

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PROPAD
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO
TESE DE DOUTORADO

Mariana Bueno de Andrade Matos

**Autenticidade em Experiências de Turismo a partir da Teoria do
Pensamento Complexo de Edgar Morin: um estudo sobre vivências em
Fazendas de Cacao no Sul da Bahia**

Recife
2018

Mariana Bueno de Andrade Matos

**Autenticidade em Experiências de Turismo a partir da Teoria do
Pensamento Complexo de Edgar Morin: um estudo sobre vivências em
Fazendas de Cacao no Sul da Bahia**

Orientadora: Profa. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife
2018

M443a Matos, Mariana Bueno de Andrade
Autenticidade em experiências de turismo a partir da teoria do pensamento complexo de Edgar Morin: um estudo sobre vivências em fazendas de cacau no Sul da Bahia / Mariana Bueno de Andrade Matos. - 2018.
254 folhas: il. 30 cm.

Orientadora: Prof.^a Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa.
Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2018.
Inclui referências e apêndices.

1. Turismo. 2. Autenticidade. 3. Teoria da complexidade. I. Barbosa, Maria de Lourdes de Azevedo (Orientadora). II. Título.

658 CDD (22. ed.)
UFPE (CSA 2018 – 020)

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

**Autenticidade em Experiências de Turismo a partir da Teoria do
Pensamento Complexo de Edgar Morin: o caso das vivências nas
fazendas de cacau do Sul da Bahia.**

Mariana Bueno de Andrade Matos

Tese submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 15 de fevereiro de 2018.

Banca Examinadora:

Prof.^a Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Dr.^a, UFPE (Orientadora)

Prof.^a Débora Coutinho Paschoal Dourado, Dr.^a, UFPE (Examinadora Interna)

Prof.^a Viviane Santos Salazar, Dr.^a, UFPE (Examinadora Interna)

Prof. André Falcão Durão, Dr., UFPE (Examinador Externo)

Prof.^a Carla Borba da Mota Silveira, Dr.^a, UFPE, (Examinadora Externa)

*Aos meus pais, Rachel e Marcus,
E ao meu marido, Paulo Matos,
que não medem esforços para me apoiar em todos os momentos.*

*Aos trabalhadores e trabalhadoras da lavoura cacaueteira,
que não são valorizados e não têm a oportunidade nem de sonhar em provar os finos e
caros chocolates elaborados a partir dos frutos por eles e elas cultivados, colhidos e
beneficiados.*

AGRADECIMENTOS

Consciente de que não teria chegado ao fim desta tese e dos quatro anos de doutorado sem o apoio de diversas pessoas, sinto-me repleta de gratidão a todos os que me deram força e motivação, cada um a seu modo, para continuar no caminho a que me propus seguir.

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me proporcionado saúde física e emocional, tranquilidade e serenidade em todos os momentos - tão necessários à finalização de um projeto desafiador como o doutoramento.

A Lourdes Barbosa, que foi e é muito mais que orientadora. É mentora, incentivadora, amiga e companheira de desafios. Lourdes não só fez o papel acadêmico de me auxiliar a cumprir os deveres enquanto doutoranda, mas foi e vai além: me ajuda a pensar e refletir sobre a vida, sempre torcendo e vibrando diante das minhas conquistas e apoiando-me diante dos dias difíceis. Pelos diversos momentos desde a graduação, passando pelo mestrado e doutorado, tornou-se mais do que minha chefe, tornou-se inspiração e exemplo de profissional e pessoa, por quem desenvolvi enorme admiração, respeito e carinho. Espero que os nossos trabalhos juntas, bem como a nossa amizade, continuem por muitos anos!

Agradeço à minha família, nomeadamente a meus pais, Rachel e Marcus, e aos meus irmãos, Rafael e Felipe, a quem sempre recorri e que sempre estiveram ao meu lado, incentivando-me e lembrando-me de que eu jamais estarei só. Meus pais foram e são pura luz sempre, mas conseguem me surpreender ainda mais nos momentos mais difíceis, quando não medem esforços para me ajudar. Papai e mamãe dedicam-se e vão ao infinito para que eu e meus irmãos tenhamos o máximo de conforto, indo além de seus papéis para nos verem felizes. Pelo apoio no doutorado e na vida, serei eternamente grata a esses dois guerreiros incansáveis.

Ao meu marido amado, com quem casei durante o doutorado, que não só apoiou-me, mas fez do meu sonho o seu sonho e me acompanhou nos diversos desafios desta pesquisa e do doutorado. Paulinho é o ombro mais aconchegante, que acreditou em mim mesmo quando o cansaço me venceu. Agradeço pela compreensão e companheirismo em todas as datas comemorativas que não pude comemorar; pela paciência que teve ao ficar ao meu lado nas muitas horas de trabalho em frente ao computador; pela ajuda efetiva ao dirigir para mim até Ilhéus, me levar a Salvador para que eu pegasse um voo ou me auxiliar na construção de quadros e figuras; por ser compreensivo e enfrentar com amor os nossos primeiros anos de casados, quando moramos em cidades diferentes em decorrência do doutorado; pela independência e apoio ao cuidar da casa, de mim e de tudo que é nosso para me fornecer a tranquilidade necessária para a conclusão desta pesquisa. Não tenho palavras para agradecer a sua dedicação, incentivo e força.

Ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aos professores e colegas que fiz ao longo dos quatro anos de doutoramento, somados aos dois anos de mestrado. Agradeço especialmente o carinho e o apoio das amigas Jananda Pinto (a quem agradeço de maneira especial pelo companheirismo, força e apoio nas etapas finais), Beatriz Matos, Geraldina Siqueira, Carolina Beltrão e Suellen Franco, com quem dividi as dores e as delícias de todo o processo doutoral. Agradeço ainda aos professores do PROPAD que se esforçam para contribuir para a formação de bons mestres(as) e doutores(as). Nomeadamente agradeço ao queridíssimo professor Walter Moraes, por quem nutro grande admiração desde o

mestrado, não só por seu vasto e profundo conhecimento acadêmico, mas pelo grande ser humano que é. Agradeço ainda a Viviane Salazar, Vicente Melo, Salomão Farias, Débora Dourado, Rogério Kovalesski (do Programa de Pós-Graduação em Comunicação), Liana Lewis (do Programa de Pós-Graduação em Sociologia) e José Batista (do Programa de Pós-Graduação em Educação) pelos momentos dentro e fora de sala de aula.

Agradeço carinhosamente aos professores do Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE (DHT), onde fui professora substituta durante o doutorado e que direta ou indiretamente contribuíram para o meu amadurecimento enquanto professora e profissional. No DHT vivi bons momentos e pude iniciar a construção da minha identidade docente, por isso, agradeço também aos meus queridos alunos. Agradeço ainda às integrantes do Centro de Estudos em Hospitalidade, Turismo e Gastronomia (CHT), que apoiaram-me no tema escolhido para pesquisar e foram além, visitaram comigo o *locus* de pesquisa e envolveram-se com as fazendas de cacau a ponto de darem seguimento a outros projetos no *locus*. Pela confiança e incentivo, agradeço a Lourdes Barbosa, Viviane Salazar e Simone Almeida.

Ademais, agradeço aos professores integrantes do projeto CAPES/NUFFIC, de colaboração entre a UFPE e a NHTV – Breda University of Applied Sciences, na Holanda, onde tive a oportunidade de realizar doutorado sanduíche, recebendo bolsa concedida pela CAPES mediante aprovação do grupo. Esta oportunidade me permitiu refletir e aprofundar conceitos da minha pesquisa e, para além das atividades de pesquisa, me possibilitou viver, frequentar e lecionar em um ambiente universitário internacional. Agradeço ainda aos colegas da NHTV que me deram oportunidades singulares na Universidade, nomeadamente sou grata a Greg Richards, meu orientador, e a Miguel Bravo, Celiane Camargo Borges, Arend Hardorff, Marisa de Brito, Ilja Simons, Esther Pepperkamp e Lucette Rovers.

Agradeço ainda à CAPES e ao CNPQ por fornecerem meios que viabilizaram a realização da pesquisa e a conclusão do meu doutoramento, por meio de bolsas de doutorado no País, no primeiro e terceiro anos de doutorado (2014 e 2016), bolsa do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior, no último ano (2017), e auxílio financeiro para projeto de pesquisa que viabilizou a minha coleta de dados.

Agradeço, por fim, aos fazendeiros, empresários, gestores públicos e cacauicultores de Ilhéus e arredores por viabilizarem a minha pesquisa, cedendo e compartilhando comigo informações de seu dia-a-dia, deixando-me conviver e participar de atividades ligadas ao turismo em fazendas de cacau do Sul da Bahia. Nomeadamente agradeço de maneira especial aos queridos Sr. Buguelo, Simone, Ivan, Sr. Dedé, Jason, Mari, Daiane, Tina, Jucy e Mabel, com quem aprendi as mais profundas lições.

A todos e todas, os meus mais sinceros agradecimentos.

*“A inquietude não deve ser negada, mas remetida para novos horizontes e se tornar o
nosso próprio horizonte.”
Edgar Morin*

RESUMO

No mundo pós-moderno, em que o que é real e o que é falso confunde-se por conta da globalização, compreender melhor os elementos e os conceitos a respeito de autenticidade é relevante. Desse modo, esta tese visa compreender como a autenticidade, seus elementos e tipos estão presentes nas experiências dos diferentes atores da atividade turística e como esses aspectos influenciam a vivência do turista nas fazendas de cacau do Sul da Bahia. A partir de possíveis dubiedades de natureza científica em pesquisas de turismo, e em prol de fornecer um novo olhar sobre a autenticidade, esta tese propõe um avanço nas reflexões a respeito de autenticidade por meio da adoção de um solo, epistemológico e ontológico, que permitiu olhar o fenômeno turístico como um todo e não em fragmentos. Propomos, assim, a adoção do paradigma da Complexidade de Edgar Morin para estudar o fenômeno. Desenvolvemos um estudo de casos múltiplos com três fazendas que oferecem visitas turísticas, e utilizamos como técnicas de coletas de dados observação e entrevistas. A análise de dados foi feita por meio de análise temática e, como resultados, compreendemos que a narração de histórias é forte e tem grande poder na legitimação da autenticidade das experiências dos diversos atores inseridos nesse contexto e seus elementos. Percebemos que a compreensão da autenticidade vai além do julgamento desta, que é relativa e construída pelos diversos atores envolvidos na vivência. Os turistas ainda são co-criadores das experiências de todos, fazendo com a percepção de autenticidade seja uma constante negociação entre os elementos e atores. Ademais, acreditamos que a autenticidade da experiência contribui para a sustentabilidade desta.

Palavras-Chave: Autenticidade. Teoria da Complexidade. Estudo de Casos Múltiplos. Experiências de Turismo. Fazendas de Cacau.

ABSTRACT

In a postmodern world, what is real and what is false is confused because of the globalization that influences the cultures to be homogenized. Therefore, it is relevant to better understand the knowledge and concepts about authenticity. Thus, this thesis aims to understand how authenticity, its elements and concepts are present in the experiences of the different actors of the tourist activity and how these aspects influence the experience of the tourist in the cacao farms in South Bahia State, Brazil. This thesis proposes an advance in the reflections about authenticity through the adoption of a different epistemological and ontological approach, that allows to sight the tourist phenomenon as a whole and not in fragments, considering that understanding the phenomenon of tourism cannot involve the exclusion of any of the main parts involved in the activity: objects, social environment and tourist. Therefore, we propose the adoption of Edgar Morin's Complexity paradigm to study the phenomenon. We developed a multiple case study, and researched three farms that offer visits. The analysis was made using thematic analysis and, as results, we understood that storytelling is powerful in legitimating the authenticity of the experiences of the various actors inserted in the context. We realized that the understanding of authenticity goes beyond the judgment of it, which is relative and constructed by the various actors involved in the experience. The tourists are co-creators of the experiences of all the actors, and the perception of authenticity is constantly negotiated among the elements and actors in the field. In addition, we believe that the authenticity of the experience contributes to the sustainability of this.

Keywords: Authenticity. Complexity Theory. Multiple Case Study. Tourism Experiences. Cacao Farms.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Tipos de Situações Turísticas	37
Figura 2: Estado da Arte em Autenticidade em Experiências Turísticas.....	49
Figura 4: A casa-sede da Fazenda Azul.....	102
Figura 5: Barcaças e área de beneficiamento do cacau da Fazenda Azul.....	103
Figura 6: Mapa de Visitação da Fazenda Azul.....	110
Figura 7: Área entre a roça e a área de beneficiamento.....	133
Figura 8: A casa-sede da Fazenda Amarela.....	151
Figura 9: Mapa de Visitação da Fazenda Amarela.....	152
Figura 10: A trilha de acesso aos pés de cacau na Fazenda Amarela	153
Figura 11: Grupo de Turistas na Roça da Fazenda Amarela	153
Figura 12: A Varanda da casa-sede da Fazenda Amarela à espera dos visitantes	154
Figura 13: A casa-sede da Fazenda Rosa	174
Figura 14: Mapa da Visitação na Fazenda Rosa	176
Figura 15: Placas informativas ao longo do passeio na Fazenda Rosa.....	177
Figura 16: Placas indicativas em frente à loja da Fazenda Rosa em Itacaré	180
Figura 17: Fábrica de Chocolate da Fazenda Rosa	196
Figura 18: Escada da Casa-sede	202
Figura 19: Demonstração de Colheita na Fazenda Rosa.....	208
Figura 20: A Casa-sede internamente: o museu.....	209

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 (1): Publicações de Autenticidade no Brasil	22
Quadro 2 (3): Períodos de Coleta de Dados	78
Quadro 3 (3): Momentos de contato com o estafermo.....	82
Quadro 4 (3): Coleta de Dados da Fazenda Azul	86
Quadro 5 (3): Coleta de Dados na Fazenda Amarela	89
Quadro 6 (3): Coleta de Dados na Fazenda Rosa	90
Quadro 7 (4): Análise Cross-Case	233

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGIIR – Associação de Gestores de Ibirataia, Ipiaú e Médio Rio das Contas
ANPTUR – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Turismo
APC – Associação de Produtores de Cacau
BAHIATURSA – Superintendência de Fomento do Turismo da Bahia
CEPLAC – Comissão Executiva para o Plano da Lavoura Cacaueira
CHOCOSUL - Associação de Produtores de Cacau e Chocolate Mata Atlântica Sul
Bahia
CHT – Centro de Estudos em Hospitalidade, Turismo e Gastronomia
CVB – Convention and Visitors Bureau
IFBA – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia
OMT – Organização Mundial de Turismo
SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPELL – Scientific Periodicals Eletronic Library
UESC – Universidade Estadual de Santa Cruz
UNICEF – United Nations International Children’s Emergency Fund

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa	13
1.2 Perguntas de Pesquisa.....	20
1.3 Justificativa da Escolha do Tema.....	21
2 REVISÃO DE LITERATURA	26
2.1 Autenticidade em Experiências de Turismo	26
2.1.1 O que são Experiências de Turismo?	26
2.1.2 Afinal, o que é Autenticidade?.....	31
2.1.3 Autenticidade e Turismo: Encontros no Tempo	34
2.2 O Pensamento Complexo de Edgar Morin.....	50
2.2.1 O que não foi abordado sobre complexidade nesta Tese.....	50
2.2.2 Conceitos e Base Filosófica de Edgar Morin	52
2.3 Considerações Teóricas	55
2.3.1 Proposta de Tese	55
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	62
3.1 Posicionamento e Método	62
3.2 A Região Cacaueira do Sul da Bahia	65
3.3 Seleção de Casos: as três fazendas de cacau estudadas.....	70
3.4 A Coleta de Dados.....	75
3.4.1 A Coleta de Dados do Estafermo	80
3.4.2 A Coleta de Dados nas Fazendas	83
3.4.2.1 Fazenda Azul.....	83
3.4.2.2 Fazenda Amarela	87
3.4.2.3 Fazenda Rosa	89
3.5 Os Corpora de Pesquisa.....	92
3.6 A Análise dos dados	93
3.7 Questões Éticas	96
3.8 Critérios de Qualidade da Pesquisa	98
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	101
4.1 Os Casos	101
4.1.1 Fazenda Azul	101
4.1.1.1 Considerações gerais sobre a Fazenda Azul.....	101
4.1.1.2 Entrevistas na Fazenda Azul.....	110
4.1.1.2 Grupos de Turistas da Fazenda Azul	130
4.1.1.3 Observações do Diário de Campo	147
4.1.1.4 Considerações Preliminares sobre a Fazenda Azul.....	149
4.1.2 Fazenda Amarela	150
4.1.2.1 Considerações gerais sobre a Fazenda Amarela	150
4.1.2.2 Entrevistas na Fazenda Amarela	155
4.1.2.3 Grupos de Turistas da Fazenda Amarela.....	165
4.1.2.4 Observações do Diário de Campo	171
4.1.2.5 Considerações Preliminares sobre a Fazenda Amarela	172
4.1.3 Fazenda Rosa.....	174
4.1.3.1 Considerações gerais sobre a Fazenda Rosa	174
4.1.3.2 Entrevistas na Fazenda Rosa	178
4.1.3.3 Grupos de Turistas na Fazenda Rosa.....	194
4.1.3.4 Observações sobre o Diário de Campo	207
4.1.3.5 Considerações Preliminares da Fazenda Rosa	211

4.2 O Estafermo	212
4.2.1 Visita Preliminar de Observação do Contexto	213
4.2.2 O Estafermo no Período de Coleta de Dados	216
4.2.2.1 A Agência Roxa: Agência Oficial de comercialização da Costa do Cacau (26 de janeiro de 2017)	216
4.2.2.2 A Entrevista com o Presidente do Costa do Cacau Convention and Visitors Bureau e Organizador do Festival de Chocolate de Ilhéus (16 de fevereiro de 2017).....	219
4.2.2.3 Apresentação do Calendário 2017 de promoção turística da BAHIA TURSA (17 de fevereiro de 2017)	223
4.2.2.4 Entrevista com o Vice-Prefeito (20 de fevereiro de 2017)	224
4.2.2.5 Salon du Chocolat Paris 2017 (28 de outubro de 2017)	228
4.3 Análise Cross-Case	230
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	234
REFERÊNCIAS	240
APÊNDICE A: Exemplo de transcrição e uso da Análise Temática para interpretação do corpus de transcrições.....	250

1 INTRODUÇÃO

Esta tese é composta pelos construtos principais que dão base à discussão da proposta, a metodologia adotada para realização da pesquisa, os resultados, discussões e considerações finais. Para tanto, este documento foi estruturado em capítulos.

Neste primeiro capítulo demonstramos os principais pontos de congruência entre os construtos, o problema de pesquisa, a justificativa do estudo e as perguntas de pesquisa. O segundo capítulo aborda a revisão teórica, subdividida em ‘Autenticidade nas Experiências Turísticas’; ‘O Pensamento Complexo’; e, por fim, as ‘Considerações Teóricas’. No terceiro capítulo apresentamos os procedimentos metodológicos, por sua vez dividido em subseções com o posicionamento, descrição da região cacaueira, a seleção dos casos, a delimitação do corpus, as técnicas de coleta e análise dos dados, as questões éticas e os critérios de qualidade da pesquisa. No quarto discorremos sobre os resultados, os quais são discutidos, e, por fim, no quinto capítulo fazemos as nossas considerações finais.

1.1 Apresentação do Problema de Pesquisa

A globalização é questão há muito discutida sob diversos aspectos. Mário Vargas Llosa (2009) afirma que a maioria das críticas a esse fenômeno não são originárias de áreas relacionadas a finanças, mas sim de áreas de estudos sociais, étnicos e principalmente culturais. Segundo esse autor, a globalização é o fim das fronteiras e das características individuais de cada comunidade, seus costumes, mitos, crenças e tradições. Assim como Vargas Llosa (2009), Milton Santos (2011), geógrafo, também associa o fenômeno à apropriação de uma cultura global que estaria cada vez mais difundida no mundo. Vargas Llosa (2009), no entanto, afirma que não apenas a globalização, mas a modernização em si é o motivo para que as culturas estejam cada vez mais parecidas e as pequenas minorias estejam desaparecendo. Para ele, esse é um fenômeno comum e que aconteceria naturalmente com a evolução humana, já que a cultura não é estática (SANTANA, 2009). Desse modo, Vargas Llosa (2009) defende que a globalização é algo positivo e que permite ao indivíduo mudar, evoluir e ser algo que não apenas o seu lugar de origem lhe permita, mas o que ele quiser. Para ele a globalização é sinônimo de liberdade.

Milton Santos (2011), por sua vez, defende que a globalização pode ser ‘perversa’, ela pode nos impor um comportamento e um modo de pensar por conta da ‘tirania’ do dinheiro e da informação, que são, segundo ele, as principais forças da globalização. Mas, ao fim de sua obra ‘Por uma Outra Globalização’, Milton Santos (2011) afirma que apesar das questões negativas, pode haver também uma maior valorização do local, uma espécie de resistência, que só existe por conta da presença e da força da globalização em um lugar. Sob a mesma perspectiva de Santos (2011), Scarpato e Daniele (2003) tratam da globalização, mas especificamente sobre a gastronomia neste cenário. Esses autores afirmam que a globalização pode ser bastante positiva para o *branding* de uma cozinha (SCAPTATO; DANIELE, 2003), ou seja, a presença da culinária japonesa em vários países, por exemplo, pode ajudar a tornar popular a sua cultura alimentar ainda que causem muitas modificações em suas características. Essa disseminação seria algo positivo para tal cozinha já que os comensais entendem que o prato que estão comendo é apenas uma representação, e isso é um impulso para que tenham interesse e conheçam o que é realmente original do Japão. Assim, a imagem do Japão seria fortalecida junto ao público que se sentiria curioso para conhecer a cozinha japonesa autêntica.

O filósofo Baudrillard (1983;1988), por sua vez, trata da pós-modernidade e desenvolve o conceito de Simulacro, conceito que traz dos pensamentos de Platão, para explicar mudanças culturais na humanidade na contemporaneidade. O simulacro seria a simulação do ser humano, a confusão que acomete pessoas a respeito do que é real e do que é falso, o que teria, segundo Baudrillard (1983), se desenvolvido ao longo de diferentes períodos da história e se fortalecido e atingido o seu auge na pós-modernidade. A atualidade, para o autor, tem como característica a falta de referências, já não se conhece o que é real e o que não é em decorrência da falta de origens do ser humano.

É nesse contexto de discussões a respeito de globalização, pós-modernidade e cultura que encontram-se os debates sobre autenticidade. O interesse pela autenticidade surge desta força de resistência que luta contra a homogeneização das culturas. Em Gastronomia, a autenticidade seria o contrário do ‘*global cuisine*’ (SCARPATO; DANIELE, 2003), seria a comida típica de algum lugar, tal como a comunidade local produz e consome e, a depender do conceito de autenticidade que for adotado, isso é visto de maneira mais ou menos purista.

Defendemos, nesse sentido, que as novas formas de consumo que estão surgindo, tais como as que se apoiam em Economia Criativa, são representações desta força de resistência à homogeneização decorrente da globalização e da pós-modernidade. Desse modo, acreditamos que as possibilidades de consumo alternativas de turismo que surgem e são fortalecidas na atualidade, tais como o *couch surfing*, *dineer*, *rent a local friend*, além da busca por experiências turísticas menos massificadas, são maneiras que a sociedade de consumo - neste caso o turista - encontra para proteger-se do turismo de massa a fim de conseguir ter acesso mais livre aos encontros mais autênticos com a cultura do local visitado.

Outro exemplo desse ‘novo’ consumo é o Turismo Criativo, para o qual a autenticidade é importante (RICHARDS, 2003). Esse tipo de turismo é definido por Richards (2003, p.6) como “o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seus potenciais criativos por meio de uma participação ativa em experiências de aprendizagem características do destino”. Para esse autor o turista que busca tal atividade possui interesses culturais e deseja aprender algo que ainda não pôde, é alguém que quer conhecer e experienciar realidades distintas da sua. Tal afirmação de Richards (2003) corrobora com Wang (1999), autor de estudos de autenticidade, que defende que para alguns tipos de turismo a autenticidade é primordial, tais como o étnico, o cultural e o histórico.

Van Egmond (2006), autor holandês, traça um paralelo entre as relações de turismo na modernidade e na pós-modernidade com o Fordismo. Para ele, a modernidade pode ser comparada ao Fordismo, tendo como característica principal a produção massificada das atividades de turismo. A pós-modernidade é a fase, segundo Van Egmond (2006), do pós-fordismo. Aplicando ao turismo, ou pós-turismo, esta fase teria características intrínsecas de ser menos materialista. Poon (1993) também relaciona o turismo com a modernidade e pós-modernidade e nomeia as duas fases do turismo como ‘velho turismo’, até 1978 e associado à massificação e padronização; e ‘novo turismo’, após 1978 e associado à maior segmentação, flexibilidade, independência e preocupação com impactos ambientais.

Nesse contexto, torna-se importante destacar que a origem dos estudos de autenticidade se dá a partir de debates sobre o que é real e o que não é real vieram à tona em função do processo de globalização, no início dos anos 1960, e das discussões sobre os impactos da pós-modernidade. O autor pioneiro foi Boostin (2011), em seu livro *The Image*, publicado em 1962. Em sua obra não é citada a

palavra ‘autenticidade’, mas a discussão percorre todo o seu livro e ele é considerado como o primeiro autor a discutir o assunto (MACCANNEL, 1973; COHEN, 1979; URRY, 1990; CHAMBERS, 2000). Boorstin (1962), analisou as experiências de turismo nos Estados Unidos e fez, em seu estudo seminal, uma crítica à sociedade do espetáculo, que buscava cada vez mais eventos que os distanciassem da realidade do cotidiano. O controle da natureza e o padrão de vida cada vez mais alto da população seriam as principais razões para que as pessoas criassem expectativas muito altas em relação às experiências turísticas, que só poderiam ser atingidas por meio do que ele chamou de ‘pseudo-eventos’, ou seja, experiências, produtos e eventos fabricados para surpreender os turistas, afastando-os da realidade e, portanto, da autenticidade do produto turístico.

Mais tarde, Ritzer e Liska (1997) complementam as ideias de Boorstin (1962) afirmando que a busca por essa ‘mágica’, que são os pseudo-eventos, estaria causando a homogeneização dos espaços turísticos, fenômeno que chamou de *McDisneyzation* do turismo, ou seja, a padronização dos espaços turísticos em ambientes mágicos e que nada teriam a ver com a realidade, assim como as refeições rápidas do *McDonalds* e as visitas aos parques temáticos da *Disney*.

Estudos surgiram a partir dessas discussões e, em 1999, Wang (1999), sociólogo da Universidade Zhongshan, China, deu importantes contribuições, tanto na profundidade (especialmente no conceito de autenticidade existencial) quanto na organização dos conceitos, com base em autores precedentes. O primeiro tipo de autenticidade seria a objetiva, a segunda a construtivista e a terceira a existencial ou da pós-modernidade. A autenticidade objetiva tem origem nos estudos de museologia e preocupa-se com as questões físicas e mais concretas da localidade, com os artefatos, tem base nos pensadores realistas; a construtivista é defendida pelos autores que acreditam que a percepção de autenticidade é uma construção social negociável, tem base no construtivismo; e a existencial é a que considera as percepções pessoais e particulares do turista (*‘self’*), tem base no existencialismo de Heidegger, principalmente em seu conceito de Existência (*Dasien*) (GRUNEWALD, 2004; REISINGER; STEINER, 2006).

Depois dessa organização de conceitos realizada por Wang, vários autores surgiram com discussões sobre qual seria a mais importante. Chhabra (2012), por exemplo, defende a autenticidade objetiva; Rickly (2013) defende também a importância da autenticidade objetiva em seu artigo *‘Place Matters’*; Zhou, Zhag e

Ma (2015) afirmam a importância dos receptores dos turistas (*hosts*). Seguindo outros caminhos, autores buscam agrupar alguns tipos de autenticidade em suas análises para melhor compreendê-la como um todo, são Belhassem, Caton e Stewart (2008) e Chhabra (2010).

O levantamento bibliográfico realizado por nós permitiu, portanto, a compreensão de, que após a organização, aprofundamento e delimitação dos conceitos realizada por Wang (1999), duas correntes surgiram. Uma que buscou defender a supremacia da análise de algum fragmento da experiência turística: objeto (LAU, 2010; CHHABRA, 2012; RICKLY, 2013); indivíduo (REISINGER; STEINER, 2006) ou meio social (ZHOU; ZHANG; MA, 2015). Já a outra corrente, procurou unir mais de um ‘tipo’ de autenticidade ou seus elementos (BELHASSEM; CATON; STEWART, 2008; CHHABRA, 2010).

Uma vez que os diferentes conceitos de autenticidade possuem bases filosóficas distintas, acreditamos que seria preciso buscar um solo, epistemológico e ontológico, que fosse capaz de melhor responder e adequar os diferentes elementos e estudos anteriores para tentar compreender, de forma mais ampla, a complexidade inerente à autenticidade da experiência turística. Esse problema epistemológico nos conceitos e proposições de Autenticidade já havia sido discutido por Steiner e Reisinger (2006) quanto ao conceito de autenticidade objetiva, mas, na oportunidade, as autoras apenas destacaram o problema no desenvolvimento do conceito, mas não ofereceram qualquer alternativa à questão, afirmando que era necessário um maior cuidado nas pesquisas em autenticidade devido às bases filosóficas distintas que os conceitos possuem.

Diante dessas diferentes linhas de pensamento e da inexistência de uma interpretação mais global sobre a temática, buscamos uma nova proposição, que leva em consideração o pensamento de alguns autores, como Mkono (2012) que defende que os estudos sobre autenticidade devem ser mais situacionais para que os conceitos deixem de ser tão eurocêntricos. Do mesmo modo, Grunewald (2004) afirma que critérios fixos são incapazes de analisar autenticidade, já que este acontece em um meio social específico. Dessa forma, nos propusemos a oferecer, a partir deste estudo, um novo modo de pensar que oferecesse a possibilidade, sem estabelecer parâmetros fixos, de analisar questões particulares em consonância com o contexto de cada experiência de turismo.

