



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

CÍCERO RIBEIRO DE OLIVEIRA

**TURISMO, HOSPEDAGEM E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO
HOTEL IU-Á EM JUAZEIRO DO NORTE, CEARÁ**

**FORTALEZA – CEARÁ
2018**

CÍCERO RIBEIRO DE OLIVEIRA

TURISMO, HOSPEDAGEM E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO
HOTEL IU-Á EM JUAZEIRO DO NORTE, CEARÁ

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Luzia Neide Coriolano.

FORTALEZA – CEARÁ

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Estadual do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Oliveira, Cícero Ribeiro de.

Turismo, hospedagem e responsabilidade socioambiental no Hotel Iu-á em Juazeiro do Norte, Ceará [recurso eletrônico] / Cícero Ribeiro de Oliveira. - 2018.

1 CD-ROM: il.; 4 ¼ pol.

CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico com 144 folhas, acondicionado em caixa de DVD Slim (19 x 14 cm x 7 mm).

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos, Fortaleza, 2018.

Área de concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Orientação: Prof.^a Dra. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano.

1. Turismo. 2. Serviços Turísticos. 3. Hospedagem. 4. Impactos. 5. Responsabilidade Socioambiental. I. Título.

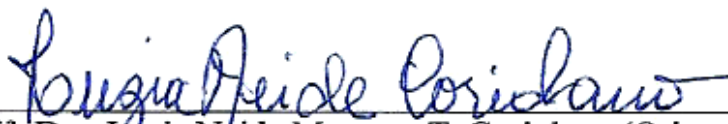
CÍCERO RIBEIRO DE OLIVEIRA

TURISMO, HOSPEDAGEM E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO
HOTEL IU-Á EM JUAZEIRO DO NORTE, CEARÁ

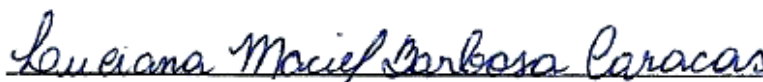
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos do Centro de Estudos Sociais Aplicados da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para à obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios Turísticos. Área de Concentração: Gestão de Negócios Turísticos.

Aprovada em: 13 de julho de 2018.

BANCA EXAMINADORA



Prof.^a Dra. Luíza Neide Menezes T. Coriolano (Orientador)
Universidade Estadual do Ceará - UECE



Prof.^a Dra. Luciana Maciel Barbosa Caracas
Secretaria Municipal de Educação de Fortaleza - SME



Prof. Dr. Jakson Renner Rodrigues Soares
Universidad de Santiago de Compostela, Espanha - USC

A Deus, pelo que me tem permitido; a meus pais, João e Justina, (*in memoriam*); à minha família, Francisca (esposa), Clarice e Larissa (filhas), pelo que fazem a mim.

AGRADECIMENTOS

Ninguém está isolado no universo e nem é dono solitariamente de suas conquistas, assim, do maior dos seres vivos ao menor se devem agradecimentos. Pois quantos inocentes seres vivos foram sacrificados para que se possa coroar este momento, basta lembrar quantas pequeninas formigas, inocentemente, foram esmagadas pelos pneus do carro que me conduziu ou pelos pés, na caminhada, de busca de conhecimento no Mestrado.

Inicialmente deve agradecimento ao Grande Arquiteto do Universo pela concessão a mim feita.

Aos meus pais por tudo que fizeram para que eu chegasse até aqui e assim.

À minha família, esposa e filhas, por todo o apoio dado.

À minha orientadora, Dra. Luzia Neide Coriolano, pela dedicação em orientar-me, pelas palavras de estímulo: “você é capaz, você é inteligente, vá escrevendo, depois a gente tira daqui bota para ali, acrescenta, apaga, complementa”, pelas minhas visitas incômodas à sua casa até em momentos difíceis como na doença do marido.

Aos Coordenadores, Fábio Perdigão e Sandra Maia pela dedicação ao Mestrado;

Aos demais professores que sempre nos incentivaram e pela doação de conhecimentos.

Aos colegas de sala que me fizeram companhia durante todo o curso e pelos ensinamentos que compartilharam comigo.

À secretária Valdelúcia pela dedicação com que secretariou este curso.

A todos do Hotel IU-Á pela colaboração.

Aos demais que, direta ou indiretamente, me ajudaram a concluir o Mestrado em Turismo.

“O turismo constitui uma das mais notáveis histórias de sucesso dos tempos modernos”.

(Francesco Frangialli)

RESUMO

Esta dissertação estuda a dinâmica do turismo pelas hospedagens, e investiga a responsabilidade socioambiental de gestores e consumidores do equipamento, no Hotel IU-Á, de Juazeiro do Norte. A escolha justifica-se por ser o principal da cidade e da região. O Cariri, no Sul do Ceará, detém diversas cidades, sendo Juazeiro do Norte a maior da Região Metropolitana do Cariri, com tendência a reconhecida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), como a metrópole da região. Juazeiro do Norte é núcleo receptor do Cariri. Recebe 21.186 mil turistas, via Fortaleza (SETUR, 2017), de todas as regiões do Brasil, e de países vizinhos, o que leva a cidade crescer, econômica, social e culturalmente, com ampliação da rede hoteleira. Para explicação do objeto e contexto, fazem-se os seguintes questionamentos: como é tratada a responsabilidade socioambiental da hotelaria em Juazeiro do Norte, pelo olhar dos hóspedes e dos gestores do Hotel IU-Á? Qual o diferencial do Hotel IU-Á, em relação ao turismo, na cidade de Juazeiro? Quais as práticas de responsabilidade social e ambiental dos gestores do Hotel IU-Á? Definem-se como objetivos: análise de ações do Hotel IU-Á em relação à responsabilidade social e ambiental do empreendimento, identificação de responsabilidades socioambientais do Hotel IU-Á; conhecimento de práticas de responsabilidade social, desenvolvidas pelos gestores do Hotel IU-Á. Adota-se a dialética não se limitando à neutralidade, mas às formas contextualizadas, pautadas na totalidade, historicidade, conflitos e contradições. As categorias de análise: turismo, cadeia produtiva do turismo, oferta, demanda, negócios, consumo, lugar e território, metrópole, cidade, meios de hospedagem e hospitalidade ajudam a explicar o tema. Realiza-se pesquisa institucional e de campo. Investiga-se como contexto a Região Metropolitana do Cariri e o turismo do Juazeiro, considerando oferta e demanda. Os achados da pesquisa de campo levam a se afirmar que se trata de hotel moderno e que, apesar dos impactos causados na implementação do equipamento, tem-se procurado minimizar os impactos. Tem oferecido postos de emprego à população e apresenta práticas de responsabilidade social e ambiental, embora ações não percebidas pela sociedade.

Palavras-chave: Turismo. Serviços Turísticos. Hospedagem. Impactos. Responsabilidade Socioambiental.

ABSTRACT

This dissertation studies the dynamics of tourism for lodging, and investigates the socio-environmental responsibility of managers and consumers of the equipment, at the Hotel IU-Á, Juazeiro do Norte. The choice is justified by being the main city and region. Cariri, in the south of Ceará, has several cities, Juazeiro do Norte being the largest in the Cariri Metropolitan Region, with a tendency to be recognized by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), as the region's metropolis. Juazeiro do Norte is the receiving nucleus of Cariri. It receives 21,186 thousand tourists, via Fortaleza (SETUR, 2017), from all regions of Brazil, and from neighboring countries, which causes the city to grow, economically, socially and culturally, with expansion of the hotel network. For explanation of the object and context, the following questions are asked: how is the socio-environmental responsibility of the hotel business in Juazeiro do Norte treated by the guests and managers of the Hotel IU-Á? What is the difference between the Hotel IU-Á, in relation to tourism, in the city of Juazeiro? What are the social and environmental responsibility practices of the managers of the Hotel IU-Á? The objectives are: analysis of the actions of the Hotel IU-Á in relation to the social and environmental responsibility of the enterprise, identification of socio-environmental responsibilities of the Hotel IU-Á; knowledge of practices of social responsibility, developed by the managers of the Hotel IU-Á. Dialectics is adopted not limited to neutrality, but to contextualized forms, based on wholeness, historicity, conflicts and contradictions. The categories of analysis: tourism, supply chain of tourism, supply, demand, business, consumption, place and territory, metropolis, city, means of lodging and hospitality help to explain the theme. Institutional and field research is carried out. The Cariri Metropolitan Region and Juazeiro tourism are considered as context, considering supply and demand. The findings of the field research lead us to affirm that this is a modern hotel and that, despite the impacts caused in the implementation of the equipment, we have tried to minimize the impacts. It has offered jobs to the population and presents practices of social and environmental responsibility, although actions not perceived by society.

Keywords: Tourism. Tourist Services. Accommodation. Impacts. Social and Environmental Responsibility.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Municípios que compõe a Região Metropolitana do Cariri.....	49
Figura 2 – Mesorregiões geográficas do Ceará.....	51
Figura 3 – Divisão político-administrativa do Juazeiro do Norte	54
Figura 4 – Visão panorâmica de Juazeiro do Norte	55
Figura 5 – Recorte da Região Metropolitana do Cariri com destaque para o triângulo Crajubar.....	56
Figura 6 – Aeroporto de Juazeiro do Norte.....	60
Figura 7 – Vista aérea da Estátua do Padre Cícero e Casarão com o Museu Vivo do Padre Cícero.....	64
Figura 8 – Basílica Menor de Nossa Senhora das Dores.....	65
Figura 9 – Basílica Menor de Nossa Senhora das Dores.....	66
Figura 10 – Capela do Socorro.....	67
Figura 11 – Igreja dos Franciscanos	68
Figura 12 – Igreja dos Salesianos.....	68
Figura 13 – Casarão do Horto	69
Figura 14 – Casa Museu do Padre Cícero	70
Figura 15 – Teatro Municipal Marquise Branca	70
Figura 16 – Memorial Padre Cícero.....	71
Figura 17 – Estátua do Padre Cícero	72
Figura 18 – Luzeiro do Nordeste em Juazeiro do Norte.....	73
Figura 19 – Cena do Padre Cícero Orando.....	73
Figura 20 – Santo Sepulcro	74
Figura 21 – Centro de Cultura Popular Mestre Noza.....	75
Figura 22 – Destinos turísticos no Ceará.....	78
Figura 23 – Representação de Juazeiro em relação às capitais nordestinas	89
Figura 24 – Fachada do Hotel Iu-á em Juazeiro do Norte	100

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Moradores do entorno	93
Gráfico 2 – Consulta quanto à instalação	93
Gráfico 3 – Existência de restrições na instalação do Hotel IU-Á.....	94
Gráfico 4 – Ocorrência de danos causados com a instalação do Hotel Iu-á	94
Gráfico 5 – Ocorrência de danos causados com o funcionamento do Hotel Iu-á	95
Gráfico 6 – Incômodos causados pelo Hotel IU-Á.....	95
Gráfico 7 – Benefícios trazidos pelo Hotel IU-Á	96
Gráfico 8 – Conhecimento de ações sociais praticadas pelo Hotel IU-Á	96
Gráfico 9 – Conhecimento de ações ambientais praticadas pelo Hotel IU-Á.....	97
Gráfico 10 – É a primeira vez que visita Juazeiro do Norte?.....	103
Gráfico 11 – É a primeira vez que se hospeda no Hotel IU-Á?.....	103
Gráfico 12 – Opção pelo Hotel IU-Á.....	104
Gráfico 13 – Sabe se o funcionamento do Hotel IU-Á é ecologicamente correto?.....	104
Gráfico 14 – Conhece práticas sociais do Hotel IU-Á	105
Gráfico 15 – Conhece práticas ambientais do Hotel IU-Á.....	106
Gráfico 16 – Nível de satisfação dos hóspedes do Hotel IU-Á.....	106
Gráfico 17 – Perfil dos hóspedes do Hotel IU-Á	107
Gráfico 18 – Perfil dos hóspedes turistas do Hotel IU-Á	108
Gráfico 19 – Visitas a outras cidades além Juazeiro do Norte pelos hóspedes do Hotel IU-Á.....	109
Gráfico 20 – Tipo de turismo que mais chamou a atenção dos hóspedes do Hotel IU-Á.....	110
Gráfico 21 – Tipo de turismo que mais chamou a atenção de hóspedes não turistas do Hotel IU-Á.....	111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Área e população da Região Metropolitana do Cariri	48
Tabela 2 – Números da Educação em Juazeiro do Norte	57
Tabela 3 – Movimento de Passageiros em Aeroporto do Nordeste do Brasil ...	61
Tabela 4 – Movimento de aeronaves dos aeroportos do Nordeste e do Aeroporto de Juazeiro do Norte e sua projeção até 2046	63
Tabela 5 – Quantificação das respostas do Formulário 3 – para os residentes do entorno do Hotel Iu-á	92
Tabela 6 – Quantificação das respostas do formulário 2 para hóspedes do Hotel Iu-á	102

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMAJU	Autarquia Municipal de Meio Ambiente de Juazeiro do Norte
CAGECE	Companhia de Água e Esgoto do Estado do Ceará
CRAJUBAR	Crato, Juazeiro do Norte, Barbalha
DICRA	Diretoria Regional do Crato
EIV	Estudo de Impactos de Vizinhança
FUNCEME	Fundação Cearense de Meteorologia e Recursos Hídricos
IACC	Instituto de Apoio à Criança com Câncer
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPECE	Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará
MTb	Ministério do Trabalho
OMT	Organização Mundial do Turismo
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
RMC	Região Metropolitana do Cariri
SEDUC	Secretaria de Educação Básica
SEFAZ	Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará
SEMACE	Superintendência Estadual do Meio Ambiente
SEMASP	Secretaria do Meio Ambiente e Serviços Públicos de Juazeiro do Norte
SESA	Secretaria de Saúde do Estado do Ceará
SETUR/CE	Secretaria do Turismo do Ceará
SUS	Sistema Único de Saúde
UFCA	Universidade Federal do Cariri
URCA	Universidade Regional do Cariri
WWF	Fundo Mundial para a Natureza

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	CAMINHO METODOLÓGICO DA DIALÉTICA.....	21
2.1	APROFUNDANDO O CONHECIMENTO DA DIALÉTICA.....	21
2.2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA DISSERTAÇÃO.....	24
2.3	PASSOS DA PESQUISA.....	44
3	REGIÃO METROPOLITANA DO CARIRI E TURISMO EM JUAZEIRO DO NORTE	48
3.1	OFERTA TURÍSTICA DE JUAZEIRO DO NORTE	59
3.2	REDE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS.....	76
4	HOTEL IU-Á E RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL DA GESTÃO EMPRESARIAL.....	81
4.1	PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL NA VISÃO DE RESIDENTES DO ENTORNO DO HOTEL IU-Á	91
4.2	PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL NA VISÃO DE HÓSPEDES DO HOTEL IU-Á.....	98
5	CONCLUSÃO.....	113
	REFERÊNCIAS	116
	APÊNDICES.....	126
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE ACEITE DO ENTREVISTADO	127
	APÊNDICE B – FORMULÁRIO 1	128
	APÊNDICE C – FORMULÁRIO 2.....	130
	APÊNDICE D – FORMULÁRIO 3.....	132
	APÊNDICE F – FORMULÁRIO 5.....	134
	APÊNDICE G – FORMULÁRIO 6.....	136
	APÊNDICE H – FORMULÁRIO 7	138
	APÊNDICE I – FORMULÁRIO 8.....	140
	ANEXOS.....	141
	ANEXO A – PORTARIA Nº 313, DE 03 DE DEZEMBRO DE 2013 DO MINISTÉRIO DO TURISMO	142
	ANEXO B – PORTARIA 172, DE 11 DE JULHO DE 2016 DO MINISTÉRIO DO TURISMO.....	144

1 INTRODUÇÃO

A dissertação “Turismo, hospedagem e responsabilidade socioambiental no Hotel Iu-á, em Juazeiro do Norte/Ceará” estuda a dinâmica do turismo pelas hospedagens, sobretudo investiga a responsabilidade socioambiental dos gestores e consumidores do equipamento hoteleiro. Sobre o objeto da dissertação, trata-se de hotel da cidade de Juazeiro do Norte, Hotel Iu-á, para compreensão dos meios de hospedagem, um dos principais elos da Cadeia Produtiva do Turismo. A escolha justifica-se por ser o principal da cidade e da região.

Juazeiro do Norte é uma cidade alinhada aos ditames de atividades modernas. Em 2011, completa o primeiro centenário de emancipação política. As raízes do lugar, histórico e tradicional, do Padre Cícero remontam ao século XIX. Em 15 de setembro de 1827, dá-se o lançamento da pedra fundamental, da capela de Nossa Senhora das Dores. A região do Cariri, no Sul do Ceará, detém cidades, sendo Juazeiro do Norte a maior do trio (Crato, Juazeiro e Barbalha - CRAJUBAR) que se destacam na Região Metropolitana do Cariri, com tendência a reconhecida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) como metrópole. Faz limite com estados nordestinos, Paraíba e Pernambuco, e recebe influência econômica social e política de Recife, distante 600 km¹ (via BR-232), mais até mesmo que de Fortaleza, em torno de 500 km².

A Região, durante algum tempo, permanece relativamente isolada, sem grandes destaques, reconhecida, porém, como região rica de recursos naturais e diferenciada do sertão e serras. Em destaque inicialmente, a cidade do Crato detinha hegemonia e representava a região, por oferecer lugares para estudo e lazeres. Fatos econômicos e políticos fazem Juazeiro crescer e impor-se, política, social e economicamente, na região, superando a representatividade da cidade do Crato. Crença em Padre Cícero e práticas religiosas populares, fruto dos ensinamentos e da orientação do religioso, atraem visitantes à cidade de Juazeiro (DELLA CAVA, 1985). O Padre se torna líder religioso por muitos anos, chega a ser prefeito, líder político e orientador da vida, do trabalho e da fé dos habitantes.

¹ Disponível em: <http://www.distanciasidades.com/distancia-recife-juazeiro_do_norte-96688.html>.

² Disponível em: <http://www.distanciasidades.com/distancia-fortaleza-juazeiro_do_norte-41320.html>

Influencia o modo de vida dos cidadãos e imigrantes aí alocados. Após a morte, em 20 de julho de 1934, torna-se protetor e santo dos habitantes.

O objeto da investigação, Hotel Iu-á, se insere no contexto da Região Metropolitana do Cariri, com destaque, de Juazeiro do Norte, dinamizada pelo comércio e negócios, com o turismo atividade emergente. Trata-se de polo econômico do Ceará que atrai fluxos expressivos de trabalhadores, estudantes, turistas, fazendo crescer a demanda pelos hotéis da cidade que se estrutura para metrópole. O crescimento do número de hotéis resulta do aumento dos fluxos de visitantes e turistas, cada vez mais exigente quanto à hospedagem, pelo fato de grande parte de visitantes em gozo de férias, desejando conforto, comodidade e qualidade de vida e hospitalidade.

Juazeiro do Norte é núcleo receptor do Cariri, recebe 21.186 mil turistas que ingressam no Ceará, via Fortaleza (SETUR, 2017), de todas as regiões do Brasil, e de países vizinhos, o que leva a cidade crescer, econômica, social e culturalmente, tornando-se necessária a ampliação de oferta da rede hoteleira de qualidade. Assim como, estruturas espaciais de restauração, com ampliação e qualificação de restaurantes, espaços gastronômicos condizentes com a demanda que espera qualidade dos serviços prestados.

A religiosidade manifestada da cidade com o Padre Cícero tem feito crescer o turismo que apresenta expressividade, tornando a conhecida como capital da fé. Atrai turistas religiosos em busca de milagres ou para agradecer bênçãos recebidas. Os visitantes acabam por usufruir da oferta turística, ampla e diversificada.

É inquestionável a figura de Padre Cícero, no desenvolvimento de Juazeiro do Norte, pois no século XIX, com sua chegada, surge a cidade de Juazeiro, e tem início o processo de urbanização, com ampliação de bairros e residências, dado o afluxo de devotos que se transferem para a cidade de Padre Cícero. É a figura que dá início ao processo de crescimento do lugar, ainda de aspecto rural tímido, destituído de serviços urbanos, mas abençoado pela presença do clima ameno, flora e fauna específica, alimentado pelo sentimento de fé, solidariedade e formação moral e política do juazeirense. Assim constroem-se as bases de produção, no Cariri, que fortalece a economia, na fé de que o trabalho dignifica o ser humano. Na cidade, o trabalho é marcante e fundamental. Costuma-se dizer que não há pedintes, pois aprenderam a trabalhar com o padre, padrinho de

todos, que ensinava “primeiro a obrigação, depois a devoção”, conforme relato de antigos residentes (BRULE, 2013).

Na economia, Juazeiro do Norte destaca-se como polo industrial relativamente expressivo, na indústria de calçados, comércio, variedade de mercadorias que abastecem não apenas Juazeiro, mas cidades circunvizinhas e de territórios, paraibano e piauiense. A cidade atrai número considerável de pessoas em busca de negócios, o que faz crescer e receber os fluxos de trabalhadores e devotos (OLIVEIRA, 2008), que se mantêm e promovem contemporaneamente o turismo religioso e de negócios com os que vêm a trabalho e ao lazer.

A proximidade de Juazeiro do Norte com o Crato e Barbalha forma a CRAJUBAR, fortalece a região caririense para o trabalho e lazer. A Chapada do Araripe³ constitui ambiente agradável para moradia e lazer, atrai fluxos de turistas que se divertem em balneários e ecoturismo, no Geopark. Os visitantes se hospedam em hotéis de Juazeiro do Norte e circulam pelas cidades.

O Aeroporto Orlando Bezerra de Menezes aloca-se na cidade, atende a Região do Cariri, facilita a mobilidade de visitantes e turistas que chegam, intensificando o fluxo de pessoas.

O turismo é atividade econômica e sociocultural que propicia oportunidades de venda de produtos e serviços, contribui para o desenvolvimento da economia, visto ser atividade indutora de desenvolvimento de pequenos lugares, sobretudo em países tropicais. Os empresários do turismo se referem à atividade como “indústria limpa”, por não gerar poluição, e por vincularem o desenvolvimento à indústria, o que não é correto, pois turismo é serviço, mas pode degradar. Sabe-se que turismo não é indústria, é serviço, aloca-se no setor terciário. Atividade capitalista, apresenta impactos positivos e negativos.

É atividade que se desenvolve em cadeia produtiva, com os meios de hospedagens como elo mais dinâmico da atividade turística. Em comparação com o de restaurante, acomodação e alimentação são atividades imprescindíveis para viajante. Turistas são pessoas que chegam ao lugar com finalidade de lazer: ninguém pode ser turista onde mora.

³ “[...] chega a ter altitudes superiores a 900 metros, apresenta bom estado de conservação de sua cobertura vegetal que é composta por cerradão no seu reverso, mata úmida nas suas bordas voltadas ao *front* de seu relevo e por uma mata seca em sua encosta. Por possuir parte de sua extensão considerada como uma unidade de conservação, sendo uma floresta nacional, as formas de uso e ocupação não foram tão intensas, como as outras áreas de relevo sedimentar do interior cearense” (SILVA; PEREIRA, 2005, p.216).

Os meios de hospedagens oferecem serviços especializados, visto que demandam força de trabalho especializada para funções específicas. Assim, hotéis são empresas de complexidade administrativa, pela dimensão empresarial e social. Alguns fazem parte de rede de bandeira internacional (PINHEIRO, 2002). Os hotéis absorvem profissionais de múltiplas áreas: administrativa, econômica, jurídica, contábil, além de profissionais com especificidades de gerente, administrador, garçom, camareira, profissional de limpeza, entre outros.

O Ceará trabalha para oferecer turismo, desde a década de 1990, ao mudar o foco das políticas, prioriza a indústria, agronegócio e serviços. Os atrativos naturais, sobretudo praia, contribuem para a construção da imagem turística, desassociada da pobreza, seca, atraso econômico e práticas políticas arcaicas (DANTAS, 2002). Mas há também sertão, serra, e o Cariri rico de atratividade, desde parques nacionais, Geopark, área mais frias e úmidas que o sertão. O Cariri dispõe de balneários, cachoeiras e espaços para o ecoturismo, na Floresta do Araripe. A localização estratégica do Ceará facilita o fluxo de turistas da Europa ao Brasil, traz visitantes de culturas diferenciadas que buscam atrativos tropicais, natureza conservada, usufruída pelos turistas (CORIOLANO; FERNANDES, 2015).

Exploram-se segmentos do turismo; forte *marketing* do litoral direciona a exploração do turismo de “sol e praia”. No Sertão ou interior, são segmentos trabalhados: turismo rural, ecoturismo, de aventura, religioso e de negócios, entre outros. No Cariri, valorizam-se os segmentos: religioso, em Juazeiro do Norte e Barbalha; cultural e de eventos, no Crato; comunitário e cultural de Nova Olinda; de negócio, em toda região do Cariri cearense, principalmente em Juazeiro do Norte, principal sede da Região Metropolitana. Destaca-se que, oficialmente, não é reconhecida pelo IBGE.

O turismo dinamiza a Região do Cariri, movimenta fluxos de pessoas que se deslocam de cidade para outra, e necessitam de hospedagem, restaurante, espaço de lazer, em busca de atrativos turísticos, festa, lazer, usufruem da variedade de serviços, em especial gastronômico que fortalece a economia de Juazeiro e região caririense.

Juazeiro do Norte aloca o objeto da investigação, Hotel IU-Á, e assim é estudado e investigado, pois a dinâmica da hotelaria insere-se na cidade, que possui expressão populacional, econômica, social e religiosa. Tem-se como estímulo motivador da história Padre Cícero, fundador, que ensina o povo a trabalhar e viver

a fé cristã. Congrega trabalhadores, visitantes, romeiros que ajudam a produzir a cidade e a dinâmica socioeconômica e política que ostenta.

A Região Metropolitana do Cariri é instituída pelo Estado do Ceará e não pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sem definição de metrópole sede, creditando lideranças ao Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha (CEARÁ, 2009). A tendência é Juazeiro do Norte, pelo crescimento acelerado em relação às cidades do CRAJUBAR⁴, se tornar metrópole da Região Metropolitana do Cariri. O turismo é exponencial no desenvolvimento e crescimento da Região Metropolitana. Faz crescer a hotelaria, mostra o quanto a atividade econômica contribui para o crescimento, especialmente para Juazeiro do Norte. A hotelaria representa complexo de serviços prestados ao turista, distribuídos por toda a região caririense.

A cidade de Crato, com destaque da educação, aloca bons estabelecimentos de educação, além de escola federal profissionalizante, sedia a primeira instituição de ensino superior da região – Universidade Regional do Cariri (URCA), desde os anos de 1987. Identifica-se como cidade de educação, cultura e lazer. Abriga nascentes de rios e cachoeiras que servem de área de lazer (QUEIROZ, 2014).

Barbalha sobressai na indústria, pela fábrica de cimento, IBACIP, e usina de cana, Usina Manoel Costa Filho, na década de 1970, e, na área da saúde, com o Hospital de Maternidade São Vicente de Paula (QUEIROZ, 2014).

Juazeiro do Norte cresce sistematicamente, desde os anos 1960, sobretudo pelo desenvolvimento da atividade comercial. Assim, o Triângulo CRAJUBAR é área de influência na Região: Juazeiro do Norte oferece melhores condições de abastecimento; para tratamento de saúde, recorre-se a Barbalha e para educação, ao Crato (QUEIROZ, 2014). Contudo Juazeiro, em escolas e faculdades, cresce vertiginosamente pela oferta e demanda. Toma porte de metrópole, abriga faculdades, em especial de Medicina, empresas comerciais de serviços, instalam-se escritórios, sedia o único *shopping center*, proliferam restaurantes e espaços para lazer noturno, o que faz Crato perder a hegemonia.

Juazeiro do Norte apresenta intenso desenvolvimento econômico, político e social, possui forte turismo religioso, além de segmentos, o que instiga a

⁴ Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha são as cidades conurbadas da Região Metropolitana do Cariri.

necessidade de melhor entendê-la para explicar o que acontece. Com aproximadamente 96% do território urbanizado, tem a terceira maior densidade demográfica do Ceará, atrás apenas da Capital e de Maracanaú (RODRIGUES, 2018). Pensar a atividade turística da região ou da cidade desassociado da atividade hoteleira é inviável. O turismo da Região Metropolitana do Cariri encontra-se em expansão permanente e prescinde de políticas públicas estaduais e municipais que precisam ser explicadas para melhor compreensão da cidade e da Região Metropolitana do Cariri. A hotelaria merece a atenção de estudiosos do turismo para que se evidencie o padrão quantitativo e qualitativo dos serviços prestados.

Além da necessidade de averiguação da responsabilidade social e ambiental do setor hoteleiro, pois, nas cidades do Crato e Juazeiro do Norte, o turismo tem impulsionado o setor imobiliário com reflexo direto no setor da hotelaria cujo investimento tem proporcionado geração de emprego, mobilizado o crescimento de setores da economia regional (LINS; SILVA; SOUZA, 2016). A maior cidade da Região Metropolitana centraliza oferta, demandas e problemas. Sobretudo oferece serviços urbanos e turísticos. A rede hoteleira é moderna, pois, instalada recentemente, merece estudada com foco na responsabilidade social e ambiental da hotelaria, proposta de investigação da dissertação. A dificuldade de estudo de todo o setor hoteleiro leva à escolha de hotel para parâmetro.

O equipamento hoteleiro é fator importante para o desenvolvimento do turismo, e, assim, conhecimento de relação do turismo com a cidade e responsabilidade social e ambiental do Hotel Iu-á, servindo de parâmetro para o conhecimento da hotelaria. O estudo pretende oferecer subsídios às políticas públicas de turismo de Juazeiro do Norte e Região, bem como apontar medidas que possam ser adotadas para melhoramento da hotelaria, com sustentabilidade e compromisso de responsabilidade social e ambiental.

A problemática investigada leva a se considerar a Região Metropolitana do Cariri, pelo desenvolvimento econômico, político e sociocultural. Já o foco é Juazeiro do Norte, maior cidade da Região Metropolitana, que detém a hegemonia política e econômica, polariza fluxos de produção de trabalho, mercadoria e serviços, contexto em que turistas, romeiros, visitantes, homens de negócio demandam meios de hospedagem de categoria, rancho, pousada e hotéis. Muitos meios de hospedagem estão instalados em Juazeiro do Norte, principalmente na categoria de hotel, mas a hotelaria não tem sido investigada academicamente, com

relevância merecida. Assim, para compreensão do objeto e contexto fazem-se os seguintes questionamentos:

- Como é tratada a responsabilidade socioambiental da hotelaria em Juazeiro do Norte, pelo olhar de hóspedes e gestores do Hotel IU-Á?
- Qual o diferencial do Hotel do IU-Á, em relação ao turismo na cidade de Juazeiro?
- Quais as práticas de responsabilidade, social e ambiental, de gestores do Hotel IU-Á?

Em resposta, elaboram-se os seguintes objetivos:

Geral

- Verificar ações do Hotel IU-Á, em relação à responsabilidade social e ambiental do empreendimento;

Específicos

- Identificar responsabilidades socioambientais do Hotel IU-Á;
- Identificar práticas de responsabilidade social, desenvolvidas pelos gestores do Hotel IU-Á;
- Identificar práticas de responsabilidade ambientais de gestores do Hotel IU-Á.

A dissertação estrutura-se em cinco partes. Na primeira, Introdução com proposta, justificativa, problematização, questionamentos e objetivos.

Na segunda, opção metodológica: dialética, conceitua-se e apresenta-se a fundamentação teórica da dissertação, além dos passos da pesquisa.

Na terceira parte, contextualização da dissertação, estudo da Região Metropolitana do Cariri e da cidade de Juazeiro do Norte, hodiernamente e, em ritmo de desenvolvimento, da oferta turística da Região Metropolitana do Cariri e da rede de serviços turísticos.

Na quarta, analisa-se a responsabilidade socioambiental da gestão do Hotel IU-Á, com estudo da concepção de hospitalidade da hotelaria, ações de responsabilidade do Hotel IU-Á e práticas de responsabilidade ambiental do Hotel; conclusão.

2 CAMINHO METODOLÓGICO DA DIALÉTICA

O caminho da dialética não se limita a fazer simples análise cronológica da hotelaria, mas entendê-la de forma contextualizada, analisá-la como totalidade do fenômeno estudado, relaciona-se com a dinâmica do turismo, no contexto social. Na dialética, não há dicotomia do fenômeno, senão totalidade analítica que permite conhecer o fenômeno resultante de determinações. Busca-se estudar os fatos, vendo-os por ângulos, entendendo os conflitos e contradições, encontros e desencontros de ideias, ações e políticas.

Não há neutralidade do cientista, pois o pesquisador não é máquina, mas ser pensante que influencia e é influenciado, promove ação e sofre reação. Abstrai do fenômeno estudado produção intelectual, ou seja, analisa com posições subjetivas. Pensa o diferenciado para deter melhor a compreensão do objeto de estudo, não só na ordem econômica, mas social e política. Assim, investiga o que influencia ou deixa de influenciar a hotelaria, em Juazeiro do Norte. Admite-se que o método dialético permite compreender melhor os jogos de forças, na instalação da hotelaria.

O turismo não é atividade apenas econômica, mas social, política e, por excelência, humana, pois os atores são pessoas que agem interdisciplinarmente, em posições diferenciadas. A hotelaria é um elo da cadeia produtiva do turismo que, ao entrar em descompasso, causa conflitos. Compreender a hotelaria de Juazeiro do Norte exige compreender o contexto histórico e determinadores socioeconômicos correlacionados com o processo.

2.1 APROFUNDANDO O CONHECIMENTO DA DIALÉTICA

Optou-se pelo método dialético, por ser método crítico que leva à totalidade e não ao fato isolado, porém contextualizado. Entende-se que o método crítico é diferente de senso comum, não se trata de depreciar, mas encontrar contrapontos. Entende-se que a verdade científica é produzida considerando contraditórios. A aprendizagem não é produzida por mão única, onde há apenas um transmissor, mas conhecimento é adquirido por mão dupla, em que os interlocutores são ao mesmo tempo transmissores e receptores, ou seja, estabelece diálogo entre as partes envolvidas. É pelo diálogo que a tese é conflitada com a antítese resultando em síntese que, por sua vez, volta a ser tese com reinício do diálogo, em

processo contínuo, inacabado e infinito. A verdade é absoluta, mas também relativa, posto que é construída e destruída a cada temporalidade.

Modernamente, a concepção de dialética consiste em compreender contradições, em que se encontram envolvidas realidade e realidade contraditória, transformada e em permanente processo de conhecimento (KONDER, 1985). A dialética permite analisar a hotelaria sobre os vários aspectos da realidade, com impactos positivos e negativos, sob a ótica do turismo, economia, política, história e abordagens científicas.

Leis e princípios da dialética são frutos do processo de amadurecimento e do próprio desenvolvimento das ciências modernas (GADOTTI, 1995). Na dialética, tese, antítese e síntese, se completam e se opõem, simultaneamente, em processo de transformação. Diz Gadotti (1995, p. 37) que a dialética “exige constante reexame da teoria e crítica da prática”. Alves (2011) afirma que a heterogeneidade do conhecimento das ciências históricas e sociais, em relação à homogeneidade do conhecimento das ciências naturais, faz surgir a necessidade de especificar e determinar as condições para validar o conhecimento das ciências.

O conhecimento do turismo implica atuação de sujeitos sociais inseridos no processo produtivo, fazendo do estudo do turismo oportunidade de relações sociais, da construção de novos conhecimentos, já que sujeitos imersos, em esferas sociais, entendem, vivem, participam do conhecimento produzido. O método dialético é apropriado para estudos de fenômenos sociais não homogêneos, no tempo e no espaço. Assim diz Ludwig (2015, p. 22) que

Um dos métodos mais adequados para se estudar as ocorrências da vida em sociedade é o dialético. O pressuposto básico é o de que as realidades objetivas e subjetivas são extremamente dinâmicas. É a realidade objetiva que molda a subjetividade, porém pode conduzir o sujeito a provocar transformações na realidade objetiva.

