



ISSN: 1980-0193

PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS

Revista eletrônica de ciências
sociais aplicadas.

V.3, N.1, 2008

EDITORIAL

Perspectivas Contemporâneas
Faculdade Integrado
Campo Mourão - Paraná - Brasil
Av. Irmãos Pereira, 670, Centro
Fone: 55 44 3523 1982
CEP: 87301-010

Editor Chefe

Patrícia Regina Cenci Queiroz

Editor de Revisão e Correção

Ana Paula Previate Widorski

Editor de Língua Estrangeira

Aparecida da Penha dos Santos
Fernanda Scheibel Bispo

Editor de normalização

Vinicius Ortiz de Camargo

Editor Externo

Luciana Aparecida Bastos
Emanulle Torino

Editor de Seção

Márcia Regina Ferri

Projeto Gráfico e Edição Final

Emanuelle Torino
Márcia Regina Ferri
Patrícia Regina Cenci Queiroz

Suporte Técnico

José Leandro Xavier
xavier@grupointegrado.br

Perspectivas Contemporâneas

A ciência vem a cada dia revolucionando todas as áreas do conhecimento humano. Neste sentido, a informatização, auxilia a levar o conhecimento com maior rapidez e facilidade às pessoas.

As revistas eletrônicas vêm adquirindo cada vez mais espaço no meio das pesquisas científicas, e a revista Perspectivas Contemporâneas vem auxiliar, neste contexto de informatização, de globalização, a socialização das informações.

Os artigos apresentados a cada edição da revista, estão mais interessantes. Nesta edição, por exemplo, são apresentados artigos de diversas áreas, tais como a área de finanças, que trata a respeito da relação do planejamento financeiro pessoal, decisões financeiras e organizacionais e desempenho das lojas de varejo de Curitiba; Modelos de indicadores com relação ao desenvolvimento sustentável, com ações sustentáveis; uma pesquisa da Distribuição de renda e pobreza no Brasil no período de 1995 a 1999, onde apresenta uma redução da renda familiar per capita de 3,97% na média; Marketing de relacionamento, apresentando um estudo empírico em micro e pequenas empresas de Campo Mourão, onde trata a respeito da fidelização de clientes e do esforço direcionado ao atendimento ao público; Empreendedorismo, trazendo um estudo da proposta operacional de plano de negócios, com ênfase na percepção do risco; Organização Cooperativa sobre a ótica dos cooperados, onde demonstra pontos fortes e fracos das cooperativas pelo ponto de vista dos cooperados; Discussão sobre viabilidade ecológica e econômica, que trata a respeito da reciclagem de pneus usados por meio da viabilidade de poços cavados para obtenção de água, bastante utilizado na região nordestina; Turismo de Negócios, apresentando um estudo de caso a respeito do turismo de negócios na "feira-hippie" de Belo Horizonte, analisando o turista de negócios, suas práticas sociais e comerciais; e, para finalizar, Administração da complexibilidade, a contribuição das teorias organizacionais, que apresenta uma análise teórica e descritiva que aborda contribuições das organizações modernas e pós-modernas, tratando também da qualidade de vida de seus colaboradores.

Além de interessantes, os artigos apresentados estão com boa qualidade e contribuem ao crescimento intelectual dos leitores, o que a cada dia é mais exigido no mercado de trabalho.

Aproveitem sua leitura.

Boa leitura.

Marisa Pante Ferreira

Coordenadora do Curso de Pós-Graduação em Controladoria e Análise Contábil Financeira da Faculdade Integrado, Docente no Ensino Superior, Contadora com Especialização em Auditoria e Perícia Contábil

TURISMO DE NEGÓCIOS OU VIAGENS DE NEGÓCIOS: A REPRESENTAÇÃO SOCIAL DE EMPREENDEDORES INFORMAIS SOBRE O “TURISMO DE NEGÓCIOS” NA “FEIRA-HIPPIE”

Thiago Duarte Pimentel ⁽¹⁾

Mariana Pereira Chaves ⁽²⁾

Danielle Fernandes Costa Machado ⁽³⁾

Rafael Diogo Pereira ⁽⁴⁾

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte/MG, Brasil.

RESUMO

Este trabalho buscou apresentar uma discussão teórica seguida de um estudo de caso sobre o “turismo de negócios” realizado na Feira de Arte, Artesanato e Produtores de Variedades de Belo Horizonte/ MG, também conhecida como Feira “Hippie”. Ancorado numa perspectiva fenomenológica de investigação, este estudo adotou a abordagem da Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici (1978) para tentar compreender as representações sociais que os “turistas” fazem do Turismo de Negócios e de suas próprias práticas sociais e comerciais. Para tanto, realizou-se primeiramente uma discussão teórica sobre os conceitos de Turismo de Negócios e de Viagens de Negócios; e também sobre a Teoria das Representações Sociais. Em seguida, expôs-se o método qualitativo de pesquisa e a Análise do Discurso como método analítico para o tratamento dos dados coletados. A partir dessas considerações teóricas, são analisadas as representações sociais dos “turistas” de negócios (ou viajantes de negócios) da Feira Hippie de Belo Horizonte sobre suas práticas sociais e comerciais. Verificou-se que os próprios atores sociais pesquisados consideravam suas práticas sociais como um “negócio” – um trabalho, formal ou informal -, o que sugere a necessidade de entendimento desse tipo de prática não do ponto de vista do turismo, mas como uma viagem de negócios. Foi possível observar que Por fim, são apresentadas algumas limitações, contribuições e algumas considerações a que este estudo permitiu chegar.

PALAVRAS-CHAVE: turismo de negócios; representações sociais; análise do discurso.

TOURISM BUSINESS OR BUSINESS TRAVELS: THE SOCIAL REPRESENTATION OF INFORMAL ENTREPRENEURS ABOUT THE “TOURISM BUSINESS” IN THE “FEIRA-HIPPIE”

ABSTRACT

This work tried to present a theoretical discussion followed by a case study about business tourism practiced at Feira de Arte, Artesanato e Produtores de Variedades de Belo Horizonte/ MG, also named by Feira “Hippie”. Using a phenomenological perspective of research this study has adopted the Serge Moscovici’s (1978) Social Representation Theory to try understand what are representations that the “business tourists” have about the Business Tourism and about their own social and commercial practices. Thus, initially, it has done a theoretical discussion about Business Tourism and Business Travel and, a discussion about the Social Representation Theory. After that, it has showed the research qualitative method and the Discourse Analysis (DA) as a technique for analyzing the interviews and discourses collected. So it has analyzed the business tourists’ social representations of Feira Hippie de Belo Horizonte about their social and commercial practices. These appointments suggests the necessity of an understanding of this kind of social practice not like a tourist social practice, but, in the contrary, like a “travel business” in the sense that the social actor considers more relevant the economic aspects (which implies in obligation to do the practice) than in his own necessities or desires. Bringing to close, it has pointed out some limitations of this study, as well some possible contributions for future studies, and the final observations, in which it has verified that the own social actors they considered themselves and theirs social practices as a “business” – a kind of job, formal or informal.

KEYWORDS: business tourism; social representations; discourse analysis.

INTRODUÇÃO

Atualmente, o Turismo tem sido considerado uma das mais importantes atividades econômicas e um meio de geração de emprego e renda no mundo (CARVALHO, 2001). Contudo, seu entendimento apenas como um setor econômico restringe a compreensão deste fenômeno. Tal compressão redundaria numa precariedade na forma como o turismo é tratado no Brasil, gerando ambigüidades no entendimento da questão e uma incapacidade generalizada de aproveitamento do potencial turístico do país e sua conversão em produto turístico.

Apesar disso, o ponto de partida de qualquer argumentação sobre o assunto é fundamento em sua relevância econômica. Enquanto entendido como um forte “setor da economia”, a atividade turística gera em todo o mundo mais de 260 milhões de empregos, um faturamento de cerca de US\$ 3,4 trilhões e US\$ 655 bilhões em arrecadação de impostos, o que lhe confere um papel de destaque no cenário econômico mundial, podendo ser caracterizada como a terceira atividade econômica mais expressiva no mundo, ficando atrás somente da indústria de armamentos e da petrolífera (CARVALHO, 2001).

