratos; escolher aleatoriamente dentro destes estratos ou ainda, usar o sistema de cotas pelo *método probabilístico*.
- Seleção intencional (método de seleção por cotas): é efetuado em primeiro lugar com um modelo reduzido da população que se pretende estudar e depois fixado o número de pessoas a serem interrogadas em cada categoria ou cota.
- Amostras mistas: é um tipo de amostra que combina a seleção ao acaso e seleção intencional a fim de garantir uma análise por diferenças (DENCKER; DA VIÁ, 2001, p. 117-119).

Procedimentos da amostragem

- Escolha efetiva da amostra.
- Coleta de dados, referentes às unidades de amostra.
- Tabulação e análise dos dados.
- Aplicação dos dados da amostra ao problema objeto de estudo.
- Verificação de novas situações: novas amostras necessárias.

Método probabilístico

Meio usado para provar teoremas que têm diversas aplicações em combinatória, álgebra, teoria dos números e computação. Normalmente, utiliza-se o método para provar a existência de determinadas entidades matemáticas, provando que tais entidades ocorrem, com probabilidade positiva, num dado sorteio.

Fonte: <http://www.linux.ime.usp.br/~lucasmmg/mac499/poster.pdf>

Amostragem na pesquisa quantitativa

A população, na pesquisa quantitativa, é delimitada de forma exata. Caso deseje estudar, por exemplo, os tipos de problemas que estão presentes nos hotéis cinco estrelas da cidade de São Paulo, o investigador deverá determinar, exatamente, quantos são os hotéis, quais são e qual o seu público. Poderá chegar à conclusão que são, digamos 11.720 clientes em 50 hotéis. Esse número representará a população e servirá de base para seu estudo.

Caso o investigador, por qualquer razão, acrescente a esse número alguns hotéis quatro estrelas, a população tornar-se-ia infiel e os resultados estariam prejudicados. A amostra dessa população, ficando o estudo exclusivamente com os 11.720 clientes nos 50 hotéis, sem estabelecer outras especificações, é determinada estatisticamente e representa uma medida, uma quantidade exata da população, e é determinada através de fórmulas estatísticas.

Isso representaria toda a população onde cada cliente teve a função de representar parte na amostra. O número a ser escolhido daria o desenho da temática, fomentando generalizações, objetivo maior da pesquisa qualitativa, para sua interpretação posterior.

Se, hipoteticamente, a amostra de clientes foi de 1.172 e estes foram estudados, os resultados que caracterizam essa amostra são válidos, aproximadamente, para os 11.720 clientes que constituem a população definida.

Assim que for definida a amostra, o pesquisador deve optar pelo tipo de instrumentos de coleta dos dados. Do uso de questionários, podemos considerar: questões abertas, fechadas e de múltipla escolha, definidas pelas necessidades do objeto/temática e de observação posterior do entrevistador.

Observação: para relembrar esses usos, veja a aula anterior.

Veja a seguir o gráfico que ilustra uma pesquisa quantitativa e como ela deve ser gerada.

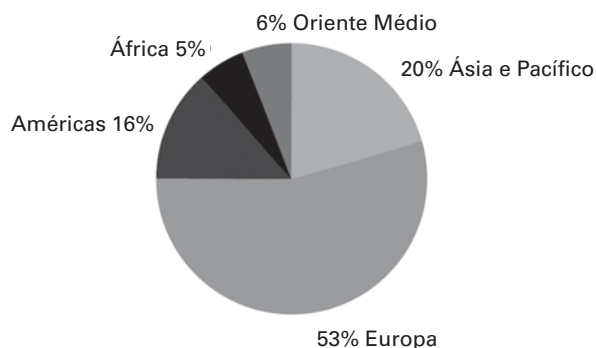


Gráfico 9.1: Chegada de turistas internacionais no ano de 2008 ao Brasil.

Fonte: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf (p.26.)

Para exemplificar a pesquisa quantitativa, pegamos o gráfico de Chegadas de turistas internacionais por continentes, no ano de 2008 da OMT — Organização Mundial de Turismo. Por meio de um elemento como passaportes de entrada no país, pode-se levantar toda população a ser pesquisada. Após esse levantamento, analisa-se o número de países a visitarem as regiões do país e as probabilidades do porquê dessas escolhas.

A quantidade por regiões forma uma pesquisa quantitativa que pode, porventura, transformar-se em qualitativa após a análise dos dados. Na amostra, poderíamos definir um universo para pesquisa, por exemplo, quantos italianos chegaram ao Brasil no período? De que regiões? Qual a faixa etária dos mesmos?

Desses questionamentos, poderíamos iniciar uma pesquisa de cunho qualitativo ou apenas apresentar os gráficos estatísticos para análise quantitativa.



Para ver um exemplo de amostragem, acesse o vídeo: *Adventure Sports Fair 2001* (Dados Estatísticos) em:

<http://www.youtube.com/watch?v=d07kjKCQiC8&feature=related>



Atividade

Atende ao Objetivo 2

A partir da tabela de fluxo de chegada dos turistas, descreva a necessidade de analisar os dados quantitativamente.

Chegada de Turistas Internacionais por Destino (em milhões)

REGIÃO	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Δ% 2002-09	Δ% 2008-09
Mundo	702.6	697	765.5	802.5	847.3	904.3	920	880	25.25%	-4.35%
Europa	399.8	408.6	424.5	438.7	462.2	487.4	487.1	459.7	14.98%	-5.63%
Ásia e Pacífico	122.4	114.2	145.4	155.3	167	181.9	184.1	180.5	47.47%	-1.96%
África	29.1	30.7	33.4	37.3	41.4	45.1	45.7	48.1	65.29%	5.25%
Oriente Médio	27.6	30	36.3	38	40.9	47	55.6	52.5	90.22%	-5.58%
Américas	114.9	113.1	125.9	133.2	135.8	142.9	147.1	139.6	21.50%	-5.10%
América do Sul	12.5	13.7	16.2	18.2	18.7	20	20.8	20.1	60.80%	-3.37%
Brasil	3.8	4.1	4.8	5.4	5	5	5.1	4.8	26.32%	-5.88%

Fonte: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf (p.26).

[illegible]

Resposta Comentada

Na pesquisa quantitativa, os elementos escolhidos são delimitados de forma exata. É importante ressaltar que os dados são descritos de forma exata e não interpretativa, mas podem ser cruzados com outros e definirem uma nova investigação.

Dos elementos a serem distinguidos:

- Quantos?
- Quem?
- Como?
- Por quanto tempo?
- Motivos?

Essas indagações são os elementos que diferem da pesquisa qualitativa, pois elencam dados para posterior análise e servem de base para interpretação econômica das entradas e saídas do país.



Para ver um exemplo de amostragem em pesquisas quantitativas, veja os dados estatísticos do Ministério do Turismo:

http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatisticas_Basicas_do_Turismo_-_Brasil_2004_a_2009.pdf

Conclusão

Uma pesquisa de campo precisa de uma amostra para justificar como será feita. A amostra é parte do universo a ser pesquisado.

Na abordagem qualitativa, a pesquisa tem o ambiente como fonte direta dos dados. O pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo.

Assim sendo, as questões são estudadas no ambiente em que eles se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador. A utilização deste tipo de abordagem difere da abordagem quantitativa pelo fato de não utilizar dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema, não tendo, portanto, a prioridade de numerar ou medir unidades.

Os dados coletados nessas pesquisas são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada. Preocupa-se muito mais com o processo do que com o produto.

Na análise dos dados coletados, não há preocupação em comprovar hipóteses previamente estabelecidas, porém não eliminam a existência de um quadro teórico que direcione a coleta, a análise e interpretação dos dados.

A abordagem quantitativa está relacionada ao emprego de recursos e técnicas estatísticas que visem quantificar os dados coletados. No desenvolvimento da pesquisa de natureza quantitativa, devem-se formular hipóteses e classificar a relação entre as variáveis para garantir a precisão dos resultados, evitando contradições no processo de análise e interpretação.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

Como características da amostra, temos:

- i. Precisão
- ii. Eficiência
- iii. Correção

Para tratar uma população, devemos levar em conta as características e também a questão posta para investigação. Pensemos na seguinte colocação:

O transporte aéreo é um dos setores que frequentemente são apontados como “estratégicos”, tanto por governos quanto por analistas setoriais. Esta qualificação é, em geral, devido a algumas de suas principais características econômicas. Por exemplo, o transporte aéreo é um verdadeiro “insumo produtivo” para centenas de milhares de empresas pelo Brasil afora, dado que as maiores corporações o utilizam intensamente para deslocamento rápido de empresários, executivos, técnicos, carga, correspondência. Deslocamento nesse caso significa mobilidade, agilidade, eficiência e, por decorrência, a indução de negócios, o fechamento de contratos; enfim, o crescimento econômico (TRANSPORTE, 2011).

Para encontrar dentro do segmento aéreo, especificamente as empresas aéreas que trabalham e definem no país a maior concentração econômica com tráfego comercial, qual seria a melhor opção de pesquisa e amostra?

Resposta Comentada

Como partimos de um universo especificado, Brasil, e de um recorte, segmento aéreo comercial, devemos indagar sobre a quantidade de empresas existentes dentro do território nacional que fazem esse trajeto. A pesquisa quantitativa seria a melhor forma de investigação, pois validaria quais e onde estão essas empresas do segmento. A amostragem deveria partir da população total do segmento e delimitar economicamente as que mais representam expressivamente os lucros aéreos do PIB nacional. Podemos partir da amostra por seleção intencional, aglomerando quais as mais rentáveis do segmento e definirmos uma análise econômica dos dados.

Resumo

A primeira coisa a ser feita para entender a amostragem é a escolha e a seleção da mesma. A seleção da amostra inclui dois tipos de decisões principais: a dimensão e o método de amostragem.

A quantidade da amostra, que inclui a decisão do nível de profundidade do estudo que pretende efetuar e os recursos disponíveis. Há duas coisas a serem respeitadas na escolha da amostra; quanto maior for a quantidade absoluta da amostra, maior a exatidão do resultado; e, a partir de uma determinada quantidade, as vantagens com o aumento da amostra são cada vez mais diminutas, não compensando os respectivos custos.

Na pesquisa qualitativa, a escolha fica a critério do pesquisador, pois não necessita de um universo mensurável e numérico, na quantitativa há a necessidade de coleta dentro do universo a ser pesquisado.

10

Pesquisa de mercado em turismo

Elis Regina Barbosa Angelo

Meta da aula

Discutir como se processa a investigação no mercado turístico.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar a necessidade de pesquisas de mercado;
- 2 avaliar a necessidade de aplicar a pesquisa de campo no mercado turístico.

Introdução

Sendo o turismo uma atividade multidisciplinar e interdisciplinar, considerando sua multidisciplinaridade pela exigência do concurso de uma ampla variedade de áreas de conhecimento e a interdisciplinaridade pela ligação de todas as demais áreas, seu mercado possui uma ampla e múltipla possibilidade de investigação.

A cada momento esse universo alarga-se, tornando-se necessário o auxílio de mais ramos do conhecimento e mais pesquisas na área, favorecendo a extensão do conhecimento.

A atividade turística abrange uma complexidade de produtos e serviços, sendo a investigação do mercado necessária tanto a novos lançamentos quanto às melhorias na qualidade de prestação de serviços. Algumas empresas contratam pesquisas para definir linhas de ação para melhorar seus serviços, e outras para lançarem algo no mercado.



Para conhecer algumas ações do Ministério do Turismo para valorização do seu mercado interno, assista ao vídeo:

http://www.turismo.gov.br/turismo/multimidia/galeria_videos/videos_embratur_brasil.html



Figura 10.1: De onde partiremos para a pesquisa de mercado? Viajemos nessas ideias!

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1342969>

Iniciando a pesquisa de mercado em turismo

Dentro das expectativas empresariais, algumas considerações sobre o produto devem ser levadas em consideração, pois a pesquisa de mercado é “o elo entre a empresa e o ambiente no qual se insere. Os dados obtidos, mediante a pesquisa, permitem a segurança na tomada de decisões” (DENCKER, 2000, p. 186).

Das tendências mercadológicas e das estratégias utilizadas para o melhor desempenho das empresas, precisamos descobrir o potencial e as tendências do mercado e suas modificações na evolução da economia, ou seja, qual o comportamento neste meio e tentar com isso perceber as medidas tomadas pela concorrência. Assim, definimos quais serão as perspectivas de trabalho.

O turismo orienta-se a partir da componente da oferta em relação à componente da procura, pois, se não oferecermos, não há como o consumidor saber que existimos. Significa que, enquanto outros produtos são concebidos após uma intensa pesquisa junto aos mercados-alvo, com experimentos, degustações, aprovações, entre outros meios, em turismo, o marketing desenvolve-se, sobretudo, com base num destino já existente que, por sua vez, proporciona um produto, determinando-se depois os mercados-alvo a atingir.

Nesta perspectiva de marketing, pensemos no que é o estudo de mercado em turismo, no qual devemos considerar que, para servir os clientes de forma eficiente, devemos estar certos de quais são as múltiplas necessidades do mesmo, qual a melhor maneira de satisfazê-las e como comunicar eficazmente a natureza dos bens ou serviços que oferece, fazendo com isso uma promoção de ideias e atividades.

Os objetivos dos estudos de mercado incluem essas questões e com isso permitem reduzir o risco nas decisões de gestão, além de detetar problemas de percurso e criar novas oportunidades de negócio. Também são considerados ponto de partida para controlar e avaliar o grau de inserção de um produto inédito ou já existente no mercado, atentando para sua imagem e ao mesmo tempo para a criação de uma imagem.

Passos para análise do mercado



Figura 10.2: Passos para análise de mercado.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/750005>

Formule o problema de estudo

Definir o problema consiste em identificar a população para estudo e buscar os tipos de informações que deverão ser recolhidas sobre ela. As principais informações a obter sobre os consumidores dividem-se em quatro grandes categorias:

- Características externas dos consumidores: inclui as informações de carácter genérico sobre o cliente, como o sexo, a idade, o rendimento, a nacionalidade, a localização geográfica, o nível de instrução, a atividade profissional, o número de pessoas do seu convívio familiar, entre outras convenientes ao estudo.
- Comportamentos de consumo: são os dados relativos à forma como os consumidores interagem com os produtos ou serviços. Questões: O que, quanto, quando, onde e para que eles consomem. A busca aqui se refere aos hábitos e motivos de compra de um determinado produto ou serviço.

- Atitudes dos consumidores: estas informações pretendem definir não só o que os clientes fazem, mas, sobretudo, o que pensam sobre a marca. Nesta categoria, é comum fazer-se uma distinção entre as atitudes (os juízos de valor sobre a marca).
- Processo de decisão de compra: pretende-se descobrir quais são as verdadeiras motivações do comportamento dos clientes; quais são os critérios de escolha que mais valorizam, qual o grau de envolvimento afetivo e de lealdade que têm com a marca e, por fim, a que fontes de informação recorrem.

Preparação da pesquisa

Ao iniciar o estudo de mercado, devemos preparar um plano de pesquisa, que deixará bem claro os objetivos do estudo, os recursos disponíveis, as pessoas responsáveis, os prazos e os custos. Mas antes de avançar para estudos mais complexos e caros, devemos começar sempre pela pesquisa de secretaria, que consiste na procura e seleção de informações de caráter público que podem ser de grande utilidade, como: Instituto Nacional de Estatística; ministérios; imprensa especializada e generalista; associações setoriais; a sua própria empresa; relatórios de estudos de mercado já efetuados; internet, entre outros, dependendo do produto ou serviço a ser investigado.

Escolha da Metodologia a ser aplicada

- Investigação sobre os hábitos e atitudes: são estudos pormenorizados e morosos especialmente úteis para recolher informações sobre um mercado que se conhece mal ou que evoluiu muito rapidamente. Este tipo de investigação fornece informações sobre os hábitos de consumo e compra de produtos; o grau de envolvimento dos consumidores com os produtos; a notoriedade e a imagem das marcas e os critérios de escolha dos clientes. Necessitam de amostras com uma dimensão considerável (acima das 500 pessoas) e de questionários longos e precisos.

- Inquéritos repetitivos: consistem em colocar periodicamente as mesmas questões junto a uma determinada população de modo a seguir a evolução das suas respostas ao longo do tempo.
- Inquéritos qualitativos: os estudos qualitativos visam compreender as necessidades, motivações e comportamentos dos consumidores. Distinguem-se dos quantitativos (investigação por questionário) pela maior complexidade e profundidade dos seus métodos de análise. São exemplos deste tipo de estudos as entrevistas livres (em que se deixa o entrevistado falar livremente sobre um dado tema) ou as discussões em grupo — em que um moderador lidera o grupo e apresenta os tópicos a discutir, observando depois as reações dos participantes.
- Métodos de experimentação: são testes de mercado que visam prever as reações dos consumidores às ações de marketing que a empresa tenciona efetuar. Para tal, as empresas implementam estas ações a uma escala reduzida para serem medidos os seus efeitos junto de um determinado público-alvo. Os testes tanto podem incidir numa única variável do marketing-mix (preço, ponto de venda, produto e publicidade) como podem ser relativos a toda a estratégia de marketing da empresa.

Seleção da amostra

A seleção da amostra inclui dois tipos de decisões principais: a dimensão e o método de amostragem. A dimensão da amostra é uma decisão que dependerá do nível de profundidade do estudo que pretende efetuar e dos recursos disponíveis. No entanto, há duas normas básicas a serem seguidas: quanto maior for a dimensão absoluta da amostra, maior a exatidão do resultado. E, a partir de uma determinada dimensão, as vantagens com o aumento da amostra são cada vez mais diminutas, não compensando os respectivos custos.

- O método de amostragem:

Amostra aleatória — consiste num sorteio absolutamente aleatório da amostra. Este método é, em teoria, o mais indica-

do, uma vez que dá iguais possibilidades a todas as unidades da população a estudar. No entanto, este é o método mais caro e complexo de executar.

Amostra por quotas

Este é o método mais utilizado atualmente, baseado na regra de que a amostra deverá ter sensivelmente as mesmas características da população a estudar. Nestas características, incluem-se variáveis, como: o sexo, a idade, a região, o nível de instrução etc.

Elaboração do questionário

Tendo a amostra definida, deve passar à elaboração do questionário propriamente dito. Trata-se de um passo fundamental para assegurar que os resultados são representativos da população a estudar. Os aspectos principais que deverá ter em conta são a dimensão e estrutura do questionário.

Para isso, veja algumas dicas úteis:

- Escreva uma introdução que permita ao inquirido perceber a razão do estudo de mercado.
- Comece por questões fáceis para minorar a eventual resistência do entrevistado.
- Divida o questionário por tópicos, tendo o cuidado de os mesmos obedecerem a uma estrutura lógica e de fácil percepção.
- Elabore questões claras e específicas. Use uma linguagem facilmente compreensível por todos os entrevistados.
- Varie o tipo de questões para evitar a confusão e a irritação do entrevistado.

Como elaborar as perguntas:

- Abertas — o entrevistado decide a forma e a extensão da sua resposta.
- Fechadas — o inquirido deve escolher entre um número reduzido de respostas possíveis.
- Formatadas — além de optar por uma das respostas possíveis, o entrevistado pode expressar a sua própria opinião.

- Escala de atitudes — o inquirido classifica o seu grau de acordo ou de desacordo com uma dada afirmação.

Método de aplicação dos questionários



Figura 10.3: Como devemos buscar as informações?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1208124>

- Vias postais: consiste no envio de um questionário pelo correio às pessoas que fazem parte da amostra, adicionando um envelope fechado para a resposta. É um método econômico e cômodo, mas que raramente obtém taxas de resposta elevadas.
- Por telefone: são igualmente econômicos, mas pressupõe que seja de curta duração e de resposta imediata. Têm a vantagem de ter taxas de resposta mais altas, mas não possibilitam a apresentação de quaisquer elementos de caráter visual.
- Via e-mail ou internet: são cada vez mais populares, devido ao seu baixo custo, comodidade e rapidez de utilização. Antes de iniciar um inquérito via correio eletrônico, procure obter a permissão do potencial entrevistado.

- Face a face: as entrevistas pessoais, na rua ou em domicílio, são o método mais seguro (mas também o mais caro) para se obter uma maior quantidade e fiabilidade de respostas.
- Por observação: são os que pressupõem a recolha de informação através da observação direta por parte do entrevistador.

Implementação do estudo

Após todos os preparativos, chega o momento de implementar o seu estudo de mercado no ambiente empresarial. Nesta fase é necessário contar com uma equipe de profissionais capazes e qualificados para a realização das investigações com a premissa de qualidade e respeito, quanto aos custos e aos prazos acordados.

Na formação desta equipe, partimos do princípio de que cada entrevistador deverá ter um número reduzido de entrevistas a realizar, de forma a diminuir o risco de eventuais erros e, se mesmo assim existirem, fica mais fácil de refazer cada uma delas. Com o mesmo propósito, deverá ter entre 5 a 10% de entrevistas a mais do que as estritamente necessárias. Na seleção dos entrevistadores, não se deve esquecer que eles estarão representando a empresa.

Análise dos resultados

Para satisfazer este item, é importante deter alguns conhecimentos de estatística. De qualquer forma, qualquer software de folha de cálculo permite um tratamento preliminar dos dados, nomeadamente ao nível da apuração dos valores absolutos para cada resposta. Para obter resultados mais detalhados (por exemplo, relacionando os resultados entre várias respostas), recomendamos a utilização de um software estatístico específico de estudos de mercado.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Como podemos entender as necessidades da aplicação de uma pesquisa de mercado?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Resposta Comentada

Escolha um tema para a realização de sua pesquisa. O tema deve ser instigante, novo, desafiador, de modo a justificar a realização da pesquisa. Lembre-se que fazer uma pesquisa apenas para se obter informações óbvias ou já disponíveis em sites, livros e revistas não torna a pesquisa imprescindível, ela precisa ter um teor inédito. Uma pesquisa só se justifica se houver um assunto relativamente novo ou se houver a necessidade de se atualizar alguma informação. Exemplos de temas instigantes em comunicação e marketing podem ser: uma campanha publicitária que não surtiu o resultado esperado; as vendas que caíram em determinada região; uma empresa que quer conhecer a receptividade de seu público, quanto a determinado nome de marca; uma empresa que quer conhecer a receptividade de seu público, quanto à determinada embalagem ou logomarca; uma peça de comunicação, cuja mensagem não foi percebida pelo público-alvo como a empresa desejava; entre outras.