Acrescenta Ludwig (2015, p. 24) que

Quanto às regras do método dialético, estas dizem respeito à reconstrução do fenômeno selecionado para estudo, a identificação de seus determinantes particulares e analíticos que lhes são próprias. Dentre outras categorias a ação recíproca ou interferência mútua entre os fenômenos, a luta dos contrários que se manifesta na forma de oposição entre duas forças; a quantidade que se refere à grandeza ou dimensão de uma coisa e qualidade que significa o conjunto de propriedades indicadoras do que uma coisa é ou representa ser; a essência e a aparência, sendo esta última indicadora os aspectos exteriores do fenômeno, e a primeira reveladora de seu aspecto oculto, mais profundo e relativamente estável.

A hotelaria, elo da cadeia produtiva do turismo, se enquadra como objeto analisado pelo método dialético, pois o objeto é melhor compreendido quando se analisa sob a óptica da totalidade inserida no contexto socioeconômico. Assim, aspectos levados em consideração: econômico, político, social, histórico e religioso ajudam a explicar o objeto da investigação.

A concepção de estruturas física, econômica e social do hotel, insere-se na dialética, por ocorrerem em relação com meio ambiente e sociedade. Verifica-se ocorrência de danos ao ambiente, qual nível de impacto, se o empreendimento é viável ambientalmente. Na relação com a sociedade, examina-se a viabilidade social do hotel, promoção de benefícios para a comunidade receptora, respeito à cultura como forma de minorar impactos locais. O modo de vida, de ser da comunidade; na relação econômica, observa-se a identificação de benefícios econômicos para o lugar.

Outrossim, a interdisciplinaridade e transdisciplinaridade do turismo revelam complexidade na teorização para compreensão do turismo e relação com agentes envolvidos na atividade. Assim, a produção de territorialidade e de reconfiguração geográfica envolve relação de poder gerador que produz mudanças. O processo dialético faz parte do contexto histórico próprio do turismo (CIDRÃO, 2017, p. 24). O pensamento dialético consiste da união entre o subjetivo e o objetivo, assim expressa Visconti (1932, p. 73), conhecimento dialético resulta da união do subjetivo e do objetivo. Isto é, o pensamento puro se une ao objetivo, determinando a natureza.

A dialética é método que explica concepções: pode-se, pela dialética, compreender correlações de forças da realidade que resulta na formação de nova síntese (VISCONTE, 1932, p. 81 e 82). O turismo é processo dialético que verifica como forças contrárias entram em conflito, tendo como resultado o equilíbrio que, ora tende se aproximar da tese, ora tende a se aproximar da síntese.

O turismo, atividade econômica, sofre efeitos de forças que não se coadunam com o desiderato, próprio da ação das pessoas que vivem em constante luta para implementar o desenvolvimento e na luta de interesses contrários. A dialética está presente na economia, demonstrado no conceito de desenvolvimento, em que conflitos são observados, entre forças produtivas e relações de produção. Demonstra Aldana (1968, p. 82) que:

Na explicação do conceito do subdesenvolvimento, se destaca que a ele se aplica, de modo eminente, o princípio da unidade e conflito dos aspectos integrantes do modo de produção: as forças produtivas e as relações de

produção, o que acontece quando se fala de infraestrutura internas pré-capitalistas, e das relações capitalistas externas, que freiam decisivamente o crescimento das forças produtivas nacionais.

A dialética atenta para conflitos e interesses inseridos no objeto em estudo, porque nada é absoluto, mas carregado de contradições e conflitos, não podendo desprezá-los, sob pena de a verdade ficar relativizada e unilateral. Schimid (2012, p.34) afirma isso ao dizer:

O pensamento dialético significa: o reconhecimento de que a realidade social é marcada por contradições e que somente pode ser entendida por meio da compreensão dessas contradições [...] em oposição à lógica formal ou bivalente, na dialética nenhuma construção de relações inequívocas e regras de associação lógica da verdade ou falsidade das preposições é possível.

A realidade social apresenta-se como figura tridimensional. No primeiro momento, surge a prática social materialmente tomada com ponto de partida, entrando em contradição, num segundo momento, conhecimento, linguagem e palavra escrita, momento em que envolve poesia e desejo transcendental, o devir supera a morte, na dialética tridimensional, interconectadas nos momentos: fato social, pensamento e linguagem e ato poético (SCHIMID, 2012).

O trabalho dissertativo tem abordagem quanti-qualitativa, pois consiste em análise quantitativa do objeto e interpretação de dados pesquisados. Faz-se necessário medir certos dados da pesquisa para que se torne compreensível e a interpretação se faça por mais viés, seja dado à pesquisa visto que a dialética procura compreender o fenômeno por mais ângulos, com análise de pontos convergentes e divergentes.

2.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DA DISSERTAÇÃO

Para teorizar objeto e contexto, define-se como categorias de análise: turismo, cadeia produtiva do turismo, oferta, demanda, negócio, consumo, lugar e território, metrópole, cidade, meios de hospedagem, hospitalidade e responsabilidade socioambiental. Os conceitos ajudam a explicar o tema, primeiro, o turismo.

O turismo se concretiza, no espaço e no tempo, pois para ser considerada turista, a pessoa precisa de lugar diferente do em que cotidianamente vive, e fazer

viagem. Só é considerado turista quem faz lazer em espaço alheio ao seu (CORIOLANO, 2006).

A sociedade moderna tem dado valor aos elementos da natureza para lazer: lugar de clima quente, sol e praia, paisagens exóticas, meio rural. Muitos turistas optam pelo estilo de vida diferente, com aproximação da natureza, consumo de espaço litorâneo; espaço natural não degradado, valorizado, tornando-se objeto de consumo disputado pela parcela de pessoas que desfrutam raridades. Turismo difere de lazer que não precisa de muito gasto e, com a melhoria das condições econômicas, tem posto a consumo espaços raros (FONSECA, 2005, p. 29). O turismo faz do espaço mercadoria à disposição para ser consumida por quem tenha condições econômicas de pagar o preço de mercado, por determinado período.

O turismo, atividade humana, interdisciplinar, envolve ciências sociais e humanas e, diretamente, tempo livre para lazer (MONTEJANO, 2001, p. 1). Deslocamento ou viagem, tempo livre e lazer são conteúdos do turismo, pois não há turismo sem viagem, tempo livre e lazer. Quem se desloca para trabalhar, mesmo que por muitos dias, está fazendo turismo. Diz Montejano (2001, p.45) que

o turismo é fundamentalmente um conjunto de técnicas baseadas em princípios científicos que tem como finalidade prestar uma série de serviços à pessoa que dedica seu tempo livre para viajar, convertendo-se em turista ou excursionista.

Para o turismo acontecer, é preciso envolvimento de pessoa, lugar e viagem, no campo da materialidade, e tempo livre, no campo imaterial. É atividade humana, podendo ser realizada pela pessoa com tempo livre e que, embora viajando a trabalho, encontra tempo para o lazer. Conceituando turismo, Pearce (2003) enfatiza que:

Turismo é uma atividade que diz respeito essencialmente a pessoas e lugares: a lugares que um grupo de pessoas deixa, visita ou que nele está de passagem; a outro grupo de pessoas, as que tornam possível a viagem, e outras ainda, aquelas com as quais cruzará pelo caminho (PEARCE, 2003, p. 25).

Diz o autor que o turismo é diferente de outras formas de lazer realizadas no lar ou na cidade em que se reside. A viagem é requisito fundamental para que o lazer seja considerado turismo, em termos geográficos.

A modernidade contemporânea, com relações sociais típicas de consumo, “fez expandir a atividade turística, tornando o lazer mercadoria consumida por quem viaja; uma das exigências do turismo é a viagem, desencadeando rede de serviços”

(CORIOLANO, 2012, p.11). Embora o turismo possa ser vendido como mercadoria, no sistema capitalista, em que tudo pode ser comprado e vendido, na escala de consumo, o que materializa a abstração do turismo, são lugares e recursos e culturas os quais se transformam em atrativos turísticos (CORIOLANO; SAMPAIO, 2012).

A modernidade, com os meios de comunicação, transportes, informações e monetarização de tudo, faz com que o abstrato possa ser consumido, como mercadoria que possa ser vendida no rateio, na medida preferida pelo consumidor. Assim, o turismo, intangível que é, torna-se produto ao associar-se a lugares e culturas, capaz de ser mensurado monetariamente, vendido e comprado ao gosto do consumidor. Inclusive “torna-se mercadoria de exportação para os governos, geradora de divisas para os países” (CORIOLANO, 2014, p. 21), tendo despertado a atenção de governos para expor atrativos turísticos. Sendo mercadoria e objetivando obtenção de receita, Coriolano (2014) expressa que:

O turismo é uma das mais novas modalidades do processo de acumulação, que tem produzido novas configurações geográficas e materializa o espaço de forma contraditória, pela ação do Estado, empresas, residentes e turistas (p. 47).

O turismo não traz apenas benefícios, ao tempo que traz riqueza, como qualquer outra atividade econômica, geram-se problemas ambientais, sociais e políticos, necessita de estudos que amenizem os impactos negativos da exploração. Não pode ser visto apenas sob o aspecto mercadológico ou político, pois não se encerra somente em mercadoria. Diz Almeida (2015, p. 15) que o “fenômeno social que se configura sempre com um sujeito que se relaciona com o mundo e com o outro”, porque, se se encarar o turismo apenas pelo ângulo econômico, benefícios se restringem ao lucro econômico ou malefícios se limitam ao prejuízo econômico. O turismo, como atividade humana, mesmo lucrativa economicamente, causa danos ambientais, sociais, culturais que precisam ser anulados ou amenizados, com esforços frontais ou colaterais à atividade turística.

Com o avanço tecnológico, transforma o mundo pós-industrial, redesenhando estruturas, globalização, mercados e a nova ordem internacional (TRIGO, 2001, p. 9). Assim, o turismo é um fenômeno mundial irreversível, globalizado, que, cada vez mais, transforma indivíduos, comunidades, cidades, países, sob os mais variados aspectos: cultura, costumes, modo de agir e de ver o

mundo, cada vez mais dinâmico e sensível a mudanças econômicas, sociais, políticas e científicas.

O turismo, cada vez mais, faz parte do conjunto de forças que proporcionarão mudanças sociais, econômicas, políticas, culturais e incremento de práticas sustentáveis, em nível local e mundial, pois o turista é mensageiro que leva e traz mudanças. Como as atividades produtivas, “segue modelo fordista, torna-se massificado, porém também entra em crise, precisando recorrer à opção de fusão, formação de conglomerados e à produção flexibilizada” (CORIOLANO; SILVA, 2014, p. 51). A natureza do turismo apresenta marcas intrínsecas que o faz diferente das demais atividades econômicas. São características do turismo: é “prática social e a outra característica é que o espaço é o principal produto de consumo” (CRUZ, 2006, p. 337). Prática social, envolve pessoas em recíproco relacionamento, faz do espaço a principal mercadoria consumida.

O turista ausenta-se do lugar habitual de convívio e faz lazer em outros lugares, ocupa, temporariamente, novo espaço. Nesse momento, novos produtos serão adicionados à cesta do turista. Com o turismo não é diferente: atividade capitalista, está sujeito às crises próprias do sistema, recorre a soluções semelhantes a quaisquer atividades produtivas capitalistas, redução de custos, eliminação de força de trabalho, formação de conglomerado para enfrentamento da concorrência e implementação da automação onde for possível.

Inicialmente, no Ceará, o interesse é pelo turismo litorâneo, tanto que os incentivos do Poder Público chegam ali primeiramente (ROCHA; CORIOLANO, 2014). Segmentos de turismo de aventura, religioso, serra, ecoturismo, cultural, negócio, expandem-se para o interior do Estado. Na Região Metropolitana do Cariri, encontra mercado em potencial para exploração, com presença de fatores culturais como religiosidade, em Juazeiro do Norte, natureza da Chapada do Araripe em Crato, Casa Grande e “turismo comunitário” em Nova Olinda, fundamental para o crescimento da atividade.

A Cadeia Produtiva do Turismo é um conceito chave. Nenhum fenômeno tem origem em si próprio, senão em precedentes, conhecidos, percebidos, estudados ou não. O turismo é fenômeno que não tem origem em si e nem se encerra em si mesmo, o precedente é a necessidade humana de viajar, por variados interesses, desde conhecer novos lugares, conquistar novas terras, buscar cura para

doenças, por prazer, desencadeando novos fenômenos e gerando elo de atividades que, conjuntamente, possibilita a concretude da atividade.

Não há turismo sem lugar: é quem lastreia a atividade. Realiza no tempo e no espaço: é fenômeno que se materializa no espaço, pela impossibilidade de viagem para lugar no qual já se encontra. O produto turístico é resultado de uma série de atividades que se agregam, interagem e se acumulam para chegar até o turista pronto para ser consumido. A integração de atividades é denominada de cadeia produtiva do turismo. Várias atividades se juntam, entre as quais, Paula (2015, p. 11) enumera: “atrativos, transporte, hospedagem, alimentação serviços de apoio turístico e comercialização”.

Os atrativos turísticos compõem o primeiro elo da cadeia produtiva, pois o turista se sente estimulado pelo atrativo que interessa conhecer. Atrativos turísticos se classificam em: natural, histórico-cultural, manifestação e uso tradicionais e populares, realizações técnico-científicas, negócios/eventos/acontecimentos programados, lazer e entretenimento (PAULA, 2015, p. 24). O núcleo receptor do turismo consiste no lugar com capacidade de atrair turista de lugares, assim como na capacidade de receber. Montejano (2001) define:

Núcleo receptor de turismo todo espaço ou lugar geográfico, povoamento, cidade, comarca, providência, litoral ou costa, zona de montanha, região, que gera atividade turística emissora ou receptora (p 56).

Assim, o núcleo receptor tem capacidade de enviar turistas a territórios turísticos ou de recebê-los de outros lugares, pois há centros polo emissor e receptor. Considerando o aspecto de recepção de turista, o núcleo ou centro é denominado de polo receptor, que tem características que se manifestam em sociedade com certo grau de desenvolvimento, assim como em sociedade subdesenvolvida. Montejano (2001) enfatiza que:

As características do núcleo receptor são as seguintes: correspondem tanto a sociedades desenvolvidas com um bom conjunto de recursos e oferta de infraestrutura (EUA, França, Itália, etc.), como a sociedades subdesenvolvidas ou em desenvolvimento que possuem recursos turísticos e nas quais o turismo é uma fonte de desenvolvimento (África, países árabes, Ásia Meridional, etc.) (p. 238).

Tem-se que não é, essencialmente, o grau de desenvolvimento econômico que faz o lugar polo receptor de turista, mas também recursos: ambiental, cultural, climático, geográfico, político e tamanho do mercado local.

Mercado significa local delimitado, onde vendedores e compradores convergem para transacionarem, ou com maior abrangência, possibilidade de efetivação econômica de produto, atividade ou serviço, segundo Araújo (2012). Mas, em referência a possibilidade de realização de atividades turísticas, no universo das transações, quanto à oferta de atrativos turísticos e demanda dos atrativos pelos turistas, em área geográfica, pode ser comunidade, cidade ou país. Como diz Araújo (2012):

O mercado turístico pode ser entendido como uma fatia das transações que atende ao apelo de consumo lugares e de territórios sob a forma de viagem de lazer, e para a aquisição de bens patrimoniais, culturais, históricos, artesanais, e industrializados ofertados nos lugares visitados, embora não necessariamente produzidos ali (p. 393).

O turismo é mercadoria que se pode ofertar em forma de bens tangíveis, lugares e alimentos, ou bens intangíveis, como cultura, produzidos e ofertados por uns e consumidos por outros. Pelos turistas que visitam lugar para lazer, paisagem, ou produto gastronômico, se equipara a qualquer produto no mercado. Fundamentalmente atividade econômica, microeconômica ou macroeconômica, impõe relações ligadas a financiamento, produção e comercialização, de bens e de serviços produzidos pelos agentes do mercado, empresa, hotel, agência de viagem, transportador e outros (MONTEJANO, 2001, p. 8). O turismo se insere no mercado, como qualquer produto sujeito às leis de oferta e demanda, salvo promoção do Estado por meio de incentivos, objetivando desenvolvimento acelerado do turismo como um todo ou de um segmento.

O mercado turístico gera a falsa ilusão de que todos poderão desfrutá-lo como promotores de oferta ou como consumidores do produto: “é um mercado excludente como qualquer outro, selecionando quem pode ofertar e quem pode demandar produtos turísticos” (ARAÚJO, 2012, p. 394). O grande capital investe no turismo convencional, enquanto o pequeno encontra espaço no não convencional, caso de turismo comunitário, e o turista também faz seleção, no momento da escolha, do atrativo, normalmente, seguindo a lógica do mercado, ou seja, o turista de maior poder aquisitivo tende a consumir turismo convencional e o menos abastado, não convencional. O mercado turístico “sofre os efeitos da globalização, onde a padronização a nível global tende a eliminar o local, o regional; a monopolização do mercado pelos grandes grupos que agem em rede impondo a

dominação no espaço” (ARAÚJO, 2012, p. 394). Porém há turismo que foge à regra, como o solidário, com trocas e partilha.

O domínio do turismo pelos grandes grupos econômicos, por um lado, reduz preço ao turista, tornando acessível a massa maior de consumidores, por outro, impõe o monopólio de sua cultura, quando não eliminando, mas fragilizando a cultura, impondo preço baixo de mão de obra e reduzindo os residentes à realização de trabalhos de menor qualificação. O mercado turístico, segundo Lohmann e Panosso Netto (2012, p. 183), compreende-se em “direto e indireto, conforme a destinação direta ao turista ou apenas indiretamente”. Assim, há bens e serviços produzidos exclusivamente para o turista, ou seja, ele é o público alvo da oferta turística, enquanto produtos não são produzidos com exclusividade, mas com cruzamento de roteiros entre produtores e turistas, acabam sendo adquiridos pelos turistas que se deparam com tais bens ou serviços.

Ponto importante, no mercado turístico, é a competitividade, por força de agentes do mercado (produtor, comprador, concorrente) na obtenção de melhor vantagem mercadológica. A competitividade consiste no manuseio de forças de que cada agente dispõe para maior lucratividade. Segundo Mota, Vianna e Anjos (2013), competitividade:

É capacidade das empresas em prover bens e serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores, por um preço justo e que permitam à empresa sua manutenção no mercado, obtendo retornos financeiros compatíveis com os interesses dos acionistas e investidores, além de contribuir para preservação ambiental e para a melhoria da qualidade de vida população (p. 31).

Considera-se a competitividade disputa pelo mercado, em que qualidade, menor preço e melhor atendimento fazem com que bens e serviços de determinado produtor e/ou vendedor ganhem preferência em relação a outros. Também no turismo está presente a competitividade, pois destinos turísticos são escolhidos mediante fatores acima mencionados, embora somados aos de caráter individual.

Oferta e demanda turísticas são determinadas mediante grau de competitividade, em determinado período e para determinado destino. Para a Economia, oferta refere-se à “quantidade de bens e serviços que os agentes econômicos – pessoas, empresas - disponibilizam no mercado para serem adquiridos pelos consumidores conforme o preço desses bens e serviços, em um determinado período” (PINHEIRO, 1980, p. 33).

Oferta é uma variável do mercado, em correlação inversa com o preço, pois o preço tende a subir quando a oferta diminui: é efeito da lei da oferta e da procura. No mercado turístico, não é diferente: a lei da oferta e da procura, no sistema capitalista, se enquadra perfeitamente a quaisquer mercados de bens ou serviços, no tabuleiro da economia. Economicamente, o mercado turístico é o conjunto de bens e serviços produzidos, consumidos pelas pessoas que se deslocam de lugares de residência, assim:

O turismo se emoldura perfeitamente dentro da economia com o conjunto das atividades industriais e comerciais que produzem bens e serviços consumidos total ou parcialmente por visitantes estrangeiros ou por turistas nacionais (MONTEJANO, 2001, p. 103).

A oferta turística compreende a soma de infraestrutura, de bens e serviços, tais como hospedagem, transporte, restauração, demandados pelas pessoas qualificadas como turistas (MONTEJANO, 2001). A procura pelos bens e serviços constitui a demanda turista, consistindo em polo do mercado turístico. Lage e Milone (2000) explicam:

No turismo, podem-se considerar todos os produtos que são colocados à disposição dos viajantes pelas várias empresas que atuam na área. Logo, o número de assentos de um avião, as unidades habitacionais de um hotel (leitos para hóspedes), as mesas dos restaurantes (lugares dos clientes), as cabines de um navio, os diferentes pacotes turísticos de agências de turismo, o número de carros para aluguel (locação), as diversas opções de compras (vestuários, *souvenirs*), e muitos outros exemplos de bens e serviços que são produzidos pelos ofertantes para venda (p. 27).

Para Campos e Gonçalves (1998), no turismo,

A oferta turística é representada pelo conjunto de atrações naturais e artificiais, assim como pelos serviços de uma cidade ou país que atraem as pessoas, despertando-lhes o desejo de visitá-los. (p. 26).

Em referência a atrações naturais e artificiais, a oferta se classifica em natural, que compreende atrativos turísticos da natureza, clima, praia, montanha, rio, gruta, floresta, além de fontes de água mineral e fonte térmica, com propriedades terapêuticas, e oferta artificial, representada pelos aspectos históricos, culturais e religiosos, caso de monumento histórico, teatro, evento tradicional, feira, exposições, carnaval, etc. (CAMPOS; GONÇALVES, 1998, p. 27). Assim, tudo posto à disposição para consumo, imediata ou mediatamente, pelos turistas constitui oferta turística.

Ela sofre influência de fatores: “preço do produto turístico, preços dos fatores de produção, tecnologia, Governo”, que fazem com que aumente ou diminua a oferta, em dado período, em determinado lugar, considerado mercado turístico, por ali estar presente a demanda turística (LAGE; MILONE, 2000, p. 27 e 28). Em período e lugar tem o preço estabelecido, normalmente, pela força de mercado, formado, em parte, pelo custo de produção dos produtos turísticos ofertados. Logo, a oferta tem relação direta com custos de produção.

O turismo tem a capacidade de gerar efeito multiplicador na oferta, impulsionando a produção de bens e serviço de setores da economia da cidade, região e até de país (DIAS; CASSAR, 2005, p. 114). O turismo gera produção de bens e serviços em cadeia produtiva, ou seja, setor impulsiona setor, em sequência de efeito cascata, na cadeia produtiva de bens e serviços. Isso é possível porque o turista é consumidor de gosto variado que demanda bens e serviços, além de que, habitualmente, está acostumado a consumir em lugar de residência, como também se sente estimulado a experimentar bens e serviços que são novidades, no percurso ou destino turísticos.

A oferta turística compõe-se de bens e serviços variados. O turista desfruta de praia, sol, clima, água, montanha, pôr do sol, frio, atrativo artificial de cunho histórico, cultural e religioso: lugares históricos, museus, folclore, festas religiosas, infraestrutura de caráter público, como segurança pública, saúde, de caráter privado como restaurante, hotel, banco; transporte pelas vias de acesso rodoviário, marítimo e aéreo (DIAS; CASSAR, 2005, p.115-116). Economicamente, demanda consiste na procura, no mercado, de bens econômicos pelos compradores. Nas palavras de Pinheiro (1980):

A procura refere-se às várias quantidades de determinado bem que um consumidor seria induzido a comprar em função dos diferentes preços de mercado, em determinado período (PINHEIRO, 1980, p. 33).

Assim, pelo ângulo do produto como para a oferta, há lei que determina sua variação, conforme a variação de preço, numa relação direta, assim também para a demanda, pelo ângulo do comprador, há lei que determina a variação da demanda, conforme a variação do preço, em relação inversa. A demanda turística posiciona-se no lado inverso da oferta turística, pois consiste na procura pelos atrativos turísticos ofertados. Afirma Montejano (2001) afirma que

a demanda turística está configurada como o conjunto de pessoas – turista – que se deslocam periodicamente de forma temporal para fora de seu lugar

de residência habitual, por motivos de viagem que não sejam para trabalhar ou cumprir uma atividade remunerada (MONTEJANO, 2001, p. 109).

Segundo afirmam Dias e Cassar (2005):

a demanda turística expressa-se por meio da busca que o consumidor faz para obter seus produtos. Do ponto de vista econômico, a demanda é entendida como uma força motivadora da necessidade, a qual estimula a atividade empresarial para produzir bens e serviços específicos para satisfazer a essa necessidade em troca de recompensa adequada (DIAS; CASSAR, 2005, p. 108).

Turistas consomem bens e serviços variados, ofertados no percurso ou estada caracterizando, assim, oferta turística. A demanda se influencia pelos fatores “disponibilidade de tempo, disponibilidade econômica, fatores demográficos, fatores sociais” e climáticos.

Expressa-se a demanda turística pelo número de pessoas que chegam a um lugar, pela quantidade de bens e de serviços consumidos, pela quantidade de pernoites em hospedagem, pela quantidade de passageiros transportados de um lugar a outro (LAGE; MILONE, 2000, p. 27), além de consumo com restauração. Na lição de Campos e Gonçalves (1998), para o turismo,

A demanda turística é representada pela quantidade pessoas com tempo de lazer, renda disponível e vontade de viajar, por prazo determinado, pelas mais diversas intenções ou necessidades (p. 28).

A demanda turística também se classifica, conforme as possibilidades de concretização; é a chamada

demanda potencial consiste àquela composta de pessoas que preenchem as condições para viajar, como tempo, renda disponível, vontade de viajar, enquanto demanda real consiste àquela correspondente às pessoas que efetivamente viajaram (CAMPOS; GONÇALVES, 1998, p. 28).

Para inserir-se na demanda turística, o produto precisa ser consumido pelos turistas, assim, refeição no restaurante, de alguém em viagem de férias, em lugar diferente de onde reside, é considerada demanda turística, mas a refeição de residente, apenas por jantar fora de casa, não pode ser demanda turística. No último caso, entra a demanda convencional, própria da economia local. Do mesmo modo que a oferta turística sofre influência de certos fatores, também a demanda turística é influenciada por fatores como “os preços dos produtos turísticos, preços de outros produtos, renda dos consumidores, gastos e preferências dos indivíduos,

propaganda” (LAGE; MILONE, 2000, p. 27) e outros, por exemplo, qualidade do bem ou serviço ofertado.

A demanda turística tem características que lhes são próprias, por tratar de atividade econômica não estável, ao longo do ano, com variações, em função de fatores naturais, sociais e/ou econômicos. O turismo de “sol e praia” tem demanda menor no período chuvoso; na época de férias escolares, a demanda turística aumenta e; no período em que a economia desacelera ou quando ocorre flutuação cambial forte, a demanda turística tende a diminuir. Então, com influência mais forte dos dois primeiros fatores, acima expressos, o fluxo turístico, pela sazonalidade, tem baixa e alta temporada. A demanda turística é sazonal, ou seja, em determinado período, aumenta, proporcionalmente ao aumento do fluxo turístico e, noutro período, diminui.

É característica da demanda turística a elasticidade, pela sensibilidade a fatores, econômico, social, climático: ela se expande e retrai facilmente, bastando, por exemplo, crise de segurança pública, com que sofre forte retração (DIAS; CASSAR, 2005, p. 111). Assim também, no caso de crise política que gere incerteza econômica. A concentração espacial percebe-se na demanda turística, assim, país, região de maior poder econômico tende a encaminhar maior fluxo de turista a países de menor economia relativamente. Semelhantemente, entre regiões, pois a Região Sul e a Sudeste destinam mais turista às demais (DIAS; CASSAR, 2005, p.111).

Fatores, como poder aquisitivo, fazem com que a demanda tenha concentração espacial na origem. Isso é possível porque a renda é determinante em nível de consumo, ou seja, quanto mais aumenta a renda, tendencialmente aumenta o consumo e até a qualidade do consumo. A oferta turística, composta pelo conjunto de bens e serviços, à disposição dos turistas, e a demanda, pelo conjunto de pessoas que, potencialmente, têm condições de viajar turisticamente ou que realmente viajam, compõem o mercado turístico.

No sistema capitalista, a economia de mercado é prevalecente, tendo o Estado o papel de regulador, do planejamento e incentivador das atividades econômicas. Não é diferente com turismo, posto que a atividade insere-se na lógica do sistema capitalista. No mercado turístico, bens e serviços são ofertados e demandados e têm preços variáveis, conforme a lei da oferta e da demanda. Ao definir mercado turístico, Lage e Milone (2000, p. 29) expressam:

Mercado turístico é a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins. Esse mercado pode ser considerado com uma vasta rede de informações de modo que os agentes econômicos – consumidores e produtores – troquem informações e tomem decisões sobre a compra e a venda dos diferentes bens e serviços a sua disposição. A linguagem ou a forma de comunicação que estes agentes no turismo usam para o entendimento é feita por meio dos preços de seus bens e serviços, que se constituem no principal mecanismo de todo sistema de mercado.

O mercado turístico é interação de bens e serviços que entram em combinação, permitindo que o turista possa consumi-los e tomá-los, na condição de turista (permanência fora do lugar de residência). O turista ausente do lugar de residência, demanda alimento, transporte, saúde, segurança, hospedagem, com menor preço, inclusive com pesquisa de preço. O ofertante, por sua vez, expõe bens e serviços pelo maior preço possível, a fim de maximizar lucros, levando tal confronto ao equilíbrio. Assim, Lage e Milone (2000, p. 29) evidenciam:

O preço é determinado pelas forças que atuam no mercado. Do lado da demanda, pelo menor preço que os consumidores podem adquirir o produto turístico, e do lado da oferta, pelo maior preço que os produtores desejam oferecer o mesmo. O equilíbrio do mercado turístico acontece quando ocorre a interação entre estes dois preços, expressos em termos de quantidade de produtos, ou seja, quando as curvas representativas da demanda e da oferta global se interceptam, havendo uma coincidência de desejos. É o momento em que funciona o equilíbrio da chamada *Lei da Oferta e da Procura*, não havendo excesso de oferta e nem escassez de demanda.

A teoria econômica do turismo, no aspecto microeconômico, estuda o comportamento de consumidores, com restrições orçamentárias: procura maximizar as necessidades das empresas, com limitação de produção, objetiva maximizar lucros, e dos mercados turísticos, que é a interação dos consumidores turísticos e das empresas turísticas (LAGE; MILONE, 1991, p. 35). É característica dos produtos serem complementares ou substitutos, conforme complementem a cesta de preferência do consumidor ou sejam substituto de produto, pelos mais variados motivos. Os produtos turísticos também trazem essas características.

O produto turístico é complementar, quando consumido juntamente com outro, como é o caso da hospedagem, em relação ao transporte, pois, quando o turista viaja, necessariamente, necessita de hospedagem. Característica de substituto é quando se substitui por outro, o que ocorre na concorrência, por exemplo, quando o turista tem a opção de escolha de hotel ou apart-hotel ou escolher viajar por meio aéreo (avião) ou por meio terrestre (ônibus, carro alugado)

ou meio aquático (navio). O turista escolhe um produto ou outro que produza o mesmo efeito (LAGE; MILONE, 2000, p. 29).

O mercado turístico também se classifica quanto à competição: mercado de competição perfeita, com inúmeros produtos turísticos disponíveis, e, isoladamente, cada produto é significativo, concorrencialmente. Chega a mercado de monopólio com um só produto turístico disponível; mercado oligopólio, com número pequeno de vendedores e cada um com público alvo; mercado de competição imperfeita, com muitos produtos ofertados, não homogêneos, levando o consumidor a decidir por um ou outro produto, em função de sua particularidade. Também sofre efeitos de segmentação de mercado, em função de fatores diversos que influenciam o turista. Então, pode ser segmentado levando em conta fatores geográfico, demográfico, psicográfico, econômico e social (LAGE; MILONE, 2000, p. 30 e 31). No mercado, tem-se consumo, conceito fundamental para compreensão do objeto de estudo desta dissertação.

Todo cidadão faz parte da massa de consumidor que, cotidianamente, precisa suprir necessidades de alimentação, saúde, educação e lazer. Ser consumidor é direito inerente à pessoa, pois, até mesmo, o nascituro consome, por intermédio da mãe. No Brasil, lhe foi assegurado o direito de consumir com dignidade, bens de qualidade, amparado pela norma jurídica especial, Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Considera consumo turístico a soma, em expressão monetária, dos bens consumidos e dos serviços tomados pela demanda turística. Bens da demanda turística consistem na variedade: compra, refeição, etc. Serviços consistem em hospedagem, transporte, etc. (MONTEJANO, 2001, p. 111).

Lugar e território são categorias geográficas necessárias ao entendimento do turismo. O lugar está associado ao espaço no qual a vida se reproduz, onde a pessoa tem intimidade com o que a circunda. Assim Carlos (2007, p. 17) conceitua:

Lugar é a base da reprodução da vida e pode ser analisado pela tríade *habitante - identidade - lugar*. A cidade, por exemplo, produz-se e revela-se no plano da vida e do indivíduo. Este plano é aquele do local. As relações que os indivíduos mantêm com os espaços habitados se exprimem todos os dias nos modos do uso, nas condições mais banais, no secundário, no acidental. É o espaço passível de ser sentido, pensado, apropriado e vivido através do corpo. O lugar é a porção do espaço apropriável para a vida - apropriada através do corpo - dos sentidos - dos passos de seus moradores, é o bairro é a praça, é a rua, e nesse sentido poderíamos afirmar que não seria jamais a metrópole ou mesmo a cidade *latu sensu* a menos que seja a pequena vila ou cidade - vivida/ conhecida/ reconhecida em todos os cantos.

O lugar exprime, para o indivíduo, sentimento de pertença, do que é seu, do que faz parte da vida e integra sua existência como pessoa. Contrário a lugar, surge a figura do não lugar, onde o espaço não gera sentimento de relação, de parte da vida. Esta é a posição do turista em relação ao espaço visitado, é que para o turista, é mera mercadoria pela qual pagou preço, que será consumida pelos sentidos (visão, tato, paladar), não gerando sentimento de apego.

Quanto a território, deve-se, inicialmente, diferenciá-lo de espaço: do espaço é que se concretiza o território pela ação humana. Partindo de espaço, o ator se apropria deste, concretamente ou abstratamente e materializa território pela ação (energia e informação) adaptando as condições do espaço às necessidades da comunidade ou sociedade (RAFFESTIN, 2009, p. 26).

Assim, território é espaço delimitado para oferecer condições de suprimento de necessidades, gerando sentimento de patrimônio construído. Território é patrimônio, concreta e abstratamente, construído mediante trabalho em forma de energia e informação objetivando suprir necessidades diversas. Não há turismo sem território, espaço consumido por turistas, visto que estes se ausentam do território e adentram território alheio. Não se faz turismo em território e ou lugar próprios de residência. A atividade turística causa impactos ambientais significativos nos territórios pela forma como é, pois, muitas vezes, desconfigura o território para ficar ao agrado do turista.

A hospedagem tem efeito modificador muito forte sobre território, pois há construir hotéis, resorts e espaços para as atividades turísticas que vão além do ato de dormir, conforme Coriolano (2012)

De todas as atividades da cadeia do turismo, a hospedagem é a mais impactante, por exigir apropriação de espaços, ou seja, produzir territórios, e por ser em torno dela que gravitam os demais serviços. A oferta de hospedagem não significa apenas dispor de espaços para dormir, mas para brincar e consumir uma infinidade de bens e serviços que o turista necessita ao sair de casa, mas, sobretudo, objetos induzidos pelo mercado, transformando, assim, os hotéis em minicentros comerciais. O poder simbólico do turismo, segundo Bourdieu (2000), ajuda a construir os sonhos dos turistas, pois funciona sorrateiramente, tornando cúmplices aqueles que a ele se submetem. Os resorts são enormes complexos hoteleiros, verdadeiras obras arquitetônicas que utilizam muitos espaços, pois entendem a hospedagem no sentido pleno, formas de proporcionar prazer ao hóspede (p. 120 e 121).