Já no Brasil, o grande gargalo apontado por Nunes (2001) reside na diferença entre o que é investido no setor (menos de US\$ 100 milhões/ ano) e o seu potencial de arrecadação estimado em US\$ 5 bilhões em divisas estrangeiras anuais para o país. Ainda sim, o setor é responsável por cerca de 8,2% das exportações mundiais e representa cerca de 10% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro. Por isso, esta atividade já vindo sendo considerada como a maior mercado geradora de empregos no país, pois emprega mais de 10% da força de trabalho (NUNES, 2001).

Nesse contexto de expansão da atividade turística diversas são as modalidades de turismo que vêm sendo desenvolvidas, dentre elas, o turismo de negócios se insere como uma nova tendência, verificada tanto no cenário internacional quanto no nacional. Tal prática já vem se tornando uma realidade em várias cidades brasileiras como, por exemplo, Balneário Camboriú e Florianópolis (SC), destinos tradicionalmente marcados pela modalidade de turismo de sol e praia. A incorporação de novas modalidades de turismo por um mesmo destino tem sido defendida como uma saída estratégica para os destinos que enfrentam uma grande dependência

econômica em relação ao turismo. Além disso, torna-se uma alternativa de investimento num segmento diferenciado, às vezes de maior poder aquisitivo, cuja função seria a de diminuir a sazonalidade do turismo, visto que há possibilidade de explorá-lo em épocas de baixa temporada (REVISTA CIDADES, 2004).

A relevância do presente estudo pauta-se, essencialmente, em dois motivos. O primeiro deve-se ao fato de os estudos de turismo basearem-se em perspectivas de cunho estrutural-funcionalista, como a de Beni (2001). Justamente por este motivo, tais perspectivas ainda não conseguem explicar e contribuir para a formação de um *corpus* teórico sólido, uma vez que se apropriam indistintamente, e às vezes indevidamente, de conceitos de outras áreas do conhecimento sem os contextualizar, com intuito apenas de fornecer (literalmente) um “instrumental” teórico para o turismo, não promovendo uma reflexão aprofundada sobre *que tipo* de conhecimento que está se (re)produzindo.

Em segundo lugar, pelo fato de os conceitos que definem turismo e turismo de negócios serem, em muitos aspectos, antagônicos, uma vez que estes últimos se baseiam numa pluralidade de perspectivas que envolvem desde a classificação de turismo de negócios em virtude da vocação turística do local (BENI, 2001) até a motivação com fins de transação comercial (BENI, 2001; LEMOS, 2000; LAGE; MILONE, 2001). Estas abordagens excluem o papel do ator social, ou quando muito se limitam a trabalhá-lo na perspectiva de “motivação econômica” oriunda dos trabalhos funcionalistas do *marketing* (COOPER, 2001; RUSCHMANN, 2000; SWARBROOKE, 2000), o que não pressupõe, necessariamente, uma discussão crítica do significado desta motivação para os atores sociais que a experimentam.

É neste contexto em que se insere a abordagem da psicologia social, no que tange o estudo das Representações Sociais dos atores, ao analisar qual o significado que eles próprios atribuem às suas práticas sociais. Tal abordagem, defendida neste estudo, permitiria o entendimento das práticas sociais dos “turistas de negócios” e de suas representações de um modo aprofundado, revelando as (in)consistências entre discurso e prática, depreendendo a lógica que leva os atores a estruturarem tais

práticas e que, de certa forma as justifica e as legitima, por meio da sua própria visão de mundo.

Dessa forma, a premissa subjacente a este estudo é a de que o entendimento (das práticas sociais tomando como base a ótica do próprio ator social que as elabora) pode contribuir para a elaboração de um quadro conceitual mais sólido e consistente em direção a uma “Teoria do Turismo”. Quadro este ancorado numa perspectiva social, onde o indivíduo, visitante, turista ou autóctone, é o centro da ação. Se por um lado, pode-se obter um ganho teórico, isso não implica uma exclusão de ganhos operacionais. Pelo contrário, um maior e mais aprofundado entendimento sobre as práticas sociais dos turistas pode contribuir para a definição de conceitos que se apliquem de forma mais adequada e mais próxima à prática social. Desta forma, poderia se desdobrar em categorias de classificação e análise do turismo conectadas de modo mais próximo da sua prática na realidade, inclusive permitindo a elaboração de estatísticas mais confiáveis no setor. Este último ponto ainda se mostra como um grande “gargalo” devido aquelas variedades de definições e a falta de parâmetros de coleta, mensuração e análise de dados.

Desta forma, observando-se a relevância da atividade turística e especificamente do turismo de negócios, o presente trabalho tem o objetivo discutir os conceitos de Turismo de Negócios através da sua aplicação e verificação “*in-loco*”, das representações sociais (MOSCOVICI, 1984) que os “turistas de compras” ou “de negócios” da “Feira Hippie” atribuem às suas próprias práticas sociais.

A partir disso, procura-se verificar, através da visão do próprio viajante de negócios se suas práticas se relacionam ou não com as definições e conceitos de Turismo de Negócios. Nesse sentido, em uma perspectiva mais ampla, pretende-se discutir o conceito de Turismo de Negócios na cidade de Belo Horizonte (MG), com base na abordagem da psicologia social, na qual o principal componente do turismo – o homem – estrutura suas práticas sociais. Esta noção implica na necessidade de se considerar e discutir a intencionalidade das ações (WEBER, 1994) dos “turistas de negócios” ao estruturam suas práticas sociais.

O presente trabalho estrutura-se em cinco partes. Na primeira delas corresponde a esta introdução, onde busca-se evidenciar o contexto no qual a problemática de pesquisa está inserida. Além disso, justifica-se a necessidade e pertinência deste estudo no sentido de contribuir para um possível incremento do aporte teórico e pragmático do Turismo. Em seguida, discutem-se os principais conceitos norteadores deste trabalho, como as definições de “turismo de negócios” e “viajantes de negócios”, bem como da Teoria das Representações Sociais (MOSCOVICI, 1978). Na terceira seção, relata-se o percurso metodológico realizado nesta pesquisa, evidenciando a forma de coleta de dados e o tratamento dos mesmos por meio da Análise do Discurso. Na quarta parte segue-se a análise do estudo de caso realizado com os turistas de negócios que atuam na “Feira Hippie” de Belo Horizonte/ MG sobre o seu discurso e suas práticas sociais. Por fim, na quinta seção, são apontadas as limitações deste trabalho, algumas considerações e possíveis contribuições para futuros estudos.

2. O TURISMO DE NEGÓCIOS E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

2.1. O Turismo de Negócios

Segundo Silva e Freitas (2003), o turismo enquanto prática social baseada no deslocamento espaço-temporal, surgiu e sempre esteve associado à necessidade de comércio com outros povos. Os fenícios teriam sido aqueles que desenvolveram o turismo de uma forma mais próxima daquela baseada no conceito moderno de viagem. Assim, o turismo teria tido início com os deslocamentos, cuja causa primordial seria o comércio com outros povos, provavelmente influenciado pela questão de sobrevivência. Nesse contexto, provavelmente o turismo de negócios tenha antecedido o próprio turismo de lazer (SILVA; FREITAS, 2003), uma vez que a motivação central daqueles primeiros deslocamentos relacionava-se à realização de práticas comerciais, o que não exclui, mas pelo contrário pressupõe, a existência de práticas sociais, como premissa básica para a realização de tais deslocamentos.

Rodrigues (1999) assinala a questão do turismo de negócios como uma das molas propulsoras da atividade turística no século XXI. Corroborando essa perspectiva, Ruschmann (2001) afirma que uma das tendências para o turismo no

mundo é o segmento do turismo de negócios que está em ampla expansão e tem superado os índices de crescimento de outros segmentos, desde os mais tradicionais até os alternativos, como o de ecoturismo. O turismo de negócios vem revelando-se uma das áreas mais promissoras do turismo para o futuro, tanto no médio quanto no longo prazo, pois “os analistas” avaliam que, com o estreitamento das distâncias e a diminuição do tempo gasto nos deslocamentos haveria uma tendência na intensificação do fluxo de negócios em âmbito mundial e, conseqüentemente, do fluxo turístico ligado a esse segmento.