Deve ser iniciada pelo estudo exploratório, considerando o produto turístico como a base para a investigação, no entanto, podem-se direcionar estudos mercadológicos para segmentos específicos, análise de objetos também específicos, da demanda, da oferta e demais critérios, seguindo as necessidades de cada setor/empresa.

Como analisar a melhor forma de fazer uma pesquisa de mercado?

Ou abrir um negócio?

Quando pensamos em desenvolver uma pesquisa sobre mercados específicos ou mesmo sobre que negócio daria certo em determinados lugares, devemos partir para o campo de atuação e o retorno do mesmo.

As pesquisas de mercado servem para organizarmos as ideias a respeito das necessidades dos usuários e criarmos com isso novos produtos, e também para melhorar a qualidade dos já existentes.

As questões que permeiam essas respostas encontram-se na escolha do mercado, do segmento e do produto específico, e também da concorrência. Para isso, temos alguns instrumentos de pesquisa de mercado e abertura de empresas contidas em instituições específicas, como é o caso do Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas — que promove ações diretas e indiretas na construção de micro e pequenas empresas, além de fomentarem a busca de novos mercados.

Das questões, temos:

1. Qual o público a ser atingido?
2. Com quais fornecedores devemos trabalhar?
3. Como deve ser a comunicação visual da empresa (escolha do logotipo, nome, nome fantasia, marca etc.)?
4. Qual o interesse dos consumidores por esse determinado produto ou serviço?

Esses são alguns aspectos decisivos a serem solucionados com uma pesquisa de mercado.



Figura 10.4: Pesquisa de mercado serve para conhecermos as necessidades dos clientes e melhorarmos nossos produtos.

Exemplo de questionário:

1. O senhor(a) sabe dizer se existe alguma agência de viagens neste bairro?
2. Já usou os serviços desta agência?
3. Para quais lugares já viajou com ela?
4. Qual é a principal vantagem da agência onde o(a) senhor(a) costuma comprar?
5. E as desvantagens? O(a) senhor(a) tem filhos? Quantos?
6. Qual a renda mensal aproximada das pessoas que moram na sua casa?
7. Por favor, qual o ano do seu nascimento?

A pesquisa de mercado serve para abrir uma empresa e para analisar o mercado e também para criar ações efetivas para orientações de melhorias em geral.

- Onde e como fazer as entrevistas?

Assim como utilizamos critérios para definição do tamanho da amostra, também utilizamos critérios para definição do local, incluindo quais são os meios e de que forma vamos coletar as respostas da pesquisa.

Essas, por sinal, dependerão do objetivo vinculado à pesquisa e da característica da população a ser pesquisada.

No exemplo apresentado, a pesquisa será realizada com o público-alvo que mora em um raio de 5km do local onde se pretende abrir uma agência de viagens.

Após a análise das ruas existentes na região, considerando o número de redes comerciais, trânsito e tráfego de pessoas, foram delimitadas algumas ruas que servirão de amostra.

O pesquisador abordará as pessoas nas ruas próximas ao local onde se pretende abrir o negócio, após a abordagem fará sua apresentação pessoal e os objetivos da pesquisa e perguntará se o(a) entrevistado(a) mora naquela região. Se não mora, o pesquisador não continuará a entrevista.

O interesse é específico em relação aos moradores locais, podendo ser estendido aos demais em outra oportunidade.



No site do Sebrae, encontramos algumas indicações de como abrir um negócio:

<http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio>

Links de interesse:

Educação Sebrae – neste site, é possível matricular-se em nove cursos online e gratuitos sobre gestão do negócio.

Lei Geral da Micro e Pequena Empresa – acesse o site e conheça os benefícios que esta lei trouxe para os empreendedores brasileiros.

SBRT – por meio do Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas, especialistas respondem gratuitamente dúvidas técnicas.

Bolsa de Negócios – ambiente digital de negócios para as micro e pequenas empresas.

Problematizando a Pesquisa em Turismo

Após definirmos quais as fases de uma pesquisa de mercado, vamos apresentar um exemplo, direcionando a um problema específico de turismo.

Variáveis consideradas nos estudos de motivação da viagem

Segundo a Embratur, os fatores determinantes para a escolha do destino referem-se a:

- belas paisagens;
- coisas diferentes para ver;
- custo razoável;
- condições sanitárias;
- fraternidade do povo;
- segurança pessoal;
- custo de tarifa aérea;
- coisas diferentes para fazer;
- lugares históricos;
- clima;
- clima político;
- comidas típicas;
- museus e galerias de arte;
- lugares exóticos;
- música e dança;
- praias e pesca submarina;
- compras;
- vida noturna;
- cultura primitiva.

Além dessas motivações, devem ser levados em consideração os contextos econômicos, sociais e culturais dos indivíduos (DENCKER, 2000, p. 205-206).

Outras variáveis podem ser pesquisadas, como: a demanda, a oferta, a concorrência, os segmentos e, em geral, a solução de problemas.

A principal relevância da pesquisa de mercado é identificar novas oportunidades e riscos, e também rever posições consolidadas.



Para ver um trabalho de análise de mercado turístico, acesse o *link*:
http://www.pa.sebrae.com.br/arquivos/pesquisa_mercado_turismo_norte.pdf

Conclusão

A pesquisa de mercado é algo de grande importância para o setor turístico, pois fornece o direcionamento e o impulso necessários para melhoria e aprimoramento dos serviços oferecidos pelos micro e pequenos empresários, envolvidos na atividade turística.

Na rede empresarial, as pesquisas são de suma importância para integração da cadeia produtiva, composta por muitos segmentos da economia, que serão beneficiários diretos do processo de desenvolvimento da atividade, que movimenta a economia local, regional, nacional e mundial.

Toda forma de pesquisa deve ser iniciada pelo estudo exploratório, considerando o produto turístico como a base para a investigação. No entanto, podem-se direcionar estudos mercadológicos para segmentos específicos, análise de objetos também específicos, da demanda, da oferta e demais critérios, seguindo as necessidades de cada setor/empresa.

As pesquisas têm seu foco muitas vezes na identificação do perfil do visitante que vai à cidade, fazendo uso de critérios de segmentação por base demográfica, em que as pessoas são separadas de acordo com suas características semelhantes, faixa etária, renda, escolaridade, idade, ou até mesmo por grau de instrução, podendo, assim, realizar uma identificação de grupos bem definidos a princípio. Também se pode encontrar nesses grupos, pessoas que possuam desejos e necessidades completamente diferentes umas das outras.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 2

Avalie a importância deste tipo de material para uma pesquisa de mercado de turismo.

1. Qual a sua procedência?

1. ☐ Brasil / Estado: _____

2. ☐ País: _____

2. Qual a sua faixa de idade?

☐ até 20 ☐ 21 a 40 ☐ 41 a 65 ☐ acima de 65

3. Sexo:

☐ Masculino ☐ Feminino

4. Qual o seu nível de escolaridade?

1. ☐ sem instrução formal

2. ☐ fundamental completo/médio incompleto

3. ☐ médio completo/superior incompleto

4. ☐ superior completo

5. ☐ pós-graduação (mestrado/doutorado)

6. ☐ outro _____

5. Qual o meio de transporte utilizado para o(a) Sr.(a) chegar a esta cidade?

1. ☐ ônibus

2. ☐ automóvel

3. ☐ avião

4. ☐ navio

5. ☐ outro _____

6. Qual o motivo de sua viagem?

1. ☐ lazer

2. ☐ manifestações populares

3. ☐ negócios ou trabalho

4. ☐ religioso

5. ☐ visita a parentes/amigos

6. ☐ ecologia /ecoturismo

7. () atrativos naturais

8. () esportes náuticos

Se respondeu lazer, vá para a pergunta 6.1 (Respostas múltiplas);

Se respondeu ecologia/ecoturismo, vá para a pergunta 6.2

(Respostas múltiplas).

Se respondeu atrativos naturais, vá para a pergunta 6.3.

Se respondeu manifestações populares, vá para a pergunta 6.4.

6.1. Se o motivo for lazer, qual o fator que mais influenciou sua viagem?

1. () clima

2. () gastronomia

3. () proximidade com Rio/São Paulo

4. () praias

5. () beleza natural

6. () esporte náutico

7. () visitas as ilhas

8. () outro: _____

6.2. Qual (is) a(s) modalidade(s) de ecoturismo ou esporte ligado à natureza que lhe atraíram à Angra? (Respostas múltiplas)

1. () contemplação/observação da natureza

2. () caminhadas por trilhas (*trekking*)

3. () pesca esportiva

4. () mergulho submarino

5. () alpinismo/montanhismo

6. () outra: _____

Projeto TurisAngra – Pesquisa de demanda turística

6.3. Se foram os atrativos naturais, indique o tipo que mais motivou o Sr.(a): (Respostas múltiplas)

1. () litoral/praias

2. () manguezais

3. () vegetação

4. () rios

5. () quedas d'água

6. () parques/reservas

7. () áreas de caça/pesca

8. () outro: _____

6.4. Se foram as manifestações populares, indique o tipo que mais motivou o Sr.(a):

1. () folclore

2. () música/dança

3. () artesanato

4. () religiosidade

5. () culinária

6. () outro: _____

7. Qual(is) o(s) local(is) deste estado que o Sr.(a) já conhece ou pretende conhecer, indicado para a prática de ecoturismo?

8. A influência desta viagem deveu-se a (Respostas múltiplas):

1. () comentários de parentes/amigos

2. () sugestão de agência de viagens

3. () propaganda na mídia

4. () já conhecer o local

5. () propaganda na internet

6. () promoção em eventos/stand/feiras

7. () mostra rodoviária itinerante (*road show*)

8. () curtir a beleza natural

9. () qualidade das pousadas

10. () outro: _____

Se indicou propaganda na mídia, vá para a pergunta 8.1. Se não, vá para a pergunta 9.

8.1. Qual o veículo de influência?

1. () jornal

2. () revista

3. () rádio

4. () televisão

5. () folheto de agência de viagens

6. () internet

7. () outros: _____

9. Qual a sua estimativa de gasto nesta cidade?

(registrar na moeda declarada pelo entrevistado)

- 1. () até R\$ 500,00
- 2. () de R\$ 500,00 até R\$ 1.000,00
- 3. () de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00
- 4. () de R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00
- 5. () acima de R\$ 2.000,00

10. Quantas pessoas estão incluídas neste gasto, inclusive o Sr.(a)?

- 1. () apenas o próprio
- 2. () duas
- 3. () três
- 4. () quatro
- 5. () acima de quatro

11. Como o Sr.(a) avalia os preços dos bens e serviços que consumiu nesta cidade?

- 1. () baixos
- 2. () razoáveis
- 3. () elevados
- 4. () exorbitantes
- 5. () não soube avaliar

Projeto TurisAngra – Pesquisa de demanda turística

12. Indicar se a condição da viagem foi:

- 1. () sem pacote
- 2. () com pacote simples (passageiro + hóspede)
- 3. () com pacote completo
- 4. () programa de *incentive*
- 5. () cortesia ou prêmio
- 6. () outra condição especial: _____

13. Utilizou cartão de crédito nesta cidade?

1. () sim

2. () não

14. Com que antecedência planejou esta viagem?

1. () menos de 3 meses

2. () de 3 a 6 meses

3. () de 6 a 12 meses

4. () mais de 1 ano

5. () não sabe avaliar

15. Em que época do ano o Sr.(a) costuma viajar com mais frequência?

Jan - Fev - Mar - Abr - Mai - Jun - Jul - Ago - Set - Out Nov - Dez

16. É a primeira vez que visita a cidade de Angra? Se não, vá para a pergunta 18. Se sim, vá para a 19.

sim () não ()

17. Quantas vezes mais já visitou Angra, incluindo esta visita?

() 2 a 5 () 6 a 10 () acima de 10

18. Qualifique os atrativos turísticos da cidade:

ATRATIVOS:

ÓTIMO (5)

BOM (4)

REGULAR (3)

RUIM (2)

PÉSSIMO (1)

NÃO SABE (0)

Atrativos naturais

Patrimônio histórico/cultural

Manifestações populares

Hospitalidade/povo

19. Qualifique os equipamentos e serviços turísticos da cidade:

EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS:

ÓTIMO (5)

BOM (4)

REGULAR (3)

RUIM (2)

PÉSSIMO (1)

NÃO SABE (0)

Equipamentos de lazer

Passeios oferecidos

Empresas/serviços de receptivo

Centro de informações turísticas

Informações prestadas no município

Sinalização turística nas estradas

Guias de turismo

Hotéis e pousadas

Bares/restaurantes

Comércio

Diversões noturnas

Serviços de táxis

Embarcações marítimas

Projeto TurisAngra – Pesquisa de demanda turística

20. Qualifique a infraestrutura da cidade:

ASPECTOS:

ÓTIMO (5)

BOM (4)

REGULAR (3)

RUIM (2)

PÉSSIMO (1)

NÃO SABE (0)

Serviços médicos

Comunicações (correios/telefone)

Sinalização urbana

Segurança pública

Limpeza pública

Ônibus urbano

Terminal marítimo(*ferry-boat/balsa*)

Estradas de acesso

21.Recomendaria esta cidade à outra pessoa?

1. () sim
2. () não
3. () não sabe

22.Esta viagem alterou a imagem que o Sr.(a) tinha em relação a Angra dos Reis?

1. () melhorou
2. () caiu
3. () manteve
4. () não sabe avaliar

23.Como o Sr.(a) considerou Angra em relação às suas expectativas de viagem?

1. () Superou minhas expectativas.
2. () Atendeu plenamente às minhas expectativas.
3. () Atendeu em parte às minhas expectativas.
4. () Decepcionou minhas expectativas.

24.O Sr.(a) pretende voltar a Angra?

1. () Sim, dentro das próximas duas semanas.
2. () Sim, dentro de três a quatro semanas.
3. () Sim, dentro de um mês.
4. () Sim, dentro de dois meses.
5. () Sim, em um prazo de três a seis meses.
6. () Sim, de seis meses a um ano.
7. () Não pretendo voltar.
8. () Não sei avaliar.

25.Cite 3 (três) aspectos desta cidade que mais lhe agradaram:

26. Cite 3 (três) aspectos desta cidade que mais lhe desagradaram:

27. O que o Sr.(a) sugere para a melhoria dos serviços e da infraestrutura desta cidade?

28. Com sua experiência em viagens, o que encontrou em outras cidades que gostaria de ver em Angra dos Reis?

Fonte: http://www.angra.rj.gov.br/downloads/turisangra/Pesquisa_de_Demanda_Tur.pdf

Resposta Comentada

A pesquisa de demanda implica a identificação de clientes, podendo ser atuais e potenciais, a localização geográfica dos mesmos, a segmentação de mercado a partir de diferentes critérios, a renda e o consumo e as motivações de viagem. Seu conhecimento é de suma relevância para o planejamento turístico de uma localidade e pode ser feito a partir de alguns critérios, como: fatores demográficos, sociológicos, econômicos, turísticos e a sazonalidade, conforme abordado no questionário modelo.

Resumo

A atividade turística abrange uma complexidade de produtos e serviços, sendo a investigação do mercado necessária tanto para lançamentos de novos produtos e serviços quanto para a melhoria na qualidade de prestação de serviços já existentes. Muitas empresas também contratam pesquisas para definirem linhas de ação a fim de ampliarem seus serviços e melhorar a concorrência. A pesquisa de mercado surge como um fundamento para orientar as ações da empresa e seus direcionamentos futuros.

11

Como fazer um inventário turístico

Elis Regina Barbosa Angelo

Meta da aula

Apresentar os elementos necessários à construção de um inventário turístico.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar as etapas de construção do inventário turístico;
- 2 exemplificar a aplicabilidade do inventário turístico.

Introdução

Para entender o processo de um inventário turístico, é preciso entender o que é um inventário. Pensemos então em todas as coisas que temos em casa. Como podemos saber o que temos no quarto, no escritório, na sala, na lavanderia? É necessário fazer uma espécie de listagem por cômodos da casa.

Para entender nossas necessidades, devemos conhecer tudo o que temos. Na localidade turística, é a mesma coisa. Precisamos saber quanto e onde temos cada coisa para depois pensarmos em qualquer interferência para sanar problemas.

Assim, temos de considerar as necessidades de cada localidade como se fossem as nossas necessidades pessoais. Qualquer que seja a necessidade do município, o inventário servirá de base para a construção de investimentos para potencializar a história, o clima, a vegetação; enfim, os recursos naturais e artificiais que são a essência da atividade turística.

Para planejar, é necessário inventariar primeiro, ou seja, fazer um **check list** de tudo, a fim de usarmos depois os recursos, oriundos de cada item, além de sabermos como estão considerando a vida útil e a manutenção de cada um.

Considerando que nem sempre definimos os problemas, oriundos da saúde, do clima, e da temperatura, entre outros, traçamos um plano das atividades para conhecermos e entendermos o nosso próprio processo diário.

Ainda que corra tudo bem no nosso planejamento diário, temos interferências externas que corroboram para a tomada de decisões. No inventário é a mesma coisa: precisamos adequar o que existe e o que pleiteamos para a localidade.

Check list

Listagem de tudo o que é necessário para uma viagem, por exemplo: o que vai na mala, quantidades, necessidades, documentos, informações etc. Pode ser dividido em níveis e elaborado para verificar as atividades já efetuadas e ainda a serem feitas.

Inventário de um município

O inventário é uma forma de listar tudo que existe em uma localidade, como a primeira etapa que comporá o planejamento turístico.

O inventário forma-se a partir do levantamento de informações e dados imprescindíveis para se conhecer o potencial turístico de um atrativo, de uma cidade e até mesmo de um país.

Por meio do inventário, definimos a elaboração do diagnóstico e do planejamento turístico municipal, estadual, regional, nacional e até mundial.

O inventário turístico, além de ser uma exigência do Ministério do Turismo para os municípios (Lei 11.771/08), facilita e fomenta o acesso a recursos federais para incentivo ao turismo, pois capacita a leitura das informações, a fim de transformá-las em problema para posteriormente tentar solucioná-los da melhor forma possível.

Serve como base de orientação a possíveis investidores que desejam investir em localidades ou atrativos, além de servir como base de conhecimento das minúcias do que a localidade pode oferecer ao mercado. A partir da análise dos dados levantados, pode-se avaliar a real possibilidade de crescimento do destino, de formas de sanar problemas e de propor novas possibilidades de uso.

A partir do inventário, podemos ter a ideia de construção dos mais variados produtos, como: roteiro de atrativos, guias de gastronomia, calendário de eventos turísticos, roteiro específicos do que cada localidade contém em termos naturais e artificiais, mapas ilustrativos do município/estado, roteiros de restaurantes por especialidade, além de muitos segmentos do mercado turístico, considerando que cada segmento da atividade merece um olhar direcionado.

O Ministério do Turismo criou o Invtur — Inventário da Oferta Turística — a fim de padronizar os planos de turismo local, municipal e regional, cujo objetivo é facilitar a compreensão e nortear o processo da inventariação da oferta turística no país.

Em âmbito nacional, o Projeto Inventário da Oferta Turística será coordenado pelo Ministério do Turismo (Coordenação Geral de Regionalização), com o apoio do Conselho Nacional de Turismo (Câmara Temática de Regionalização). Os órgãos oficiais

de turismo das unidades da Federação, com o apoio dos Fóruns Estaduais de Turismo, são os responsáveis pela coordenação do projeto em âmbito estadual, assim como, em níveis regionais e municipais, a coordenação cabe às Instâncias de Governança regionais, quando existirem, e aos Órgãos Municipais de Turismo, apoiados pelos conselhos locais de turismo. Todos esses órgãos terão o amparo das instituições de ensino superior.

Para entender o processo, fazemos sempre um estudo preliminar, que tem o intuito de verificar a aptidão da localidade para a atividade turística e se isso persistirá em curto, médio e longo prazos. Para isso, precisamos definir uma equipe que fará um diagnóstico de viabilidade turística, definindo a(s) modalidade(s) turística(s) que poderão ser desenvolvidas e, nesse momento, aplicamos a observação de alguns aspectos, como:

- a capacidade de gestão do produtor — o mesmo que como se administra a localidade;
- a capacidade financeira do interessado para promover as adequações necessárias — quem pagará pelo trabalho?
- a sustentabilidade ambiental — como serão feitos os recortes em relação ao meio? Os recursos podem ser reaproveitados?
- avaliação mercadológica/localização da viabilidade econômica — como está o mercado de turismo? Existe uma viabilidade para o que se quer fazer?

Dentro do inventário, dividimos etapas para que consigamos levantar aspectos do local, tentando abranger todos os dados possíveis do que se liga direta ou indiretamente ao turismo.

Vejamos os aspectos a seguir.

— Estudo preliminar

O estudo preliminar traz elementos para a construção dos dados efetivos do inventário, pois fornece dados que constroem o ambiente da pesquisa. Pode ser entendido como a verificação da viabilidade de uma solução. Nesse momento, organizamos as diretrizes ou orientações do anteprojeto.

Nestas orientações, estão descritos:

1. Ordenação geopolítica e administrativa

Neste momento, vamos definir como a localidade se insere no contexto da região, política e administrativamente.