A partir deste pressuposto, defendemos a tese de que a teoria do Pensamento Complexo de Edgar Morin (2011) pode permitir uma melhor compreensão da Autenticidade em Experiências de Turismo, uma vez que permite olhar para o fenômeno de maneira complexa, ou seja, considerando as várias nuances, influências e pontos de vista, e não apenas um fragmento deste.

Assumindo esse pensamento como paradigma, portanto, podemos englobar no estudo da autenticidade de experiências turísticas tanto elementos já considerados nos estudos pregressos (aspectos físicos, o meio social e a experiência individual, por exemplo) quanto fatores que podem surgir a partir desse olhar sobre o fenômeno turístico.

Desse modo, podem ser combinados na análise da autenticidade: os aspectos físicos (RICKLY, 2013; RICKLY, 2012), já que sem estes a atividade turística não acontece, afinal, o deslocamento do turista é físico (seria estranho analisar um *city tour*, por exemplo, sem a existência de uma cidade); os aspectos sociais e do meio em que acontece a atividade; os aspectos individuais e particulares de cada turista, bem como suas ações na localidade; a importância dos *Hosts* (ZHOU; ZHANG; MA, 2015); questões políticas e governamentais; questões situacionais (MKONO, 2012) e todos os aspectos particulares que possam ser importantes para a análise da autenticidade naquela localidade (GRUNEWALD, 2004).

Propomos, portanto, o estudo da autenticidade em experiências de turismo a partir do paradigma da complexidade (MORIN, 2011), que oferece a possibilidade de utilizar uma lente de interpretação diferenciada para o estudo do fenômeno. Este olhar é diferente das demais contribuições desenvolvidas até a atualidade, pois permite emitir sobre o fenômeno um olhar global, sem as amarras epistemológicas dos conceitos existentes. As teorias que propõem agrupar os conceitos na atualidade (CHHABRA, 2010; BELHASSEM et al, 2008) possibilitam dubiedades epistemológicas e, mesmo a proposta de Rickly (2012), que considera uma análise mais completa dos elementos da experiência, não inclui reflexões ou sugestões sobre mudança das bases epistemológicas que pudessem unir o conhecimento até então desenvolvido com um olhar que permitisse maior flexibilidade quanto às singularidades e sutilezas particulares de cada situação estudada. Esta autora apenas combina elementos (lugar, objeto e experiência) e afirma que esses são relacionais citando Walter Benjamim e a sua teoria de Aura. Desse modo, as afirmações de Rickly (2012) corroboram com o que é destacado nesta proposta já que também

sugere a impossibilidade de compreender-se a autenticidade do fenômeno turístico olhando apenas para uma esfera deste (objeto, lugar ou experiências), e destaca que os três elementos listados por ela (RICKLY, 2012) se relacionam entre si para construir a experiência.

Acreditamos, assim, que a adoção do Pensamento Complexo como solo epistemológico para olhar para o desenvolvimento dos conhecimentos em autenticidade seria uma linha alternativa para uma compreensão possivelmente relevante e inovadora desse construto, o que, por sua vez, pode ser considerado um avanço do conhecimento na área. Desse modo, o pensamento complexo (MORIN, 2011) direcionado ao turismo nos auxilia a compreender mais o fenômeno turístico como um todo, e não apenas fragmentos deste. Este olhar mais global, entendemos, foi para esta pesquisa - e é, de maneira geral - necessário na pós-modernidade devido à complexidade do fenômeno do turismo e todas as nuances que incorrem sobre uma experiência turística.

Para uma análise de dados empíricos que dêem respaldo a tese proposta, foi realizado um estudo de casos múltiplos em fazendas de cacau no Sul da Bahia. A cultura do cacau na região está concentrada principalmente na cidade de Ilhéus e seus arredores, onde estão as maiores plantações de cacau do Brasil.

A partir da grande crise cacaueira que se iniciou em 1989, com a chegada do fungo Vassoura-de-Bruxa na região, os fazendeiros tiveram muitas dificuldades para a comercialização do cacau *commodity* (vendido às grandes indústrias) e passaram a investir em alternativas econômicas mais rentáveis, dentre as quais está o turismo. Neste cenário, dentre outras fazendas de cacau instaladas na região, foram escolhidas, para efeito deste estudo, três delas (duas localizadas em Ilhéus e uma em Itacaré) por desenvolverem atividades ligadas ao turismo.

As três fazendas encontram-se em um mesmo cenário de planejamento e gestão de turismo, a Costa do Cacau, e possuem características particulares enquanto empresa e oferta turística, na medida em que oferecem experiências que variam desde visitas guiadas, que duram em torno de duas horas, até hospedagens mais prolongadas, almoços, atividades esportivas, dentre outros. Desse modo, acreditamos que, a partir dessa escolha, os diferentes tipos de serviços turísticos e de público nos permitiram a oportunidade de compreensão das experiências (in)autênticas nas fazendas e na região, estabelecendo reflexões a respeito da complexidade do fenômeno estudado.

A partir do contexto apresentado propusemos um melhor entendimento sobre **como a autenticidade, seus elementos e tipos estão presentes nas experiências dos diferentes atores da atividade turística e como esses aspectos influenciam a vivência do turista nas fazendas de cacau do Sul da Bahia.**

É importante destacarmos que, a partir da teoria estudada e dos posicionamentos ontológico e epistemológico assumidos - estes utilizados como lentes preliminares para a análise do fenômeno - o que realizamos foi, utilizando um olhar não fragmentado, a busca pela compreensão de aspectos da autenticidade em um contexto turístico até então ainda não observados, sem isolar ou ignorar atores e elementos que estivessem ali envolvidos. No centro da análise está a experiência do turista, que é interpretada e analisada por nós, sem desconsiderar as percepções e influências dos demais atores envolvidos no cenário da experiência. Nesse sentido, não acreditamos em uma compreensão da autenticidade que isole objetos, aspectos sociais e os turistas, como sugerem as abordagens clássicas do fenômeno. Tampouco defendemos a visão de autenticidade bastante criticada por antropólogos (BARRETTO, 2008; BRUNER, 1994) de que para ser autêntico o meio social deve estar parado no tempo. Tal visão limita-se a criticar os estudos em autenticidade e consideram que o debate a respeito é ultrapassado. O que defendemos é que a compreensão da autenticidade se dá a partir do entendimento de que as sociedades evoluem e, por isso, o que é autêntico ou não para elas também, fazendo com que a autenticidade deva ser estudada levando em consideração as particularidades locais, corroborando com Grunewald (2004). Para tanto, baseamo-nos na teoria da complexidade para utilizarmos conceitos desenvolvidos com base em diferentes visões de mundo, e, assim, a nossa lente de compreensão é a de que na pós-modernidade há uma maior complexidade na maneira como os fenômenos acontecem e, por isso, é preciso olharmos para estes de maneira mais flexível e menos fragmentada.

Após apresentação da proposta de tese e da pergunta de pesquisa, na próxima seção deste capítulo explicitamos as perguntas de pesquisa.

1.2 Perguntas de Pesquisa

A partir da apresentação do problema de pesquisa, têm-se que a pergunta central que norteia este estudo é “**Como a autenticidade, seus elementos e tipos estão presentes nas experiências dos diferentes atores da atividade turística e como esses aspectos influenciam a vivência do turista nas fazendas de cacau do Sul da Bahia?**”. De acordo com Stake (2006) as perguntas secundárias de pesquisa devem estar formuladas no sentido de auxiliar na resposta ao problema de pesquisa. Desse modo e a fim de responder a pergunta central, foram elaboradas as seguintes perguntas secundárias:

1. Quem são os **atores locais relacionados à atividade turística** no Sul da Bahia e como eles podem afetar a autenticidade das experiências de turismo nas fazendas de Cacau?
2. De que maneira os **aspectos físicos** podem afetar a autenticidade nas experiências de turismo em fazendas de cacau?
3. Como o **meio social** pode afetar a autenticidade nas experiências de turismo em fazendas de cacau?
4. Como as **questões individuais do turista** (existenciais) se refletem na autenticidade das experiências de turismo em fazendas de cacau no Sul da Bahia?
5. Quais **outros aspectos** podem afetar a experiência do turista das fazendas de cacau do Sul da Bahia?
6. Como **cada um dos casos estudados contribuiu para a compreensão do contexto** turístico em fazendas de cacau no Sul da Bahia?

Dados o desenvolvimento do problema, o problema de pesquisa e as perguntas secundárias, na próxima seção deste capítulo serão apresentadas as justificativas.

1.3 Justificativa da Escolha do Tema

Primeiramente, esta pesquisa buscou colaborar para o desenvolvimento e amadurecimento do conhecimento científico na área de autenticidade das experiências turísticas. Entendemos que esse construto merecia maior

aprofundamento e reflexão, e isso ficou evidenciado a partir de busca realizada em bancos de dados nacionais e internacionais, bem como nos principais *journals* de turismo.

Em busca aos anais do Seminário ANPTUR (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Turismo), evento mais importante para pesquisa e pós-graduação em Turismo no Brasil, foi encontrado apenas um artigo que possui entre as suas palavras-chave o termo ‘autenticidade’. Este artigo é de autoria nossa, publicado em 2017, e é resultado desta tese de doutorado. O artigo é intitulado ‘Autenticidade em Experiências de Turismo: estado da arte e reflexões sobre o tema’ (MATOS; BARBOSA, 2017) e é uma revisão de literatura. Além deste, nenhum outro artigo com a palavra-chave ‘autenticidade’ foi publicado nos anais do evento que está em sua décima quarta edição.

Em pesquisa ao banco de dados SPELL, *Scientific Periodicals Electronic Library*, foram encontrados apenas seis artigos de acordo com os mesmos parâmetros. No *website* ‘Publicações de Turismo’ (www.publicacoesdeturismo.com.br), base de dados nacional de turismo, foram encontrados oito artigos com o termo ‘autenticidade’ entre suas palavras-chave. Desses oito, três coincidem com os encontrados no SPELL. Desse modo, somam-se onze publicações encontradas em periódicos nacionais, especificadas no quadro abaixo:

Quadro 1: Publicações de Autenticidade no Brasil

	Título	Ano de Publicação	Autores
Rosa dos Ventos	Cultura Popular e Turismo: O Ceará nos Anos 1970	2015	Oliveira, Ana Amélia Rodrigues de
Turismo em Análise (não apareceu na publicacoesdeturismo)	Turismo comunitário e favela- tour como expressões das novas dinâmicas do consumo turístico	2014	Rezende, Ricardo
Caderno Virtual de Turismo (não apareceu)	Aspectos determinantes na percepção da	2014	Krause, Rodolfo

no publicacoesdeturismo.com.br)	qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística		
Caderno Virtual de Turismo	A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída	2012	Luna, Sarah Borges Godoy, Karla Estelita
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	MacCannell Em Perspectiva: Análise Crítica Sobre a Obra El Turista	2009	Korstanje, Maximiliano
Turismo: visão e ação	Autenticidade: Origens E Bases Da Discussão Em Turismo.	2009	Köhler, André
Revista Turismo & Desenvolvimento	Turismo, Identidade e Folclore	2001	Reinaldo Dias
Itinerarium	Os museus e a autenticidade no turismo	2008	Margarita Barretto
Revista Eletrônica de Turismo Cultural	Centros Coloniais, Patrimônio Histórico e Autenticidade: Análise da reconstrução do Casarão do Hotel Pilão – Ouro Preto (MG)	2010	Mariana Madureira
Turismo: estudos e práticas	Entre o contemporâneo e o tradicional: turismo, arte e artesanato na casa do artista popular da Paraíba	2013	João Matias de Oliveira Neto
Itinerarium	O Lugar do Não turismo	2009	Caroline de Brito Santos

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

O quadro 1 (um) demonstra que, de acordo com a pesquisa realizada, não foram encontrados artigos no Brasil que tratam do assunto como tema central ou do ponto de vista das contribuições das reflexões aqui propostas. Os artigos de Dias (2001) e Barretto (2008) são os que mais se aprofundam nos estudo do fenômeno: o primeiro possui uma breve revisão de literatura sobre autenticidade e analisa manifestações folclóricas; o segundo é uma crítica à busca da autenticidade em localidades por parte dos operadores de turismo e dos turistas, já que a autora usa como argumento que a autenticidade gera prejuízos para a comunidade que seria obrigada a permanecer parada no tempo. Assim, a autora propõe que é nos museus que a autenticidade deve estar e ser buscada/encontrada.

Em pesquisa ao *EbscoHost*, banco de dados internacional, e ao *Annals of Tourism Research*, percebemos que há uma importante evolução, mas ainda não há

consenso ou esgotamento das discussões a respeito. Ao contrário, existem diversas linhas de pensamento e sugestões para que outras pesquisas sejam realizadas e conceitos sejam aprofundados. Assim, este estudo contribuiu para um maior aprofundamento, a partir de um olhar inovador, o que deverá possibilitar a evolução das discussões em autenticidade das experiências turísticas.

Saindo das discussões acadêmicas e contribuições teóricas, passando para o ponto de vista social, acreditamos que o estudo poderá contribuir com a oferta de dados que permitirão subsidiar um melhor planejamento e gestão do turismo na região cacaujeira de Ilhéus, no Sul da Bahia. Isso porque os dados podem trazer reflexões não apenas sobre os turistas/consumidores, mas também sobre todos os atores envolvidos na atividade nessa região, como, por exemplo, a população local, os prestadores de serviços, os empresários, os gestores públicos e o ambiente físico e cultural. Defendemos, como apresentado na introdução deste estudo, que as reflexões sobre autenticidade em turismo estão baseadas em atividades de consumo alternativas (como a Economia Criativa) e, por isso, são formas mais conscientes e que preocupam-se com a cultura local e com a localidade como um todo, o que contribui para busca de alternativas mais sustentáveis para o fenômeno turístico.

Por ser o cacau algo típico da América do Sul e inerente à história do Brasil, é relevante o estudo do turismo relacionado a ele. A Bahia é o maior produtor de cacau do Brasil e o seu cultivo é a principal atividade econômica do Sul desse Estado, *locus* deste estudo. A região está enfrentando uma grande crise desde a década de 1990, por conta de uma praga chamada Vassoura-de-Bruxa (*moniliophthora perniciosa*) e o turismo é visto por muitos como uma alternativa para os produtores. Vale ressaltar que a praga, quando diagnosticada em 1989, mudou a realidade econômica e social da região, já que os índices de desemprego cresceram vertiginosamente, o que fez surgir o êxodo rural para as capitais, como Ilhéus, dando origem às primeiras favelas da cidade, ocasionando mais violência e diversos outros problemas sociais. Para o Brasil, as consequências também foram grandes, já que o País deixou de ser o principal exportador de cacau do mundo e passou a importá-lo para abastecimento do mercado interno. Ou seja, a chegada da Vassoura-de-Bruxa trouxe consequências danosas, tanto econômicas quanto sociais, para toda a região, o que afetou indiscriminadamente a todos, dos grandes proprietários de terras aos trabalhadores rurais.

A região, como esperado, vem sofrendo, ao longo desses últimos anos, tentando acabar com a praga e voltar ao êxito da cacauicultura, mas sem o sucesso pretendido, pois o fungo está presente na região até os dias atuais, tendo sido necessário aprender a conviver com as adversidades provocadas por esse mal. E, apesar do grande sofrimento e trauma que esse contexto trouxe para a região, a cacauicultura continua como uma importante atividade econômica do Sul da Bahia e, nesse sentido, os fazendeiros têm buscado alternativas para sobreviver.

Dentro das alternativas vislumbradas pelos fazendeiros da região está a busca pela produção de um cacau de melhor qualidade para fins de exportação. Com os movimentos de chocolates '*bean to bar*' (que significa 'da amêndoa do cacau até a barra do chocolate'), que surgiram nos Estados Unidos e se fortaleceram na Europa e se espalharam pelo mundo a partir de 2005, surgiu um público de chocolateiros ou fabricantes de chocolates que prezam muito pela origem, qualidade e diferencial das amêndoas de cacau que compram, pois sabem que isso interfere no produto final que elaboram e, portanto, esse tipo de produto pode ter um valor agregado maior. Além dessa possibilidade, os fazendeiros do Sul da Bahia iniciaram recentemente (após 2015) a produção de seus próprios chocolates (o movimento que foi denominado '*tree to bar*', da árvore à barra de chocolate, ou seja, eles próprios, plantam, colhem/selecionam, tratam as amêndoas e elaboram o chocolate). Além dessas alternativas ligadas à produção do cacau em si, alguns empresários vislumbraram a possibilidade de aliar a imagem das fazendas de cacau e do chocolate ao turismo, como outra perspectiva de desenvolvimento econômico para a região.

Acreditamos que este estudo apresenta relevância e se justifica tanto do ponto de vista teórico, pelas razões expostas anteriormente, como as possíveis contribuições sociais que possa vir a ter a partir dos dados e análises resultantes da pesquisa.

Tendo sido apresentado a justificativa, no próximo capítulo nos dedicamos à revisão de literatura.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo apresentamos as principais bases conceituais e teóricas a respeito dos construtos desta tese. A primeira seção discute as teorias de Autenticidade em Experiências de Turismo e a segunda discute o Pensamento Complexo de Edgar Morin. Ao fim, uma seção é dedicada às considerações teóricas finais, onde é apresentada a proposta de tese.

2.1 Autenticidade em Experiências de Turismo

Nesta seção apresentamos as principais discussões e evolução dos estudos em Autenticidade em Experiências de Turismo. O primeiro item apresenta a evolução dos conceitos do construto central e o segundo demonstra as bases teóricas fundamentais ao desenvolvimento desta tese.

2.1.1 O que são Experiências de Turismo?

Preliminarmente é relevante destacarmos que esta tese foi escrita e posiciona-se a partir da perspectiva da lógica dominante de serviços. Ou seja, quando há uma transição dos valores de bens tangíveis para o papel associado à entrega do produto, destarte, o serviço (LUSCH; VERGO, 2006; TYNAN; MCKECHNIE, 2009).

Dito isto, experiência é, de acordo com o dicionário *online* Michaelis (2017), o “ato ou efeito de experimentar”. Ainda, o mesmo dicionário afirma que experiência pode ser “ensaio prático para descobrir ou determinar um fenômeno, um ato ou uma teoria”, o que é uma definição científica clássica, positivista, que corrobora com o conceito de Creswell (2010), que afirma que o termo diz respeito a um procedimento experimental que tem o objetivo de obter dados que confirmem ou refutem uma hipótese.

Como pode-se esperar, o significado do termo experiência varia de acordo com a área de conhecimento que se estuda. Carú e Cova (2003) contribuem neste sentido ao afirmar que existe distinção entre a experiência individual e a experiência científica. Enquanto a primeira fornece ao indivíduo um conhecimento individual, a segunda oferece um conhecimento universal. Os autores (CARÚ; COVA, 2003)

destrinçam que a experiência para a filosofia é uma ocorrência pessoal capaz de transformar o indivíduo e, nesse sentido, ela é importante por reverter-se em conhecimento. Já para a sociologia e para a psicologia é uma atividade subjetiva e cognitiva que possibilita o desenvolvimento de um indivíduo. Por fim, os autores (CARÚ; COVA, 2003) afirmam que há a definição de experiência para a antropologia e para a etnologia, que determinam que ela é a forma como indivíduos vivem a sua cultura e como os eventos são recebidos pela consciência. Complementando, nesse caso a experiência diferencia-se do evento por ser esse considerado como um fato geral que acontece com o exterior, com os outros. Já a experiência é inerente ao indivíduo.

Mais especificamente nas ciências sociais, na área de marketing, as experiências são estudadas como resultado do consumo de um produto ou serviço. Para Tynan e McKechnie (2009, p.503, tradução livre), além de ser um verbo e um substantivo, o termo é “o processo em si, a participação em uma atividade, o efeito ou modo pelo qual um objeto, pensamento ou emoção são sentidos por meio da mente e, ainda, o resultado de uma experiência, na forma de habilidade ou conhecimento”. Hirschman e Holbrook (1982) foram os primeiros autores a diferenciarem - ao estudarem as experiências de consumo - as vivências tradicionais, racionais e utilitárias, das experiências que envolvem aspectos emocionais. É neste sentido que surgem os conhecimentos a respeito de consumo hedônico, quando há a busca pelo prazer no consumo. Os autores ainda envolveram diferentes aspectos sensoriais em tais vivências, que podem evocar significados relacionados ao paladar, audição, olfato, tato e visão.

Assim, para fins desta tese de doutorado, o conceito de experiência que adotamos é o relacionado ao consumo (TYNAN; MCKECHNIE, 2009; HIRSHMAN; HOLBROOK, 1982), tendo em vista que o objeto de pesquisa se dá em ambientes de turismo, nomeadamente o consumo de experiências em fazendas de cacau no sul da Bahia. Destarte, acreditamos que adicionados à racionalidade da compra estão aspectos emocionais, hedônicos e que vão além do consumo puramente utilitário. Tal fato ocorre especialmente por estarmos tratando de um consumo de férias, ou seja, da compra de um serviço a ser consumido em momento de lazer.

Adentrando-nos no conceito de experiências para o marketing, Gupta e Vajic (1999) afirmam que uma experiência de serviço ocorre quando um consumidor tem alguma sensação ou aquisição de conhecimento resultante de um nível de interação

com diferentes elementos de um contexto criado por um provedor de serviços.

A oferta de um serviço utilitário e a oferta de um serviço relacionado a uma ocasião especial, como uma viagem, podem ser diferentes em aspectos fundamentais, ou seja, no valor econômico e na resposta do consumidor (HANEFORS; MOSSBERG, 2003).

Os fatores relacionados à demanda parecem diferentes quando comparamos um serviço ordinário com uma experiência extraordinária. O primeiro fornece ao consumidor benefícios como: rapidez, conveniência e preço mais baixo. Já a experiência extraordinária se caracteriza como um tipo de sensação. Portanto, não é suficiente viver experiências em uma empresa que apresenta uma oferta definida, determinada, estabelecida. Ao contrário, as experiências devem ser vividas em estágios e devem também ser reformuladas continuamente. Os estabelecimentos que tentam fazer com que seus clientes vivam experiências de consumo encantadoras devem oferecer algo mais (por exemplo, a lembrança memorável de um episódio ou de uma música). A qualidade do serviço, o preço, a companhia do cliente e a atmosfera são outros componentes essenciais que irão complementar essa experiência (ANDERSON, 1990).

Alguns pesquisadores (MOORE, 1980; LETT, 1983; PASSARIELLO, 1983) analisaram as relações entre experiências extraordinárias e o cotidiano. Eles parecem concordar sobre uma clara distinção entre o dia a dia e o lazer; a casa e o fora de casa; a estrutura e ante estrutura; o familiar e o desconhecido, assim como o que é comum e o que é incomum.

Essa divisão está baseada nas noções de tempo e de espaço e essa discussão permite compreender a semelhança existente entre os diversos tipos de experiência. O dia a dia representando o comum e a experiência extraordinária fazendo parte de uma zona fora do cotidiano, não caracterizada pelo serviço em si, mas pela interpretação dada pelo consumidor. Nesse sentido, verificamos duas forças motivacionais relacionadas à razão principal para consumer determinado serviço com sentido hedônico: a) o desejo de abandonar o ambiente diário; e b) o desejo de obter recompensas psicológicas, comparando-se os dois ambientes (o antigo e o novo) (HANEFORS; MOSSBERG, 2003).

Dentro dessa perspectiva, dois aspectos são relevantes no que diz respeito ao motivo para escapar. De um lado, o significado da necessidade de dar uma parada em relação à vida quotidiana e procurar por algo que não se vai encontrar nas atividades

rotineiras; e de outro, a existência de outros motivos além desse, que são de ordem intelectual, social, do domínio de competência e componentes de estímulo e de repulsa, todos eles podem ser vistos como um contínuo entre um alto e um baixo nível de necessidade (RYAN; DECY, 2000).

De acordo com Petr (2002) existem atributos e simbolismos relativos à experiência de consumo de serviços que podem ser definidos a partir de duas perspectivas:

a) a primeira se refere a determinação das características físicas do quadro da experiência. Para os pontos de venda, trata-se de demonstrar um posicionamento (ex: uma hospedagem do tipo luxo, confortável ou econômico) ou de chamar a uma temática (ex: uma fazenda de cacau) por meio do arranjo espacial, o modo de representação dos artigos e o mobiliário do local (HETZEL, 1996). Os aspectos concretos e físicos do lugar se constituem na base do discurso da oferta, contribuindo assim para uma forte coerência da imagem local (HETZEL, 2000). O discurso do aspecto físico e espacial pode ser complementado por um discurso mais sensorial. Assim, o barulho e os odores, por exemplo, representam outros meios para construir uma identidade simbólica no espaço de consumo e de compra (EROGLU; MACHLEIT, 1993). Podemos neste atributo, traçar um paralelo com os elementos utilizados para analisar autenticidade objetiva (WANG, 1999), por exemplo, ou seja, os aspectos físicos presentes na experiência.

b) outra perspectiva se relaciona à definição das características da atmosfera dessa experiência. Essa dimensão do ambiente é muito mais complexa de determinar e elaborar, pois se caracteriza por ser fortemente subjetiva (HOLBROOK; HISHMAN, 1982). Trata-se de criar um apoio baseado nos códigos sociais e atributos simbólicos compreendidos e compartilhados pela maioria das pessoas (SOLOMON, 1983). De toda forma, essa estratégia pode ser insuficiente. Analisando-se a utilização das cores simbólicas de um evento que impulsiona a experiência (por exemplo, a decoração de uma pousada temática) e o apelo dos atributos relativos ao tema evocado (por exemplo, a música, a decoração, os pratos), se faz necessário também permitir aos turistas que se apropriem dessas características. Do mesmo modo, podemos traçar um paralelo com os elementos da autenticidade construtivista, ou seja, o meio social, que afetará ou não a autenticidade da experiência (WANG, 1999).

Dito de outra forma, para que a experiência exista, é necessário que o

consumidor se transforme em ator. Essa ideia generaliza o princípio da participação do cliente no processo de produção do serviço. Ao mesmo tempo, para que o consumidor ultrapasse o papel utilitário (EIGLIER; LANGEARD, 1987), se faz necessário que ele considere o processo de experiência como válido o suficiente para que ele possa se apropriar.

Além do desejo de socialização, que é um motivo para consumir, os outros consumidores compõem uma dimensão incontornável da experiência vivida em um determinado momento. A presença de outros consumidores pode ser avaliada como negativa, quando a densidade de indivíduos tem importância, ou positiva. Ainda, existem vários casos em que os outros consumidores são desejados e procurados (PETR, 2002). Os outros consumidores são também indivíduos que acompanham o consumidor na sua experiência. A presença deles não é somente desejada, mas é frequentemente necessária para achar e criar condições ótimas para o ambiente (DEBENEDETTI, 1999). Temos, portanto, que turistas podem influenciar as percepções uns dos outros, o que também remete às reflexões de autenticidade construtivista (WANG, 1999).

Em relação à avaliação da experiência vivida, reflete-se a respeito de um problema essencial: as expectativas e os critérios de apreciação do consumidor são os resultados de um conjunto de forças individuais e situacionais que se movem eternamente. (PETR, 2002). Quando a experiência, depois de vivenciada, passa a fazer parte do passado, o consumidor pode, por vezes, procurar obter traços materiais que permitam ativar a lembrança do que ele viveu (WALLENDORF; ARNOULD, 1988). Essa questão não é sistemática, pois ela diz mais respeito às experiências que não se incluem na continuidade linear da vida do dia a dia. E, portanto, para fazer parte de um conjunto de lembranças, a experiência deve se reportar a um evento excepcional baseado nos referenciais individuais, temporais ou espaciais.

Quando o prestador de serviços toma consciência dessa necessidade do consumidor, pode responder a essa demanda por meio da oferta de produtos/serviços derivados. Esses produtos/serviços são objetos que têm por função representar um elemento de lembrança que permite estender a experiência vivida (ex. a compra de um souvenir). Essa afirmação de Wallendorf e Arnould (1988) converge com a constatação de Rickly (2012) em seu artigo sobre a teoria de Walter Benjamin (Aura), quando afirma que a experiência turística é relacional, e que, por exemplo, o sentimento de autenticidade pode ser despertado a partir da relação com uma foto, um

souvenir, dentre outros objetos que o façam lembrar da vivência.

Tendo apresentado o conceito de experiência adotado para o desenvolvimento deste estudo e desenvolvido discussões referentes ao conceito, no sentido de aprofundar os aspectos relevantes para o nosso objetivo, no próximo item desta seção discutimos o conceito de autenticidade assumido nesta tese.

2.1.2 Afinal, o que é Autenticidade?

A autenticidade em experiências de turismo é, segundo Cohen (1979b), um dos assuntos principais a serem discutidos quando estuda-se sociologia do turismo. No entanto, é possível encontrar estudiosos de antropologia (BRUNER, 1994; ROBINSON, 1997; BARRETTO, 2008; SANTANA, 2009), geografia (DELIGNIÈRES, 2015; WAITT, 2000; RICKLY-BOYD, 2013), e arquitetura (JOKILEHTO, 2006; STOVEL, 2007) que também estudam o fenômeno. No que diz respeito à autenticidade como construto independente ao turismo, ela é estudada ainda por administradores, que defendem a autenticidade como instrumento de liderança (GILMORE, 2007), linguistas (MACDONALD; BADGER; DASLI, 2006; PIETIK; KELLY-HOLMES, 2011), historiadores (RICHMAN, 2008), engenheiros de alimentos e químicos. Nesses dois últimos casos, as abordagens são bastante distintas das adotadas nesta pesquisa já que tratam de autenticidade de componentes e produtos químicos e alimentares, sem discutir qualquer relação social ou cultural neste contexto.