Tratando do turismo de negócios em âmbito nacional, Lamos (2003), baseando-se nos dados levantados por Boiteux e Werner (2002), evidencia que a segunda principal motivação que traz os turistas estrangeiros ao Brasil é o turismo de negócios, que é responsável por cerca de 23,40% do fluxo de turismo receptivo internacional. Ficando atrás somente do turismo de lazer, que representa a motivação de cerca de 57% dos entrevistados. Uma das principais explicações para o crescimento do turismo de negócios tem sido o fato de que esse tipo de turismo movimenta uma grande rede em torno de um evento, empresa ou cidade, o que torna o impacto econômico mais expressivo do que o turismo tradicional (REVISTA CIDADES DO BRASIL, 2004).

Para Rodrigues (1999), o turismo de negócios ou turismo executivo seria aquele cujo objetivo central seria o de realizar transações comerciais. Como consequência desta prática social, haveria a necessidade de criação de uma série de estruturas de apoio para os turistas de negócios. Entretanto, uma crítica que se faz a essa definição é a de que não há uma especificação clara da escala ou do volume de fluxo de negócios, nem uma relação dessas transações comerciais com o tamanho da empresa, se são de grande, médio ou pequeno porte. Assim, qualquer transação comercial que implicasse deslocamento poderia ser considerada como turismo de negócios.

Em relação a discussão conceitual sobre o turismo empresarial ou de negócios, vale ressaltar a definição de Beni (2001), que remete aos:

[...] deslocamentos de executivos e homens de negócios, portanto turistas potenciais, que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas a fim de efetuarem transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, empregando seu tempo livre no consumo de recreação e entretenimento

típicos desses grandes centros, incluindo-se também a frequência a restaurantes com gastronomia típica e internacional (BENI, 2001, p. 423).

Andrade (2004, s/p) afirma que o “turismo de negócios está diretamente associado ao lazer” exigindo infra-estrutura e capacitação desse setor. Essa proposição parece colocar o turismo de lazer como complementar ao de negócios, ou vice-versa, mas de fato, tenta explorar a possibilidade de os turistas de negócios exercerem atividades de lazer no local visitado.

Por outro lado, existe a concepção de que o turismo de negócios está distanciado do turismo de lazer, o que não necessariamente excluía a possibilidade dos turistas de negócios exercerem atividades de lazer no local visitado, “o turismo de eventos procura se afastar ao máximo possível do movimento dos turistas de lazer” (REVISTA CIDADES DO BRASIL, 2004, s/p). Outras posições consideram que a necessidade de se distinguir conceitualmente turismo de negócios de viagens de negócios, sendo que esta implica na não realização de atividades de lazer, em virtude de seu caráter obrigatório.

Uma vez que diversos estudos (CHASPOUL, 1996; FAU, 1996; FAU; CHASPOUL, 1996) têm observado que o turismo de negócios tem uma dinâmica própria baseada no uso do tempo livre do turista para se deslocar a congressos, seminários e outros tipos de eventos com finalidades de aprimoramento profissional. Por estarem dispendo de seu tempo livre, nos horários em que não estão nos eventos, eles poderiam estar praticando algum tipo de atividade de lazer na cidade, mas o que não quer dizer que eles o façam. Por outro lado, o turismo de negócios tem sido compreendido no sentido de que o turista se desloca para realizar transações comerciais (BENI, 2001).

De acordo com Valio (2001), o setor de viagens de negócios com eventos deveria passar por uma avaliação antes de ser denominado de Turismo de Negócios, pois o uso do termo geraria confusões para o setor de turismo acerca de estatísticas, que poderiam ser mascaradas e afetariam de forma substancial o planejamento e gestão da atividade em âmbito local. Segundo Valio (2001, s/p) talvez essa

[...] confusão tenha surgido pelo fato de que os eventos deste tipo ocorram, em sua maior parte, nos grandes hotéis das cidades e seus arredores. Então, como temos pessoas freqüentando hotéis eles têm que ser necessariamente chamados de turistas? Mesmo que estes homens e mulheres de negócios não gastem um só tostão do seu bolso e nem visitem um único sítio histórico?

Entretanto, a autora se limita apenas a analisar o fato de que a esse tipo de negócio vem salvando as taxas de ocupação dos hotéis brasileiros, afirmando que seria necessário delimitar um pouco melhor estes campos de ação, de modo a que não se prejudique o turismo tradicional em detrimento dos negócios com eventos (VALIO, 2001). Assim, em virtude das divergências cabe buscar conceitos que tentem explicar o fenômeno estudado em questão.

Segundo Fau e Chaspoul (1996), a expressão *tourisme d'affaires*, ou turismo de negócios, abarca uma gama de variedades distintas em termos de sua verificação empírica, estendendo-se desde as reuniões de formação com pequenos grupos de pessoas, passando pelos congressos que atraem milhares de pessoas, incluindo até as viagens de simulação. Em virtude da diferença semântica, no que concerne a abrangência, amplitude, escopo, e a pragmática, a aplicação dos conceitos em termos práticos e operacionais, bem como suas implicações, existente entre os conceitos *tourisme d'affaires* e o seu suposto correspondente conceito brasileiro – turismo de negócios, optou-se por manter a nomenclatura francesa, como no original, a fim de evitar possíveis ambigüidades.

Esses autores, com o intuito de delimitar a análise de seu objeto de estudo, fazem uma distinção entre *tourisme d'affaires* e viagens de negócios, subtraindo esta segunda perspectiva da primeira, devido às diferenças em termos de suas características intrínsecas, das expectativas e das problemáticas distintas levantadas em torno dos profissionais do setor do turismo, e dos interlocutores das empresas e dos turistas. As viagens de negócios seriam consideradas como os deslocamentos profissionais e missões profissionais comerciais de outros tipos, e que teriam como um de seus principais objetivos a tentativa de fidelização do cliente, o que implicaria numa freqüente repetição do destino da viagem. Por sua vez, o *tourisme d'affaires* ocorreria quase sempre em lugares distintos, sendo necessária uma constante busca e captação

de novos clientes, pois os congressos e viagens de simulação geralmente variam o lugar de sua realização periodicamente (FAU; CHASPOUL, 1996).

Carrieri (2005), assim como Pimentel *et al* (2005), verificaram que grande parte dos expositores da Feira Hippie de Belo Horizonte vende seus produtos para clientes de outras cidades e Estados do Brasil e até para outros países. Em contato com alguns clientes, foi possível observar também que eles se auto-denominavam “turistas”, ou “turistas de negócios”. Eles argumentavam que se dirigiam a Belo Horizonte/MG estritamente com a finalidade de fazer transações comerciais, apesar de que, na maioria das vezes, eles sequer utilizavam os serviços de alimentação e hospedagem da cidade.

Outra implicação dessa tomada de equivalência entre as acepções de turismo e de turismo de negócios, revelada pela pesquisa, seria a necessidade de se delimitar, por algum critério, quem é considerado turista e quem é considerado turista de negócios e quais os parâmetros para se considerá-los como tal. Desta forma, considerando as observações feitas até aqui é que se delineia a temática desta pesquisa, sua problematização e as questões que nortearão este estudo.

Vale frisar, que o uso indistinto e indiscriminado, bem como a superposição de conceitos é um problema que pode ser gerado pela falta de definição e incompatibilidade dos dados apresentados. Dados estatísticos que misturam diferentes tipos de turismo podem ser enviesados, o que não remete a uma realidade coerente e consistente. Assim, mais uma vez se justifica a contribuição desse estudo no sentido de aprofundar a discussão sobre as modalidades apresentadas e propor um parâmetro de ação.