Hospedagem apropria-se de espaços, transformando-os em mercadorias e serviços colocados à disposição do turista. Os espaços estão na zona rural, cidades e conurbações denominadas metrópoles.

Cidade e metrópole são conceitos utilizados para esta pesquisa. O ser humano, desde muito cedo, sente necessidade de agrupar-se, por diversas razões: familiar, segurança, alimentação, climática, proteção recíproca, religião e, mais recentemente, por questões de saúde, educação etc. A cidade é espaço de liberdade, comunicação, onde se aloca o progresso, desde integração de residentes, visitantes, em processo de desenvolvimento e sentimento de identificação, cidadania, garantindo bem-estar, emprego e acesso a bens econômicos e culturais (RIBEIRO, 2004).

Para isso faz-se necessário igualdade, urbanidade, pois, ausentes as condições, dá-se exclusão social (MATHEUS, 2002). A cidade é território de autonomia do indivíduo, pelos laços de naturalidade, familiar, político e social, pois todo indivíduo nasce em lugar, desempenha atividades políticas, sociais e profissionais, no lugar, morrer em lugar, deixando vínculos que se prolongam no tempo, por razões culturais, patrimoniais e hereditárias, com produção derivada da ação dos indivíduos que na cidade habitam e produzem. Na cidade, muitas atividades cotidianas são desenvolvidas por quem nela vive. Cavalcanti (1999) menciona que

Dentre as atividades cotidianas da cidade destacam-se as de lazer, de educação, de trabalho, de descanso. Todas essas atividades compõem a dinâmica de vida das pessoas que vivem na cidade e, conseqüentemente, a dinâmica da própria cidade. Entre as atividades, podem ser destacadas as produtivas: a indústria, o comércio e a prestação de serviços. Atualmente, diz-se que estamos vivendo em uma sociedade pós-industrial [...], pelo peso que têm tido às atividades comerciais e de serviços na dinâmica social. Nesse caso, mais do que produzir, é preciso hoje informar e circular o que está sendo produzido. Ainda que seja essa uma afirmação de forte significado, dada a possibilidade de sua constatação empírica, não se pode deixar de atribuir importância à atividade industrial, enquanto atividade de transformação e de produção de bens necessários à vida (CAVALCANTI, 1999, p. 68).

Turismo, em cidades, interfere no lugar, modifica as relações de residentes, de forma muito pessoal, transformando lugar e paisagens, com inserção de novos hábitos e supressão de outros, desalojando residentes e mercantilizando relações pessoais. A cidade tem capacidade de agregar produção e consumo no espaço, tanto que:

Cidade é o lugar privilegiado do consumo, consumo de massa, consumo coletivo, individual, de elite. É um lugar em que se concentram todas essas práticas. Na relação cidadania/ consumo na cidade destaca-se a discussão sobre o direito de participar da produção e de consumir o que foi produzido (CAVALCANTI, 1999, p. 58).

Corroborando a ideia de que, na cidade, o cidadão exerce cidadania quando consome, Cavalcanti (1999) reforça dizendo que:

O consumo é ingrediente da cidadania. Ao consumir, o indivíduo constrói sua cidadania. Mas esse consumo não pode ser entendido apenas do ponto de vista das necessidades individuais e supérfluas, pois o consumo integra a prática cotidiana da vida, do ponto de vista cultural, material, social. Nesse sentido, é direito de o cidadão consumir, usar, usufruir material e simbolicamente de sua cidade, de tudo que ela tem, apreciar seus lugares, ter condições para apreciar suas paisagens, seus lugares públicos, compartilhar com outros do consumo desses lugares, além de ter direito de consumir na cidade, consumir de fato seus objetos (nas lojas, supermercados, áreas de lazer, cinema, museus (p. 67).

O turismo encontra ingredientes para se desenvolver nas cidades, pois, onde há concentração organizada de pessoas, há oferta de bens e serviços para concentração de pessoas, com oportunidades de escolha. Isso tem importância e significado. As cidades concentram atrações, serviços, produções culturais e equipamentos, tornando-se, assim, espaços privilegiados. As cidades são procuradas como destinos turísticos, em função de atrativos e produtos culturais que oferecem. O consumo de bens e serviços culturais enseja o segmento de turismo cultural. A cultura é insumo para formatar produtos turísticos.

Geralmente, nas cidades, o turismo encontra as melhores condições de desenvolvimento, embora possa havê-las em outros territórios, no campo, com turismo rural, ecológico, necessitando de ferramenta de negociação e de operacionalização: agência de viagem, aeroporto, casa de câmbio, melhores hotéis, geralmente nos centros urbanos.

O conceito de fundamentação da dissertação é o de metrópole. Por questão de expansão territorial das cidades, é comum ocorrer conurbação que consiste na aproximação urbana de cidades gerando grandes aglomerados urbanos. Para melhor eficácia de investimentos públicos, o Poder Público tem, qualificadas, Regiões Metropolitanas e, por consequência, escolhe cidades conurbadas para o papel de regiões metropolitanas.

No Brasil, a metropolização de cidades conurbadas associa-se à concentração de instrumentos produtivos industriais e da riqueza que tem como

consequência concentração de pessoas em cidades (CARVALHO, 2010), levando o Poder Público a determinar a regionalização metropolitana para melhor aplicação de investimentos urbanos, otimizando a construção da infraestrutura que servirá a cidades metropolizadas.

A trajetória e as características da industrialização e do desenvolvimento brasileiro, assim como a necessidade de certa concentração espacial de infraestrutura e serviços, levaram à sua localização em algumas poucas áreas e centros urbanos, que se tornaram pontos de ancoragem privilegiados de grandes empresas nacionais e multinacionais. Isso estimulou o crescimento das atividades terciárias e da riqueza local, atraindo grandes fluxos migratórios para essas cidades, que terminaram por assumir uma configuração metropolitana (com a articulação ou a conurbação de vários municípios) e por concentrar uma proporção bastante elevada de produção, da riqueza e da população nacional (CARVALHO, 2010, p. 122).

O Brasil figurava país agrário até 1930 (quando se torna urbano-industrial) e as cidades tinham crescimento populacional lento, mas, em 1970, São Paulo e Rio de Janeiro emergem como áreas metropolitanas (CARVALHO, 2010), justamente as cidades mais industrializadas do País, por isso recebiam imigrantes, principalmente, nordestinos fugidos de secas que assolam o Nordeste. Assim, intensifica-se a urbanização das cidades, principalmente da Região Sul e Sudeste, o que é reforçado por Cardoso *et al.* (2015, p. 65), ao dizerem que

Em geral, na literatura que trata do problema da questão urbana e do debate sobre o processo histórico, e estrutural, de tendência à metropolização das cidades brasileiras, costuma-se chamar atenção para alguns aspectos que dizem respeito principalmente: ao processo de industrialização, aos problemas agrários, as diversidades regionais e à migração campo-cidade como elementos-chave capazes de explicar o processo caótico de metropolização no país.

Conceituando metrópole, Seabra (2011, p. 34) expressa que

A metrópole contemporânea é a síntese mais complexa da conexão espaço-tempo. Constitui-se num objeto privilegiado exatamente porque, nela, o tempo tem um fundamento social resultante do processo de divisão do trabalho e da generalização da economia de trocas. Na metrópole contemporânea à lógica (sistêmica) e a dialética (movimento/conflito) reúnem os elementos que qualificam o presente e que indicam o movimento da formação, o qual pode ser compreendido através de certas linhas (evolutivas) mais ou menos consistentes que demarcam a especificidade de processos urbanos particulares. Em outros termos, como foi e como tem sido desencadeada a urbanização entre nós. Seus impasses e contradições (2011, p. 89).

Assim, metrópole é resultado da ação de pessoas no tempo e no espaço, provocando manifestações materiais (expansão urbana e populacional) e imateriais (expressões culturais), inerentes às pessoas. Afirmo Seabra (2011, p. 95) que:

É possível intuir que a metrópole seja mais do que as funções que abriga porque mesmo sendo o lugar por excelência da concentração e domínio das trocas de mercadorias e negócios há nela, residualmente, uma tessitura fina de acúmulos históricos guardados de outras épocas como ambiências de vida que em confronto com a lógica geral do valor insistem em permanecer (SEABRA, 2011, p. 95).

Turismo não pode deixar de ser visto como atividade da globalização, afirma Rodrigues (2006, p. 297):

Focalizado na escala planetária, é consensual considerá-lo como um dos elementos fundamentais da globalização, estando subordinado aos atores hegemônicos que capitaneiam a economia global, assumindo com tal um cariz importante no modelo de acumulação capitalista contemporâneo.

Mas turismo, como instrumento do capital, não tem exercido papel de distribuidor de renda para todos. Dialeticamente ao turismo convencional é que vem sendo trabalhado o alternativo em que a comunidade faz parte do capital e da força de trabalho que o compõem, criando turismo contra-hegemônico. Para Rodrigues (2006, p. 298)

A evolução do turismo para as formas alternativas ao modelo de turismo maciço, ancorado basicamente no segmento de “sol e praia”, sobre o qual se estruturou o mercado fordista de viagens estandardizadas e rígidas, requer repensar as escalas de análise, em que o local assume importância crescente, não somente enquanto cenário para novas práticas, mas reconhecidamente como o único recorte territorial que pode conjugar os interesses dos vários segmentos envolvidos no turismo, a fim de se contrapor à lógica do mercado hegemônico globalizado, sem que isto signifique completo isolamento, não só considerado quase impossível, com contraproducente na atual conjuntura econômica.

Então território passa a ter importância expressiva, principalmente forma alternativa de turismo que faz contraponto ao turismo convencional, posto que não deixa comunidades veneráveis. Outro aspecto do turismo é o ciclo de vida por que passa o território, onde ocorre florescimento, em determinadas bases turísticas, e, se não incrementadas ou substituídas por outras, o turismo entra em declínio, lentamente ou rapidamente, conforme a velocidade de incrementação ou de substituição.

Nesse contexto, é que entra o *marketing* turístico com “novo território”, sob o manto da incrementação da substituição, caso do turismo rural ou ecoturismo. Aspecto que merece atenção é que, sobre o mesmo território, verificam-se a prática do lazer, essência do turismo, e a do trabalho, pois sem esta não é possível aquela. Tratam da dimensão territorial e social do turismo. Quanto à dimensão social, Rodrigues (2006, p. 45) mostra

A dimensão social do turismo tem recebido, marcadamente, nos últimos vinte anos, uma crescente atenção dos estudiosos, que basicamente se dividem, de um lado, em estudar o grupo constituído tecnicamente, pela chamada demanda – os sujeitos que fazem turismo e de outro lado, pela comunidade receptora, os sujeitos que, no território de destino, ao mesmo tempo que dão o suporte para o turismo acontecer, são envolvidos em relações sociais complexas que modificam, de forma dialética o território que se transforma no todo ou em partes, o que igualmente irá produzir a transformação do todo. O resultado é que nada será como antes, considerando-se que a dinâmica territorial é sempre criação e recriação de territorialidades (RODRIGUES, 2006, p. 45).

O turismo envolve meios de hospedagem, posto que elo da cadeia produtiva. Evidentemente, turista demanda meios de hospedagem. Os meios de hospedagem compõem oferta turística, por se colocarem à disposição do turista para aluguel temporariamente. Precisa o viajante de moradia fora do lugar de residência. Modalidade de meio de hospedagem é residência familiar, considerada alojamento turístico particular quando em lugar diferente do lugar de residência de quem o utiliza (TULIK, 2001, p. 9). Assim, segunda residência, fora do lugar, utiliza-se para acomodação do próprio dono, considerada residência secundária. Para Montejano (2001)

As hospedagens turísticas compreendem o conjunto de empresas mercantis que se dedicam de forma profissional e habitual, mediante preço fixo, a proporcionar habitação ou residência às pessoas com ou sem outros serviços complementares (p. 141).

Turismo é atividade econômica que exige hotelaria, para desenvolvimento e crescimento, com eficiência e eficácia, atividade econômica que lhe dá suporte. Sobretudo complementariedade à cadeia produtiva e cada elo gera interdependência. Quando o turista escolhe o roteiro, em ato contínuo, escolhe hospedagem, chegando até a decidir pelo roteiro em função da hospedagem. Não é sem sentido que agências de viagem, na maioria das vezes, ofertam viagens turísticas associadas à hospedagem, com preço em função não só do roteiro em si, mas também, em função do padrão de hospedagem associado.

No Brasil, consolida-se a diferença entre hotelaria e hospitalidade: hotelaria envolve quatro argumentos: “o público dos cursos, o número crescente de cursos de formação profissional em hotelaria, o tema das pesquisas e, finalmente, o mais importante, a ambiguidade da noção hospitalidade” (CAMARGO, 2002, p. 9), enquanto hospitalidade se firma para designar o tratamento cordial, hospitaleiro, com esmero.

Hospitalidade é presente no pensamento humano. Expressava, inicialmente, dever, virtude e direito, presente na mística, na religião, já que foi princípio que norteou as ordens religiosas, obrigando-as a acolher andantes. A hospitalidade antiga estava ligada à caridade, ao dar abrigo, apoio, a quem não estava no lar, pois nem sempre existiram acomodações como conhecemos hoje (hotel, pensão), os que se encontram em viagem eram acolhidos em dependências de ordem religiosa que se via na obrigação moral de proteger, com leito, alimentos, os andantes (CAMARGO, 2002, p, 9).

Modernamente hospitalidade adquire outro significado, com o desenvolvimento do sistema capitalista, em que não mais predomina caridade, auxílio, mas comercialização, já que tudo é medido monetariamente, e hospitalidade passa a significar venda de produtos ou serviços com qualidade, cortesia, presteza, esmero, para o cliente se sentir satisfeito não apenas com a qualidade do produto ou serviço, mas com a pessoalidade dispensada do vendedor ou prestador de serviço. Como bem expressa Grinover (2002), o conceito de hospitalidade estende-se para além dos limites de hotel, restaurante, loja ou estabelecimento de entretenimento, o que implica necessidade de recorrer ao caráter histórico, epistemológico e empírico das ações empreendidas na área da hospitalidade. A hospitalidade presente em todas as relações humanas, em quaisquer campos das ciências, torna a relação humana confiável, agradável, gera continuidade e mudança de status.

Há trocas de valores entre quem acolhe e o acolhido, geração de conhecimento e leva modificação da visão de mundo, somando valores aos relacionamentos, permitindo novas configurações sociais e culturais, que influenciam a expressão linguística, gastronomia e hábitos de quem acolheu e foi acolhido (GRINOVER, 2002, p. 28). A hospitalidade é sentida em pessoas e nos lugares, sendo comum ouvir: “aquele lugar é hospitaleiro”, referindo-se a lugar acolhedor, agradável, aconchegante, onde o turista e o visitante se sentem confortáveis. Há quem reduza a hospitalidade a serviço que pode ser feito com profissionalismo. No entanto, hospitalidade tem espectro amplo, abrange lugar, já que a organização socioespacial torna o lugar mais ou menos hospitaleiro. Cruz (2002) expressa que:

Tanto a hospitalidade turística – ou seja, a hospitalidade associada ao fazer turístico – como a hospitalidade de modo geral, vão além da atitude cordial dos anfitriões; envolvem um conjunto de objetos e de ações, fundamentais ao bom funcionamento da chamada “indústria do turismo (CRUZ, 2002, p. 40).

Na hospitalidade, identificam-se dimensões denominadas de “naturezas da hospitalidade humana” que se relacionam com o aspecto sociocultural, pois uma comunidade pode ser mais hospitaleira que outra; profissional, com hospitalidade derivada de obrigação profissional que pode não ser voluntária; político, quando derivada de políticas públicas de ações para tornar hospitaleiro em nível local, regional ou nacional, e espacial, quando de hospitalidade encontrada na dimensão do espaço (CRUZ, 2002).

O fenômeno turismo está intrinsecamente relacionado ao da hospitalidade, não podem ser dissociados. Quando o *marketing* turístico oferta roteiro turístico, também oferta hospitalidade, no sentido de que o turista venha a associá-lo ao lugar, à casa, igualando a sensação sentida em lugar estrangeiro à sentida no de residência, embora possa ser artificial, forjada de meios de estratégias privadas ou de políticas públicas voltadas à oferta de estrutura e serviços exclusivamente ao turista (CRUZ, 2002).

Considera-se que hospitalidade turística é estratégia de *marketing* para tornar o roteiro turístico agradável aos sentidos do turista, só por este sentida, razões por que ocorrem desconfortos entre turistas e residentes.

2.3 PASSOS DA PESQUISA

Para elaboração da dissertação, optou-se pelo método dialético a fim de se compreender os impactos socioambientais da hotelaria, pelas informações e dados do Estado, ou seja, da União, do Estado ou Município de Juazeiro do Norte, da sociedade e do próprio setor hoteleiro, no caso, o Hotel IU-Á. Elaboraram-se questionários de entrevista para gestores do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), autarquia vinculada ao Ministério do Meio Ambiente e para a Superintendência Estadual do Meio Ambiente (SEMACE). Também para o Secretário do Meio Ambiente e Serviços Públicos e Secretário de Turismo e Romaria de Juazeiro do Norte; para gestores da Autarquia Municipal de Meio Ambiente (AMAJU) e do Hotel IU-Á.

O método dialético ajuda a compreender a totalidade de impactos socioambientais do setor hoteleiro, visto que tal método não faz dicotomia de análise, mas permite compreensão do fenômeno na dimensão integral (RICHARD, 1999, *apud* CIDRÃO, 2017). A dialética, presa pela integralidade, analisa sob aspectos diversos a

fim de explicar o objeto, mediante critérios, exame ou parâmetro. Utilizou-se da abordagem qualitativa, pela observação e compreensão de impactos socioambientais da hotelaria e Hotel IU-Á. Interpretação de significados de impactos é de cada esfera: União, Estado, Município sociedade e gestão do Hotel IU-Á.

Como ponto de partida, fez-se a fundamentação teórica do tema, conceitos, elementos integrantes, cadeia produtiva do turismo, relação com lugar, já que o turismo utiliza espaço geográfico para se concretizar. Os conceitos são elementos indispensáveis para a compreensão do turismo e implicações no meio ambiente, uma vez que, como qualquer outra atividade econômica, interfere no meio ambiente, provoca impactos ambientais. É sujeito ao controle do Estado e cumprimento de determinantes que minimizem impactos ambientais negativos, a fim de tornar-se sustentável.

Em segundo momento, faz-se a pesquisa de campo, com distribuição de formulários de questões aos órgãos para garimpar dados e informações necessárias à realização de análise, interpretação e busca de resultados, para chegar-se às conclusões.

O Hotel IU-Á, amostra do setor hoteleiro, localiza-se no Bairro Lagoa Seca, Município de Juazeiro de Norte, com 138 unidades habitacionais, voltado para os mais variados tipos de hóspedes.

Com abordagem quanti-qualitativa, a despeito de exigência de dados quantitativos para análise qualitativa, verifica-se a responsabilidade socioambiental do setor hoteleiro. Embora apoiadas em informações e dados mensurados, realizam-se análises. Não seria possível compreender o objeto de estudo, sem utilização de informações sobre o objeto investigado.

Para a coleta de informações, elaboram-se oito formulários de questões (Apêndice da dissertação). Formulário 1 (F1) direcionado ao gerente do Hotel IU-Á para garimpar informações do setor hoteleiro sobre papel da responsável socioambiental. Formulário 2 (F2): dirigido a hóspedes, para compreensão da percepção dos hóspedes quanto ao turismo, hospedagem e responsabilidade socioambiental, pela referência Hotel IU-Á. Formulário 3 (F3): direcionado a moradores do entorno do Hotel IU-Á, para percepção dos que estão no entorno do Hotel, no que se refere à instalação e funcionamento e às consequências: impactos socioambientais positivos e/ou negativos para os moradores do entorno.

Formulário 4 (F4): coleta de informações sobre visão da Secretaria de Turismo e Romaria de Juazeiro do Norte, a fim de confrontar com informações da sociedade (moradores do entorno) e do próprio setor hoteleiro (Hotel IU-Á). Formulário 5 (F5), à Superintendência Estadual do Meio Ambiente (SEMACE) para verificar como o setor hoteleiro é acompanhado pelo Estado do Ceará - SEMACE, desde a instalação e funcionamento, quanto aos impactos sociais e ambientais positivos e/ou negativos.

Formulário 6 (F6), à Autarquia Municipal do Meio Ambiente de Juazeiro do Norte (AMAJU) para saber de parâmetros no monitoramento e fiscalização do setor hoteleiro, espelhando-se no Hotel IU-Á. No Formulário 7 (F7), busca-se, junto ao Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), compreender o papel da União, por meio do órgão, no acompanhamento de impactos socioambientais do setor hoteleiro, e Formulário 8 (F8): compreensão de ação da Secretaria do Meio Ambiente e Serviços Públicos de Juazeiro do Norte (SEMASP), em relação ao setor de hotelaria.

A primeira etapa da pesquisa, para coleta de dados e informações, consiste na distribuição e recolhimento dos formulários aos órgãos públicos citados e ao Hotel IU-Á. Utiliza-se, em alguns casos, serviço de E-mail, em anexo, para que os entrevistados possam editar o formulário e responder as perguntas.

Ao gerente do Hotel IU-Á, encaminha-se o Formulário 1 (F1), em 08 de janeiro de 2018, depois de contato telefônico, e, em 17 de janeiro do 2018, o pesquisador manteve conversa pessoal para esclarecimento sobre o Formulário 1 (F1). Em abril de 2018, recebe-se, pelo serviço de E-mail, o Formulário devidamente respondido, a ser analisado, em etapa seguinte.

Para coleta de informações de hóspedes, dispõem-se 100 unidades do Formulário 2 (F2), em dia 10 de janeiro de 2018, sob os cuidados do chefe de recepção do Hotel. Aplicam-se formulários de forma aleatória, entre hóspedes, no momento do *check in* ou *check out*, a fim de obter informações de hóspedes. O recolhimento dos formulários ocorre em duas etapas: em 26 de janeiro e 20 de fevereiro de 2018.

A aplicação do Formulário 3 (F3) acontece com 10 moradores e/ou empreendedores do entorno do Hotel IU-Á, escolhidos de forma aleatória, priorizando os mais próximos, pois, acreditava-se terem sido os mais afetados pela instalação e funcionamento do Hotel. Aplicam-se questionários entre os dias 10 e 20

de janeiro de 2018, com recolhimento imediato para que o morador não sofresse influência externa.

Encaminha-se o Formulário 4 (F4) ao Secretário de Turismo e Romaria, em 09 de janeiro de 2018, pelo serviço de E-mail, após contato mantido com o Secretário. Recebe-se, em 09 de fevereiro de 2018, mediante E-mail da Coordenadora de Turismo da Secretaria de Turismo e Romaria, Formulário 4 (F4), com perguntas devidamente respondidas. A análise acontece em etapa posterior.

Encaminha-se o Formulário 5 (F5) a Superintendência Estadual do Meio Ambiente (SEMACE), para E-mail do Diretor da Diretoria Regional do Crato (DICRA), em 31 janeiro de 2018. O Diretor da Diretoria Regional do Crato em exercício, pelo próprio E-mail institucional e, em 17 de abril de 2018, devolveu o Formulário 5 (F5) com perguntas respondidas com análise em momento seguinte.

Encaminha-se o Formulário 6 (F6) ao gestor da Autarquia Municipal do Meio Ambiente (AMAJU), E-mail do superintendente, em 09 de janeiro de 2018, após contato mantido pelo serviço de mensagem escrita e falada *WhatsApp*. O superintendente da Autarquia Municipal do Meio Ambiente (AMAJU), não respondeu às perguntas do Formulário 6 (F6), por referirem-se a resíduos sólidos e licença de instalação e funcionamento do Hotel IU-Á havia sido concedida pela Superintendência Estadual do Meio Ambiente (SEMACE).

Para o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), foi encaminhado o Formulário 7 (F7), em 31 de janeiro de 2018, pelo serviço de E-mail do IBAMA. Até a conclusão desta dissertação, não se recebeu resposta.

No dia 18 de janeiro de 2018, foi enviado o Formulário 8 (F8) à Secretaria do Meio Ambiente e Serviços Públicos de Juazeiro de Norte (SEMASP), após contato pessoal e telefônico com assessores do Secretário. Até a conclusão desta dissertação não se recebeu resposta.

Realizada a pesquisa de campo, inicia-se a análise dos dados e informações contextualizando-os na Região Metropolitana do Cariri, no Município de Juazeiro do Norte e no Hotel lu-á.

3 REGIÃO METROPOLITANA DO CARIRI E TURISMO EM JUAZEIRO DO NORTE

A Região Metropolitana do Cariri, criada pela Lei Complementar nº 78, de 26 de junho de 2009, considera a conurbação de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha (CRAJUBAR) para melhor organização da gestão do território e execução de políticas públicas de interesse comum e integração socioeconômica e de serviços. Os municípios limítrofes dos de Crato, Juazeiro e Barbalha completam a Região Metropolitana do Cariri (RMC): Caririaçu, Missão Velha, Farias Brito, Jardim, Nova Olinda e Santana do Cariri. Crato é o maior município em área: 1.176,47 km², enquanto Juazeiro é o menor (248,83 km²) e o mais populoso; Nova Olinda apresenta a menor população (14.256 hab.). Tabela 1: área e população da Região Metropolitana do Cariri (RMC), com destaque dos municípios CRAJUBAR.

Tabela 1 – Área e população da Região Metropolitana do Cariri

Município	Área (km ²)	População
Barbalha	569,51	59.811
Caririaçu	623,56	26.892
Crato	1.176,47	130.604
Farias Brito	503,62	18.720
Jardim	552,42	27.076
Juazeiro do Norte	248,83	270.383
Missão Velha	645,70	35.409
Nova Olinda	284,40	15.433
Santana do Cariri	855,56	17.489

Fonte: Ipece (2017).

A Constituição Federal de 1988 dá ênfase ao desenvolvimento regional como forma de desenvolvimento equilibrado das regiões do País. Do Artigo 3º, inciso III, consta a redução de desigualdades sociais e regionais, por meio de políticas tributárias, fiscais e econômicas que possam reduzir as diferenças sociais e econômicas entre regiões.

A Constituição Estadual do Ceará segue diretrizes da Constituição Federal de 1988 e enfatiza o desenvolvimento regional como forma de redução de diferenças entre as regiões do Estado. O Artigo 4º expressa que as conformações

regionais, pelas aglutinações de municípios, facilitam a adoção de políticas que amenizem diferenças entre regiões. Em seguida, a Constituição Estadual, de 1989, deixa expresso no Parágrafo Único do artigo 4^a que

Com o objetivo de buscar o desenvolvimento e integração regional sustentável, o crescimento econômico com distribuição de renda e riqueza e a conquista de uma sociedade justa e solidária, as conformações de que trata este artigo são assim classificadas: regiões metropolitanas; microrregiões; e aglomerações urbanas.

A regionalização, opção do constituinte originário⁵ e do constituinte decorrente⁶, para melhor desenvolver o Estado do Ceará, levando em consideração características semelhantes entre municípios, agrupando-os, possibilita, a partir de então, criação de regiões metropolitanas, com o fim de tornar eficazes políticas públicas e aplicação de recursos econômicos. Figura 1: municípios da Região Metropolitana do Cariri.

Figura 1 – Municípios que compõe a Região Metropolitana do Cariri



Fonte: IPECE (2018).

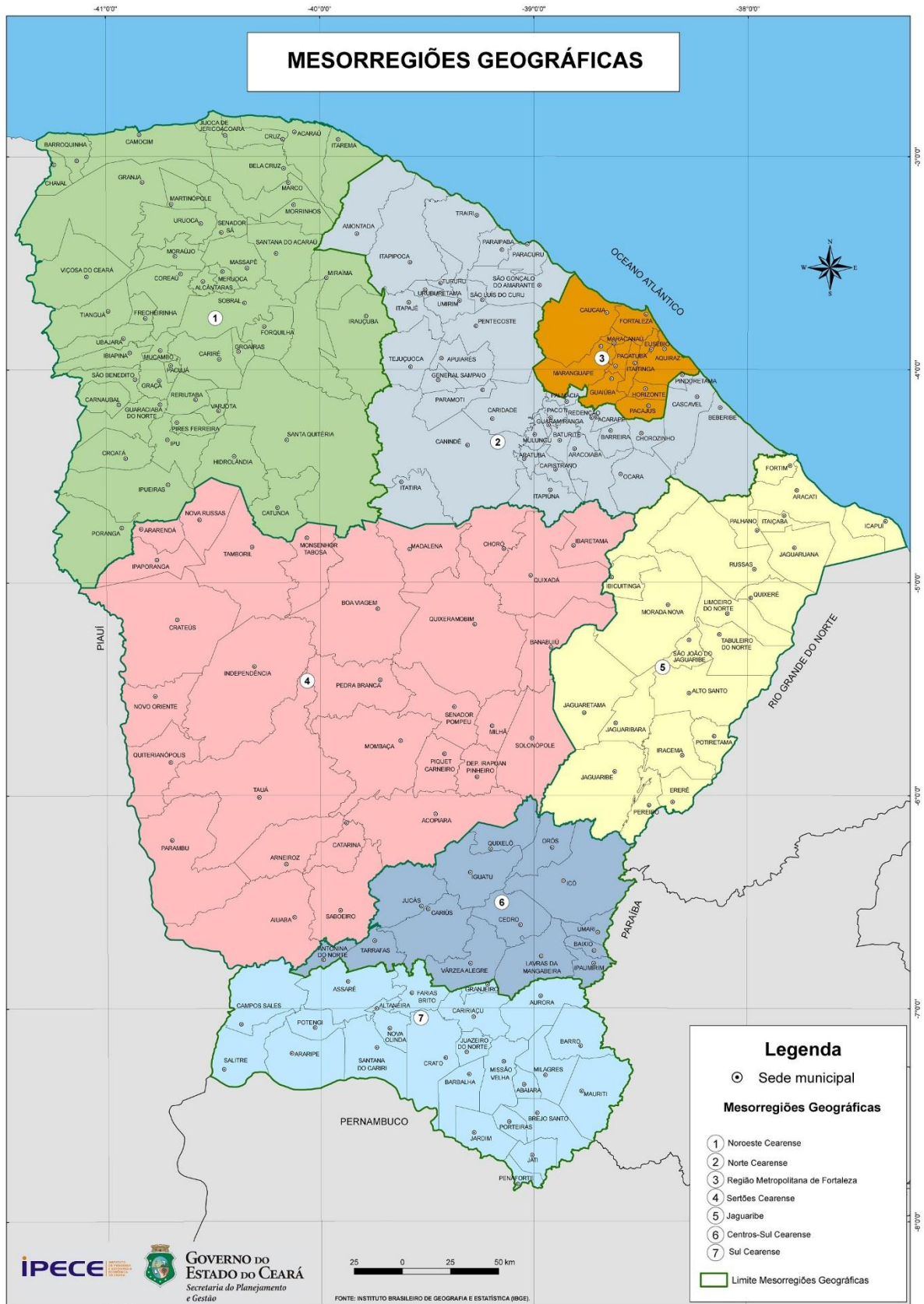
⁵ Deputados e Senadores que elaboram a Constituição Federal de 1988.

⁶ Deputados estaduais que elaboram a Constituição Estadual do Ceará de 1989.

A área definida pelo IBGE como Região do Cariri envolve 22 municípios: Abaiara, Altaneira, Aurora, Barbalha, Barro, Brejo Santo, Caririaçu, Crato, Farias Brito, Granjeiro, Jardim, Jati, Juazeiro do Norte, Mauriti, Milagres, Missão Velha, Nova Olinda, Penaforte, Porteiras, Santana do Cariri e Várzea Alegre.

O Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará (IPECE) divide o Ceará em mesorregião e microrregião, sendo o Sul do Ceará denominado Mesorregião Geográfica Sul Cearense (Figura 2), composta dos seguintes municípios: Campos Sales, Salitre, Araripe, Potengi, Assaré, Santa do Cariri, Nova Olinda, Altaneira, Farias Brito, Crato, Caririaçu, Granjeiro, Juazeiro do Norte, Barbalha, Missão Velha, Aurora, Barro, Milagres, Mauriti, Abaiara, Jardim, Porteira, Brejo Santo, Jati e Penaforte, totalizando 25 municípios.

Figura 2 – Mesorregiões geográficas do Ceará



Fonte: Ipece.

Considerando as microrregiões do Estado do Ceará, a Microrregião Geográfica do Cariri é composta por 08 (Oito) municípios: Santana do Cariri, Nova Olinda, Crato, Juazeiro do Norte, Barbalha, Missão Velha, Jardim e Porteiras.

Entretanto, a Região Turística definida pela Secretaria do Turismo do Ceará (SETUR/CE) em 2003, constava dos seguintes municípios: Araripe, Assaré, Barbalha, Brejo Santo, Crato, Jardim, Juazeiro do Norte, Missão Velha, Nova Olinda e Santana do Cariri (CEARÁ, 2003, *apud* SOUZA; MORAIS, 2013).

A Região Metropolitana do Cariri possui elevado potencial de desenvolvimento econômico, concentrado principalmente nos três principais municípios conurbados: Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, denominados, anteriormente, pela sigla CRAJUBAR, alocando a maior concentração populacional da Região (NASCIMENTO, 2015).

A polarização exige e concentra esforço para desenvolvimento da região metropolitana e razão de sua criação é certa homogeneidade dos municípios que a integram, o que facilita o desenvolvimento de políticas públicas e privadas. Nascimento (2015) torna claro a ideia quando diz que:

A instituição de regiões metropolitanas sempre esteve atrelada a perspectiva de alavancar o desenvolvimento regional em municípios com proximidades geográficas e características socioeconômicas semelhantes por meio da execução de funções públicas de interesse comum. Uma vez que, determinados problemas escapam a alçada administrativa e, especialmente, orçamentária da esfera municipal e para que possam ser sanados necessitam da articulação entre os entes federados (p. 43).