2. Inventário dos recursos ambientais naturais, artificiais e culturais

Aqui organizamos os dados referentes à natureza, à cultura e à sociedade, formando uma base de conhecimento dos recursos existentes para a população e para o turismo. Muitos recursos são usados primeiro, como equipamentos de lazer e depois são apropriados pelo turismo.

3. Perfil socioeconômico

Ao investigarmos o perfil socioeconômico do local, detectamos quais as condições financeiras por faixas etárias e condicionamos os dados a partir do perfil apontado na pesquisa, para termos uma margem de gastos da população com cada atividade/atrativo.

4. Estágio do turismo

Neste tópico, entendemos a atual fase em que o turismo se encontra, os problemas dele advindos e pensamos preliminarmente nas possibilidades de ampliar ou desenvolver questões específicas de cada base de dados organizada.

5. Tendências do tráfego turístico

Nesta etapa, conhecemos o cenário em que o turismo se insere e como está atualmente organizado na base local.

— Estudo da base econômica

Segundo a teoria da base econômica, a atividade total de uma região (ou de uma cidade) apresenta uma dicotomia bastante nítida, tendo-se, de um lado, as atividades básicas (de exportação) e as atividades locais (ou de mercado local) (SOUZA, 1980, p. 1-2).

Pensaremos então na investigação da base econômica para questionarmos posteriormente os pontos fortes e fracos da atividade turística de uma localidade.

- Análise da infraestrutura: saneamento, energia, comunicações, segurança, transportes, sinalização e urbanização.
- Análise da superestrutura turística: hospitalidade, alimentação, entretenimento, parques temáticos, tecnologia e do lazer e equipamentos.
- Atrações turísticas: conscientização, capacitação institucional e gerencial, tecnologia e informação e comunicação.
- Fomento e investimentos: captação de negócios, captação de mercados, captação de financiamentos, incentivos e orientações de investimentos.
- Parcerias: órgãos governamentais, fóruns de turismo, cooperação de ONGs (Organizações Não Governamentais), universidades, agentes públicos e privados, nacionais e internacionais.

Todos estes dados servirão como ponto de partida para conhecermos a localidade e apontarmos possíveis soluções para os problemas do turismo local. A partir daí, podemos partir para as etapas do planejamento turístico.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. O Inventário da Oferta Turística consiste no levantamento, na identificação e no registro dos atrativos turísticos, dos serviços e equipamentos turísticos e da infraestrutura de apoio ao turismo como instrumento base de informações para fins de planejamento, gestão e promoção da atividade turística, possibilitando a definição de prioridades para os recursos disponíveis e o incentivo ao turismo sustentável. Partindo desse conceito, é correto afirmar que seus objetivos são:

a () Disponibilizar aos visitantes, planejadores e gestores dados confiáveis sobre a oferta turística brasileira e permitir a análise do significado econômico do turismo e seu efeito multiplicador no desenvolvimento municipal.

b () Permitir a identificação e a classificação de municípios turísticos e com potencial turístico e o diagnóstico de deficiências, pontos críticos e estrangulamentos e os desajustes existentes entre a oferta e a demanda; coletar informações que subsidiem a elaboração de roteiros turísticos.

c () Definir a curto prazo os ideais políticos da região, focalizando lucros.

d () Eliminar a comunidade local da tomada de decisões.

Resposta Comentada

As respostas a e b estão corretas mediante as diretrizes do Invtur que buscam criar um padrão de análise nacional.

As respostas c e d estão erradas, porque definir os lucros a curto prazo por meio de ideais políticos é eticamente errado, e a comunidade local deve estar sempre inserida na tomada de decisões.

Etapas do planejamento

As etapas do planejamento turístico formam uma rede de informações acerca do que será aplicado como benfeitorias no local, desde a concepção da missão do lugar até especificidades de cada um dos atrativos, ou seja, como podem funcionar melhor depois do entendimento de suas fraquezas e potencialidades.

Então, vamos partir de algumas perguntas:

Como fazer um planejamento?

Seria como planejar uma viagem?



Figura 11.1: Pensando em um inventário.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1182879>

As respostas dessas questões servem de base para entendermos o problema de cada item e posteriormente traçar diretrizes de ação.

Partimos então do diagnóstico. Como diagnosticamos os problemas? Seria como descobrirmos qual doença temos em determinados momentos. Para isso, vamos ao médico da especialidade desejada e fazemos os exames; assim, ao descobrirmos o problema e se o mesmo tem tratamento curativo ou paliativo, ou seja, se há cura ou apenas amenização dos seus efeitos.

Partamos então para o diagnóstico do turismo.

— Diagnóstico do município

Esse diagnóstico do município pode ser comparado ao de um indivíduo, que foi ao médico fazer um *check up*, verificar seu condicionamento físico, ou tratar de algum mal.

Em turismo, fazemos o mesmo, diagnosticamos o perfil da localidade e fazemos referência à melhor utilização de suas potencialidades.

O diagnóstico é uma forma de descobrirmos os problemas da cidade, do atrativo ou da região e divide-se em algumas partes. Tem início com estudos preliminares, como análise macro, que abrange uma área maior e mais densa, e, posteriormente micro, uma área menor, que contém menos recursos ou informações. Essa cadeia de relatos vai afunilando os desdobramentos da análise até chegarmos aos problemas e às possíveis soluções.



Para saber mais sobre a aplicação de um inventário turístico, seus objetivos e ações veja o link: <http://www.youtube.com/watch?v=8ViQLyZogWU>

No diagnóstico, temos o macroambiente, que contém dados referentes a uma amplitude de área, ou seja, que condensa informações acerca da localização, demografia, história, cultura e economia.

Dessa análise temos:

— Análise macroambiental

O macroambiente inclui toda a região e o entorno onde se localiza o atrativo ou a cidade em questão. Sua abordagem deve ser criteriosa, analisando os seguintes aspectos:

- Localização: indicação de mapas, vias de acesso, sinalização convencional e turística, e condições ambientais gerais.
- Elementos históricos e culturais: fases principais do desenvolvimento, momentos e personagens principais, principais culturas envolvidas no processo.
- Elementos demográficos: dados da população em relação ao número de habitantes, características e índices de faixa etária, nível de escolaridade.
- Elementos socioeconômicos: distribuição das atividades econômicas pelos setores primário, secundário e terciário, população ativa, renda média da população, índices de criminalidade.
- Análise organizacional: infraestrutura urbana — luz, água encanada, saneamento, segurança, comunicação, limpeza urbana, transporte urbano.
- Infraestrutura de apoio: análise dos serviços médico-hospitalares, farmácias, assistência mecânica, postos de abastecimento, emissoras de rádio e TV, jornais, locadoras de equipamentos, bancos e postos de atendimento, comércio.



Setor primário: é composto pelas atividades produtivas, como: a agricultura, a pecuária e o extrativismo (mineral, animal e vegetal), relacionados à exploração dos recursos naturais e à produção de matéria-prima.

Setor secundário: é composto pelas atividades industriais, produção de bens de consumo, construção civil e geração de energia.

Setor terciário: relaciona-se à prestação de serviços e ao comércio. Esse setor de atividade é o que mais cresce, tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento e, por esse motivo a população economicamente ativa (aquela que exerce algum tipo de atividade econômica) concentra-se no setor terciário.

— Análise microambiental

A análise microambiental serve como um raio x dos recursos específicos, ou seja, como devemos conhecer cada atrativo em escala menor, dentro de um espaço amplo e regional.

O ambiente é aqui pensado em termos de produto, incluindo o seu entorno, os recursos necessários e o que nele deve ser analisado.

Destes recursos, temos:

- Definição e caracterização.
- Especificidades (sítios naturais; museus e manifestações culturais; folclore etc.).
- Realizações técnicas, científicas e artísticas contemporâneas (calendário de eventos).
- Serviços e equipamentos turísticos: meios de hospedagem; alimentação; agenciamento e transportes; animação; espaços e empresas organizadores de eventos.

A definição e a caracterização dos recursos darão margem para aprimorarmos os problemas deles advindos e direcionar possíveis soluções.

— Análise da demanda

A análise da demanda serve para conhecermos nossos turistas. Neste momento, verificamos quantos, quem são e como vêm os turistas para a localidade.

Análise quantitativa:

- Número de visitantes/ano;
- Sazonalidade.

Análise qualitativa:

- Pesquisa o perfil dos visitantes.
 - Análise administrativa

Nesta análise, definimos como funciona o atrativo e como está sendo usado em termos qualitativos, além de conhecer suas fraquezas, manutenção, entre outros.

- Estrutura organizacional do atrativo, análise do organograma e dos principais setores envolvidos com as atividades turísticas e de lazer, projetos em andamento e não viabilizados.
 - Análise promocional

Nesta análise, verificamos de que forma os turistas estão conhecendo a localidade/atrativo, ou seja, a campanha foi efetiva?

- Campanha publicitária: programa de conscientização; programa externo.
 - Análise dos municípios concorrentes

Aqui verificamos a missão dos nossos concorrentes.

- Diretos.
- Indiretos.
 - Análise SWOT

- Análise dos pontos fortes.
- Análise dos pontos fracos.
- Análise das oportunidades.
- Análise das ameaças.

Na análise SWOT, determinamos as diretrizes para tomada de decisões acerca de novos rumos para o local/atrativo/cidade/região.

— Definição dos objetivos e metas do município

Essa etapa refere-se ao que a cidade deseja em termos de ampliação ou inserção das atividades turísticas, são seus critérios levados em consideração no conjunto de ações determinadas no diagnóstico.

— Diagnóstico financeiro e orçamentário/distribuição de verbas

Nesta etapa, fazemos um orçamento a partir do que o poder público e privado está de acordo em oferecer para a ampliação do turismo.

— Prognóstico do município

O prognóstico é algo que obtemos a partir do diagnóstico. Na Medicina, se o diagnóstico detecta possíveis problemas, por exemplo, o prognóstico é o desenvolvimento futuro, o resultado do processo que depende das medidas tomadas para solucionar os problemas. Em turismo, é a mesma coisa, a pergunta é: como resolver as questões a partir do diagnóstico?

- Formular políticas e diretrizes de reorientação e programas de ação.
- Estabelecer metas e projetos específicos para sustentabilidade do desenvolvimento econômico.
- Adotar programas para o desenvolvimento sustentável do produto turístico.
- Fomentar as demandas atuais e futuras.
- Avaliar desequilíbrios entre oferta e demanda do turismo da região.
- Avaliar a situação atual.
- Projetar cenários para o comportamento de mercado.

Neste tópico, criaremos as ferramentas para o alicerce de novas diretrizes acerca do local, a partir do diagnóstico.

— Determinação de objetivos

Os objetivos só serão determinados a partir da projeção do diagnóstico e do prognóstico e as ações também dependerão da verba definida para essa finalidade.

— Estratégias e meios

A partir dos objetivos, traçamos esse tópico.

— Planos de trabalho

Também precisamos da definição das metas, objetivos e orçamento para definirmos essa etapa.

— Controle e implementação

O controle e a implementação dependerão exclusivamente dos tópicos acima, dos quais ainda não temos uma visão clara, pois dependem do diagnóstico e do prognóstico.

Aspectos operacionais

Os aspectos operacionais visam determinar a parte prática do trabalho, como quem vai trabalhar, os custos, o tempo e a logística em geral.

— Cronograma

O cronograma define tempo/atividades a serem desenvolvidas e quem irá desenvolvê-las. Segue um exemplo:

Atividades	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Planejamento (FASE 1)	X				
Inventário do município (FASE 1)	X				
Diagnóstico do município (FASE 2)		X			
Prognóstico do município (FASE 2)		X			
Determinação de objetivos (FASE 2)				X	
Estratégias e meios (FASE 2)			X		
Planos de trabalho (FASE 2)			X		
Controle (FASE 2)					X
Implementação do plano (FASE 3)	Indeterminado				

— Recursos humanos

A escolha dos profissionais que trabalharão no projeto também dependerá da verba a ser definida na primeira fase.

— Estimativa de custos

Estimamos os custos após a verificação e delimitação do espaço a ser investigado. O que é? Como se faz?

Exemplo: dividimos por fases; vejamos uma das fases qual a estimativa de custos:

FASE 1:

Pré-planejamento: plano das visitas = R\$ 1.600,00

Inventário:

4 Gestores - R\$ 50,00 X 32 horas X 4 = R\$ 6.400,00 (em campo)

2 secretárias R\$ 150,00 X 2 = R\$ 300,00 (por final de semana) X 2 = 600,00

Custos de viagem:

Pedágio: R\$ 200,00 (ida e volta para 2 finais de semana)

Gasolina: R\$ 500,00 (2 finais de semana)

Custos com carros: R\$ 400,00

Alimentação: R\$ 720,00 (6 pessoas para 2 finais de semana)

Hospedagem: R\$ 960,00 (6 pessoas para 2 finais de semana)

Total da 1ª fase: R\$ 11.380,00

Todas as estimativas são feitas mediante análise do que será necessário e o tempo gasto em cada atividade, assim, multiplicamos pelas pessoas e dias necessários.

As estimativas são flexíveis, a partir do ponto de análise. Algumas modificações poderão ser feitas no percurso e por isso devem ser flexibilizadas.



Para ver vídeos sobre inventário turístico, acesse:

<http://www.youtube.com/watch?v=V0jhRPs3s48>

<http://www.youtube.com/watch?v=UOdA7iGXtIY>

<http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/downloads/projInvTur/projInvTur.pdf>



Atividade

Atende ao Objetivo 2

2. Considerando a notícia a seguir, defina qual foi o intuito do Ministério do Turismo com essa ação e descreva como foi adequado aos objetivos do inventário.

Turismo lança inventário turístico de Petrópolis

18/02/2011 19:27 — Portal Brasil

O Ministério do Turismo lançou nesta sexta-feira (18) o inventário turístico de Petrópolis, região serrana do Rio de Janeiro, abalada pelas fortes chuvas de janeiro. Disponível na internet, o inventário é uma ferramenta para gestão do turismo local com mapeamento de empreendimentos, atrativos naturais e culturais e dos serviços oferecidos ao turista. O lançamento contou com a presença do Ministro do Turismo, Pedro Novais, e autoridades da região serrana do estado.

A iniciativa faz parte da ação do Ministério do Turismo para retomada da atividade turística da região. O órgão vai atuar em três frentes principais: apoio à recuperação da infraestrutura turística, capacitação de trabalhadores das cidades afetadas e ações de promoção dos destinos no mercado interno e externo.

No início da semana, o ministério anunciou a liberação de R\$ 60 milhões para reconstrução de pontes e estradas em reunião com os prefeitos de Petrópolis, Teresópolis e Nova Friburgo. No que se refere à qualificação, a ideia é dar prioridade aos artesãos e trabalhadores do turismo, nos cursos ofertados pelo Ministério do Turismo.

Fonte: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/18/turismo-lanca-inventario-turistico-de-petropolis>

Resposta Comentada

O Ministério do Turismo buscou com essa ação conhecer a atual situação das cidades envolvidas na tragédia climática que assolou a região no início do ano. Com o diagnóstico e o prognóstico envolvidos no inventário, poderá criar um cenário de ações que promoverão a melhoria da atividade pós-calamidade. O inventário pode e deve ser modificado em todos os tempos com objetivos distintos, a fim de solucionar problemas de ordens administrativas, como foi o caso da região afetada.

Planejamento turístico: algumas informações

O planejamento turístico pode ser dividido em vários níveis, obedecendo a critérios de complexidade crescente.

- Planejamento de primeiro nível - eventos, excursões, viagens.
- Planejamento de segundo nível - transformação de cidades em núcleos turísticos; ativação de núcleos turísticos preexistentes; criação de complexos ou cidades turísticas (construção de equipamentos turísticos).
- Planejamento de terceiro nível - políticas nacionais para incentivar a atividade turística no país e organizá-la, abrangendo os outros dois níveis.

— Etapas do planejamento

- Escolha e delimitação - definir o tipo de evento e o tema que será abordado.
- Estudo/diagnóstico - identificação e análise dos participantes (nível socioeconômico, hábitos, problemas psicológicos e/ou clínicos). Revisão de experiências anteriores.
- Formulação de propostas de intervenção - definir local e data em virtude do público e do clima (para eventos ao ar livre, sempre ter uma alternativa) e estratégia de comunicação. Definir, com os especialistas da área, o temário e o calendário.
- Definição de objetivos - verificar o que serão usados (fazer um *check list* padrão facilita). Providenciar recursos audiovisuais, material de escritório, pessoal de apoio. Treinar mão de obra, se necessário.

- Execução e controle - supervisão *in loco* e relatório posterior.

O planejamento de uma viagem ou excursão não difere muito do planejamento de um evento. Faz-se necessário:

- Escolha e delimitação - definição do destino.
- Estudo diagnóstico - revisão de experiências anteriores, informações sobre o público e sobre o local de destino.
- Formulação de alternativas - escolha de datas e de estratégias de comunicação.
- Definição de objetivos - número de pessoas, lucro esperado ou outros benefícios.
- Implementação - divulgação e venda. Definição de itinerários. Contratação/treinamento de pessoal. Revisão dos equipamentos de uso ou reserva de equipamentos turísticos, verificação da rede de apoio.
- Implantação - confecção da lista de passageiros, instrumentalização legal (documentos de menores, fiscalização de estradas, etc.).

O planejamento de turismo também pode estar destinado a ativar um núcleo em crescimento e este tipo de planejamento deverá ser feito através do marketing.

Para desenvolver um núcleo turístico serão fundamentais três etapas, segundo Barretto (1996): pesquisa de necessidades, verificação da infra-estrutura e o envolvimento efetivo das pessoas das redondezas no movimento progressivo deste processo.

1. Pesquisa de necessidades - situação, acessos, população, características da atração principal, praia, bosque etc.), valores biológicos, problemas com insetos, valores históricos, dificuldades de aquisição de terras, características físicas do solo etc.;

2. Verificação da infraestrutura básica das redondezas no movimento de progresso tecnológico, a fim de que possam, de um lado, beneficiar-se do empreendimento e, de outro, ser um apoio real ao mesmo.

3. O envolvimento efetivo das pessoas das redondezas no movimento progressivo deste processo significa trazer à luz do processo a inclusão de opiniões da comunidade, núcleo e sociedade a participarem na tomada das decisões.

Esse processo seria definido como crucial para o núcleo turístico.

O desenvolvimento de um núcleo começa com a urbanização. Chama-se urbanização a ocupação de um território, com edifícios, jardins, habitantes permanentes e temporários.

Para entendermos a necessidade de inventariar, vejamos o quadro a seguir especificado com as respectivas etapas e sua descrição.

Etapas/descrição
Escolha e delimitação da zona
Estudo dos fatores físicos, informações sobre fatores sociológicos, demográficos, administrativos, economia, infraestrutura, inventário dos recursos e da demanda.
Estudo diagnóstico
Determinação da vocação, previsão da demanda, estudo da evolução das correntes turísticas, estudo socioeconômico dos turistas da região, estudo das normas de urbanização.
Definição de objetivos e metas
Determinação dos setores primários de intervenção, dividindo os objetivos em fundamentais e secundários, determinação de prazos, determinação do número de alojamentos necessários.
Escolha das alternativas de intervenção
Estudos de viabilidade econômico-social, relação custo-benefício, análise das repercussões sociais.
Implementação
Zoneamento, construção de infraestrutura, equipamentos e serviços de apoio turístico, adequação dos recursos turísticos.
Execução e controle
Comercialização do novo produto turístico, verificação da concordância entre o planejado e o executado.

Fonte: <http://www.projetur.com.br/artigos/planejamento.pdf>

Conclusão

O inventário serve para direcionar atitudes, metas e objetivos ao alcance de novas oportunidades e de acertos em problemas novos e antigos.

Constitui a base de orientar a possíveis investidores que desejem se instalar no local e conhecer as minúcias do que a localidade pode oferecer no mercado, além de definir estratégias de melhoria na qualidade da prestação de serviços. A Inventariação compreende levantamento, identificação e registro de tudo que é potencial, dos serviços e equipamentos turísticos e da infraestrutura de apoio ao turismo como instrumento base de informações para fins de planejamento e gestão da atividade turística.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 1

A partir do site www.destinopetropolis.com.br, obtivemos a seguinte questão sobre inventário:

A realização do Inventário da Oferta Turística, além de estar prevista na Lei 11.771/08, a Lei Geral do Turismo, é uma importante ferramenta de planejamento para os gestores públicos e para os empresários por apresentar dados que permitem a análise do significado econômico do turismo e seu efeito multiplicador no desenvolvimento do município.

Um bom inventário, além de apresentar o cenário atual do turismo, e possibilitar a definição de prioridades para os recursos disponíveis nas áreas de gestão e promoção, permite um diagnóstico das deficiências, pontos críticos e os necessários ajustes entre a oferta e a demanda, identificando inclusive novas oportunidades de negócios e o incentivo ao turismo sustentável.

A metodologia desenvolvida pela equipe de técnicos e consultores do Instituto IDEIAS em parceria com o Ministério do Turismo, ampliou e qualificou o conjunto de informações até então pesquisadas, permitindo a aplicação de aproximadamente 50 questionários de temas diferenciados, de acordo com as especificidades de cada destino turístico. A pesquisa de campo para o inventário, a partir da visitas técnicas, realizadas por pesquisadores e estudan-

tes de turismo, consiste no levantamento, identificação e registro fotográfico de atrativos turísticos, de serviços e equipamentos e da infraestrutura de apoio ao turismo.

Após as pesquisas, as informações coletadas foram adicionadas em um sistema de banco de dados que as disponibiliza em um portal específico na Internet. Desta forma, tudo o que diz respeito à oferta turística da cidade fica acessível gratuitamente aos empresários e gestores locais.

O Projeto de Inventário da Oferta Turística vai além ao disponibilizar o acesso as informações na Internet, fazendo com que o turista tenha a possibilidade de conhecer mais detalhes e curiosidades sobre o destino que pretende visitar, montando seu próprio roteiro de viagem, escolhendo o melhor hotel, onde pretende almoçar e que locais vai visitar. Os portais de cada destino oferecem ainda roteiros turísticos temáticos, que sugerem visitas autoguiadas a pontos turísticos importantes de cada cidade.