Esse conjunto de fatores foi suficiente para que surgissem as seguintes questões que norteiam este estudo: (1) Tratar-se-iam, de fato, de “turistas de negócios” ou meramente “comerciantes excursionistas” que utilizariam do deslocamento espaço-temporal como fator intrínseco às suas práticas comerciais? (2) Como compreender suas práticas e tentar relacioná-las com as definições de turismo e de turismo de negócios?

Nesse sentido é que se oportuniza este estudo com vistas a avaliar de que forma as definições de turismo de negócios se aplicam ou podem ser aplicadas na prática, partindo da ótica do ator social do turismo, ou seja, sendo interpretada, avaliada e entendida de acordo com as concepções daqueles que praticam este tipo de turismo.

2.2. O estudo sobre as Representações Sociais

O estudo sobre representações pode ser caracterizado como um tema multi ou interdisciplinar, recebendo contribuições de teorias do âmbito da Antropologia, da Sociologia e da Psicologia Social (CAVEDON, 2003, p.102). Entretanto, existem algumas nuances que distinguem os focos dos estudos em cada uma destas áreas. Cavedon (2003, p.102) considera que “em cada um destes domínios existe ora um pensar que defende a supremacia do social sobre o individual, ora o individual é visto como se sobressaindo sobre o social”. Porém, a autora afirma que se pode observar “uma posição complementar com relação à díade individual versus social”.

Pode-se considerar que as representações sociais têm um papel crucial como mediador entre as esferas do individual e do social, proporcionando uma redução da tensão entre elas a um nível aceitável, ao dotando-lhe de sentido e significação. Nas palavras de Moscovici (1995, p.12) “não existe sujeito sem sistema nem sistema sem sujeito. O papel das representações partilhadas é o de assegurar que a sua coexistência é possível”. Neste sentido, a teoria de Representações Sociais tenta romper com o individualismo teórico, lançando luz sobre a relação entre indivíduo e sociedade, resgatando o papel ativo que o sujeito possui na dinâmica social (GUARESCHI; JOVCHELOVITCH, 1995, p. 17-19).

Guareschi e Jovchelovitch (1995) asseveram que as representações sociais abarcam conteúdos cognitivos, afetivos e simbólicos. A dimensão cognitiva reside no entendimento da edificação dos saberes sociais promovida pelas representações. O afetivo diz respeito à carga emocional imbuída na gênese do sentido do mundo que os saberes sociais constroem. Já o aspecto simbólico é suscitado tanto pelos afetos, quanto pela cognição, tendo em vista o caráter imaginativo dos saberes sociais e as significações envolvidas nas emoções. Ainda, segundo Jovchelovitch (1995), os símbolos são a substância da qual são constituídas as representações. Estes aspectos

cognitivos, afetivos e simbólicos implicam numa relação dialética entre indivíduo e mundo, pois ao mesmo tempo em que o sujeito elabora representações do mundo que o cerca para lhe dar sentido, ele próprio é reconstruído por sua relação com o mundo. Daí o entendimento da autora de que o “sujeito psíquico, portanto, não está nem abstraído da realidade social, nem meramente condenado a reproduzi-la. Sua tarefa é elaborar a permanente tensão entre um mundo que já se encontra constituído e seus próprios esforços para ser um sujeito” (JOVCHELOVITCH, 1995 p. 78).

Na área da Psicologia Social, nota-se a existência de duas grandes correntes teóricas. Uma, com influência norte-americana e representada por Allport (1924, *apud* FARR, 1995), adota uma postura positivista com ênfase no comportamentalismo, utilizando um modelo onde o indivíduo é a referência para a explicação dos fenômenos no domínio social. Há, assim, um certo reducionismo do aspecto social ao indivíduo como se o sujeito espelhasse o comportamento da sociedade, ou seja, a unidade representando o todo (FARR, 1995). A outra corrente, de origem européia, representada por Serge Moscovici (1978), trabalha a idéia da complementaridade entre indivíduo e sociedade na construção das representações fazendo, assim, oposição à idéia defendida por Allport (SILVA *et al.*, 2001; CAVEDON, 2003). Moscovici (1978) se balizou principalmente em Durkheim, por esse motivo, a sua teoria é rotulada como uma abordagem sociológica da Psicologia Social. Contudo, Moscovici (1978) avança no conceito de Representações Sociais em relação a Durkheim, ao propor que o conceito de representações coletivas, proposto por este último, se enquadraria em sociedades menos complexas e mais estáticas como, por exemplo, as sociedades primitivas. Já as sociedades modernas, caracterizadas pela complexidade e heterogeneidade de seus grupos sociais e que passam por céleres mudanças, raramente desenvolveriam representações coletivas. Elas desenvolveriam representações sociais, que se caracterizariam pela sua multiplicidade, assim como a multiplicidade de grupos na sociedade. Além disso, as representações sociais sofreriam transformações ao longo do tempo, não sendo, portanto, a rigor, estáticas. Assim, Moscovici (1978) substituiu o conceito de representações coletivas pelo de representações sociais, adaptando-o à configuração social moderna (FARR, 1995).

Moscovici (1978, p. 26-28) define as representações sociais como “uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos”, e ainda como “um corpus organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem-se num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas [...]”. Vale ressaltar, segundo Moscovici (1978), que as representações sociais são muito além de guias comportamentais: elas configuram o ambiente para torná-lo propício ao desenrolar das atitudes e empresta sentido ao comportamento, integrando-o a uma rede de relações.

De acordo com o referido autor, as representações sociais são elaboradas em conformidade com dois processos: a objetivação e a ancoragem. A objetivação torna real uma abstração, havendo uma materialização das significações. Por sua vez, a ancoragem torna familiar o não-familiar, havendo uma reconstrução do que é estranho, de acordo com significações preponderantes no contexto social que se depara com elementos culturais de outros grupos não compartilhados. Através da ancoragem há “a classificação e rotulação daquilo que não está categorizado” (CAVEDON, 1995, p. 106). Assim, as representações sociais contribuem para a interpretação do universo social que cerca o homem e que servem de instrumento para que este se relacione com os demais indivíduos e com o próprio mundo.

Assim, o entendimento de representações sociais adotado neste trabalho toma como base as diversas contribuições dos autores da psicologia social. Parte-se de que elas podem ser entendidas como “um conjunto de conceitos, declarações e explicações originadas na vida cotidiana, no decorrer das comunicações interpessoais [...] a versão contemporânea do senso comum” (MOSCOVICI, 1981, p. 181), “[...] servindo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 1989, p. 36) “[...] para enfrentar a diversidade e a mobilidade de um mundo que, embora pertença a todos, transcende a cada um individualmente” (JOVCHELOVITCH, 2003, p. 81).

Para Magnani (1988) o estudo das representações não pode se limitar a analisar o (intra)discurso dos informantes. Para o autor é necessário considerar a condição de produção do (inter)discurso, o contexto, a descontinuidade do discurso, da prática, e

ambos devem servir como fontes complementares de dados para se chegar à compreensão dos significados, não como caminhos para se identificar as distorções entre o discurso e a prática, mas para se revelar as representações que medeiam essas tensões. Portanto, concordando-se com Magnani (1988), o estudo dessas representações não pode ser limitado à análise das falas dos informantes.

Nesse sentido, a abordagem aqui elaborada exige, concordando-se com Moscovici (1984), que as representações sociais sejam descritas de maneira detalhada, considerando sua estrutura e evolução. Apenas depois, ao confrontar essas descrições, será possível compreender o fenômeno investigado. Para isso, nesta pesquisa, adotaram-se múltiplas fontes de evidências, por meio da coleta de dados pela análise documental, pela observação assistemática, realização de entrevistas semi-estruturadas e pelo tratamento dos dados por meio do método da Análise do Discurso (AD).

A intenção é que os documentos e as entrevistas forneçam material para a Análise do Discurso (AD) e, em conjunto com a observação assistemática, forneçam elementos suficientes como os conhecimentos compartilhados pelos atores sociais, necessários para a investigação das representações sociais em suas interações na construção das práticas sociais que eles denominam de turismo de negócios, propiciando uma maior compreensão do fenômeno estudado.