Regionalização e metropolização são para solucionar problemas que, isolados, os municípios não conseguem resolver, em virtude da dimensão que extrapola limites, em efeitos e em solução, bem como pela insuficiência orçamentária do município, sendo o somatório de esforços a solução eficiente com resultados eficazes para o conjunto dos municípios. No entanto, isso não aconteceu a contento. A metropolização do Cariri, segundo Pais (2014)

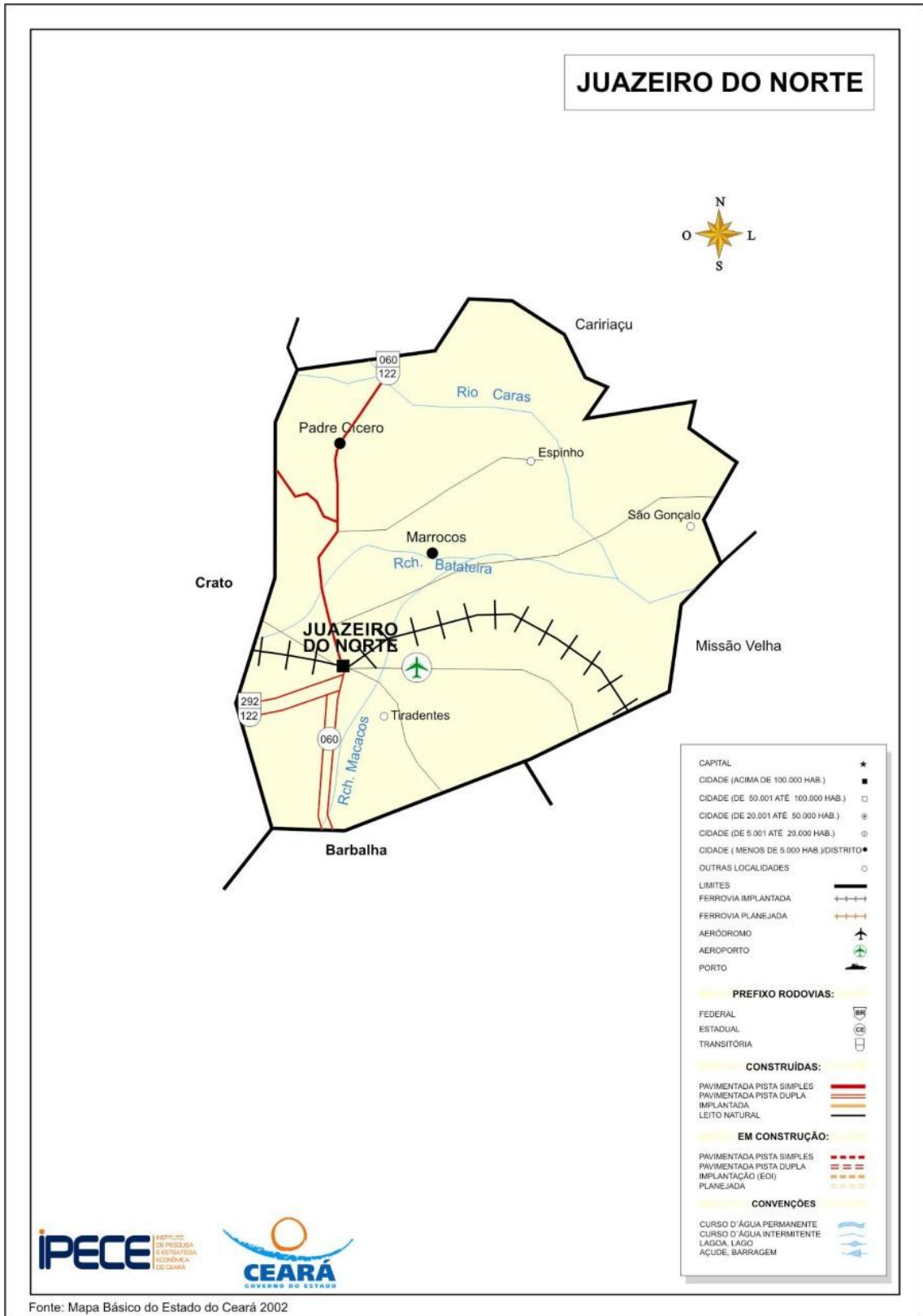
Só alcançará seu mais amplo sentido se dinamizar as vantagens comparativas e competitivas locais e favorecer o crescimento econômico e, simultaneamente, elevar o capital humano e social; a melhoria das condições de governo; o uso sustentável do capital natural. Também é preciso levar em conta a necessidade de articulação entre todos os atores que interagem no âmbito local/territorial, bem como entre os fatores que interferem no desenvolvimento econômico, social, cultural, político, físico territorial e científico tecnológico e que busque a satisfação das necessidades atuais, sem comprometer a capacidade.

Juazeiro do Norte, geograficamente, está a 7° 12' 7" de latitude (S) 39° 18' 55' de Longitude, ao Sul do Estado do Ceará, tendo como limites: Caririáçu ao Norte; Crato, Barbalha e Missão Velha ao Sul; Missão Velha e Caririáçu ao Leste e Crato ao Oeste (IBGE; IPECE, 2016). Quanto à extensão, Juazeiro do Norte tem área territorial de 248,83 quilômetros quadrados, representa 0,17% do território do Estado do Ceará; fica em altitude de 377,3 m, e possui distância em linha reta de 396 quilômetros de Fortaleza, capital do Estado.

As condições geoambientais são assim definidas: clima tropical quente semiárido e tropical quente semiárido brando, com pluviosidade de 925,1 mm, temperatura (C°) média de 24° a 26°, com período chuvoso entre os meses de janeiro a maio. Tem, na composição do relevo, a Chapada do Araripe e depressões sertanejas, solos aluviais e podzólicos vermelho-amarelos, com cobertura vegetal de floresta caducifólia espinhosa. Banhado pela Bacia do Salgado (FUNCEME; IPECE, 2016).

Quanto à divisão político-administrativa, Juazeiro do Norte, territorialmente, compõe-se de três concentrações urbanas: Sede desde 1911, Distrito de Marrocos criado no ano de 1938 e Distrito de Padre Cícero, criado também no ano de 1938. Regionalmente, está situado na 19ª Região Administrativa, na Região de Planejamento do Cariri, na Mesorregião Sul Cearense e na Microrregião Cariri (IBGE; IPECE, 2016). Figura 3: divisão política administrativa de Juazeiro do Norte.

Figura 3 – Divisão político-administrativa do Juazeiro do Norte



Fonte: IPECE (2002).

É cidade destaque do conjunto de cidades na classificação CRAJUBAR e apresenta mais notoriedade que Crato e Barbalha. Juazeiro do Norte concentra os serviços urbanos, o maior parque industrial e maior comércio, com população maior do que a das demais cidades, com vida noturna expressiva, pois cratenses e barbalhenses escolhem hoje Juazeiro do Norte para lazer e gastronomia. Figura 4: visão panorâmica da cidade de Juazeiro do Norte.

Figura 4 – Visão panorâmica de Juazeiro do Norte



Fonte: Santos (2016).

A organização de Região Metropolitana do Cariri não define metrópole, por conveniências políticas, mas a tendência é que Juazeiro do Norte se firme como Metrópole da Região Metropolitana do Cariri, enquanto o IBGE a reconheça (IBGE; IPECE, 2016). Figura 5: municípios que formam a Região Metropolitana do Cariri, com destaque do Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha que formam o Triângulo CRAJUBAR.

Figura 5 – Recorte da Região Metropolitana do Cariri com destaque para o triângulo Crajubar



Fonte: Guerra et al. (2010).

Em 1991, Juazeiro do Norte contava com população de 173.566 habitantes, tendo atingido população de 212.133 habitantes em 2000 e chegando a 249.939 habitantes em 2010 (IBGE – Censos Demográficos 1991/2000/2010).

Nas condições de gestão da saúde, Juazeiro do Norte, em 2015, possuía o total de 74 unidades de saúde públicas ligadas ao Sistema Único de Saúde (SUS), 54 unidades de saúde ligadas ao SUS, total de 417 médicos, 89 dentistas, 212 enfermeiros, 209 profissionais de saúde de nível superior, 523 agentes comunitários de saúde e 448 profissionais de saúde de nível médio, totalizando 1.898 profissionais na área da saúde (SESA, 2015).

Nesse mesmo ano, Juazeiro do Norte dispõe de 60 docentes da educação federal, 520 docentes na educação estadual, 1600 docentes na educação municipal e 1.165 docentes nas escolas particulares para 468 alunos matriculados na educação federal, 14.066 alunos matriculados na educação estadual, 31.061 alunos matriculados na educação municipal e 23.468 alunos matriculados na rede privada de educação (SEDUC, 2015). Tabela 2: números da educação em Juazeiro do Norte.

Tabela 2 – Números da Educação em Juazeiro do Norte

NÚMEROS DA EDUCAÇÃO EM JUAZEIRO DO NORTE				
	REDE			
	FEDERAL	ESTADUAL	MUNICIPAL	PRIVADA
DOCENTES	60	520	1600	1165
DISCENTES	468	14066	31061	23468

Fonte: SEDUC (2015).

Quanto aos números de empregos formais, Juazeiro do Norte contava, em 2015, com 49.812 trabalhadores, em atividades privada e pública, 26.549 do sexo masculino e 23.263 do feminino (MTb – RAIS, 2015), considerando que, na data da pesquisa, o IBGE não havia disponibilizado dados de 2017. Dado importante é que Juazeiro do Norte é cidade do trabalho, pois, praticamente, homens e mulheres trabalhadores estão na mesma proporção e que a vocação para o trabalho é ligada à figura do Padre Cícero que ensinava “primeiro a obrigação, depois devoção”.

O setor de serviço emprega 17.343 trabalhadores (MTb – RAIS, 2015), por cidade mais industrializada da Região Metropolitana do Cariri, demonstra que o setor de serviço é pujante, absorve 34,81% da força de trabalho da cidade.

Em relação à indústria, a cidade conta com 1.603 indústrias, 3 de extração mineral, 77 da construção civil, 1 de utilidade pública e 1.522 de transformação, participando, no Estado, com percentual de 3,68% de empresas do estado (SEFAZ, 2015).

Também se destaca, sobretudo no comércio, conforme dados da Secretaria da Fazenda do Estado do Ceará (SEFAZ), em 2015, havia 6423 estabelecimentos comerciais, 119 atacadistas, 6.292 varejistas e 12 de reparação (de veículos, de objetos pessoais e de uso doméstico). A Cidade é centro de abastecimento das cidades do Centro-Sul Cearense e de cidades paraibanas, pernambucanas e piauienses, num raio de 200 a 250 quilômetros (SEFAZ, 2015).

É um município predominantemente urbano. Em 2010, 96,07% da população (IBGE – Censo Demográfico de 2010) encontra-se em área urbana e a cobertura de abastecimento de água urbana atinge 99,05%, ou seja, tem taxa de cobertura de abastecimento de água superior à do Estado, com 92,06% (CAGECE, 2015). Em relação a abastecimento de água, Juazeiro do Norte oferta o produto a

99,07% das residências, com ligação de água controlada, mas, no saneamento, somente 37,24% de residências urbanas têm cobertura urbana de esgoto (CAGECE, 2015). Mas o problema é de nível estadual, em todo Estado do Ceará e do Brasil. Apenas 38,24% das residências urbanas cearenses têm sistema de esgotamento (CAGECE, 2015).

Quanto à energia elétrica e à coleta de lixo, a Cidade tem 99,51% de residências com energia elétrica e, em 94, 22% de residências, é coletado o lixo (IBGE – Censo Demográfico de 2010). Em comparação com o Estado cujo fornecimento atinge 98,94% (IBGE – Censo Demográfico de 2010) das residências e coleta de lixo, 75,34% (IBGE – Censo Demográfico de 2010), principalmente na coleta de lixo, expressa nível elevado de cobertura.

A localização de Juazeiro do Norte, na Chapada do Araripe, favorece, com abundância de água, o que torna o Município detentor de solo fértil, próprio à agricultura e isso ajuda fixar a população na Região. Desde os primeiros habitantes, os índios Kariris, que deram nome à Região do Cariri, o crescimento populacional é expressivo, sendo o município um dos mais populosos do Estado do Ceará. Juazeiro do Norte destaca-se como centro de grande atividade comercial, industrial e de serviços atendendo ao grande fluxo de pessoas de cidades do entorno do Estado e de estados vizinhos.

Acesso, via área, se dá pelo aeroporto regional; por via terrestre, pelas rodovias interestadual e intermunicipal: sistema viário de rodovias federal e estadual: BR-122, CE-292 e CE-060.

Têm destaque especial feiras semanais, atraindo comerciantes das cidades e estados vizinhos. O fluxo de turistas romeiros e devotos incrementa a fabricação e comércio de estátuas de santos, do Padre Cícero, e artigos religiosos, crucifixo, santinho, o que fez crescer a economia local.

Diferente de cidades da Região do Cariri, Juazeiro do Norte polariza o comércio e serviços, é núcleo receptor e distribuidor de comércio regional. A cidade dispõe de hotéis, restaurantes, lojas, escolas de ensino fundamental, técnico, profissionalizante, cursos superiores que dinamizam a cidade. Tudo isso transformado em atrativo turístico. Manifestações culturais e religiosas atraem demanda turística, desde romeiros, turistas religiosos que tornam a cidade o mais importante núcleo de polarização do turismo religioso do Ceará, dando dinâmica turística à cidade. A dinâmica turística tem imbricações religiosas, pois a figura do

Padre Cícero Romão Batista, o “santo”, padrinho dos residentes, dá à cidade ares de “terra santa”, leva muitos a se sentirem bem ao visitá-la, redimindo-se com Deus. Peregrinação, paga de promessas e sofrimento, muitos viajam em condições precárias, em reza durante a viagem, em visita de lugares sagrados, na espera da graça ao tocar objetos sagrados (ABREU; CORIOLANO, 2003).

No Ceará, secas periódicas causam perdas e danos, mas a fé católica mobiliza cearenses, em direção a Juazeiro, a rogar por chuvas, pagando promessas, assistindo a missas, pedindo inversão da ordem natural climática e fartura de bom inverno para o Ceará.

Há desenvolvimento vinculado à religiosidade, ao Padre Cícero, o “santo” da Região Caririense que atrai para a cidade romeiros e turistas religiosos de todo o Nordeste, principalmente, os que buscam a solução de problemas de saúde, miséria, falta de chuva, remissão de pecados, apaziguamento com Deus e busca de fé (ABREU; CORIOLANO, 2003).

O fenômeno conhecido de Padre Cícero inicia em época em que o Cariri, empobrecido pela falência da monocultura da cana-de-açúcar, detinha pobreza de famílias rurais exploradas pelos grandes proprietários de terras, favorecia a organização de grupos, na busca de soluções próprias, pois pobreza e injustiça social afligiam os moradores da Região. Nesse contexto, surgem figuras religiosas voltadas ao amparo dos necessitados, com ensinamentos de práticas de solidariedade e também de rebeldes cangaceiros. Ensinamentos de Padre Cícero e história do sangue da hóstia da Beata, ajudariam o fenômeno Padre Cícero, arrastando peregrinos a Juazeiro do Norte que se fortalecem na fé, conselhos e amparo material do Padre (ABREU; CORIOLANO, 2003)

Regionalmente, Juazeiro exerce influência no contexto econômico-urbano, sobressai no comércio, serviços e oportunidades de negócio e assim torna-se um dos maiores centros religiosos de devoção da fé católica. Acumula importantes monumentos religiosos vinculados à figura de Padre Cícero.

3.1 OFERTA TURÍSTICA DE JUAZEIRO DO NORTE

A Região Metropolitana do Cariri, integrada de nove municípios, apresenta oferta turística diversificada pelos municípios. Principal cidade da Região Metropolitana do Cariri, possui diversificada oferta turística, concentrada

principalmente no comércio e serviços. É polo irradiador às cidades integrantes da Região.

É a única que dispõe de aeroporto com voos comerciais para cidades brasileiras, que beneficia cidades do Estado, bem como estados vizinhos, principalmente Pernambuco, Paraíba e Piauí, em raio de 200 a 300 quilômetros. Pelo porte, Juazeiro do Norte concentra equipamentos turísticos (GABRIELLI, 2014).
Figura 6: Aeroporto Orlando Bezerra de Menezes, conhecido Aeroporto de Juazeiro do Norte.

Figura 6 – Aeroporto de Juazeiro do Norte



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Trata-se de aeroporto de pequeno porte, que polariza o transporte aéreo, na Região Sul do Ceará, com os estados de Pernambuco, Piauí e Paraíba. Movimenta, em média, meio milhão de passageiros, entre embarques e desembarques/ano (INFRAERO, 2018).

Nos anos de 2014, 2015 e 2016, entre embarques e desembarques, a quantidade de passageiros foi de 418872, 444390, 534712 e 541897, respectivamente. Ano a ano, há crescimento (INFRAERO, 2108). Tabela 3: demonstra, ano a ano, movimento e projeção do crescimento até o ano de 2046.

Tabela 3 – Movimento de Passageiros em Aeroporto do Nordeste do Brasil



Movimento de Passageiros da REDE INFRAERO
SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO AEROPORTUÁRIO - DODS
DIRETORIA DE GESTÃO OPERACIONAL E NAVEGAÇÃO AÉREA - DO

Estudo elaborado em agosto de 2017

	Cenário Pessimista
	Cenário Médio
	Cenário Otimista

Aeroporto por Região Geográfica	Dados Históricos			Dados Projetados					
	2014	2015	2016	2021	2026	2031	2036	2041	2046
Região Nordeste									
SBAR - Aeroporto de Aracaju	1.377.535	1.280.236	1.225.591	1.620.783	1.895.196	2.171.329	2.446.005	2.718.780	2.989.701
				1.767.813	2.128.220	2.489.488	2.850.027	3.209.616	3.568.277
				1.914.843	2.361.245	2.807.647	3.254.049	3.700.451	4.146.853
SBIL - Aeroporto de Ilhéus	562.203	616.665	576.965	635.935	714.177	814.980	938.142	1.085.991	1.262.081
				693.625	801.988	934.397	1.093.101	1.282.050	1.506.322
				751.314	889.800	1.053.814	1.248.060	1.478.110	1.750.564
SBIZ - Aeroporto de Imperatriz	350.831	328.929	284.231	343.842	402.879	461.915	520.952	579.989	639.025
				375.034	452.415	529.598	607.001	684.697	762.692
				406.225	501.951	597.282	693.050	789.405	886.358
SBJP - Aeroporto Internacional de João Pessoa	1.327.284	1.463.315	1.418.380	1.774.004	2.135.898	2.495.188	2.850.139	3.201.132	3.548.722
				1.934.934	2.398.519	2.860.801	3.320.914	3.779.049	4.235.481
				2.095.864	2.661.139	3.226.414	3.791.690	4.356.965	4.922.241
→ SBJU - Aeroporto de Juazeiro do Norte	418.782	444.390	534.712	669.001	832.773	994.869	1.155.295	1.314.319	1.472.177
				729.690	935.167	1.140.645	1.346.123	1.551.600	1.757.078
				790.378	1.037.561	1.286.420	1.536.950	1.788.881	2.041.978
SBKG - Aeroporto de Campina Grande	177.774	117.146	128.149	159.832	184.543	209.447	234.332	259.155	283.902
				174.331	207.234	240.136	273.039	305.941	338.843
				188.831	229.924	270.826	311.745	352.728	393.785
SBMO - Aeroporto Internacional de Maceió	1.893.748	1.982.393	1.995.069	2.412.017	2.860.466	3.308.711	3.754.693	4.198.293	4.639.696
				2.630.824	3.212.176	3.793.528	4.374.880	4.956.232	5.537.584
				2.849.631	3.563.886	4.278.344	4.995.066	5.714.171	6.435.472
SBPB - Aeroporto Internacional de Parnaíba	18.761	17.976	10.561	13.386	15.033	17.155	19.748	22.860	26.567
				14.601	16.882	19.669	23.010	26.987	31.708
				15.815	18.730	22.183	26.272	31.114	36.849
SBPL - Aeroporto Internacional de Petrolina	499.116	455.238	447.539	468.617	526.272	600.554	691.311	800.260	930.020
				511.128	590.981	688.552	805.499	944.735	1.110.000
				553.639	655.689	776.549	919.688	1.089.210	1.289.980
SBRF - Aeroporto Internacional de Recife	7.190.381	6.700.696	6.811.676	7.193.081	8.045.593	9.074.661	10.282.941	11.687.573	13.312.716
				7.845.604	9.034.843	10.404.347	11.981.440	13.797.590	15.889.032
				8.498.128	10.024.093	11.734.032	13.679.940	15.907.607	18.465.349
SBSL - Aeroporto Internacional de São Luís	1.833.799	1.701.015	1.520.847	1.980.554	2.409.541	2.811.727	3.189.234	3.543.898	3.877.322
				2.160.221	2.705.807	3.223.722	3.716.020	4.183.696	4.627.674
				2.339.888	3.002.073	3.635.717	4.242.807	4.823.493	5.378.025
SBTE - Aeroporto de Teresina	1.173.643	1.209.559	1.085.974	1.354.506	1.576.113	1.799.390	2.020.760	2.239.835	2.456.741
				1.477.381	1.769.905	2.063.049	2.354.542	2.644.204	2.932.177
				1.600.255	1.963.696	2.326.709	2.688.323	3.048.573	3.407.613
SBUF - Aeroporto de Paulo Afonso	28.752	23.626	11.985	14.995	18.666	22.299	25.895	29.459	32.997
				16.355	20.961	25.566	30.172	34.777	39.383
				17.715	23.256	28.834	34.449	40.096	45.769

Fonte: INFRAERO (2018).

O Aeroporto de Juazeiro do Norte tem previsão de que, em 2046, estará em primeiro lugar no movimento de passageiros, considerando aeroportos de cidades nordestinas e interioranas, certamente parte de passageiros serão turistas.

Em 2017, conforme a INFRAERO – SBJU, o movimento de passageiros do Aeroporto de Juazeiro do Norte foi de 541.897, com crescimento em relação ao ano de 2016.

Quanto a movimento de aeronaves, de aeroportos de cidades nordestinas e interioranas, Juazeiro ficará em segundo lugar em 2046, com movimento de 22.869, atrás somente do Aeroporto de Ilhéus, com movimento de 23.915.

Em 2017, o Aeroporto Orlando Bezerra de Menezes ou Aeroporto de Juazeiro do Norte apresenta movimento de aeronaves, entre pouso e decolagem, da ordem de 8.710, com tendência de crescimento como em anos anteriores.

O movimento do Aeroporto Orlando Bezerra de Menezes, somando pousos e decolagens, tomando como parâmetro anos anteriores, ou seja, 2014, 2015, e 2016 apresenta os seguintes números: 7.273, 7.923 e 8.482, respectivamente. Quanto ao movimento de aeronaves, também houve crescimento, ano a ano.

Tabela 4: movimento de aeronaves de aeroportos da Região Nordeste, no Aeroporto de Juazeiro de Norte, e projeção de crescimento até o ano de 2046.

Tabela 4 – Movimento de aeronaves dos aeroportos do Nordeste e do Aeroporto de Juazeiro do Norte e sua projeção até 2046



Movimento de Aeronaves da REDE INFRAERO
SUPERINTENDÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO AEROPORTUÁRIO - DODS
DIRETORIA DE GESTÃO OPERACIONAL E NAVEGAÇÃO AÉREA - DO

Estudo elaborado em agosto de 2017

Cenário Pessimista
 Cenário Médio
 Cenário Otimista

Aeroporto por Região Geográfica	Dados Históricos			Dados Projetados					
	2014	2015	2016	2021	2026	2031	2036	2041	2046
Região Nordeste									
SBAR - Aeroporto de Aracaju	21.306	16.249	13.279	17.138	18.731	20.177	21.571	22.954	24.348
				18.692	21.034	23.134	25.134	27.098	29.060
				20.247	23.338	26.090	28.697	31.242	33.772
SBIL - Aeroporto de Ilhéus	9.620	9.684	9.005	10.152	11.728	13.226	14.641	15.978	17.241
				11.073	13.170	15.164	17.060	18.863	20.578
				11.994	14.612	17.102	19.478	21.748	23.915
SBIZ - Aeroporto de Imperatriz	9.400	9.177	6.292	7.565	8.739	9.855	10.910	11.906	12.847
				8.251	9.813	11.299	12.712	14.055	15.333
				8.937	10.888	12.743	14.514	16.205	17.819
SBJP - Aeroporto Internacional de João Pessoa	13.292	14.635	13.855	15.124	17.130	19.169	21.215	23.261	25.304
				16.496	19.237	21.978	24.719	27.460	30.201
				17.868	21.343	24.787	28.223	31.659	35.098
→ SBJU - Aeroporto de Juazeiro do Norte	7.273	7.923	8.482	9.708	11.215	12.647	14.001	15.280	16.487
				10.589	12.594	14.501	16.314	18.038	19.678
				11.470	13.973	16.354	18.626	20.797	22.869
SBKG - Aeroporto de Campina Grande	3.715	3.590	3.405	3.893	4.351	4.785	5.196	5.585	5.953
				4.246	4.886	5.486	6.054	6.593	7.105
				4.599	5.421	6.188	6.913	7.602	8.257
SBMO - Aeroporto Internacional de Maceió	20.478	19.542	19.748	21.647	23.521	25.454	27.439	29.470	31.541
				23.611	26.414	29.184	31.971	34.790	37.645
				25.575	29.306	32.913	36.504	40.111	43.749
SBPB - Aeroporto Internacional de Parnaíba	2.281	1.867	1.335	1.731	1.858	2.003	2.155	2.311	2.469
				1.888	2.086	2.297	2.511	2.729	2.947
				2.045	2.315	2.590	2.868	3.146	3.425
SBPL - Aeroporto Internacional de Petrolina	7.393	5.632	6.211	6.558	7.052	7.766	8.661	9.738	11.012
				7.153	7.920	8.903	10.091	11.496	13.143
				7.748	8.787	10.041	11.522	13.254	15.275
SBRF - Aeroporto Internacional de Recife	75.418	72.080	69.108	71.107	77.457	85.083	93.893	103.931	115.290
				77.558	86.981	97.549	109.402	122.694	137.602
				84.008	96.505	110.016	124.911	141.457	159.913
SBSL - Aeroporto Internacional de São Luís	25.821	23.470	18.002	21.350	23.680	25.913	28.098	30.255	32.394
				23.286	26.592	29.710	32.739	35.717	38.663
				25.223	29.504	33.506	37.380	41.179	44.932
SBTE - Aeroporto de Teresina	18.340	18.193	15.698	17.085	18.595	20.253	22.071	24.063	26.246
				18.635	20.881	23.220	25.716	28.408	31.325
				20.185	23.168	26.188	29.362	32.752	36.404
SBUF - Aeroporto de Paulo Afonso	1.858	1.419	945	1.181	1.283	1.389	1.497	1.608	1.721
				1.288	1.441	1.592	1.744	1.898	2.054
				1.395	1.599	1.796	1.991	2.188	2.387

Fonte: INFRAERO – SBJU (2018).

A Cidade recebe número expressivo de turistas religiosos, pelos atrativos de cunho religioso, estátua do Padre Cícero, Museu Vivo do Padre Cícero, Santo Sepulcro além da Igreja de Bom Jesus do Horto, na Colina do Horto (GABRIELLI, 2014). Figura 7: vista aérea do Monumento do Horto, também conhecido Estátua do Padre Cícero.

Figura 7 – Vista aérea da Estátua do Padre Cícero e Casarão com o Museu Vivo do Padre Cícero



Fonte: Juazeiro (2018).

Lojas e lanchonetes oferecem produtos, lembranças do Santuário e do Padre Cícero, estátuas, fitas, camisetas, além da visão panorâmica da paisagem urbana da Cidade. A Colina do Horto faz parte de um dos geossítios do GeoPark do Araripe. Juazeiro do Norte dispõe de atrativos de caráter religioso, Basílica Menor de Nossa Senhora das Dores e Santuário do Sagrado Coração de Jesus.

Há a Oficina do Mestre Noza, escultor marcante e gráfica para impressão de cordéis, denominada Lira Nordestina, além da sede da Universidade Federal do Cariri (UFCA), oferta hoteleira expressiva com salas e auditórios para realização de eventos variados (GABRIELLI, 2014). Figura 8: Basílica Menor de Nossa Senhora das Dores, espaço onde ocorreram as comemorações do réveillon, em 30/12/2010.

Figura 8 – Basílica Menor de Nossa Senhora das Dores



Fonte: <<http://historiadejuazeiro.blogspot.com/search?q=nossa+senhora+das+dores>> (2017).

A Secretaria de Turismo e Romaria considera atrativos turísticos relevantes a Basílica, capela do Socorro, Horto, tudo em torno de Padre Cícero, além de belezas naturais e culturais.

A Basílica Menor de Nossa Senhora das Dores, do ano de 1875, construída pelo Padre Cícero Romão Batista, sedia a paróquia da Padroeira conhecida pelos romeiros como Igreja Matriz de Nossa Senhora das Dores. Ponto turístico de grande visitação, em cujo altar-mor está a imagem da Mãe de Deus esculpida em Paris e trazida por Padre Cícero, em uma das viagens à Europa. No templo, ocorre o milagre da transformação da hóstia em sangue, na boca da Beata Maria de Araújo, em 1º de março de 1889. No entorno, está a Praça dos Romeiros, de grandes concentrações de turistas, religiosos e peregrinos (JUAZEIRO, 2018).
Figura 9: Basílica Menor de Nossa Senhora das Dores.

Figura 9 – Basílica Menor de Nossa Senhora das Dores



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

É atrativa a Capela do Socorro, construída em 1909, no Centro, à frente do principal cemitério do município. No altar-mor, sepultados os restos mortais do Padre Cícero, falecido a 21 de julho de 1934. Também espaço de visitação, principalmente na Romaria de Finados. É o único templo da cidade a ostentar imagens em vitrais do Padre Cícero e da Beata Maria de Araújo, pois o Vaticano não reconhece o Padre como Santo. O processo de beatifica o e reconhecimento de santidade está em andamento. Figura 10: fachada da Capela do Socorro.

Figura 10 – Capela do Socorro



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A Igreja dos Franciscanos é atrativo cultural e religioso, construída em 1950, em estilo lombardo-saxônico, na forma de cruz latina dupla, um dos maiores templos da ordem franciscana no Brasil. No teto, nomes de famílias que contribuíram para a construção da obra. A imagem de São Francisco, no altar-mor, foi esculpida em Gênova, na Itália, e outra, em pedestal, circunda a Praça das Almas, com passarelas suspensas como réplica à Praça de São Pedro no Vaticano. A torre tem 53 metros de altura, conta com relógio e mais oito sinos que tocam trechos do Hino a São Francisco. Figura 11: fachada da Igreja dos Franciscanos.

Figura 11 – Igreja dos Franciscanos



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A Igreja dos Salesianos, com marcas arquitetônicas, estilo europeu, e maquete que o sacerdote trouxe de Roma, construída em 1949, concretiza o sonho de Padre Cícero Romão Batista. Para concretização do sonho, Padre Cícero torna como herdeira a ordem salesiana.

A imagem do Coração de Jesus no altar-mor, fabricada pelos alunos salesianos de Gênova, na Itália, e a arquitetura do templo constam em cartões-postais. A igreja é frequentada pelos turistas e peregrinos. Figura 12: fachada da Igreja dos Salesianos.

Figura 12 – Igreja dos Salesianos



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O Casarão do Horto, local preferido de Padre Cícero Romão Batista, para retiros espirituais, no alto da Serra do Catolé, de onde se tem visão panorâmica de Juazeiro do Norte. Desde 1999, o imóvel abriga ambientes e peças do Museu Vivo de Padre Cícero.

Os turistas visitam o velho casarão com a sensação de estar palmilhando o chão sagrado pisado pelo Padre Cícero. Nele, o quadro do Sagrado Coração de Jesus, adquirido pelo Padre Cícero em Roma, há mais de 100 anos. A história oral registra que a opção do religioso pelo lugar é motivada pela semelhança com o Monte das Oliveiras. Figura 13: fachada do Casarão do Horto.

Figura 13 – Casarão do Horto



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O Museu de Padre Cícero, no centro da cidade, está na residência onde o sacerdote morou nos últimos dias de vida. Em um dos quartos, está a cama, na qual faleceu, em 20 de julho de 1934, além de móveis. Na sala de estar, biblioteca, cômodos e objetos do religioso.

Maquete de Igreja que trouxera de Roma, e desejava reproduzir. A obra é a Igreja do Bom Jesus do Horto, iniciada, com projeto diferente do idealizado pelo Padre Cícero, inacabada. A casa serviu de velório e, em uma das janelas, está a mortuária do Padre Cícero, exposta a homenagens. Figura 14: fachada da Casa Museu de Padre Cícero.

Figura 14 – Casa Museu do Padre Cícero



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O Teatro Marquise Branca funciona em prédio mais antigo, em estilo arquitetônico barroco. Remonta à época do Padre Cícero e tornou-se espaço para fomentação da arte teatral. Figura 15: fachada do Teatro Municipal Marquise Branca

Figura 15 – Teatro Municipal Marquise Branca



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O Memorial Padre Cícero, inaugurado em 22 de julho de 1988, é ambiente de estudo, pesquisa, palestra sobre o sacerdote e fatos históricos. O museu apresenta objetos de uso pessoal, vestimentas e louças, além de fotografias e obras de arte da época. Na biblioteca, vasta bibliografia e obras dos que escreveram a favor e poucas dos que pensavam diferente sobre o padre. O auditório

tem capacidade para 400 pessoas e o Memorial foi construído, no largo da Capela do Socorro, onde o sacerdote foi sepultado. Figura 16: fachada do Memorial Padre Cícero.

Figura 16 – Memorial Padre Cícero



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O monumento ao Padre Cícero Romão Batista, inaugurado em 1º de novembro de 1969, no alto da Serra do Catolé ou Colina do Horto, pelo prefeito da época, Mauro Sampaio. A estátua é de 27 metros de altura, e constitui a terceira maior conhecida. Tem estrutura em concreto, esculpida por Armando Lacerda, no local escolhido pelo sacerdote para retiros espirituais. Estima-se que o número de visitas é da ordem de 2,5 milhões de pessoas por ano. Nas proximidades, Museu Vivo e, a alguns metros, a Igreja de Bom Jesus do Horto. Figura 17: monumento de Padre Cícero.

Figura 17 – Estátua do Padre Cícero



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O Luzeiro do Nordeste, torre de 113 metros de altura, distribuída em 256 toneladas de aço, inaugurada no dia 1º de novembro de 2005, em frente à Praça dos Romeiros, a maior do Nordeste.

Com oito anos de montagem, na perspectiva de marco pela passagem do milênio e dos 500 anos de descobrimento do Brasil, com autorização dada pelo então Ministro do Esporte e Turismo, Rafael Greca. Concebida pelo arquiteto Luiz Deusdará, denominada de Luzeiro da Fé, em homenagem ao romeiro visitante. A torre está no caminho dos que seguem em direção da estátua de Padre Cícero, na Colina do Horto. Figura 18: Luzeiro do Nordeste.

Figura 18 – Luzeiro do Nordeste em Juazeiro do Norte



Fonte: Juazeiro do Norte (2017).

O Museu vivo de Padre Cícero, inaugurado em 1º de novembro de 1999, no velho Casarão do Horto, possui cinco ambientações com personagens em tamanho real, com resina de poliéster. Pelos cômodos, o visitante encontra estruturas de cera de Padre Cícero, em diferentes momentos, café da manhã com amigos; na capela ao lado da beata Maria de Araújo – protagonista dos milagres; em despacho com José Marrocos, no gabinete; em oração e descanso em rede. Na primeira sala, fotos e dados sobre a vida do sacerdote, além de ex-votos de fiéis, ao longo do percurso, na casa que serviu para retiros espirituais do Padre Cícero. Figura 19: cena do Padre Cícero ao pé do altar.

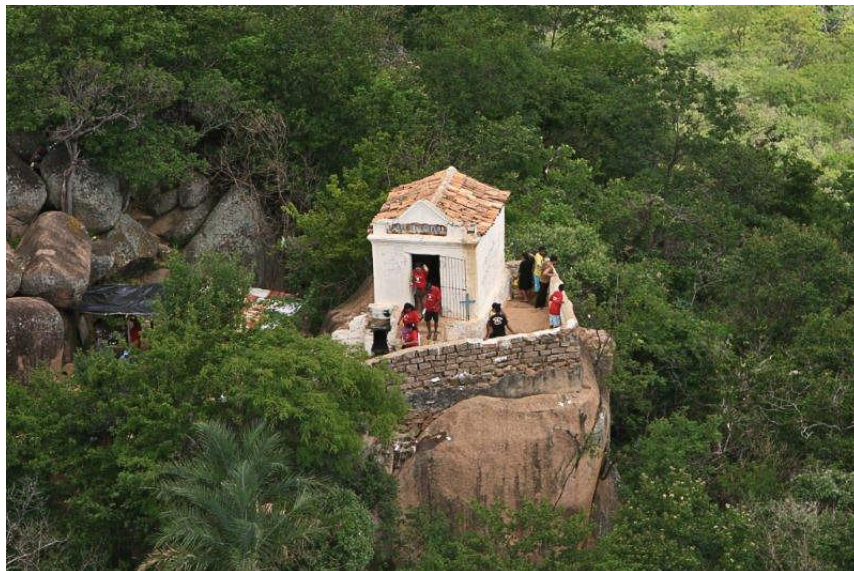
Figura 19 – Cena do Padre Cícero Orando



Fonte: Juazeiro do Norte (2017).