Fonte: <http://www.destinopetropolis.com.br/saiba-mais/>

Considerando o conteúdo da aula, qual a importância de um inventário turístico e quando devemos aplicá-lo?

Resposta Comentada

O inventário turístico, além de ser uma exigência do Ministério do Turismo para os municípios, Lei 11.771/08, facilita o acesso a recursos federais para incentivo ao turismo.

Com um inventário, podemos construir produtos como roteiro de atrativos, guia de gastronomia, calendário de eventos turísticos, roteiros específicos do que cada localidade contém em termos naturais e artificiais, mapas ilustrativos do município/estado, roteiros de restaurantes por especialidade, além de muitos segmentos do mercado turístico.

Retratando o inventário feito para a cidade de Petrópolis, vemos que o inventário traz consigo a importância de diagnosticar problemas para o sucesso dos negócios, através da utilização de portais pelos turistas, que podem planejar e traçar sua viagem, e das políticas públicas, que impulsionarão o desenvolvimento consciente do município.

Ao trazermos o conhecimento de tudo que está inserido numa localidade, temos informações que serão valiosas, para traçarmos futuros planejamentos turísticos.

Resumo

Inventariar significa registrar, relacionar, contar e conhecer aquilo de que se dispõe e, a partir disso, gerar informações para pensar de que maneira se pode atingir determinada meta (BRASIL, 2004, p. 11).

Partindo deste princípio, traçamos as metas para registro de todas as informações acerca do turismo de uma localidade, a fim de garantirmos que, a partir delas, possamos desenvolver planos e planejamentos de turismo cooperativo e organizado.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, veremos a estrutura de trabalhos acadêmicos em turismo.

12

Estrutura de trabalhos acadêmicos em Turismo (parte I)

Elis Regina Barbosa Angelo

Meta da aula

Apresentar metodologicamente a forma escrita de um trabalho acadêmico.

Objetivo

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** aplicar o modelo de confecção de trabalhos acadêmicos.

Introdução

Você já pensou no que vai apresentar no seu trabalho de conclusão de curso? Sabe como vai apresentá-lo? E como se estrutura um trabalho acadêmico? Esta aula serve para nortear os trabalhos de conclusão de curso, trabalhos de graduação interdisciplinares, projetos de pesquisa e demais trabalhos acadêmicos. Trata-se de um guia prático, baseado nas normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), encarregada da normatização de trabalhos escritos, bem como de suas atualizações, em âmbito nacional, conforme os padrões estabelecidos pela International Standard Organization (ISO). Visa suprir as necessidades práticas na elaboração de trabalhos, ao apresentar a sequência, os exemplos e os modelos para diferentes situações inerentes à confecção de um projeto de pesquisa, monografia ou dissertação, incluindo outros tópicos de interesse nas ciências sociais para a execução de tais trabalhos.

Estrutura de apresentação do trabalho científico

Todos os trabalhos acadêmicos seguem um padrão de organização, com uma estrutura a ser seguida. Na próxima aula, descreveremos com exemplos cada um dos tópicos, mas nesse primeiro momento veremos qual a ordem a seguir na construção do trabalho.

Estrutura	Elemento
Pré-textuais	capa (*)
	folha de rosto
	folha de aprovação
	dedicatória (*)
	agradecimentos (*)
	epígrafe (*)
	resumo em língua portuguesa
	resumo em língua estrangeira
	lista de ilustrações (*)
	lista de tabelas (*)
	lista de abreviações e siglas (*)
	sumário
Textuais	introdução
	desenvolvimento
	conclusão
Pós-textuais	referências
	glossário (*)
	anexos ou apêndices (*)

(*) Elementos inseridos de acordo com as necessidades de cada trabalho.

Temos então, como construção, os elementos pré-textuais que condensam informações sobre as primeiras configurações a serem apresentadas, ou seja, a apresentação do trabalho, como nome, data, local, agradecimentos, **epígrafe**, sumário, resumo e listas de imagens, tabelas, entre outros.

Os elementos textuais representam o corpo do trabalho, contendo introdução, desenvolvimento dos capítulos e considerações finais. E os elementos pós-textuais são representados pela bibliografia usada no trabalho, anexos quando necessário e **glossário**, se for o caso.

Todos os trabalhos acadêmicos possuem essa construção física. Veremos a seguir quais são as etapas para a elaboração dos itens da pesquisa em si.

Epígrafe

É uma frase curta, colocada no início de uma obra, que resume o pensamento do autor e serve como inscrição solene para iniciar um livro.

Glossário

Reúne os significados dos mais variados termos usados no texto. É quase um verbete, que, no entanto, vem no fim do livro.

Como elaborar projetos de pesquisa?

Um projeto de pesquisa é o plano de trabalho a ser aplicado na investigação. Ele visa traçar os caminhos que o pesquisador deverá seguir, otimizando o tempo, os custos e os materiais necessários para cada etapa.

Assim, quando for elaborar um projeto de pesquisa, será necessário, antes de qualquer coisa, efetivar um planejamento, detalhando cada etapa e discriminando como todas serão feitas.

Na formatação do seu projeto de pesquisa, devem ser utilizadas as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas, apresentando o mesmo com capa, folha de rosto e sumário, obedecendo aos mesmos modelos para Trabalhos de Conclusão de Curso — TCC.



Trabalhos de Conclusão de Curso são aqueles feitos no final de cursos de graduação e pós-graduação *lato sensu*, nos quais se deve ter um objeto/temática a ser desenvolvido por um grupo de estudantes que irão se formar em seus cursos de bacharelado, licenciatura ou finalizar a especialização *lato sensu*.

Independentemente de o trabalho ser monografia, TCC, dissertação, tese ou projetos acadêmicos ou ainda mercadológicos, pode-se dizer que todo projeto de pesquisa deve conter as seguintes etapas:

1. tema;
2. justificativa;
3. problema;
4. hipótese;
5. objetivos;
6. marco teórico;
7. procedimentos metodológicos;

8. cronograma;

9. bibliografia.

A partir dessas etapas elencadas, vejamos quais os atributos de cada uma:

- Tema: é o ponto de partida da pesquisa e envolve a seleção do fato, fenômeno ou assunto a ser investigado. Durante a escolha do tema, deve-se atentar para algumas questões bastante relevantes:

- O assunto escolhido é de interesse científico?
- Há a possibilidade de ser investigado?
- Há material bibliográfico disponível sobre o assunto escolhido?
- O(s) pesquisador(es) tem(têm) familiaridade com o tema?
- Há tempo disponível para a execução da pesquisa?
- Há recursos financeiros para realizar a investigação?

A delimitação do tema faz-se necessária para associar o tema ao fenômeno, fato ou ideia tornando-o mais específico, ou seja, fazer um recorte que seja possível de investigação para não ampliar demasiadamente a temática. Desta especificidade surgirá o título da pesquisa. Exemplos:

Tema: Marketing turístico

Título: Plano de marketing turístico para o município de Seropédica, RJ.

Após a delimitação do tema, tornar a ponderar sobre as especificidades do mesmo, preocupando-se com sua relevância nas mais variadas esferas:

- Qual a contribuição social e científica?
- Viabilidade de materiais e recursos humanos.
- Há disponibilidade tempo para cumprir a pesquisa dentro do prazo?
- Originalidade do tema.

A escolha do tema, bem como a sua delimitação, pode ser feita a partir de uma revisão da literatura, que é pesquisar o que já foi estudado e publicado sobre o assunto em questão. Porém, uma vez escolhido o tema ou o título do trabalho, a revisão bi-

bliográfica e a visita à área de estudo tornam-se imprescindíveis para o desenvolvimento das etapas seguintes, considerando que cada explanação deverá ser mediada por autores que já têm alguma consolidação na área da pesquisa/temática.

- Justificativa: compreende a apresentação das razões pelas quais se pretende realizar a pesquisa, e deve ser apresentada de forma ampla, seguindo critérios de prioridades sobre a abrangência e relevância da sua temática. Deve:
 - relatar o estágio de desenvolvimento em que o tema se encontra na esfera científica, ou seja, a sua evolução histórica;
 - explicar o contexto em que o fenômeno ocorre;
 - destacar as contribuições sociais e científicas que os resultados da pesquisa poderão trazer;
 - responder sobre a importância do estudo e a sua necessidade para a sociedade.
- Problema: para a sua elaboração, o pesquisador necessita conhecer a teoria sobre o assunto escolhido e a sua realidade, ou seja, buscar o conhecimento na literatura e abordar pessoas que tenham envolvimento com a área. A identificação de um problema é a etapa mais importante da pesquisa.

Toda pesquisa inicia-se com a formulação de um problema que se pretende solucionar. Trata-se de uma questão não resolvida que surge de uma lacuna do conhecimento, de uma dúvida em relação a uma afirmação aceita pelo senso comum; da vontade de testar uma suposição ou da vontade de investigar uma situação do cotidiano.

O problema deve:

- ser formulado como uma pergunta clara e precisa;
- representar o objeto da pesquisa (o que será estudado);
- especificar e reduzir o assunto da pesquisa, de modo a permitir a sua investigação;
- ser observável e mensurável;
- ser passível de solução.

- **Hipótese:** é a ideia central que a pesquisa pretende demonstrar, ou seja, é a formulação da solução de um determinado problema. Deve ser formulada em uma sentença afirmativa, como uma verdade provisória que será testada e, ao final da pesquisa, será rejeitada ou aceita.



Em turismo, as pesquisas que envolvem levantamento de dados, como diagnóstico e inventário turístico de uma determinada localidade, não necessitam hipótese, pois têm como objetivo apenas o conhecimento do local (DENCKER, 2003).



O inventário turístico serve como documento para que o atrativo, a localidade ou região sejam criteriosamente organizadas, a fim de se ter os dados de quantos elementos existem acerca da esfera turística, numerando-os e quantificando-os.

O diagnóstico tem a finalidade de relacionar informações que foram inventariadas através de critérios de avaliação e análise, e posteriormente elaborado um prognóstico do problema, ou seja, como devem ser feitos os direcionamentos para a melhoria e ampliação dos recursos.

- **Objetivos:** divididos em objetivo geral e objetivos específicos, devem ser redigidos a partir da definição do problema, ou seja, estabelecem o que o pesquisador pretende com a sua investigação, em função do assunto escolhido.

Precisamente, deverão ser redigidos de modo claro, direto, e sempre iniciados com verbos no infinitivo.

Objetivo geral: o objetivo geral deve ser formulado em uma única frase, iniciado por um verbo no infinitivo que determine uma ampla interpretação. Exemplos: adquirir, desenvolver, compreender, conhecer, melhorar.

Objetivos específicos: os objetivos específicos são os desdobramentos do objetivo geral, organizados em uma sequência lógica, de modo a favorecer o desenvolvimento da pesquisa. Cada objetivo específico deve ser formulado em uma frase, iniciado por um verbo no infinitivo que determine uma interpretação mais restrita, ou seja, que limite a sua interpretação. Exemplos: aplicar, distinguir, enumerar, identificar, investigar, classificar, descrever, comparar, conceituar, contrastar, relacionar. Exemplo:

OBJETIVO GERAL

Desenvolver um plano de marketing para o município de Seropédica, visando ao turismo sustentável.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aplicar a análise de SWOT para a identificação do potencial turístico do município.
- Relacionar as atratividades turísticas, os meios de hospedagem e outros serviços do segmento turístico para a elaboração do plano de marketing.
- Identificar o público-alvo e a segmentação de mercado por atratividade.
- Elaborar o plano de marketing turístico para o município, visando à sustentabilidade.

Na aula anterior, vimos que análise de SWOT significa: **S** de *Strengths* — os pontos fortes; **W** de *Weaknesses* — os pontos fracos; **O** de *Opportunities* — as oportunidades; **T** de *Threats* — os riscos. Cada um destes pontos deve ser analisado e ponderado, mediante o problema, tema e objeto de pesquisa.



- **Marco teórico:** envolve a situação atual do conhecimento sobre o assunto que será pesquisado, através de uma revisão da literatura disponível; portanto, envolve citações dos autores consultados que fundamentam a pesquisa.

Nesta etapa, o pesquisador sai do conhecimento empírico para encontrar os pressupostos teóricos que sustentam as ideias. Deve ser construído um texto reflexivo (envolvendo conceitos e explicações clássicas), crítico (indicando as lacunas e falhas metodológicas dos estudos anteriores), enredando de forma coerente e consistente os fundamentos teóricos consultados.

- **Procedimentos metodológicos:** são escolhidos pelo pesquisador, de acordo com a natureza do problema e o tipo de pesquisa que será desenvolvida.

Devem explicitar o método que será utilizado (na pesquisa em turismo, geralmente utilizam-se os métodos hipotético-dedutivo e dialético).



Método hipotético-dedutivo: busca por meio de tentativas e eliminação de erros, que não leva à certeza, pois o conhecimento absolutamente certo e demonstrável não é alcançado, mas possui suas bases mediadas por hipóteses. Em turismo, o método hipotético-dedutivo pode ser usado para comprovar hipóteses sobre relações causa-efeito. Por exemplo: analisar as causas do uso de espaços geográficos e os efeitos desse tipo de uso no solo, no ambiente, no entorno, na paisagem, entre outros.

Método dialético: formado pelo diálogo entre a contraposição e a contradição de ideias que leva a outras ideias. Em turismo, pode ser usado para avaliar as contradições entre visitantes e visitados no que tange à ocupação de espaços pelo turismo.

- definir o tipo de pesquisa que será utilizado ou suas combinações (em turismo podem ser combinadas pesquisas quantitativas com qualitativas);
- descrever as técnicas ou instrumentos de operacionalização mais adequados à pesquisa (questionário, formulário, entrevista, com os detalhamentos dos tipos de perguntas — abertas, fechadas etc.);
- determinar o tipo e o número da amostra e o local onde será aplicado o instrumento;
- esclarecer a tabulação dos dados (na forma de quadros, tabelas, gráficos, com ou sem tratamento estatístico etc.).



Para projetos com os dois tipos de pesquisa combinados, ou seja, qualitativa e quantitativa, o método será designado pelo tipo de pesquisa predominante, ou seja, se predominar a quantitativa, será o hipotético-dedutivo, e se predominar a qualitativa, será o dialético.

- Tipos de pesquisa: alguns tipos de pesquisa, utilizados no âmbito do turismo:
 - Teórica ou bibliográfica — é desenvolvida a partir de fontes literárias, quando o pesquisador acredita que estas fontes são suficientes para responder o problema formulado. A pesquisa bibliográfica não exclui a possibilidade de se entrevistar especialistas sobre o assunto a ser pesquisado.
 - Pesquisa de campo quantitativa — envolve a decisão do pesquisador sobre a definição da amostragem, da coleta de dados e da análise dos dados coletados. Por tratar de parâmetros mensuráveis, permite a utilização da estatística.
 - Amostragem — quando não é possível realizar uma pesquisa com todo o conjunto de pessoas envolvidas no problema, o pesquisador define um número representativo destas pessoas para entrevistar.

- Pesquisa de campo qualitativa — está relacionada com o estudo de problemas que não podem ser quantificados, como as ações e relações humanas. Os dados são coletados a partir de entrevistas, questionários, formulários, depoimentos, censo, anuários, portarias, leis, pesquisas oficiais etc. Envolve a decisão do pesquisador sobre a organização dos dados coletados na pesquisa para a construção de um quadro teórico geral; exige experiência do pesquisador no assunto.
- Estudo de caso — é um tipo de pesquisa de campo qualitativa, em que o pesquisador estuda em profundidade um objeto restrito; envolve o levantamento bibliográfico e o uso de entrevistas com pessoas que já tiveram experiência com o objeto a ser investigado.
- Pesquisa descritiva — é uma pesquisa qualitativa de levantamento; utiliza coleta de dados a partir de entrevistas, questionários ou formulários para descrever as características de uma população, de um fenômeno ou estabelecer relações entre fenômenos.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

1. Complete as colunas da direita de acordo com a pesquisa mais adequada encontrada na coluna da esquerda.

(1) Pesquisa bibliográfica	() Levantamento descritivo
(2) Pesquisa qualitativa	() Construída por fontes referenciais teóricas
(3) Pesquisa por amostragem	() Definida por um número representativo dentro de uma população.
(4) Estudo de caso	() Explora dados estatísticos.
(5) Pesquisa quantitativa	() Estudo minucioso de uma temática.

Resposta Comentada

2, 1, 3, 5, 4.

A pesquisa bibliográfica é uma construção de fontes de referência sobre a temática a ser abordada. A pesquisa qualitativa visa à descrição densa e minuciosa do fato/objeto; a amostragem é a escolha de elementos dentro de uma população, a fim de analisar aspectos similares e comuns entre eles. O estudo de caso visa à promoção de análise exaustiva de um objeto ou tema específico. E, finalmente a pesquisa quantitativa avalia os dados pela quantidade na amostra, buscando elementos comuns dentro do universo estatístico.

- Amostragem: as pesquisas de campo devem se utilizar de todo o universo de estudo; no entanto, faz-se necessária uma amostra, que colherá elementos para interpretação e apresentação estatística.

O tamanho da amostra deverá ser adequado, para que os dados sejam estatisticamente significativos.

A dimensão da amostra, mediada por diversos cálculos, é elaborada por gráficos estatísticos, exemplificando cada caso particularmente. No entanto, é possível fazer uma estimativa do número de elementos da amostra, conforme mostra o coeficiente de confiança, com diferentes margens de erro.

Fica a critério do orientador a escolha da amostra a ser utilizada, em função do número de integrantes do grupo de TCC e do grau de dificuldade de realização da pesquisa.

- Cronograma: trata-se da elaboração de um quadro que engloba todas as etapas da pesquisa. Neste quadro, relacionam-se todas as atividades a serem cumpridas com o tempo de execução das mesmas.

O cronograma deve:

- detalhar os meses em que as atividades ocorrerão;
- estimar o tempo necessário para a realização de cada uma das atividades propostas;
- contemplar (dependendo da pesquisa): planejamento da pesquisa, estudos exploratórios (revisão da literatura, vi-

sitas técnicas), elaboração do instrumento de coleta de dados, realização de pré-teste do instrumento, seleção da amostra, aplicação do instrumento em campo, análise dos dados, elaboração dos resultados da pesquisa, conclusões, revisão geral, apresentação pública.



Dependendo da necessidade, o cronograma pode conter a elaboração e entrega de relatórios sobre o andamento da pesquisa, intercalados nas etapas descritas.

Exemplo:

Atividades	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Levantamento da literatura	X	X									
Visita técnica		X									
Elaboração do projeto		X	X								
Elaboração do instrumental de pesquisa			X								
Redação da introdução mais dois capítulos			X	X							
Aplicação da pesquisa de campo				X	X						
Tabulação dos dados					X	X					
Elaboração dos resultados						X	X				
Redação da discussão							X	X			
Redação das conclusões								X	X		
Revisão geral, formatação e encadernação									X	X	
Defesa do TCC											X

As atividades do cronograma devem ser moldadas conforme o tipo de pesquisa que será executado, porém, sempre em sequência lógica de execução e, principalmente, deve ser rigorosamente cumprido.

- **Bibliografia:** corresponde à lista de títulos, sejam livros, artigos, documentos ou demais publicações utilizadas nas diferentes fases da elaboração do projeto de pesquisa. Escolha fontes seguras, confiáveis, principalmente quando se tratar daquelas obtidas em meio eletrônico.

Deve ser relacionada em ordem alfabética, no final do trabalho, respeitando-se as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas.



Para compreender a importância da metodologia científica, veja este artigo de uma revista de turismo:

<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=14>

Você terá uma base ou exemplo da necessidade da metodologia para cursos de graduação e pós-graduação. Na graduação, fazemos trabalhos mais recortados e vamos aumentando cada escala de grau pelas quais passamos na vida acadêmica.



Atividade

Atende ao Objetivo 1

2. As afirmações a seguir fazem referência às etapas de planejamento e execução de uma pesquisa científica. Marque a alternativa INCORRETA, considerando as etapas da aula:

- a) Na escolha do tema, é necessário levar em consideração sua relevância, bem como o conhecimento e a aptidão pessoal do pesquisador.
- b) A revisão de literatura favorece a definição de contornos mais precisos do problema a ser estudado, além de evitar a duplicação e as redundâncias de pesquisas sobre o mesmo enfoque do tema.

c) A justificativa é a parte do trabalho científico na qual o pesquisador deverá utilizar argumentos para convencer o leitor sobre a importância e relevância da pesquisa proposta.

d) Os objetivos são formas de sintetizar o que se pretende alcançar com a pesquisa proposta.

e) A metodologia é informativa no que se refere aos resultados que se pretende alcançar ou, ainda, informa sobre a contribuição da pesquisa.

Resposta Comentada

Resposta(e), porque a metodologia não é informação e sim a forma como será definida, organizada e apresentada a investigação.

As demais respostas estão corretas porque:

Na escolha do tema é necessário levar em consideração sua relevância, bem como o conhecimento e a aptidão pessoal do pesquisador; essa questão foi bastante referenciada nas nossas aulas.

A revisão de literatura favorece a definição de contornos mais precisos do problema a ser estudado, além de evitar a duplicação e as redundâncias de pesquisas sobre o mesmo enfoque do tema, o que auxilia na formação de novos olhares sobre temas ainda inéditos.

Na justificativa, a utilização de argumentos para convencer o leitor sobre a importância e relevância da pesquisa proposta é imprescindível para conquistar o leitor.

E, finalmente, os objetivos são formas de sintetizar o que se pretende alcançar com a pesquisa proposta.