As definições para o termo, como pode-se prever, variam de acordo com a abordagem e área científica em que está sendo estudada a autenticidade. Taylor (2001) afirma que existem tantas definições de autenticidade quanto pessoas que escrevem sobre o tema. De modo geral o significado de autenticidade é “o caráter do que é genuíno, verdadeiro” (HOUAISS, 2004, p. 77). No contexto das experiências de turismo há bastante discussão quanto ao conceito do termo, e Cohen (1988) afirma que isso é um problema nas pesquisas sobre autenticidade. O autor afirma ainda que a maioria dos turistas que são pesquisados sequer têm propriedade do significado do que estão sendo questionados, o que enfraquece as pesquisas. Bruner (1994) corrobora com o autor supracitado e afirma que a autenticidade é uma questão que está muito mais presente na mente dos pesquisadores ocidentais do que na mente dos turistas e nativos das regiões de turismo. Steiner e Reisinger (2006) afirmam que os

diversos conceitos de autenticidade geram graves problemas epistemológicos nas teorias desenvolvidas. Existem ainda as discordâncias a respeito dos conceitos entre os próprios pesquisadores, outro fato que dificulta a evolução de sua teoria.

Por conta das discordâncias, diversidade de áreas de conhecimento e falta de consenso, faz-se necessário esclarecer alguns conceitos importantes já desenvolvidos. Ning Wang (1999) é um sociólogo da Universidade Zhongshan, China, que estuda principalmente sociologia do turismo e suas pesquisas têm ênfase principalmente nas relações de turismo e modernidade. O objetivo principal de uma de suas pesquisas (WANG, 1999) foi discutir os conceitos utilizados para autenticidade, a fim de esclarecer e estabelecer padrões do seu significado em sociologia do turismo, o que representa uma grande contribuição para a área.

Wang (1999) apresenta alguns conceitos pregressos adotados e, ao fim, estrutura de maneira sistematizada as definições. Ele afirma que existem três tipos de autenticidade: a objetiva, a construtivista e a existencial (da pós-modernidade). A autenticidade objetiva utiliza-se de conceitos que têm origem nos estudos de museologia, ou seja, nas características físicas e originalidade de artefatos, por exemplo. Existem várias publicações que visam analisar questões da autenticidade objetiva em turismo: pesquisas sobre souvenirs (LITTREL; ANDERSON; BROWN, 1993); pesquisas que buscam compreender a relação do turista com a localidade por meio de análises objetivas e físicas (WHEITMAN, 1987), dentre outras. Os estudiosos de geografia física, particularmente, utilizam-se bastante desse tipo de autenticidade para analisar as relações do turista com o local (BAUDRILLARD, 1986; WAITT, 2000) e tradicionalmente esse é o tipo de autenticidade associado aos estudos de turismo (WANG, 1999), como no estudo de Barretto (2008).

A autenticidade construtivista é, por sua vez, fruto dos estudos e dos autores que afirmam que a percepção de autêntico é uma construção social e é algo negociável. Ela acontece quando há consenso social, por meio de um grupo de pessoas, por exemplo, de que aquele fato, experiência ou fenômeno, são autênticos (MOSCARDO; PEARCE, 1986; COHEN, 1988; EHRENTAUT, 1993; BRUNER, 1994).

Por fim, a autenticidade existencial é, para Wang (1999), aquela que leva em conta questões pessoais de cada turista/indivíduo, tais como seus sentimentos e percepções para analisar a experiência. De acordo com este autor, ela baseia-se em questões da pós-modernidade. Antes de Wang (1999), outros autores deram suas

contribuições, a fim de conseguir chegar ao termo ‘autenticidade existencial’, como Cohen (1979b), quando afirma que cada turista têm uma experiência diferente e que essas particularidades influenciam a percepção de autenticidade, e Gottlieb (1982), que refletiu a respeito da individualidade de cada turista. Este último autor afirma que a origem do turista e suas características particulares (classe social, estilo de vida) influenciam no que cada turista busca e como ele se sente. Para Gottlieb (1982), por exemplo, os turistas que são ricos em sua residência têm maior inclinação a buscar experiências simples, já os turistas que são de classes sociais inferiores buscariam mais experiências de luxo, tendo em vista que todos buscam o que lhe é diferente e exótico. Esse fenômeno ele chama de “rainha/rei por um dia e/ou mendigo por um dia”. Sobre essa transição de classe social temporária, Harkin (1995) também trata, mas apenas do ponto de vista da transição para uma classe social superior. Ele afirma que o turista pode em uma viagem, por seu caráter temporário, ocupar uma posição que não pode sustentar em seu dia-a-dia. Assim, o turismo no terceiro mundo expressa, segundo o autor, uma nostalgia do colonialismo (HARKIN, 1995, p. 652).

Wang (1999) afirma que as autenticidades objetiva e construtivista são ligadas à questões do objeto, enquanto a existencial estaria ligada à atividade.

Após o início da reflexão sobre o papel de cada indivíduo e suas particularidades sobre a percepção e construção da autenticidade, outros estudos surgiram e que levaram em conta esses fatos, tais como: a percepção de autenticidade teria a ver com a satisfação (MOSCARDO; PEARCE, 1986); crítica ao turismo de massa por isolar os turistas do ‘autêntico’ (WEIGHTMAN, 1987); os riscos da comoditização do turismo para a autenticidade (COHEN, 1988); divisão dos turistas em tipos a partir de sua relação com a autenticidade (SILVER, 1993). Por fim, em 1995, George Hughes (1995), geógrafo da Universidade de Edimburgo, na Inglaterra, chegou ao termo ‘existencial’ ao romper com as ideias de que a autenticidade seria uma construção social.

Grunewald (2004) e Reisinger e Steiner (2006) destacam que as bases da autenticidade existencial estariam no Existencialismo de Heidegger, filósofo alemão que preocupava-se com o indivíduo e com a sua ação no meio. É um olhar mais individualista e que distancia o homem/turista do meio e do lugar visitado. A aplicação do termo em turismo, no entanto, se deu por meio das pesquisas e autores citados no parágrafo anterior.

Para esta pesquisa, partimos do pressuposto que não há turismo apenas com aspectos físicos, tampouco há turismo apenas com indivíduos e sem uma localidade e sua cultura. Portanto, defende-se que a experiência turística envolve características que dizem respeito ao objeto, às questões sociais do entorno e individuais do turista. Portanto, é preciso compreender não só o ambiente, mas também o meio social e o indivíduo (turista), e ainda outras questões situacionais (MKONO, 2012), para que a análise seja relevante e completa. Desse modo, para fins deste estudo, são adotados como base para reflexão os três elementos de autenticidade organizados por Wang (1999) em seu estudo, quais sejam, objeto, meio social e indivíduo, levando em conta suas diferenças e especificidades, mas sem utilizar seus conceitos de maneira pura (autenticidades objetiva, construtivista e existencial), já que será adotado aqui um outro paradigma científico. Do mesmo modo, as reflexões dos autores posteriores ao estudo de Wang (1999) também são consideradas, para se estabelecer zonas de congruência e contrapontos para, então, se propor um novo olhar sobre a autenticidade, uma nova forma de interpretação que não tenha como fundamento os conceitos fragmentados encontrados na literatura pesquisada até então. O que se busca é a complexidade da experiência e de seus elementos como um todo, o que não foi estudado e proposto até o momento, e o que trará novas compreensões e contribuições para a teoria de autenticidade em experiências turísticas.

Na próxima seção deste capítulo desenvolvemos discussão a respeito da autenticidade nos estudos de turismo.

2.1.3 Autenticidade e Turismo: Encontros no Tempo

Existe uma relação próxima, como citado na introdução desta tese, entre a globalização, as características da pós-modernidade e os estudos sobre autenticidade. Cohen (1988) afirma que a preocupação com a autenticidade é fruto da modernidade. O mundo cada vez mais interligado e a existência de uma cultura global são fatores que preocupam os pesquisadores das áreas de cultura e sociedade (VARGAS LLOSA, 2009). Os estudos de autenticidade surgiram com a preocupação de que as culturas e representações de identidades minoritárias pudessem ser suprimidas pela cultura global.

O primeiro autor a tratar sobre autenticidade foi Boorstin (2012) em 1962. O conteúdo do texto do autor é crítico quanto à situação em que vivem os americanos,

sociedade que analisa. Segundo este autor a sociedade do espetáculo, que estaria cada vez mais forte à época, tem seus espaços padronizados em ambientes que fogem à realidade. Todos esses esforços e padronizações seriam feitos, segundo ele, com a intenção de agradar turistas que estariam cada vez mais fugindo da natureza e de fatos cotidianos comuns em seus lugares de origem.

Essas experiências criadas para agradar turistas cada vez mais exigentes são conceituadas por ele como *'pseudo-eventos'*, que são produtos e eventos fabricados para surpreender os turistas, afastando-os da realidade e, portanto, da autenticidade do produto turístico. Boorstin (2012) defende que nenhum turista busca algo real e original, e ainda afirma que há uma enorme diferença entre o turista e o viajante. O primeiro seria consequência do turismo de massa e não estaria preocupado com a localidade, apenas em cumprir roteiros e visitar locais turísticos pré-estabelecidos por pacotes de agências de viagens. O outro, o viajante, seria anterior a tal fenômeno e estaria mais disposto a aventurar-se e descobrir a localidade com naturalidade. Percebe-se que Boorstin (1962) busca generalizar sua teoria de que nenhum turista estaria em busca da autenticidade e não defende a existência de qualquer exceção.

Após Boorstin (1962), MacCannel (1973) é o próximo autor a discutir a autenticidade e a buscar maior profundidade na discussão. Este autor defende, ao contrário de Boorstin (1962) que os turistas sempre buscam experiências autênticas e viajam a fim de saírem do seu dia-a-dia entediado. Sobre esse fato, Bruner (1991) afirma que sua pesquisa refuta MacCannel (1973), já que seus pesquisados demonstraram satisfação com seu local de origem e não buscam autenticidade necessariamente. MacCannel afirma ainda que os turistas buscam principalmente vivenciar aplicações práticas de fatos e histórias estudadas ainda em seus locais de origem. Seguindo esse pressuposto, no entanto, o autor afirma que existem dois tipos de autenticidade: a real e a encenada. Estes conceitos são baseados na teoria de Goffman (1956) de bastidores e palco (*back stage e front stage*). A autenticidade real é aquela que representa o que o destino tem de característico e próprio, no entanto, esse local só é acessível pelos nativos e funciona como um *'back stage'*, ou bastidor, para quem trabalha com o turismo.

O *'palco'* seria o cenário do turismo, espaço onde as relações entre turistas e nativos acontecem, local este que é maquiado para agradar ao visitante. Essa é a *'staged authenticity'*, ou autenticidade encenada, como é traduzida por Kohler (2009). Desta forma, esse autor acredita que o espaço, produtos e serviços que o

turista têm acesso são aqueles decorados e preparados para serem vistos, a autenticidade real seria inacessível aos olhos do visitante comum.

Cohen (1974; 1979a; 1979b; 1984; 1988) é o terceiro autor principal que surge entre os estudiosos de autenticidade em experiências turísticas. Sociólogo, ele possui cinco principais estudos nesse contexto. A primeira publicação dele é em 1974 e busca conceituar, no contexto de sociologia, termos de turismo. Cohen (1979b) exerce importante papel, pois é firme ao adotar uma postura mais crítica dentre os estudos de turismo em sociologia. Segundo ele, os sociólogos sempre tenderam a estudar turistas como bobalhões e fáceis de enganar, como personagens que exerciam um grande impacto negativo em localidades e que não possuíam capacidade crítica e qualquer discernimento para julgar uma experiência. Utilizando uma analogia feita pelo próprio autor (COHEN, 1979b), turistas seriam, para os sociólogos, filhos de pais substitutos (agentes de viagens, mensageiros de hotéis, garçons) que os aliviam das responsabilidades e os protegem da dura realidade do destino em que visitam.

Desse modo, Cohen (1979b) afirma que essa visão simplista e generalista dos turistas impede que as teorias evoluam e amadureçam no contexto dos estudos de sociologia do turismo. Assim, Cohen (1979a; 1979b) passa a considerar questões mais relativas e a detalhar com maior criticidade as teorias generalistas de Boorstin (2012) e MacCannel (1973). Em seu estudo sobre as experiências de turismo, Cohen (1979a) afirma que nem todas elas são completamente alienadas ou completamente autênticas, assim, afirma que existem cinco tipos de experiências de turismo: a) *recreational*; b) *diversionary*; c) *experiential*; d) *experimental*; e, por fim, e) *existential*. Essas definições se caracterizam, portanto, como variações, sendo a primeira, a maneira mais alienada de vivenciar a experiência e a última a mais consciente e em busca de autenticidade.

Além dessa tipologia, em 1979 Cohen (1979b) criou uma outra tipologia para apresentar o que seriam variações entre situações de turismo reais ou encenadas, utilizando, para tanto, o conceito de MacCannel (1973) e desenvolve um *framework* para descrever sua compreensão dos fatos, como demonstrado na Figura 1, a seguir:

Figura 1: Tipos de Situações Turísticas

		Impressões dos Turistas sobre as Cenas	
		Real	Encenada
Natureza das Cenas	Real	Real	Negação da Autenticidade
	Encenada	Autenticidade Encenada	Forjada

Fonte: Adaptado de Cohen (1979b, p. 26).

Como pode-se perceber a partir da Figura 2, Cohen (1979b) sugere que por meio das diferenciações entre a natureza das cenas (como foi planejada e oferecida a cena, se é realmente algo feito na comunidade ou não) e as impressões dos turistas a respeito das cenas (como eles percebem o que vivenciaram) surgem quatro tipos de situações de turismo: a) situação real ou autêntica, é quando a cena é de natureza real e é percebida como real; b) a autenticidade encenada, quando a cena é encenada e o turista percebe como real; c) a negação da autenticidade, ou seja, quando a cena é real mas o turista percebe como encenada; e, por fim, d) a situação forjada, quando a cena é encenada e o turista a percebe como tal. A partir deste seu estudo, Cohen (1979b) passa a relativizar e a compreender que as situações não podem ser generalizadas e que é importante estudar todas as partes envolvidas na atividade turística para buscar compreender a autenticidade.

Em 1984 Cohen publicou um artigo que discute questões fundamentais do turismo, tais como seu sistema, motivações para viagens, a relação entre turista e comunidade local e os impactos socioeconômicos e socioculturais do turismo. O último dos cinco estudos mais importantes de Cohen (1988) em sociologia do turismo, segundo número de citações e relevância, é o artigo “Autenticidade e Comoditização em Turismo”. Neste artigo, o sociólogo da Universidade Hebrew de Jerusalem, Israel, nega que a comoditização do turismo afete a cultura e a autenticidade das experiências. Ele faz essa afirmativa ao defender que *souvenirs*, por

exemplo, podem não ser autênticos da localidade, mas que o turista produzirá um significado autêntico para ele, já que ligará o objeto à sua lembrança. Waitt (2000), no entanto, discorda do autor e defende que a comoditização afeta sim a autenticidade. É importante, antes de apresentar essa discussão, esclarecer que Cohen (1988) tem uma maior sensibilidade ao indivíduo/turista e Waitt (2000) é um autor mais preocupado com o ambiente físico e contra a encenação. Waitt (2000) estudou um bairro antigo que foi reformulado pelo governo e sua pesquisa demonstrou que apesar do bairro ser bastante encenado e esconder aspectos reais da história e cultura locais, a maioria dos turistas perceberam o local como autêntico. Para ele, isso demonstra o quanto a comoditização dos lugares turísticos afeta e esconde a realidade local, o que considera ser um grande problema.

Voltando ao estudo de Cohen (1988), este autor critica que a maioria dos estudos questiona sobre a visão do turista a respeito da autenticidade, no entanto, essas pessoas dificilmente estão preparadas e possuem a propriedade necessária do termo para discutir autenticidade. Deste modo, Cohen (1988) afirma que a autenticidade é um conceito socialmente construído e, por isso, negociável. Isso ocorre porque os turistas de lazer, de maneira geral, estão pouco preocupados com a autenticidade e, por isso, não são inocentes e nem vítimas das encenações. Bruner (1991) corrobora com o autor e reforça sua tese quando afirma que a autenticidade está mais presente na mente dos pesquisadores ocidentais do que na mente dos turistas ou dos nativos dos destinos turísticos.

Assim, estando os turistas pouco preocupados com a autenticidade, Cohen (1988) afirma que eles estão mais propensos a perceber como verdadeiro algo que outras pessoas não perceberiam, por isso muitas vezes consomem produtos falsos, como *souvenirs* industrializados e padronizados que estão disponíveis no mundo inteiro (canetas, adesivos, bolsas, ímãs, dentre outros). Por esse motivo, transformar produtos de turismo em *commodities* não afeta a autenticidade da experiência, uma vez que não deixa de representar significados originais para os turistas. A tese de Cohen (1988) é que o significado que o turista dará ao produto depende necessariamente da profundidade de sua experiência como visitante, e é algo individual.

Dois anos antes do último estudo de Cohen (1988), em 1986, Moscardo e Pearce (1986) publicaram uma pesquisa que teve bastante relevância para a evolução das pesquisas em autenticidade e turismo (COHEN, 1988; URRY, 1990). Esses dois

autores foram os pioneiros em defender que a percepção da autenticidade é socialmente construída e relativa (autenticidade construtivista). Moscardo e Pearce (1986) realizaram uma pesquisa empírica com turistas de um parque temático da Austrália que ‘reconstrói’ e apresenta a vida dos aborígenes. Alguns turistas elegeram como autêntica a experiência no parque, ainda que todos os atrativos tenham sido criados e não originais. Desse modo, os autores concluem que a percepção de autenticidade tem a ver com a satisfação da experiência, e não com a veracidade do que está sendo apresentado. Conclui ainda que a percepção de autenticidade do turista com relação ao parque tem a ver com a capacidade do parque de representar a realidade de maneira acurada. Desse modo, os autores relativizam a autenticidade com o que parece real e satisfaz os consumidores e não de acordo com o que é de fato real e original na experiência.

Ao fim, os autores (MOSCARDO; PEARCE, 1986) afirmam que é preciso distinguir a autenticidade do ambiente – *setting* – da autenticidade das pessoas que estão sendo observadas (a comunidade local) e também entre diferentes aspectos da experiência do turista que é relevante unicamente para ele.

Deste modo, percebe-se que por volta dos anos 1986 e 1988 os pesquisadores de autenticidade começam a notar a importância das características individuais dos turistas, bem como seus desejos, para a percepção de autenticidade, que deixa de ser um construto que trata das características do lugar, objetos e lugares físicos, para ser algo relativo e socialmente construído. Assim, os autores abandonam os estudos mais voltados à museologia, que consideravam a autenticidade apenas em relação aos aspectos físicos e aos objetos antropológicos, para analisá-la como uma construção social.

No mesmo período, no entanto, surgem autores que discutem teorias e explicações diferentes para a autenticidade. Ao fim dos anos 1980, Umberto Eco (1986) lança um livro que possui no título o mesmo nome do conceito-chave introduzido por ele: a ‘Hyper-Realidade’. Este fenômeno seria, para Eco, a criação de espaços que seriam mais reais do que a própria realidade, ou seja, seriam lugares de conservação de cultura que fazem tal trabalho com tamanho exagero que os costumes ali representados seriam mais reais do que os costumes tal como acontecem na sociedade comum fora dali. Baudrillard (1988), que também trata do turismo na pós-modernidade, critica a sociedade americana e declara que os Estados Unidos não possuem história, cultura ou verdade. Este geógrafo francês vai além e afirma ainda

que os EUA são o país do futuro por não ter escrúpulos e ética, assim, aceita a possibilidade de comprometer-se com qualquer forma de sociedade ou governo que renda lucros, o que reforça e é exemplo de sua falta de autenticidade.

Baudrillard (1983) desenvolve em seus estudos de pós-modernidade o conceito de Simulacrum, originário de Platão. Para ele, existem na história da humanidade três momentos de transformação para o Simulacro. O primeiro se dá no Renascimento, período na história caracterizado pela aproximação do humanismo, ocorrido principalmente em Florença, na Itália, e surge pela necessidade de representação (WANG, 1999). O segundo momento é na Revolução Industrial, quando há a consciência da possibilidade de reprodução de um item em vários iguais. O terceiro momento, segundo Baudrillard (1983), é o período atual, pós-moderno, que se caracteriza pela falta de referências, quando não se conhece mais o real e o falso, e ambos se confundem.

Percebe-se que ambos os autores, Eco (1986) e Baudrillard (1983; 1988), são críticos e defendem a teoria dos simulacros, ou seja, afirmam que as simulações passam a ser a verdade na pós-modernidade e tornam-se mais reais do que a própria realidade. Por esses fatos, ambos são criticados por Bruner (1994), antropólogo americano da Universidade de Illinois, que demonstra em seu estudo que toda cultura é socialmente construída e é inventada e reinventada ao longo do tempo. Bruner (1994) ainda buscou em seus estudos demonstrar que a cultura transcende as dicotomias original/cópia e autêntico/inautêntico por meio da análise comparativa de edifícios que são patrimônios culturais americanos. O autor reforça e defende que a autenticidade é construída socialmente, como os autores dos anos 1990 defendiam em sua maioria (MOSCARDO; PEARCE, 1986; COHEN, 1988; EHRENTAUT, 1993; SILVER, 1993), e critica a autenticidade mais objetiva e a teoria do simulacro. Ou seja, enquanto Baudrillard (1988) e Eco (1986) defendem que a atualidade é uma evolução falsa da humanidade, baseada em simulações, o antropólogo Bruner (1994) afirma que a atualidade é uma evolução natural da cultura do homem e discutir o que é ou não autêntico/original não é relevante.

Em 1995, Hughes (1995) foi o primeiro autor que utilizou o termo ‘autenticidade existencial’ e afirmou que a autenticidade deveria ser repensada (HUGHES, 1995, p. 784). Em seu artigo, o autor estuda campanhas publicitárias de comida em duas épocas diferentes na Escócia para analisar o impacto da comoditização e pós-modernidade na localidade. O autor faz uma crítica à sociedade

globalizada, que alega transformar atores sociais em consumidores. Nesse contexto, o autor afirma que existem dois extremos na análise da autenticidade: um é a influência global exacerbada, a arbitrariedade do capitalismo e do consumo, que seria a total falta de autenticidade; e o outro extremo é a luta pela limpeza étnica, o terrorismo, por exemplo, dentre outras formas de luta pela pureza de uma cultura, que seria a busca pela autenticidade pura. A partir dessa análise, Hughes (1995) destaca que a pós-modernidade e o pós-estruturalismo romperam com autenticidade enquanto construção social e a desconstruíram, e defende que isso ocorreu por conta das fronteiras entre o real e o fictício que já não existiam. Com base neste fato, o autor sustenta que a ‘autenticidade existencial’ é a nova possibilidade teórica deste construto. Esse tipo de autenticidade parte da afirmação do indivíduo a respeito do que é autêntico, de suas percepções particulares. O autor conclui reiterando que a autenticidade é uma força de resistência contra a globalização e suas influências.

Wang (1999) complementa Hughes (1995) ao afirmar que a autenticidade existencial é a autenticidade do ‘*self*’, aquela que parte de sentimentos particulares para tornar algo autêntico. Outros autores que defendem a importância da experiência individual em pesquisas de patrimônio cultural são McIntosh e Prentice (1999), que por meio de sua pesquisa em parques temáticos na Inglaterra concluem que interações são benéficas para as experiências e que quanto maior relação pessoal com a experiência, melhor é o envolvimento com o patrimônio cultural. Desse modo, as reflexões desses autores inspiram a união da teoria de autenticidade com os estudos de marketing de experiências (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982), ao destacar a importância do envolvimento pessoal e das emoções despertadas pela vivência de turismo. Esses autores defendem, portanto, que é mais importante para a autenticidade o envolvimento pessoal com a vivência do que a coisificação dos espaços turísticos (MCINTOSH; PRENTICE, 1999).

Percebemos, ao longo dos anos e da evolução dos estudos, que as teorias sobre autenticidade passam por três fases em que os autores tentam negar ou provar a incoerência da fase anterior. Os estudiosos mais apegados aos aspectos físicos (autenticidade objetiva) são os primeiros; depois surgem os que defendem a autenticidade como construção social (autenticidade construtivista), que tentam desautorizar os primeiros autores; e por último surgem os que garantem a importância do indivíduo (autenticidade existencial) que tentam provar a incoerência dos construtivistas. Essa evolução é descrita por Wang (1999), que organiza tais

discussões e consegue fazer um trabalho que congrega os estudos até então desenvolvidos. Ele lista os tipos de autenticidade e explica as diferentes visões que foram desenvolvidas até então. Este trabalho de Wang (1999) foi importante por consolidar os conceitos desenvolvidos e aprofundar as discussões sobre pós-modernidade e autenticidade existencial. No entanto, acreditamos que de acordo com o que foi discutido na introdução e com os problemas epistemológicos que têm surgido (STEINER; REISINGER, 2006), o conhecimento fragmentado não é capaz de responder aos questionamentos a respeito de autenticidade no mundo pós-moderno, e, portanto, é preciso uma nova abordagem capaz de compreender a complexidade do fenômeno turístico de forma holística, o que configura esta proposta.

Continuando com a evolução do conhecimento sobre o tema, em 2001 Taylor publicou um estudo em que critica fortemente os estudos em autenticidade, que considera ser um modismo. Para este autor a autenticidade torna-se uma ferramenta de distanciamento e exotização do outro. Taylor (2001) declara que os estudos em autenticidade existem apenas na tentativa de despertar desejo e agregar valor econômico à atividade turística. Dessa forma, o autor defende que as reflexões em autenticidade estão bastante preocupadas com as relações entre *host* (receptores) e *guest* (visitantes) ou com a experiência do turista em si, e esquecem a identidade do lugar e a indústria em si. Para demonstrar a incoerência e carência nos estudos de autenticidade, Taylor (2001) faz uma pesquisa empírica que tem como resultado uma contradição na percepção de autenticidade entre receptores e turistas. Enquanto os *hosts* de uma comunidade consideram um bairro que foi ‘reformulado’ como um espaço inautêntico, a maioria dos turistas o declaram como autêntico em suas respostas à pesquisa. Este é, portanto, um estudo que demonstra a fragilidade de algumas análises sobre o tema autenticidade, mas que corrobora com a nossa tese, de que a análise da autenticidade deve ser holística e não apenas debruçar-se sobre um aspecto/fragmento da experiência turística. As ideias de Taylor (2001) colaboram a tese aqui defendida a partir do momento em que traz à luz a importância de considerar na análise da autenticidade em turismo a população local, sua identidade e percepção das atividades turísticas.

Dois anos mais tarde ao estudo de Taylor (2001), Chhabra, Hearly e Sills (2003) desenvolveram uma pesquisa quantitativa que relacionou a autenticidade com a percepção de qualidade do produto, no caso, um festival cultural, e com a satisfação do turista com a sua experiência. Os autores obtiveram como resultado, por exemplo,

que a percepção de autenticidade está ligada a maiores gastos na atividade. Outros resultados obtidos foi que a teoria da encenação (staged authenticity) de MacCannel (1973) se aplica a alguns ambientes de turismo, mas que isso não necessariamente impede a autenticidade de existir de maneira geral; e que o nível de percepção da autenticidade é controlado parcialmente pela mídia e parcialmente pelas próprias pessoas. Os autores destacam que a maior parte da publicidade do evento estudado se dá pelo boca-a-boca, e destacam a importância desse fenômeno para a percepção de autenticidade.

Em 2004, pesquisa realizada por Grunewald (2004) defende que critérios fixos não são capazes de analisar autenticidade, ou seja, não existe um número exato de elementos a serem analisados para compreender a autenticidade (objeto, turista e comunidade local, por exemplo). Este autor defende que a autenticidade é formada a partir do meio social, assim, o significado de autenticidade deve surgir do contexto específico em que ocorre, sendo, portanto, variável. Sobre a autenticidade existencial, Grunewald (2004) defende que há um equívoco no conceito já que a autenticidade é formada por sujeitos sociais e não por uma experiência pessoal, assim, a autenticidade existencial não pode existir. Para o autor, a autenticidade existencial contribui para o individualismo, que tem base no existencialismo de Heidegger (filósofo alemão) e, por isso, esse tipo de análise é fantasioso e distorcido.

A partir dessa crítica à autenticidade existencial, Grunewald (2004) propõe que autenticidade é algo experiencial, já que está relacionada à cultura, e é também relacional. Isso porque a cultura é pública e, por isso, assim é construída por relações sociais, e também porque precisa de mais de um indivíduo para que a experiência ocorra. Assim, o autor sugere que uma pessoa não deveria buscar a autenticidade como alvo, mas sim envolver-se em um processo significativo e com elementos sensíveis, para ter uma experiência coletiva. Mais uma vez percebe-se que a teoria de autenticidade em experiências de turismo conversa com a teoria de Marketing Experiencial (HOLBROOK; HIRCKMAN, 1982).

A próxima publicação que surge é a de Noy (2004), que por meio da análise de narrativa de mochileiros propõe que esse tipo de turista que combina aventura e autenticidade atinge um tipo diferenciado de experiência. Eles, segundo o autor, buscam dois tipos de autenticidade: a do lugar e as suas próprias, por isso, afirma que é estabelecida uma relação recíproca entre (a) a experiência de autenticidade, que é a do lugar, construída; e (b) a autenticidade da experiência do turista, que é individual.

Sendo assim, o autor conclui que dentro da tipologia de nível de envolvimento com a autenticidade definida por Cohen (1979a), esse tipo de turista não é do tipo *diversionary* ou *recreational*, mas sim *experiential*, *experimental* ou *existencial*, ou seja, está mais envolvido e em busca de autenticidade.

O volume 33 do *Annals of Tourism Research* possui dois artigos das autoras Reisinger e Steiner (STEINER; REISINGER, 2006; REISINGER; STEINER 2006), uma professora de filosofia e uma de turismo. Juntas, elas questionam a abordagem que se têm adotado de autenticidade existencial e defendem o abandono da autenticidade objetiva. No primeiro artigo (STEINER; REISINGER, 2006), as autoras buscam esclarecer que o termo autenticidade existencial não nasceu em turismo, mas sim em filosofia, e afirmam que qualquer artigo que queira estudar autenticidade existencial deve considerar uma teoria consistente como a de Heidegger.