O Santo Sepulcro é lugar místico, tido como antiga morada dos beatos que ali se refugiavam para penitências e autoflagelações, principalmente na Semana Santa. Capelas, entre enormes pedras de formação em granito, caminho sinuoso e cheio de ladeiras e areia, muita vegetação. No imaginário popular, o local simboliza o mesmo em que Jesus Cristo fora crucificado. Pedra do pecado, é crença de que somente Ihe atravessa a fenda existente quem estiver sem pecados; escada e coluna, quem consegue ultrapassá-las acredita-se remido dos pecados. Diante da pedra do joelho, Maria de Araújo teria se ajoelhado. Figura 20: capela do Santo Sepulcro.

Figura 20 – Santo Sepulcro



Fonte: Juazeiro (2017).

A cidade dispõe de bastantes espaços de lazer e consumo, com destaque de shopping que atende à Região Centro-Sul e Região Sul do Estado do Ceará, bem como cidades próximas, do Ceará, Piauí e Paraíba. Desde 1998, dispõe de Shopping que atende clientes de municípios da Região Metropolitana do Cariri e municípios próximos, do Ceará, Pernambuco, Piauí e Paraíba, oferecendo lazer, compras e entretenimento. Cariri Garden Shopping expressa assim em documento:

Há 19 anos, o Cariri Garden Shopping atende a Juazeiro do Norte e a toda região do Cariri, que abrange mais de 60 municípios. O shopping oferece aos clientes conforto, comodidade e segurança para que toda população do Cariri tenha um centro de lazer, compras e entretenimento de primeira qualidade. São 144 lojas, com 4 lojas âncoras, sendo um supermercado, 3 megalojas e 83 lojas satélites. No setor de lazer, o Garden oferece 6 salas de cinema, com capacidade para mais de 1.300 pessoas. O shopping também possui 1 parque de entretenimento eletrônico; 22 lojas de alimentação com 578 assentos, sendo três delas megalojas (CARIRI GARDEN SHOPPING, 2017, p. 2).

O Centro de Cultura Popular Mestre Noza é importante atrativo turístico, voltado à expressão da cultura, em couro e madeira, onde se confeccionam zabumbas e bolsas, peças de argila, palha, vidro, de zinco, estátuas e peças de madeira, em diversos tamanhos, que impressionam visitantes.

O nome é em homenagem ao artesão Inocêncio Medeiro da Costa, pernambucano que veio para Juazeiro do Norte quando o Padre Cícero orientava os romeiros. É considerado o primeiro artesão do Cariri e primeiro a confeccionar estátuas do Padre Cícero, em vida. Aspecto importante é que o Centro funciona no prédio da antiga Cadeia Pública cuja arquitetura é antiga (Figura 18).

Em entrevista com antigo artesão, o senhor Adalberto Soares da Silva, conhecido como Beto, artesão associado, revela que Mestre Noza, primeiro, fez cabo de revólver; depois, “ex votos”, objetos oferecidos como pagamento de graças alcançadas e, a pedido do Padre Cícero, especializou-se em confecção de imagens e estátuas.

Figura 21: fachada do Centro de Cultura Popular Mestre Noza.

Figura 21 – Centro de Cultura Popular Mestre Noza



Fonte: Elaborado pelo autor.

A cidade oferece gastronomia variada para atender turista, com pratos regionais. Em visita a restaurante de gastronomia árabe, denominado Califado Restaurante Árabe cujo proprietário é “Seu Califa”, explica o proprietário que começou ofertando “espetinho árabe”, em 2016. Com a demanda crescente, em 2017, abre o Restaurante ofertando pratos da gastronomia árabe, restauração para

peças veganas e para pessoas “intolerantes a lactose, glúten, proteína do ovo, soja e diabéticos para que a pessoa se inclua” e a quem o proprietário denomina de “excluídos”.

Culinária japonesa e chinesa: no Restaurante Natsume, comida japonesa. Na Rua Plácido Aderaldo Castelo, no Bairro Lagoa Seca, polo gastronômico, restaurantes de variadas origens. Conforme site do *TripAdvisor*, Juazeiro do Norte dispõe de 278 restaurantes cadastrados no site.

3.2 REDE DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

O Ministério do Turismo adota estratégia de regionalização do turismo no Brasil, mapeando equipamentos turísticos para o desenvolvimento de políticas públicas, setoriais e locais, na área de turismo, conforme Portaria MTur nº 313, de 3 de dezembro de 2013 (Anexo A)⁷, que, para se ajustar ao Sistema Nacional de Turismo, agrupam-se 2.175 municípios brasileiros, em 291 regiões turísticas, inclusive categorizando cada município.

O Ceará está dividido em 12 regiões turísticas, com 74 municípios, por região e categoria. A categorização⁸ é o instrumento do Ministério do Turismo (MTur) que identifica o desempenho da economia do setor, nos municípios do Mapa do Turismo Brasileiro (BRASIL, 2018).

Quadro 1: categorização dos Municípios da Região do Cariri, do Ministério do Turismo.

Quadro 1 – Categorização Turística dos Municípios da Região do Cariri

(continua)

REGIÃO DO CARIRI	
CIDADE	CATEGORIA
Assaré	D
Barbalha	D
Brejo Santo	D
Crato	C
Jardim	D

⁷ Alterada pela Portaria MTur nº 172, de 11 de julho de 2016 (Anexo B)

⁸ Cinco categorias de municípios (A, B, C, D e E).

Quadro 1 – Categorização Turística dos Municípios da Região do Cariri

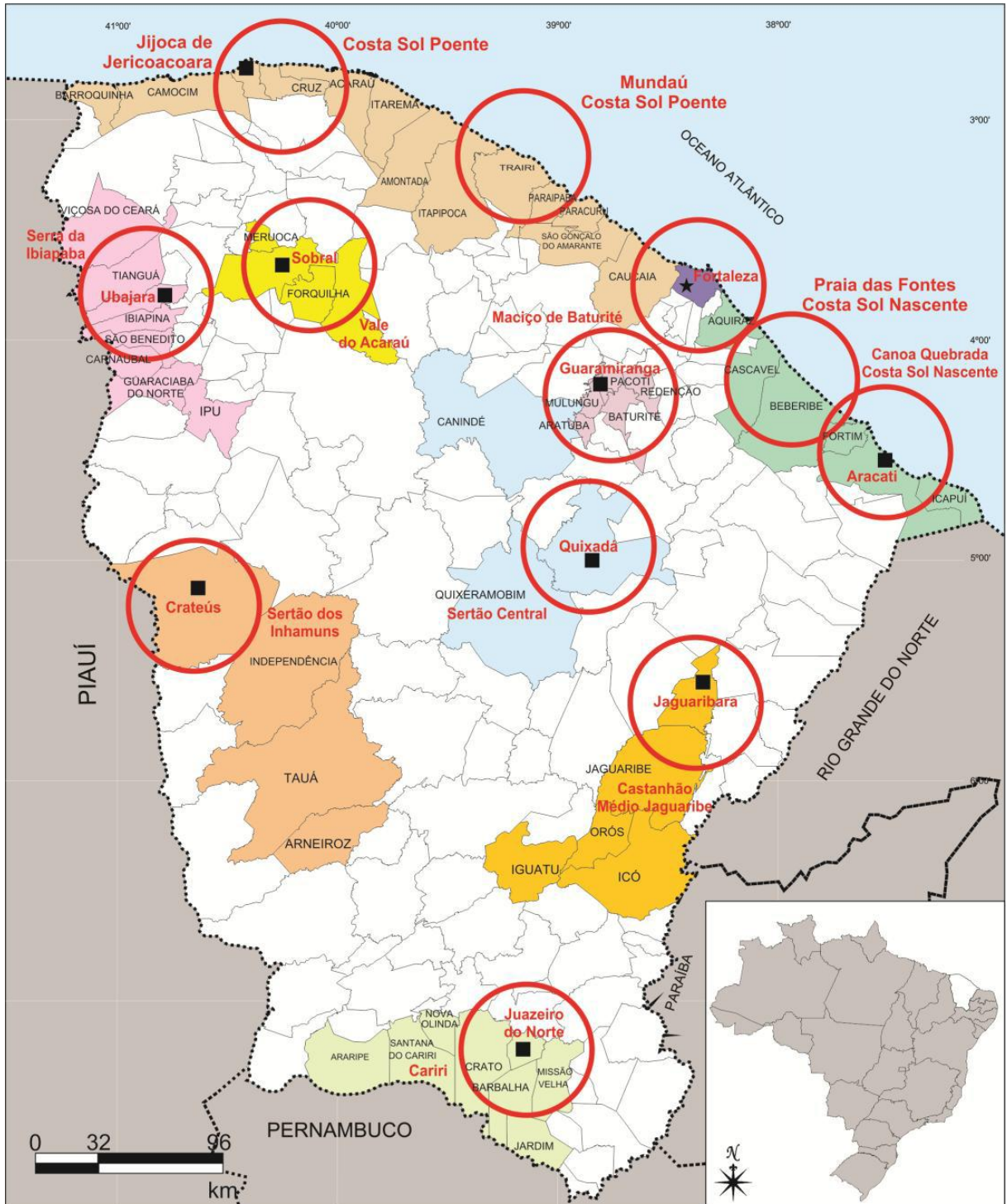
(conclusão)

REGIÃO DO CARIRI	
CIDADE	CATEGORIA
Juazeiro do Norte	B
Lavras da Mangabeira	D
Missão Velha	E
Nova Olinda	E
Santana do Cariri	E
Várzea Alegre	D

Fonte: Mtur (2018).

Somente a Cidade de Juazeiro do Norte está classificada na categoria “B”, e os demais municípios, nas categorias “C”, “D” e “E”. Na visão panorâmica do mapa turístico do Ceará, verifica-se que foram levados em consideração aspectos geográficos para regionalização turística do Ceará. Figura 22: mapa de destinos turísticos do Ceará, com destaque de Juazeiro do Norte, na região do Cariri.

Figura 22 – Destinos turísticos no Ceará



LEGENDA

Estados do Brasil	Fortaleza	Ubajara/ Serra da Ibiapaba
Ceará	Canoa Quebrada/ Costa do Sol Nascente	Juazeiro do Norte/ Cariri
Divisão estadual	Jericoacoara/ Costa do Sol Poente	Nova Jaguaribara/ Castanhão (Médio Jaguaribe)
Destinos turísticos	Guaramiranga/ Maciço Baturité	Sobral/ Vale do Acaraú
	Quixadá/ Sertão Central	Crateús/ Sertão dos Inhamuns

Fonte: Fernandes (2014).

No contexto regional, é a cidade que polariza economicamente a Região e, assim, faz-se necessário aprofundar a análise da Microrregião Turística do Cariri que engloba onze municípios.

Juazeiro do Norte polariza a economia da Região Metropolitana do Cariri (RMC), com oferta de serviços turísticos, e não só atende às cidades próximas, mas Estados do Piauí, Paraíba e Pernambuco.

A Lei 11.771/2008 estabelece que são prestadores de serviços turísticos:

Art. 21. Consideram-se prestadores de serviços turísticos, para os fins desta Lei, as sociedades empresárias, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam as seguintes atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo:

- I - Meios de hospedagem;
- II - Agências de turismo;
- III - Transportadoras turísticas;
- IV - Organizadoras de eventos;
- V - Parques temáticos; e
- VI - Acampamentos turísticos.

A cidade dispõe de rede de serviços turísticos que facilita o atendimento do turista, com seis Agências de Turismo cadastradas no Ministério do Turismo. Atuam nos segmentos de turismo de sol e praia, turismo de aventura, turismo de negócios e eventos, de esporte, náutico, turismo cultural, de estudos e intercâmbio (MTUR, 2018).

Possui dez meios de hospedagem cadastrados no Ministério do Turismo, seis de hospedagem na categoria de hotel e quatro de hospedagem na categoria de pousada (MTUR, 2018).

Na Categoria de hotel, todos os hotéis disponibilizam unidades habitacionais para cadeirantes e, na categoria de pousada, apenas uma não dispõe de unidade habitacional para cadeirante. Entretanto nem a categoria de hotel nem a de pousada disponibilizam unidades habitacionais com acomodação para cão-guia e unidades habitacionais com telefone para surdo. Quadro 2: categorização dos meios de hospedagem de Juazeiro do Norte cadastrados no Ministério do Turismo.

Quadro 2 – Categorização dos meios de hospedagens de Juazeiro do Norte

Meios de Hospedagem				
Categoria	Nº/Categoria	Nº de Unidades Habitacionais		Nº Total de Leitos
		Convencional	Cadeirante	
Hotel	6	521	12	893
Pousada	4	83	4	193
Total	10	601	16	1086

Fonte: Mtur (2018).

Cadastrados no Ministério do Turismo, dez guias de turismo atendem nos seguintes segmentos: turismo cultural, turismo rural, turismo de sol e praia, ecoturismo, turismo de aventura. Entretanto nenhum guia atende em língua, afora a língua portuguesa (MTUR, 2018).

Possui locadora de veículos terrestres, modalidade automóvel, cadastrada no Ministério do Turismo, com frota de 52 automóveis (MTUR, 2018), e não dispõe de veículos, modalidade: caminhonete, motocicleta, *motorhome*, *trailer* e utilitário, e nem de locadora de veículos aquáticos, modalidade: lancha, moto aquática, passageiro, saveiro e traineira (MTUR, 2018).

Na atividade organização de eventos, a cidade conta com três empresas cadastradas no Ministério do Turismo: uma atua na organização de congresso, convenções e congêneres, de ordem comercial, promocional ou cultural; uma atua como organizadora de feiras de negócios, exposições e congêneres; e outra como organizadora de congressos, convenções e congêneres, de ordem técnico-científica, cultural, social (MTUR, 2018).

Juazeiro do Norte dispõe apenas de uma empresa cadastrada no Ministério do Turismo, voltada à atividade de prestação de infraestrutura de apoio a eventos (MTUR, 2018).

Cadastradas no Ministério do Turismo como prestador de serviços turísticos, na modalidade transportadora turística e categoria terrestre, oferecem-se aos turistas 03 (Três) empresas: uma, com 28 ônibus de frota própria; outra com apenas um micro-ônibus da própria frota.

A rede de serviços turísticos de Juazeiro do Norte permite crescimento do fluxo turístico, sem comprometer a qualidade.

4 HOTEL IU-Á E RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL DA GESTÃO EMPRESARIAL

Compreensão de desenvolvimento econômico emerge com certa força, meio ambiente entra em pauta em debate global, no âmbito da iniciativa privada e pública. Nas últimas décadas, legislações reguladoras de atividades humanas garantem a conservação do ambiente para gerações futuras, leis são elaboradas, precisamente, nos anos de 1990. Etapa “proativa” ganha vida em sistemas de gestão ambiental, contabilidade social, despertando a consciência ambiental, na produção de bens e serviços, reorientando o desenvolvimento (FREITAS; ALMEIDA, 2010).

Em junho de 1992, dá-se, no Rio de Janeiro, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, e fica estabelecido como princípio essencial que seres humanos “têm direito a uma vida saudável e produtiva, em harmonia com a natureza”, significando que a produção de bens e serviços deve trazer benefícios, manter a harmonia e equilíbrio da natureza (RIO 92, 1992).

Dizem Freitas e Almeida (2010) que o assunto qualidade do meio ambiente tem crescido e evoluído em ações práticas em todas as empresas, inclusive em meios de hospedagem, embora, nos estabelecimentos de pequeno e médio porte, seja, muitas vezes, deixado em segundo plano. A questão ambiental e também a escassez de recursos privilegiam o lucro, não sendo “qualidade ambiental” considerada investimento.

A hospedagem faz parte da cadeia produtiva do turismo e remete à conservação do meio ambiente na atividade, inclui a atividade turística, na totalidade, não sendo possível isolá-la.

A atividade turística é atividade econômica que proporciona melhorias de populações locais, impulsiona e dinamiza a economia de núcleos receptores, gera divisas e benefícios, embora com impactos negativos. O impacto cultural ocasiona, na comunidade, perda de valores e dependência da atividade, além da degradação do meio ambiente, patrimônio histórico, artístico e paisagístico das comunidades, dificultando pleno desenvolvimento, não induzindo a sociedade a alcançar níveis de sustentabilidade ambiental satisfatórios (VIRGÍNIO; FERNANDES, 2011).

A atividade turística proporciona impactos à comunidade receptora, porém cabe-lhe e ao poder público adotar medidas que os minimizem, com medidas reguladoras na área ambiental. Residentes precisam inserir-se não como meros

operadores, mas como gestores da atividade para possibilitar a maximização do reinvestimento de lucros na comunidade. Diz Costa (2011) que

O desenvolvimento do turismo de forma sustentável considera a gestão de todos os sistemas, recursos e comunidades receptoras, pois envolve uma diversidade de áreas operacionais, cada uma das quais gerando variadas atividades subsequentes de caráter social, cultural, econômica e recreativo. Sendo o produto turístico composto por três serviços básicos: o transporte, a hospedagem e o atrativo, podemos identificar, em sua estrutura, um conjunto de bens e serviços ambientais ou procedentes do sistema natural. Muitos desses bens e serviços contam com uma característica particular: a impossibilidade de deslocamento (p. 34).

Também afirmam Coriolano e Vasconcelos (2017) que

Entre atividades do turismo, a hospedagem é a mais impactante por exigir apropriação de espaços, ou seja, produção de territórios, e por gravitar em torno dos demais serviços. Oferta de hospedagem não significa apenas disposição de espaços de dormida, mas, de brincadeiras, e consumo de infinidade de produtos e serviços de que o turista necessita, sobretudo objetos induzidos pelo mercado, transformando assim hotéis e *resorts* e minicentros comerciais. Para acompanhamento do processo de instalação de hotéis, surge na área, novas modalidades de hospedagens – os *resorts*, hotéis sofisticados, dirigidos a grupos especiais. Os *resorts* são hotéis de turista propriamente dito, ou seja, quem busca lazer e pode pagar por isso. Os impactos dos *resorts*, no litoral do Ceará e do Nordeste incidem sobre o meio ambiente e sobre as comunidades e desencadeiam cobrança de responsabilidade socioambiental de empresas turísticas, em especial, de *resorts* (p. 29).

A atividade turística desenvolve-se pelo consumo de recursos naturais, renováveis ou não, uso de bens naturais ou industrializados, com mão de obra de alta e baixa qualificação. A atividade hoteleira, um dos serviços básicos do turismo, é causadora de impactos negativos ao meio ambiente e às comunidades, deve ser desenvolvida com sustentabilidade para não comprometer as futuras gerações.

O hotel convencional produz impactos sobre o meio ambiente e sobre as comunidades, pois muda a paisagem, ocupa território, provoca aumento de veículos, altera a cultura, por receber turistas de variadas culturas, com impactos sociais.

Viajar pode ser considerado um processo educativo visto que aproxima as pessoas e promove a compreensão entre povos e culturas. Deste modo, proporciona-se o intercâmbio cultural entre anfitriões e hóspedes, aumentando a compreensão mútua com redução dos preconceitos. Os hóspedes trazem muito mais do que as bagagens para as suas viagens, trazem curiosidade, hábitos e características culturais, que podem ser extremamente enriquecedoras para os anfitriões que os recebem (ALMEIDA, 2016, 18).

Hotelaria é elo da cadeia produtiva do turismo, fundamental no contexto. Adota política racional de recursos naturais para extrair da natureza somente

quantidade necessária para atendimento da atividade, de forma a preservar recursos para as gerações vindouras. Os gestores adotam políticas que minimizam impactos ambientais, pois se considera o contexto urbano, social, econômico e ambiental parte da atividade turística. Costa (2011) reforça que assim como qualquer outra atividade, a hotelaria é uma atividade causadora de impactos ambientais.

A escassez de recursos por que passa a humanidade e nível de poluição atingido justificam que todos os setores da economia contribuam para racionalizar o uso dos recursos naturais e minimizar o nível de poluição. Alguns consumidores dão preferência a produtos e serviços de empresas que praticam políticas de sustentabilidade ambiental.

A responsabilidade do turismo passa pela prática da ética, na atividade, pois, como atividade econômica, explora recursos naturais e se relaciona com a comunidade. Torna-se necessário que a ética esteja presente, desde o planejamento à execução da atividade. Exigem-se ações direcionadas ao campo social que gerem comportamentos éticos nas organizações hoteleiras e nas pessoas, mesmo nas incipientes na atividade turística, mas que ocorram mudanças substanciais (VIRGÍNIO; FERNANDES, 2011). Insere-se ética em todas as ações empresariais, daí Virgínio e Fernandes (2011) afirmarem que

Comportamentos éticos na prestação de serviços turísticos tendem a ser importantes ferramentas na gestão das organizações, gerando uma imagem positiva da mesma junto ao mercado consumidor, visto que, cada vez mais os indivíduos se mostram interessados num turismo social e ambientalmente responsável o que reflete, inclusive, nas atitudes que as empresas tomam perante o contexto social (p. 55).

O comportamento ético, nas atividades turísticas, tem sido ferramenta geradora de imagem positiva de consumidores, turistas que agem como atores de cobrança, no sentido de consumo de produtos com ética, inclusive no comportamento das organizações turísticas. Para tornar relevante a postura ética, na exploração da atividade turística, a Organização Mundial do Turismo (OMT), em 1999, elaborou o “Código Mundial de Ética do Turismo”. Agentes envolvidos com o turismo devem agir com clareza para que haja respeito aos consumidores, com ofertantes de serviços turísticos e com núcleos receptores. Aspecto importante na condução do turismo é a responsabilidade socioambiental que promotores de turismo adotam para contribuir com desenvolvimento social e equilíbrio ambiental do núcleo receptor.

Turismo, atividade que mais se expande na atualidade, tem causado problemas ao meio ambiente e às comunidades, ressaltam-se os fatores econômicos, embora a responsabilidade socioambiental seja determinante para a organização contribuir para melhoria da sociedade (VIRGÍNIO; FERNANDES, 2011). As organizações hoteleiras devem ser responsáveis pelo ambiente físico e social, não se dissociando a questão ambiental da social. O avanço da sociedade depende da qualidade do meio ambiente.

As empresas, atualmente atentam para a responsabilidade social e ambiental, inerente a negócio, fator determinante de sobrevivência do mercado, principalmente porque todos devem ter consciência da necessidade de conservar os recursos naturais, usá-los na justa medida das necessidades para que as gerações futuras também possam deles usufruir.

Dizem Santos, Souza e Barbosa (2005, p. 02) que “a definição de uma política ambiental é um fator importante para as empresas que desejam demonstrar sua responsabilidade ambiental ou ecológica” e acrescentam que “um fator crítico do sucesso para incorporação da variável ambiental pelas empresas é a conscientização ambiental dos dirigentes”. É necessário, pois, para a gestão empresarial sustentável ambiental, que os dirigentes empresariais sejam conscientes de que não é mais fácil e lógico empreender defensivamente, quanto ao ambiente, preventivamente, porque muitos recursos não são renováveis, para evitar o esgotamento.

Necessária se faz a efetivação da qualidade ambiental que se materializa em práticas de tratamento de esgoto, efluente e água, no tratamento adequado dos resíduos sólidos, em monitoramento da atmosfera, na adoção de sistema eficiente de energia elétrica e uso otimizado dos recursos hídricos (MELO; NAIME; HUPFFER, 2012).

A defesa do meio ambiente, uso sustentável dos recursos naturais, gestão sustentável ecologicamente encontram-se em processo irreversível de concretude, no meio das organizações empresariais e acadêmico, e na sociedade civil. É questão de sobrevivência do Planeta e conseqüentemente de toda espécie de vida, pois muitas espécies foram extintas pela ação irresponsável de pessoas.

A expansão da atividade turística faz crescer o setor hoteleiro que tem a tendência de elevar o nível de preocupação de impactos que a atividade causa ao meio ambiente. Nesse sentido, afirmam Santos, Souza e Barbosa (2005, p. 3) “os

hotéis estão despertando para a problemática ambiental se movendo na direção de uma atitude ambientalmente responsável”, desenvolvendo serviços hoteleiros pautados nos princípios da sustentabilidade socioambiental.

A expansão do turismo está associada a fatores socioeconômicos influenciados pela globalização, na disponibilidade de tempo para lazer, em virtude da redução da jornada de trabalho, ascensão econômica de camadas da sociedade (MELLO; NAIME; HUPFFER, 2012), acompanhado do avanço tecnológico que fez baratear preços de serviços, como é o caso do avião que encurta distância. Assim, mais pessoas fazem turismo, aumenta a demanda por bens e serviços turísticos e, conseqüentemente, eleva o consumo de bens turísticos de ordem natural, praia, montanha, cachoeira, entre outros.

Os hotéis do mundo inteiro estão realizando o gerenciamento ambiental no dia-a-dia de seus negócios, tendo em vista as preocupações com a utilização de recursos naturais crescente, com isto, os hotéis que levantam a bandeira da exploração sustentável e do desenvolvimento ecologicamente correto, seja por aspectos construtivos ou de gestão, com iniciativas que trazem uma reflexão sobre o papel da hotelaria de como operar proporcionando o bem-estar social. Como, essa área não deve apenas preocupar-se com as questões técnicas de funcionamento de hotelaria, mas também com ações de sustentabilidade, que não vão eliminar os impactos ao meio ambiente, mas podem diminuí-los. Com práticas sustentáveis, o empreendimento contribui, também, com a conscientização de seus clientes na prática de ações ecologicamente corretas (CARVALHO; HENKES, 2014, p. 342).

Evidente que toda atividade humana impacta o meio ambiente, por isso necessário que medidas de redução de impactos sejam tomadas. A hoteleira tem se preocupado com a questão do meio ambiente e a questão social, gerando consciência crítica de clientes.

Hotelaria é uma atividade em expansão no Brasil, consequência da expansão da atividade turista e

neste contexto, como a hotelaria é um segmento de mercado em expansão que depende diretamente da atividade exercida pelo meio ambiente saudável, urge agregar em seus valores, políticas e cultura, a responsabilidade ambiental. Os hotéis que adotam a postura sustentável procuram atitudes menos danosas ao ambiente por meio da reavaliação de suas ações e da conscientização de seus colaboradores. Essa postura é auferida por meio da otimização do uso dos recursos, do reaproveitamento e da reciclagem dos resíduos, maneiras simples de repensar o processo e tentar racional-lo. Em função da contenção do desperdício, economizam-se os custos operacionais, crescem as oportunidades (ENZ; SINGUAW, *apud* CARVALHO; HENKES, 2014, p. 341).

Gestões hoteleiras incorporam o princípio da sustentabilidade como diferencial a ser observado pelos hóspedes, na hora de escolha pelo hotel. Muitas

vezes pagam tarifa maior, e aceitam-na pela sustentabilidade ambiental. Expressam Santos, Souza e Barbosa (2005) que

as vantagens da adoção de práticas ambientais para a hotelaria segundo a IHEI (1994), são as seguintes: oportunidades de redução de consumo e, conseqüentemente, os custos dos hotéis; preferência de hóspedes que levam em consideração os requisitos ambientais no momento de escolher o local onde querem se hospedar; melhoria da imagem da empresa perante seus empregados e demais partes interessadas; garantia de um ambiente III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia 4 seguro e saudável de trabalho; evitar problemas com a legislação; solução dos problemas ambientais globais e regionais; redução do consumo de água, energia e outros insumos (p. 3).

A adoção de medidas de sustentabilidade da atividade hoteleira e cumprimento da legislação trabalhista têm gerado diferencial que clientes levam em consideração na escolha de meio de hospedagem.

Afirmam Santos, Souza e Barbosa (2005) que

o consumo de água demandado por um hotel, tanto para o uso dos hóspedes como para o pleno funcionamento do empreendimento turístico pode comprometer o usufruto da população local. Sendo assim, os impactos de longo prazo do uso não-regulamentado de água pelos turistas podem ser muito significativos. Setores da atividade de hospedagem têm respondido às pressões de um fornecimento de água finito por meio da introdução de diferentes medidas de conservação desse recurso natural. Oportunidades de reutilização de toalhas e lençóis estão sendo adotadas em muitos hotéis, nos quais os hóspedes são solicitados a indicar se suas toalhas ou roupas de cama requerem lavagem ou podem ser reutilizadas (p. 4).

Os autores afirmam que o consumo de energia elétrica em hotéis existe em praticamente todas as atividades desempenhadas, oferecidas, administradas ou controladas pelo estabelecimento. São exemplos de utilização, em empreendimentos hoteleiros, equipamentos e maquinários, na produção e preparação, manutenção e conservação de produtos e serviços oferecidos pelo meio de hospedagem, alimento, limpeza e manutenção. E mais:

Quanto à geração de resíduos sólidos, os hotéis produzem uma grande quantidade de resíduos sólidos, desde embalagem e restos de comida, até resíduos de limpeza e manutenção. Alguns desses resíduos – tóxicos - podem contaminar a água, o solo e o ar, causando prejuízos ao meio ambiente, como é o caso de itens como pilhas, baterias, latas de tinta, embalagens de inseticidas, herbicidas etc. Finalmente, evitar o uso de produtos descartáveis é uma prática que ajuda a diminuir a geração de lixo desnecessária (SANTOS; SOUZA; BARBOSA, 1994, p. 4).

Tomando como exemplo o consumo de água, de energia elétrica e produção de resíduos sólidos da atividade hoteleira, verifica-se que, sendo do setor terciário, de prestação de serviços, tal atividade causa impactos ambientais

consideráveis que precisam ser mitigados considerando a sustentabilidade ambiental. É direito de gerações futuras herança de um planeta melhor e dever da geração atual consumir o necessário para atender necessidades de forma ecológica e responsável.

A expansão da atividade hoteleira causa preocupação quanto aos impactos no meio ambiente. O somatório de atividades hoteleiras não deixa de ser ameaça ao ambiente, porém tem despertado atenção à questão ambiental, direcionado à atitude ambientalmente responsável, com redução de custos, apresentação de imagem ética do estabelecimento hoteleiro (SANTOS; SOUZA; BARBOSA, 2005).

Políticas de desenvolvimento de países ricos não apresentam resultados ensejados, pois a minoria foi beneficiada, provocou custos humanos e ambiental, posto que visasse somente a dimensão econômica, tornando nações ricas, com elevada concentração de riqueza (CORIOLANO; NASCIMENTO, 2012, p. 107).

É perceptível que a mudança de paradigma se faz necessária, quanto ao meio ambiente, visto que os modelos tradicionais de desenvolvimento voltados somente ao econômico levam ao esgotamento dos recursos naturais, com concentração de riqueza que exclui a maioria do mínimo necessário. O setor hoteleiro, como atividade econômica, causa impactos ao meio ambiente, mas a preocupação com o tema leva a adotar políticas de minimização de impactos. Setores hoteleiros preocupam-se com o meio ambiente e mostram Rosa e Silva (2017) que

A gestão ambiental do hotel é composta por um conjunto de políticas, programas e práticas gerenciais e operacionais que devem contemplar a compreensão de alguns fatores, tais como: o meio ambiente é uma fonte esgotável; os gestores têm responsabilidades profissionais; os hotéis precisam responder a demandas sociais; a existência de padrões internacionais da informação; a necessidade de estar em conformidade legal; entre outros (p. 48).

Hotéis adotam plano de atividade com conhecimento de que o meio ambiente tem limitação de recursos; os profissionais do setor precisam de educação ambiental para dotar-se de consciência ecológica sustentável. A responsabilidade social precisa ser posta em prática; dotar-se de informações internacionais padronizadas e adequar-se à legislação vigente.

Assim, faz-se necessário, em nome da sustentabilidade, adotar medidas que reduzam impactos. A adoção de medidas de sustentabilidade pode ocorrer

mediante imposição do Estado ou voluntariamente. Segundo Jacobs (1995, p. 232-234, *apud* COSTA, 2011), os instrumentos utilizados na prática de atividade sustentável são mediante sistema de regulação, por meio de gastos do governo diretamente, incentivos financeiros ou mecanismo voluntário.

A regulamentação do Estado impõe mudança de comportamento por meio de normas que devem ser cumpridas pelos indivíduos e empresas e o próprio Governo. Normas postas em prática mediante intimidação pela imposição de multa, pelo poder de polícia do Estado e tribunais (COSTA, 2011).

O mecanismo de gastos governamentais usado para efetivação de atividade sustentável ambientalmente consiste na aplicação de recursos pelo governo para “o manejo de dejetos, produção de energia, despesas com transporte público, tratamento de resíduos e reciclagem”. Para tanto, o Governo adota modalidades: aplica diretamente os recursos na política ambiental ou indiretamente por meio de subsídios concedidos ao indivíduo ou às empresas (COSTA, 2011).

Pelos incentivos fiscais, empresas e indivíduos são estimulados a comportar-se de certa forma, mediante sistema que reduziria impostos para adoção de prática determinada, por exemplo, reutilização de embalagem (COSTA, 2011).

Empresas e indivíduos podem adotar práticas voluntárias. Mudanças adotadas por livre iniciativa de organizações ou indivíduos, partindo da consciência interna de que o meio ambiente precisa ser conservado. Tende a ser eficaz pela própria empresa ou indivíduo, tem a vantagem de ser disseminador da prática, pois, no caso de hotel, o hóspede toma conhecimento de ação de preservação ambiental ao retornar do lugar de residência e adotar tal prática no entorno da vida particular. O hóspede passa a ser multiplicador da política de sustentabilidade ambiental sem nenhum custo para o hotel ou para o Estado (COSTA, 2011). Pressão do mercado, no jogo, concorrentes e clientes influenciam a atividade hoteleira para oferta de serviços com padrão de qualidade sustentabilidade ambiental. Diz Costa (2011, p. 34) que

A pressão da sociedade aliada às restrições impostas pela regulamentação terminou por influenciar o mercado, definindo as novas bases da concorrência. O paradigma do desenvolvimento sustentável provocou uma mudança no comportamento social, atingindo alguns indivíduos e afetando algumas empresas.

Antes de empreender qualquer negócio, faz-se necessário realizar estudos científicos que venham fundamentar decisões. O Hotel Lu-á instala-se em

Juazeiro do Norte, fundamentado em estudos e pesquisa de mercado que vêm mostrar a viabilidade do empreendimento. Prescher (2017) diz que:

O investimento é tido como a aplicação de um valor excedente ou ocioso com uma expectativa de retorno maior ao montante inicial. É um gasto efetuado em troca de algo sobre o qual se espera um benefício futuro, portanto o prazo de retorno e os possíveis diferentes resultados fazem com que as pessoas procurem por distintas alternativas interessantes. O custo de oportunidade é definido por uma maior remuneração obtida de um capital aplicado alternativamente. Um agente econômico, uma empresa, por exemplo, pode aplicar em algum outro investimento que traga mais retorno ao invés de aplicar em seu próprio capital (p. 14).

Hotelaria é atividade econômica de cunho capitalista que visa retorno do capital acima do investido, assim, o Hotel lu-á, diante de pesquisa de Mercado, encontra viabilidade econômica no mercado. O sistema capitalista se sustenta no retorno econômico, principalmente.

É considerada, na alocação do Hotel, a posição geográfica da cidade de Juazeiro do Norte, equidistante de Capitais do Nordeste, distante 475 quilômetros de Fortaleza, capital do Ceará; 561 quilômetros de João Pessoa; 582 de Recife; 593 de Teresina; 569 de Maceió; 566 quilômetros de Aracaju; 723 de Salvador e 960 quilômetros de São Luís (GOOGLE MAPS, 2018).

Figura 23 – Representação de Juazeiro em relação às capitais nordestinas



Fonte: <<http://www.juanorte.com.br/guialocalizacao.html>>.

O GeoPark Araripe, atrativo turístico, tem existência considerada pelo Hotel lu-á para instalação e funcionamento, visto que o geoturismo é um segmento

de turismo no Brasil, embora incipiente, posto que, no Brasil, só há o GeoPark Araripe, composto de nove geossítios: Colina do Horto, Cachoeira de Missão Velha, Floresta Petrificada do Cariri, Batateiras, Pedra Cariri, Parque dos Pterossauros, Ponte de Pedra, Pontal da Santa Cruz e Riacho do Meio.

O geoturismo é considerado como uma forma sustentável de desenvolvimento, já que parte do pressuposto da promoção de atividades de incentivo ao conhecimento do patrimônio ambiental para estimular a exploração econômica desse recurso, mas sem o esgotamento do mesmo por falta de cuidados e pelo manejo inadequado (MOREIRA, 2010, *apud* MACEDO, 2014, p. 22).