Conclusão

Os trabalhos acadêmicos devem seguir padrões definidos tanto pelas normas da ABNT quanto pelas normas da escola, faculdade, universidade e curso. No entanto, os padrões organizados nesta aula são referentes à maioria das normas seguidas por todos os trabalhos elaborados na área acadêmica. A sequência de atos e descrições, incluindo medidas e formas de apresentação, seguem, via de regra, essa padronização, que serve para dar um ordenamento aos trabalhos produzidos no país de forma a estabelecer regras e formas de organização.

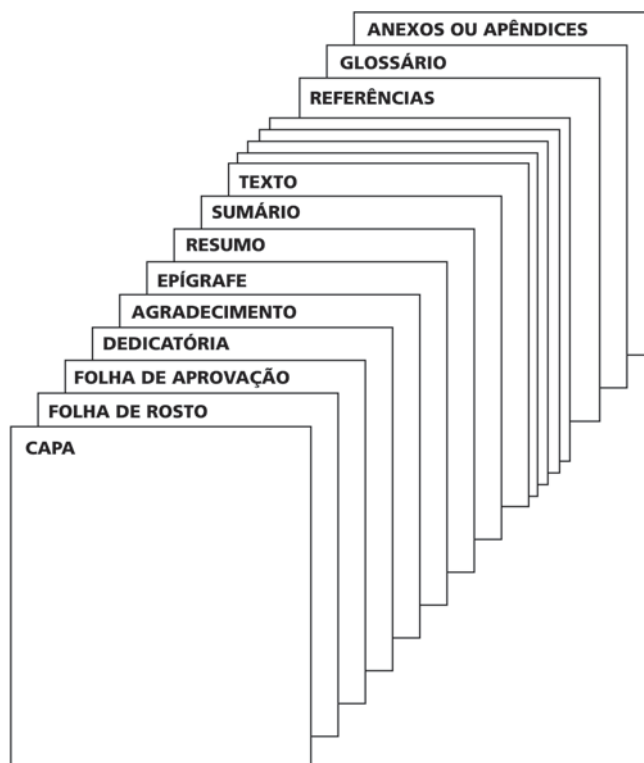
A fim de nortear os trabalhos de conclusão de curso, trabalhos de graduação interdisciplinares, projetos de pesquisa e demais trabalhos acadêmicos, este guia prático foi baseado nas normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), encarregada da normatização de trabalhos escritos, bem como de suas atualizações em âmbito nacional. Fica o modelo a ser seguido em todos os seus trabalhos de pesquisa acadêmica, precisando atentar apenas para as normas da ABNT do ano em questão.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 1

Desenvolva um projeto de pesquisa em turismo aplicando o modelo de confecção de trabalhos acadêmicos da aula.



Fonte: <http://www.assis.unesp.br/PIIC/metciem.htm>

Resposta Comentada

Um trabalho acadêmico deve conter:

Após desenvolver o trabalho contendo essas informações, você deverá seguir as normas da ABNT do ano em processo.

Resumo

Para estruturar trabalhos acadêmicos, usamos uma estrutura específica e organizada a partir de uma sequência lógica de atos. Nesta aula, apresentamos metodologicamente a forma como deve ser elaborado um trabalho acadêmico, construindo passo a passo a temática, os objetivos, a justificativa, o desenvolvimento e a conclusão do trabalho, ilustramos cada etapa e, dessa forma, exemplificamos a aplicabilidade de modelos da área metodológica.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, continuaremos a exemplificar a aplicabilidade gráfica de trabalhos científicos, a fim de exemplificar o uso dos métodos e da editoração da pesquisa.

13

Estrutura de trabalhos acadêmicos em Turismo (parte II)

Elis Regina Barbosa Angelo

Meta da aula

Organizar graficamente os trabalhos acadêmicos de qualquer tipo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** definir aspectos ligados ao seu trabalho de conclusão de curso: como fazer resumo, introdução e demais elementos textuais;
- 2** facilitar a elaboração de temáticas de estudo;
- 3** aplicar o modelo de confecção de trabalhos acadêmicos.

Introdução

Bem-vindos à nossa 13ª aula!

A partir de agora, você já pode começar a confeccionar de forma correta seus trabalhos acadêmicos. Este manual dará suporte para suas dúvidas sobre como organizar graficamente as pesquisas e apresentá-las. Assim, os elementos gráficos facilitarão a organização de seus trabalhos acadêmicos nas mais variadas modalidades. Os exemplos contidos são referentes à área de turismo e seu mercado de trabalho.

Todo trabalho científico (acadêmico, dissertação ou tese) apresenta elementos pré-textuais, textuais e pós-textuais. A parte pré-textual corresponde às informações de identificação do trabalho, cuja estrutura envolve elementos obrigatórios e facultativos. A parte textual envolve a organização sequencial lógica do conteúdo do trabalho, de acordo com a sua natureza. A parte pós-textual possui elementos que complementam o trabalho, facilitando a sua compreensão.

Dessa forma, foi elaborado um manual para que você possa aplicar a todos os trabalhos acadêmicos.

Manual para elaboração de trabalhos de conclusão de curso, trabalhos de graduação interdisciplinares, monografias, dissertações e teses

Pensemos que a configuração do trabalho possui um caráter obrigatório; assim, isso facilita a sua construção, e dessa forma você passará a seguir os exemplos de forma simples e recorrente.

A seguir, estão enumerados os componentes necessários à elaboração de um trabalho científico, juntamente com os aspectos relativos à apresentação gráfica e seus modelos.

Elementos pré-textuais e de formatação

Esses elementos são considerados editoriais para a entrega de todo e qualquer trabalho a ser entregue na academia.

Começemos pelo papel:

PAPEL

Todo o trabalho deve ser confeccionado em folha branca, lisa ou texturizada, tamanho A4. Fotos em anexos ou no corpo do trabalho podem ser impressas tanto em sulfite como em papel fotográfico.

MARGENS

Todas as páginas do trabalho devem estar configuradas com as seguintes medidas de margem:

Superior 3,0cm

Inferior 2,0cm

Esquerda 3,0cm

Direita 2,0cm

FONTE

As normas ABNT determinam as fontes Times New Roman ou Arial, tamanho 12 para textos. Para efeito de padronização dos trabalhos, convencionou-se a fonte Arial, tamanho 12 para textos.

- Títulos de capítulos devem ser escritos em fonte Arial 12, caixa-alta, negrito.
- Subtítulos devem estar em fonte Arial 12, caixa-alta, sem negrito.
- Subdivisões dos subtítulos devem vir em fonte Arial 12, caixa-baixa com a primeira letra de cada palavra em maiúscula, sem negrito.

Os títulos, subtítulos e subdivisões de subtítulos devem estar a uma barra de espaço dos seus respectivos números.

Referências, glossário e anexos não são numerados.

Títulos não numerados devem vir centralizados nas margens, em negrito, fonte Arial 14.

A folha de abertura dos anexos deve vir em fonte Arial 28, em negrito, centralizado na folha.

Títulos e subtítulos dos elementos pré-textuais apresentam outras especificações detalhadas nos referidos tópicos a seguir.

PAGINAÇÃO

A numeração das páginas começa a partir da primeira folha textual, ou seja, a partir da Introdução. É colocada em algarismos arábicos, no canto superior direito da folha, obedecendo os limites das margens.

Após a parte textual, a numeração continua nas páginas das referências. Caso o trabalho possua anexos, estas páginas também devem dar continuidade à numeração.

ESPAÇOS

- Entre título e início de texto: 1 espaço duplo.
- Entre texto e subtítulo: 2 espaços duplos.
- Entre linhas de texto: 1 espaço duplo.
- Entre texto e citação com mais de três linhas: 2 espaços duplos para iniciar a citação e 2 espaços duplos para reiniciar o texto.
- Espaço entre um parágrafo e outro: 1 espaço duplo.
- Entre o número do capítulo e o título do capítulo: 1 barra de espaço (válido também para subtítulos e subitens de subtítulos).
- Nas referências: espaço simples de entre linhas e espaço duplo entre uma referência e outra.
- Lista de anexos: 1 espaço duplo.
- Sumário: 1 espaço duplo.

TÍTULOS E SUBTÍTULOS

- Os títulos dos capítulos devem ser numerados em algarismos arábicos sem ponto, hífen ou qualquer outro sinal.
- A numeração dos subtítulos e as subdivisões dos subtítulos devem estar separadas por pontos. Porém, ao finalizar o último dígito, não deve ser acrescentado nenhum sinal.
- Títulos de capítulos devem ser escritos em fonte Arial 12, caixa-alta, negrito.
- Subtítulos devem estar em fonte Arial 12, caixa-alta, sem negrito.
- Subdivisões dos subtítulos devem vir em fonte Arial 12, caixa-baixa, com a primeira letra de cada palavra em maiúscula, sem negrito.
- Os títulos, subtítulos e subdivisões de subtítulos devem estar a uma barra de espaço dos seus respectivos números.
- Referências, glossário e anexos não são numerados.

- Títulos não numerados devem vir centralizados nas margens, em negrito, fonte Arial 14.
- A folha de abertura dos anexos deve vir em fonte Arial 28, em negrito, centralizado na folha.

CAPA

- É obrigatória.
- Espaço entre linhas 1,5.
- Nome da universidade no limite superior da margem, em fonte Arial, tamanho 14, caixa-alta, centralizado.
- Nome da faculdade abaixo do nome da universidade, em fonte Arial, tamanho 14, caixa-alta, centralizado.
- Título e subtítulo (se houver) em fonte Arial, tamanho 14, negrito, caixa-alta, centralizado, equidistante do nome da faculdade e dos autores.
- Autores, nomes completos, em fonte Arial, tamanho 14, caixa-baixa, em ordem alfabética, centralizados, equidistantes do título e do nome do orientador(a).
- Orientador, seguido de dois pontos, Prof. ou Prof.^a, seguido do título (para mestres, usa-se M.Sc., e para doutores(as), usa-se Dr. ou Dr.^a) em fonte Arial, tamanho 14, caixa-baixa, centralizado, equidistante dos nomes dos autores e da cidade.
- Local (cidade) da universidade onde será apresentado o trabalho em fonte Arial, tamanho 14, caixa-baixa, centralizado, equidistante do nome do orientador(a).
- Ano do término do trabalho, abaixo da cidade, no limite da margem, em fonte Arial, tamanho 14, centralizado.



Veja agora um exemplo de capa. Imagine isso como uma folha A4 inteira:

Fonte Arial, 14, caixa-alta, centralizado	UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO FACULDADE DE TURISMO
Fonte Arial, 14, caixa-alta, negrito, centralizado	PLANO DE MARKETING TURÍSTICO PARA O MUNICÍPIO DE SEROPÉDICA, RJ
Fonte Arial, 14, centralizado	Maria Silva Maria do Socorro Amanda da Silva
Fonte Arial, 14, centralizado	Orientador: Prof. Dr. _____
Fonte Arial, 14, centralizado	Rio de Janeiro 2011

FOLHA DE ROSTO

- É obrigatória.
- Espaço entre linhas 1,5.
- Nome da universidade no limite superior da margem, em fonte Arial, tamanho 14, caixa-alta, centralizado.

- Nome da faculdade abaixo do nome da instituição, em fonte Arial, tamanho 14, caixa-alta, centralizado.
- Título e subtítulo (se houver) em fonte Arial, tamanho 14, negrito, caixa-alta, centralizado, equidistante do nome da faculdade e dos autores.
- Autores, nomes completos, em fonte Arial, tamanho 14, caixa-baixa, em ordem alfabética, centralizados, distantes do título e do texto de finalidade do trabalho.
- Texto de finalidade do trabalho (Trabalho de Conclusão de Curso como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Turismo sob a orientação do(a) Prof.^(a) M.Sc. ou Dr.^(a))..... em fonte Arial, tamanho 14, caixa-baixa, com recuo à esquerda de 8,2cm, alinhado de ambos os lados (justificado), distante dos nomes dos autores e da cidade.
- Local (cidade) da universidade onde será apresentado o trabalho em fonte Arial, tamanho 14, caixa-baixa, centralizado, distante do texto de finalidade do trabalho.
- Ano do término do trabalho, abaixo da cidade, no limite da margem, em fonte Arial, tamanho 14, centralizado.



Veja agora um exemplo de folha de rosto. Imagine isso como uma folha A4 inteira:

Fonte Arial, 14, caixa-alta, centralizado	UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO FACULDADE DE TURISMO
Fonte Arial, 14, caixa-alta, negrito, centralizado	PLANO DE MARKETING TURÍSTICO PARA O MUNICÍPIO DE SEROPÉDICA, RJ
Fonte Arial, 14, centralizado	Maria da Silva Maria do Socorro Amanda da Silva
Fonte Arial, 14, alinhado à direita	Trabalho de Conclusão de Curso como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Turismo sob a orientação do Prof. Dr. _____.
Fonte Arial, 14, centralizado	Rio de Janeiro 2011

FOLHA DE AVALIAÇÃO

- É obrigatória.
- Possui os mesmos elementos da folha de rosto, diminuindo a distância entre seus componentes.
- Retirar “sob a orientação do Prof.(a)...” do texto de finalidade do trabalho.

- Banca examinadora em fonte Arial 14, negrito, centralizado.
- Nome do orientador(a) com sua identificação. Ao lado, um traço para a assinatura e espaço para a nota.
- Professor arguidor, com linha acima e espaço para a assinatura e nota (repetir, pois as bancas serão compostas por três elementos, incluindo o orientador).



Veja agora um exemplo de folha de avaliação. Imagine isso como uma folha A4 inteira:

Banca Examinadora		Fonte Arial, 14, centralizado, negrito
<hr/>		
Nota: <hr/>		
Prof. Dr. <hr/> – Orientador		
 <hr/>		
Nota: <hr/>		
Professor Arguidor		
 <hr/>		
Nota: <hr/>		
Professor Arguidor		

DEDICATÓRIA

- É facultativa. Oferece-se o trabalho a determinada(s) pessoa(s) pelo(s) nome(s) ou grau de parentesco ou afinidade.
- Coloca-se no canto inferior direito da página, obedecendo aos limites das margens. Utilizar fonte Arial 12. Espaço entre linhas simples.
- A dedicatória pode ter no máximo três linhas. Neste caso, utilizar recuo à esquerda de 7cm.

INSCRIÇÃO

- É facultativa. Trata-se de uma citação relacionada ao tema do trabalho, seguida do nome do autor e colocada na página seguinte à dedicatória, na base da página.
- Deve ser escrita em itálico, fonte Arial 12. Espaço entre linhas simples.
- Utilizar recuo à esquerda de 7cm.

AGRADECIMENTO

- É facultativo.
- Manifesta-se o reconhecimento ao orientador, às instituição(ões) ou às pessoa(s) que contribuíram na realização do trabalho. Cada um recebe um parágrafo separado do outro.
- Leva título centralizado, fonte Arial 12, negrito. Recuo de parágrafo no texto de 0,9cm. Espaço entre linhas duplo.

RESUMO

- É obrigatório.
- Deve conter, de forma sucinta, os objetivos, a metodologia, os resultados e as conclusões do trabalho.
- Extensões de resumo para:
 - notas e comunicações breves, até 100 palavras;
 - monografias e artigos, até 250 palavras;
 - relatórios e teses, até 500 palavras.
- Abaixo do texto (quatro espaços), devem constar no máximo 8 palavras-chave.
- Texto justificado, fonte Arial 12 e espaçamento duplo. Não deve conter recuo de parágrafo. Espaço entre linhas duplo. Título fonte Arial 14, negrito.



Veja um exemplo de resumo:

RESUMO

Arial, 14, negrito, centralizado

O presente trabalho enfoca a necessidade de uma renovação do plano de marketing da cidade de Seropédica, em função da depreciação da mesma. Seropédica localiza-se no sudeste do Estado do Rio de Janeiro. Objetiva-se desenvolver o turismo sustentável, através do plano de marketing direcionado para o público-alvo conscientizado sobre a importância da conservação ambiental. Para tanto, foi aplicado questionário com o intuito de se conhecer o perfil do turista. Verificou-se que 80% dos entrevistados não obtiveram conhecimento da localidade através da mídia, mas sim através de amigos ou parentes. Tais dados mostram a necessidade do plano de marketing para a localidade. Posteriormente, o plano de marketing foi elaborado, levando-se em conta a análise dos problemas mais comuns, envolvendo a mídia local. Faz-se necessário o debate a cerca do equilíbrio entre o perfil do turista e o modo de uso do recurso turístico, envolvendo ainda o plano de marketing direcionado.

Palavras-chave: marketing, conservação ambiental, turismo sustentável.

Texto: Arial, 12, justificado (até 250 palavras)

Palavras-chave: até 8 palavras (representativas do conteúdo da pesquisa)

RESUMO EM LÍNGUA ESTRANGEIRA

- É obrigatório.
- Deve ser apresentado na página seguinte ao resumo em português.
- Trata-se da versão do resumo e das palavras-chave em português para o inglês ou espanhol, a critério dos alunos componentes do grupo de Trabalho de Conclusão do Curso.

Em inglês, o título será ABSTRACT e em espanhol, o título será RESUMEN.

Os critérios gráficos para o texto e as palavras-chave são os mesmos descritos no item anterior.



Os critérios gráficos para o texto e palavras-chave do resumo em língua estrangeira são os mesmos descritos no item RESUMO.

SUMÁRIO

- É obrigatório.
- Deve conter os títulos dos capítulos e subtítulos (se houver) com os referidos números de páginas correspondentes ao corpo do trabalho. Incluir também as referências, o glossário (se houver) e os anexos (se houver).
- Os títulos dos capítulos devem ser numerados em algarismos arábicos sem ponto, hífen ou qualquer outro sinal.
- A numeração dos subtítulos e as subdivisões dos subtítulos devem estar separadas por pontos. Porém, ao finalizar o último dígito, não deve ser acrescentado nenhum sinal.
- Títulos de capítulos em fonte Arial 12, caixa-alta, negrito. Subtítulos em fonte Arial 12, caixa-alta, sem negrito. Subdivisões dos subtítulos em fonte Arial 12, caixa-baixa, com a primeira letra de cada palavra em maiúscula, sem negrito.
- Os títulos, subtítulos e subdivisões de subtítulos devem estar a dois espaços dos seus respectivos números.
- Referências, glossário e anexos não são numerados.
- Espaço entre linhas duplo.
- Título em fonte Arial 14, negrito, centralizado.

Exemplo de sumário:

SUMÁRIO	Título: fonte Arial, 14, negrito, centralizado
1 INTRODUÇÃO.....	01
2 TURISMO: CONCEITOS, TIPOS E DEFINIÇÕES.....	05
2.1 CONCEITO DE TURISMO.....	05
2.2 TIPOS DE TURISMO.....	05
2.3 ATRATIVIDADES TURÍSTICAS.....	07
3 MARKETING TURÍSTICO.....	10
3.1 CONCEITO DE MARKETING TURÍSTICO.....	10
3.2 FERRAMENTAS DE MARKETING.....	10
3.3 ANÁLISE DE S.W.O.T.....	15
3.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	22
4 SEROPÉDICA.....	29
4.1 CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS E DEMOGRÁFICAS.....	29
4.2 ATRATIVIDADES TURÍSTICAS.....	35
4.3 TRADE RECEPTIVO.....	42
4.3.1 Meios de Hospedagem.....	42
4.3.2 Outros Serviços do Segmento Turístico.....	54
5 PLANO DE MARKETING.....	61
5.1 ANÁLISE DO MACRO E MICROAMBIENTE.....	62
5.2 ANÁLISE DO PÚBLICO-ALVO.....	70
5.3 METAS QUANTITATIVAS E QUALITATIVAS.....	75
5.4 ANÁLISE E CONTROLE DO PLANO.....	83
6 CONCLUSÕES.....	89
REFERÊNCIAS.....	92
GLOSSÁRIO.....	95
ANEXOS.....	96

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- É facultativa.
- Deve vir após o sumário e elaborado de acordo com a ordem que aparecem no texto: figura ou tabela, seguidas do número, traço, 1 espaço, legenda ou título, respectivamente, linha pontilhada e o número da página.
- Fonte Arial 12, espaço duplo.

- O título LISTA DE ILUSTRAÇÕES deve estar em fonte Arial 14, caixa-alta, negrito e centralizado.
- Caso o trabalho contenha quantidades em cada tipo de ilustração, ou seja, vários gráficos, várias fotos, vários fluxogramas etc., recomenda-se a elaboração de uma lista para cada tipo (lista de gráficos, lista de fotografias, lista de fluxogramas etc., seguindo a mesma formatação para o título descrita acima).

LISTAS DE SIGLAS E ABREVIATURAS

São opcionais. As listas de siglas e abreviaturas podem ser confeccionadas quando muitas siglas estiverem presentes no texto do trabalho. As siglas e abreviaturas devem estar relacionadas em ordem alfabética, seguidas das expressões por extenso.

Recomenda-se elaborar uma lista para siglas e uma lista para abreviaturas. Devem vir após a lista de ilustrações.



Atividade

Atende aos Objetivos 1 e 2

1. Como escrevemos a introdução e o resumo do trabalho? Quais os elementos discursivos que definem o corpo do trabalho?

Resposta Comentada

A Introdução é considerada a primeira parte do desenvolvimento do tema. Nela, você deverá explicar sobre a importância e os objetivos do seu trabalho, detalhando sobre sua elaboração, a maneira como os dados foram obtidos, como foi a coleta e as definições das categorias de análise.

Com isso, já se forma uma visão geral do que você abordará. Neste momento, não se preocupe com elementos da conclusão, apenas faça uma prévia do que terá no conteúdo do seu texto.

O resumo deve conter a essência de sua temática de maneira resumida, mas completa, mais ou menos umas 300 palavras. Nele devem constar informações referentes à finalidade da pesquisa, procedimentos, observações e dados coletados, resultados obtidos e conclusões do estudo.