Steiner e Reisinger (2006) defendem que um produto turístico quando é embalado, precificado e promovido atrai turistas de massa, e tem ênfase nas vendas e lucro e não em experiências autênticas. As autoras defendem que nem todos os turistas estão em busca de autenticidade, e que esses turistas buscam hospedar-se em hotéis ocidentais quando em lugares orientais, comem em restaurantes de cozinhas em que estão familiarizados e compram guias estrangeiros que os protegem das dificuldades de lidar com os locais. Tais turistas não estão interessados em descobrir o local e não existe nada que os obrigue a isto, eles escolheram não ter contato com o autêntico e não há nada de errado com tal decisão.

No entanto, afirmam que nem todos os turistas são assim, alguns procuram crescimento e maior conhecimento em vivências de turismo experiencial e esse contato com o autêntico não necessariamente virá de algo muito exótico, remoto ou primitivo. Basta que se tenha uma experiência e se descubra a vida da localidade, que inclua mudança e desenvolvimento pessoal, contato com habitantes locais, amigos, experiências em eventos e criação de laços emocionais e naturais (STEINER; REISINGER, 2006). Percebe-se que as definições das autoras a respeito dos turistas que buscam autenticidade são próximas ao que Greg Richards (2003) afirma sobre os turistas criativos, já que o autor defende que o turismo criativo ocorre quando existe aprendizado, interação e um maior envolvimento do turista com o local.

A partir dos pontos destacados por Steiner e Reisinger (2006), elas defendem que políticos e profissionais de marketing devem atentar-se para o potencial dos

turistas que buscam autenticidade em suas iniciativas, já que estes serão menos exigentes e mais compreensivos do que o turista de massa, que precisa sempre de supervisão e de alguém responsável pelos seus passos.

O artigo das autoras que trata sobre autenticidade objetiva (REISINGER; STEINER, 2006) defende que os autores abandonem este tipo de autenticidade já que não existe consenso sobre sua importância, existência e seu significado, além de grandes problemas epistemológicos em suas discussões teóricas. Elas afirmam ainda, que autenticidade não possui base paradigmática para ser um conceito, já que é bastante instável e não há consenso sobre suas características. Neste artigo as autoras apresentam as diferenças entre os três paradigmas que afirmam estar relacionados aos conceitos: realismo/modernismo; construtivismo e pós-modernismo. Os modernistas estariam preocupados com a autenticidade dos objetos e com a encenação que é criada para os turistas. Os construtivistas acreditariam que a autenticidade é socialmente construída a partir de questões observáveis, as coisas seriam autênticas porque são construídas para serem reais, convincente e por meio de poder. Os pós-modernistas, por fim, não estariam interessados se algo é ou não real, mas sim se as pessoas os percebem como tal. Por isso, mercado e esforços promocionais são questões importantes para esses, assim como o fenômeno da comoditização (que adiciona significado à experiência), dentre outros. Dentro dos pós-modernistas estariam os existencialistas, inspirados por Heidegger que, segundo as autoras (REISINGER; STEINER, 2006), afirma que a partir deste ponto de vista o mundo é aquilo que o homem o vê, assim, fazendo uma analogia, a autenticidade seria aquilo que o turista quer interpretar e entende como tal, independente do que seja realmente genuíno.

O estudo de Steiner e Reisinger (2006), em que se propõe o abandono da autenticidade objetiva, causou estranhamento em alguns autores, e Belhassem e Caton (2006) produziram uma resposta a elas em que afirmam que seria muito radical tal afirmação, já que, apesar das incoerências epistemológicas do conceito, a discussão e os estudos estariam contribuindo para a evolução do conhecimento na área. As autoras, no entanto, responderam que qualquer conhecimento que é desenvolvido a partir de conceitos não científicos não é ciência.

Reisinger e Steiner (2006) também aprofundaram-se em autenticidade existencial, mas criticando a forma como os autores de turismo lidam com esse conceito. Tais autoras argumentam que o conceito não nasceu em turismo, mas sim

em filosofia, especialmente na teoria do alemão Heidegger, existencialista, que discutia o conceito ainda na década de 1970. Algumas características destacadas pelas autoras da similaridade entre os estudos em turismo e a teoria de Heidegger são, por exemplo, o foco na importância da atividade humana e a valorização dos sentimentos do homem (*self-oriented*). As críticas, no entanto, dizem respeito à falta de aprofundamento no conceito e a falta de bases filosóficas e ontológicas nas pesquisas de autenticidade existencial em turismo. As autoras complementam afirmando que os pesquisadores de turismo que desejam pesquisar autenticidade existencial, pelo menos sob o olhar de Heidegger, devem preocupar-se menos com “os sorrisos forçados das comissárias de voo e agentes de viagem ou com a narrativa ou objetos, e atentar-se mais para os questionamentos do mundo e a existência humana” (REISINGER; STEINER, 2006, p. 314).

Em 2007 os autores Kim e Jamal (2007) também defendem os argumentos e a importância da autenticidade existencial. Eles afirmam que ainda que estejam em cenários que são tidos como encenados, os turistas são capazes de perceber e vivenciar experiências autênticas. Eles analisam um festival que acontece nos EUA e mostram que a autenticidade existencial se mostrou mais relevante nas circunstâncias da pesquisa realizada do que os artefatos. Observou-se que a diversão, o desenvolvimento de novas amizades, a participação em comunidades e as brincadeiras foram mais importantes do que os aspectos físicos para os pesquisados. No entanto, afirmam que não se pode ignorar a importância dos artefatos culturais, que servem de apoio à experiência, que no caso do festival são as fantasias que os turistas devem vestir. Sendo assim, apesar de teorias tradicionais (tais como as de Boorstin, MacCannel e Eco) afirmarem que nesses espaços planejados não há autenticidade, o estudo mostrou que o evento permitiu aos turistas encontrarem-se com seus *self's* autênticos e com relações humanas verdadeiras por meio de uma realidade alternativa de construção social.

A partir dos estudos descritos, percebe-se que após a publicação de Wang (1999) as discussões passaram a ser subdivididas em três tipos de ‘defesas’ relativas a autenticidade (REISINGER; STEINER, 2006; KIM; JAMAL, 2007; LAU, 2010).

De acordo com Mkono (2012), alguns autores continuaram defendendo a falta de relevância dos estudos sobre autenticidade e outros reforçando a sua importância. Outros autores passaram a defender opções às formas restritas de autenticidade (objetiva, construtivista ou existencial), pois sentiam necessidade de combinar os

elementos da experiência, já que esta acontece de maneira global. Dessa forma, autores buscam agrupar alguns tipos de autenticidade em suas análises para melhor compreendê-la como um todo.

Este é o caso de Belhassem, Caton e Stewart (2008), os quais montam um modelo teórico que busca melhor compreender as relações com a autenticidade dos turistas peregrinos religiosos na Terra Santa. Os autores chegam ao conceito de autenticidade ‘THEOPLACITY’, que seria a união das crenças dos turistas, com o lugar e as atividades. Esses seriam os fatores para que a vivência seja autêntica no contexto estudado, e ele defende a união do que seria a autenticidade objetiva (lugar) e a autenticidade existencial (atividades).

Chhabra (2010), por sua vez, propõe o conceito de autenticidade ‘Negociada’ (*negotiated*), e afirma ser o primeiro conceito que leva em conta a segmentação de mercado para analisar autenticidade. O autor avalia os turistas a partir da idade (geração) e estilo de vida, para tentar compreender a relação da geração Y com a autenticidade. Em seu estudo ele sugere que a autenticidade negociada é um *trade-off* entre a autenticidade objetiva e a autenticidade construtivista.

Essa união de tipos de autenticidade, no entanto, pode ser contestada por conta de problemas epistemológicos com os paradigmas e modos de pensar nos quais estão baseados os conceitos, questão já denunciada na teoria de autenticidade por Steiner e Reisinger (2006). A autenticidade existencial, por exemplo, baseia-se no existencialismo, enquanto a construtivista, no construtivismo, que são visões de mundo diferentes.

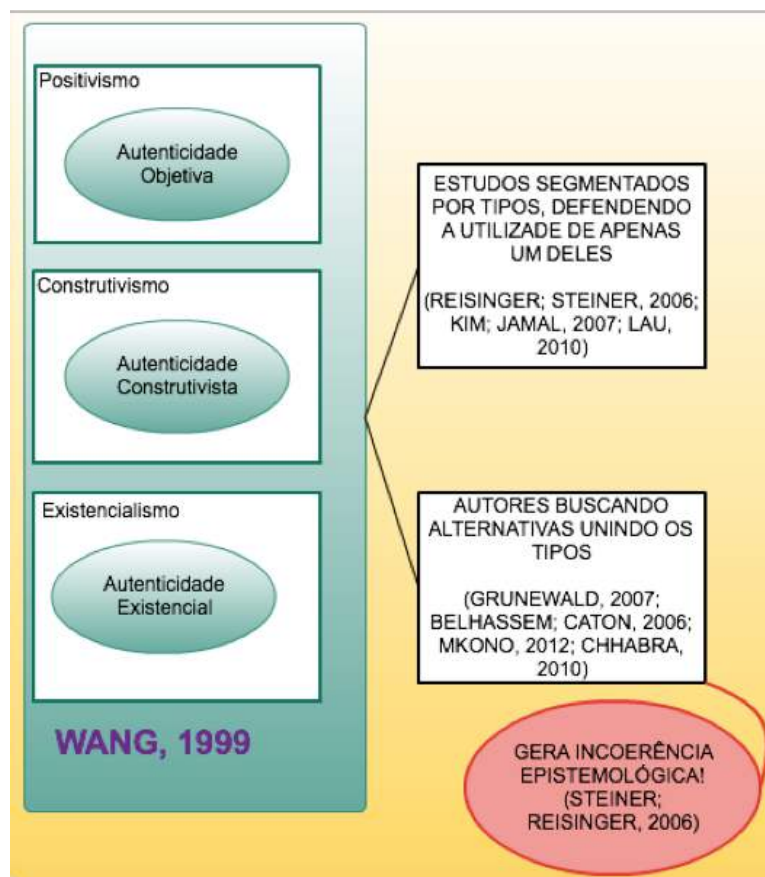
A pesquisadora Rickly-Boyd (2012) baseia-se na teoria de Walter Benjamin, sociólogo da escola de Frankfurt, para defender que a autenticidade é um construto que deve ser estudado de maneira global. Ela defende que objeto, lugar e experiência devem ser unidos em um framework de autenticidade. A partir disso, a autora busca na teoria de Benjamin a respeito de Aura e autenticidade para respaldar seus argumentos. A aura, a princípio, é propriedade sentida por pessoas a partir do contato com um objeto, cidade ou lugar. E esse sentimento é capaz de ser sentido mesmo depois que o momento de contato acontece, como é o caso do que ocorre com os *souvenirs* e fotografias. A partir disso, a autora afirma que a autenticidade é relacional, ela acontece a partir da relação entre duas coisas, especialmente tradições, rituais e aura. Afirma ainda que a autenticidade pode ser ao mesmo tempo medida, sentida e experienciada.

O estudo de Rickly-Boyd (2012) contribui com a evolução dos conhecimentos a respeito de autenticidade, principalmente porque retoma a preocupação com o objeto, debate necessário, já que o turismo depende do ambiente físico para acontecer e não apenas de alguém sentindo uma sensação de autenticidade, a partir de uma ação individual. Nesse sentido, a autora ainda destaca a relevância de unir objeto, lugar e experiência em um único modelo teórico, afirmação coerente com esta proposta.

Em 2016, Rickly e outros autores (KNUDSEN; RICKLY; VIDON, 2016) realizaram um estudo que buscou relacionar a autenticidade com a psicanálise de Jacques Lacan, francês que defende o retorno à psicanálise Freudiana e que foi uma importante figura do Estruturalismo. Nesta pesquisa os autores afirmam que autenticidade é uma ilusão, já que autenticidade real seria apenas a do bebê com sua mãe no ventre. Mas que, mesmo assim, a busca pela autenticidade faria parte da condição humana.

A partir dos estudos descritos nesta seção, temos que a situação atual dos estudos em autenticidade de experiências turísticas é a apresentada na figura que segue (Figura 2).

Figura 2: Estado da Arte em Autenticidade em Experiências Turísticas



Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Temos, na figura apresentada, que Wang (1999) organizou os conceitos em três grupos (inseridos no quadrado verde): a autenticidade objetiva, que baseia-se no positivismo; a autenticidade construtivista, baseada no construtivismo; e a autenticidade existencial, baseada no existencialismo. Determinado isto, surgem dois tipos de estudos (os quadrados brancos): estudos segmentados por tipo de autenticidade que defende a supremacia de um destes; e estudos que buscam alternativas de compreensão da autenticidade ao unir tipos desta. Compreendemos, no entanto, que a defesa da supremacia de um tipo apenas em detrimento dos outros conhecidos negligencia o fenômeno turístico tal como ele ocorre na realidade (não é possível ignorar os elementos físicos que envolvem uma viagem, por exemplo, tampouco a influência que o meio social exerce sobre uma experiência). Já a segunda corrente de estudos que surge, a que busca combinar tipos de autenticidade gera incoerências epistemológicas e de cientificidade, como denunciado por Steiner e Reisinger (2006).

Tendo sido discutido e apresentado o estado da arte das pesquisas e o conhecimento científico sobre Autenticidade nas Experiências de Turismo, a próxima seção deste capítulo discorrerá a respeito da complexidade, base filosófica da proposta desta tese.

2.2 O Pensamento Complexo de Edgar Morin

Nesta seção são apresentados o conceito e a teoria do Pensamento Complexo de Morin (2011), base epistemológica e ontológica utilizada na construção da proposta desta tese. Primeiramente é apresentado o que não será abordado a respeito do tema ‘complexidade’ neste trabalho; e depois são abordados os conceitos e base filosófica necessários à compreensão da teoria e da proposta de tese.

2.2.1 O que não foi abordado sobre complexidade nesta Tese

O paradigma da Complexidade proposto por Morin (2011) foi aplicado a algumas áreas acadêmicas, tais como educação (BASTOS; BRITO, 2004; JACOBI, 2005) e administração. Em administração foi estudado como uma nova forma de gestão organizacional ou de gestão de pessoas (CHIA, 1998; TSOUKAS; HATCH, 2001). No entanto, para fins deste estudo, a aplicação a uma área de conhecimento não é relevante. O que é importante para esta tese é a filosofia e a natureza de pesquisa introduzidas e defendidas por Morin (2011) principalmente em seu livro ‘Introdução ao Pensamento Complexo’.

Em Turismo, alguns autores propõem a complexidade como uma nova, à época, forma de planejamento e gestão de turismo ou afirmam que o turismo é um fenômeno complexo (NOGEIRA, 2008; CASTROVIANI, 2009). Mas a complexidade abordada por esses autores não é a baseada na filosofia de Morin (2011), ou seja, não se baseia em qualquer um dos pressupostos da filosofia do autor francês. É, no entanto, uma complexidade baseada no conceito do *status quo*, tal como no dicionário, sem qualquer base que se assemelhe aos pressupostos do autor.

Barbellay e Stock (2012) fazem afirmações parecidas com as dos autores supracitados, e em seu artigo publicado no *Annals of Tourism Research* propõem que o turismo é um objeto de pesquisa complexo e interdisciplinar e que suas definições são multifacetadas e multinacionais. Assim, os autores afirmam que a complexidade

do turismo está na heterogeneidade dos atores, nas relações multilocais e translocais, na extrema diversidade de práticas, no fato de ser recreacional e na civilização. Mais uma vez, apesar de Morin (2011) ser citado nesse artigo, o termo ‘complexidade’ não é analisado a partir da mesma base filosófica que é adotada neste estudo.

Em contrapartida, Franucci (2014, p. 91) propõe o estudo do turismo com base no paradigma da complexidade de Morin (2011). Para ele, cada um dos “agentes sociais age e interage com outros agentes sociais de maneira quase sempre aleatória, sazonal e diacrônica, o que nos impede de pensar o turismo como um sistema fechado ou completo”. Assim, esse autor baseia-se em Morin (2011) para propor a complexidade como uma nova forma de compreensão do fenômeno turístico.

Apesar deste estudo de Franucci (2014) ser importante e envolver a mesma abordagem de Complexidade que esta tese, o objetivo foi aplicar a teoria de Morin para todo o contexto dos estudos de turismo. Destarte, a tese aqui apresentada tem interesse específico na autenticidade das experiências turísticas, por isso, tem nuances, problemas e interesses de pesquisa específicos. Sendo assim, as reflexões de Franucci (2014) são relevantes ao desenvolvimento desta tese, já que tratam da complexidade em turismo de maneira global e reforçam como é importante desfragmentar os conhecimentos a respeito do fenômeno, mas não respondem às principais questões a que se quer compreender já que não tratam de autenticidade em nenhum momento.

Portanto, percebe-se, a partir dos estudos citados acima, que existem outros autores que tratam de complexidade em turismo, mas nenhum com a abordagem proposta nesta tese, especificamente quando se trata dos conhecimentos em autenticidade das experiências turísticas. Não serão, desse modo, importantes para esta tese: (a) os estudos que tratam de complexidade de maneira genérica, sem possuir bases na filosofia de Morin (2011) para serem desenvolvidas; (b) os estudos de autenticidade em administração que tratam desta como uma forma inovadora de gestão de pessoas; e, por último, (c) a teoria da Complexidade de Morin (2011) aplicada à educação, que defende que a construção do conhecimento não deve ser fragmentada (defende o fim da divisão disciplinar na escola, por exemplo).

Sendo assim, e tendo apresentado o que não foi considerado sobre complexidade para fins desta tese, no item a seguir são apresentados os conceitos e a

base filosófica proposta por Edgar Morin, esta é nesta tese utilizada como uma nova maneira de pensar a autenticidade nas experiências de turismo.

2.2.2 Conceitos e Base Filosófica de Edgar Morin

Com base na teoria do filósofo Morin (2011), que sugere que a atualidade do pensamento deve ser complexa para que se compreenda os acontecimentos como um todo e não de maneira particularizada/fragmentada, é que este estudo se desenvolve. Morin (2011) defende que os estudos científicos migrem para um paradigma que permita uma mais completa compreensão e que dêem margem à complexidade, que é própria do conhecimento humano.

Segundo Vasconcellos (2013), a complexidade é o oposto à simplicidade da ciência, e essa autora afirma que o tema passou a ser mais difundido quando em 1984 aconteceu na França um colóquio sobre o tema com especialistas de física, matemática, psicanálise, biologia, medicina, sociologia, filosofia, dentre outros. Neste colóquio, Atlan (1984) defendeu que a complexidade deixou de ser sinônimo de invocação de dificuldade de compreensão e passou a ser um objeto de estudo sistemático. Outro participante desse importante colóquio, segundo Vasconcellos (2013), foi Edgar Morin, que dedicou-se desde a década de 1980 a esse tema. Esse autor publicou *Ciência com Consciência*, em 1982, quando introduziu o tema, e depois *Introdução ao Pensamento Complexo*, em 1990, que é inteiramente dedicado ao tema.

Segundo Vasconcellos (2013, p. 106) as ciências biológicas e sociais há muito se “defrontavam com a dificuldade de adotar o paradigma tradicional da ciência, enquanto as ciências físicas por obterem sucesso em sua forma de trabalhar com esse paradigma, eram vistas como modelo de cientificidade”. Para isso, as ciências físicas simplificavam a complexidade dos fenômenos, a fim de dissipar qualquer complexidade, que era sinônimo de confusão e desordem. No entanto, a defesa de Morin (2011) é que essas simplificações são mutiladoras e incapazes de compreender a realidade. Ou seja, o autor francês afirma que para se entender e passar a compreender melhor o mundo moderno, deve-se abandonar o pensamento fragmentado e hipersimplificado que reduz o mundo à pequenas partes que são

incapazes de apresentar respostas coerentes (MORIN, 2011). Um exemplo na área de biologia, dado por Vasconcellos (2013), para melhor explicar a complexidade é que separou-se o sistema digestivo e o sistema nervoso de maneira bastante clara, no entanto, quando encontram-se neurotransmissores no sistema digestivo e hormônios no sistema nervoso tudo parece ficar confuso. Esse é um exemplo de como o pensamento clássico simplificador e fragmentado pode equivocar-se.

Para construir seus argumentos a respeito da complexidade, Morin (2011) baseia-se na teoria dos sistemas, que parte do pressuposto de que tudo ao nosso redor é ou faz parte de um sistema organizado. O autor afirma que existem sistemas fechados, que são aqueles que estão em equilíbrio, tal qual uma mesa ou uma pedra, que não há nada que altere e que não há troca de matéria/energia com o meio exterior; e existem os sistemas abertos, que são os sistemas que não estão em equilíbrio e que se pararem de receber alimentação externa morrem, tal qual uma célula ou um organismo.

A complexidade mora nesses sistemas abertos, nos quais estão as questões sociais e antropológicas, em que há sempre uma esfera em que não se conhece ou não se tem controle das ações. Morin (2011) defende que se esse sistema for abandonado, ele morre, mas que se houver constância na alimentação, ele terá continuidade em estado de equilíbrio. O problema é que esses sistemas abertos são alimentados por fatores que podem pertencer a outros sistemas, e, por isso, há a complexidade de ‘fechar’ esse ciclo de acordo com um estado ‘ideal’ ou ‘perfeito’ de análise. Mas, o principal pressuposto que se tem quando estuda-se complexidade é que o pensamento complexo não tem a pretensão de ser completo. Ao contrário, implica o reconhecimento de um princípio de incompletude e incerteza, fundamentais à evolução do conhecimento humano. O que se deseja é não simplificar as coisas, é se “sensibilizar para as enormes carências do nosso pensamento, e compreender que um pensamento mutilador conduz necessariamente a ações mutilantes” (MORIN, 2011, p. 15). Desse modo, o autor propõe que a evolução do pensamento vá da complexidade ao mais complexo, cada vez compreendendo melhor como se dão os fenômenos.

Assim, as teorias que adotam o pensamento complexo como paradigma enfrentam uma barreira intransponível para a finalização, jamais são concluídas e fechadas com respostas exatas e perfeitas. No entanto, deixam sempre uma provocação para que o conhecimento esteja evoluindo e construindo novos sistemas

abertos, e, assim, gerando sempre uma ignorância e uma provocação a novas descobertas. Kuhn (1998) já defendia que todo progresso importante ao conhecimento humano se dá pela quebra de sistemas fechados.

É importante destacar que o pensamento complexo possui três princípios: o princípio Dialógico; o princípio de Recursão Organizacional; e o Hologramático. O dialógico diz respeito à associação de dois termos que são ao mesmo tempo complementares e antagônicos, por exemplo, ordem e desordem. Deve existir portanto, a preocupação com essas incoerências e questões antagônicas que podem ser complementares e explicar relações que antes não seria possível.

O princípio da Recursão Organizacional explica que produtos e efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores do efeito. Por exemplo, os indivíduos formam a sociedade, mas depois a sociedade forma os indivíduos. Por último, o princípio Hologramático tem origem na física, e significa que deve-se ser contra o simplismo das partes, mas deve-se conhecer as partes para compreender o todo. Ou seja, as partes representam o todo, e o todo representa as partes.

A partir desses princípios, e sabendo da impossibilidade de finalização e completude do conhecimento, o autor propõe que deve-se ter metapontos de vista no Pensamento Complexo. E, para isso, o observador-conceptor deve se integrar na observação e concepção (MORIN, 2011, p. 76). Tal afirmação destaca a importância de adotarmos na condução da pesquisa empírica técnicas de coleta de dados que permitam ao pesquisador participar ativamente das atividades, nos permitindo vivenciar a experiência turística. No capítulo seguinte desta tese é possível compreender que optamos por escolher as técnicas observacionais para a coleta de dados.

Vasconcellos (2013, p. 111) destaca ainda que para pensar complexamente é preciso mudar crenças e hábitos. É preciso que ao invés de investigar o objeto ou o indivíduo estude-se o objeto ou o indivíduo em contexto. É preciso contextualizar os fenômenos, é preciso fazer um exercício de “ampliação de foco”. Assim, é possível ser capaz de ver o sistema estudado ser interligado com outros sistemas, suas conexões ou redes de sistemas. Por isso, conforme apresentaremos no próximo tópico, escolhemos o método de estudo de casos múltiplos, quando os casos são estudados como parte de um contexto maior.

Tendo como base a discussão apresentada, o que se pretende com a abordagem desta filosofia da complexidade é que o fenômeno estudado possa ser

compreendido de maneira complexa, e não simplificado ou fragmentado como tem sido nos estudos desenvolvidos até a atualidade sobre autenticidade em experiências turísticas. Os autores pregressos, como pode-se perceber na primeira seção deste capítulo, buscam compreender apenas um elemento ou a combinação de poucos elementos da experiência turística. Entende-se, no entanto, que desse modo não é possível compreender com profundidade a autenticidade das experiências turísticas, e, por isso, nos propusemos a lançar um novo olhar sobre o fenômeno, olhar este que possibilitou congregiar os conhecimentos já desenvolvidos e lançar uma alternativa menos simplificada ao turismo, de modo que as especificidades e detalhes de cada experiência possam ser melhor compreendidos e, assim, abrir alternativas para a compreensão da autenticidade pelos acadêmicos, empresários, governo e população em geral. Acreditamos que o Pensamento Complexo pode realmente trazer novos conhecimentos e reflexões para a teoria de autenticidade nas experiências turísticas.

Na última seção deste capítulo da tese, a seguir, apresentamos a proposta de tese deste trabalho.

2.3 Considerações Teóricas

Nesta seção são apresentadas as considerações teóricas desta tese, na qual deixamos clara a proposta de tese.

2.3.1 Proposta de Tese

É importante esclarecer que esta tese não tem a intenção de propor novos conceitos de autenticidade para aumentar ainda mais a lista de subtipos e variações existentes e tornar o debate sobre o tema ainda mais complexo do que já denuncia Taylor (2001). O que pretendemos é propor um avanço no debate, a partir da busca da compreensão da autenticidade em experiências de turismo adotando uma forma de pensar que seja capaz de unir as teorias já estabelecidas, mas também permitindo novas reflexões. Dessa forma, acreditamos que os pesquisadores serão capazes de aproximar-se mais do fenômeno tal como ele ocorre na realidade e melhor compreender as vivências dos turistas.

No sentido de uma nova proposição e olhar sobre o fenômeno, levamos em consideração reflexões de autores que vêm debatendo o tema, como Mkono (2012) que considera que os estudos sobre autenticidade devem ser mais situacionais para que os conceitos deixem de ser tão eurocêtricos. Do mesmo modo, Grunewald (2004) afirma que critérios fixos são incapazes de analisar autenticidade, já que este acontece em um meio social específico. Rickly (2012), destarte, faz-nos refletir sobre a relevância de combinar objeto, lugar e indivíduo em um mesmo modelo teórico, mas entendemos que é necessária a preocupação com as bases epistemológicas dos conceitos utilizados para o desenvolvimento científico. Dessa forma, propomos a introdução de um modo de pensar que seja capaz de, sem estabelecer parâmetros fixos, analisar questões particulares de acordo com o contexto de cada experiência de turismo.

Assim, sugerimos o olhar sobre a autenticidade baseando-nos na filosofia do Pensamento Complexo. Esta forma de pensar nos permite combinar os elementos das teorias existentes e emergir questões novas, a partir da análise contextualizada do fenômeno. Esta teoria foi desenvolvida pelo autor francês Edgar Morin (2011) que afirma que para entender e passar a compreender melhor o mundo moderno, devemos abandonar o pensamento fragmentado e hipersimplificado, pois este reduz o mundo a pequenas partes que são incapazes de apresentar respostas coerentes.

Originalmente, a complexidade era um fenômeno quantitativo. A princípio o grande número de unidades era o que determinava a complexidade de algo. No entanto, Morin (2011, p. 35) parte do pressuposto que a complexidade abrange também incertezas, indeterminações e fenômenos aleatórios. Mas não é apenas de incertezas que ela é formada, também é composta de sistemas ricamente organizados. Assim, a dificuldade da complexidade não está apenas na concepção do objeto, está, sim, na mudança de perspectivas do sujeito, ou seja, na mudança de perspectiva do cientista.

Morin (2011) em seu livro 'Introdução ao Pensamento Complexo' afirma que a ciência ocidental desenvolveu-se a partir de princípios positivistas que eliminavam o sujeito pesquisador, ou seja, defendiam que o objeto poderia ser analisado como tal sem qualquer influência do sujeito pesquisador. Após tal eliminação total do sujeito, segundo o autor, a resposta veio por meio do humanismo, que, exatamente oposto ao positivismo, buscou olhar para dentro do homem e esqueceu a importância dos objetos.

É importante, no entanto, ao tratar de conceitos como positivismo e humanismo, em que se baseiam os argumentos da teoria de Morin (2011), que se compreenda um pouco o conteúdo de tais teorias por meio de seus principais autores. Comte e Durkheim são, segundo Barreto (1998), os pais da sociologia e os precursores do pensamento positivista ainda na França do século XIX. Comte (1983), por exemplo, defende uma linearidade na construção do conhecimento e afirma que a organização social e política se dá por meio da ordem e do progresso. Mas o positivismo nem sempre foi visto da mesma maneira, houve ainda o positivismo lógico do Círculo de Viena, o positivismo de Karl Popper, e o positivismo instrumental de Lazarsfeld. O positivismo lógico defendia a utilização do método indutivo, e Popper, ao contrário, considerava a necessidade de usar o hipotético-dedutivo. Os primeiros, assim, defendiam o princípio da verificabilidade e, o segundo, a refutabilidade de hipóteses. Lazarsfeld seria, segundo Barreto (1998), o principal autor do positivismo instrumental, difundido na América do Norte e que ganhou esse nome por respeitar os critérios e o rigor do positivismo mas limitar-se às perguntas de investigação que permitem os instrumentos de pesquisa utilizados. Barreto (1998) destaca ainda que, apesar das críticas ao positivismo - por ser rigoroso com os procedimentos científicos, ser centrado no objeto e pregar uma neutralidade axiológica -, o que os filósofos desta epistemologia de pesquisa defendiam eram os procedimentos científicos rigorosos a fim de que evidências fossem encontradas por meio de levantamentos empíricos: assim, as hipóteses seriam testadas. A maior preocupação dos positivistas, seria, portanto, a busca por diferenciar a ciência das pseudociências.