O turismo voltado ao ambiente considera o desenvolvimento econômico associado à conscientização da preservação da natureza. Assim, “empréstimos de bicicletas e passeios pelos Geossítios” (IU-Á, 2018) é forma ecológica de fazer turismo minimizando os impactos negativos sobre o meio.

Tradicionalmente os hotéis oferecem cama e comida. Recentemente, inserem itens e valores, indispensáveis à sustentabilidade social, ambiental e econômica da hotelaria, têm sido ofertados, no sentido de dar sustentabilidade à atividade. Falta de preocupação com o ambiente e com o social deixa o aspecto econômico prejudicado com repercussão negativa na cadeia produtiva do turismo. A Constituição Federal de 1988, no Artigo 182, estabelece diretrizes que a cidade deve seguir no processo de urbanização:

Art. 182. A política de desenvolvimento urbano, executada pelo Poder Público municipal, conforme diretrizes gerais fixadas em lei, tem por objetivo ordenar o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e garantir o bem-estar de seus habitantes (BRASIL, 1988).

O Constituinte de 1988 deixa claro que é da responsabilidade do Poder Público Municipal ordenar o espaço urbano, mediante diretrizes constitucionais, regulamentadas pela Lei 10.257, de 10 de julho de 2001, que regula o uso do espaço urbano de forma integrada com o espaço rural, garante cidade sustentável aos habitantes de hoje e do futuro, permite que a população participe da elaboração de políticas de urbanização, distribua a população e as atividades econômicas, de modo que não gerem efeitos graves ao meio ambiente, recuperem o meio ambiente natural, construído e evite a poluição e degradação ambiental.

A Lei 12.836, de 02 de julho de 2013, altera a Lei 10.257, de 10 de julho de 2001 (Estatuto da Cidade), no sentido de estabelecer diretriz geral de

estímulo à utilização, nos parcelamentos do solo e nas edificações urbanas, de sistemas operacionais, padrões construtivos e aportes tecnológicos que objetivem a redução de impactos ambientais e a economia de recursos naturais (BRASIL, 2013).

Assim, os impactos ambientais são tratados na legislação para que sejam reduzidos no uso e ocupação do solo. Tal diretriz deve nortear os projetos de construção de hotel e seu funcionamento. É feito, na Lei 10.257 (Estatuto da Cidade), Estudo de Impactos de Vizinhança (EIV) que o hotel, por tratar de atividade econômica de prestação de serviços, gera fluxo de pessoas, faz-se necessário estudar o quanto impacta na vizinhança.

O artigo 36, da Lei 10.257, de 10 de julho de 2001 (Estatuto da Cidade), deixa a cargo do Poder Público Municipal exigência de estudo de impacto de vizinhança (EIV):

Art. 37. O EIV será executado de forma a contemplar os efeitos positivos e negativos do empreendimento ou atividade quanto à qualidade de vida da população residente na área e suas proximidades, incluindo a análise, no mínimo, das seguintes questões:

- I – Adensamento populacional;
- II – Equipamentos urbanos e comunitários;
- III – Uso e ocupação do solo;
- IV – Valorização imobiliária;
- V – Geração de tráfego e demanda por transporte público;
- VI – Ventilação e iluminação;
- VII – paisagem urbana e patrimônio natural e cultural.

4.1 PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL NA VISÃO DE RESIDENTES DO ENTORNO DO HOTEL IU-Á

Toda ação humana impacta o ambiente, pois tudo na natureza está em constante interação, consumindo e produzindo energias das mais variadas formas.

Responsabilidade social consiste em ações empresariais embasadas em princípios, regras e ações que tragam benefício social, que não se restrinjam somente a ofertar produtos ou prestar serviços voltados exclusivamente à obtenção de receitas financeiras, mas também à formação do patrimônio social, subjetivo, com consciência de valorização da sociedade não somente na esfera dos consumidores. Coriolano e Cysne (2017) asseveram que:

As empresas começaram a mudar ações em relação ao trabalhador, direito do consumidor e direito ambiental [...] empresas são convidadas a se voltarem para o social, o que representa o desejo coletivo que valoriza o voluntário em defesa de causas que buscam o bem-estar social [...]. A responsabilidade social, preocupação contemporânea da empresa na manutenção de organizações no mercado não significa produzir e oferecer

produtos à clientela fiel e numerosa, que proporcione retornos financeiros satisfatórios, mas, postura ética e ações que minimizem a influência negativa ao meio ambiente, em termos de dejetos, poluição e tudo que contribua para redução de efeitos negativos do empreendimento (p. 240).

Evidente que a responsabilidade social se torna diferencial a ser observado pelo consumidor de produtos e pelo tomador de serviços, pois, a sociedade torna-se consciente dos valores sociais que devem ser adotados por todos do ambiente social (empresa, sociedade e Estado). Consumidores e tomadores de serviços procuram produtos e serviços de empresas que possuam capital social acumulado e reconhecido socialmente.

O hotel, como prestador de serviço de hospedagem, causa impactos sociais ao exercer as atividades, desde poluição sonora à alteração de trânsito, no entorno, aumento da circulação de veículos e pessoas que procuram serviços.

Dez moradores do entorno do Hotel Iu-á interrogados deram as seguintes respostas quantificadas na Tabela 5.

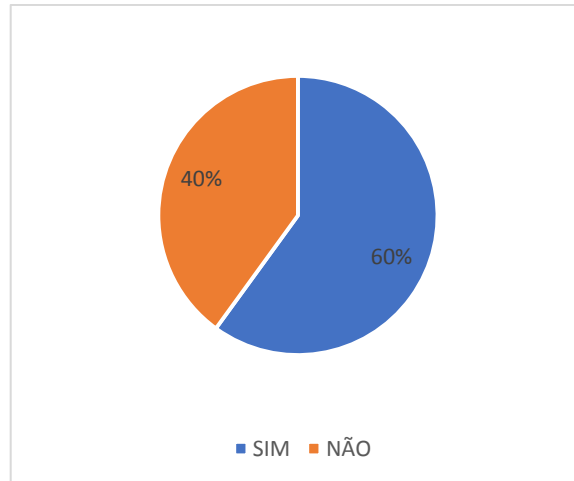
Tabela 5 – Quantificação das respostas do Formulário 3 – para os residentes do entorno do Hotel Iu-á

Nº	PERGUNTAS	QUANTIDADE DE RESPOSTAS			
		Sim	Não		
1	Mora no entorno do Hotel Iu-á já antes da instalação?	Sim	Não		
		6	4		
2	Foi consultado quanto a instalação do Hotel Iu-á?	Sim	Não		
		2	8		
3	Sabe dizer se houve alguma restrição quanto à instalação do Hotel Iu-á?	Sim	Não		
		0	10		
4	Sofreu algum dano com a instalação do Hotel Iu-á? Se sim, de ordem	Material	Moral	Psicológico	Não sofreu
		0	0	0	10
5	Sofre algum dano com o funcionamento do Hotel Iu-á? Se sim, de ordem	Material	Moral	Psicológico	Não sofre
		0	0	0	10
6	A presença do Hotel Iu-á causa Ihe incômodo?	Sim	Não		
			10		
7	O Hotel Iu-á traz-Ihe benefícios?	Sim	Não		
		8	2		
8	Conhece alguma ação social praticada pelo Hotel Iu-á?	Sim	Não		
		2	8		
9	Conhece alguma ação ambiental praticada pelo Hotel Iu-á?	Sim	Não		
		5	5		

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Análise de respostas de moradores do entorno do Hotel Iu-á (Formulário 3 em apêndice), verifica-se que 60% de residentes têm a visão do antes e do depois do funcionamento do meio de hospedagem e dos impactos socioambientais. Gráfico 1: resultados:

Gráfico 1 – Moradores do entorno

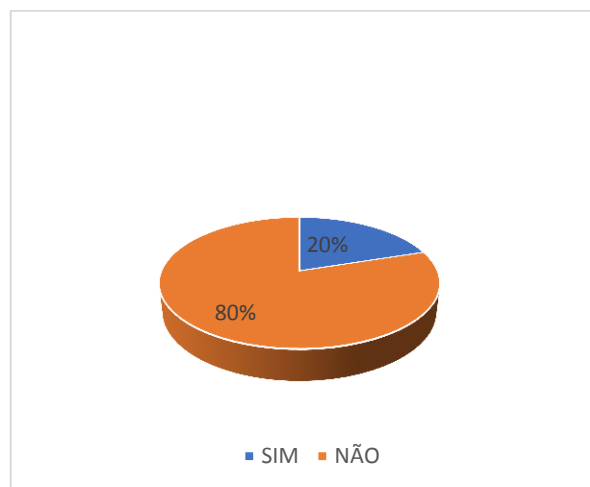


Fonte: Elaborado pelo autor.

A maioria de entrevistados da época de instalação do Hotel IU-Á, está apta a perceber mudanças sociais e ambientais do entorno.

Quanto à instalação do Hotel Iu-á, dos entrevistados apenas 20% dos consultados tomaram conhecimento da construção e 80% não tomaram conhecimento previamente de que um meio de hospedagem instalar-se-ia no entorno (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Consulta quanto à instalação

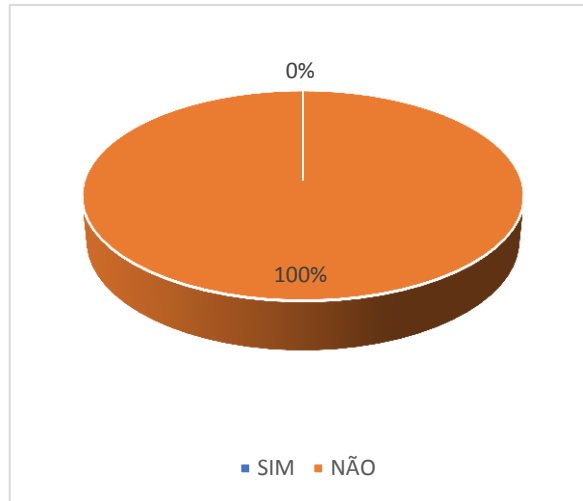


Fonte: Elaborado pelo autor.

O Hotel Iu-á fez pesquisa de mercado, mas a maioria dos moradores do entorno não foram consultados quanto à instalação.

Todos os moradores entrevistados não souberam dizer da existência de restrições quanto à instalação do Hotel Iu-á (Gráficos 3).

Gráfico 3 – Existência de restrições na instalação do Hotel IU-Á



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os moradores afirmam que não tomaram conhecimento de restrições na instalação do Hotel, assim comprova-se que a instalação foi realizada sem problemáticas diretas a residentes. A instalação do Hotel ocorreu sem danos aos moradores, de ordem material, moral ou psicológica (Gráfico 4).

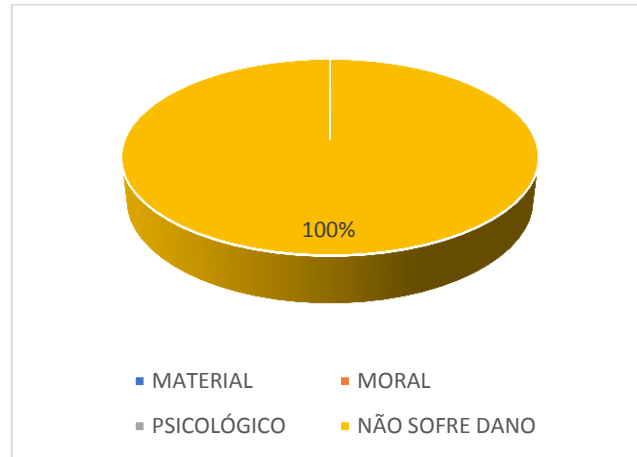
Gráfico 4 – Ocorrência de danos causados com a instalação do Hotel Iu-á



Fonte: Elaborado pelo autor.

Moradores afirmam que o funcionamento do Hotel Iu-á não lhes causa dano, de ordem material, moral ou psicológica (Gráfico 5).

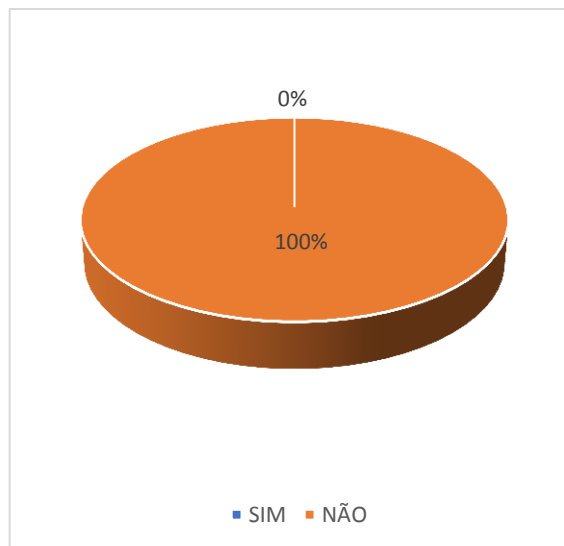
Gráfico 5 – Ocorrência de danos causados com o funcionamento do Hotel Iu-á



Fonte: Elaborado pelo autor.

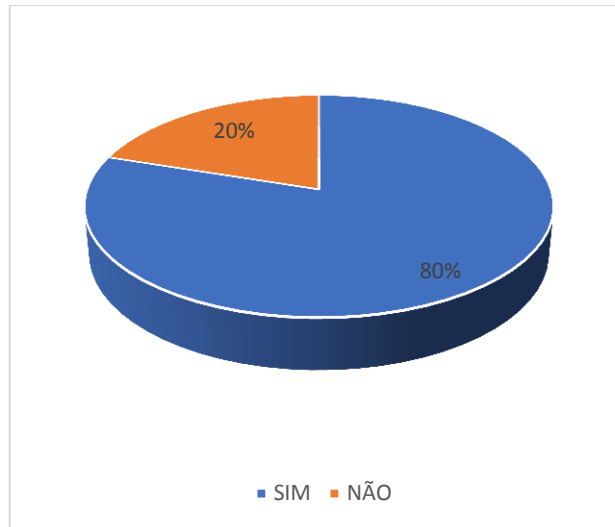
O Hotel não causa nenhum incômodo aos moradores do entorno, assim responderam 100% dos moradores entrevistados (Gráfico 6).

Gráfico 6 – Incômodos causados pelo Hotel IU-Á



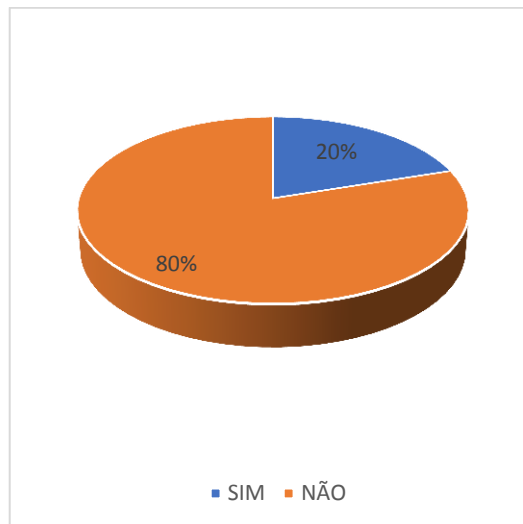
Fonte: Elaborado pelo autor.

Moradores dizem que o Hotel Iu-á não lhes causa nenhum incômodo, assim, impactos sociais negativos não são causados pelo Hotel de que a população residente tenha conhecimento. Quanto a benefícios, 80% respondem que têm benefícios com a instalação e funcionamento (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Benefícios trazidos pelo Hotel IU-Á

Fonte: Elaborado pelo autor.

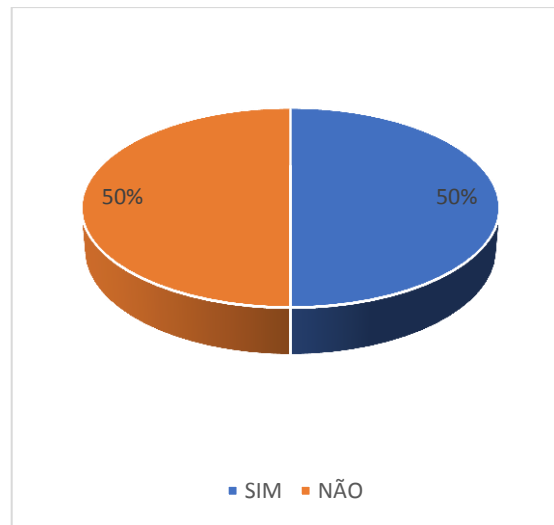
Quanto a benefícios, 80% se dizem beneficiados com o funcionamento, não especificados de que ordem. Dos moradores do entorno do Hotel, apenas 20% têm conhecimento de ações sociais praticadas (Gráfico 8).

Gráfico 8 – Conhecimento de ações sociais praticadas pelo Hotel IU-Á

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao conhecimento de práticas de ações ambientais, 50% dos moradores do entorno sabem (Gráfico 9).

Gráfico 9 – Conhecimento de ações ambientais praticadas pelo Hotel IU-Á



Fonte: Elaborado pelo autor.

O empresariado toma consciência de que o mercado consumidor não pode ser visto somente como consumidor, mas como cliente necessário à sobrevivência da empresa e, assim, o capital social passa a fazer parte do patrimônio empresarial.

A atividade desportiva está amparada pela Constituição de 1988 e é dever do Estado fomentar o desporto e direito do cidadão brasileiro usufruir (CF, 1998). O esporte é uma atividade que se insere, hodiernamente, em todos os campos da sociedade. Segundo Alves e Pierante (2007):

Assim, a visão do esporte como um fenômeno social plural, que abrange várias manifestações em que o movimento humano está presente com objetivos diversos, rompe com a visão singular do esporte como uma manifestação fechada e restrita a espaços especializados e a pessoas particularmente dotadas para performances especiais. Amplia-se não apenas a visão de esporte, como também surgem vários “esportes”, conceitos e visões dessa atividade, provenientes de campos diversos – fruto do domínio tecnológico, da atividade profissional, do comércio e negócio, do artigo de consumo, da indústria de entretenimento, do empreendimento de saúde, da educação (p. 8).

O gestor afirma que o Hotel apoia a prática esportiva e, em determinados momentos, distribui água mineral às pessoas, na praça do entorno. É, pois, ação social de apoio ao esporte que gera impactos positivos na sociedade. A oferta de esporte é dever do Estado e se fortalece com o apoio da iniciativa privada.

O Diretor da unidade da SEMACE, no Crato, tem que, quando da apresentação do projeto de instalação o Hotel IU-Á, no projeto, não há contemplação de ação social na comunidade.

A colaboração de empresas com institutos de amparo a pessoas especiais tem sido ação social comum de empresas que se preocupam em formar capital social cuja importância se destaca nos tempos atuais, no mundo empresarial. O gerente do Hotel IU-Á afirma doar “cestas básicas especiais” para crianças com câncer, do Instituto de Apoio à Criança com Câncer (IACC),

[...] uma organização não governamental e sem fins lucrativos, que atende as necessidades psicossociais dos portadores de câncer com idade entre zero e dezenove anos, além de suas mães ou responsáveis, no interior do Ceará (IACC, 2018).

Coriolano e Cysne (2017, p. 245) afirmam:

Responsabilidade social, preocupação contemporânea da empresa na manutenção de organizações no mercado não significa produzir e oferecer produtos à clientela fiel e numerosa, que proporcione retornos financeiros satisfatórios, mas, postura ética e ações que minimizem a influência negativa ao meio ambiente, em termos de dejetos, poluição e tudo que contribua para redução de efeitos negativos do empreendimento.

A preocupação com o ambiente é questão de sobrevivência que as pessoas, na sua individualidade, devem assumir, desde atos simples do cotidiano, e as empresas, necessariamente, precisam adotar postura ética, social e ambientalmente. E a hotelaria deve desenvolver atividades pautadas na ética social e ambiental, posto que presta serviços diretamente a pessoas que circulam pelo mundo servindo de transmissores de informações.

O Hotel IU-À pode dispor, no patrimônio, de capital social e, quanto ao capital ambiental, valor do conjunto de ações voltadas à preservação do meio, será analisado no item seguinte.

4.2 PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL NA VISÃO DE HÓSPEDES DO HOTEL IU-À

Pela análise de impactos ambientais, em lugares turísticos, verifica-se que, além dos impactos provenientes de atividades produtivas rotineiras e regionais, há-os da atividade de produção e consumo da atividade turística propriamente dita (FONSECA, 2005, p. 44). Na atividade turística, está inclusa a atividade hotelaria, posto que esta é o elo da cadeia produtiva, e a atividade hoteleira permite o prolongamento da viagem turística.

A construção de hotel gera impactos ambientais positivos e negativos, visto que ocupa determinada área tornando-a impermeável, muda a paisagem, aumenta o consumo de água, gera resíduos sólidos, orgânicos e afeta a paisagem com o aumento de pessoas e veículos.

Torna-se importante ao empreendimento antecipar-se e contemplar, no projeto de instalação e funcionamento, a forma de compensação pelos danos ambientais causados. O Diretor Regional da SEMACE, em Crato, afirma que, no projeto de Instalação e funcionamento do Hotel IU-Á, não há forma de compensação dos impactos ambientais e afirma que, com a construção e funcionamento, ocorrem: “redução de infiltração de água, aumento de fluxo de veículos e pessoas, geração de resíduos sólidos e efluentes”. Os empresários colocam o lucro em primeiro lugar e não defesa ambiental e social.

Todas as atividades necessitam de energias e uma das preocupações do mundo moderno tem sido com as fontes de energia, visto que as não renováveis se esgotam, como é o caso do petróleo. Portanto, necessário se faz que as fontes de energia renovável sejam postas em uso controlado para que não ocorra colapso. Necessário também que sejam usadas fontes de energia limpa, como é o caso da energia eólica e solar. A hotelaria, com complexa rede de interações com outras atividades, é grande consumidor de energia.

Quando comparados com outros edifícios comerciais, os hotéis são extremamente complexos e únicos, face à extensa rede de operações e interações que estão por trás dos serviços oferecidos ao cliente. As instalações dos hotéis estão entre os cinco primeiros lugares em termos de consumo de energia no sector de construção comercial, mesmo quando comparadas a outras atividades como alimentação ou cuidados de saúde (BOHDANOWICZ, 2006, *apud* ALMEIDA, 2016, p. 12).

Afirma o Gerente do Hotel IU-Á que parte da energia consumida no Hotel provém de “placas solares para os chuveiros e exaustores dos apartamentos”, o que garante menor consumo de energia de fontes não renováveis, diminuindo os impactos sobre o meio ambiente e garantido continuidade às gerações futuras, meio ambiente saudável. Figura 24: fachada do Hotel Iu-á.

Figura 24 – Fachada do Hotel lu-á em Juazeiro do Norte



Fonte: Elaborado pelo autor.

O mundo consome energia proveniente de fontes primárias, entre elas: petróleo, gás natural, carvão mineral, urânio, energia hidráulica, energia solar, energia eólica e energia produzida pela biomassa. A energia solar consiste na conversão da luz em eletricidade tornando-se alternativa promissora para o problema da demanda de energia por que passa a população mundial (TORRES, 2012, p. 40). Ainda diz a autora que “a conversão da energia solar em eletricidade ocorre de modo silencioso, sem emissão de gases, não necessitando de operar sistema” (p. 40).

A energia solar é fonte de energia limpa, sustentável e naturalmente renovável e de grande abundância, na superfície do Planeta. Então o empreendimento que optar pela utilização de energia solar estará adotando ação de sustentabilidade ambiental.

Quanto ao consumo de água, o gestor afirma que o empreendimento é abastecido pela Companhia de Água e Esgoto do Estado do Ceará (CAGECE), mas os apartamentos estão dotados de descargas com acionamento duplo, sistema que permite consumir somente a quantidade de água proporcional ao necessário para impulsionar o conteúdo. Quanto ao destino da água usada não foi explicitado.

Das análises de informações de moradores do entorno, tem-se que 50% dos entrevistados conhecem práticas ambientais realizadas. Em comparação ao percentual de conhecimento dos entrevistados, sobre ações sociais do empreendimento, verifica-se que estão em patamar inferior ou menos visíveis do que as necessárias.

Fonte de informações são hóspedes: turistas, homens e mulheres de negócios ou romeiros ou romeiras, atraídos pelo turismo pujante de Juazeiro e da Região Metropolitana do Cariri, pelos negócios da economia ascendente ou pela fé fortemente presente, incentivada pela figura do Padre Cícero e pelas expressões culturais do Cariri.

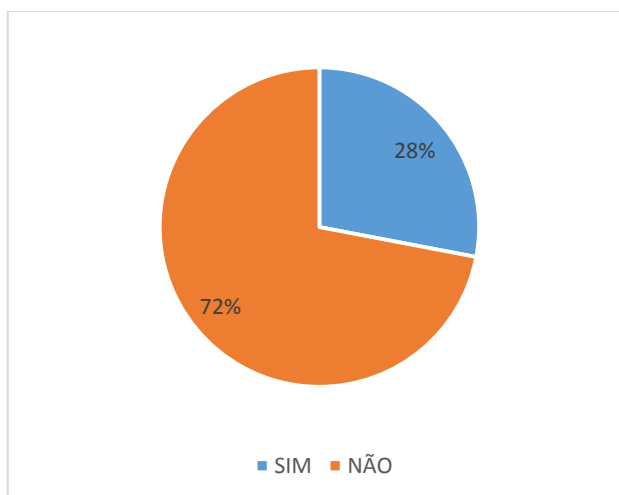
Entrevistados com hóspedes (Formulário 2), de forma aleatória, uns, no momento do *check-in* e outros, no momento do *check-out*, obtiveram-se resultados, conforme resposta. Para algumas perguntas, não completas previamente como resposta, foram dados resultados no caso de “não responderam”. Na pergunta de número 11, direcionada somente a hóspedes turistas, alguns cumularam alternativas e outros não responderam, necessário se faz que sejam contempladas tais alternativas para melhor compreensão da análise dos dados. Outrossim, os hóspedes não turistas manifestaram respostas à pergunta de número 11, assim necessário se faz criar anúncio que contemple as respostas dadas. Cria-se o anúncio de número 12, não interrogativo (mesmo não sendo turista, mas algum tipo de turismo, em Juazeiro do Norte ou na Região Metropolitana do Cariri, lhe chamou mais a atenção). Tabela 6: quantificação das respostas.

Tabela 6 – Quantificação das respostas do formulário 2 para hóspedes do Hotel Iu-á

Nº	Perguntas	Quantidade de respostas							
		Sim			Não			Não Responderam	
1	É primeira vez que vem a Juazeiro do Norte?	Sim			Não				
		28			72				
2	É a primeira vez que se hospeda no Hotel IU-Á?	Sim			Não				
		43							
3	Porque optou pelo o Hotel Iu-á?	Pelo Preço		Pela Qualidade		Pela Proximidade de Meios de Transporte			
		0		100		0			
4	Sabe dizer se o Hotel IU-Á funciona ecologicamente correto?	Sim		Não		Não Responderam			
		87		11		2			
5	Conhece alguma prática social do Hotel IU-Á?	Sim			Não				
		6			94				
6	Conhece alguma prática ambiental do Hotel?	Sim			Não				
		79			21				
7	Qual seu nível de satisfação com o Hotel IU-Á?	Muito Insatisfeito	Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		
		0	0		19		81		
8	Considera-se:	Romeiro		Turista		Homem de Negócio		Outro	
		13		27		48		12	
9	Se turista, considera-se	Turista Religioso		Turista de Negócios		Turista Ecológico	Turista Cultural		Outro Tipo de Turista
		3		11		2	2		10
10	Visitou ou visitar outras cidades além de Juazeiro do Norte?	Sim			Não		Não Responderam		
		45			52		3		
11	Se turista, que tipo de turismo em Juazeiro do Norte ou na Região Metropolitana do Cariri, lhe chamou mais a atenção?	Turismo Religioso	Turismo de Negócios	Turismo Ecológico	Turismo Cultural	Outro Tipo de Turismo	Turismo Religioso e Turismo Cultural	Turismo Religioso e Outro Tipo de Turismo	Não Responderam
		7	6	0	6	3	1	1	3
12	Mesmo não sendo turista, mas algum tipo de turismo, em Juazeiro do Norte ou na Região Metropolitana do Cariri, lhe chamou mais a atenção	Turismo Religioso	Turismo de Negócios	Turismo Ecológico	Turismo Cultural	Outro Tipo de Turismo	Turismo Cultural e Outro Tipo de Turismo		Não Responderam
		17	3	1	3	2	1		46

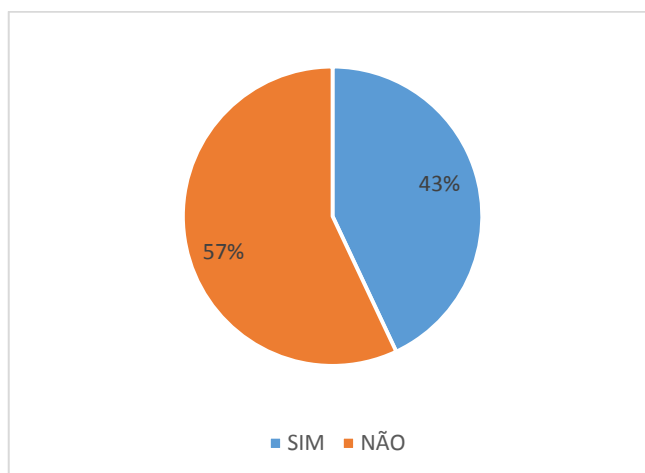
Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Consultados os hóspedes se é pela primeira vez que vem a Juazeiro do Norte, 28% afirmam sim e 72% por mais de uma vez. Outrossim, 43% que se hospedam pela primeira vez, enquanto que 57% dizem mais de uma vez. Gráficos 10 e 11: resultados da pesquisa.

Gráfico 10 – É a primeira vez que visita Juazeiro do Norte?

Fonte: Elaborado pelo autor.

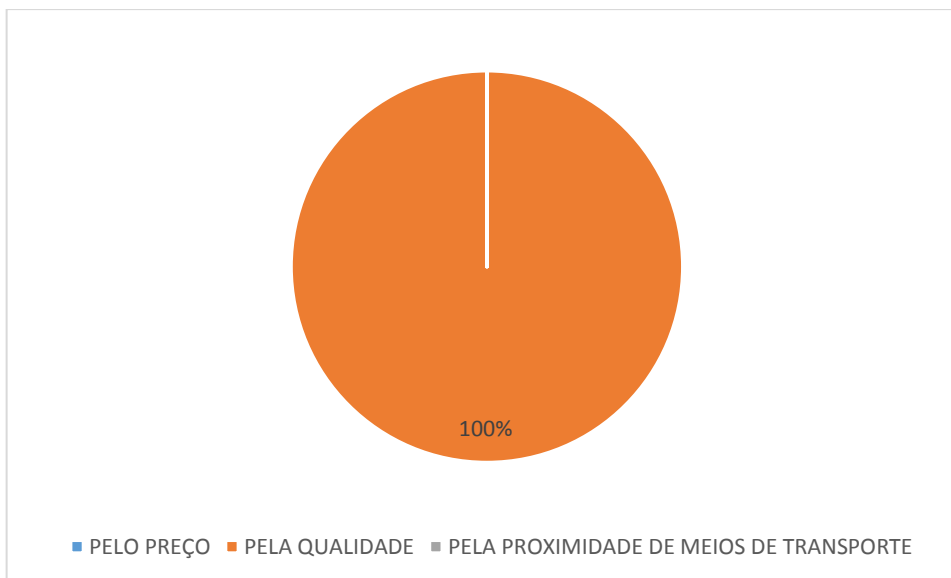
A maioria dos hóspedes do Hotel IU-Á não estão em Juazeiro do Norte pela primeira vez, por motivos não pesquisados, retornam mais de uma vez à cidade. Isso explica por que se hospedam mais de uma vez (Gráfico 11).

Gráfico 11 – É a primeira vez que se hospeda no Hotel IU-Á?

Fonte: Elaborado pelo autor.

A maioria dos hóspedes volta a se hospedar, o que demonstra que a qualidade no atendimento justifica fidelidade.

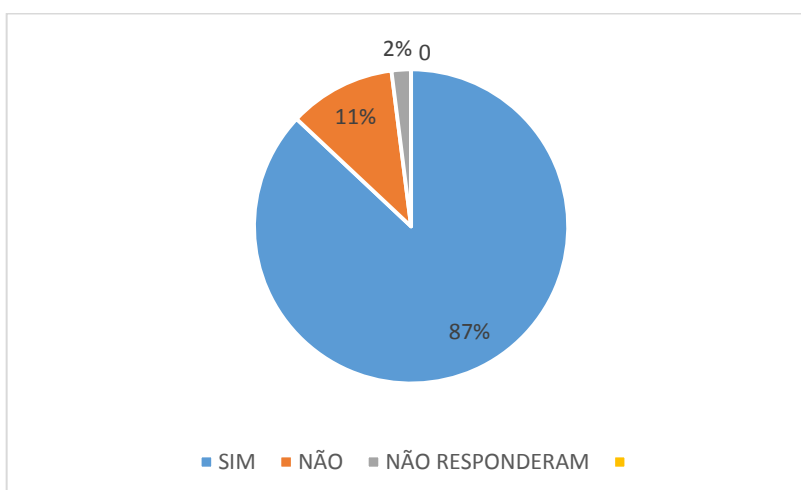
Quanto à opção pelo Hotel IU-Á, 100% dos hóspedes entrevistados afirmam levam em consideração a qualidade do serviço prestado. Gráfico 12: resultado.

Gráfico 12 – Opção pelo Hotel IU-Á

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os hóspedes escolhem o Hotel pelo parâmetro de qualidade e a excelência oferecida faz com que preço e proximidade sejam desconsiderados.

Quanto ao funcionamento, ecológico ou não, do Hotel IU-A, 87% (Oitenta e Sete por Cento) dizem saber que funciona ecologicamente correto, enquanto 11% dizem não saber se o Hotel funciona ecologicamente correto e 2% não responderam (Gráfico 13).

Gráfico 13 – Sabe se o funcionamento do Hotel IU-Á é ecologicamente correto?

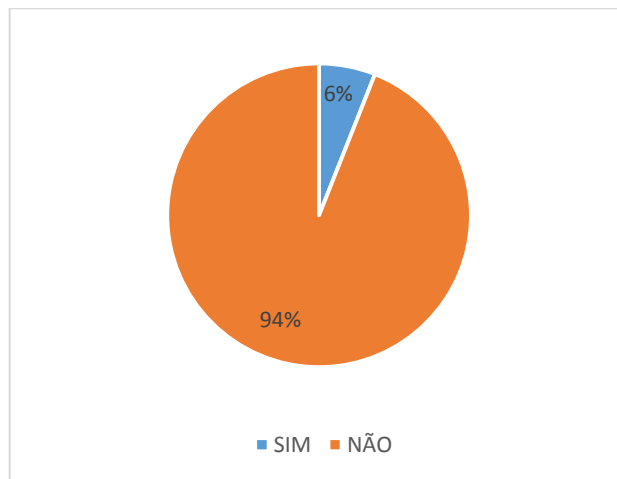
Fonte: Elaborado pelo autor.

Hóspedes, mesmo não conhecendo detalhadamente as ações ambientais e sociais desenvolvidas, preocupam-se em saber, ainda que superficialmente, como

funciona o empreendimento. A informação ajuda ao pesquisador avaliar, de forma introdutória, o nível de conhecimento dos hóspedes quanto ao funcionamento ecológico.