O corpo do texto é a formação do seu trabalho; nele se inclui o conteúdo do tema abordado e, sendo a parte mais relevante de sua leitura do conteúdo, deve conter suas impressões, os autores observados e usados como aportes teóricos e as pesquisas propriamente ditas. No corpo do texto, definiremos como foram usados os argumentos e como foi aplicada a metodologia de campo.

Na conclusão, abordaremos todas as premissas elencadas na Introdução e responderemos ao que foi posicionado em princípio, a fim de responder às indagações feitas.



Como elaborar um trabalho?

Alguns livros podem ser encontrados gratuitamente no site: <http://ebooksbrasil.com>

Elementos textuais e formatação

Introdução

Vamos agora para a parte prática da definição dos elementos textuais, ou seja, o que descrever em cada item.

A introdução deve envolver a delimitação do assunto, a justificativa da pesquisa, o(s) problema(s), o(s) objetivo(s), a hipótese e a métodos utilizados. Ao discorrer sobre a delimitação do assunto, é obrigatória a utilização de fontes de referência.

É preciso usar a conjugação verbal no texto na forma impessoal. Exemplo: “utilizou-se”, “foi medido”, “comparou-se”. Exceto para os verbos dos objetivos que deverão estar no infinitivo. Exemplo: caracterizar, compreender, descrever, comparar.

Espaço entre linhas duplo.

Título em fonte Arial 14, negrito.

Desenvolvimento

Em forma de capítulos, divisões de capítulos e se necessário, subdivisões de capítulos. Deve obedecer a uma sequência lógica com exposição pormenorizada do assunto, em função da abordagem do tema e do método utilizado. O desenvolvimento é finalizado com a tabulação dos resultados e discussão dos mesmos.

Usar a flexão verbal no texto na forma impessoal.

Espaço entre linhas duplo.

Título em fonte Arial 14, negrito.

Conclusões

Parte final do trabalho, onde os autores manifestam seus pontos de vista sobre os resultados obtidos, objetivos ou hipóteses, podendo sugerir recomendações.

Usar a flexão verbal no texto na forma impessoal. Exemplo: “concluiu-se”, “pode-se constatar que”, “verificou-se”.

Espaço entre linhas duplo.

Título em fonte Arial 14, negrito.

Citações no texto

Para a citação de autores nos textos dos capítulos, serão utilizados os critérios a seguir. Todos os autores citados no texto devem constar das referências no final do trabalho, e todos os autores que constam nas referências devem estar citados no corpo do trabalho.

Não serão utilizadas notas de rodapé, exceto para as situações previstas no item 21.

Citação direta (Transcrição textual)

Até 3 linhas, pode ser inserida no próprio parágrafo, entre aspas. Caso o texto que está sendo transcrito já contenha “aspas”, estas devem ser transformadas em ‘aspas simples’.

Exemplo:

Segundo Benchimol (1990, p. 112), “As diárias eram consumidas no armazém que fornecia alimentos caros, muitas vezes a crédito, no pagamento de um quarto de cortiço (geralmente nos fundos do mesmo armazém)”.

OU

“As diárias eram consumidas no armazém que fornecia alimentos caros, muitas vezes a crédito, no pagamento de um quarto de cortiço (geralmente nos fundos do mesmo armazém).” (BENCHIMOL, 1990, p. 112).

Com mais de 3 linhas, deve vir em parágrafo separado, com distância de 2 espaços do parágrafo anterior e do posterior, fonte tamanho 11, espaço simples entre linhas e a 4cm da margem esquerda do texto.

Exemplo:

O problema da fome tem atingido grande número de pessoas, mediante a crise cultural pela qual estamos atravessando. Sobre este assunto, Ostrower (1990, p. 249) afirma que

Para a sociedade de consumo, os caminhos de busca da sensibilidade são totalmente dispensáveis. Nem sequer fazem parte da realidade. A mercadoria, o mercado, estes sim são fatos reais. E também a única razão de ser. A realidade não é a experiência e a genuína fruição das coisas que deixe um lastro espiritual nas pessoas, mas sim o consumo imediato de coisas descartáveis ou substituíveis, que dê lugar a outro consumo de outras coisas, e outro e outro, e assim por diante.

Em função dessa realidade, a apresentação de produtos para o consumidor sofreu uma adequação às novas exigências do mercado.

Citação indireta (texto livre)

Não necessitam de aspas.

Exemplos:

A participação da comunidade autóctone é de suma importância e a sustentabilidade só poderá ser alcançada a partir da inclusão das mesmas nos processos decisórios em relação, também, à implantação de planos turísticos. Para tanto, é necessário o respeito ao zoneamento e a aplicabilidade dos mesmos, lembrando que unidades de conservação devem incluir as comunidades, principalmente tradicionais, já que, segundo Diegues (2000), a importação do modelo norte-americano de parques nacionais criou vários impactos sobre a população pobre, como a falta de água.

ou

A participação da comunidade autóctone é de suma importância e a sustentabilidade só poderá ser alcançada a partir da inclusão das mesmas nos processos decisórios em relação, também, à implantação de planos turísticos. Para tanto, é necessário o respeito ao zoneamento e a aplicabilidade dos mesmos, lembrando que unidades de conservação devem incluir as comunidades, principalmente tradicionais, já que a importação do modelo norte-americano de parques nacionais criou vários impactos sobre a população pobre, como a falta de água (DIEGUES, 2000).

Citação de citação (quando não se teve acesso ao original)

Direta. Exemplo:

Segundo Schackelford, citado por Ruschmann (2001, p. 167), "os problemas ambientais em destinações clássicas farão com que países como o Brasil e outros na Ásia sejam privilegiados por novas correntes turísticas".

Indireta. Exemplo:

O Brasil e outros países asiáticos estão sendo beneficiados por novas correntes turísticas, devido aos problemas ambientais presentes em certos destinos considerados clássicos no turismo (SCHACKLEFORD, 1998 apud RUSCHMANN, 2001, p. 167).

Citação de dados obtidos por informação oral

Exemplo:

Munhoz verificou que houve um aumento significativo dos diversos meios de hospedagem, nos últimos 15 anos (informação verbal). Entre os meios de hospedagem dessa localidade, podemos encontrar campings com ou sem infraestrutura, pousadas, hotéis e as próprias casas dos moradores que disponibilizam quartos para os turistas.

Citação de internet

Exemplo:

Para Carneiro (2005), “o estudo e a utilização correta das técnicas de marketing têm levado à criação e elaboração do ‘Produto Brasil’, mostrando ao mundo as potencialidades e atratividades de nossa terra”.

Citação de instituição

Obedece às mesmas normas para citação direta e indireta.

Exemplo de citação indireta:

De acordo com a FUNDAÇÃO INSTITUTO FLORESTAL (2000), as trilhas do núcleo Santana do PETAR estão classificadas conforme o grau de dificuldade, em números de um a cinco, que difere dos padrões internacionais.

Citações com supressões, interpolações, comentários ou destaques

Supressões: [...]

Exemplo:

[...] “desenvolvimento sustentável [...] está intimamente ligado à manutenção da qualidade do Meio Ambiente” [...] (KINKER, 2002, p. 17).

Interpolações, acréscimos ou comentários: []

Exemplo:

O conceito de desenvolvimento sustentável [popularizado pela WCED, em 1987] pode e deve ser aplicado à indústria do turismo, pois está intimamente ligado à manutenção da qualidade do meio ambiente, do qual essa atividade depende (KINKER, 2002, p. 17).

Destaque: **negrito**

Exemplo de destaque na citação feito pelo autor original:

“Na linguagem econômica básica, um meio ambiente de qualidade é um bem produzindo satisfação e, portanto, assim deve ser considerado” (WEARING; NEIL, 2001, p. 73, grifo do autor).

Exemplo de destaque na citação feito pelo autor do trabalho:

É isto que quer dizer a expressão ‘parques de papel, tão difundida por alguns ambientalistas: o decreto de criação da unidade existe, estão estabelecidos seus limites, mas a área [...] não é de domínio público [...]’ (KINKER, 2002, p. 39, grifo nosso).

Citação de videocassete, filme de longa metragem e filme de longa metragem em DVD

Exemplo:

Conforme a abordagem do filme *Os perigos do uso de tóxicos* (1983), as substâncias tóxicas...

ou

Para este psicotrópico tem sido observada uma recuperação completa em apenas 12% dos pacientes (*OS PERIGOS DO USO DE TÓXICOS*, 1983).

Citação de catálogo

Exemplo:

No município de São Paulo, de acordo com a Remolixo/Transpolix (2004), o transbordo é realizado em dois modelos de veículos distintos, exibidos nas Figuras 7 e 8.

OU

No município de São Paulo, o transbordo é realizado em dois modelos de veículos distintos, exibidos nas Figuras 7 e 8 (REMOLIXO/TRANSPOLIX, 2004).

Citação de folder

Exemplo

Espelhos, vidros planos, cristais, lâmpadas, vidros de janela, pirex e similares, segundo a Abividro (2004), podem eventualmente ser reciclados, mas não misturados aos vidros de embalagens.

OU

Espelhos, vidros planos, cristais, lâmpadas, vidros de janela, pirex e similares podem eventualmente ser reciclados, mas não misturados aos vidros de embalagens (ABIVIDRO, 2004).

Notas de rodapé

Podem ser notas de referência ou notas explicativas. Em ambos os casos, têm o objetivo de evitar sobrecarregar o texto com explicações ou referências longas.

As notas de rodapé são necessárias para:

- Informação verbal – mencionam-se os dados disponíveis em nota de rodapé e não são transcritos nas referências no final do trabalho.

- Documentos eletrônicos sem autoria – mencionam-se os dados em nota de rodapé e são transcritos nas referências no final do trabalho.
- Documentos jurídicos sem autoria eletrônicos ou não – mencionam-se os dados em nota de rodapé e são transcritos nas referências no final do trabalho.
- Artigos de revistas e matérias de jornais, ambos sem autoria – mencionam-se os dados em nota de rodapé e são transcritos nas referências no final do trabalho.
- Versão original de citação traduzida no texto – quando for imprescindível para a comparação dos textos.
- A critério do orientador, sugerir uma referência que permita ao leitor o aprofundamento num conceito ou discussão sobre um determinado assunto, sendo que esta não será transcrita nas referências no final do trabalho.

Devem estar dentro das margens, separadas do texto por um espaço entre linhas simples e por um filete de 3cm, a partir da margem esquerda.

O texto da nota de rodapé não usa parágrafo, deve ter fonte Arial 10 e espaço entre linhas simples.

As notas de rodapé devem ser numeradas em algarismos arábicos em sequência até o final do trabalho, conforme exemplo no rodapé desta página.

Ilustrações

São as tabelas, gráficos, fotografias, mapas, fluxogramas, organogramas etc.

Toda ilustração deve estar o mais próximo possível da parte do texto onde é citada, exceto quando a sua dimensão não o permitir. Neste caso, deverá ser colocada na seção de anexos.

Gráficos, fotografias, mapas, fluxogramas, organogramas e desenhos em geral são considerados figuras. Figuras e tabelas devem receber, no texto, numeração arábica sequencial, independente para figuras e para tabelas.

As figuras recebem legenda e as tabelas recebem título. A legenda e o título devem conter exatamente o que a figura e a tabela significam, seguido de (FONTE, ano). Se o autor da figura não for o autor do trabalho, deverá constar das referências.

Exemplo:

“...pode-se observar uma alta concentração de cavernas numa área relativamente pequena, nas proximidades do complexo urbano (Figura 2).”



Figura 2: Vista parcial dos arredores de Sero-pédica, MG (ANTUNES, 2010).

Fonte Arial, 12 (mais de três linhas, usar Arial 11), obedecendo a dimensão da figura

Siglas e abreviaturas

Quando o nome de uma instituição ou empresa for repetido diversas vezes no trabalho, deve-se colocar seu nome por extenso, seguido da sigla entre parênteses, na primeira ocorrência. A partir daí, pode-se repetir apenas a sigla. O mesmo é válido para abreviaturas.

Exemplo:

Os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), dos últimos quinze anos, mostram que houve um intenso crescimento populacional nesta localidade.

Elementos pós-textuais e formatação

Referências

É a lista, em ordem alfabética, das diferentes fontes consultadas (livros, revistas científicas, jornais, internet etc.). O título desta seção deve ser escrito em fonte Arial 14, negrito e centralizado.

Espaço entre linhas da lista de referências: simples. Espaço entre as referências: duplo.

Devem ser alinhadas à esquerda. Ao chegar no limite da margem direita, separar as sílabas por hífen.

Exemplos:

Revistas (periódicos)

Artigos com autoria

BARBOSA, Ana Maria. Política Pública. **Revista Jurídica Caltrix**, Brasília, ano 1, n. 23, p. 12-30, jun. 2000.

ESDELGUI, Claudio; HANSEN, Jorge. Catástrofe no Haiti. **National Geographic**, São Paulo, vol. 5, n.1, p. 60-80, jun. 2010.

Artigos sem autoria

UM PROJETO no Algarve para salvaguardar a mata. **Geográfica Universal**, Lisboa, n. 132, p. 94-95, fev. 1936.

Jornais

Matéria com autoria

ANGELO, Elis Regina Barbosa. Exposição de arte em Santo Amaro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. A10, 29 set. 2000.

Matéria sem autoria

RÚSSIA pede a cinco ministérios que aprovem protocolo de Kyoto. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. A13, 24 set. 2004.

Documentos jurídicos

Brasil. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988: atualizada até a Emenda Constitucional nº 20, de 15-12-1998. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

Monografias consideradas no todo

Livro com apenas um autor

KUHN, Thomas S. **A estrutura das revoluções científicas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1987.

Livro até 3 autores

WEARING, Stephen; NEIL, John. **Ecoturismo**: impactos, potencialidades e possibilidades. 1. ed. Barueri, SP: Manole, 2000.

Livro com mais de 3 autores

BRAGA, Benedito *et al.* **Introdução à engenharia ambiental**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

Várias obras de um mesmo autor

(O travessão equivale a seis toques e não deve ser usado em página nova.)

NÉRICI, Jorge Gomes. **Metodologia do ensino superior**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1967.

_____. **Educação e metodologia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1973.

Trabalho acadêmico

BRUNO, Eliane; LUCAS, Rosa; DUARTE, Viviane.

Eventos hoteleiros na cidade de São Paulo: o uso do espaço físico. São Paulo, 2000. 130 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo). Faculdade de Turismo, Universidade Federal de Juiz de Fora.

Dissertação

ANGELO, Elis Regina Barbosa. **Tecendo rendas: gênero, cotidiano e geração – Lagoa da Conceição – Florianópolis – SC**. São Paulo, 2005. 390 p. Dissertação (Mestrado em História). Programa de História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Tese

ANGELO, Elis Regina Barbosa. **Trajetórias dos imigrantes açorianos em São Paulo: processos de formação, transformação e ressignificação das representações culturais**. São Paulo, 2011. 363 p. Tese (Doutorado em História). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Partes de uma monografia

Livro em que o autor do capítulo é o mesmo autor do livro

(O travessão equivale a seis toques.)

DIEGUES, A. C. Etnoconservação da natureza: enfoques alternativos. In: _____. **Etnoconservação: novos rumos para a proteção da natureza nos trópicos**. São Paulo: Ed. Hucitec, 2000. p. 58-69.

Livro em que, o autor do capítulo não é o autor do livro

ANGELO, Elis Regina Barbosa. Imigrantes açorianos em São Paulo: tempos, tradições e transformações. In: MATOS, Maria Izilda S. de; SOUSA, Fernando; HECKER, Alexandre. **Deslocamentos & Histórias: Os Portugueses**. 1. ed. SP: EDUSC, 2008.

Publicação de instituição

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Normas de apresentação estatística**. Rio de Janeiro, 2009.

Entrevistas

Publicadas

LIMA, J. G. de. Os vinhos do Brasil. Rio de Janeiro, RJ, 1995. Geográfica Universal, n. 141, p. 94-95, fev. 1995, **entrevista concedida a Mariana Melo e Silva**.

Não publicadas

FADUL, Elias. **Entrevista concedida a Elis Regina Barbosa Angelo**. São Paulo. 2008.

Documentos eletrônicos (internet) como monografias consideradas no todo

Com autoria

ANGELO, Elis Regina Barbosa. **Trajetórias dos imigrantes açorianos em São Paulo: processos de formação, transformação e ressignificação das representações culturais**. São Paulo, 2011. 396 p. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/>>. Acesso em 1 jul. 2011.

Sem autoria

O MARKETING Turístico no Brasil. [São Paulo, SP 2004]. Disponível em: <<http://www.socultura.com/so-cultura-universitario-adm-artigo-mktturisticobrasil.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2004.

Documentos eletrônicos (internet)

Artigos de revistas (periódicos)

SILVA, M. M. L. Crimes da era digital. Net, Rio de Janeiro, nov. 1988. Seção Ponto de vista. Disponível em: <<http://www.brazilnet.com.br/contexts/brasilrevistas.htm>>. Acesso em: 28 nov. 1988.

Matéria de jornal

Com autoria

ANGELO, Claudio. Degelo na Antártida aumenta nível do mar. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 set. 2004. Disponível em: <<http://www.folha.com.br/editoriais/2004/09/24/eco559.html>>. Acesso em: 27 set. 2000.

Sem autoria

RÚSSIA pede a cinco ministérios que aprovem protocolo de Kyoto. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, p. A13, 24 set. 2004. Disponível em: <<http://www.folha.com.br/editoriais/2004/09/24/redacao.html>>. Acesso em: 14 fev. 2005.

Documentos jurídicos

BRASIL. Decreto nº 2.222, de 8 de maio de 1997. Regulamenta a Lei nº 9.437, de 20 de fevereiro de 1997. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 8 maio 1997. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 4 jul. 2003.

Documentos de acesso exclusivo em meio eletrônico

PUCCA JÚNIOR, Gilberto Alfredo. **A saúde bucal do idoso, aspectos demográficos e epidemiológicos** [artigo científico]. 2000. Disponível em: <<http://www.odontologia.com.br/artigos/saude-bucal-idoso.html>>. Acesso em: 7 nov. 2001.

CD-ROM

CALDEIRA, Jorge *et al.* **Viagem pela história do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. 1 CD-ROM.

Fotografias

SOBRENOME DO FOTÓGRAFO, Prenome(s). **Título da foto**. Ano. Número de fotos: cor; dimensão da foto.

Exemplos:

ALUÍZIO, Carlos de. **Vinhos no Brasil**. 2009. 1 fot.: cor.; 18 x 60 cm.

Videocassete

Exemplo:

OS PERIGOS do uso de tóxicos. Produção de Jorge Ramos de Andrade. Coordenação de Maria Izabel Azevedo. São Paulo: CERAVI, 1983. 1 fita de vídeo (30 min), VHS, son., color.

Longa-metragem

Exemplo:

CENTRAL do Brasil. Direção: Walter Salles Júnior. Produção: Martire de Clermont-Tonnerre e Arthur Cohn. Roteiro: Marcos Bernstein, João Emanuel Carneiro e Walter Salles Júnior. Intérpretes: Fernanda Montenegro; Marília Pera; Vinícius Oliveira; Sônia Lira; Othon Bastos e outros. [S.l.]: Le Studio Canal; Riofilme; MACT Productions, 1998. 1 filme (106 min), son., color., 35 mm.

Longa-metragem em DVD

Exemplo:

BLADE runner. Direção: Ridley Scott. Produção: Michael Deeley. Intérpretes: Harrison Ford; Rutger Hauer, Sean Young; Edward James Olmos e outros. Roteiro: Hampton Fancher e David Peoples. Música: Vangelis. Los Angeles: Warner Brothers, 1991. 1 DVD (117 min), widescreen, color. Produzido por Warner Video Home. Baseado na novela "Do androids dream of electric sheep?" de Philip K. Dick.

Catálogo

Exemplo:

REMOLIXO/TRANSPOLIX. **Catálogo**. São Paulo, SP, 2004.

Folder

Exemplo:

ABIVIDRO. **Coleta seletiva**. São Paulo, 2004. 1 folder. Apoio Prefeitura do Município de São Paulo.

Documento não publicado com autoria

Exemplo:

LIMA, João Roberto de. Como organizar um mis-en-place. São Paulo, 2005. Digitado.

Anexos

São facultativos. Essa seção deve conter as figuras e tabelas de grandes dimensões que não puderam ser colocadas junto ao texto, modelos de questionários ou formulários e documentos que esclarecem ou confirmam as ideias apresentadas no texto.

O título ANEXOS deve constar do sumário, sem número e com o número de página onde se inicia.

A lista com a descrição do que cada anexo contém e seus respectivos números de páginas deve ser apresentada após o sumário.

Os anexos devem vir após as referências ou após o glossário (se houver).

Os anexos são identificados por letras maiúsculas e paginados na sequência do texto.

Exemplos:

Anexo A – Modelo de formulário.

Anexo B – Planta do município de São Tomé das Letras.

Anexo C – Tabelas.

A abertura dos anexos deve trazer o título em fonte Arial 28, negrito, centralizado na página, conforme modelo nos anexos deste manual.

Glossário

É facultativo. Trata-se da relação de palavras e expressões técnicas ou regionais, acompanhadas de seu significado.

Deve ser elaborado quando o trabalho apresentar palavras ou expressões de uso restrito, para facilitar o entendimento do texto.

Acrescenta-se o glossário após as referências.

Encadernação

A encadernação em espiral deve ter a capa frontal transparente, a posterior preta ou azul-marinho e o arame espiral preto ou branco. A encadernação em capa dura deverá ser na cor _____ com letras em _____, obrigatoriamente, pois são as cores estabelecidas para a faculdade onde estuda (a critério de cada instituição).

BIBLIOGRAFIA (exemplo de colocação ideal de Referências Bibliográficas).

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS.
NBR 10520: informação e documentação: apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro, 2001.

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 110 p.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2003. 286 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

ISKANDAR, Jamil Ibrahim. **Normas da ABNT**: comentadas para trabalhos científicos. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2003. 96 p.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica**: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 323 p.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1990. 168 p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2004. 327 p.