O humanismo, citado por Morin (2011) como reação aos princípios do positivismo, é uma escola intelectual que é mais voltada ao antropocentrismo e à valorização do homem (BUCKIGNHAM *et al*, 2011). Destarte, a reflexão de Morin (2011) é relevante pois problematiza a respeito das deficiências intelectuais causadas por visões extremas e que, dessa forma, deixam margem para novas reflexões que possam unir homem e objeto.

A partir disso, Morin (2011) afirma que a complexidade não vê o homem como um ruído (como no positivismo), tampouco ignora o objeto e olha apenas para o homem desprovido de um contexto (como no humanismo). Considera, no entanto, a interdependência sistema/ecossistema, e, assim, afirma que o “o mundo está no interior de nossa mente, que está no interior do mundo” (2011, p. 43).

Desta maneira, a teoria da complexidade baseia-se, como apresentado anteriormente, nos sistemas abertos, e o autor defende que o homem precisa compreender que sujeitos e objetos que são considerados absolutos deixam de ver uma fenda enorme de conhecimento entre eles. Mas, a partir do momento em que se reconhece esse ‘abismo’ eles passam a estar abertos para novas possibilidades que podem levar a novos conhecimentos, realizando, assim, um progresso na ciência.

É possível traçar um paralelo dessas reflexões de Morin (2011) com a teoria existente sobre autenticidade. A partir do momento em que se abandona a supremacia da ‘autenticidade existencial’ (do homem) ou a superioridade da ‘autenticidade objetiva’, é possível reconhecer que entre esses dois elementos da experiência turística, homem e objeto, existe uma grande quantidade de possibilidades de análise e evolução do conhecimento na área, como já defendem alguns autores de autenticidade que buscam combinar os conceitos em experiências turísticas (GRUNEWALD, 2007; BELHASSEM; CATON, 2006; CHHABRA, 2010; MKONO, 2012).

A partir disso, Morin (2011) sugere uma ‘*scienza nuova*’, que acredita que não existe apenas uma possibilidade a ser desenvolvida, mas existem várias possibilidades e compostos possíveis. Assim, o esforço do autor está em modificar, transformar a ciência em algo que não é nem absoluto nem eterno, já que é um sistema aberto e que não tem a intenção de ser acabado, pois acabar seria limitá-lo e impedir a evolução do conhecimento (que deve existir sempre). Morin (2011) cita alguns princípios filosóficos para embasar as suas ideias: Godel, que afirma que em qualquer sistema formalizado há ao menos uma proposição que é indecisa; Bohr, que afirma que qualquer limitação que exista no conhecimento se transforma em uma maneira de ampliação de conhecimento; e, por fim, Kuhn, que afirma que todo progresso se dá pela quebra de sistemas fechados.

Assim, o autor defende que esta nova epistemologia seja também um sistema aberto e que seja capaz de agregar aos demais conhecimentos. Assim, por exemplo, ele é a favor que exista a física, a biologia e a antropologia, mas é contra qualquer forma de fisicismo, biologismo e antropologismo (que são as doutrinas). Trazendo à discussão as bases filosóficas, seria considerar a visão positivista, a humanista e a estruturalista, mas não possuir as cegueiras das doutrinas, para, assim, ser capaz de perceber a complexidade do todo. Nesse contexto, Morin (2011, p. 51) afirma que “há uma incerteza no conceito de ciência, uma brecha, uma abertura, e qualquer

pretensão a definir as fronteiras da ciência de maneira assegurada, qualquer pretensão ao monopólio da ciência é por isso mesmo não científico”.

Sendo assim, o autor propõe que o Pensamento Complexo não é o único verdadeiro e o superior aos demais conhecimentos desenvolvidos, ele é sim capaz de agregar os conhecimentos anteriores sem as suas limitações e cegueiras e pode observar o todo com perspectivas mais amplas e coerentes à imensidão de fatores nos quais as realidades estão inseridas. Nas palavras do autor:

“A *scienza nuova* não destrói as alternativas clássicas, não oferece solução monista como se fosse a essência da verdade. Mas os termos alternativos tornam-se antagônicos, contraditórios, e ao mesmo tempo complementares no seio de uma visão mais ampla, que vai precisar reencontrar e se confrontar com novas alternativas.” (MORIN, 2011, p. 53)

É necessário esclarecermos que no caminho seguido por Morin (2011) as teorias clássicas perdem o seu caráter absoluto, deixam de ser reducionistas. No entanto, é importante destacar que o que se busca também não é o holismo, que pode querer agregar a totalidade, mas que, quanto mais plena, torna-se mais vazia. O que buscamos é a unidade complexa, é unir o pensamento analítico/reducionista à globalidade, numa dialetização que seja capaz de compreender que a parte está no todo e que o todo só existe por conta da parte.

Nesse sentido, podemos ainda refletir sobre a afirmação de Lincoln e Guba (2006) quanto à comensurabilidade dos paradigmas, que seria a combinação, com ajustes, de paradigmas para que esses sejam utilizados simultaneamente. Nessa oportunidade os autores declaram que são a favor da utilização simultânea de métodos, técnicas e estratégias de pesquisas de paradigmas diferentes, mas afirmam que a base filosófica não pode ser combinada. Tal situação exposta demonstra o reconhecimento pelos autores de que os paradigmas clássicos não são capazes de responder a questões sociais complexas, e, por não permitir a combinação filosófica, deixam uma brecha para a reflexão de Morin (2011) sobre a importância do surgimento e adoção de uma visão filosófica mais ampla e que desde o princípio permita um olhar mais global sobre os fenômenos do mundo social.

Assim, é proposta uma ‘virada epistemológica’ por Morin (2011), ou seja, ele propõe que abandone-se a “esquizofrênica dicotomia cartesiana” que de um lado apoia-se no antropocentrismo e egoísmo das epistemologias humanas e de outro apoia-se na frieza ‘objetiva’ quando se trata do objeto (MORIN, 2011, p. 55). Desse

modo, ele propõe algo que considera de certo modo simples e infantil, mas que nós acreditamos ser uma solução para a evolução no conhecimento sobre autenticidade, ou seja, “mudar as bases de lançamento de um raciocínio, as relações associativas e repulsivas entre conceitos iniciais, mas dos quais dependem toda a estrutura do raciocínio” (p.55).

Sendo assim, este estudo propõe a adoção do paradigma da complexidade como meio capaz de melhor compreender a autenticidade em experiências de turismo. Acreditamos que algumas incoerências epistemológicas porventura cometidas por alguns autores - citados na seção deste capítulo a respeito de autenticidade - não foram cometidos por nós porque a epistemologia desenvolvida por Morin (2011) não defende a supremacia de alguma epistemologia sobre outra e não busca ser a única correta, tampouco ser superior às demais. O que buscamos foi livrar-nos das amarras que fragmentam as filosofias previamente utilizadas para o desenvolvimento do conhecimento em autenticidade das experiências turísticas (existencialismo, positivismo e construtivismo), para poder unirmos as visões desenvolvidas, mas tendo consciência de que são partes integrantes de um todo complexo. Como visto, a teoria de Morin tem a intenção de ser um sistema aberto e que permita a convivência e a coexistência de diferentes formas de pensar, e que todas são partes do todo. Esse todo é a complexidade. Tais afirmações podem ser observadas na citação:

“A complexidade surge, é verdade, lá onde o pensamento simplificador falha, mas ela integra tudo o que põe ordem, clareza, distinção, precisão do conhecimento. Enquanto o pensamento simplificador desintegra a complexidade do real, o pensamento complexo integra o mais possível os modos simplificadores de pensar, mas recusa as consequências mutiladoras, redutoras, unidimensionais e finalmente ofuscantes de uma simplificação que considera reflexo do que há de real na realidade” (MORIN, 2011, p.6)

A opção por não seguir uma das filosofias já adotadas nos conceitos de autenticidade (existencialismo, positivismo e construtivismo) se deu por perceber que os estudos desenvolvidos desde Boorstin (1962) não conseguiram responder às questões que envolvem a experiência turística de maneira satisfatória, tanto que ainda há muitos elementos que ainda não foram compreendidos pelos cientistas, como foi explicitado anteriormente (BRUNER, 1994; STEINER; REISINGER, 2006). Assim, acreditamos e defendemos que apenas com a adoção de um novo olhar, a partir de um

solo epistemológico inovador, é que uma reflexão relevante e nova foi capaz de compreender e explicar algumas questões ainda não respondidas.

Os autores anteriores que cometeram deslizes epistemológicos são criticados por nós e por Steiner e Reisinger (2006) porque não se apoiam em qualquer base epistemológica e unem os conceitos sem demonstrar preocupação filosófica, o que demonstra uma superficialidade científica. Pode-se observar que neste trabalho a preocupação está justamente em encontrar um solo epistemológico que seja capaz de responder e aprofundar os estudos em autenticidade das experiências turísticas para, assim, poder lançar novas contribuições a respeito do tema.

Apresentada a revisão de literatura e a proposta desta tese, no próximo capítulo apresentamos os procedimentos metodológicos que adotamos para o desenvolvimento desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção apresentamos os procedimentos metodológicos que orientaram o desenvolvimento desta pesquisa e que contribuíram para que pudéssemos responder às perguntas formuladas. Para melhor apresentação e organização, dividimos o capítulo em seções, que são: Posicionamento e Método; A Região Cacaueira do Sul da Bahia; Seleção dos Casos: as três fazendas de cacau estudadas; o Corpus de Pesquisa; a Coleta de Dados; a Análise de Dados; Questões Éticas; e, por fim, Critérios de Qualidade.

3.1 Posicionamento e Método

Os pressupostos do estudo são baseados nas nossas concepções, o que influenciou a prática desta pesquisa. Creswell (2010) afirma que esses pressupostos precisam ser identificados para esclarecer e justificar a escolha do método. Desse modo, neste item discutiremos os pressupostos que regem o estudo.

Nesse sentido, optamos por assumir, como explicitado desde a proposta de tese, o paradigma da complexidade como pressuposto filosófico que direcionou este estudo. Tal forma de pensar buscou compreender a complexidade tal como ela acontece no mundo, tentando minimizar algum tipo de fragmentação do conhecimento. Para compreender e desenvolver a pesquisa em campo, o interpretativismo foi adotado.

Segundo Melucci (2005, p. 33), no interpretativismo há uma redefinição da relação entre o pesquisador e o sujeito pesquisado, pois passa a ser observada uma ‘conexão observador-no-campo’ no lugar de uma ‘conexão observador-e-o-campo’, já que aquele que observa algo sempre se encontra inserido e tem relações com um campo social. Assim, entendemos que a pesquisadora fez parte do campo e que sua presença influenciou e foi influenciada pela realidade pesquisada. Sobre a relação sujeito pesquisador e sujeito pesquisado, Michelle Fine (*in* DENZIN; LINCOLN, 1994) explica que os pesquisadores sempre se posicionaram de modo a falar ‘para’ e ‘de’ outros, mas é interessante que isso seja repensado de forma a compreender e aceitar a não neutralidade científica e a não existência de verdades universais. Assim, a pesquisadora fez parte da realidade que estava acontecendo no momento da pesquisa.

Melucci (2005, p. 34) afirma ainda que os resultados de uma pesquisa não têm mais a pretensão de descrever fatos reais, mas se apresentam como “construção de textos que dizem respeito a fatos socialmente construídos e que mantêm a consciência da distância que separa a interpretação da realidade”. Nesse contexto, a realidade do sujeito foi considerada como uma criação deste, e a interpretação foi uma leitura do que a pesquisadora compreendeu. Para fins deste estudo, que buscou compreender a complexidade da experiência turística, os sujeitos foram os envolvidos na vivência, como descrito anteriormente: turistas, prestadores de serviços, empresários, população local e demais atores que eventualmente fizeram parte das situações de pesquisa empírica. Nós fomos, destarte, os sujeitos que interpretamos todos os dados e, com base nos valores descritos acima, apresentamos nossa compreensão dos fatos observados.

Acreditamos que a visão interpretativista aplicada a essa realidade ganha especial importância, pois é capaz de explicar, com riqueza de detalhes, a situação em estudo e atendeu ao que demandou o problema de pesquisa.

Tomando como base a visão interpretativista, a natureza desta investigação é considerada qualitativa, pois, de acordo com Merriam (1998, p.5), objetivou compreender e explicar com maior profundidade o significado do fenômeno social - a autenticidade das experiências turísticas - com o mínimo de afastamento possível da situação natural. Em consonância com a referida autora, Richardson (1999) afirma que uma pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos sujeitos de pesquisa, corroborando, assim, com Patton (2002), que afirma que esse método se relaciona com os detalhes e com as particularidades que tornam um caso único e relevante.

Para a realização deste estudo e, tendo como base o problema de pesquisa e a natureza da investigação, consideramos a perspectiva qualitativa como a mais adequada, inclusive para fins de estudo da Complexidade que se quis compreender. Com a adoção da vertente qualitativa e, por meio do *corpus* de pesquisa, foi possível ter acesso a informações mais profundas e aproximadas da realidade estudada, ainda que soubéssemos que a realidade em si não poderia ser conhecida na sua totalidade, de acordo com os pressupostos assumidos (CRESWELL, 2010). A crença de que a completude das informações não seria alcançada partiu também do pressuposto filosófico de Morin (2011), que defende que fechar um sistema seria o mesmo que

não permiti-lo mais evoluir, e, assim, ir contra os pressupostos básicos da atividade científica. Assim, o que buscamos foi a evolução e o mais profundo conhecimento a respeito dos construtos e do *locus* de pesquisa, mas não esperamos que a completude fosse alcançada.

Levando em conta que o problema de pesquisa direcionou o seu foco para a autenticidade das experiências turísticas de maneira geral, percebemos que isso nos exigiu o uso de técnicas que permitiram observar o que acontecia no desempenho dessa atividade da maneira natural. O estudo das vivências nas fazendas de cacau requereu técnicas metodológicas que nos possibilitaram acessar o fenômeno estudado, com a apreensão de práticas e experiências dos turistas e demais atores envolvidos nas experiências. Neste contexto, a realização de um estudo de múltiplos casos qualitativo, sob a perspectiva do autor Robert Stake (1994; 1995; 2005; 2006), nos pareceu ser a estratégia de pesquisa mais adequada para este estudo.

No capítulo anterior apresentamos que Morin (2011) propõe que devem ser adotados metapontos de vista no Pensamento Complexo. Diante disso, o autor afirma que é importante para a melhor compreensão da complexidade que sejam utilizadas técnicas de coleta de dados que permitam aos pesquisadores participarem ativamente das atividades e integrarem-se nas vivências estudadas. Percebemos, portanto, que a técnica de estudo de caso qualitativo do tipo multicase, como foi adotado por nós, permitiu o envolvimento e a participação da pesquisadora no campo necessários aos questionamentos a respeito da complexidade do problema de pesquisa e da visão que queremos alcançar do turismo em fazendas de cacau do Sul da Bahia.

Dito isto, foi desenvolvido um estudo de multicase instrumental de três fazendas de cacau do Sul da Bahia, o que nos permitiu compreender as especificidades dos casos analisados e ter o acesso ao ‘estafermo’, que é a visão mais abrangente do fenômeno turístico na região (STAKE, 2006).

Seguindo as orientações de Stake (2005) o estudo qualitativo dos casos estudados foi capaz de otimizar a compreensão e a credibilidade das informações coletadas por termos utilizado a triangulação de descrições e interpretações não apenas em uma etapa, mas durante todo o período de pesquisa. Assim, os estudos de caso qualitativos foram focados em conhecimentos experienciais de cada caso deram uma atenção especial às influências sociais, políticas e demais contextos em que cada caso está inserido, o que é fundamental para a compreensão da Complexidade (Morin, 2011) a que precisamos acessar.

Stake (2005; 2006) ainda afirma que os estudos de caso podem ser intrínsecos ou instrumentais, sendo os intrínsecos os que possuem interesse em si mesmo e os instrumentais os que têm fim na compreensão de uma questão maior, de um interesse para além do caso em si. É com o estudo de caso instrumental que esta pesquisa está alinhada, já que o que se buscou foi a compreensão da autenticidade das experiências de turismo em fazendas de cacau, o que encontra-se além do interesse na compreensão intrínseca dos casos apenas. Para este estudo, o interesse no problema de pesquisa foi maior do que o interesse nos casos em si, por isso selecionamos um determinado número de casos que fosse compatível com a “compreensão do fenômeno, da população ou das condições gerais” (STAKE, 2005, p. 445). Essa foi a nossa decisão metodológica, em que analisamos mais de um caso para melhor compreender a realidade mais ampla.

Destacamos, por fim, que decidimos escrever esta tese na primeira pessoa do plural já que, de acordo com os pressupostos assumidos, entendemos que não há neutralidade na pesquisa científica por nós realizada e que, portanto, os fatos aqui apresentados e discutidos estão de acordo com a nossa visão de mundo e são interpretações feitas por nós, a partir das bases teóricas, conceituais e metodológicas utilizadas. A este respeito, Creswell (2007) afirma que a forma como escrevemos é um reflexo da forma como nos posicionamos enquanto pesquisadores e que está de acordo com nossas crenças e história em termos de cultura, política, questões sociais, raciais e de gênero. Ainda, Gilgun (2005) defende que escrever objetivamente e de maneira impessoal é capaz de silenciar tanto pesquisados quanto pesquisadores e que, assim, esses ‘silêncios’ são contraditórios com o que pesquisadores qualitativos defendem, no que diz respeito à importância de perceber a diversidade de vozes e perspectivas. O fato de escrever em primeira pessoa do plural se dá por sermos uma pesquisadora apoiada no trabalho de revisão de uma orientadora de pesquisa e, por fim, apoiando-nos ambas nos autores de nossa revisão de literatura.

Destacadas a posição e as decisões metodológicas, são apresentadas nos próximos itens mais detalhes sobre a região cacauzeira do Sul da Bahia, os critérios para seleção dos casos e do estafermo, os procedimentos de coleta e análise dos dados e os critérios de qualidade da pesquisa.

3.2 A Região Cacaueira do Sul da Bahia

O Sul da Bahia é uma região produtora de cacau desde que esta agricultura foi inserida na região em meados do século XVIII (CEPLAC, 2017), com frutos trazidos da região amazônica, local de origem do cacau. À época, a cacauicultura já era tida como um cultivo de sucesso e, até 1989, com o diagnóstico da Vassoura-de-Bruxa, o cacau desenvolveu-se como o principal meio de sobrevivência e desenvolvimento da região. Ilhéus e seus arredores viveram o período que é conhecido como o Ciclo do Cacau, quando a região viveu anos do “cacau ouro”, em que o fruto era bastante valorizado e quando instalou-se na região as primeiras grandes indústrias de chocolate, como a Cargill, em 1965, uma empresa americana de agronegócio que atualmente possui atividades em diversas partes do mundo (CARGILL, 2017).

Ilhéus era conhecida pela sua grande produção cacaueira e pelos coronéis do cacau, que compravam tais títulos em busca de status e poder. Os trabalhadores, por sua vez, viviam em regime de semiescravidão, em comunidades dentro das fazendas, e faziam todo o trabalho, da roça até a pesagem das amêndoas que seriam comercializadas dentro e fora do Brasil. As condições de trabalho e vida na Ilhéus desse período foram bastante relatadas por Jorge Amado em seus livros, como ‘Cacau’, publicado em 1932. Jorge Amado foi capaz, por meio de sua literatura, de tornar conhecidos e difundidos nacional e internacionalmente alguns aspectos da história da região cacaueira que até então eram escondidos. As obras do autor baiano, que ocupou cadeira na Academia Brasileira de Letras, foram adaptadas para filmes e novelas, o que ajudou a difundir ainda mais a cultura e os problemas sociais da região à época.

Mas não só de prosperidade viveu a cacauicultura baiana. Como dito, com a chegada da Vassoura-de-Bruxa, no fim da década de 1980, uma grande crise econômica, social e política assolou a região. A chegada da praga, relata-se especialmente no documentário “O Nó: Ato Humano Deliberado”, de Dilson Araújo - produzido de maneira independente e publicado no canal do Mercado do Cacau na plataforma *online* ‘YouTube’ -, foi inserida na região de maneira criminosa. Com a grande prosperidade e riqueza dos coronéis do cacau, eles representavam no cenário político uma grande força para as decisões que eram tomadas. Desse modo, de acordo com o documentário, havia interesse político de que esses ricos fazendeiros não mais controlassem as decisões políticas da região e, por isso, foi trazido da Amazônia (onde o fungo sempre existiu, mas, por questões climáticas, não causa os danos que acometeram as plantações de cacau da Bahia) para destruir as lavouras de cacau. Há

evidências ainda que cientistas tenham sido envolvidos na ação criminosa, isso porque a implantação do fungo, de acordo com estudos, exigiria o isolamento dos organismos em laboratório para depois ser feita a contaminação, que foi, por sua vez, feita em formato de ‘X’ (xis) na região (a contaminação foi feita em diferentes pontos das principais plantações de cacau, formando um xis na região, quando observada de cima), o que garantiu o êxito da operação. A Vassoura-de-Bruja teve, desse modo, um impacto enorme e devastador para a região. Uma das fazendas pesquisadas por nós nesta tese, por exemplo, produzia 2.800 (duas mil e oitocentas) arrobas anualmente e, atualmente, perde-se pelo menos 90% da produção para o fungo, que não representa nem um terço do produzido à época, isso em consequência também de uma lavoura que não possui muitos cuidados. Nas fazendas em que há investimento e dedicação à roça perde-se menos, mas, ainda assim, tal número demonstra a força do fungo e o impacto na produtividade da região.

Os prejuízos causados pela chegada da Vassoura-de-Bruja foram muito além dos financeiros e de status e poder para os fazendeiros: houve um considerável aumento de diversos problemas sociais. Para os donos das fazendas, houve aumento nos endividamentos e, por isso, divisão de terras com o fim de pagamento de dívidas e brigas familiares. Houve também aumento no número de suicídios na região, especialmente ligado a fazendeiros ou pequenos produtores. As frustrações e aumento da desconfiança com relação ao governo cresceram vertiginosamente, já que todas as iniciativas governamentais implantadas por meio da CEPLAC (Comissão Especial do Plano da Lavoura Cacaueira) e do Banco do Brasil a fim de acabar com o fungo falharam, pois exigiam um investimento em dinheiro do fazendeiro que dava em garantia suas terras, o que teve como resultado, em alguns casos, desapropriação das plantações. A competitividade entre os fazendeiros já era uma característica da região, e as dificuldades corroboraram com aumento da rivalidade entre os empresários, indisposição esta que ainda está presente nos dias atuais e pôde ser sentida por nós durante a realização da pesquisa. Existe, no entanto, algumas iniciativas isoladas que tentam unir as empresas locais, mas quando entrevistamos os presidentes destas associações e o poder público, todos mencionaram a dificuldade de implantação de qualquer ideia que seja coletivista ou que demande colaboração.

Para os trabalhadores e comunidade local, do mesmo modo, foram muitas as consequências. A pobreza aumentou bastante, segundo um dos entrevistados desta pesquisa, o fazendeiro da fazenda Amarela (YFG), já que as fazendas não podiam

mais manter trabalhadores e, por isso, houve um êxodo rural para os centros urbanos e uma mudança na organização da cidade. As pessoas que vieram do interior, acostumados a trabalhar na roça, construíram as primeiras periferias e favelas de Ilhéus, passaram a viver em regiões ribeirinhas e sem condições de higiene adequadas, o que ajudou a proliferar diversas doenças. Todos esses problemas de êxodo e de formação das primeiras favelas fez surgir problemas sociais de saúde, educação e segurança. Em entrevista ao historiador e proprietário da fazenda Amarela (YFG), ele relata que a violência na cidade de Itabuna, detentora do maior número de homicídios de adolescentes no Brasil, segundo dados de pesquisa da UNICEF (*United Nations International Children's Emergency Fund*) em 2012 (MENDES, 2015), se dá em grande parte pelas consequências da Vassoura-de-Bruxa.

Apesar de a região cacaujeira ser representada por grande parte do Sul da Bahia, o centro de troca comercial desta natureza sempre foi Ilhéus. Ilhéus é, deste modo, até os dias atuais, o centro da cultura do cacau, onde estão os edifícios e prédios relatados nos livros de Jorge Amado e onde aconteciam a vida social dos barões do cacau à época. São exemplos o Bar Vesúvio, o Bataclã, o Palácio Paranaguá, o Teatro Municipal e outros. É em Ilhéus o único aeroporto da região e, por isso, esta cidade é o centro receptor de turistas, ainda que muitos destinem-se a outras localidades próximas, principalmente quando em busca do turismo de sol e mar. Além da história relacionada ao cacau, Ilhéus é famosa por suas praias e, mais recentemente, têm investido na produção de chocolate.

A partir da difusão do movimento *'bean to bar'* (de produção de chocolate pelo mesmo produtor desde a amêndoa até a barra) de chocolate nos Estados Unidos, os produtores de cacau despertaram, inicialmente, para a possível comercialização de suas melhores amêndoas para compradores que estavam dispostos a pagar mais por um cacau melhor. Foi assim que começou o movimento de produção de cacau fino (próprio para produção de chocolate fino, de maior concentração e que valoriza o *terroir* – características geográficas e locais que influenciam nas particularidades de um produto - a amêndoa) pelos agricultores, que passaram a ver o aumento da qualidade de seu produto como uma possibilidade de crescimento. Vale destacar que tradicionalmente produz-se na região o cacau *commodity*, ou seja, o vendido para grandes indústrias de chocolate, que o transformam em massa de cacau e exportam para fábricas de alimentos no mundo inteiro. Esse cacau produz chocolate de menor qualidade e que não possui como objetivo ter características peculiares a partir da

origem da amêndoa.

No entanto, a partir do investimento na produção de cacau fino, que exige cuidados na colheita, na fermentação, na secagem e em todo o processo, os fazendeiros despertaram para a possibilidade de fazerem chocolate *'tree to bar'*, novo movimento que nasce no mercado chocolateiro e que é feito por um mesmo produtor que desenvolve o chocolate desde à árvore até a barra. Assim, garante-se um cuidado meticuloso com a qualidade do produto. Produzindo chocolate, portanto, o fazendeiro agrega bastante valor ao seu cacau e participa do mercado de cacau em outros níveis.

Esse movimento de produção de chocolate na região é algo bastante recente, que surgiu após 2010, e que partiu de poucos fazendeiros a princípio. No entanto, aos poucos, vem ganhando adesão e, atualmente, há uma Associação de Produtores de Cacau e Chocolate Mata Atlântica Sul Bahia (CHOCOSUL), que busca o selo de denominação de origem do produto para que seus chocolates ganhem ainda mais valor e tenham uma identidade forte e reconhecida.

Este é o cenário atual da região: há os produtores de cacau *commodity*, mas há um crescimento no interesse dos fazendeiros por produção de cacau fino e, particularmente, alguns têm investido na produção de chocolates finos *'tree to bar'*. É neste cenário que, desde 2009, iniciou-se o Festival do Cacau e do Chocolate de Ilhéus, que o Convention and Visitors Bureau (CVB) da Costa do Cacau busca junto a empresários e poder público implantar a Estrada do Chocolate, e que a CHOCOSUL luta pelo selo de indicação geográfica do chocolate local. A região, portanto, movimenta-se no sentido de ser reconhecida por seu cacau e por seus chocolates, e vem buscando investir no fortalecimento do turismo e da imagem de um destino gastronômico de chocolate.

A visitação em fazendas, no entanto, ainda ocorre de maneira particular e não possui regularidade das atividades por conta do fluxo turístico. Nas proximidades de Ilhéus encontramos duas fazendas que desenvolvem atividades turísticas: a Amarela e a Azul. Outras fazendas, no entanto, encontravam-se no momento da coleta de dados da nossa pesquisa organizando-se para as visitas. A Branca produz chocolates que são comercializados de maneira consistente no Brasil e possui estrutura de visitação para convidados e público específico, como jornalistas, pesquisadores e clientes. No entanto, em janeiro de 2017 encontrava-se em reforma para o recebimento de grupos. Em outubro de 2017, tivemos novamente contato com a fazenda no Salon du Chocolat de Paris e fomos informados de que a reforma estava em fase de

encerramento e que, em breve, a fazenda passaria a receber grupos. A fazenda Laranja possui um restaurante e um local para eventos e organizava-se para receber visitantes; e a fazenda Marrom estava organizando-se para começar a receber hóspedes. Atualmente a fazenda Marrom já dispõe de quartos para hospedagem e oferece vivência junto ao cacau e à Mata Atlântica. Além destas, algumas outras estavam organizando-se para receber visitantes interessados na história e nos conhecimentos a respeito de cacauicultura.

A região cacaueira, no entanto, não se resume aos arredores de Ilhéus, e fazendas ao longo de toda a região turística da Costa do Cacau (parte da costa da Bahia que vai de Itacaré a Canavieiras) e seu interior seguem os mesmos caminhos. Em Ibirataia, cidade que localiza-se a 162km de Ilhéus, está localizada a Fazenda Vermelha, a Fazenda Bege, empresa de uma renomada ceramista, e a fazenda Verde, que acomoda um restaurante e uma pousada. Do mesmo modo, próximo a Itacaré está a fazenda Rosa, que hoje pertence a um norte-americano e que oferece visitas guiadas, hospedagem e possui ainda uma fábrica de chocolates. Há outros exemplos de fazendas ao longo de todo o Sul da Bahia, com diferentes características e que enfrentaram a crise do cacau com diferentes abordagens.

A Costa do Cacau, de acordo com dados do Observatório de Turismo (www.observatorio.turismo.ba.gov.br), viabilizado pela Secretaria de Turismo da Bahia, é a quarta região que mais atrai turismo doméstico na Bahia, e Ilhéus é a terceira cidade mais visitada por turistas internacionais (dados de 2001, última pesquisa registrada). Ainda segundo o Observatório do Turismo, o aeroporto de Ilhéus é o terceiro mais movimentado do estado, atrás do de Salvador e Porto Seguro e à frente de Lençóis e Paulo Afonso (BAHIA, 2017).