3. CAMINHOS PERCORRIDOS

Este estudo se baseia na abordagem de pesquisa qualitativa (TRIVIÑOS, 1987), adequada para a compreensão aprofundada de determinados fenômenos (GOLDENBERG, 2002), por meio do tratamento e interpretação dos dados dentro de um contexto onde há uma dinâmica de relações (CHIZZOTTI, 1991). Assim, focaliza-se uma perspectiva voltada para o aprofundamento na descrição, interpretação e apreensão de uma realidade (BAUER; GASKELL; ALLUM, 2002), mas para isso exige a combinação e até a criação de práticas, técnicas e métodos de pesquisa coerentes com o objeto em estudo (DENZIN; LINCOLN, 1994), neste caso as práticas sociais dos empreendedores informais, a serem acessadas a partir das representações sociais desse grupo de sujeitos de pesquisa.

3.1. Coleta e análise dos Dados

Como técnica de coleta de dados utilizou-se a entrevista semi-estruturada que, segundo Triviños (1987), permite a liberdade necessária para o informante se abrir e falar, como um produtor do conhecimento. Portanto, desenvolveu-se um roteiro para as entrevistas em profundidade, apenas como ferramenta de apoio, de maneira a oferecer maior liberdade para o sujeito em suas manifestações. Foram realizadas vinte e duas entrevistas com empreendedores formais e informais, que popularmente são considerados como “sacoleiros”, que viajavam à “Feira Hippie” para adquirir seus produtos e revendê-los e seus respectivos locais de origem, seja informalmente - em casa e para os amigos - ou formalmente, por meio de pequenas lojas das quais eles eram os proprietários.

O tratamento e a análise dos dados basearam-se na Análise do Discurso francesa considerada aqui como “a disciplina que, em vez de proceder a uma análise lingüística do texto em si ou a uma análise sociológica ou psicológica de seu ‘contexto’, visa articular sua enunciação sobre um certo lugar social” (MAINGUENAEAU, 2000, p. 13, grifos do autor). Uma das principais vantagens da utilização dessa técnica é a possibilidade de interpretação não apenas do que é dito, explicitado, mas, sobretudo, trabalhar a ideologia que está por trás das falas, ou seja, os conteúdos implícitos que jazem subentendidos nos enunciados de cada ator social.

Conforme Fiorin (2003, p. 29), a ideologia fica mais evidente quando um mesmo objeto é trabalhado por dois discursos de maneiras diferentes, dentro de uma concepção na qual a ideologia é entendida como: “[...] o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe se ordena, justifica e explica a ordem social”. O autor assevera que o discurso de um indivíduo, apenas se camufla sob a forma da individualidade, mas reflete, de fato, o que é dito, aceito, legitimado ou excluído pelo grupo social, sendo desta maneira, algo da sociedade que foi apropriado pelo indivíduo. Nessa apropriação podem aparecer conflitos ou ambigüidades entre o indivíduo e a sociedade, mas independente da posição no conflito, para legitimarem suas posições, ambos os lados incorporam elementos da ideologia, o que se manifesta no intradiscurso e no interdiscurso.

Os caminhos para alcançar tais manifestações são explicitados por Faria (2001, p. 31), para o intradiscurso, utilizamos como principal categoria descritiva a de percurso semântico; para o interdiscurso, a de contradição. Essas categorias decorrem da concepção teórica seguindo a qual o discurso abrange duas dimensões, integradas e complementares: por um lado, o do intradiscurso, organiza-se em um conjunto, uma trajetória de sentidos que se desenvolve ao longo do texto; por outro lado, o do interdiscurso, constitui-se por contradição, por oposição a outros discursos.

As contradições surgem entre os percursos semânticos e seus subconjuntos, e ambos são compostos por temas e figuras que remetem a um determinado sentido, configurando o percurso semântico. A análise desses temas e figuras é a base da Análise do Discurso e ela se faz por meio da observação das estratégias de persuasão aprendidas “[...] no decorrer da vida dos atores sociais [...]” (FARIA; LINHARES, 1993, p. 38). Esse aprendizado leva os atores a inserirem em seus discursos um dizer social, traduzindo uma determinada visão de mundo, o que pode ser acessado pelo pesquisador ao analisar as estratégias de persuasão discursivas.

Esse processo de análise consiste na reconstrução dos percursos semânticos e das contradições a partir dos temas e figuras evidenciados no uso de quatro tipos básicos de estratégias discursivas (FARIA; LINHARES, 1993):

- 1. a construção de personagens discursivas:** inserem no discurso personagens que se relacionam com outros efetivamente existentes. Isso leva a uma dramatização do que está sendo exposto pelo discurso do enunciador, de suas funções e papéis, bem como à transferência de responsabilidade do enunciador para aquele a quem ele atribui seu discurso;
- 2. a seleção lexical:** é a escolha do vocabulário usado nos discursos, que, pode se caracterizar pelo uso de termos poucos comuns substituindo vocábulos populares, tendendo a diferenciar o enunciador das outras pessoas, além de implicitamente deixar subentendido a conotação em que é usado ao se remeter a determinados temas;
- 3. as relações entre os conteúdos explícitos e implícitos:** ao explicitar alguns temas e figuras e deixar outros implícitos cria-se um efeito ideológico de sentido, ou seja, o enunciador busca se apoiar no interlocutor para construção do sentido de seu discurso, deixando a cargo desse interlocutor a reconstrução dos sentidos que o enunciador não pode ou não quer explicitar, ampliando a possibilidade de obter legitimidade.
- 4. o silenciamento:** o silêncio sobre determinados temas, ou seja, aquilo que não é dito, a omissão de determinados temas tem como objetivo excluir temas indesejáveis, abrindo espaço para que sejam substituídos por outros temas.

Essas estratégias são utilizadas na construção discursiva e histórica de fatos e fenômenos sociais, por meio da visão dos atores sociais que os vivenciaram. Nos discursos esses atores expressam seus valores, símbolos, práticas e culturas sociais.

Portanto, utilizando a Análise do Discurso é possível evidenciar as práticas sociais de um determinado grupo, no caso deste artigo evidenciam-se as práticas sociais dos “viajantes de negócios” que adquirem seus produtos pessoalmente na Feira de Arte, Artesanato e Produtores de Variedades da Avenida Afonso Pena de Belo Horizonte/ MG, mais conhecida como da “Feira Hippie”. Esse *locus* foi escolhido pelo grande número de pessoas que o freqüentam, e que supostamente seriam “turistas” de negócios; facilitando a seleção e abordagem dos sujeitos de pesquisa e contribuindo para o alcance do objetivo proposto. Além disso, é relevante mencionar que tal Feira é uma das mais importantes do país, tanto pelo seu tamanho quanto pelo número de pessoas que a freqüentam e o volume de negócios que nela se realizam semanalmente.

3.2. Delimitando os Sujeitos de Pesquisa

Segundo estimativas da Gerência de Feiras da Secretaria Regional de Assistência Social Centro-Sul de Belo Horizonte, responsável pela Gerência Regional de Feiras, o que inclui a Feira de Artes, Artesanato e Produtores de Variedades da Avenida Afonso Pena de Belo Horizonte, cerca de 80 ônibus passam pela Feira todos os domingos, trazendo visitantes de todas as partes do país. Esses visitantes vêm comprar produtos para revendê-los em seus respectivos locais de origem. Considerando-se que cada ônibus tenha uma capacidade de transporte de 40 passageiros, e que geralmente esses ônibus vêm completamente cheios, pode-se inferir que todos os domingos haveria aproximadamente 3.200 pessoas não-residentes de Belo Horizonte visitando a Feira, estritamente com o intuito de fazer negócios.