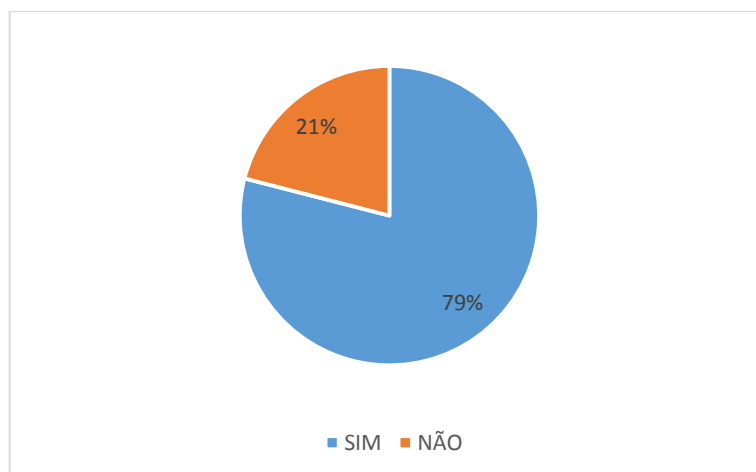
Interrogados sobre práticas sociais desenvolvidas, 94% dizem não as conhecer, embora em proporção maior, confirma com a resposta dos moradores do entorno, quando 80% afirmam não conhecer práticas sociais do Hotel IU-Á. Os hóspedes, sobre conhecer práticas ambientais, 79% dizem conhecê-las. Em comparação com respostas dos moradores do entorno, 50% (Cinquenta por Cento) afirmam conhecer práticas ambientais desenvolvidas. Hóspedes confirmam majoritariamente tais práticas. Gráficos 14 e 15: resultados.

Gráfico 14 – Conhece práticas sociais do Hotel IU-Á



Fonte: Elaborado pelo autor.

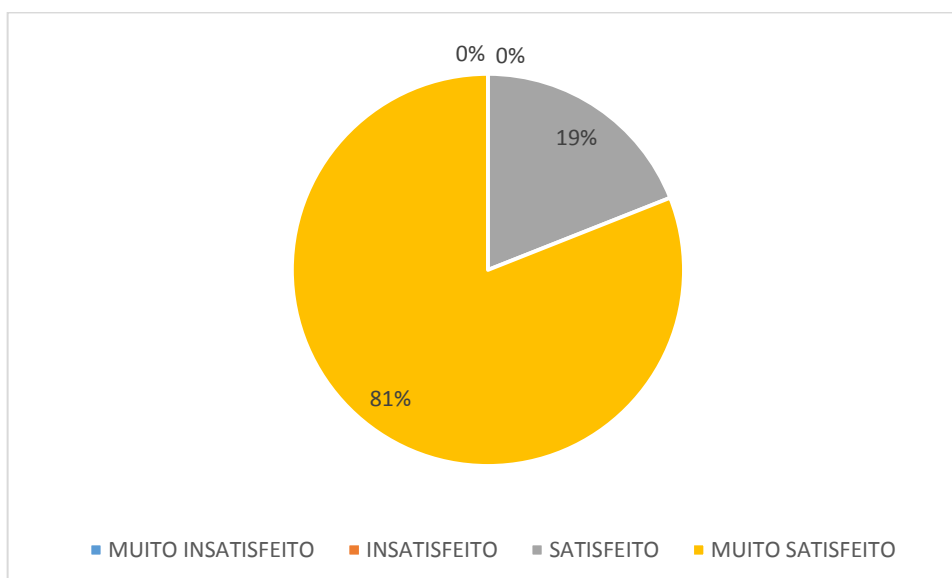
Compõe ao patrimônio das empresas capital social que consiste no conjunto de ações em prol do social, assim, a maioria dos hóspedes conhecem ações sociais.

Gráfico 15 – Conhece práticas ambientais do Hotel IU-Á

Fonte: Elaborado pelo autor.

A maioria dos hóspedes conhecem práticas ambientais. Explica-se por que consumidores têm procurado conhecer ações ambientais desenvolvidas pelas empresas e consumir produtos e serviços de reduzidos impactos ambientais.

Quanto ao nível de satisfação, 81% dizem estar muito satisfeitos e 19% (Dezenove por Cento) dizem-se satisfeitos. Nenhum hóspede se diz insatisfeito ou muito insatisfeito. Gráfico 16: resultado.

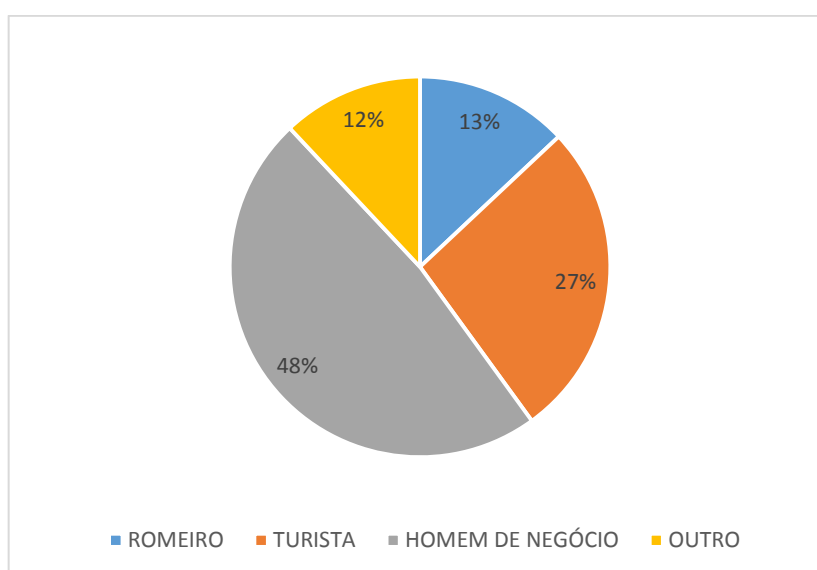
Gráfico 16 – Nível de satisfação dos hóspedes do Hotel IU-Á

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Hotel IU-Á oferta padrão de hospedagem que faz hóspedes se sentirem muito satisfeitos, na totalidade. Torna-se referência em hospedagem, na cidade, para pessoas de negócio e turistas.

Perguntados os hóspedes se romeiros, turistas, homem de negócios, 48% se consideram homens de negócio; 27%, turistas, 13% se consideram romeiros e 12% outros. Percebe-se que a demanda expressiva é feita pelos que chegam a Juazeiro do Norte para tratar de negócios, mas que, em seguida, a segunda maior demanda é representada pelos turistas (Gráfico 17).

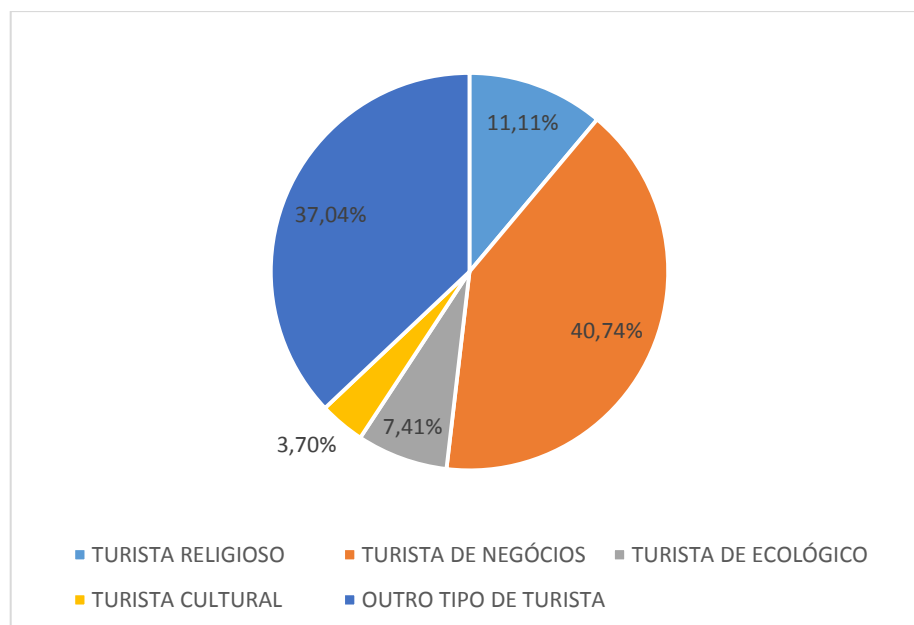
Gráfico 17 – Perfil dos hóspedes do Hotel IU-Á



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao perfil dos hóspedes, 48%, quase metade, procuram Juazeiro do Norte para fazer negócio, seguidos dos que vêm na condição de turista, espelhando polo econômico da cidade e tendência de crescimento do turismo de negócio e de segmentos.

Dos hóspedes turistas de negócio sobressai o percentual de 40,74%. 11,11% se consideram turistas religiosos; 7, 41%, turistas ecológicos; 3,70%, turistas culturais e 37,04%, tipos não enquadrados em tipos anteriores, o que confirma que homens de negócios e turistas de negócio demandam o Hotel IU-Á. Gráfico 18: resultado.

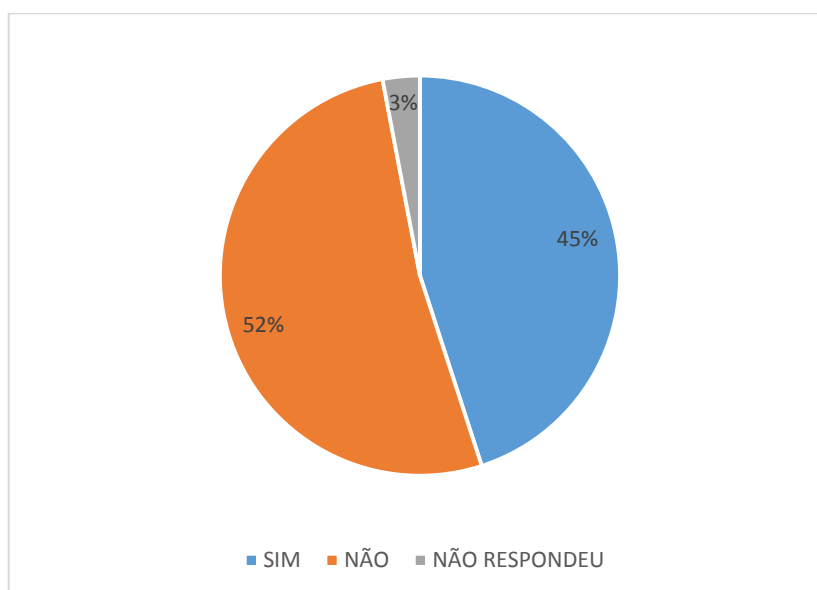
Gráfico 18 – Perfil dos hóspedes turistas do Hotel IU-Á

Fonte: Elaborado pelo autor.

Juazeiro do Norte tem vocação para o segmento turismo de negócio e religioso, segmentos que absorvem a maioria dos hóspedes, estando em primeiro lugar o turismo de negócio, dada a economia da cidade, e, em segundo lugar, turismo religioso, dada a religiosidade que gira em torno da figura do Padre Cícero.

Objetivando saber o deslocamento dos hóspedes, ao chegar a Juazeiro do Norte, encontram-se os seguintes resultados: 52% declaram não ter visitado cidades além de Juazeiro do Norte; 45% declaram ter visitado cidades e 3% não apresentam resposta (Gráfico 19).

Gráfico 19 – Visitas a outras cidades além Juazeiro do Norte pelos hóspedes do Hotel IU-Á



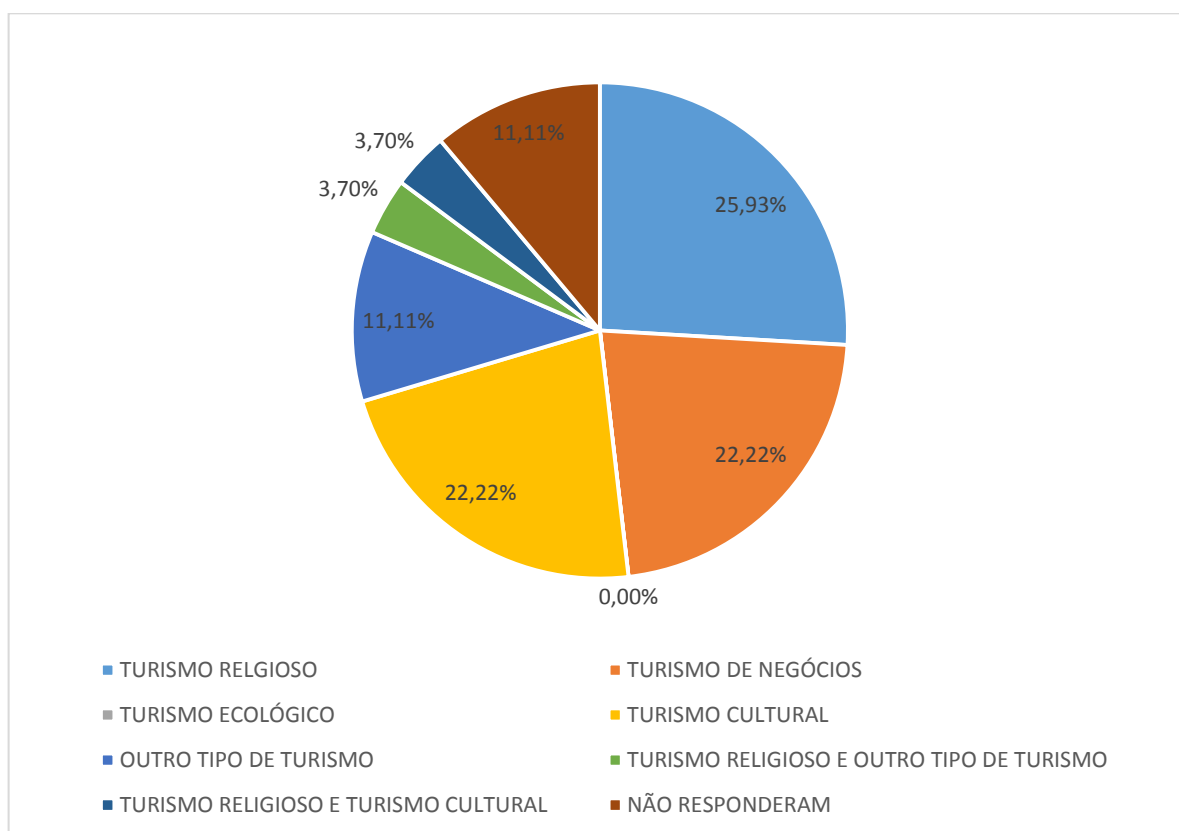
Fonte: Elaborado pelo autor.

Dos hóspedes, 45% visitam outras cidades; Juazeiro do Norte torna-se polo irradiador de turistas e não turistas às demais cidades dinamizando o turismo da Região Metropolitana do Cariri.

Interrogados turistas hóspedes sobre tipo de turismo que chamou atenção em Juazeiro do Norte ou na Região Metropolitana, encontram-se os seguintes números: 25,93% dizem turismo religioso; 22,22% afirmam turismo de negócio; igualmente 22,22% afirmam turismo cultural; 11,11% dizem outro tipo de turismo; em igual percentual, 11,11% não respondem.

Gráfico 20: percentuais. Devido a mais de uma alternativa marcada, faz-se necessário computá-las, razão por que 3,70% afirmam que o turismo religioso, conjuntamente com outros tipos de turismo, excluídos os anteriores, chamam atenção; igualmente 3,70% dizem que o turismo religioso, com o turismo cultural, chama a atenção, e o ecológico não chama a atenção de nenhum hóspede.

Gráfico 20 – Tipo de turismo que mais chamou a atenção dos hóspedes do Hotel IU-Á

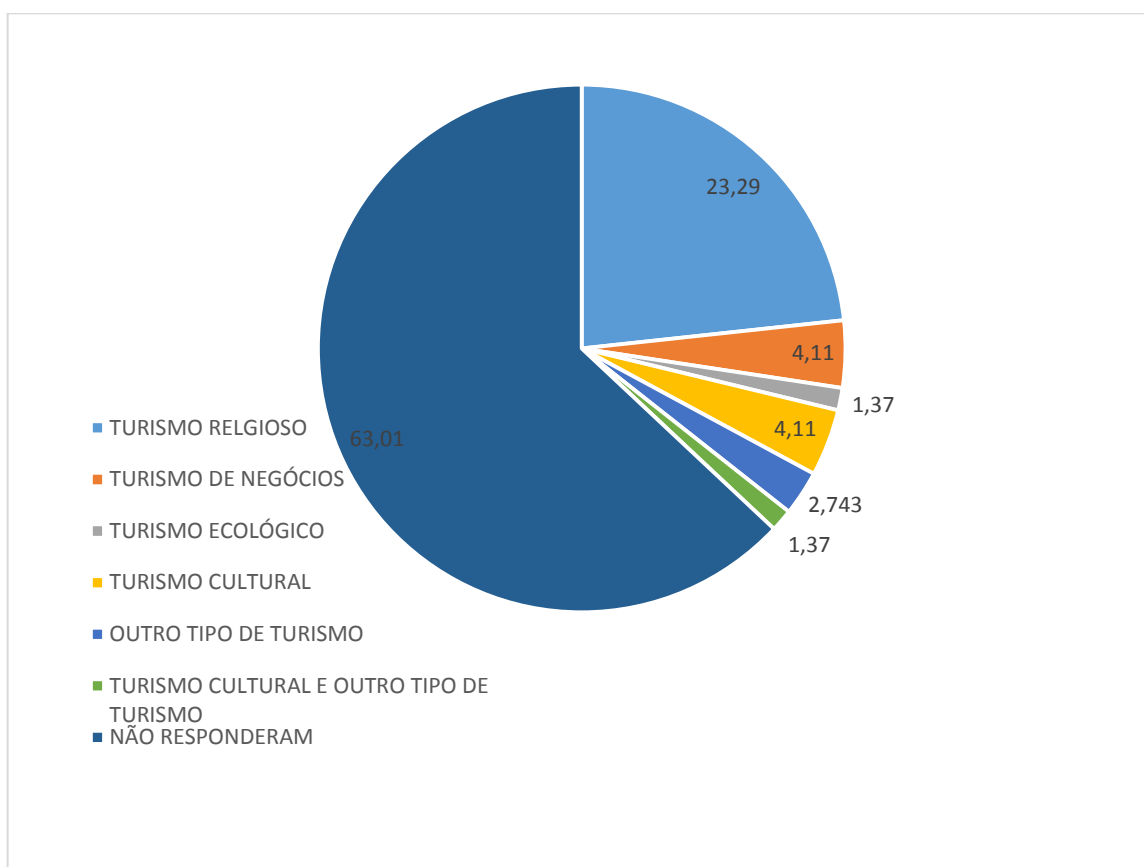


Fonte: Elaborado pelo autor.

O segmento do turismo religioso mais chamou atenção dos hóspedes turistas, seguido do segmento turismo de negócio e do segmento turismo cultural, demonstrando vocação de Juazeiro do Norte para o turismo religioso.

Hóspedes, mesmo não sendo turistas, apresentam os segmentos que mais lhes chamam a atenção, assim, faz-se necessário computar tais respostas para melhor compreender o perfil dos hóspedes. Assim, 23,29% afirmam que o turismo religioso lhes chamou a atenção; 4,11% citam o turismo cultural; igualmente, 4,11% que turismo de negócio lhes chama atenção; 1,37% afirma turismo ecológico; igualmente, 1,37% afirma turismo de negócio e percentual expressivo, evidentemente, não faz manifestação quanto ao tipo de turismo. O percentual de 63,01% representa os que não responderam. Gráfico 21: resultados.

Gráfico 21 – Tipo de turismo que mais chamou a atenção de hóspedes não turistas do Hotel IU-Á



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com análise das respostas, percebe-se que hóspedes não turistas foram chamados a atenção de algum segmento do turismo, e o turismo religioso foi o que despertou a atenção de hóspedes não turistas, o que comprova vocação de Juazeiro do Norte para o segmento turístico

As empresas procuram fontes de energia limpa que cause menores impactos sobre meio ambiente, inclusive valorizadas e consideradas quando das escolhas de produtos ou serviços.

Já há algumas décadas cresce a preocupação com os efeitos, com os impactos das ações das pessoas e das empresas sobre o meio ambiente, ainda mais quando o meio ambiente que circunda o negócio é seu principal atrativo, como o é na atividade turística e hoteleira. Via este pensamento sem a natureza e sem o ambiente preservado muitos destinos turísticos inclusive perdem a razão de o ser. Assim os meios de hospedagem acabam por reconhecer a necessidade de utilizar energia, água e demais recursos de maneira mais ecológica. A responsabilidade ambiental pode ser pleiteada buscando fontes renováveis e é garantia de fonte de renda futura e estratégia de marketing atual, ao passo que ao se divulgar tais ações se coloca no mercado como empresa “verde” (PRESCHER, 2017, p. 23 e 24).

O Sol é fonte de energia limpa e renovável. Como o Nordeste brasileiro é região de insolação, durante maior parte do ano, a utilização da energia solar é a forma de redução de impactos ambientais.

Segundo Costa *et al.* (1998), a insolação, na região do Cariri, atinge valor total anual de 2.848 horas, sendo a mais elevada no mês de setembro, com 276,4 horas de insolação, e a média mais baixa, em fevereiro, com 191,9, o que propicia instalação de placas solares para aproveitar a insolação.

Ação ambiental do Hotel, segundo o gerente, é participação anual da “Hora do Planeta” que, segundo o Fundo Mundial para a Natureza (WWF), é um movimento global que une as pessoas para proteger o planeta. No final de março de cada ano, a Hora do Planeta reúne comunidades de todo o mundo que celebram compromisso com o planeta, apagando luzes por uma hora designada.

O desligamento das lâmpadas é a forma de economizar energia, mas tem simbologia maior, pois

A Hora do Planeta acredita que o simbolismo do momento é extremamente importante em trazer pessoas e comunidades em conjunto em todo o mundo. Mas a nossa aspiração desde o início era ir muito além da hora mesmo. Em 2012, a Hora do Planeta lançou I Will If You Will (Eu vou se você for), uma plataforma para incentivar e inspirar as pessoas a compartilhar o seu compromisso com o planeta com os seus amigos, colegas, líderes e redes. A Hora do Planeta também incentiva e promove muitas outras iniciativas ao redor do mundo, incluindo o Earth Hour, Desafio das Cidades, Projetos do Povo da Terra e muitas ações nacionais e locais que levam a campanha para além da hora (WWF, 2018, p. 23).

São gestos simbólicos percebidos por todos que despertam interesse pela preservação do meio ambiente, pela economia de energia, inclusive reaproveitamento ou doação de material em desuso, medida de responsabilidade ambiental, pois reaproveitamento e doação do que, para o estabelecimento, não serve, evitam que mais recursos naturais venham ser extraídos da natureza; a reciclagem tem sido alternativa para amenizar os impactos ambientais.

5 CONCLUSÃO

O turismo desenvolve-se como atividade econômica promissora, a partir dos anos de 1990, principalmente com o desenvolvimento de infraestrutura que permitisse crescimento da atividade turística. A instalação de infraestrutura foi possível com a implantação de programas de desenvolvimento voltados ao turismo.

A atividade do turismo foi expandida para o interior do Estado do Ceará, em momento posterior ao desenvolvimento experimentado, no litoral, com o turismo de “sol e praia”. Com incentivo a segmentos do turismo, próprios do interior do Estado, caso do turismo ecológico, religioso, cultural e de negócio, em desenvolvimento na Região Metropolitana do Cariri, principalmente em Juazeiro do Norte, com Economia em expansão, o turismo se expande, e, conseqüentemente, a atividade hoteleira.

Entretanto o desenvolvimento econômico não deve estar dissociado de questões sociais e ambientais, que devem fazer parte das obrigações que as pessoas, na sua individualidade e das empresas, como corporações de pessoas, desenvolvem com atividades de produção de bens e de prestação de serviços. Produtos e serviços devem trazer “insumos éticos, social e ambientalmente”. As empresas não devem se limitar ao retorno econômico exclusivamente, sob pena de terem as atividades encerradas por falta de matéria-prima e ou de consumidores e tomadores de produtos e serviços respectivamente.

Juazeiro do Norte tem experimentado crescimento econômico, em todas as áreas da Economia, inclusive do turismo, com o desenvolvimento do turismo religioso, cultural, geoturismo e de negócio. A figura do Padre Cícero tem impulsionado o turismo religioso; a educação, com instalação de faculdades, tem proporcionado o desenvolvimento do turismo; a criação do Geopark Cariri, pela Universidade Regional do Cariri, único do Brasil, tem elevado a procura pelo geoturismo; o desenvolvimento da indústria e do comércio, instalação de fábricas de calçados e instalação de Shopping têm alavancado o turismo de negócio. Juazeiro do Norte torna-se núcleo receptor de turista de todas as regiões do Brasil e do exterior.

A hotelaria, elo da cadeia produtiva do turismo, tem se desenvolvido na proporção do crescimento do turismo da cidade, motivando preocupação com a questão social e ambiental a ser resolvida pelo Poder Público e pela iniciativa

privada, no caso em estudo, pela hotelaria, como diferencial importante para sustentabilidade da atividade hoteleira e da atividade turística, regional, nacional e internacional, haja vista que Juazeiro do Norte recebe turistas de cidades do Ceará, de Estados e de Países. A responsabilidade socioambiental é obrigação inadiável a ser cumprida pela atividade hoteleira para sustentabilidade da atividade e do Planeta.

Das atividades do turismo, a hoteleira, como atividade econômica por excelência, gera impactos sociais e ambientais, pela instalação de meio de hospedagem, seguindo com o funcionamento, por modificar o meio com edificação alterando a paisagem, gera alteração, na vida das pessoas do entorno, pois o movimento de pessoas estranhas insere hábitos diferentes, cultura diferente, alterando o comportamento dos residentes.

Entende o pesquisador que é possível, desde a concepção do projeto de instalação e funcionamento do hotel, a adoção de medidas para minimizar impactos sociais e ambientais e para compensar os sociais e ambientais inevitáveis, por exemplo, instalação de estação de tratamento do lixo, com aproveitamento do lixo orgânico na produção de energia, convênio com entidades educacionais ou de amparo a pessoas para contribuir financeiramente ou intelectualmente.

A demanda de água pode sacrificar o usufruto da população, haja vista que hotel é empreendimento que demanda muita água, devido concentrar pessoas no mesmo lugar, exige panos de cama e banho para lavagem, quando não no próprio hotel, em lavanderia separada, o que compromete o entorno. O consumo elevado de energia elétrica – praticamente, atividades internas demandam energia elétrica – sobrecarrega o sistema de fornecimento, provocando impactos sociais e ambientais.

Outrossim, resíduos sólidos, desde embalagem a restos de comida, até limpeza e descarte de itens, pilhas, baterias, são geradores de impactos ambientais, além de impactos sociais pelo contato com pessoas de culturas diferentes, alterando hábitos e comportamentos.

A atividade hoteleira é geradora de impactos sociais e ambientais, assim, os socioambientais devem ser eliminados, minimizados ou compensados com medidas do Poder Público ou da iniciativa privada, da própria empresa.

O GeoPark Araripe, alternativa importante de turismo para Região Metropolitana do Cariri, tem sido aproveitado pelo Hotel Iu-á, tanto que dispõe, para

empréstimo, de bicicleta e oferece passeio ao GeoPark Araripe. A iniciativa caracteriza ação de responsabilidade ambiental, haja vista que o uso de bicicleta minimiza impactos ambientais e, intrinsecamente, impactos sociais, pois o ciclismo é prática esportiva saudável.

Aparentemente, aos moradores do entorno, o Hotel Iu-á não lhes provocou dano e nem lhes causou incômodo, é que o Hotel Ihes traz benefícios, embora a maioria desconheça as ações de responsabilidade sociais e as ambientais sejam do seu conhecimento.

Parte da energia consumida vem de fonte limpa. É o caso de energia fotovoltaica, pois há placas solares instaladas que fornecem energias para chuveiros e exaustores. Trata-se de ação de responsabilidade que minimiza impactos ambientais negativos.

Da análise com base em dados, não foram identificados danos sociais aparentes. Outrossim, há danos ambientais, inerentes à atividade hoteleira, consumo de água cujo destino não foi informado; produção de resíduos orgânicos cuja separação se faz ainda no Hotel, mas o recolhimento é feito pela empresa contratada para essa finalidade, e os resíduos sólidos são doados à Associação Engenho do Lixo para reutilização.

Fazer ciência é muito difícil, pois até mesmo o Estado que deveria proporcionar meios facilitadores, às vezes, não o faz. O pesquisador não teve, respondidos, os questionários da Superintendência da Autarquia Municipal do Meio Ambiente – AMAJU (Formulário 6), do Diretor do IBAMA (Formulário 7) e do Secretário Municipal do Meio Ambiente (Formulário 8). Entes federativos (União, Estados e Municípios) precisam facilitar a pesquisa científica. Se assim o fizer, o turismo e toda a cadeia produtiva se desenvolverão, proporcionando desenvolvimento econômico sustentável.

Não ficou explicitado que tratamento e destino são dados ao lixo coletado pela empresa contratada; necessário que seja feita pesquisa de campo na empresa coletora para que se possa atribuir ao Hotel parcela de corresponsabilidade.

Não tendo sido pretensão esgotar o assunto, esta pesquisa deixa margem ao aprofundamento do estudo sobre responsabilidade socioambiental da hotelaria, premissa para o desenvolvimento sustentável do turismo, em Juazeiro do Norte e Região Metropolitana do Cariri.

REFERÊNCIAS

ABREU, T. N. M.; CORIOLANO, L. N. M. T. Os centros de romaria do Ceará e o turismo religioso. In: CORIOLANO, L. N. M. T. (Org.). **O turismo de inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza: FUNECE, 2003. p. 78-95.

ALDANA, R. L. **Dialética do subdesenvolvimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1968. 232p.

ALMEIDA, H. E. **Imaginário e experiência turística no sítio arqueológico Bisnau Formoso - Goiás**: praticando espaços e construindo lugares. 2015. 125 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/19146>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

ALMEIDA, J. B. R. **Sustentabilidade em hotelaria**: uma análise da infusão/difusão em hotéis de Lisboa. 2016. 57 f. Dissertação (Mestrado em Gestão do Turismo e da Hotelaria) – Universidade Europeia, Lisboa, 2016. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/13000>>. Acesso em: 13 jan. 2018.

ALVES, J. A. B.; PIERANTI, O. P. O estado e a formulação de uma política nacional de esporte no Brasil. **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 6, n. 1, p.1-20, jan./jun. 2007. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S1676-56482007000100002.pdf>. Acesso em: 18 maio 2018.

ALVES, M. L. B. Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao turismo. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 599-613, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rt/article/view/14265/16083>>. Acesso em: 18 maio 2018.

ANDRADE, J. V. **Turismo**: fundamentos e dimensões. São Paulo: Ática, 2000.

ARAÚJO, A. M. M. Inserção e competição no mercado turístico. In: CORIOLANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P. (Org.). **Turismo, território e conflitos imobiliários**. Fortaleza: EdUECE, 2012. p. 393-410.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 18 maio 2018.

BRASIL. Casa Civil. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/18078.htm>. Acesso em: 20 ago. 2017.

_____. Casa Civil. **Lei 11.771, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>. Acesso em: 20 ago. 2017.

_____. Casa Civil. **Lei 10.257, de 10 de julho de 2001**. Regulamenta os arts. 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LEIS_2001/L10257.htm>. Acesso em: 20 ago. 2017.

_____. Casa Civil. **Lei 12.836, de 02 de julho de 2013**. Altera os arts. 2º, 32 e 33 da Lei nº 10.257, de 10 de julho de 2001 - Estatuto da Cidade. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12836.htm>. Acesso em: 20 ago. 2017.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Categorização dos municípios das regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro**. Brasília: MTur, 2018. Disponível em: <<http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/PerguntasRespostasCategorizacao2018.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

CAMARGO, L. O. L. Turismo, hotelaria e hospitalidade. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 7-22, 2002. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63576/66341>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

CAMPOS, L. C. A. M.; GONÇALVES, M. H. B. **Introdução a turismo e hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998. 112p.

CARDOSO, A.; FERNADES, D.; BASTOS, A.; SOUZA, C. A metrópole Belém e sua centralidade na Amazônia oriental brasileira. **EURE**, Santiago, v.41, n.124, p. 201-223, set. 2015. Disponível em: <<https://scielo.conicyt.cl/pdf/eure/v41n124/art10.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

CARIRI Garden Shopping. **O shopping**. Disponível em: <<https://caririgarden.com.br/o-shopping/>>. Acesso em: 07 jun. 2018.

CARLOS, A. F. A. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: FFLCH, 2007. 85p.

CARVALHO, F. L.; HENKES, J. A. Sustentabilidade ambiental e seus impactos aplicados na rede hoteleira de São Luis – Maranhão. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, v. 3, n.1, p. 340-358, abr./set.2014. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/2214/1596>. Acesso em: 07 jun. 2018.

CARVALHO, I. M. M. Metrópole. **Caderno CRH**, Salvador, v. 23, n. 59, p. 215-219, maio/ago. 2010.

CAVALCANTI, L. S. A cidadania, o direito a cidade e a geografia escolar - elementos de geografia para o estudo do espaço urbano. **GEOUSP**, São Paulo, n. 5, p. 41-55, abr. 1999. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/123346/119683>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

CEARÁ. Casa Civil. Lei complementar nº78, 26 de junho de 2009. Dispõe sobre a criação da Região Metropolitana do Cariri, cria o Conselho de Desenvolvimento e Integração e o Fundo de Desenvolvimento e Integração da Região Metropolitana do Cariri – FDMC, altera a composição de microrregiões do estado do Ceará e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado**, Fortaleza, n.121, p.1, 03 jul. 2009. Disponível em: <<http://imagens.seplag.ce.gov.br/PDF/20090703/do20090703p01.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

_____. Casa Civil. Lei complementar nº78, 26 de junho de 2009. **Diário Oficial do Estado**, Fortaleza, CE, n.121, 12 de julho de 2009. p.1. Disponível em: <<http://imagens.seplag.ce.gov.br/PDF/20090703/do20090703p01.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

CEARÁ. Constituição (1989). **Constituição do Estado do Ceará**: promulgada em 5 de outubro de 1989. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/70432/CE_CE_EC_74.pdf?sequence=1>. Acesso em: 14 mar. 2018.

CEARÁ. Secretaria do Turismo. **Indicadores turísticos 1995-2016**. Fortaleza: SETUR, 2017. Disponível em: <<http://www.setur.ce.gov.br/images/PDFs/ESTUDOS-PESQUISAS/indicadores-turismo-1995-2016.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

CIDRÃO, S. P. **O turismo e a responsabilidade socioambiental dos meios de hospedagem na praia do Cumbuco, Caucaia – CE**. 2017. 169 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2017. Disponível em: <<http://www.uece.br/mpgnt/dmdocuments/sonalepaivacidrao.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

CORDEIRO, M. P. J.; LIMA, A. S. Romarias e oportunidade turísticas em Juazeiro do Norte. **Tendências**, Crato, v. 2, n. 1, p. 75-90, jul. 2004.

CORIOLANO, L. N. M. T. (Org.). **O turismo de inclusão e o desenvolvimento local**. Fortaleza: FUNECE, 2003.

_____. **O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza**. São Paulo: Annablume, 2006.

_____. (Org.). O turismo comunitário no contexto da globalização. In: CORIOLANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P. (Orgs.). **Turismo, território e conflitos imobiliários**. Fortaleza: EdUECE, 2012. p.11-25.

_____. Lazer e turismo como atividades para o desenvolvimento humano. In: BATISTA, M. M.; VENTURA, A. (Orgs.). **Do ócio: debates no contexto cultural contemporâneo**. Coimbra: Grácio, 2014. p. 49-62.