Para fins de sigilo à identidade de cada uma das fazendas, os nomes foram alterados. No próximo item desta seção, discutiremos as fazendas de cacau selecionadas por nós para realização deste estudo.

3.3 Seleção de Casos: as três fazendas de cacau estudadas

Neste item são descritos os critérios de seleção dos casos estudados e as suas principais características, imprescindíveis à compreensão do contexto, para que, assim, consigamos conhecer o estafermo (o contexto mais amplo dos casos), objetivo principal deste estudo (STAKE, 2005; 2006; LEÃO *et. al.*, 2012). Segundo Stake

(2005; 2006), a escolha dos casos em algumas pesquisas engloba o universo – a totalidade – deles. No entanto, a depender da realidade, os casos são selecionados a partir de alguns critérios. O primordial nesta seleção, segundo o mesmo autor (STAKE, 2005; 2006), é que os casos escolhidos sejam especiais e tenham algumas características similares, mas, ao mesmo tempo, diferentes o suficiente para que se possam permitir a compreensão da realidade. Seguindo as orientações de Creswell (2007) descritas, consideramos importante selecionar casos que mostrassem diferentes perspectivas do problema de pesquisa. Tais casos poderiam ser os ordinários, os mais acessíveis ou os não usuais, a depender do objetivo da pesquisa e do contexto estudado. Como o objetivo desta pesquisa foi compreender “como a autenticidade, seus elementos e conceitos estão presentes nas experiências dos diferentes atores da atividade turística e como esses aspectos influenciam a vivência do turista nas fazendas de cacau do Sul da Bahia”, selecionamos casos que possuem diferentes características e oferecem diferentes experiências. Com isso, acreditamos que os casos, quando vistos a partir do posicionamento e método utilizados, nos permitiram conhecer melhor a complexidade que é inerente ao estudo da autenticidade em experiências turísticas.

Assim, em se tratando de um estudo de casos múltiplos, em que o objetivo foi compreender uma questão maior e não fatos intrínsecos aos casos, cada caso selecionado fez parte de um grupo e todos foram considerados como exemplos do fenômeno em estudo que se quis melhor compreender. Este contexto maior Stake (2006) chama de *‘quintain’*, na língua inglesa, e Leão *et. al.* (2012) traduzem como *‘estafermo’*.

Para Stake (2006), o objetivo do estudo de multicase começa com a compreensão do estafermo e, para que isto fosse possível, foram selecionados os casos. Estudamos o que havia de igual e o que havia de diferente entre os casos para que o estafermo fosse compreendido a partir destas questões.

Ainda que o interesse fosse externo, é relevante destacar que cada caso estudado precisou ser compreendido em profundidade, seu contexto e atividades detalhadas, tudo para que a questão maior fosse encontrada. Os casos foram selecionados porque nós entendemos que a análise deles seria capaz de gerar uma melhor compreensão do fenômeno estudado e, talvez, uma teorização para o estafermo (STAKE, 2005), como acabou ocorrendo como resultado da pesquisa.

Desse modo, e diante da necessidade de compreensão do estafermo,

interessavam ao estudo multicasos no seu contexto cultural, histórico, físico, social, econômico, político, ético e estético. Para tanto, o estudo de cada caso teve o objetivo de esclarecer alguns desses vários contextos encontrados no estafermo.

De maneira geral, resumidamente, Stake (2006) apresenta três questões que devem ser respondidas e consideradas como critérios para a seleção dos casos e que foram seguidas para efeito desta pesquisa. São elas: o caso é relevante para o estafermo?; o caso produz diversidade entre os contextos?; Os casos dão boa oportunidade de aprender sobre a complexidade dos contextos?.

Sobre o número de casos, o autor (STAKE; 2006) defende que, para que se tenha uma compreensão relevante sobre o estafermo, são necessários o estudo de quatro a dez casos, o que varia de acordo com a realidade. Consideramos que a realidade específica das fazendas de cacau deveria ter um tratamento especial, conforme explanado a seguir e, portanto, adotamos a indicação de Creswell (2007) que não fala especificamente em quantidade de casos necessários, apenas que estes devem demonstrar perspectivas diferentes e relevantes do fenômeno estudado. Para que conhecêssemos a realidade local e pudéssemos tomar as decisões a respeito de quais casos seriam selecionados, realizamos uma visita preliminar na região do Sul da Bahia entre os dias 21 e 26 de julho de 2016 e, nesta oportunidade, foram feitas diversas buscas *online* em *websites*, a exemplo do *Trip Advisor*, e portais de empresas de turismo e fazendas da região.

Durante este período de contato inicial com o contexto, pudemos melhor compreender a realidade do *locus* de pesquisa e seus problemas políticos e de gestão da atividade turística, bem como experienciar, como visitantes, o turismo no Sul da Bahia. Foi a partir deste contato inicial que pudemos decidir quais casos seriam estudados. A partir de contato estabelecido com uma representante do SEBRAE (nomeadamente a gestora de marketing da organização), organizadores do VIII Festival do Cacau e do Chocolate de Ilhéus, fazendeiros e agências de turismo locais, tomamos a decisão, inicialmente, por quatro fazendas que supostamente ofereciam experiências de turismo no Sul da Bahia. Para apoiar-nos em uma fonte interna que lidasse diretamente com o turismo da região, consultamos a proprietária da Agência de Turismo Roxa, indicada pela BAHIATURSA (Superintendência do Turismo do Estado da Bahia) em seu *website* como a agência responsável pela comercialização dos passeios da Rota do Cacau. Segundo a empresária, as fazendas que realizavam passeios na região de Ilhéus à época eram a Cinza, a Azul e a Amarela, e, em Itacaré,

a Rosa.

Ao nos debruçar-nos sobre os casos, percebemos que a fazenda Cinza era uma das mais antigas a oferecer visitação, no entanto, estava enfrentando, naquele momento, dificuldades financeiras e problemas internos de gestão e, por isso, não estaria recebendo visitantes e também não possuía contratos com agências de viagem por conta de problemas com experiências negativas. Nós tentamos diversas vezes realizar uma visita ao local, conversamos com o proprietário por telefone algumas vezes, mas não obtivemos sucesso. Pelos motivos explicitados, a fazenda foi retirada do estudo.

Ao longo do processo de coleta de dados, tivemos conhecimento de outras fazendas iniciando suas atividades de turismo, dentre elas a Fazenda Marrom, a fazenda Laranja, a fazenda Branca, a fazenda Vermelha e algumas outras. Realizamos visitas em todas as fazendas citadas, exceto a Marrom, com quem mantivemos contato via telefone. No entanto, por motivos diferentes, todas ainda não encontravam-se, até o fim da coleta de dados desta pesquisa, com atividades de turismo acontecendo de maneira regular, organizada e com fluxo turístico. Essa movimentação de mais fazendas iniciarem atividades turísticas está começando a se desenvolver, como foi apresentado anteriormente neste documento, em decorrência do aumento da credibilidade da atividade turística voltada ao cacau e devido ao crescimento de investimentos e iniciativas públicas e privadas nesse sentido na região.

Desse modo, selecionamos três casos para fins de compreensão do estafermo: a fazenda Azul, a fazenda Rosa e a fazenda Amarela. Essas três fazendas encontram-se próximas às cidades receptoras de turistas (Ilhéus e Itacaré) e, por isso, possuem fluxo turístico consistente, o que possibilitou as atividades de coleta de dados. A decisão pela escolha dos três casos se deu em função de serem as únicas fazendas de cacau, da região de Ilhéus e seus arredores, que recebem visitantes de maneira regular e organizada, ou seja, estes três casos constituíram a totalidade das fazendas possíveis de serem analisadas neste estudo.

As fazendas selecionadas, como dito, foram três. A Azul, uma fazenda que oferece passeios turísticos de até três horas e possui a opção de hospedagem, produz cacau *commodity* (cacau comum, vendido para as grandes indústrias) e, em setembro de 2017, após a coleta de dados e já em fase de término desta tese, o proprietário por informou que estava em fase de implantação da produção de cacau fino (o utilizado

para fazer chocolate de melhor qualidade). Vale ressaltar que a implantação do cacau fino nesta fazenda vem ocorrendo por conta de investimentos da empresa Natura na região, que tem oferecido auxílio para produtores de cacau que quiserem produzir amêndoas selecionadas para futura venda para a organização. A Natura investe não apenas nas fazendas existentes, auxiliando-as a produzir cacau fino, mas também tem comprado terras nos arredores de Ilhéus.

A fazenda Amarela, por sua vez, comercializa passeios diários à sua propriedade, oferecendo ao turista conhecer a roça, o manejo as atividades pós-colheita e, ao fim, há uma degustação de suco de cacau, nibs, amêndoas e chocolate feito com o cacau da fazenda. No entanto, esta fazenda não possui mais atividade de manejo de cacau diariamente, não possui funcionários ou meeiros (forma de relação entre empregados/fazendeiros mais comum na região, quando o dono da propriedade cede uma área de terra, uma roça, e metade do que se produz é do proprietário e metade do trabalhador). A fazenda Amarela vive das visitas e investe em fabricação de chocolate *'tree to bar'*. Em períodos de safra do cacau, já que possui pés ainda produtivos, colhe seus frutos para produção de chocolate artesanal (a produção do chocolate é feita no laboratório da CEPLAC, já que a fazenda não possui área para fabricação de chocolate). A fazenda Amarela é mais conhecida na região do que a Azul, pois seu proprietário é conhecido na cidade e divulga as atividades ofertadas em agências de turismo, pontos de taxi, dentre outros. Do mesmo modo, o proprietário também é mais envolvido politicamente em Ilhéus, sendo o presidente da CHOCOSUL, fato que também o torna mais conhecido.

Em Ilhéus, portanto, foram selecionadas as fazendas Azul e Amarela. É interessante ressaltar que são fazendas com características bastantes distintas, levando em consideração os aspectos históricos, políticos, organizacionais e de natureza do serviço que oferecem, o que enriquece a pesquisa, já que as diferentes perspectivas proporcionam visões distintas para a compreensão do estafermo (STAKE, 2006). Ambas estão, inclusive, localizadas em rodovias opostas: a Amarela na Rodovia Ilhéus-Itabuna, mais movimentada e onde estão localizadas algumas instituições importantes locais, como a CEPLAC, a Avatim (empresa de cosméticos), o Instituto Federal da Bahia (IFBA) e a Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC); e a Azul está localizada na Rodovia Ilhéus-Uruçuca, de características mais rurais, onde estão as indústrias de processamento de cacau (Cargill e Barry Callebaut) e onde é o projeto de implantação da Estrada do Chocolate.

Além dessas duas fazendas citadas, foi selecionada a Fazenda Rosa, localizada mais distante de Ilhéus, na rodovia Itacaré-Taboquinhas. Selecionamos esta fazenda por ela também possuir atividade turística consistente, o que possibilitou a coleta de dados, e por ela oferecer uma vivência particular em relação aos outros casos. A Rosa possui, além da visita à roça e beneficiamento de cacau, uma mini-fábrica de chocolate. Ademais, ela também oferece hospedagem, como a Azul, o que nos permitiu estabelecer uma avaliação *cross-case* mais elaborada entre as duas propriedades. A Fazenda Rosa e a Fazenda Azul ainda têm a característica em comum de terem recentemente servido de locação para o programa Casa Brasileira, do canal GNT, da Globosat, o que fez com que as buscas de turistas por essas duas fazendas crescessem nos meses seguintes, de acordo com informações dadas pelos fazendeiros e pela dona da agência de turismo Roxa. A fazenda Rosa possui um prédio histórico totalmente restaurado e possui a fábrica de chocolate em suas instalações, o que a caracteriza como a única fazenda que durante a visita apresenta ao turista todo o ciclo de produção do chocolate, da árvore à barra. Por estar mais próxima a Itacaré, a fazenda, inclusive geograficamente, enriquece a abrangência da pesquisa.

Desse modo, o estudo de casos múltiplos foi desenvolvido com as fazendas Azul (localizada na Rodovia Ilhéus-Uruçuca), Amarela (localizada na Rodovia Ilhéus-Itabuna) e com a fazenda Rosa (localizada na Rodovia Itacaré-Taboquinhas). Estes, a partir da fase exploratória desta pesquisa, foram os três casos estudados, por serem os mais representativos da região (de acordo com as fontes pesquisadas e com a nossa experiência na região) com relação à consistência de fluxo turístico e suas características gerais que se adequaram ao problema de pesquisa proposto.

3.4 A Coleta de Dados

Uma das nossas principais tarefas no estudo dos casos múltiplos foi buscar compreender como o estafermo se apresentou nos diferentes contextos. Para isso, foram escolhidos os três casos e não apenas um. Foi necessário que nós encontrássemos as características e especificidades de cada caso particularmente. Buscamos essas questões por meio de observação e por meio de entrevistas, codificação, estudo dos dados coletados e interpretação (STAKE, 2006). O trabalho

foi ostensivamente observacional, conforme indica Stake (2005, p. 449), mas ainda maior em termos de crítica e reflexão. Para dar consistência aos dados, seguimos a recomendação de Creswell (2007), utilizando formas múltiplas, tais como: observação, entrevista, documentos e dados audiovisuais.

Sobre a observação, Creswell (2007) afirma que é fundamental deixar claro o papel assumido pelo pesquisador ao observar, que deve-se saber claramente o que será observado e destaca que devem ser gravadas notas e deve-se dar atenção à construção de um diário de campo. Desse modo, é relevante destacar que nós assumimos uma posição de observadoras participantes e declaramos a nossa situação de pesquisadoras para os sujeitos pesquisados. O problema de pesquisa, de acordo com as orientações de Creswell (2007), foi o que guiou a todo tempo as observações. Fotografamos os momentos em que observamos relevância e não apenas notas foram gravadas, mas deixamos o gravador ativo em todos os momentos de observação. Por fim, escrevemos um diário de campo, e a ele demos especial atenção, pois escrevemos não apenas notas rápidas, mas buscamos escrever nossas interpretações enquanto em atividade de pesquisa, ao fim das observações, para que as nossas interpretações preliminares ainda em campo fossem registradas e posteriormente analisadas.

Fizemos anotações no diário de campo todos os dias ao fim do dia, pelo menos, e em todos os momentos em que foram feitas pausas. As fazendas, de maneira geral, têm momentos de maior e menor movimentação, e, nos momentos mais calmos sempre aproveitamos para fazer anotações e reflexões no diário de campo. As anotações descreviam comportamentos, linguagens não-verbais percebidas, detalhes percebidos e que não poderiam ser registrados em áudio e que consideramos relevante para recordar no momento de análise.

Creswell (2007) destaca que as principais dificuldades encontradas na observação têm a ver com o papel assumido pelo pesquisador em campo (se participante ou não e se declarado ou não), o que buscamos evitar por meio do preestabelecimento do papel que seria assumido. Outra dificuldade destacada pelo autor é com relação a não esquecer-se de tomar as notas de campo, o que igualmente foi evitado por estarmos atentas ao fato; e, por fim, a última dificuldade citada por Creswell (2007) é sobre saber a hora de apenas observar e a hora de interagir com os sujeitos pesquisados. Sobre esta dificuldade nós fomos desenvolvendo habilidade e prática ao longo do trabalho em campo, e destacamos que prestamos atenção em tal

fato de forma que a nossa participação não interferisse de maneira demasiada na experiência dos turistas, mas que interagíssemos de maneira natural, cordial e coerente ao papel assumido.

Em alguns casos, fomos apresentadas pelo guia aos grupos de turistas: na Fazenda Azul, o guia nos apresentou algumas vezes mesmo sem que isso tenha sido solicitado; na fazenda Amarela, nós nos apresentamos ou fomos questionados a respeito do nosso papel ali; e, por fim, na fazenda Rosa, principalmente nos grupos compostos por famílias, os próprios turistas ficavam curiosos para saber quem éramos. Ao longo das interações, quando fazíamos perguntas abertas e de maneira a conhecer os visitantes melhor, em todos os casos mantivemos diálogos cordiais e todos, em todas as fazendas, foram receptivos às perguntas e interações por nós desenvolvidas.

Para além das observações e diálogos com os turistas, entrevistas foram feitas com alguns sujeitos de pesquisa para que fosse possível compreender o que a observação não nos permitiu e o que era relevante para o problema de pesquisa, e, ademais, a fim de triangular os dados e possivelmente perceber aspectos antes não compreendidos. Para tanto, foram desenvolvidas entrevistas não estruturadas individuais com os fazendeiros, empresários e representantes do governo. Já com os turistas e guias de turismo dos grupos observados, foram feitas entrevistas informais e não-estruturadas, a fim de compreender o que eles haviam vivenciado. Além das entrevistas individuais, foi feita uma entrevista por telefone com a gerente de marketing do SEBRAE Ilhéus, que, segundo Creswell (2007), pode ser realizada quando não há acesso direto ao entrevistado. Foram feitas diversas tentativas de encontro com o sujeito pesquisado, no entanto, sem sucesso. Por isso, foi feita uma entrevista por telefone.

As dificuldades ligadas à realização de pesquisas, para Creswell (2007), dizem respeito à experiência do pesquisador e aos equipamentos utilizados para gravar e para transcrever os dados. Nós temos experiência no desenvolvimento de entrevistas, já que desenvolvemos este mesmo tipo de técnica em outras pesquisas, e buscamos utilizar equipamentos bons e capazes de cumprir suas funções de acordo com o esperado. O equipamento utilizado para gravar as entrevistas e também as observações foi um gravador eletrônico e as transcrições foram feitas por nós, com auxílio de um computador e fones de ouvido.

Como dito inicialmente, foram ainda tiradas fotografias das vivências e dos

momentos que julgamos relevantes para o problema de pesquisa e foi escrito um diário de campo detalhado a respeito das vivências e das observações e reflexões feitas em campo.

Sobre a similaridade das técnicas utilizadas entre casos, Stake (2006) afirma que elas podem ser diferentes. No entanto, nesta pesquisa não foi necessária a utilização de técnicas diferentes entre os casos. O que ocorreu foram alguns ajustes no período de coleta de dados de acordo com as características próprias das fazendas. Um exemplo desses ajustes diz respeito à hospedagem, já que, no período de coleta de duas fazendas nós ficamos hospedadas dentro da propriedade, e em uma das fazendas isso não foi possível, pois a mesma não oferecia esse tipo de serviço. Do mesmo modo, nas fazendas Rosa e Amarela não havia funcionários fixos ligados ao cacau, o que fez com que apenas a Azul tivesse como entrevistados pessoas da comunidade da fazenda que não trabalham diretamente com o turismo.

Stake (2006) afirma que é preciso um nível semelhante de compreensão e aprofundamento em cada um dos casos selecionados. Desse modo, e com base nas características das fazendas, em termos de acessibilidade, viabilidade da pesquisa e características dos serviços turísticos ofertados, os dias visitados foram estabelecidos. O autor defende que o pesquisador pode passar pouco ou muito tempo em cada caso, mas que deve trabalhar vigorosamente para compreender cada caso particular, um de cada vez. Por isso, as visitas e os dias foram separados para o estudo de cada caso e utilizamos intervalos de tempo entre os casos (especialmente para os casos em que ficamos hospedadas na fazenda), a fim de que compreendêssemos cada caso separadamente. Os períodos foram separados da seguinte forma:

Quadro 2: Períodos de Coleta de Dados

Datas de Coleta	Coleta Exploratória	Fazenda Azul	Fazenda Amarela	Fazenda Rosa
21 a 26/7 de 2016	x			
24 a 30/01 de 2017		x		
15 a 21/02 de 2017			x	
25/2 a 2/3 de 2017				x

Fonte: elaborado pela autora, 2017

Ao longo da coleta de dados, buscamos compreender todos os atores envolvidos nas atividades da fazenda: seus proprietários, os funcionários de turismo,

os guias de turismo e os funcionários de cacau (para a fazenda que mantém atividades voltadas ao cacau), a fim de que a complexidade e todo o contexto fossem compreendidos.

As atividades de coleta de dados, segundo Stake (2006), muitas vezes são realizadas por um grupo de pesquisadores por conta da complexidade que é estudar um grupo de casos. No entanto, o autor afirma na página um de seu livro (2006, p.1) que, no caso de um trabalho de doutorado, o doutorando pode ser o responsável por coletar todos os dados. O autor destaca, no entanto, que o pesquisador deve separar suas responsabilidades para cada caso e afirma que tal atividade deve ser feita sob supervisão do orientador, que deve monitorar e acompanhar a etapa de reflexão e análise dos casos. Para tanto, destaca-se que nós realizamos as atividades deste modo, sendo eu, orientanda, a responsável pela coleta de todos os dados, que tive supervisão e acompanhamento durante todo o processo. A orientadora desta tese ainda visitou comigo a região durante o período da visita preliminar de reconhecimento que aconteceu em julho de 2016, a fim de familiarizar-se com a realidade estudada.

Outra dificuldade destacada por Stake (2006) em seu livro '*Multiple Case Study Analysis*' é que uma grande quantidade de informações estarão em campo para serem coletadas que não estão diretamente ligadas às perguntas de pesquisa. No entanto, este autor afirma que os dados mais importantes de serem coletados são aqueles direcionados pelas questões de pesquisa. Essa dificuldade foi encontrada nos primeiros momentos da coleta de dados, quando, envoltas em ambientes de pesquisa repletos de problemas sociais e curiosidades, percebemos que em alguns momentos estávamos nos aprofundando em questões que não tinham relação com a problemática central da tese. No entanto, tais situações foram contornadas brevemente, pois já conhecíamos tal característica e nos mantivemos atentas ao problema de pesquisa que guiou toda a pesquisa.

Desse modo, e a partir das atividades apresentadas e levando em consideração as possíveis dificuldades que encontraríamos em campo, coletamos os dados desta pesquisa. Utilizamos, portanto, as técnicas de observação participante, realização de entrevistas, técnica fotográfica de coleta de dados e elaboração de diário de campo.

Apresentadas as técnicas e características da coleta de dados, no próximo item são descritas as atividades de coleta de dados do estafermo.

3.4.1 A Coleta de Dados do Estafermo

Ademais às atividades de coleta de dados nas fazendas, Stake (2006) afirma que é possível que o pesquisador ache necessária a busca por dados para além dos casos, a fim de compreender o contexto, ou, como chama, o estafermo do estudo de casos múltiplos. Para tanto, ao longo da nossa visita de familiarização com o contexto e durante os períodos em Ilhéus para coleta de dados dos casos, foram feitas entrevistas com algumas personalidades citadas pelos fazendeiros ou com representantes do poder público para que o problema de pesquisa pudesse ser respondido. Do mesmo modo, atendemos a alguns eventos, como o lançamento do calendário de promoção turística e o aniversário da CEPLAC, a fim de fazermos observações dos atores entrevistados ou das instituições públicas de turismo.

Antes de irmos para a primeira visita à região, realizamos entrevista não estruturada no dia 4 de julho de 2016, por telefone, com a gestora de marketing do SEBRAE. Nesta oportunidade, marcamos de nos encontrar para uma entrevista individual em Ilhéus, mas diversas tentativas foram feitas tanto ao longo do período desta primeira visita (em julho de 2016) quanto nos períodos de coleta de dados (janeiro, fevereiro de março de 2017) - e todas foram mal sucedidas. Nesta conversa por telefone, no entanto, conseguimos ter acesso a algumas informações relevantes a respeito do contexto e do trabalho do SEBRAE nas fazendas da região. Já durante o primeiro contato com o *locus*, que ocorreu em julho de 2016, participamos do Festival do Cacau e do Chocolate de Ilhéus, quando estabelecemos os primeiros laços com a região e ficamos hospedadas durante três dias na Fazenda Azul. Nesse período fomos ainda a Ibirataia e visitamos três fazendas: a Vermelha, a Bege e a Verde. Durante esta visita inicial, foi levantada a possibilidade de realizar a pesquisa também em Ibirataia, adotando essas fazendas como casos, principalmente por conta de interessantes atrativos presentes no município - o que representa uma realidade distinta das experienciadas em Ilhéus e Itacaré. Os empreendedores locais fazem parte da AGIIR, Associação de Gestores de Ibirataia, Ipiaú e Médio Rio das Contas, e possuem iniciativas e atrativos interessantes. A fazenda Vermelha produz amêndoas de alto padrão e chocolates de origem; a Bege é uma fábrica de cerâmica que exporta para todo o mundo; e na Fazenda Verde funciona um restaurante que possui ambiente criativo e inovador e serve comida local produzida na fazenda. Apesar de grande

anseio por receberem visitantes, os empresários ainda não encontraram meios para tanto. Desse modo, após algumas tentativas e possibilidades de períodos de coleta de dados na cidade, concluímos que a região não possua fluxo de visitantes que fosse capaz de viabilizar a pesquisa. O conhecimento da existência de uma localidade como esta, no entanto, foi relevante para a compreensão do contexto da localidade e de sua história e cultura e, portanto, da compreensão do estafermo.

Nos períodos de coleta de dados nas fazendas, uma semana em cada um dos meses de janeiro, fevereiro e março de 2017, além das vivências nas fazendas selecionadas (Azul, Amarela e Rosa), foram realizadas visitas e vivências ligadas ao contexto local. Foram feitas visitas: à CEPLAC (Comissão Executiva do Plano da Lavoura Cacaueira), no dia 27 de janeiro de 2017; à fazenda Branca, no dia 30 de janeiro; e à fazenda Laranja, no dia 19 de fevereiro de 2017. Participamos do evento de comemoração dos 60 anos da CEPLAC (no dia 20 de fevereiro), em que participaram e discursaram diversos representantes públicos e privados ligados à cacauicultura, incluindo donos de agências de viagem, fazendeiros e políticos. Fomos, no dia 17 de fevereiro de 2017, ao lançamento do calendário de promoção turística da BAHIATURSA, com presença do Secretário de Turismo do Estado, do Prefeito de Ilhéus e de diversos empresários e fazendeiros. Nesta oportunidade fomos convidadas para um almoço, que ocorreu no dia 18 de fevereiro de 2017, junto ao Secretário de Turismo do Estado, o Vice-Prefeito de Ilhéus, o presidente do Convention and Visitors Bureau (CVB) da Costa do Cacau e um fazendeiro, no qual foi discutida a implantação da Estrada do Chocolate (lançada em julho de 2017). Entrevistamos ainda o presidente do CVB, no dia 16 de fevereiro de 2017 (que é também um importante empresário da região e organizador do Festival do Cacau e do Chocolate de Ilhéus) e a proprietária da Agência de Turismo Roxa, que é a agência oficial de comercialização da Costa de Cacau, no dia 26 de janeiro de 2017. Visitamos, ainda, o Salon du Chocolat de Paris no dia 28 de outubro de 2017, onde o empresário e presidente do Costa do Cacau Convention and Visitors Bureau, os chocolates da fazenda Branca e a Associação de Produtores de Cacau e Chocolate Mata Atlântica Sul Bahia (CHOCOSUL) estavam presentes. A fazenda Branca estava em *stand* próprio e os demais estavam presentes por meio do *stand* dividido entre os Governos da Bahia e do Pará.

Todos esses eventos e contatos foram presenciados e contemplados a fim de melhor compreendermos o contexto e o cenário do turismo nas fazendas de cacau no

Sul da Bahia, de modo que conseguíssemos nos inserir, nos aproximar e compreender, de acordo com as lentes de interpretação assumidas, o contexto em que o turismo em fazendas de cacau está inserido.

Desse modo, no quadro a seguir (Quadro 3) reunimos todos os momentos de contato com o estafermo.

Quadro 3: Momentos de contato com o estafermo

Entrevista/Observação	Cargo/Descrição	Dia(s)	Local
Entrevista SEBRAE	Entrevista com a Diretora de Marketing do SEBRAE	04 de julho de 2016	Por Telefone
Observação/Participação no Festival de Chocolate de Ilhéus 2016	Evento realizado em Ilhéus com fazendeiros e chocolateiros de Cacau	21, 22 e 23 de julho de 2016	Centro de Convenções de Ilhéus
Visita a Ibirataia (Fazendas Vermelha, Bege e Verde)	Conjunto de Fazendas localizadas em Ibirataia, pertencentes à AGIIR	24, 25 e 26 de julho de 2016	Ibirataia, Bahia
Proprietária da Agência Roxa	Entrevista com a proprietária da agência Roxa (oficial da Costa do Cacau)	26 de janeiro de 2017	Na agência, Ilhéus
CEPLAC	Visita à CEPLAC a fim de conhecer sua estrutura e discurso	27 de janeiro de 2017	Na agência, Ilhéus
Fazenda Branca	Fazenda pioneira na produção de cacau fino e chocolate; de propriedade de um ex-CEPLAC	30 de janeiro de 2017	CEPLAC, Ilhéus, Bahia
Entrevista com o presidente do Costa do Cacau Convention and visitors Bureau (CVB)	Presidente do Costa do Cacau Convention & Visitors Bureau; Idealizador/dono do Festival de Cacau e Chocolate; Empresário	16 de fevereiro de 2017	M21 (Agência de Comunicação)
Observação da Apresentação do Calendário Promocional	Evento de apresentação do calendário de	17 de fevereiro de 2017	Hotel Portal do Sol, Ilhéus

da BAHIATURSA	promoção da Bahia 2017		
Almoço com Vice-prefeito; Presente do Costa do Cacau CVB; Secretário de Turismo da Bahia e Proprietário da Fazenda Laranja	Almoço para discussão com o Secretário de Turismo da Estrada do Chocolate	18 de fevereiro de 2017	Fazenda FRB
Visita à Fazenda Laranja	Observação da propriedade	19 de fevereiro de 2017	Fazenda, Ilhéus
Aniversário da CEPLAC (60 anos)	Observação do evento de comemoração do aniversário da CEPLAC	20 de fevereiro de 2017	CEPLAC
Entrevista com o Vice-Prefeito de Ilhéus	Vice-Prefeito de Ilhéus	20 de fevereiro de 2017	Prefeitura de Ilhéus
Observação da Participação das Fazendas no Salon du Chocolat	Salon du Chocolat	28 de outubro de 2017	Paris, Porte de Versailles

Fonte: Elaborado pela Autora, 2017

Deste modo, participamos de diferentes eventos ligados à cacauicultura da região. Alguns mais e outros menos ligados às atividades turísticas. Destarte, e mantendo-nos atentas ao nosso problema de pesquisa, é mister destacar que a relevância dos eventos variou para fins desta pesquisa e, portanto, a relevância dos eventos/entrevistas também. Por isso, e com vistas à nossa análise de dados, levamos em consideração a importância de cada um desses eventos com relação às nossas perguntas de pesquisa.