Conclusão

Os trabalhos acadêmicos devem seguir padrões definidos tanto pelas normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) quanto pelas normas da escola, faculdade, universidade, curso.

No entanto, os padrões organizados nesta aula são referentes à maioria das normas seguidas por todos os trabalhos elaborados na área acadêmica. A sequência de atos e descrições, incluindo medidas e formas de apresentação, seguem, via de regra, essa padronização, que serve para dar um ordenamento aos trabalhos produzidos no país de forma a estabelecer regras e formas de organização.



Atividade Final

Atende ao Objetivo 3

Faça um esboço da configuração de um trabalho a ser apresentado, contendo os principais elementos da aula: capa, página de rosto, sumário, resumo, corpo e considerações, além da inserção de elementos pós-textuais.

Resposta Comentada

Na elaboração desta atividade, deixe um arquivo com o modelo retirado da aula, no qual você poderá ir formatando todos os seus trabalhos acadêmicos. Isso servirá de base para a construção de trabalhos para todas as disciplinas do curso.

Resumo

A fim de nortear os trabalhos de conclusão de curso, trabalhos de graduação, interdisciplinares, projetos de pesquisa e demais trabalhos acadêmicos, este guia prático foi baseado nas normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), encarregada da normatização de trabalhos escritos bem como de suas atualizações, em âmbito nacional. Fica o modelo a ser seguido em todos os seus trabalhos de pesquisa acadêmica, precisando atentar apenas para as normas da ABNT do ano em questão.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, veremos como se faz um plano de carreira e um *Business Plan*.

14

Como fazer um Plano de Carreira e um *Business Plan*?

Elis Regina Barbosa Angelo

Meta da aula

Descrever como se faz um planejamento de carreira e como desenvolver um Plano de Negócios.

Objetivos

Esperamos que, após o estudo do conteúdo desta aula, você seja capaz de:

- 1 aplicar o modelo de confecção do planejamento de carreira em sua vida pessoal e profissional;
- 2 aplicar o modelo de *Business Plan* em um negócio;
- 3 desenvolver planos de ação em empreendimentos internos.

Introdução

Bem-vindos à nossa última aula! Até aqui aprendemos um arcabouço de elementos para fazermos pesquisas e sua configuração editorial. Como não poderia faltar, focalizaremos nesta aula, como se desenvolve um planejamento de carreira e de negócios.

Ao compreender o contexto e a evolução das exigências do mercado de trabalho, no mundo das profissões, seu desenvolvimento, orientação e acompanhamento da empregabilidade, buscamos oportunizar um modelo de orientação profissional, denominado plano de carreira pessoal/profissional. Este plano permite trabalhar com o planejamento de carreira, possibilitando aos indivíduos o seu autoconhecimento tão necessário para a o ingresso e manutenção do seu trabalho.

Greenhaus (1999) define a gestão de carreira como um “processo pelo qual indivíduos desenvolvem, implementam e monitoram metas e estratégias de carreira”. Acredita que para desenvolver esses processos, através de uma gestão estruturada de carreira, resulte na formação de indivíduos realizados pessoal e profissionalmente.

Traremos nesta aula, uma análise que servirá para identificar suas habilidades e comportamentos, a fim de atuarem em um ambiente empresarial e em constante mudança. Vamos fazer um diagnóstico pessoal/profissional?



Figura 14.1: Vamos fazer um diagnóstico pessoal/profissional?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1182878>

Plano de Carreira

O Plano de Carreira é um instrumento capaz de direcionar nossos próximos atos, definindo metas e objetivos, e como aplicá-los. Tem o objetivo de propor um projeto de vida, no qual se registram os desejos de realizações pessoais e profissionais, envolvendo as dimensões familiares, de carreira, de educação/formação, realizações na empresa atual e projeções para o futuro.

Assim, para elaborar um Plano de Carreira devemos nos orientar para a investigação de toda e qualquer informação sobre o assunto de interesse da carreira que inclui:

- Informações sobre:
 - a área de atuação da sua formação (aqui pesquisamos todas as funções exercidas dentro da profissão, suas possibilidades de aderência em outras áreas e como estão no mercado);
 - características do mercado de trabalho atual (quanto se paga em funções distintas dentro da carreira, o tamanho e a forma em que esse mercado se encontra e as possibilidades);
 - oportunidades que estão sendo oferecidas no momento;
 - novas áreas onde o profissional está sendo absorvido ou poderá atuar;
 - perspectivas futuras do mercado e da sua área específica.
- Identificar:
 - as competências e as habilidades necessárias para o exercício da profissão. (Será que tenho as características da função e da profissão?)
- Elaborar:
 - um plano de metas especificadas e com prazo para atingir de acordo com o foco/ênfase ou direcionamento que o aluno pretenda dar ao seu projeto individual. (Nesse plano, traçaremos nos exercícios a serem resolvidos o que pretendemos a curto, médio e longo prazos.)

Exemplo de um plano a ser seguido



Figura 14.2: Qual o melhor caminho?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1150832>

Comece o seu caminho, registrando o que você gosta de fazer, independente do que você é obrigado a fazer por dever profissional ou qualquer outro. Há vários campos de atuação a considerar: o individual e familiar, o social, político e comunitário, e o profissional.

Depois de descrever o que gosta, faremos a aplicação de questões sobre o que não gosta para descobrirmos suas afinidades e, ainda, com quem compartilha todas as atividades, exercitando todos os campos da vida cotidiana.

Para facilitar a compreensão das divisões desse registro, complete as planilhas como parte da atividade de nossa aula. Ao final, teremos um diagnóstico sobre sua vida e sua carreira.

Esse planejamento tem o intuito de desenvolver, implementar e monitorar metas e estratégias para sua vida pessoal e profissional, pois pressupõe que a otimização desses processos, através de uma gestão estruturada de carreira, resulte em indivíduos mais produtivos e realizados.

O que gosto de fazer	
Individual e familiar	
Socialmente, politicamente e na comunidade (clubes, grupos etc.)	
Profissionalmente	

Fonte: <http://www.strategia.com.br/Integracao/Arquivos/Planejamento%20de%20carreira-1.pdf>

Registre o que você não gosta de fazer, esteja ou não sendo levado a praticar.

O que NÃO gosto de fazer	
Individual e familiar	
Socialmente, politicamente e na comunidade (clubes, grupos etc.)	
Profissionalmente	

Fonte: <http://www.strategia.com.br/Integracao/Arquivos/Planejamento%20de%20carreira-1.pdf>

Quando se refere às suas competências, vistas por você ou por seus “clientes”, ou seja, aqueles que recebem ou aproveitam seus produtos e serviços. Competência deve ser entendida como a forma de concretizar, transformar em ações, as suas habilidades e atitudes.

O que sei fazer bem	
Individual e familiar	
Socialmente, politicamente e na comunidade (clubes, grupos etc.)	
Profissionalmente	

Fonte: <http://www.strategia.com.br/Integracao/Arquivos/Planejamento%20de%20carreira-1.pdf>

O que você não sabe fazer bem? Quais carências você sente?

O que ainda falta aprender para completar sua vida e sua carreira?

O que NÃO sei fazer bem	
Individual e familiar	
Socialmente, politicamente e na comunidade (clubes, grupos etc.)	
Profissionalmente	

Fonte: <http://www.strategia.com.br/Integracao/Arquivos/Planejamento%20de%20carreira-1.pdf>

Aqui, você tem uma “fotografia” do que você gosta/não gosta e sabe/não sabe fazer. Reserve essas reflexões. Agora se imagine daqui a cinco anos. O que você quer em vários campos de sua vida? Inclua família ou outro grupo social, quando for relevante. Esqueça-se de sua situação atual, pense no futuro. Essa é a tabela E.

O que quero para mim e/ou para minha família	
Composição familiar	
Saúde	
Lazer	
Situação econômica	
Desenvolvimento cultural do cônjuge e dos filhos	
Autodesenvolvimento	
Comunidade	
Vida espiritual	

Fonte: <http://www.strategia.com.br/Integracao/Arquivos/Planejamento%20de%20carreira-1.pdf>

Agora, você irá traçar as metas para saber onde você está em relação a esses mesmos desejos/necessidades?

Onde eu e minha família estamos em relação à tabela anterior	
Composição familiar	
Saúde	
Lazer	
Situação econômica	
Desenvolvimento cultural do cônjuge e dos filhos	
Autodesenvolvimento	
Comunidade	
Vida espiritual	

Fonte: <http://www.strategia.com.br/Integracao/Arquivos/Planejamento%20de%20carreira-1.pdf>

Compare agora o que você quer ter/ser daqui a cinco anos com o que você tem/é atualmente e registre que mudanças ou novos conhecimentos/aquisições/subtrações, etc. gostaria de ver acontecendo com você.

Mudança desejada	
Composição familiar	
Saúde	
Lazer	
Situação econômica	
Desenvolvimento cultural do cônjuge e dos filhos	
Autodesenvolvimento	
Comunidade	
Vida espiritual	

Fonte: <http://www.strategia.com.br/Integracao/Arquivos/Planejamento%20de%20carreira-1.pdf>

Esse é sem dúvida um dos melhores exercícios para o planejamento adequado da carreira e da vida pessoal, pois engloba todas as esferas da vida cotidiana e ajuda a fazer uma projeção do que se tem e do que se quer para o futuro.

Com o estabelecimento desse autoconhecimento, você poderá estabelecer suas aptidões e competências e descobrir do que realmente gosta, além de acompanhar os objetivos e metas traçados durante sua vida.

Planejar uma carreira depende da escolha certa e dos resultados obtidos durante todo o processo. Antes, durante e depois da escolha de uma área, podemos construir sempre o que pode ser melhorado.

Depois de definirmos quem somos e o que queremos, já podemos aplicar a ideia de plano a outras áreas, como por exemplo, fazemos um plano, voltado para qualquer tipo de negócio.

A seguir, veremos como fazer um plano de negócios que queremos ter ou que já exista e precisamos conhecer ou melhorar.

Estrutura de um *Business Plan*

O *Business Plan* ou Plano de Negócios é um documento criado para descrever em detalhes uma empresa ou negócio, independente da área. Deve ser organizado e estruturado em seções, as quais devem ser relacionadas umas com as outras para permitir um entendimento geral do negócio e observar suas peculiaridades. Sua estrutura deve ser variável e móvel, buscando a adequação a qualquer tipo de empresa/negócio. Sendo plástica, fica mais fácil de ser modificada em qualquer tempo.

Um Plano de Negócios é basicamente um instrumento de planejamento, no qual as principais variáveis envolvidas em um empreendimento são apresentadas de forma organizada, a fim de mostrar suas fraquezas e fortalezas. Sua elaboração, de forma simplificada, envolve a definição dos seguintes elementos:

- o empreendimento e o(s) produto(s) ou serviço(s) dele advindos;
- o mercado no qual se insere;

- o marketing e as diretrizes comerciais do mercado específico;
- as finanças (percebendo o grau de adequação em termos de receitas e despesas e o ponto de equilíbrio);
- o cronograma de atividades e metas (feito a partir do diagnóstico levantado).

A sua principal função advém de algumas necessidades, como exemplo:

- definir seu negócio (produto ou serviço); (aqui temos a ideia de adequação ao mercado);
- identificar oportunidades; (rever sua missão e as oportunidades que o mercado onde se insere oferece);
- caracterizar o mercado – clientes/competidores/fornecedores (conhecer todos os elementos envolvidos direta ou indiretamente);
- fazer uma análise estratégica de oportunidades e ameaças/forças e fraquezas que possam trazer implicações para o seu empreendimento (aqui pensamos em diagnosticar o negócio);
- traçar estratégias de vendas ou divulgação dos serviços (fazer o marketing direto e indireto do negócio);
- listar os recursos necessários para viabilização do negócio: recursos materiais, humanos, financeiros, tecnológicos, entre outras necessidades, advindas do diagnóstico.

Além destas funções, o plano de negócios cria um ambiente de conhecimento do negócio, a fim de resolver problemas gerados por questões específicas, como adversidades climáticas, temporadas, sazonalidades, entre outros.



Para conhecer um pouco mais sobre a confecção de planos de negócios, veja o link sobre um modelo de plano desenvolvido para empresas da Internet. Um link no final da página leva ao site ABCcommerce, onde é possível fazer o download do modelo ABCcommerce de Plano de Negócio. A partir do download do modelo de plano de negócio, pode-se imediatamente começar a trabalhar no projeto.

Disponível em http://www.e-commerce.org.br/plano_de_negocio.htm

Elementos para a construção de um plano de negócios

1. CAPA

A capa é a primeira impressão do documento, assim, deverá conter as informações essenciais sobre seu projeto, como nomes e contatos dos participantes em todos os estágios.

2. SUMÁRIO EXECUTIVO

Na fase preliminar, o sumário executivo define em linhas gerais o escopo do projeto.

Nele constam as ideias e objetivos do projeto, definindo quais as linhas de ação do respectivo negócio.

Destacando o produto ou serviço oferecido, o valor agregado para o cliente, o mercado em que a empresa estará atuando, a necessidade de financiamento e o retorno esperado sob o investimento. Ser claro, conciso, objetivo e coerente são qualidades fundamentais para que um Sumário Executivo desperte a atenção do investidor. Nele, deve ser apresentada uma síntese (em no máximo 3 páginas) das principais informações do Plano de Negócios.

Fonte: www.firsttuesday.com.br/business.php

Os principais itens que devem ser colocados no sumário executivo:

- Planejamento estratégico – neste item, é preciso descrever o negócio da sua empresa, qual o objetivo dela e sua visão de mercado. Insira onde você pretende chegar e quanto tempo levará. Isso acarretará um cenário futuro do negócio.
- Objetivos – neste tópico, devem ser descritos especificamente os elementos que criaram o negócio da empresa e quais produtos/serviços ela pretende oferecer ao cliente, indicando qual o seu público-alvo. Neste item, é preciso especificar porque o negócio ou as mudanças serão lucrativos e quais são as perspectivas de crescimento, questão também propensa a definir cenários.
- Informações sobre a empresa – neste tópico, temos a descrição dos dados da empresa, que devem englobar razão social, nome

fantasia, área de atuação, endereço comercial, telefone para contato e e-mail, e demais características que achar pertinente.

- Descrição dos produtos/serviços – aqui se faz uma caracterização dos produtos ou serviços oferecidos ou a serem ofertados. Neste item, especificamos a experiência da empresa ou dos sócios no desenvolvimento e comercialização destes produtos, além de descrever quais são os fatores tecnológicos envolvidos. Também delimitamos quais as pesquisas que deverão ser feitas e se a empresa já detém marcas ou patentes dos produtos comercializados.
- Mensuração do mercado – neste momento, buscamos conhecer a concorrência a ser enfrentada no mercado escolhido. Todas as informações sobre eles serão alocadas aqui. Assim, será possível traçar um panorama do mercado e antever tendências, como formas de cenários futuros, traçando políticas de preços, hábitos e preferências dos clientes em potencial.
- Plano de marketing – neste item, incluímos estratégias e canais de comunicação a serem usados para atingir o público-alvo da empresa, bem como os gastos orçamentários, a partir dos canais de comunicação. Especificamos também a política de preços, projeção de vendas e canais de distribuição utilizados.
- Projeções financeiras – neste tópico, busca-se chamar a atenção dos potenciais investidores. Ele deve conter a quantidade de recursos financeiros a ser investido, de onde sairão os mesmos, além de conter um balanço dos patrimônios da empresa, descrevendo quanto de capital próprio poderá ser investido, as taxas de retorno de investimentos e os prazos para esse retorno. Aqui são necessárias as especificações do fluxo de caixa, previsto no período estudado, e quando a empresa atingirá seu *break even* (lucratividade). Há também a necessidade de inserir aqui detalhadamente as fontes de receitas da empresa.

3. ANEXOS

Neste tópico, colocamos qualquer documento que julgarmos necessário para visibilidade dos itens descritos.

4. DETALHAMENTO DO PROJETO

Nesta seção, você deve se aprofundar e detalhar os itens que foram descritos superficialmente no Sumário Executivo. Se o potencial investidor chegou aqui é porque há interesse pelo projeto, sendo necessário traçarmos dados mais consistentes para ratificar seu interesse. A seguir, estão listadas as informações que não podem faltar nesta parte:

- Histórico da empresa.
- Produtos e serviços oferecidos.
- Descrição da linha de produtos.
- Ciclo de vida do produto.
- Vantagens e benefícios oferecidos aos clientes.
- Sistema de logística e empacotamento utilizado.
- Canais de distribuição.
- Perfil do cliente.
- Segmento de mercado e atuação.
- Planejamento estratégico.
- Estratégia de vendas.
- Planejamento financeiro com planilha de custos e investimentos.

5. ANÁLISE JURÍDICA

Neste espaço, especificamos os aspectos legais e necessários para viabilizar e legalizar o negócio da empresa. Sugere-se que a empresa tenha um advogado para fazer um levantamento detalhado destes itens, de acordo com as demais empresas do segmento.

6. POTENCIAIS PARCERIAS

Antes de fazer qualquer estimativa financeira do projeto, é indicado estudar potenciais parcerias para reduzir gastos e ampliar o mercado do produto. Essas parcerias poderão ser feitas nas áreas de tecnologia, conteúdo ou marketing, mas podem também vir de outros canais.

7. VIABILIDADE FINANCEIRA

Neste tópico, salientamos as necessidades financeiras de todo empreendimento. Temos a necessidade de elencar as projeções de receitas, os investimentos que devem ser realizados e as

análises dos possíveis riscos apresentados pelo negócio a curto, médio e longo prazos.



Atividade

Atende ao Objetivo 2

1. Construa um Plano de Negócios, a partir da criação de uma empresa fictícia de turismo.

Resposta Comentada

A chave para o sucesso de um Plano de Negócios: ao criarmos um Plano de Negócios para uma empresa turística devemos seguir os passos indicados no conteúdo da aula. Seu propósito é na prática criar um ambiente de interação com o conteúdo aplicado e saber como ele foi digerido. Siga o modelo e, ao aplicar na área de turismo, levante os principais problemas que teve durante sua criação.

Empreendedorismo interno

No empreendedorismo interno, também conhecido como empreendedorismo corporativo, ou intraempreendedorismo, os profissionais do corpo diretivo participam de projetos, voltados para a melhoria da gestão, do ambiente e do negócio da empresa, a fim de delinear novas posições no mercado e também como ponto crucial para o desempenho de jovens administradores.

Os jovens empreendedores ou administradores são responsáveis pelos projetos desenvolvidos e criam seu ambiente de trabalho, escolhendo seus colaboradores ao formarem uma equipe. Tem a função de organizar a equipe, obter recursos, gerenciar e coordenar as linhas de ação e testar os resultados.

Assim, o grupo que optar por elaborar um trabalho sobre empreendedorismo interno, deverá ser orientado no sentido de:

- Identificar em sua área de trabalho:



Figura 14.3: Lucratividade: uma arte?

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1148457>

- Como obter lucros e conquistar o cliente por meio do seu projeto?
- Que mudanças, ele pode exercer pessoalmente, buscando criar um ambiente mais empreendedor em sua organização?
- Existe um problema a ser resolvido na organização?
- Existe um produto ou serviço que solucionará esse problema?
- Quais são as suas possibilidades de intervenção no sentido de inovar ou criar uma condição de vantagem competitiva?

Para essas e outras questões advindas das necessidades da empresa, temos as seguintes definições:

- Elaborar um projeto simples que contenha:
 - Descrição do problema identificado.
 - Proposta de solução.
 - Recursos necessários: financeiros/materiais/humanos/tecnológicos (*softwares*).
 - Planejamento da implantação: negociação com as áreas envolvidas/cronograma e etapas.

Todo e qualquer problema deve ter como base um projeto de análise que possa corroborar com o sucesso da atividade.



Algumas fontes de pesquisa sobre Empreendedorismo, negócios e demais atividades administrativas para abertura de negócios e criação de planos de trabalho:

www.empreendedor.com.br

www.sebrae.com.br

www.empreenderparatodos.com.br

www.endeavor.com.br/

Conclusão

Um Plano de Carreira é um instrumento que tem o objetivo de propor um projeto de vida, no qual se registram os desejos de realizações pessoais e profissionais, envolvendo as dimensões familiares, de carreira, de educação/formação, realizações na empresa atual e projeções de futuro. Sem ele, a sua vida pessoal e profissional vai seguindo sem rumo e adquirindo o que encontrar sem o uso de metas e objetivos específicos.

A fim de definir o futuro pessoal e profissional, fizemos nesta aula modelos de aplicação de planos tanto de carreira quanto de negócios, pois de acordo com a atualidade no mercado profissional, a utilização de planos estratégicos ou de negócios é um processo dinâmico, sistêmico, participativo e contínuo. Para seu sucesso, há a necessidade de determinação dos objetivos, estratégias e ações da organização; além de constituir-se um instrumento relevante para lidar com as mudanças do meio ambiente interno e externo da empresa, além de contribuir para o sucesso das organizações.

Pode ser considerado uma das mais relevantes ferramentas que concilia a estratégia com a realidade empresarial. O Plano de Negócios é um documento atual, no sentido de que deve ser constantemente revisado para que seja útil na consecução dos objetivos dos empreendedores, além de ser um meio de co-

municar o conteúdo dos investimentos de risco, que podem vir a decidir a aplicação de recursos no empreendimento ou mesmo na abertura de um novo negócio.



Atividade Final

Atende aos Objetivos 1, 2 e 3

O Plano de Carreira, o *Business Plan* e o empreendedorismo são formas de conhecimento que descrevem as características básicas e complementares do indivíduo, do negócio e do trabalho de administrador, respectivamente. Partindo dessa premissa, é afirmativo dizer que:

- (a) o Plano de Carreira tem a mesma função que o Empreendedorismo interno;
- (b) o *Business Plan* tem um formato adequado às considerações do indivíduo no negócio;
- (c) cada um dos elementos são direcionados a objetos de análise específicos;
- (d) os três objetos de análise formam apenas um diagnóstico.