O grupo de sujeitos de pesquisa foi escolhido de maneira intencional, uma opção comum na abordagem qualitativa. Ela possibilita um maior aprofundamento nas manifestações ao se ater a um número menor de respondentes, definidos de acordo com critérios voltados para o seu potencial de contribuir ao alcance do objetivo proposto (THIOLLENT, 1987). Com o intuito de delimitar o grupo de sujeitos, este estudo utilizou o método “bola de neve” (GIL, 1999). Nele o grupo é construído ao

longo do processo de pesquisa, por meio de indicações dos próprios sujeitos. O processo se inicia com entrevistas iniciais aleatórias com alguns sujeitos, que indicam outros possíveis entrevistados. Esse método se justifica pelo fato de virem muitos “viajantes de negócios” em ônibus fretados especificamente com o propósito de fazer compras para revenda. Como critérios básicos a serem atendidos, todos os respondentes deveriam ser revendedores, que adquirem os produtos na Feira, os comercializam pessoalmente, tenham disponibilidade e interesse em participar do estudo. O grupo final foi composto por 22 sujeitos, caracterizando o número que permitiu alcançar a saturação dos dados no tocante ao tema proposto (MARRE, 1991).

4. O PERCURSO SEMÂNTICO DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS “VIAJANTES DE NEGÓCIOS” DA “FEIRA HIPPIE”

Os discursos dos atores sociais que visitam a Feira Hippie, considerados também como “turistas de negócios”, captados por meio das entrevistas coletadas geraram, em conjunto com outras informações relativas à história da Feira, um conjunto de narrativas e histórias sobre a Feira, as práticas sociais e comerciais dos “turistas”, bem como as representações sociais que esses “turistas”, doravante denominados “viajantes de negócios”, atribuem às suas práticas sociais. Os discursos aqui presentes aparecem sob a estrutura dos temas: a) a motivação; b) a imagem da sua prática social; e b) a imagem do turismo

Inicialmente, observou-se uma dicotomia existente nas práticas sociais e comerciais desses viajantes, tanto em relação à maneira de interpretar e construir um sentido para suas ações quanto no modo de se expressarem e manifestarem suas percepções a respeito de tais práticas. Essa dicotomia foi frequentemente posicionada em relação dialética entre “turismo”, entendido como uma “atividade de lazer”, e “trabalho”, enquanto uma atividade profissional, obrigatória e com fins econômicos, que seria a motivação principal desses viajantes de negócios.

O tema da motivação do viajante de negócios de ir à Feira, ou o porquê de ir, aparece como tema do fragmento abaixo (01), onde a seleção lexical “revender”, utilizada no discurso, evidencia o tema implícito do “negócio”. A pessoa vem à Feira com a finalidade de fazer negócios, pois ela é uma comerciante, ela compra

mercadorias na Feira Hippie em Belo Horizonte para revendê-las em suas cidades de origem. A partir dessa seleção lexical chega-se ao tema implícito “trabalho” notadamente caracterizado por uma natureza informal da atividade explicitada em “revendo em casa”.

Os trechos (01) e (02) salientam a questão do espaço “em casa”, onde o domicílio indica que não há um negócio formal, uma empresa estabelecida com sede fixa em algum lugar, ao contrário, essa questão comercial e de trabalho se dá de maneira informal, no sentido de que o “turista” – empresário; ao não possuir sede de uma empresa e comercializar os produtos de maneira informal em sua casa não contribui com o pagamento de impostos.

(01) [Venho] Fazer compras para revender. Eu revendo em casa. Geralmente para quem eu conheço. E através das pessoas que eu conheço vão surgindo novos clientes. Vão surgindo novas pessoas interessadas e aí eu vou vendendo também... Os primeiros contatos geralmente são para o ciclo de amizades (entrevistado n°14).

(02) Só [venho] para comprar para revender. Porque dá para a gente comprar bastante coisas e revender lá na cidade. [...] Revendo em casa mesmo. (entrevistado n° 12).

No trecho a seleção lexical “revender” indica o caráter comercial da atividade exercida pelos viajantes de negócios da Feira Hippie. A personagem discursiva “clientes” também reforça o tipo de relacionamento comercial que o viajante de negócios tem com as pessoas para quem leva os produtos da Feira. Essas pessoas são as personagens mobilizadas pelo enunciador: as do “ciclo de amizades”, as “pessoas que conhece” e os “novos clientes”, que também podem ser conhecidas, por terem passado a comprar os produtos ou então pessoas que o viajante de negócios ainda não conhecia e que passou a conhecer quando da venda de seus produtos.

Em relação ao tema da **imagem do turismo** pode-se observar na escolha lexical do enunciador que as palavras “férias” e “passeio” conferem um sentido oposto ao que eles, os viajantes de negócios, atribuem às suas tarefas e a sua atividade que é vista como profissional, como trabalho.

(03) Eu acho que turismo se relaciona muito a férias, a passeio (entrevistado n° 14).

(04) Eu acho que é sair e conhecer um outro estado, uma outra cidade, a cultura dele (entrevistado n° 12).

(05) Nós estamos num turismo mais para fazer compras e não de passeio. Então a finalidade é trabalhar. A gente veio para cá a trabalho (entrevistado n° 13).

No fragmento (05), nota-se que há uma confusão em relação à definição de turismo e de trabalho, pois o enunciador entende a existência de dois tipos de turismo, um de compras e outro de passeio. Nesse sentido, pode-se inferir, por uma relação de conteúdos entre a primeira e a segunda oração, que há um implícito, subentendido, de que o turismo de compras está relacionado à atividade profissional, ao trabalho, enquanto o outro tipo de turismo não está. Contudo, essa questão encabeça justamente o cerne da discussão deste trabalho. O entendimento de turismo do ponto de vista profissional considerando-se a motivação profissional que muitas vezes é imposta ao indivíduo – ou seja, ele o faz porque é uma obrigação para ele – significa desconsiderar esse aspecto da motivação de sua ação social voltada para o turismo.

Assim, pressupõe que, independente de qualquer motivação, os desdobramentos dos aspectos relativos à prática turística é que caracterizariam essa prática. Vale ressaltar que aqui não se desconsidera a intencionalidade de ação racional voltada para fins (WEBER, 1987) que justificam a viagem com objetivo de revenda, mas defende-se que essa intencionalidade não é compatível com aquela que deveria ser exercida no turismo, pois esta pressuporia a liberdade e voluntariedade do indivíduo em conduzir seu próprio curso de ação, o que não ocorre quando a viagem é motivada por fins estritamente comerciais, a menos que o ator social disponha de tempo ocioso para si.

Desse modo propõe-se que a racionalidade econômica da atividade comercial profissional seja encarada como uma viagem de negócios (FAU, 1996; CHASPOUL, 1996; FAU; CHASPOUL, 1996), o que não implica em desconsiderar os aspectos inerentes ao deslocamento espaço-temporal nem aos desdobramentos econômicos, políticos, sociais e culturais que podem advir dessa prática social e comercial. Mas pretende-se com isso apenas restringir o que deve ser considerado uma prática turística a partir da perspectiva daqueles que a exercem. Um exemplo da diferença entre trabalho e turismo é citado no fragmento abaixo.

(06) Não. No meu caso é profissionalismo mesmo. Eu trabalho mais por este lado. Se fosse turismo de passeio eu não viria. Porque eu já sou mais centrada. Então eu acho assim, se fosse por lazer eu não viria. Muita gente vem por estética, por prazer. Só para gastar. No meu caso não. No meu caso é profissionalismo mesmo. Eu venho para comprar (entrevistado n° 14).

Nesse sentido, a **prática do ator social** é encarada por eles com um sentido oposto ao que é comumente definido e entendido como turismo. Há uma dicotomia na relação entre o que ele faz e a sua prática cotidiana, no sentido de enxergá-la como uma prática de “turismo” ou de “negócio”. Assim, baseado na dicotomia percebida e manifestada pelos atores sociais da Feira Hippie, que se dedicam à prática da viagem de negócios, pode-se observar a imagem que tais atores constroem sobre as suas práticas sociais. Nesse sentido, eles se definem enquanto um negócio, uma atividade profissional, como pode ser visto no trecho abaixo.

(07) [o que eu faço aqui é] Mais negócio. Porque a gente compra mais e não tem tempo de conhecer a cidade. Isto. [...] Se a gente tivesse mais tempo a gente compraria e sobraria um tempo para a gente conhecer (entrevistado n° 12).