Tendo sido apresentado o quadro com a descrição da coleta de dados para compreensão e acesso ao estafermo, a seguir são apresentados os detalhes dos períodos, objetos e sujeitos de coleta de dados das três fazendas estudadas.

3.4.2 A Coleta de Dados nas Fazendas

Nesta seção descrevemos com detalhes os procedimentos de coletas de dados em cada uma das fazendas estudadas.

3.4.2.1 Fazenda Azul

Na fazenda Azul, nos hospedamos por quatro dias (de 21 a 24 de julho de

2016) durante o período da primeira visita ao local. Neste período obtivemos as primeiras impressões sobre o empreendimento. Mais adiante, já para a coleta de dados propriamente dita, nos hospedamos por sete dias na fazenda (de 24 a 30 de janeiro de 2017), quando convivemos com o dia-a-dia da fazenda, seu proprietário, funcionários ligados ao turismo e ao cacau (já que esta fazenda mantém as atividades de plantio, colheita e beneficiamento do cacau ativas). Observamos também a organização dos funcionários e do proprietário para recebimento dos turistas que vêm visitar a fazenda durante o dia, acompanhando, por meio de observação, a negociação com as agências e as visitas com os turistas. Com esses visitantes e seus guias, nós realizamos a observação participante e entrevistas não estruturadas.

Foram entrevistados a governanta da fazenda, o guia dos turistas (que é também gerente da propriedade), o fazendeiro, duas guias que acompanhavam grupos de turistas e um meeiro da fazenda. Os turistas que chegam a esta fazenda são recebidos pelo guia ou pelo proprietário e têm contato com a governanta, que é quem serve o suco de cacau ao fim da visita. O dono muitas vezes aparece somente ao final, quando os turistas chegam à casa do coronel, ao fim do passeio, mas em um dos casos que observamos ele participou de todo o passeio. Destacamos, portanto, que a maior parte da interação entre turista e fazenda é feita pelo guia e gerente da propriedade.

Os meeiros são pessoas que trabalham diretamente com o cacau, plantando, colhendo e beneficiando os frutos. O meeiro entrevistado já foi guia dos passeios turísticos da fazenda (XMEE). Destacamos que apenas nesta fazenda entrevistamos um cacauicultor que até hoje trabalha na atividade, pois somente nela há produção de cacau *commodity* e vida ligada à cacauicultura. Nesta fazenda há vinte meeiros, alguns com a família completa vivendo dentro da fazenda. Portanto há uma comunidade de crianças e adultos, em torno de treze famílias, que de alguma forma pode sofrer impactos e impactar as atividades turísticas que ali acontecem. Por isso, entrevistamos uma dessas pessoas. Destaca-se, no entanto, que em sua maioria são pessoas de nível educacional (no ponto de vista da educação escolar formal) e financeiro bastante desprivilegiados.

É relevante apresentarmos que, ainda que tenhamos tentado nos encaixar no contexto, no que se refere a vestimenta e comportamento, e nos expressar de acordo com a situação e o meio em que estávamos, assumimos que éramos diferentes das pessoas pesquisadas, não só do ponto de vista do papel exercido, mas, também, por

sermos mulheres, pesquisadoras, utilizando equipamentos eletrônicos desconhecidos por eles e, por isso, houve um pouco estranhamento inicial. Nossa posição profissional e pessoal era bastante distinta da realidade estudada, principalmente junto aos trabalhadores do campo e, por isso, percebemos que alguns ficavam constrangidos ao falar conosco. Tínhamos consciência de tal situação e nos precavemos e nos preparamos para enfrenta-la de modo a não prejudicar a coleta dos dados, conforme esclarecido na seção de 'posicionamento e método' (3.1 deste capítulo), a presença do pesquisador influencia e é influenciada pela realidade pesquisada. Sobre a relação sujeito pesquisador e sujeito pesquisado, Michelle Fine (*in* DENZIN; LINCOLN, 1994) explica que os pesquisadores sempre posicionaram de modo a falar 'para' e 'de' outros, mas é interessante que isso seja repensado de forma a compreender e aceitar a não neutralidade científica e a não existência de verdades universais. Assim, o pesquisador é visto como parte da realidade que está acontecendo no momento da pesquisa.

No entanto, a fim de nos aproximarmos e diminuir a distância entre nós (pesquisadora e sujeitos pesquisados) nos momentos em que não havia turistas e que não estávamos entrevistando os sujeitos com ligação primária a estes, buscamos acompanhar as atividades dos trabalhadores no campo e, assim, conseguimos aos poucos nos inserir e ganhar a confiança destas pessoas. Acompanhamos e auxiliamos, dentro do possível, grupos de trabalhadores em momentos de colheita, quebra e transporte de cacau e, da mesma forma, no transporte do cacau da fermentação para a barçaça. Esses momentos permitiram maior aproximação e ganho de confiança deles conosco - ao invés de o ambiente ficar silencioso com a nossa presença, como no início, os trabalhadores passaram a achar graça nas nossas dificuldades no manuseio do cacau, com os animais da mata (insetos e cobras) e com as inabilidades e falta de experiência com os burros (que são usados para transportar o cacau da roça para a fazenda), vacas e cavalos. Tais situações de humor foram interessantes do ponto de vista ontológico e epistemológico, pois não era nossa intenção sermos vistas como parte da realidade dos sujeitos pesquisados, mas de poder, ao longo do trabalho em campo, sermos aceitas para que conseguíssemos compreender a realidade estudada. Dessa forma, nos integramos e ganhamos a simpatia dos sujeitos pesquisados, sem querer ser ou parecer ser um deles, fato que não somos. Assumimos a nossa posição e, assim, conseguimos sucesso nas relações com os pesquisados.

Um trecho da entrevista com o meeiro (XMEE), sujeito que possui especial

relação com a fazenda por ter nascido no local e por ter pai e avô ex-funcionários da fazenda, reforça o que aqui foi expressado, em termos de ganho de confiança e aproximação com os meeiros, quando disse no dia 29 de janeiro de 2017:

“XMEE: a primeira que eu tô vendo estudar aqui na região é você.
 Pesquisadora: assim, tem gente que estuda o cacau, mas a parte (interrompida)
 XMEE: (por cima) mas essa parte da mão de obra não. Quer ver o chocolate lá na prateleira, pensa que é fácil (riso), mas esse bicho é trabalhoso demais.” (Entrevista com XMEE1, 29 de janeiro de 2017)

Nesse trecho da entrevista, se pode constatar o cuidado do nosso trabalho em olhar para os trabalhadores e para todo o complexo contexto que envolve o turismo em uma fazenda de cacau, neste caso, especificamente, por se tratar da única das três fazendas estudadas com atividades ligadas ao cultivo e beneficiamento de cacau.

Com relação à observação de turistas, participamos de quatro visitas. O primeiro grupo (XGT1) era formado por duas amigas de São Paulo; o segundo era um grupo de turistas que comprou passeio em agência de viagem local e que estavam, todos, hospedados em resort da região; o terceiro grupo observado era composto por pai, mãe e filho (12 anos) do Rio de Janeiro (RJ) e chegaram à fazenda por estímulo de um programa de televisão ao qual assistiram, o Casa Brasileira do GNT (canal de TV a cabo da Globosat); o quarto grupo, por fim, era composto por 40 pessoas, entre amigos e famílias, que viajavam independentemente e contrataram uma guia local em uma agência de viagem de Ilhéus.

Destarte, nesta fazenda foram realizadas as seguintes atividades de coleta de dados:

Quadro 4: Coleta de Dados da Fazenda Azul

Sujeito Pesquisado	Momentos	Dia
XFR	Entrevista com o proprietário da Fazenda	24 de janeiro de 2017; 26 de janeiro de 2017; 27 de janeiro de 2017; 28 de janeiro de 2017; 29 de janeiro de 2017
XGOV	Entrevista com a governanta da Fazenda	25 de janeiro de 2017; 26 de janeiro de 2017; 27 de janeiro de 2017
XGUIF	Entrevista com o guia e gerente da fazenda	25 de janeiro de 2017; 28 de janeiro de 2017; 30 de janeiro de 2017.
XGUIA1	Entrevista com a guia do grupo	28 de janeiro de 2017

	XGT2	
XGUIA2	Entrevista com a guia do grupo XGT4	28 de janeiro de 2017
XMEE	Entrevista com o meeiro da Fazenda	25 de janeiro de 2017; 29 de janeiro de 2017
XGT1	Observação do grupo pequeno de turistas formado por duas amigas	26 de janeiro de 2017
XGT2	Observação do grupo vindo com XGUIA1 originários de resort da região	28 de janeiro de 2017
XGT3	Observação do grupo pequeno formado por uma família (pai, mãe, filho de 12 anos)	28 de janeiro de 2017
XGT4	Observação do grupo vindo com XGUI2 formado por familiares e amigos	28 de janeiro de 2017

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

Apresentada a coleta de dados da fazenda Azul, a seguir apresentamos os momentos de coletas de dados da fazenda Amarela.

3.4.2.2 Fazenda Amarela

O período de coleta de dados na fazenda Amarela foi de 15 a 21 de fevereiro de 2017. Nesta fazenda não havia serviço de hospedagem, por isso, a coleta de dados no local ocorreu por meio de visitas em que passávamos o dia na fazenda, observando as experiências dos turistas, o dia a dia da fazenda e dos proprietários e funcionário. Durante o período ficamos hospedadas no centro de Ilhéus e o acesso à fazenda foi feito por meio de táxi ou transporte público.

Anteriormente ao período de coleta em si, conhecemos a fazenda no dia 26 de janeiro de 2017, como turistas, para observar a fazenda enquanto visitantes, quando estabelecemos conversas com o guia da fazenda (YGUIF), único funcionário da fazenda, e com a proprietária do local (YFD). Após essa primeira visita de observação e contato, em que combinamos a coleta de dados em si, fomos realizar a pesquisa nos dias previamente mencionados.

Na fazenda trabalham três pessoas: o proprietário (YFG), a proprietária (YFD) e o único funcionário e guia das visitas (TGUIF). O proprietário da fazenda é também o presidente da CHOCOSUL. A proprietária é astesã e responsável por fazer alguns dos produtos oferecidos e vendidos na fazenda (nibs caramelizado; brigadeiro; suco de cacau). A fazenda produz seu próprio chocolate com o cacau

colhido e esse chocolate é oferecido para os turistas. A produção, no entanto, não é apresentada pois esta é feita nas instalações da CEPLAC, em Ilhéus.

A fazenda não possui atividade de beneficiamento de cacau constante e não há trabalho de cuidado com a roça. O cacau com que é feito o chocolate é colhido periodicamente por funcionários contratados por meio de diárias quando em tempo de safra (de setembro a dezembro).

Durante o nosso período de observação na fazenda estiveram presentes quatro grupos de turistas. Um composto por turistas independentes (formado por duas famílias que coincidentemente chegaram ao mesmo tempo): um casal idoso formado por uma brasileira e um estrangeiro que moram no exterior e um casal com filho que moram em São Paulo (SP). O segundo grupo (bastante heterogêneo) chegou à fazenda por meio de pacote de agência de viagens contratado nos hotéis. O terceiro grupo observado era composto por estudantes do curso de Administração da UESC. E, por fim, o último grupo era formado por idosos que chegaram a Ilhéus em navio de cruzeiro e contrataram o passeio dentro da embarcação.

Entrevistamos, ainda, a guia que trouxe os turistas advindos do cruzeiro. Ela é suíça e trabalha para diferentes agências locais.

Esta fazenda possui um ritmo mais calmo no que diz respeito ao seu dia-a-dia, especialmente por não possuir trabalho de beneficiamento do cacau e por ter poucas pessoas envolvidas na sua atividade. Assim, quando não havia turistas, o local era bastante silencioso, e a proprietária permanecia dentro da casa costurando e dedicando-se às suas atividades de artesã. O proprietário saía para resolver questões da fazenda ou pessoais e nós nos mantínhamos sozinhas observando a fazenda ou conversando com o funcionário. Por isso, aproximamo-nos bastante deste, com quem mantivemos conversas longas sobre, sua vida, o cotidiano da fazenda e o seu trabalho.

Com a proprietária da fazenda também mantive relação mais próxima, pois almoçávamos juntas e, por isso, também desenvolvi com esta conversas em diversos momentos. Com o proprietário, por este estar fora da fazenda em muitos momentos, tive dois dias de maior contato: o sábado (18 de fevereiro de 2017), quando este guiou o grupo de estudantes da UESC em sua visita à fazenda; e o dia 21 de fevereiro, quando conversamos enquanto aguardávamos o grupo dos turistas de cruzeiro que visitaram a fazenda.

Os momentos de coleta são descritos no quadro a seguir:

Quadro 5: Coleta de Dados na Fazenda Amarela

Sujeito Pesquisado	Momentos	Dia
YFG	Entrevista com o proprietário da Fazenda	18 de fevereiro de 2017; 21 de fevereiro de 2017;
YFD	Entrevista com a proprietária da Fazenda	16 de fevereiro de 2017; 17 de fevereiro de 2017; 21 de fevereiro de 2017.
YGUIF	Entrevista com o guia da fazenda	16 de fevereiro de 2017; 17 de fevereiro;
YGT1	Observação do grupo de Turistas independentes, quatro adultos e uma criança	16 de fevereiro de 2017
YGT2	Observação do grupo originário de agência de turismo (15 pessoas)	17 de fevereiro de 2017
YGT3	Observação do grupo de visitantes da UESC-visita técnica (22 pessoas)	18 de fevereiro de 2017
YGT4	Observação do grupo de turistas originários de Cruzeiro (34 pessoas)	21 de fevereiro de 2017
YGUIA1	Entrevista com a guia do grupo YGT4 originário de cruzeiro de empresa internacional que aportou em Ilhéus	21 de fevereiro de 2017

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

Apresentadas as características da coleta de dados da Fazenda Amarela, a seguir é apresentada a coleta de dados da fazenda Rosa.

3.4.2.3 Fazenda Rosa

No caso da fazenda Rosa, além da observação às vivências dos turistas, entrevistamos o proprietário, o guia das visitas na fazenda, o gerente da fazenda, a governanta, a responsável pela fábrica de chocolate e a responsável pela loja de chocolate.

Nesta fazenda, é oferecida hospedagem e, por isso, ficamos acomodadas no local do dia 25 de fevereiro ao dia 03 de março de 2017. Foi o período do Carnaval, escolha proposital para observar o fluxo neste período.

A casa sede é de 1930 e os quartos ficam separados do quarto onde vive o

proprietário da fazenda e, por isso, há um ar de maior profissionalismo e organização nesta fazenda. Na fazenda Azul, a hospedagem ocorreu dentro da casa sede, onde também vive o proprietário da fazenda, ou seja, todos dividem a mesma casa e os espaços de café da manhã e refeições. Na Rosa, as unidades habitacionais possuem banheiro próprio, outra característica não encontrada na fazenda Azul. Assim, observou-se que houve uma adaptação da casa para o oferecimento de hospedagem. Houve a construção de um anexo com estes quartos para a disponibilidade do serviço.

A fazenda é de propriedade de um paisagista norte-americano que adquiriu as terras e a estrutura a fim de restaurá-la. Este proprietário é amigo de um famoso *chocolatier* brasileiro, que o incentivou a começar uma produção artesanal de chocolate para que esta experiência também fosse oferecida aos turistas. Atualmente a fazenda oferece hospedagem e visitas diárias (*day-use*), comercializados pelo próprio dono da fazenda por meio de seu *website* e em sua loja de chocolates localizada no centro de Itacaré.

A visita e estadia na fazenda incluem: passeio na roça de cacau com apresentação de conhecimentos sobre cultivo, colheita e beneficiamento do cacau; visita à fábrica de chocolate; passeio de caiaque em represa; visita à casa-sede. O local possui ainda um restaurante onde todos podem almoçar e, para os hóspedes, oferece café da manhã e jantar.

Durante o período na fazenda, que possui dois horários estabelecidos para visitas por dia (às 11h e às 14h), foram desenvolvidos os seguintes momentos de coleta de dados:

Quadro 6: Coleta de Dados na Fazenda Rosa

Sujeitos de Pesquisa	Momentos	Dia
ZFA	Entrevista com o proprietário da Fazenda	1º de março; 2 de março
Zgerente	Entrevista com o gerente da fazenda	2 de março (manhã)
ZGUIF	Entrevista com o guia da fazenda	26 de fevereiro; 27 de fevereiro; 28 de fevereiro; 1º de março.
ZGOV	Entrevista com a governanta da fazenda	27 de fevereiro à noite
ZCHOFab	Entrevista com a funcionária da fazenda responsável pela fabricação dos chocolates	2 de março pela manhã
ZCHOLoja	Entrevista com a funcionária da fazenda:	2 de março pela manhã

	responsável pela loja de chocolates.	
ZGT1	Observação do grupo de turistas de 28 pessoas (heterogêneo)	26 de fevereiro de 2017 pela manhã
ZGT2	Observação do grupo de turistas formado por quatro pessoas, pais e um casal de filhos adultos.	26 de fevereiro de 2017 à tarde
ZGT3	Entrevista pós-visita com hóspede de hotel de luxo que veio por meio de agência de turismo	27 de fevereiro de 2017 pela manhã
ZGT4	Observação de grupo com seis pessoas (três casais)	27 de fevereiro de 2017 à tarde
ZGT5	Observação de grupo formado por em torno de 10 pessoas (casais com filhos pequenos; grupo de idosas)	28 de fevereiro pela manhã
ZGT6	Observação de grupo formado por três casais	1º de março pela manhã
ZGT7	Observação de um casal	1º de março à tarde
ZGUIA1	Entrevista com o guia da agência de viagens que traz turistas de resort de luxo	27 de fevereiro de 2017

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

Percebemos por que o fluxo de visitas nesta fazenda é maior. Na maioria dos dias houve passeio nos dois horários, exceto no dia 28 de fevereiro à tarde; no dia 01 de março pela manhã (quarta-feira de cinzas), e no dia 02 de março (quinta-feira após a quarta-feira de cinzas). Verificamos que esta maior regularidade pode ser em função das estratégias de atração de visitantes utilizadas pelo proprietário, que possui uma loja no centro comercial de Itacaré, local em que comercializa seus chocolates e oferece e divulga os passeios à fazenda. As outras duas fazendas, em comparação, dependem de agências e de turistas independentes que as conheçam, não há qualquer apelo comercial em locais onde circulem turistas.

Além das observações aos turistas, nesta fazenda também realizamos entrevistas com o proprietário da fazenda (no dia 1º e 2 de março à noite, após o jantar); com o guia das visitas à fazenda (à noite e em intervalos das visitas); com a governanta da fazenda (no dia 27 de fevereiro à noite); com a responsável pela fabricação dos chocolates (no dia 02 de março); com o gerente da fazenda (no dia 02 de março) e com a responsável pela loja de chocolates (no dia 02 de março); e, por fim, com o guia que trouxe um casal originário de um resort de luxo (no dia 27 de fevereiro de 2017).

Apresentada a coleta de dados na Fazenda Rosa, a seguir são discutidas as

técnicas de análise de dados utilizadas para tratar todas as informações coletadas.

3.5 Os Corpora de Pesquisa

Para cumprir o que propusemos no problema e nas perguntas de pesquisa, e por meio do paradigma, da abordagem e do método adotados, algumas decisões foram tomadas quanto à delimitação dos *corpora* de pesquisa que surgiram por meio das atividades de coleta de dados.

Seguindo as diretrizes propostas pelo método adotado neste estudo, os casos foram selecionados para que juntos respondessem a um problema de pesquisa que trata do contexto em que estão inseridos, o estafermo, que se constitui pelo contexto turístico da Região Sul da Bahia, levando-se em conta que estas estão dentro de um mesmo contexto social, político e histórico. As atividades para compreensão desse conjunto foram imprescindíveis para que entendêssemos de forma global, e dentro de sua complexidade, a autenticidade nas experiências de turismo cacauero no Sul da Bahia.

Para tanto, também acessamos atividades do contexto cacauero do Sul da Bahia e entrevistamos atores deste contexto, para além das atividades das fazendas. Foram, portanto, vivenciados momentos ao longo dos períodos de visita para primeiro contato (em julho de 2016) e de coleta de dados nas fazendas (nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2017).

Nas fazendas, por sua vez, a coleta de dados variou de acordo com cada caso, já que cada uma das três fazendas possui características próprias e atividades particulares. No entanto, os sujeitos estudados foram a totalidade dos atores participantes nas experiências turísticas e as características das vivências de turismo nas Fazendas de Cacau do Sul da Bahia, de acordo com a base teórica desenvolvida e estudada, e sempre com a lente epistemológica assumida. Por exemplo, na fazenda Azul, eram envolvidos diretamente nas experiências três sujeitos da fazenda: a governanta, o guia e o proprietário, mas um cacauicultor que havia trabalhado com turismo também foi entrevistado por considerarmos que ele possuiria outro ponto de vista. Já na fazenda Amarela eram envolvidos apenas um guia e os dois proprietários. Por isso, os sujeitos entrevistados variaram de acordo com a estrutura de cada empreendimento.

Não foram predefinidos os atores de maneira rigorosa, já que poderiam surgir novas situações e questões particulares em cada um dos casos. No entanto, o que tínhamos como certo desde o início é que seriam observados e/ou entrevistados os turistas, os donos das fazendas, os funcionários que têm contato com os visitantes, pessoas da comunidade cacaujeira nas fazendas (caso houvesse), os prestadores de serviços e alguns representantes do governo possivelmente responsáveis pela gestão do turismo local. Esses sujeitos de pesquisa foram definidos com base na revisão de literatura realizada, nos nossos pressupostos epistemológicos e antropológicos, na proposta de tese e no método utilizado.

Além dos sujeitos de pesquisa, foram observados os aspectos físicos, a cultura local como um todo, a influência do meio social nas experiências e questões situacionais e particulares de cada fazenda. Assim, buscamos compreender o maior número possível de aspectos da complexa realidade turística, a fim de que entendêssemos o fenômeno de maneira particular e depois dentro do contexto do turismo nas fazendas de cacau no Sul da Bahia.

Para tanto, do período de coleta de dados, tanto dos casos quanto do estafermo, originaram-se 57 (cinquenta e sete) horas de áudio que quando transcritas fizeram surgir um *corpus* de texto escrito. O segundo *corpus* foi composto por 1.750 (um mil setecentas e cinquenta) imagens (fotografias), e o último *corpus* foi o diário de campo com os registros feitos ao longo das vivências de coleta de dados. Deste modo, os *corpora* deste estudo foram compostos por estes três *corpus*. Tendo sido delimitado os *corpora* de pesquisa, a seguir são apresentados os detalhes das técnicas de análise de dados.

3.6 A Análise dos dados

O trabalho de análise é o que requer, segundo Stake (2006), mais dedicação em todo o processo de desenvolvimento de nossa pesquisa científica. Foi o que ocorreu em nosso caso, como previsto. O autor (STAKE, 2006) afirma que, para cada hora de coleta de dados, um pesquisador médio gastará em torno de seis horas de análise para, dentre outras atividades, planejar, negociar, ponderar, escrever e explicar os fatos.

Sobre o processo de interpretação da análise de casos múltiplos, Stake (2006)

defende que cada caso deve ser estudado individualmente e de maneira complexa, para que compreendamos as suas peculiaridades, questões centrais e situações únicas. Devemos dar atenção imediata a cada um dos casos e ao estafermo.

Stake (1995) afirma que são quatro as etapas de análise de um estudo de casos múltiplos: agregação de categorias; interpretação direta; criação de padrões; e generalizações naturalistas. Para Creswell (2007), o significado destas etapas é que a agregação de categorias é a busca por ocorrências nos dados esperando que tais ocorrências tenham significado. A interpretação direta é quando o pesquisador olha para cada ocorrência e dá um significado sem olhar para as demais ocorrências. Nesse processo, o pesquisador retira a ocorrência do ‘todo’ e depois coloca-a de volta em busca de significado. Desse modo, são estabelecidos os padrões, buscando relação de duas ou mais categorias. Por fim, podem ser feitas análises *cross-case* para que as generalizações naturalistas surjam, ou seja, fatos a partir dos quais se possa aprender.

Apesar de detalhar o processo e as etapas propostas por Stake (1995), Creswell (2007) recomenda outra forma de análise de casos múltiplos. O autor sugere primeiramente uma etapa de descrição detalhada do estafermo e dos casos para que o leitor seja capaz de conhecer a realidade estudada. Depois ele fala da etapa de agregações de categoria, seguido do estabelecimento de padrões e, por fim, as generalizações. Ele, portanto, exclui a etapa de interpretação direta e inclui a descrição.

Quanto à descrição, o autor (CRESWELL, 2007) afirma que ela pode ocorrer de maneira cronológica ou de acordo com a importância dos fatos para a pesquisa, ou, ainda, de maneira a contemplar um caso de cada vez.

Nesta tese, optamos por combinar as propostas dos dois autores, para que, de maneira detalhada, mas não rígida, analisássemos os dados. Os protocolos dos autores foram utilizados para auxiliar na organização dos dados. Para tanto, primeiramente todos os dados de áudio (referentes às observações e entrevistas) foram transcritos, quando tornaram-se um *corpus*, e esses textos foram divididos de acordo com o contexto a que pertenciam (estafermo, fazendas Azul, Amarela ou Rosa). Imprimimos o material e encadernamos os blocos. Da mesma forma, os dados fotográficos (segundo *corpus*) e o diário de campo (terceiro *corpus*) foram separados de acordo com o seu contexto. Essa divisão foi feita para que pudéssemos nos debruçar em cada caso particularmente para depois fazermos a análise *cross-case* e do estafermo de maneira geral, assim como recomendado pelos autores (STAKE,

1995; CRESWELL, 2007).

Após feita a transcrição e organização de todos os dados, iniciamos o processo de análise. Realizamos, então, a descrição (CRESWELL, 2007) dos fatos ocorridos, separando-os entre cada um dos casos e estafermo. Utilizamos, neste momento, ainda, as fotos e o diário de campo para nos lembrarmos dos detalhes envolvidos e na sequência de todos os acontecimentos como forma de triangular as informações que tínhamos entre os *corpora*. Primeiro, descrevemos cada caso individualmente e depois o estafermo, tal como está apresentado no capítulo a seguir. Para fins de realizar a agregação de categorias e encontrar os temas, de acordo com Creswell (2007), utilizamos como recurso a Análise Temática (BRAUN; CLARKE, 2006). A análise temática propõe que sejam criados códigos para cada tipo de informação encontrada no texto e que cada código tenha uma cor. Assim, utilizando-nos de canetas coloridas, o texto foi marcado e separado, de acordo com o código em cores. A divisão em cores auxiliou na identificação de cada tipo de informação, para fins de organização das informações.

Após a identificação dos tipos de informação, cada cor foi lida separadamente para que categorias fossem estabelecidas. A partir das categorias surgiram os temas e, por fim, realizadas as generalizações. A análise temática auxiliou no tratamento dos dados e na análise de dados na prática, sem que para isso utilizássemos qualquer recurso que simplificasse ou reduzisse os dados (APÊNDICE A).

Com os temas e padrões estabelecidos a partir das informações de texto (dados em que utilizamos a análise temática), fizemos a triangulação com os dados de imagem (fotos), para nos certificarmos e, em alguns casos (como na análise das evidências físicas das fazendas), para ilustrarmos e comprovarmos os nossos resultados.

Sobre as categorias encontradas a partir dos códigos, é importante destacar que tomamos também como base os preceitos de Ryan e Bernardes (2003), Moisander e Valtonen (2006) e Taylor e Gibbs (2010). Foram utilizadas tanto categorias estabelecidas a priori, definidas a partir da revisão de literatura, quanto a posteriori, que emergiram com os dados. A partir dessas categorias surgiram uma ampla variedade de temas e, a partir destes, foram estabelecidas uma ordem de importância para atender às perguntas de pesquisa.

A ordem da análise dos casos foi escolhida de acordo com a cronologia dos acontecimentos, portanto, primeiro foi analisada a Fazenda Azul, depois a Amarela e

em seguida a Rosa.

Com cada um dos casos analisados e as perguntas específicas de pesquisa respondidas, buscamos refletir, por meio da análise *cross-case* e das particularidades de cada caso, a respeito do estafermo. Assim, foram pensadas as ‘generalizações naturalistas’ para que conseguíssemos responder ao problema de pesquisa. A triangulação entre os *corpora* de texto, imagem e diário de campo contribuíram para melhor comparação e estabelecimento da hierarquia entre categorias e códigos.

3.7 Questões Éticas

Alguns cuidados éticos precisam ser tomados para o desenvolvimento de qualquer pesquisa científica. Segundo Creswell (2007), há quatro questões básicas especificamente em que nós pesquisadores de casos múltiplos devemos nos preocupar. A primeira diz respeito ao posicionamento do pesquisador e ao cuidado com a confidencialidade das informações entre casos; a segunda é quanto à personalidade dos indivíduos pesquisados e a necessidade de se estabelecer códigos para cada um deles; a terceira é sobre a necessidade de deixar claro para os sujeitos pesquisados o objetivo da pesquisa; e a quarta é sobre se os pesquisadores devem ou não contar aos pesquisados questões pessoais para que se consiga maior aproximação.

Buscamos ser coerentes e tomar cuidados éticos durante todo o desenvolvimento do estudo, mas alguns momentos e situações exigiram maior atenção a esse respeito. Já que o estudo foi realizado em uma região e envolveu sujeitos de diversas esferas da sociedade (empresários, políticos, empregados, empregadores e turistas), foi comum escutar um sujeito de pesquisa fazendo comentários a respeito de outro sujeito também pesquisado. Isso exigiu discrição de nossa parte para que qualquer conflito já existente não fosse agravado e também para que não houvesse troca de informações por nosso meio. No entanto, foi bastante comum que, ao saberem do teor da pesquisa e de alguém que estávamos tendo contato, que outro sujeito pesquisado solicitasse informações de maneira implícita ou explícita. Nesses casos, buscamos sempre ser discretas e, às vezes, responder com questões óbvias e já conhecidas por todos. Por exemplo, isso ocorreu quando entrevistamos o presidente do Costa do Cacau Convention and Visitors Bureau e este quis ter algumas informações sobre as fazendas pesquisadas e sobre as nossas

impressões destas. Respondemos, como dito, com informações já conhecidas pelo entrevistado e seguimos a entrevista.