CORIOLANO, L. N. M. T.; NASCIMENTO, I. V. Conhecimento tácito e aprendizado em arranjos produtivos locais do turismo comunitário em Trairi, Ceará. In: CORIOLANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P. (Orgs.). **Turismo, território e conflitos imobiliários**. Fortaleza: EdUECE, 2012. p.85-102.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; SAMPAIO, C. A. C. Territórios solidários latino-americanos e turismo comunitário no reatamento aos megaempredimentos transnacionais. In: CORIOLOANO, L. N.; VASCONCELOS, F. P. (Orgs.). **Turismo, território e conflitos imobiliários**. Fortaleza: EdUECE, 2012. p. 27-41.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P. (Orgs.). **O turismo e a relação sociedade-natureza**: realidades, conflitos e resistências. 2. ed. Fortaleza: EdUECE, 2014.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; SILVA, E. A. Lazer e turismo em comunidades sustentáveis. In: PORTUGUEZ, A. P.; FREITAS, B.; OLIVEIRA, H. C. M. (Orgs.). **Turismo sertanejo**: a comunidade, o lugar e os saberes locais. Ituiutaba: Barlavento, 2014. p. 38-48.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; FERNANDES, L. M. M. Turismo e hospitalidade. In: INSTITUTO DE PLANEJAMENTO DE FORTALEZA. **Fortaleza 2040**. Fortaleza: Iplanfor, 2015. Disponível em: <<http://forum.fortaleza2040.fortaleza.ce.gov.br/wp-content/uploads/2015/09/ANEXO-VII-TURISMO-E-HOSPITALIDADE-VOL-I.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; CYSNE, L. L. Turismo e responsabilidade socioambiental em hotéis de charme. In: CORIOLOANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P.; FERNANDES, L. M. M. (Orgs.). **Turismo e prática de responsabilidade socioambiental em empreendimentos turísticos no nordeste brasileiro**. Fortaleza: BNB, 2017. p. 237-262.

CORIOLOANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P. Nordeste brasileiro e responsabilidade socioambiental de empresas de turismo. In: CORIOLOANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P.; FERNANDES, L. M. M. (Orgs.). **Turismo e prática de responsabilidade socioambiental em empreendimentos turísticos no nordeste brasileiro**. Fortaleza: BNB, 2017. p.15-42.

COSTA, F. V. **Gestão ambiental em hotéis**: avaliando o comportamento voluntário de um resort brasileiro. 2011. 136 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12312/1/2011_FabriziaValledaCosta.pdf>. Acesso em: 06 dez. 2017.

COSTA, W. D.; NETO, M. S. C. C.; SOUZA, F. J. A. **Plano de Gestão da APA da Chapada do Araripe - CE/PE/PI**: estudo dos recursos hídricos. Fortaleza: FUNDETEC, 1998. 99p.

CRUZ, R. C. A. Hospitalidade turística e fenômeno urbano no Brasil: considerações gerais. In: DIAS, C. M. M. **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2002.

_____. Planejamento governamental do turismo: convergências e contradições na produção do espaço. In: LEMOS, A. I. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (Orgs.). **América Latina**: cidade, campo e turismo. São Paulo: Clacso, 2006.

DANTAS, E. W. C. Construção da imagem turística de Fortaleza/Ceará. **Mercator**, Fortaleza, v. 1, n. 1, p.53-60, jan. 2002. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/195>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

DELLA CAVA, R. **Milagre em Joazeiro**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1985.

DIAS, C. M. M. **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2002.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DUARTE, C. M.; PEREIRA, A. M. B.; PEREIRA, P. S.; BARROS, L. M.; DUARTE, A. E. A religiosidade e o turismo em uma cidade do interior do Ceará.

InterSciencePlace – Revista Científica Internacional, Campos dos Goytacazes, RJ, v. 11, n. 2, p.136-191, 2016. Disponível em: <<http://www.interscienceplace.org/isp/index.php/isp/article/view/518/363>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

FERNANDES, L. M. M. **O Ceará turístico**: política de regionalização e governança nos destinos indutores. 2014. 360 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em: <http://www.uece.br/mag/dmdocuments/laura_mary_marques_fernandes.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2018.

FONSECA, M. A. P. **Espaço, política de turismo e competitividade**. Natal, RN: EDUFRN, 2005.

FREITAS, A. L. P.; ALMEIDA, G. M. M. Avaliação do nível de consciência ambiental em meios de hospedagem: uma abordagem exploratória. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 22, n. 2, p.405-417, ago. 2010. Disponível em:

<<http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/9885/5911>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

GABRIELLI, C. P. Planejamento turístico no Cariri cearense: integração e desenvolvimento responsável. **Tourism and Hospitalit International Journal**, v.3, n.3, p.242-258, 2014.

GADOTTI, M. **Concepção dialética da educação**: um estudo introdutório. São Paulo: Cortez, 1995.

GRINOVER, L. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. Barueri/SP: Manole, 2002.

GRIZE, J. B. Psicologia genética e lógica. In: BANKS-LEITE, L. (Org.). **Percursos piagetianos**. São Paulo: Cortez, 1997. p. 63-76.

GUERRA, I.; MOTA, J. G.; SAMPAIO, S. S. Indústria de calçados em Juazeiro do Norte-CE: um estudo da distribuição espacial. In: CONGRESSO NORTE-NORDESTE DE PESQUISA E INOVAÇÃO, 5., 2010, Maceió. **Anais...** Maceió: IFAL, 2010. p.1-8. Disponível em: <<http://congressos.ifal.edu.br/index.php/connepi/CONNEPI2010/paper/viewFile/429/274>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

HENRIQUES, C. **Turismo cidade e cultura**: planejamento e gestão sustentável. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censos demográficos 1991**. Brasília: IBGE, 1991. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censodem/default_censo1991.shtm>. Acesso em: 23 ago. 2017.

_____. **Censo demográfico 2000**. Brasília: IBGE, 2000. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/educacao/9663-censo-demografico-2000.html?edicao=9771&t=sobre>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

_____. **Censo demográfico 2010**. Brasília: IBGE, 2010. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>>. Acesso em: 23 ago. 2017.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ. **Perfil Básico Municipal 2016 Juazeiro do Norte**. Fortaleza: IPECE, 2016. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/perfil_basico_municipal/2016/Juazeiro_do_Norte.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2018.

_____. **Perfil Básico Municipal 2017 Juazeiro do Norte**. Fortaleza: IPECE, 2017a. Disponível em: <http://www.ipece.ce.gov.br/perfil_basico_municipal/2017/Juazeiro_do_Norte.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2018.

_____. **Perfil das regiões de planejamento: Cariri-2017**. Fortaleza: IPECE, 2017b. Disponível em: <http://www2.ipece.ce.gov.br/estatistica/perfil_regional/2017/PR_Cariri_2017.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2018.

KONDER, L. **O que é dialética**. 25. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1991.

_____; _____. (Org.). **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LEMONS, A. I. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (Orgs.). **América Latina**: cidade, campo e turismo. Buenos Aires: CLACSO; São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

LINS, F. K. M.; SILVA, A. F. G.; SOUZA, F. L. M. O turismo como impulsionador do mercado imobiliário em Crato (CE): um estudo no setor de hotelaria. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.9, n.6, p.684-712, nov. 2016. Disponível em: <<http://www.sbecotur.org.br/rbecotur/seer/index.php/ecoturismo/article/view/1020/975>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2012.

LUDWIG, A. C. W. **Fundamentos e prática de metodologia científica**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MACEDO, J. A. **O Geoparque Araripe e o desenvolvimento no geossítio Riacho do Meio**. 2014. 104 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciências e Tecnologia, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em: <http://www.uece.br/mag/dmdocuments/joalana_araujo_macedo.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2018

MATHEUS, Z. M. A ideia de uma cidade hospitaleira. In: DIAS, C. M. M. (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri/SP: Manole, 2002.

MELLO, R.; NAIME, R.; HUPFFER, H. M. Avaliação sobre o uso de práticas de sustentabilidade na hotelaria – estudo de caso em hotéis de uma cidade do litoral norte do RS. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, Cascavel, PR, v.8, n.8, p. 1689-1699, set./dez. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reget/article/viewFile/6325/pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

MENEZES, E. O. O Cariri cearense. In: SILVA, J. B.; CAVALCANTE, T. C.; DANTAS, E. W. C. (Orgs.). **Ceará: um novo olhar geográfico**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005. p.339-363.

MONTEJANO, M. J. **Estrutura do mercado turístico**. Tradução de André Favano. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

MOTA, K. C. N.; VIANA, S. L. G.; ANJOS, F. A. **Competividade das destinações turísticas: estudo de casos brasileiros**. São Paulo: Atlas, 2013.

NASCIMENTO, D. C. Região Metropolitana do Cariri – CE: um cenário de incertezas quanto à gestão, planejamento e finalidades. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM GEOGRAFIA, 11., 2015, Presidente Prudente. **Anais...** Presidente Prudente: Enapege, 2015. p.1-12. Disponível em: <<http://www.enanpege.ggf.br/2015/anais/arquivos/20/560.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

OLIVEIRA, L. C. **Espaço urbano e turismo religioso: avaliação da política de reordenamento do centro da cidade de Juazeiro do Norte – CE**. 2008. 158 f. Dissertação (Mestrado em Avaliação de Políticas Públicas) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/2572>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Rio 92: Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/rio20/img/2012/01/rio92.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

PAIS, H. L. R. **Região Metropolitana do Cariri – R.M.C: uma análise a partir da política de desenvolvimento territorial**. 2014. 162 f. Dissertação (Mestrado em Avaliação de Políticas Públicas) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/12912/1/2014_dis_hlrpais.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2018.

PAULA, A. H. B. **Cadeia produtiva do turismo**: atrativos, transporte, hospedagem, alimentação, comercialização. São Paulo: Senac, 2015. 120p.

PEARCE, D. G. **Geografia do turismo**: fluxos e regiões no mercado e viagens. Tradução de Saulo krieger. São Paulo: Aleph, 2003.

PINHEIRO, A. F. L. **Introdução à Economia**. São Paulo: A. F. L. Pinheiro, 1980.

PINHEIRO, J. L. A. **Hotelaria**: um estudo de caso da Rede Othon de hotéis. 2002. 164 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – Escola Brasileira de Administração Pública, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3548/000312651.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

PRESCHER, B. E. **Viabilidade econômico-financeira de uma unidade hoteleira no norte da ilha de Santa Catarina**: Pousada da Baleia em Ponta das Canas. 2017. 36 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Centro Sócio-Econômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/178732/Monografia%20do%20Bruno%20Eduardo%20Prescher.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

QUEIROZ, I. S. Região metropolitana do cariri cearense, a metrópole fora do eixo. **Mercator**, Fortaleza, v. 13, n. 3, p. 93-104, 2014a.

_____. A ascensão metropolitana do aglomerado Crajubar: limites e tendências da dinâmica urbana contemporânea no Cariri cearense. In: SIMPÓSIO CIDADES MÉDIAS E PEQUENAS DA BAHIA, 4., 2014, Barreiras, BA. **Anais...** Barreiras, BA: UESB, 2014b. p.1-15. Disponível em: <<http://periodicos.uesb.br/index.php/ascmpa/article/viewFile/4450/4246>>. Acesso em: 27 jun. 2018.

RAFFESTIN, C. A produção das estruturas territoriais e sua representação. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (Orgs.). **Territórios e territorialidades**: teorias, processos e conflitos. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p.17-35.

RIBEIRO, L. C. Q. Cidade e cidadania: inclusão urbana e justiça social. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 56, n. 2, p.43-45, abr./jun.2004. Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v56n2/a20v56n2.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

ROCHA, A. M.; CORIOLANO, L. N. M. T. Territórios do espetáculo para o turismo. In: CORIOLANO, L. N. M. T.; VASCONCELOS, F. P. (Orgs.). **O Turismo e a relação sociedade-natureza**: realidades, conflitos e resistências. 2. ed. Fortaleza: EdUECE, 2007. p. 72-93.

RODRIGUES, A. Aproximadamente 96% do território de Juazeiro do Norte são urbanizados. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 27 jan. 2018. Regional. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/regional/aproximadamente-96-do-territorio-de-juazeiro-do-norte-sao-urbanizados-1.1885791>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

RODRIGUES, A. B. Turismo e territorialidade plurais - lógicas excludentes ou solidariedade organizacional. In: LEMOS, A. I. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (Orgs.). **América Latina: cidade, campo e turismo**. São Paulo: CLACSO, 2006.

ROSA, F. S.; SILVA, L. C. Sustentabilidade ambiental nos hotéis, contribuição teórica e metodologia. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v.11, n. 1, p. 39-60, jan./abr. 2017.

SANTOS, C. A.; LIMA JÚNIOR, F. O. Transformações econômicas e avanço na polarização na mesorregião sul cearense. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 6., 2013, Santa Cruz, RS. **Anais...** Santa Cruz, RS: UCS, 2013. p. 1-23. Disponível em: <<https://www.unisc.br/site/sidr/2013/Textos/210.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

SANTOS, C. B. N.; SOUZA, M. T. S.; BARBOSA, R. J. **Gestão ambiental em empreendimentos hoteleiros: análise de práticas e de resultados em um estudo de casos múltiplos**. São Paulo: UNINOVE, 2005.

SANTOS, E. Região Metropolitana ainda no papel. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, 20 mar. 2016. Regional. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/suplementos/cariri-regional/regiao-metropolitana-ainda-no-papel-1.1513882>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (Orgs.). **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. São Paulo: Expressão Popular; UNESP, 2008. 368 p.

SCHMID, C. A teoria da produção do espaço de Henri Lefebvre: em direção a uma dialética tridimensional. **GEOUSP**, São Paulo, n. 32, p. 89-109, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/74284>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

SEABRA, G. F. **Educação ambiental no mundo globalizado: uma ecologia de riscos, desafios e resistência**. João Pessoa: EdUFPB, 2011. 268p.

SILVA, E. V.; PEREIRA, R. C. M. Problemas ambientais e unidades de conservação no Estado do Ceará. In: SILVA, J. B.; CAVALCANTE, T. C.; DANTAS, E. W. C. (Orgs.). **Ceará: um novo olhar geográfico**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2005. p.212-229.

SOUZA, R. C. A.; MOUSINHO, M. C. A. M.; SÁ, N. C. **Turismo cultural: novos desafios**. Salvador: Unifacs, 2007.

SOUZA, R. O.; MORAIS, J. M. L. A conjuntura recente do turismo no Cariri cearense. **Caderno de Cultura e Ciência**, Crato, v. 12, n. 1, p.135-151, jul. 2013. Disponível em: <http://periodicos.urca.br/ojs/index.php/cadernos/article/view/609/pdf_1>. Acesso em: 10 nov. 2018.

TORRES, R. C. **Energia solar fotovoltaica como fonte alternativa de geração de energia elétrica em edificações residenciais**. 2012. 164 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) – Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2012. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18147/tde-18032013-091511/pt-br.php>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

TRIGO, L. G. G. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas, SP: Papyrus, 1998.

_____. (Org.). **Turismo: como aprender, como ensinar**. São Paulo: Senac, 2001.

TULIK, O. **Turismo e meios de hospedagem: casa de temporada**. São Paulo: Roca, 2001.

VIRGÍNIO, D. F.; FERNANDES, L. V. Responsabilidade socioambiental na hotelaria: um estudo na via costeira de Nata, RN. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 220-233, ago. 2011. Disponível em:

<<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/569/282>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

VISCONTI, E. V. **A evolução do pensamento dialético**. Rio de Janeiro: Irmão Pongetti, 1932.

WORLD WIDE FUND FOR NATURE. **A campanha é mais do que apenas apagar as luzes?** Disponível em: <https://www.wwf.org.br/participe/horadoplaneta/faq_hp/>. Acesso em: 20 abr. 2018.

YAZIGI, E. **Turismo: uma esperança condicional**. São Paulo: Plêaide, 1998.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Formulário de aceite do entrevistado

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ – UECE
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS -
MPGNT

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

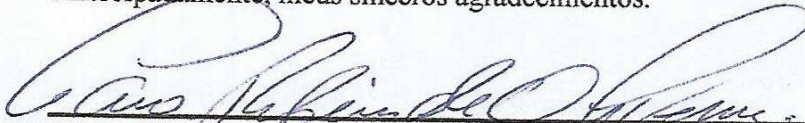
Prezado (a) Senhor (a),

Vossa Senhoria está sendo convidado, de forma livre e esclarecida, a participar de uma pesquisa que visa estudar TURISMO, HOSPEDAGEM E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO HOTEL IU-Á EM JUAZEIRO DO NORTE, CEARÁ. Aceitando participar, responderá um questionário e/ou formulário de entrevista.

Ressaltamos a importância de sua participação para a concretização desta pesquisa, visto tratar-se de uma pesquisa de caráter científica e que poderá vir subsidiar a elaboração de políticas públicas e de medidas que reduzam os impactos ambientais e sociais deste empreendimento em estudo e dos demais que exploram a mesma atividade. Outrossim, frisamos que Vossa Senhoria terá liberdade para pedir esclarecimentos, antes de expressar vossa resposta, sobre perguntas não compreendidas, bem como não respondê-las e ainda desistir da entrevista ou de responder ao questionário, a qualquer momento.

Eu, Cícero Ribeiro de Oliveira, que subscrevo em seguida, comprometo-me em manter sigilo dos dados confidenciais a mim revelados e a indenizar quem de direito por danos materiais ou morais sofridos.

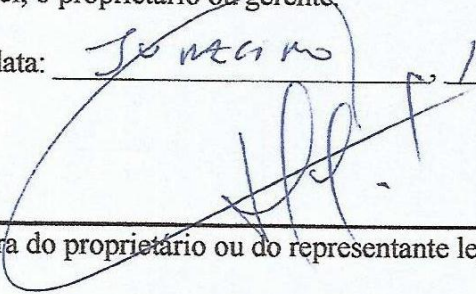
Antecipadamente, meus sinceros agradecimentos.



Cícero Ribeiro de Oliveira – Pesquisador Responsável – Telefone (88) 9.9606.0224

Eu, HILTON MARTINS
(proprietário, gerente) GERENTE GEM do Hotel IU-Á de Juazeiro do Norte, aceito participar das atividades da pesquisa: TURISMO, HOSPEDAGEM E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NO HOTEL IU-Á EM JUAZEIRO DO NORTE, CEARÁ, confirmando que fui devidamente esclarecido sobre o teor da pesquisa e responderei livre e conscientemente. Outrossim, foi-me garantido o direito de retirar meu consentimento a qualquer momento, sem que me leve a qualquer penalidade e que os resultados serão tratados confidencialmente, se assim exigir a lei, o proprietário ou gerente.

Local e data: JUAZEIRO, 17, 01, 2018.



Assinatura do proprietário ou do representante legal ou preposto

APÊNDICE B – Formulário 1



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS

FORMULÁRIO 1

PARA O PROPRIETÁRIO OU GERENTE DO HOTEL IU-Á

Este formulário refere-se a uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo coletar dados para uma dissertação sobre turismo e responsabilidade socioambiental em Juazeiro do Norte, tendo como parâmetro o Hotel IU-Á.

Mestrando: Cícero Ribeiro de Oliveira;

Orientadora: Dra. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano

- 1) Quais os motivos que determinaram a escolha de Juazeiro do Norte para a instalação do Hotel?
- 2) Qual a proposta do empreendimento, quanto ao turismo?
- 3) Qual o perfil dos hóspedes do Hotel?
- 4) Quais os atrativos que o Hotel disponibiliza aos hóspedes?
- 5) O Projeto do Hotel considera a responsabilidade social e ambiental?
- 6) Quais as práticas de responsabilidade social realizadas pelo Hotel?
- 7) Quais as práticas de responsabilidade ambiental realizadas pelo Hotel?
- 8) A comunidade do entorno (vizinhança) foi consultada sobre a instalação do Hotel?
- 9) Qual o tratamento dado à água usada pelo Hotel?
- 10) Qual o tratamento dado aos resíduos sólidos produzidos pelo Hotel?
- 11) Qual o tratamento dado aos resíduos orgânicos produzidos pelo Hotel?
- 12) Que sistema elétrico o Hotel utiliza?

13) Após o funcionamento, o Hotel já foi fiscalizado pelos órgãos ambientais?

14) O Hotel já foi apenado por infração ambiental?

APÊNDICE C – Formulário 2



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS

FORMULÁRIO 2

PARA OS HÓSPEDES DO HOTEL IU-Á

Este formulário refere-se a uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo coletar dados para uma dissertação sobre turismo e responsabilidade socioambiental em Juazeiro do Norte, tendo como parâmetro o Hotel IU-Á.

Mestrando: Cícero Ribeiro de Oliveira;

Orientadora: Dra. Luiza Neide Menezes

- 1) É a primeira vez que vem a Juazeiro do Norte? () Sim; () Não
- 2) É a primeira vez que se hospeda no Hotel IU-Á? () Sim; () Não
- 3) Porque optou pelo no Hotel IU-Á? () pelo preço; () pela qualidade; () pela proximidade de meios de transporte;
- 4) Sabe dizer se o Hotel IU-Á funciona ecologicamente correto? () Sim; () Não;
- 5) Conhece alguma prática social do Hotel IU-Á? () Sim; () Não
- 6) Conhece alguma prática ambiental do Hotel? () Sim; () Não
- 7) Qual seu nível de satisfação com o Hotel IU-Á? () muito insatisfeito; () insatisfeito; () satisfeito; () muito satisfeito
- 8) Considera-se: () Romeiro; () Turista; () Homem de Negócio; () Outro
- 9) Se turista, considera-se: () Turista Religioso; () Turista de Negócios; () Turista Ecológico; () Turista Cultural; () Outro Tipo de Turista;
- 10) Visitou ou visitar outras cidades além de Juazeiro do Norte? () Sim; () Não;

- 11) Se turista, que tipo de turismo em Juazeiro do Norte ou na Região Metropolitana do Cariri, lhe chamou mais a atenção? () Turismo Religioso; () Turismo de Negócios; () Turismo Ecológico; () Turismo Cultural; () Outro Tipo de Turismo.

APÊNDICE D – Formulário 3



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS

FORMULÁRIO 3

PARA OS RESIDENTES DO ENTORNO DO HOTEL IU-Á

Este formulário refere-se a uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo coletar dados para uma dissertação sobre turismo e responsabilidade socioambiental em Juazeiro do Norte, tendo como parâmetro o Hotel IU-Á.

Mestrando: Cícero Ribeiro de Oliveira;

Orientadora: Dra. Luiza Neide Menezes

- 1) Mora no entorno do Hotel IU-Á já antes da instalação?
() Sim; () Não.
- 2) Foi consultado quanto a instalação do Hotel IU-Á?
() Sim; () Não
- 3) Sabe dizer se houve alguma restrição quanto à instalação do Hotel IU-Á?
() Sim; () Não
- 4) Sofreu algum dano com a instalação do Hotel IU-Á? Se sim, de ordem
() Material; () Moral; () Psicológico
- 5) Sofre algum dano com o funcionamento do Hotel IU-Á? Se sim, de ordem
() Material; () Moral; () Psicológico
- 6) A presença do Hotel IU-Á causa-lhe incômodo?
() Sim; () Não
- 7) O Hotel IU-Á traz-lhe benefícios?
() Sim; () Não
- 8) Conhece alguma ação social praticada pelo Hotel IU-Á?
() Sim; () Não
- 9) Conhece alguma ação ambiental praticada pelo Hotel IU-Á?
() Sim () Não

APÊNDICE E – Formulário 4



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS

FORMULÁRIO 4**PARA O SECRETÁRIO DE TURISMO DE JUAZEIRO DO NORTE**

Este formulário refere-se a uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo coletar dados para uma dissertação sobre turismo e responsabilidade socioambiental em Juazeiro do Norte, tendo como parâmetro o Hotel IU-Á.

Mestrando: Cícero Ribeiro de Oliveira;

Orientadora: Dra. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano

- 1) O que faz o secretário de turismo de Juazeiro do Norte?
- 2) Quantos turistas Juazeiro do Norte recebeu em 2017?
- 3) Que políticas de turismo o Governo Municipal tem implementadas?
- 4) De que forma o Governo Municipal tem colaborado com o setor hoteleiro?
- 5) Há alguma parceria entre a SETUR e o Hotel IU-Á?
- 6) Há fiscalização da SETUR sobre o setor hoteleiro?
- 7) A SETUR faz algum investimento para desenvolver o setor hoteleiro? Se sim, de que forma?
- 8) A SETUR tem cadastro dos hotéis?
- 9) A SETUR adota sistema de classificação dos hotéis?
- 10) Como é classificado o Hotel IU-Á?
- 11) O Hotel IU-Á atende à legislação da SETUR?
- 12) O Hotel IU-Á já foi alguma vez apenado pela SETUR?

APÊNDICE F – Formulário 5



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS

FORMULÁRIO 5

PARA O (A) DIRETOR (A) DA SEMACE

Este formulário refere-se a uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo coletar dados para uma dissertação sobre turismo e responsabilidade socioambiental em Juazeiro do Norte, tendo como parâmetro o Hotel IU-Á.

Mestrando: Cícero Ribeiro de Oliveira;

Orientadora: Dra. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano

- 1) Quantos hotéis tem licença ambiental para funcionamento em Juazeiro do Norte?
- 2) O projeto de instalação social do Hotel IU-Á previa algum impacto socioambiental? Se sim, foi previsto alguma compensação?
- 3) Quando da instalação do Hotel IU-Á, este apresentou algum projeto ação social junto à comunidade?
- 4) Quando da instalação do Hotel IU-Á, este apresentou algum projeto de ação ambiental junto à comunidade?
- 5) O Hotel IU-Á, durante o seu tempo de funcionamento, sofreu alguma restrição para a concessão da licença de funcionamento?
- 6) Há fiscalização regularmente no Hotel IU-Á? Com que frequência?
- 7) Foi detectado algum impacto social negativo causado pelo Hotel IU-Á? Se sim, qual?

- 8) Foi detectado algum impacto ambiental causado pelo Hotel IU-Á? Se sim, qual?
- 9) Houve denúncia de algum dano ambiental ou social praticado pelo Hotel IU-Á?

APÊNDICE G – Formulário 6



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS

FORMULÁRIO 6

PARA O (A) SUPERINTENDENTE DA AUTARQUIA MUNICIPAL DO MEIO
AMBIENTE DE JUAZEIRO DO NORTE - AMAJU

Este formulário refere-se a uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo coletar dados para uma dissertação sobre turismo e responsabilidade socioambiental em Juazeiro do Norte, tendo como parâmetro o Hotel IU-Á.

Mestrando: Cícero Ribeiro de Oliveira;

Orientadora: Dra. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano

- 1) O projeto do Hotel IU-Á foi aprovado com alguma restrição? Se sim, qual?
- 2) O projeto do Hotel contempla o tratamento da água usada pelo Hotel? Se sim, como?
- 3) O Projeto do Hotel IU-Á contempla o tratamento ambiental dos resíduos orgânicos? Se sim, como?
- 4) O Projeto do Hotel IU-Á contempla o tratamento dos resíduos sólidos? Se sim, como?
- 5) O Hotel IU-Á apresentou algum projeto de ação social junto à comunidade? Se sim, de que espécie?
- 6) O Hotel IU-Á apresentou algum projeto de ação ambiental? Se sim, de que espécie?
- 7) O Hotel IU-Á está com a licença de funcionamento atualizada?

- 8) O Hotel IU-Á pratica alguma política de ação social e/ou ambiental? Se sim, qual?
- 9) O Hotel IU-Á pratica alguma política de ação ambiental? Se sim, qual?
- 10) O Hotel IU-Á já sofreu alguma restrição de funcionamento durante seu período de funcionamento? Se sim, qual?
- 11) Os residentes do entorno do Hotel IU-Á fizeram alguma reclamação ou denúncia por impactos sociais negativos provocado pelo Hotel? Se sim, de que espécie?
- 12) Os residentes do entorno do Hotel IU-Á fizeram alguma reclamação ou denúncia por impactos ambientais provocado pelo Hotel? Se sim, de que espécie?

APÊNDICE H – Formulário 7



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS

FORMULÁRIO 7

PARA O (A) DIRETOR (A) DO IBAMA

Este formulário refere-se a uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo coletar dados para uma dissertação sobre turismo e responsabilidade socioambiental em Juazeiro do Norte, tendo como parâmetro o Hotel IU-Á.

Mestrando: Cícero Ribeiro de Oliveira;

Orientadora: Dra. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano

- 1) Quantos hotéis tem licença para funcionamento em Juazeiro do Norte?
- 2) O Hotel IU-Á está com a licença de funcionamento atualizada?
- 3) O projeto do Hotel IU-Á foi aprovado com alguma restrição? Se sim, de espécie?
- 4) O projeto do Hotel IU-Á contempla alguma política de ação social junto à comunidade? Se sim, qual?
- 5) O projeto do Hotel IU-Á contempla alguma política de ação ambiental? Se sim, qual?
- 6) O Hotel IU-Á realiza o tratamento da água usada? Se sim, qual?
- 7) O Hotel IU-Á realiza algum tratamento dos restos de alimentos não consumidos? Se sim, qual?

- 8) Ocorre fiscalização periódica junto ao Hotel IU-Á? Com que frequência?
- 9) O Hotel IU-Á já causou algum impacto social negativo?
- 10) O Hotel IU-Á já causou algum impacto ambiental?
- 11) Os residentes do entorno do Hotel IU-Á já fizeram alguma reclamação ou denúncia de impactos sociais negativa provocado pelo Hotel?
- 12) Os residentes do entorno do Hotel IU-Á já fizeram alguma reclamação ou denuncia de impactos ambientais provocado pelo Hotel?
- 13) O Hotel IU-Á está com a licença de funcionamento atualizada?

APÊNDICE I – Formulário 8



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DE NEGÓCIOS TURÍSTICOS**

FORMULÁRIO 8

PARA O (A) SECRETÁRIO MUNICIPAL DO MEIO AMBIENTE DE
JUAZEIRO DO NORTE

Este formulário refere-se a uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo coletar dados para uma dissertação sobre turismo e responsabilidade socioambiental em Juazeiro do Norte, tendo como parâmetro o Hotel IU-Á.

Mestrando: Cícero Ribeiro de Oliveira;

Orientadora: Dra. Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano

- 1) Quais as políticas do atual governo para o meio ambiente?
- 2) O Poder Público Municipal tem políticas de desenvolvimento para um turismo ecologicamente sustentável?
- 3) O Poder Público Municipal tem política específica de incentivos a instalação e/ou funcionamento de hotel ecologicamente sustentável?
- 4) Há legislação municipal sobre meio ambiente voltada especificamente para o setor hoteleiro?
- 5) A Secretaria de Meio Ambiente e Serviços Públicos tem um cadastro dos hotéis do Município de Juazeiro do Norte?
- 6) Há conselho municipal do meio ambiente? Se sim, há membro da rede hoteleira?
- 7) O Hotel IU-Á tem um diferencial quanto à sua gestão e o meio ambiente?
- 8) O Hotel IU-Á, subsidiariamente, adota práticas ambientais? Se sim, quais?

ANEXOS

ANEXO A – Portaria nº 313, de 03 de dezembro de 2013 do Ministério do Turismo

MINISTÉRIO DO TURISMO

GABINETE DO MINISTRO

PORTARIA Nº 313, DE 03 DE DEZEMBRO DE 2013.

Define o Mapa do Turismo Brasileiro e dá outras providências.

O **MINISTRO DE ESTADO DO TURISMO**, no uso da atribuição que lhe confere o art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição, e tendo em vista o disposto no art. 5º, inciso VI, da Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, e no art. 2º, inciso II, e art. 5º, inciso I, ambos da Portaria MTur nº 105, de 16 de maio de 2013

resolve:

~~Art. 1º Fica definido o Mapa do Turismo Brasileiro, na forma do Anexo, disponibilizado no sítio < www.turismo.gov.br >, como instrumento de orientação para a atuação do Ministério do Turismo no desenvolvimento das políticas públicas setoriais e locais, nos territórios nele identificados, tendo como foco a gestão, estruturação e promoção do turismo, de forma regionalizada e descentralizada (Redação dada pela Portaria nº172, de 11 de Julho de 2016)~~

~~Art. 2º Na definição das regiões turísticas, que integram o Mapa do Turismo Brasileiro, foram utilizados os seguintes critérios de caracterização:~~

~~I – possuir oferta turística dentre os municípios que as compõem;~~

~~II – possuir características similares e/ou complementares e aspectos que identifiquem os municípios que compõem as regiões (identidade histórica, cultural, econômica e/ou geográfica em comum); e~~

~~III – ser limítrofes e/ou distribuídos de forma contígua.~~

~~Parágrafo único. Para os fins desta Portaria, considera-se oferta turística a existência de atrativos, serviços, equipamentos turísticos e acesso~~

Art. 2º Na definição de cada Região Turística integrante do Mapa do Turismo Brasileiro, instituído pela Portaria MTur nº 313, de 03 de dezembro de 2013, deverão ser observados os seguintes critérios:

I – os municípios devem possuir características similares e/ou complementares e aspectos que os identifiquem enquanto região, ou seja, que tenham uma identidade histórica, cultural, econômica e/ou geográfica em comum

II – os municípios devem ser limítrofes e/ou próximos uns aos outros;

III – a Região Turística deve apresentar comprovação de ciência do Fórum ou do Conselho Estadual de Turismo acerca de sua composição. (Redação dada pela Portaria nº 205, de 9 de Dezembro de 2015)

~~Art. 3º São compromissos da Região Turística:~~

~~I – institucionalizar a Instância de Governança Regional;~~

~~II – elaborar o Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico da Região; e~~

~~III – indicar um Interlocutor para a Região e para cada município que a compõe~~

Art. 3º Para integrar uma Região Turística do Mapa do Turismo Brasileiro, cada município deverá atender aos seguintes critérios

I – possuir órgão responsável pela pasta de turismo (Secretaria, Fundação, Coordenadoria, Departamento, Diretoria, Setor ou Gerência)

II – comprovar a existência de dotação para o turismo na lei orçamentária anual vigente;

III – apresentar Termo de Compromisso assinado por Prefeito Municipal ou dirigente responsável pela pasta de turismo, conforme modelo disponibilizado, aderindo de forma espontânea e formal ao Programa de Regionalização do Turismo e à Região Turística. (Redação dada pela Portaria nº205, de 9 de Dezembro de 2015).

~~Art. 4º O processo de atualização do Mapa do Turismo Brasileiro será realizado anualmente, observando-se o disposto nesta Portaria.~~

~~Art. 4º O Mapa do Turismo Brasileiro deverá ser periodicamente atualizado pelo Departamento de Produtos e Destinos. (Redação dada pela Portaria nº116, de 9 de Julho de 2015)~~

Art. 4º O Mapa do Turismo Brasileiro deverá ser periodicamente atualizado pelo Ministério do Turismo. (Redação dada pela Portaria nº205, de 9 de Dezembro de 2015).

Art. 5º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

GASTÃO DIAS VIEIRA

Portaria publicada no DOU de 04 de Dezembro de 2013

ANEXO B – Portaria 172, de 11 de julho de 2016 do Ministério do Turismo

MINISTÉRIO DO TURISMO

GABINETE DO MINISTRO

PORTARIA Nº 172, DE 11 DE JULHO DE 2016.

Define o Mapa do Turismo Brasileiro 2016 e dá outras providências.

O MINISTRO DE ESTADO DO TURISMO, interino, no uso das atribuições que lhe confere o art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição, e tendo em vista o disposto no art. 5º, inciso VI, da Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008; no art. 6º do Decreto nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010; no art. 2º, inciso II, e art. 5º, inciso I, ambos da Portaria MTur nº 105, de 16 de maio de 2013; e na Portaria MTur nº 205, de 9 de dezembro de 2015, resolve:

Art. 1º – Fica definido o Mapa do Turismo Brasileiro 2016, com 2.175 municípios que compõem 291 regiões turísticas, na forma do Anexo disponibilizado no sítio <www.mapa.turismo.gov.br>, como instrumento de orientação para atuação do Sistema Nacional de Turismo, nos termos do art. 9º da Lei nº 11.771, de 17 de Setembro 2008 e do art. 6º do Decreto nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010.

Art. 2º – Fica revogado o Anexo da Portaria MTur nº 313, de 3 de dezembro de 2013.

Art. 3º – Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

ALBERTO ALVES

Portaria publicada no DOU de 12 de julho de 2016