(08) Para mim é mais negócio. Aqui em Belo Horizonte é mais negócio. Porque eu venho para comprar. E estou trabalhando. Agora turismo para mim tem a viagem que é descansar, passear, divertir. E agora tirando a viagem para mim é turismo. Não. [...] A gente não fica aqui, não conhece, a gente almoça na estrada, dorme no ônibus [...] (entrevistado n° 13).

No fragmento (07) o enunciador evidencia que o fato de não ter tempo para “conhecer a cidade” leva ao implícito, subentendido, de que a sua prática social não poderia ser considerada uma prática turística, pois se fosse ela deveria ter o tempo necessário para conhecê-la. Outro implícito, de modo subentendido, refere-se à questão da exclusividade temporal. Ou seja, o tempo dedicado ao negócio (ao trabalho) não pode ser dedicado ao turismo, portanto, a sua prática social é mais um negócio do que uma atividade turística, pois aquele é o foco principal da ação.

Por fim, a construção de processos de objetivação e ancoragem, bem como das imagens elaboradas pelos atores sociais sobre suas práticas, sobre a Feira, e sobre o que é turismo podem ser entendidas como a elaboração de representações sociais de um determinado grupo – o de viajantes de negócios – num dado contexto, historicamente e espacialmente localizado, embora tais representações possam persistir ou se

transformarem ao longo dos tempos. Nesse contexto específico da Feira Hippie, observa-se como elas servem de justificativa e legitimação de formas de conduta e padrões de ação que orientam a atividade dos atores sociais, sendo formas por eles elaboradas para se relacionarem com um dado universo simbólico ou material.

5. ALGUMAS REFLEXÕES SOBRE ESSE ESTUDO

5.1. Limitações Observadas na Realização do Estudo

Por lidar com atores sociais dentro de um determinado sistema social é possível que nem todas as pessoas abordadas queiram participar da pesquisa, como verificou Camargo (1984), o que não quer dizer que estas pessoas não possuam informações relevantes. Pelo contrário, os não-entrevistados têm possibilidade de fornecer importantes contribuições para o estudo, porém é preciso respeitar a liberdade de cada um, entendendo que nem todos querem se expor, ou têm interesse ou mesmo tempo livre para dedicar às entrevistas.

De acordo com Marre (1991) e Triviños (1987), a coleta de depoimentos como única fonte de dados pode fornecer uma visão unilateral ou incompleta da realidade, uma vez que os indivíduos tendem a relatar acontecimentos que lhe tragam boas recordações e ao mesmo tempo ocultar consciente ou inconscientemente situações ou fatos que lhes desagradam ou que deponham contra ele, mesmo que estes sejam indispensáveis para a pesquisa. Por isso, neste estudo, utilizou-se a técnica da triangulação com vistas a minimizar as limitações de cada técnica de pesquisa específica, o que não significa, contudo, que o fenômeno social em estudo seja esgotado em todas as diversas possibilidades de análise.

Fernandes (1976) alerta para a possibilidade de os entrevistados falsearem sua visão de mundo, distorcendo, omitindo ou mesmo criando fatos que não se verificam na realidade. Entretanto, para Fiorin (2003, p.49) isso “[...] não é problema do analista de discurso, uma vez que a análise não é investigação policial”.

Considerando todas estas observações, cabe ressaltar que o estudo de caso e a técnica de triangulação adotadas durante a pesquisa exigem uma ampla coleta de dados das mais diferentes fontes possíveis, o que tende a minimizar eventuais

“falseamento(s)” de dados tanto na coleta, quanto na análise, uma vez que as informações serão comparadas e averiguadas.

Além disso, o uso da técnica de Análise do Discurso permite compreender a essência dos dados levantados, tanto na pesquisa bibliográfica quanto na exploratória – inclusive o que está implícito de forma subentendida ou pressuposta. Com isso, pretende-se minimizar todas as possíveis lacunas e/ou interpretações deformadas.

Vale ressaltar, que por se tratar de um estudo de caso, o mesmo deveria ser replicado com outros grupos sociais para se chegar a uma conclusão mais precisa do que é turismo de negócios ou não. Dessa forma, apresenta-se como recomendação, a realização de futuras pesquisas que repliquem esse estudo, com base na perspectiva do ator social, com outros grupos sociais, que também exerçam a prática da viagem de negócios. Tal atitude contribuirá para uma maior evolução e delimitação dos conceitos de Turismo de Negócios, bem como para a construção de uma teoria do Turismo baseadas na ótica da ação do ator social.

5.2. Algumas considerações as quais este estudo permitiu chegar

As representações sociais dos viajantes de negócios foram analisadas levando-se em conta as considerações teóricas a respeito da Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici (1978), bem como de outros autores que analisam o tema. Para fins de análise, foram consideradas três instâncias ou categorias de análise destas representações: em primeiro lugar, os processos de objetivação – o vir à Feira para conhecer. Esse processo se torna uma abstração - a Feira, que antes desconhecida, uma realidade. Nesse momento a figura que medeia o processo de objetivação é o “turista” aquele que viria apenas para passear, para acompanhar uma amiga, ou para conhecer a Feira, o que não implicaria em relações comerciais e/ ou profissionais visando o lucro.

Em seguida, os processos de ancoragem, ou a familiarização dos “turistas” com a Feira Hippie – o vir à Feira para comprar. Nesse caso, mudaria inclusive a própria motivação do ator social e, por conseguinte, as suas práticas como, por exemplo, a sua frequência em viajar para a Feira. Assim, nessa perspectiva, o ator social ao mudar a motivação de sua ação em relação à Feira, mudaria a própria concepção de suas

práticas sociais e comerciais, que a partir de então poderiam ser considerados como “viajantes de negócios”. Assim, a prática de deslocamento até à Feira, ao ser uma atividade constante, permite com que o ator social logo se familiarize com a abstração anteriormente criada.

Por extensão, como processo subjacente à construção dessas interações, surgiria a construção de determinadas imagens por parte dos atores sociais sobre a Feira. Essa construção de imagens refletiria a criação de um determinado ideário, um universo simbólico que permitiria aos atores sociais se relacionarem e interagirem com a materialização de uma dada realidade, no caso, a construção de práticas sociais que lhes servem de parâmetro para lidar com a realidade.

Assim, a partir da aparente inconsistência entre discurso (fazer turismo de negócios) e prática (apenas negócios) dos atores sociais revelou-se de fato a construção de uma determinada representação social no imaginário daqueles atores. Essa construção se remete ao fato de que, segundo a visão dos próprios viajantes de negócios, não existe a prática do Turismo de Negócios, uma vez que, os mesmos consideram o Turismo relacionado à prática de atividades de lazer e contato com novas culturas. Sendo que, no caso da viagem de negócios os mesmos não realizam tais atividades e nem sequer utilizam a estrutura turística da cidade, nem mesmo de forma complementar.

Tal verificação implica na reflexão de que, a partir da perspectiva do ator social, a prática estudada não pode ser considerada como Turismo de Negócios, sendo que, tal conceito deve ser restringido para indivíduos que além de realizarem um deslocamento espaço-temporal, tendo como um dos objetivos a realização de negócios, ainda mantém relação com o espaço turístico local, interagindo e utilizando a estrutura turística existente, mesmo que de forma complementar ao seu objetivo central.

Assim, acredita-se que esse estudo cumpriu o seu objetivo por contribuir para o incremento do aporte teórico do Turismo, expondo a existência de coerências e incoerências entre as definições de turismo de negócios, discurso e práticas sociais. E no âmbito pragmático, a reestruturação do conceito do turista de negócios pode contribuir para a operacionalização das atividades ligadas aos processos de

identificação, classificação e contabilização estatística dos fluxos turísticos da cidade. Tal discussão se faz necessária, pois, permitiria, em última instância, minimizar o problema da formulação e interpretação dos dados e estatísticas dos fluxos turísticos, contribuindo assim, além do aporte teórico, também para um melhor dimensionamento do impacto econômico real causado pelo turismo de negócios e conseqüentemente contribuindo para o planejamento racional e integrado da atividade turística em âmbito local.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Larissa. Balneário Camboriú aposta no turismo de eventos e de negócios. **Revista Turismo**. Fev. de 2004. Disponível em: <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/negocios/balneariocamboriu.htm>>. Acessado em: 12 ago. 2005.