Resposta Comentada

(c) Cada um dos elementos analisam objetos específicos e são direcionados para ações que definem o indivíduo, negócio ou ações do trabalho. Apesar de terem uma matriz comum que é a análise dos direcionamentos da carreira, negócio ou ação, requerem modelos de planos distintos e abordagens também distintas.

Resumo

A carreira merece um cuidado especial em nossas vidas, pois é uma área que precisa dos mesmos cuidados que o profissional deve dar à sua saúde, indo ao médico periodicamente e atentando para os sinais de possíveis problemas que surgem no decorrer da vida cotidiana. Assim, ao elaborar um Plano de Carreira, voltando o olhar para as áreas consideradas prioritárias, como composição familiar, lugares conhecidos, educação formal e informal, idiomas, experiência profissional, entre outros, estamos fazendo um mapeamento de nossas escolhas. A necessidade de se fazer um registro desse mapeamento tem o objetivo de diagnosticarmos nossa vida e criarmos formas de melhorar a cada momento sua direção.

O Plano de Negócios é um documento constantemente revisado para que seja útil na consecução dos objetivos dos empreendedores, além de ampliar os horizontes na tomada estratégica de decisões da empresa.

Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo

Referências

Aula 1

ALVES, Rubem. *Filosofia da Ciência*: introdução ao jogo e suas regras. São Paulo: Brasiliense, 1981.

ANGELO, Elis Regina Barbosa. As festas do Divino Espírito Santo nas Ilhas Terceira e São Miguel nos Açores. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, v. 3, n. 1, 2009. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/turismocultural/05.A%C3%A7ores_Elis.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2011.

ARISTÓTELES. *Retórica*. 2. ed. Lisboa, Portugal: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

BARRETO, Margarita. Produção científica na área de turismo. In: MOESCH, Marutschka; GASTAL, Susana (Org.). *Outro turismo é possível*. São Paulo: Contexto, 2004.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N.A.S. *Fundamentos de metodologia*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1986.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 1998.

GALLIANO, A. G. O. *Método científico*: teoria e prática. São Paulo: Harbra, 1979.

HESSEN, Johannes. *Teoria do conhecimento*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Objetiva, 2001.

MANNION, James. *O livro completo da Filosofia*: entenda os conceitos básicos dos grandes pensadores: de Sócrates a Sartre. São Paulo: Madras, 2004.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. *Metodologia da Ciência*. 2. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

Aula 2

ANGELO, E. R. B; BATISTA, C. S. *Preservação do patrimônio cultural da população paulistana*: uma questão de cidadania. Disponível em: <http://familiaangelo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=20:estacao-da-luz-preservacao-do-patrimonio-cultural-da-populacao-paulistana-uma-questao-de-cidadania&catid=1:historia-oral&Itemid=2>. Acesso em: 13 jun. 2011.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 2000, p. 123. Disponível em: <http://www.uff.br/cienciainformacao/Disciplinas/CHAUIconvitea_filo.pdf>. Acesso em 13 jun. 2011.

COBRA, Rubem Queiroz. Fenomenologia. *Cobra pages*: 1000 páginas em educação e cultura. 2005. Disponível em: <<http://www.cobra.pages.nom.br/ftm-fenomeno.html>>. Acesso em: 7 jul. 2011.

DENCKER, Ada de Freitas M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 2000.

DESCARTES, René. *Discurso do método*. Disponível em: <<http://www.intratec.com/X/POR0305.HTM>>. Acesso em: 07 jul. 2011.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 207 p. Disponível em: <http://ppgci.eci.ufmg.br/normalizacao/?Reda%E7%E3o_e_Estilo:Metodologia:Tipos_de_pesquisa>. Acesso em: 31 maio 2011.

_____. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KOYRÉ, Alexandre. *Do mundo fechado ao universo infinito*. Rio de Janeiro: Forense Universitária; São Paulo: Universidade de São Paulo, 1979.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 1991.

POPPER, Karl. *Lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Edusp, 1985.

RUIZ, J. A. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1976.

Aula 3

ANGELO, Elis Regina Barbosa. A identidade cultural e o turismo nas discussões sobre o artesanato das rendas de bilros. *Família Angelo*. Disponível em: <http://www.familiaangelo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4:a-identidade-cultural-e-o-turismo-nas-discussões-sobre-o-artesanato-das-rendas-de-bilros&catid=1:historia-oral&Itemid=2>. Acesso em: 8 jul. 2011.

BARROS, José D'Assunção. Sobre a noção de paradigma e seu uso nas ciências humanas. *Cadernos de pesquisa interdisciplinar em Ciências Humanas*, UFSC, v. 11, n. 98, p. 426-444, 2010.

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 1998.

BOITEUX, Bayard. *Novos paradigmas do turismo*. Disponível em: <http://www.univercidade.br/uc/cursos/graduacao/tur/pdf/artigos/novos_paradigmas.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2011.

- BOURDÉ, Guy; MARTIN, Hervé. *As escolas históricas*. Lisboa: Europa-América, 2000.
- BURKE, Perter (Org.). *A escrita da história: novas perspectivas*. São Paulo: Unesp, 1992.
- COMO nascem os paradigmas. *You Tube*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=g5G0qE7Lf0A>>. Acesso em: 8 jul. 2011.
- CORDEIRO, Carolina. Interdisciplinaridade no estudo do turismo. *Etur*, 7 jun. 2004. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=2645>>. Acesso em: 8 jul. 2011.
- DENCKER, A. F. M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998.
- FIGUEIREDO, Maurício Antônio de et al. Programa turismo solidário: na bagagem a cidadania. *Turismo solidário*. Disponível em: <http://www.turismosolidario.com.br/uploads/arquivos/editorial_tsol-1.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2011.
- GADOTTI, M. *Perspectivas atuais da educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 2000.
- GODOI, Adalto Félix. *A hospitalidade como novo paradigma na área hospitalar*, 27 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=87>>. Acesso em: 8 jul 2011.
- KUHN, Thomas. *Estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- MOESCH, M. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.
- NITSCHKE, Leticia Bartoszeck; KOZEL, Salete. *Representações geográficas e turismo: um estudo interdisciplinar*. Disponível em: <http://www.geografia.ufpr.br/neer/NEER-2/Trabalhos_NEER/Ordemalfabetica/Microsoft%20Word%20%20LeticiaBartoszeckNitsche.ED3III.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2011.
- REJOWSKI, M. *Turismo e pesquisa científica*. 6. ed. Campinas: Papirus, 1996. (Coleção Turismo).
- RODRIGUES, Maria Lucia. *Artigos: caminhos da transdisciplinaridade: fugindo a injunções lineares. Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Ensino e Questões Metodológicas em Serviço Social – NEMESS – PUC/SP*. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/nemess/links/artigos/marialucia3.htm>>. Acesso em: 8 jul. 2011.
- RODRIGUES, Sonia Regina Rocha. *Histórias infantis revelam o novo paradigma do século XXI: Mini Web Educação: 10 anos com você*. Disponível em: <http://www.miniweb.com.br/literatura/artigos/novo_paradigma.html>. Acesso em: 8 jul. 2011.
- SILVA, Claudinéia Alves da. Projeto Rondon Minas: turismo, interdisciplinaridade e cidadania: vivência que contribui no desenvolvimento sustentável de municípios mineiros e na formação de acadêmicos e de profissionais. In: SEMINÁRIO DE EXTENSÃO

UNIVERSITÁRIA DA PUC MINAS: FORMAÇÃO ACADÊMICA E COMPROMISSO SOCIAL, 4., 2009, Minas Gerais. Disponível em: <<http://www1.pucminas.br/proex/arquivos/rondonturismo.pdf>>. Acesso em: 7 jul. 2011.

THEOBALD, W. F. *Turismo global*. São Paulo: Senac, 2001.

TURISMO de aventura. *My Space*, 3 dez. 2008. Disponível em: <<http://www.myspace.com/video/vid/47620098>>. Acesso em: 7 jul. 2011.

VILELA, Virgílio Vasconcelos. *Sobre paradigmas: o que são?: como nos afetam?: é possível mudá-los? Possibilidades: percepções e estratégias para suas inteligências*. Disponível em: <http://www.possibilidades.com.br/paradigmas/sobre_paradigmas.asp>. Acesso em: 8 jul. 2011.

Aula 4

BACHELARD, Gaston. Conhecimento comum e conhecimento científico. *Tempo Brasileiro*. São Paulo, n. 28, p. 47-56, jan-mar 1972.

_____. *A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

_____. *O novo espírito científico*. Lisboa: Edições 70, 1996.

_____. *O racionalismo aplicado*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

_____. *Os Pensadores*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

BARROS, A. J. Paes; LEHFELD, N. A. de Souza. *Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica*. São Paulo: Makron Books, 1986.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1999.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Regionalização do turismo*. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/downloads_regionalizacao/Estudo_de_Competitividade_pdf>. Acesso em: 04 jul. 2011.

BROWN, A.; DOWLING, P. *Doing research/reading research: a mode of interrogation for teaching*. Londres: Routledge Falmer, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 1998.

MOESCH, Marutschka. *A produção do saber turístico*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO (RBTur). Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/rbtur>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

REVISTA HOSPITALIDADE, v. 7, n. 2, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/hospitalidade>>. Acesso em: 04 jul. 2011.

VIDEO aula 02: Turismo: fascículo 02: transformando lugares em destinos turísticos. *Dailymotion*. Disponível em: <http://www.dailymotion.com/video/x6rpf6_video-aula-02-turismo_school>. Acesso em: 04 jul. 2011.

Aula 5

BRASIL. Ministério do Turismo. Disponível em: <www.turismo.gov.br/>. Acesso em: 07 jul. 2011.

_____. Embratur: Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/>. Acesso em: 07 jul. 2011.

GLOSSÁRIO: termos estatísticos mais utilizados. Disponível em: <<http://www.socio-estatistica.com.br/Edestatistica/glossario.htm>>. Acesso em: 7 jul. 2011.

GUERRA, Martha de O.; CASTRO, Nancy C. de. *Como fazer um projeto de pesquisa*. Disponível em: <http://www.faceca.br/bsi/documentos/como_fazer_um_projeto_de_pesquisa.doc>. Acesso em: 7 jul. 2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1995.

VÍDEO institucional do Parque Ecológico Arthur Thomas. *YouTube*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9eCLnvR1vyk>>. Acesso em: 07 jul. 2011.

Aula 6

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.

CHAUÍ, Marilena. *Introdução à história da filosofia: dos pré-socráticos a Aristóteles*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CHIZZOTTI, A. *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis: Vozes, 2006. 144 p.

DENCKER, Ada Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 1998.

_____.; VIA, Sarah Chucid. *Pesquisa empírica em ciências humanas: com ênfase em comunicação*. São Paulo: Futura, 2001.

DOMINGUES, Muricy; HEUBEL, Maricê T. C. D.; ABEL, Ivan J. *Bases metodológicas para o trabalho científico: para alunos iniciantes*. Bauru: Edusc, 2003. (Coleção Plural).

GASTAL, Susana (Org.) *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GROSSI, Yonne de Souza. *Mina de Morro Velho, extração do homem: uma história de experiência operária*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.
- HAGUETTE, T. M. F. *Metodologias qualitativas na sociologia*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. 224 p.
- LOPES, Antonio Paraguassu. *Ética na propaganda*. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 312 p.
- MOESCH, Marutschka. *A produção do saber turístico*. São Paulo: Contexto, 2000.
- MONTEJANO, Jordi Montaner. *Psicosociologia del turismo*. Madri: Editorial Síntesis, 1996.
- PESQUISA do IBGE revela o impacto da economia do turismo no país. *YouTube*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=_uUxBoT14Nw>. Acesso em: 8 jul. 2011.
- SHNEIDERMAN, Ben. *Designing the user interface: strategies for effective human-computer interactive*. 3. ed. Chicago: Addison Wesley; Nova York: Longman, 1998. 639 p.
- SUSMAN, G.; EVERED, R. An assessment of the scientific merits of action research. *Administrative Science Quarterly*. v. 23, n. 4, dez. 1978. p. 582-603.

Aula 7

- ANÁLISE comparativa de estratégias qualitativas de investigação: possibilidades para a pesquisa em turismo. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/view/11922/8410>>. Acesso em: 25 jul. 2011.
- BECKER, B. K. *Levantamento de avaliação da política federal de turismo e seu impacto na região costeira*. Brasília: Programa Nacional do Meio Ambiente, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas linguísticas*. Trad. Paulo Montero. In: ORTIZ, R. Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1994.
- CHIZZOTTI, A. *Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- COMO fazer pesquisa de opinião na escola. Disponível em: <http://www.ipm.org.br/ne_man_conh.php?opm=3&ctd=3>. Acesso em: 15 abr. 2006
- DAUSTER, T. A Fabricação de livros infanto-juvenis e os usos escolares: o olhar de editores, *Revista do Programa de Pós-Graduação em Educação da PUC-Rio*, Rio de Janeiro, n. 49, p. 1-18, nov. 1999.
- DENCKER, Ada de Freitas; DA VIÁ, Sarah Chucid. *Pesquisa empírica em ciências humanas*. São Paulo: Futura, 2001.

GUIMARÃES, A. Z. *Desvendando máscaras sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

HOBSBAWM, Eric J. *Sobre história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

HUGUTTE, Tereza Maria Frota. *Metodologias qualitativas na sociologia*. Petrópolis: Vozes, 2003.

ÍNDICE turístico do Brasil por vias de acesso. Disponível em: <<http://viagemhoje.com/indice-turistico-do-brasil-por-vias-de-acesso.html>>. Acesso em: 25 jul. 2011.

MARSCHALL; C.; ROSSMAN, G. B. *Designing qualitative research*. Beverly Hills: Sage Publication, 1989.

PESQUISA qualitativa. Disponível em: <<http://www.pesquisaquantitativa.com.br/pesquisa-quantitativa.htm>>. Acesso em: 15 abr. 2006.

REJOWSKI, Mirian. *Turismo e pesquisa científica*. Campinas, SP: Papirus, 1996.

RUSCHMANN, Dóris Van de Meene. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas: Papirus, 1998.

TRIGUEIRO, Renata Paula Costa; NASCIMENTO, Marcos Antonio Leite do. *Turismo rural como diferencial competitivo: potencialidades do município de Ceará-Mirim/RN*. Disponível em: <<http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/Turismo%20Rural%20como%20diferencial%20competitivo.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2011.

Aula 8

ENTREVISTAS do programa de história oral: o que é história oral. FGV: CPDOC. Disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/acervo/historiaoral>>. Acesso em: 27 jul. 2011.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. *Qualitative data analysis: a source book of new methods*. Bervely Hills, C. A.: Sage, 1984.

PATTON, Michael Q. *Qualitative evaluation methods*. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.

YIN, R. K. *Case study research: design and methods*. Newbury Park, CA: Sage. 1984.

Aula 9

ADVENTURE Sports Fair 2001: dados estatísticos. *You Tube*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=d07kjKCQiC8&feature=related>>. Acesso em: 05 jul. 2011.

AMOSTRAGEM. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famat/barbara/aplicada/Amostragem_estimacao.doc>. Acesso em: 05 jul. 2011.

CHIZZOTTI, A. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez, 1991.

DAMASCENO, Iklená; COUTINHO, Helen Rita Menezes. Os setores de agenciamento e hoteleiro da cidade de Manaus e preparação para a Copa 2014. *Revista Eletrônica Abore*: publicação da Escola Superior de Artes e Turismo Manaus. Manaus, edição 5, p. 05-06, dez. 2010. Disponível em: <http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_5/82.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2011.

DENCKER, Ada de Freitas; DA VIÁ, Sarah Chucid. *Pesquisa empírica em Ciências Humanas*. São Paulo: Futura, 2001.

ESTATÍSTICAS básicas de turismo: Brasil. Brasília, DF: Ministério do Turismo, out. 2010. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatisticas_Basicas_do_Turismo_-_Brasil_2004_a_2009.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2011.

GONÇALVES, Lucas Mendes Marques. *O método probabilístico e algumas aplicações*. Trabalho de conclusão de curso (Especialização) - Departamento de Ciência da Computação, Instituto de Matemática e Estatística, Universidade de São Paulo, São Paulo, Disponível em: <<http://www.linux.ime.usp.br/~lucasmmg/mac499/poster.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2011.

MATTAR, Fauze Nagib. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 2001.

TRANSPORTE aéreo: economia e políticas públicas. Disponível em: <<http://sites.google.com/site/livrotaepp/amostra>>. Acesso em: 05 jul. 2011.

TURISMO no Brasil: 2011-2014. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2011. 160 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2011.

Aula 10

BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac, 1998.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Vídeos Embratur*: Brasil. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/galeria_videos/videos_embratur_brasil.html>. Acesso em: 03 jun. 2011.

DENCKER, A. F. M. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. 2. ed. São Paulo: Futura, 1998. _____; DA VIÁ, Sarah Chucid. *Pesquisa empírica em Ciências Humanas*. São Paulo: Futura, 2001.

HAGUE, Paul; Jackson, Peter. Como fazer estudos de mercado. São Paulo: Edições Cetop, 1996.

PROJETO TurisAngra: projeto caminhos singulares do Turismo e artesanato da Costa Verde: Pesquisa de demanda turística: análise dos resultados. Rio de Janeiro: Sebrae-RJ. 64 p. Disponível em: <http://www.angra.rj.gov.br/downloads/turisangra/Pesquisa_de_Demanda_Tur.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2011.

REGIÃO Norte: pesquisa de mercado, *SEBRAE-Pará*, nov. 2008. Disponível em: <http://www.pa.sebrae.com.br/arquivos/pesquisa_mercado_turismo_norte.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2011.

SEBRAE. *Quero abrir um negócio: o que você precisa saber para iniciar bem*. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio>>. Acesso em: 03 jun. 2011.

Aula 11

BRASIL. Ministério da Defesa. *Edital operação Amazônia 2006*. Disponível em: <<http://www.defesa.gov.br>>. Acesso em: 19 out. 2005.

_____. Ministério do Turismo. *Programa de regionalização do turismo*: diretrizes operacionais. Brasília, 2004. 14 p.

_____. Ministério da Defesa. *Projeto Rondon*. Disponível em: <<http://www.defesa.gov.br>>. Acesso em: 31 ago. 2005.

_____. Ministério do Turismo. Embratur. *Inventário da oferta turística*: metodologia. Brasília, 2001. 36 p.

_____. Ministério do Turismo. *Estratégia de gestão do inventário da oferta turística*. Brasília, 2004. 61p.

_____. Ministério do Turismo. *Inventariação turística*: projeto-piloto-Rio Grande do Sul. Brasília, 2005. 28 p.

_____. Ministério do Turismo. *Oficina para definição do conceito de municípios turísticos*. Brasília, 2004. 9 p.

_____. Ministério do Turismo. Petropolis. Disponível em: <www.destinopetropolis.com.br>. Acesso em: 12 abr. 2011.

_____. Presidência da Republica Federativa do Brasil. *Turismo lança inventário turístico de Petrópolis*. 18 fev. 2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/18/turismo-lanca-inventario-turistico-de-petropolis>>. Acesso em: 19 jul. 2011.

SOUZA, Nali de Jesus. Conceito e aplicação da teoria da base econômica. *Revista perspectiva econômica*, São Leopoldo, v. 10, n. 25, p.117-130, mar. 1980.

Aula 12

ALVES, Magda. *Como escrever teses e monografias*. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 110 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 10520*: informação e documentação: apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro, 2001.

CHUCID DA VIÁ, Sarah. Por que a metodologia científica é importante nos cursos de pós-graduação. *Revista Eletrônica Patrimônio: lazer & turismo*. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=14>>. Acesso em: 19 jul. 2011.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 2003. 286 p.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

ISKANDAR, Jamil Ibrahim. *Normas da ABNT*: comentadas para trabalhos científicos. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2003. 96 p.

MEDEIROS, João Bosco. *Redação científica*: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004. 323 p.

RUIZ, João Álvaro. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1990. 168 p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 2004. 327 p.

Aula 13

ALVES, Magda. *Como escrever teses e monografias*. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 110 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 10520*: informação e documentação: apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro, 2001.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Métodos e técnicas de pesquisa em turismo*. São Paulo: Futura, 2003. 286 p.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

ISKANDAR, Jamil Ibrahim. *Normas da ABNT*: comentadas para trabalhos científicos. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2003. 96 p.

MEDEIROS, João Bosco. *Redação científica*: a prática de fichamentos, resumos, resenhas. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2004. 323 p.

RUIZ, João Álvaro. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 1990. 168 p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Cortez, 2004. 327 p.

DUTRA, Joel Souza. *Administração de carreira*: uma proposta para repensar a gestão de pessoas. São Paulo: Atlas, 1996.

EMPREENDEDOR. Disponível em: <www.empreendedor.com.br>. Acesso em: 01 jul. 2011.

EMPREENDER para todos. Disponível em: <<http://www.empreenderparatodos.com.br>>. Acesso em: 01 jul. 2011.

ENDEAVOR BRASIL. Disponível em: <<http://www.endeavor.org.br/>>. Acesso em: 01 jul. 2011.

FIRST Tuesday. Disponível em: <www.firsttuesday.com/business.php>. Acesso em: 01 jul. 2011.

GREENHAUS, J. H. et al. *Career management*. 3. ed. Orlando: Harcourt, 1999.

PLANEJAMENTO de carreira: exercício de reflexão individual. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.strategia.com.br/Integracao/Arquivos/Planejamento%20de%20carreira-1.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2011.

PLANO de negócio. *eCommerce.org*. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/planos_de_negocios.php>. Acesso em: 01 jul. 2011.

SAVIOLI, N. *Carreira*: manual do proprietário. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

SEBRAE: serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 01 jul. 2011.