BAUER, Martin W.; GASKELL, Soares; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, Quantidade e Interesses do Conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, M. W.; GASKELL, S.; Nicholas C. (Org.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p.17-36.

BELOTUR. Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A. Prefeitura Municipal de Belo Horizonte/ MG. **Pesquisa Conheça Belo Horizonte**. Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A./ BELOTUR; FAÇA Produções LTDA. Divulgação interna. Acervo BELOTUR, jul. 1999.

BELOTUR, Empresa Municipal de Turismo de Belo Horizonte S.A.; FUMEC, Fundação Mineira de Educação e Cultura. **Pesquisa Opinião do Turista sobre a Feira de Arte e Artesanato da Avenida Afonso Pena**. Prefeitura Municipal de Belo Horizonte/ MG, ago. 1999.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 6. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

BOITEUX, Bayard; WERNER, Maurício. **Promoção Entretenimento e Planejamento Turístico**. São Paulo: Aleph, 2002.

CARRIERI, Alexandre de Pádua; RODRIGUES, Suzana Braga. As transformações nas significações culturais em uma empresa de telecomunicações: de empresa pública a filial privada. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 25. 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. [CD-ROM].

CARRIERI, Alexandre de Pádua. **O Fim do “Mundo Telemig”**: a transformação das significações culturais em uma empresa de telecomunicações. 326f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2001.

CARRIERI, Alexandre de Pádua; RODRIGUES, Suzana Braga. As transformações nas significações culturais em uma empresa de telecomunicações: de empresa pública a filial privada. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 25. 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001. [CD-ROM].

CARVALHO, Caio Luiz de. Prefácio à terceira edição: um paradigma de qualidade. In: BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 6. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

CAVEDON, Neusa Rolita. **Antropologia para administradores**. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. São Paulo: Cortez, 1991.

COOPER, Chris. **Turismo: princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DENZIN, Norman K. LINCOLN, Yvonna. **Handbook of Qualitative Research**. London: Sage, 1994.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Abril, 1978.

FARIA, Antônio Augusto Moreira de. Interdiscurso e intradiscurso: da teoria à metodologia. In: MENDES, Eliana Amarante de Mendonça; OLIVEIRA, Paulo Motta; BENNIBLER, Veronika (Orgs.) **O novo milênio: interfaces lingüísticas e literárias**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2001.

FARIA, Antônio Augusto Moreira de; LINHARES, Paulo de Tarso Frazão Soares. O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus. In: MACHADO, Ida Lúcia. (Org.). **Análises de discursos: sedução e persuasão. Caderno de Pesquisa**, v, 13, n. 13, p. 32-38, Belo Horizonte: NAPq FALE/UFMG, 1993.

FARR, R. M. Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, P. A.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

FAU, Frédérique; CHASPOUL, Claudine. Une concurrence féroce, porteuse d'évolutions. In: FAU, Frédérique (Org.). **Les Cahiers Espaces: Tourisme d'affaires**. Paris: Éditions Touristiques Européennes, v. I, n. 45, fev./avr. 1996.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2003.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, S. Introdução. In: GUARESCHI, Pedrinho A.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, Pedrinho A. e JOVCHELOVITCH, S (Orgs.). **Textos em representações sociais**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 63-85.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAMOS, Christian Resende. Análise do Turismo Receptivo no Brasil. **Revista Pretexto**. Belo Horizonte, v.IV, n. I, p.25-34, jul. 2003.

MAGNANI, J. G. C. Discurso e representação, ou de como os baloma de kiriwina podem reencarnar-se nas atuais pesquisas. In: CARDOSO, Ruth (Org.). **A aventura antropológica**: teoria e pesquisa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Tradução Maurício Venício Barbosa; Maria Emília Amarante Torres Lima. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

MARRE, Jacques Leon. História de vida e método biográfico. **Cadernos de Sociologia**, Porto Alegre, v.3, n.3, p. 89-141, jan./jul. 1991.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

MOSCOVICI, Serge. On social representations. In: FORGAS, J. P. (Ed.). **Social cognitions perspectives on everyday understanding**. New York: Academic Press, 1981. p. 181-209.

MOSCOVICI, Serge. Prefácio. In: GUARESCHI, P. A.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

MOSCOVICI, Serge. The phenomenon of social representations. In: FARR, R. e MOSCOVICI, S. (Eds.) **Social Representations**. Cambridge: University Press, 1984. p.03-69.

NUNES, Dagmar Sodré. Turismo: a maior indústria geradora de empregos. **Revista Turismo**, jan. 2001. Disponível em:

<<http://www.revistaturismo.com.br/negocios/geraempregos.htm>>. Acessado em: 12 ago. 2005.

O'CONNOR, E. S. Paradoxes of participation: textual analysis and organizational change. **Organization Studies**. Berlin, v. 16, n. 5, p. 769-803, 1995.

PIMENTEL, Thiago Duarte; CARRIERI, Alexandre de Pádua; LEITE-DA-SILVA, Alfredo Rodrigues; ABATE JÚNIOR, Cláudio Borges. De "Woodstock Mineira" a "Camelódromo": percurso semântico da transformação de identidade em uma feira. In: XXIX Encontro da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Brasília, (DF). **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. v. 01. p. 1-16.

REVISTA CIDADES. Florianópolis investe no turismo de eventos para tentar acabar com a sazonalidade turística da ilha. **Revista Cidades**. v. 48, mar. 2004. Disponível em: <<http://cidadesdobrasil.com.br/cgicn/news.cgi?cl=099105100097100101098114&arec od=14&newcod=585>>. Acesso em: 12 ago. 2005.

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. Lugar, não lugar e realidade virtual no turismo globalizado. In: **Turismo e Espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999. p.25-36.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2000.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2001.

SILVA, Wilza Karen de Oliveira; FREITAS, Cláudia. Antecedentes históricos do turismo. **Revista PRETEXTO FACE FUMEC**. Centro Universitário Fumec de Belo Horizonte. Belo Horizonte. v. IV, n. I, p.35-44, jul. 2003.

SWARBROOKE, John. **Turismo sustentável**. São Paulo: Aleph, 2000. Volume 4.

THIOLLENT, M. J. M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1987.

TRIVIÑOS, Augusto R. S. **Introdução a Pesquisa em Ciências Sociais: Pesquisa Qualitativa em Educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. 3. ed. Brasília: UnB, 1994.

NOTAS

⁽¹⁾ Bacharel em Planejamento Integrado do Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em

Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/ UFMG) – Brasil, com estágio sanduíche no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa (SOCIUS/ ISEG/ UTL) - Portugal. Endereço: Avenida Antônio Carlos, 6627. Faculdade de Ciências Econômicas. Campus Pampulha. Belo Horizonte/MG. CEP.: 31.270-901. E-mail de Contato: xtdp@cepead.face.ufmg.br.

⁽²⁾ Bacharel em Planejamento Integrado do Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Endereço: Avenida Antônio Carlos, 6627. Faculdade de Ciências Econômicas. Campus Pampulha. Belo Horizonte/ MG. CEP.: 31.270-901. E-mail de Contato: marianachaves82@yahoo.com.br.

⁽³⁾ Bacharel em Planejamento Integrado do Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e mestranda em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/UFMG). Endereço: Avenida Antônio Carlos, 6627. Faculdade de Ciências Econômicas. Campus Pampulha. Belo Horizonte/ MG. CEP.: 31.270-901. E-mail de Contato: danielle.fernandes@terra.com.br.

⁽⁴⁾ Bacharel em Planejamento Integrado do Turismo pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e mestrando em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais (CEPEAD/ UFMG). Endereço: Avenida Antônio Carlos, 6627. Faculdade de Ciências Econômicas. Campus Pampulha. Belo Horizonte/ MG. CEP.: 31.270-901. E-mail de Contato: rafaelbhtour@yahoo.com.br.

Enviado: 27/09/2007
Aceito: 08/05/2008
Publicado: 17/07/2008

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.