Sobre a personalidade dos indivíduos e organizações na pesquisa, foi utilizada codificação para evitar identificação. No entanto, os sujeitos que ocupam cargos públicos únicos são mais facilmente identificáveis, o que é consequência da sua função. No entanto, mesmo assim, não utilizamos nomes pessoais pois entrevistamos personalidades por conta de sua posição política/social/empresarial, e não por motivos individuais.

Sobre a necessidade de deixar claro o objetivo do estudo, Creswell (2007), Atkinson e Hemmersly (1995) afirmam que não há necessidade de deixar claro o objetivo central do estudo em todos os casos, isso vai variar de acordo com o método do estudo. Esses autores destacam, no entanto, que é relevante dar uma ideia sobre o tema da pesquisa. Em algumas situações, especialmente nos contatos com os turistas, o objetivo do estudo não foi explicitado em sua totalidade com o intuito de não influenciar as suas respostas. Neste sentido, ao invés de dizermos que a pesquisa era sobre ‘autenticidade em experiências de turismo nas fazendas de cacau’, dizíamos apenas que estávamos estudando ‘o turismo em fazendas de cacau’.

Por fim, a última questão defendida por Creswell (2007) fala sobre a troca de experiências pessoais dos pesquisadores para fins de aproximação com os pesquisados. Esse recurso não foi utilizado por nós para fins de aproximação, mas informações pessoais foram questionadas pelos turistas. Já que a nossa observação participante foi declarada, ou seja, os turistas sabiam a respeito do que fazíamos ali (nos apresentamos ou fomos apresentadas como pesquisadoras), alguns observados após a visita ou mesmo ao longo do passeio vinham até nós para fazer perguntas. Alguns perguntavam questões pessoais, sobre como é estar hospedada em uma fazenda, por exemplo, e outras questões objetivas sobre a pesquisa. No caso das questões mais pessoais respostas foram fornecidas, com a intenção de estabelecer uma interação comum com os pesquisados. Já quando os turistas perguntavam questões relacionadas à pesquisa, respondemos de modo genérico, sem declarar de maneira explícita o objetivo do estudo, e depois mudávamos a direção da conversa de modo que eles fossem o sujeito a falar as informações sobre sua vivência e não nós a falarmos sobre os objetivos da pesquisa. Esse foi o modo que encontramos para mantê-los concentrados em suas experiências e não ficarem preocupados em analisar

o que era questão central para nós enquanto pesquisadoras - sobre a autenticidade das experiências.

Já sobre os sujeitos entrevistados, ligados às fazendas e ao contexto da região, quando nos questionavam sobre o objetivo da pesquisa, nós, caso já tivéssemos terminado a pesquisa, deixávamos sim o objetivo mais claro, mas o objetivo em sua completude não foi declarado antes das entrevistas.

Apresentadas questões éticas, no próximo item desta seção são descritos os critérios de qualidade da pesquisa.

3.8 Critérios de Qualidade da Pesquisa

Critérios de qualidade são estabelecidos para que a pesquisa tenha credibilidade. São diversas as proposições de formas de dar credibilidade a um estudo. Eisner (1992) afirma que é primeiramente preciso utilizar-se de diversas fontes de dados e analisar se estas corroboram entre si. Utilizando-se de diversas fontes de dados, o que se busca é a confluência das evidências que darão credibilidade, que permite que o pesquisador sinta-se confiante a respeito de suas observações, interpretações e conclusões (CRESWELL, 2007, p. 110). Eisner (1991) ainda cita que a concordância entre diferentes pesquisadores, uma espécie de análise de pares, pode dar persuasão à pesquisa. Por fim, este mesmo autor (EISNER, 1991) afirma que é relevante analisar a adequação à literatura existente, para que perceba-se a coerência ou não do desenvolvimento das ideias dos estudos, mantendo sempre o olhar crítico a nossas próprias pesquisas.

Angen (2000), por sua vez, afirma que a validação das pesquisas científicas qualitativas devem acontecer de duas formas: ética e substantiva. A ética ocorre por meio do questionamento do próprio pesquisador a respeito das questões morais de sua pesquisa, sobre questões políticas e sobre a equidade das vozes estudadas. Devemos ter, para este autor, o compromisso de levantar novas possibilidades, abrir novas questões, estimular o diálogo e de não darmos respostas dogmáticas para qualquer questão estudada.

A esfera substantiva de Angen (2000) diz respeito ao entendimento dos pontos de vistas dos outros pesquisadores que estudam o nosso tema, mesmo quando os pensamentos desenvolvidos por estes sejam de outra natureza. Devemos, ainda, agir com coerência à realidade histórica em que estamos inseridas, para que possamos

dar a nossa contribuição para a compreensão conjunta do construto por nós estudado, e, por isso, o conhecimento desenvolvido anteriormente ao nosso trabalho deve ser valorizado.

Por fim, Creswell (2007) afirma que as questões ligadas à credibilidade são de responsabilidade do pesquisador, e que a sua pesquisa é, portanto, uma representação de seu autor. No entanto, para fins de critérios objetivos de qualidade, o autor sugere que deve ser objetivo do pesquisador um envolvimento prolongado com a realidade estudada, deve existir preocupação com a triangulação de dados, revisão de pares e, por fim, uma longa descrição da realidade estudada para que os leitores possam compreender o contexto estudado.

Nesta pesquisa, além do comprometimento ético descrito por Angen (2000), que é subjetivo, nós tentamos desenvolver alguns critérios objetivos para dar credibilidade ao estudo. Os critérios destacados por Creswell (2007) foram levados em consideração, já que demonstram ser uma combinação dos critérios previamente estabelecidos por outros autores para as pesquisas qualitativas. Desde 2015, quando decidiu-se estudar a região cacaueira, nós buscamos estar atentas à região e aos seus acontecimentos, no entanto, foi apenas em julho de 2016, quando visitamos a região pela primeira vez que o envolvimento de fato começou de maneira mais próxima. A partir de então, até os dias atuais, apesar das distâncias físicas que existiram durante os períodos em que nós não estivemos em Ilhéus e seus arredores, laços de comprometimento e colaboração foram criados com atores das atividades turísticas da região, especialmente por meio de e-mail, mensagens instantâneas e redes sociais. Portanto, sempre estamos em contato, principalmente com os fazendeiros e alguns empresários da região, e foi esta aproximação, inclusive, que nos fez encontrá-los em Paris no Salon du Chocolat, em outubro de 2017, encontro que pôde acontecer por estarmos em período de doutorado sanduíche na Holanda entre maio de 2017 e janeiro de 2018.

Ainda, buscamos coletar dados de diferentes naturezas: observação, entrevista, fotos, a fim de que pudéssemos compreender o fenômeno estudado, o que é tido como relevante por Eisner (1991), Creswell (2007) e também por Gaskell (2002). Essas fontes diferentes de dados permitiram a realização de uma triangulação (GASKEL, 2002) dos dados coletados, possibilitando um melhor detalhamento, maior compreensão e validade sobre a percepção de autenticidade nas experiências de turismo nas fazendas de cacau.

A revisão por pares destacada por Creswell (2007) foi feita primeiramente por nossa orientadora e, posteriormente, por meio de discussão em grupo de pesquisa, já que, na primeira visita a Ilhéus, mais duas pesquisadoras do Centro de Estudos em Hospitalidade Turismo e Gastronomia da UFPE (CHT/UFPE) também participaram. O CNPq aprovou projeto de pesquisa relacionado a esta pesquisa, e, portanto, os trabalhos ligados a este estudo envolveram outros integrantes do grupo de pesquisa, que auxiliaram e participaram das reflexões e análises de alguns aspectos deste estudo.

Ainda fez parte do desenvolvimento desta tese um período de doutoramento sanduíche desenvolvido pela autora, quando Greg Richards, orientador no exterior, também acompanhou e refletiu sobre os fenômenos estudados.

Por fim, buscamos desenvolver uma rica descrição dos acontecimentos, das vivências e dos procedimentos utilizados ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, para que o leitor pudesse compreender todas decisões tomadas e todas as interpretações, o que também configura como um critério de qualidade. A reflexividade foi outro critério desenvolvido ao longo do processo que, segundo Creswell (2010), é um critério de confiabilidade que diz respeito às transformações que ocorrem com o pesquisador ao longo do processo de investigação. Este critério de qualidade exige uma constante reflexão e reestruturação dos processos de questionamentos a respeito da pesquisa, ou seja, é necessária uma constante autorreflexão para que vieses interpretativos sejam evitados.

Apresentando os critérios de qualidade, finalizamos o capítulo desta tese dedicado aos Procedimentos Metodológicos deste estudo e, no próximo capítulo, serão apresentados e discutidos os resultados desta pesquisa.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo apresentamos os resultados e suas discussões. Para tanto, o dividimos em seções para cada um dos casos seguida da apresentação e discussão dos resultados do estafermo. Por fim, realizamos uma análise entre casos (*cross-case*).

4.1 Os Casos

A Coleta de Dados deste Estudo de Casos Múltiplos envolveu, além do estafermo, ou seja, do contexto do turismo cacauero do Sul da Bahia, o estudo detalhado de três casos representativos para a região, como apresentamos anteriormente. Esses casos foram selecionados de acordo com os diretrizes do método e técnicas utilizadas e de acordo com o propósito do estudo. Três casos, ao fim, foram selecionados para a coleta de dados. A fazenda Azul teve coleta de dados em janeiro de 2017, a fazenda Amarela em fevereiro de 2017 e a fazenda Rosa entre os meses de fevereiro e março de 2017. Os resultados serão apresentados e discutidos nos próximos itens.

4.1.1 Fazenda Azul

Neste item apresentamos e discutimos os resultados da Fazenda Azul. A seção está dividida em quatro subitens: Considerações gerais sobre a Fazenda Azul; Entrevistas na Fazenda Azul; Grupos de Turistas da Fazenda Azul; e, por fim, Observações do diário de campo.

4.1.1.1 Considerações gerais sobre a Fazenda Azul

A coleta de dados na fazenda Azul ocorreu entre os dias 24 e 30 de janeiro de 2017. Devido à não regularidade nas visitas desta fazenda, os dias foram bastante distintos entre si. Nesta fazenda ficamos hospedadas na casa-sede (Figura 4), ou casa do coronel, em um quarto simples com banheiro externo. Este quarto é utilizado pela

filha do atual proprietário da fazenda e por hóspedes que contratem o serviço de acomodação.

Figura 3: A casa-sede da Fazenda Azul



Fonte: Fotografado pela autora, 2017.

Chegamos à fazenda no dia 24 de janeiro e o proprietário (XFR) nos buscou no aeroporto. Neste dia não houve turistas e, por isso, passamos as horas do dia conversando com o proprietário e com a governanta da fazenda. No dia 25 de janeiro, do mesmo modo, não houve turistas, e passamos o dia na roça, nas plantações de cacau, acompanhando o trabalho do gerente e guia da fazenda e dos trabalhadores do campo, os meeiros. Nesta oportunidade, enquanto caminhávamos em direção à roça em que estavam os trabalhadores, o gerente nos contou a sua história de vida, que muito se assemelha com a do sergipano do livro *Cacau* de Jorge Amado (1932), que fugiu da pobreza e viu na cacauicultura uma possibilidade de progresso. No entanto, enfrentou muitos desafios e preconceito para viver. O gerente (XGUIF) nos contou detalhes da vida no campo, da organização dos trabalhadores e dos desafios na organização da fazenda.

Quando chegamos à roça, distante da casa-sede em torno de um quilometro (1km), dentro da mata, conhecemos cinco meeiros, dos quais um foi entrevistado por nós (XMEE). Eles estavam quebrando o cacau que havia sido colhido no dia anterior, para que as amêndoas fossem levadas para os cochos de fermentação. Este é um momento em que eles ficam todos juntos, conversando, enquanto fazem a quebra dos

frutos para separação da casca (que é usada como adubo) e da polpa (que é levada para fermentação). A colheita se dá no dia anterior, quando os trabalhadores formam pilhas de cacau a ser quebrado no dia seguinte. Os cochos de fermentação, local para onde são levadas as amêndoas com a polpa, são recipientes grandes de madeira em que elas ficam em torno de sete dias até serem levados para a barcaça (grandes estruturas de madeira), onde secam ao sol (Figura 5). Após a secagem, as amêndoas são pesadas e separadas em sacos de 60 (sessenta) quilos.

Figura 4: Barcaças e área de beneficiamento do cacau da Fazenda Azul



Fonte: Fotografado pela autora, 2017.

Dito isto, entende-se que o momento que participamos neste dia, na roça em volta das pilhas de cacau, é um momento em que os cacaucultores estão mais relaxados, juntos conversando, enquanto fazem a quebra dos frutos. Por isso, o clima foi de descontração, o que nos permitiu conhecê-los melhor. No entanto, por ainda não nos conhecerem, mas terem percebido que estávamos dispostas a escutá-los, alguns aproveitaram para fazer reclamações sobre a sua vida e as condições de trabalho, principalmente por não ter direito a feriados, benefícios quando doente e aposentadoria. Outros, no entanto, estavam interessados em saber o que estávamos fazendo ali e qual era a nossa intenção. Esse foi um momento relevante, em que demos os primeiros passos para as próximas conversas com os meeiros, especialmente com o meeiro entrevistado (XMEE), que já havia trabalhado diretamente com as atividades de turismo da fazenda.

À tarde ainda no dia 25 de janeiro fomos com algumas crianças da fazenda conhecer uma gruta que ficava dentro da propriedade. Nesta oportunidade percebemos como era a vida dessas pessoas, que nasceram e cresceram suas vidas

inteiras em fazendas de cacau, e constatamos sua dependência do cacau e de sua cultura.

No dia 26 de janeiro acompanhamos as primeiras duas turistas que visitaram a fazenda. Eram duas amigas de São Paulo, que estavam em Ilhéus por terem encontrado uma promoção de passagens aéreas (XGT1).

Neste dia à tarde, diante da falta de mais atividades ligada ao turismo na fazenda, fomos à agência de turismo Roxa, agência oficial da Costa do Cacau de acordo com o *website* da BAHIATURSA. Na agência entrevistamos a proprietária, e, em seguida, fomos fazer a visita de familiarização na fazenda Amarela, para conhecer e negociar a próxima etapa da coleta de dados. No fim do dia fomos, nós e o proprietário da fazenda Azul, comer um acarajé, comida típica da região, na praça de Ilhéus. Esta atividade é bastante comum na localidade e esses momentos de interação foram importantes já que permitiram aproximação e diversas conversas relevantes com o proprietário, que esteve ciente, a todo momento, que estas estavam sendo gravadas.

No dia 27 de janeiro de 2017 pela manhã, por não haver turistas visitando a fazenda, tivemos a oportunidade de conversar mais, e entrevistar, de maneira não estruturada, a governanta da fazenda Azul. Ela nos contou de sua história e relação com o cacau, que começou desde quando nasceu, já que seu pai e seu avô eram cacaucultores. Aos 20 anos ela não conseguia emprego e foi trabalhar na roça, e, segundo ela, trabalhar com o cacau significava que não havia conseguido nada melhor, ou seja, o trabalho com o cacau seria a última opção. Neste dia observamos que as pessoas da fazenda ficavam nos olhando, percebemos o quanto éramos diferente deles e que chamamos atenção. Acreditamos que não só pela cor da pele, mas pelas nossas roupas e bens tecnológicos que utilizamos na pesquisa. Apesar de ter cuidado para ter cuidado para utilizarmos vestimentas adequadas, uma criança veio à nós neste dia e disse: “os turistas que vem aqui todos têm esse celular (iphone)”. O que demonstra que eles percebem, claro, as diferenças que nos separam. Este momento da atividade de coleta de dados nos remeteu diretamente para as considerações de Michelle Fine (in DENZIN; LINCOLN, 1994) sobre as relações em campo, bem como para os pressupostos assumidos sobre a não neutralidade da atividade científica.

Neste mesmo dia, por novamente não haver presença de turistas, fomos à CEPLAC (Comissão Executiva para o Plano da Lavoura Cacaueira) acompanhada do

proprietário da fazenda, que também desejava fazer a visita e nos acompanhou durante todos os momentos, para conhecer suas instalações e observar o que eles ofereciam aos seus visitantes, já que atendem turistas. No caminho de ida e retorno à CEPLAC (que durou em torno de 40 minutos cada trecho) mantivemos conversas interessantes com o fazendeiro. Esta visita será detalhada na discussão do estafermo.

Apesar de ser período de alta temporada, como foi informado a nós pelo proprietário, pudemos perceber como o fluxo de turistas é inconstante e, no ano de 2017, bastante pequeno. O proprietário da fazenda (XFR) nos informou que em outros anos havia sido melhor. Percebemos que todos na fazenda ficavam aguardando se alguma agência ligaria ou não e, caso não, a rotina permanecia normal com a cacauicultura, jardinagem, manutenção da fazenda, limpeza e demais atividades. Todos os funcionários da fazenda envolvidos com as atividades turísticas têm outras obrigações na propriedade. A governanta além de ser quem organiza toda a hospedagem é quem limpa, mantém e organiza a casa-sede. O guia das visitas também é gerente da fazenda, e se não há visitas mantém as suas atividades ligadas ao cacau (gerenciamento dos trabalhadores, divisão do trabalho, supervisão das roças de cacau, pesagem do cacau e divisão em sacas, venda e negociação da produção, dentre outras atividades).

No dia 28 de janeiro, sexta-feira, a movimentação de turistas foi intensa. A expectativa, de acordo com um telefonema que a Governanta recebeu, era de um grupo de 19 pessoas de uma agência de turismo e um grupo de 40 pessoas de outra agência local.

O primeiro grupo chegou, formado por 19 pessoas, todos hospedados em um mesmo resort em Ilhéus, e haviam contratado o passeio à fazenda de cacau que envolvendo, além da visita à Fazenda Azul uma parada em loja de chocolate no mesmo caminho. Acompanhamos os turistas durante a visita e, ao fim, entrevistamos a guia (XGUIA1) que estava acompanhando o grupo.

Logo após realizarmos a observação deste grupo, chegou à fazenda uma família (pai, mãe e filho de 12 anos), influenciados a visitar a propriedade pelo programa televisivo Casa Brasileira do GNT (Globo Sat). Quando estávamos no meio desta visita chegou mais um casal, que não pudemos observar já que estávamos acompanhando a família. Depois desses visitantes ainda chegou um grupo grande, em ônibus de turismo, acompanhados de uma guia de turismo de agência local. Este foi, certamente, o dia mais movimentado da fazenda em termos de visitas.

No dia 29 de janeiro, domingo, a fazenda esperava receber ainda algum turista, mas não foi o que ocorreu. Aproveitamos o dia, novamente, para acompanhar o trabalho na roça e no beneficiamento do cacau, o que foi produtivo já que pudemos aprofundar algumas das conversas iniciadas no primeiro dia de visita à roça. Entrevistamos o 'XMEE1', que já trabalhou como guia de turismo da fazenda, motivo pelo qual fomos a seu encontro. Esse entrevistado nasceu na Fazenda Azul, local em que seu pai e seu avô também eram trabalhadores, fato curioso e que demonstra a ligação que ele desenvolveu com a terra e com a fazenda. O 'XMEE1' conhece bastante a fazenda, sua história e transformações e foi relevante poder entrevistá-lo por sua propriedade para falar tanto do trabalho no campo, quanto do trabalho com o turismo, os turistas e a história da fazenda nesse contexto.

No dia 30 de janeiro, segunda-feira, também não houve visita de qualquer turista, e, por isso, decidimos fazer uma visita a uma outra importante fazenda da região, com o objetivo de compor o estafermo, de propriedade de um ex-funcionário da CEPLAC e que foi pioneira na produção de cacau fino e na fabricação de chocolate na região. Esta é a fazenda Branca, a ser detalhada na seção dedicada ao estafermo. À tarde o proprietário da fazenda Azul nos levou ao aeroporto para que pudéssemos pegar o voo de retorno da coleta de dados.

Portanto, dos sete dias que ficamos hospedadas na fazenda Azul, em dois (26 de janeiro e 28 de janeiro) houve visita de turistas. Um dia (26) observamos a visita de apenas duas pessoas, amigas que viajavam juntas, e no dia 28 de janeiro observamos um grupo pequeno (três pessoas da mesma família) e dois grupos grandes, um que comprou passeio em resort da região (pela manhã), e outro grupo de 40 pessoas da mesma família e amigos que viajavam independentemente (à tarde). Observamos, portanto, dois grupos pequenos e dois grupos grandes de turistas na Fazenda Azul.

Ademais, entrevistamos um meeiro (XMEE), o fazendeiro (XFR), a governanta (CGOV), o guia e gerente da fazenda (XGUIF) e duas guias de agências de turismo (XGUIA1; XGUIA2). Ainda, de acordo com as perguntas de pesquisa, desenvolvemos trabalho extensivo observacional a respeito de toda a atividade e relações na fazenda, seus aspectos físicos, sociais, políticos e toda a complexidade que envolve o turismo nesta fazenda de cacau.

Quanto às particularidades da fazenda, ela se caracteriza por ser histórica e pertencer, desde a sua fundação, à mesma família. A propriedade é atualmente de

descendentes do antigo coronel Domingos Adami de Sá, primeiro prefeito de Ilhéus, e possui diversos móveis e pertences antigos do coronel, que permaneceram sob os cuidados da família ao longo das gerações.

A área da fazenda é de 300 (trezentos) hectares, sendo 175 (cento e setenta e cinco) de roça de cacau plantado. Essa área de cacau plantado é cuidada pelos meeiros, que exercem as tarefas de plantio, cultivo, colheita e beneficiamento do cacau. A área da fazenda onde estão as partes construídas fica à beira da estrada Ilhéus-Uruçuca (BA-262), asfaltada e de fácil acesso. É nesta estrada que o Governo do Estado inaugurou, em julho de 2017, a Estrada do Chocolate.

Ao chegar à fazenda, a primeira imagem que se tem é a da Igreja, seguida de duas construções paralelas: a casa do gerente, atrás da Igreja; e a casa da Governanta, que divide espaço com o escritório da fazenda. Para chegar à casa-sede, passamos pela área de beneficiamento do cacau à esquerda, composta por uma construção em ficam os cochos de fermentação e três barcaças para secagem das amêndoas.

Anexa à casa-sede está um galpão construído pelo proprietário da fazenda para eventos e uma casa onde ficam seis unidades habitacionais disponíveis para hóspedes. Esses dois, galpão e casa anexa, têm acesso direto à casa-sede, apoio de toda a estrutura de hospedagem. A casa-sede têm à sua esquerda o Rio Almada, à frente a Igreja e a Estrada Ilheus-Uruçuca (BA-262) e ao seu lado direito e atrás pequenas vilas de casas de trabalhadores. Atrás das vilas de casas estão as roças de cacau.

A casa é branca com detalhes azuis, ladeada por varandas e chama atenção por sua beleza. Internamente a casa conta com quatro quartos, um quarto e banheiro ao lado direito da entrada da casa, onde vive o proprietário. À esquerda ficam os outros três quartos, utilizados para hospedagem, que dividem um outro banheiro. Os quartos possuem cama, ventilador e criados-mudos. São simples, incluindo as roupas de cama e detalhes de decoração, mas aconchegantes. Os móveis são antigos. Foi em um destes quartos que ficamos durante o período de coleta de dados na fazenda.

A sala é dividida em dois espaços, sala de jantar e de estar, compostos por móveis rústicos, exceto por uma televisão moderna. Na sala de estar, na mesa de centro, ficam itens antigos de propriedade do antigo coronel, como abotoaduras, esporas e outros itens de ferro para cavalaria. A cozinha fica à direita e também tem aspecto antigo, com um fogão de seis bocas que pertenceu ao avô do proprietário

atual e que é, segundo o mesmo, um item apreciado e cuidado de maneira especial por seu pai.

A fazenda produz cacau *commodity* até os dias atuais, o que garante a ela vida e movimentação nas áreas da fazenda destinadas à atividade (cochos, roça e barça). Esta é a única fazenda com esta característica, o que influencia na movimentação e na experiência do turista que se hospeda e faz a visita ao local. Há cacau sendo manejado para os visitantes verem apenas quando de fato há, esta atividade não é encenada. As atividades de turismo não influenciam o dia-a-dia do beneficiamento do cacau e vice-versa. Houve um grupo que viu, por exemplo, cacau sendo levado para fermentação, mas nem todos os grupos têm esta oportunidade. Esta é, portanto, a única, das três fazendas estudadas, realmente viva no que diz respeito à cacaucultura (incluindo relações entre fazendeiro e empregados ligados ao cacau, dia-a-dia com animais e todas as atividades ligadas tradicionalmente à cacaucultura).

Uma outra característica interessante desta fazenda diz respeito aos animais. O proprietário da fazenda têm dois cachorros e uma gata que vivem na casa-sede. Ademais, os trabalhadores que ali vivem (em torno de 13 famílias) têm ainda seus próprios cachorros e gatos. O gerente da fazenda cuida de um bezerro, uma vaca e um boi, e, por conta do trabalho na roça, há alguns burros de propriedade da fazenda. Todos esses animais influenciam as experiências dos turistas de diferentes maneiras e espontaneamente. Os cachorros do proprietário, por exemplo, normalmente vêm até ele durante as visitas e este tem um modo interessante de interagir com os animais, conversando, fato que chama a atenção dos turistas e é transformado em um momento engraçado.

Ao longo da observação dos grupos, percebemos ainda pessoas que têm medo dos animais, ou que acham bonito. Para chegar à roça, todos passam pelo local onde fica o boi, por exemplo. Deste modo, nesta fazenda percebemos que os animais influenciam as experiências de maneira espontânea e sem que isso possa ser controlado, o que ocorreu em todos os grupos observados de maneiras particulares e que dá uma característica natural, espontânea e rústica às visitas. Não há animais soltos nas demais fazendas, portanto, esta é uma característica da fazenda Azul.

Há um cuidado com a aparência da fazenda e das pessoas que estão em contato com o turista. Principalmente XGUIF e XGOV, o guia da fazenda e a governanta, vestem fardas com o emblema da fazenda e se arrumam quando há a

expectativa da chegada de turistas. No dia 28 de janeiro de 2017, por exemplo, a governanta afirmou:

“Eu vou me arrumando que já já o pessoal vai chegar” (XGOV, 29 de janeiro de 2017).

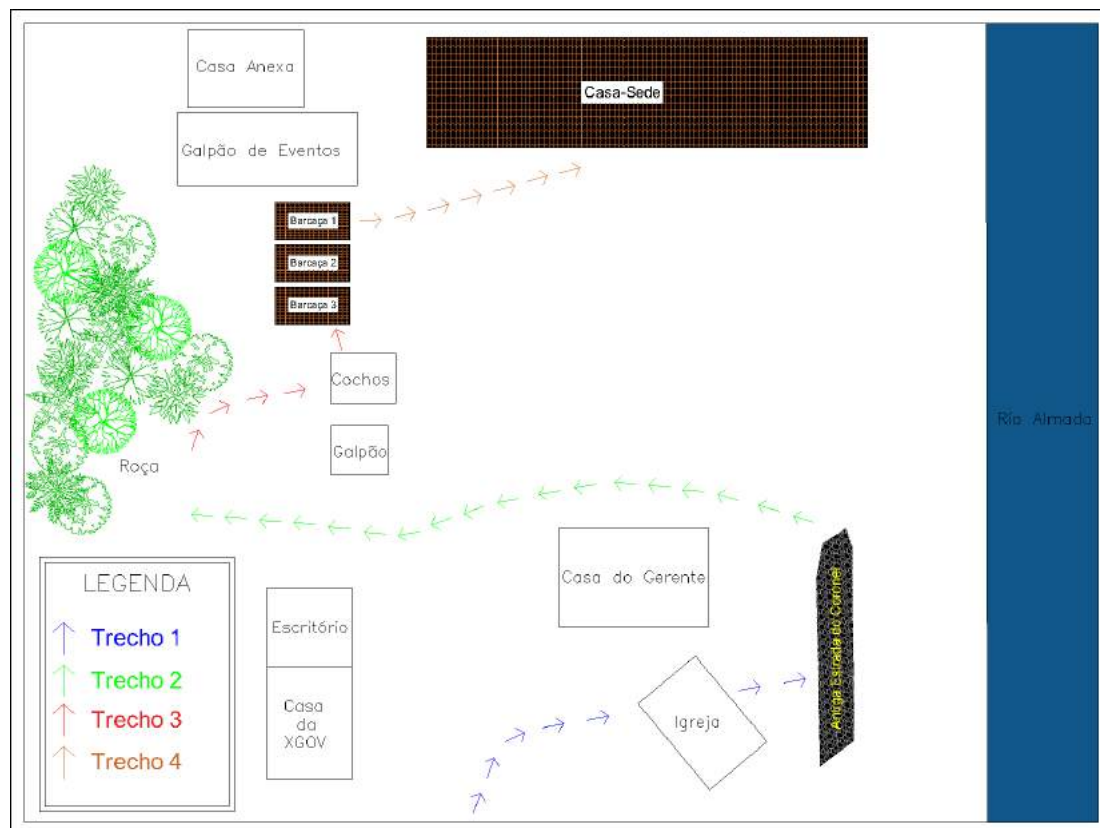
Após alguns instantes a funcionária retornou maquiada e com a farda da fazenda. Fato que demonstra cuidado e planejamento com a chegada das pessoas. No entanto, este comportamento não é orientado pelo proprietário (XFR) e, depois da entrevista com o guia (XGUIF) e com o meeiro (XMEE1) que trabalhava com turismo anteriormente, compreendemos que quando a mãe do proprietário era viva ela proporcionou aos funcionários a participação em alguns treinamentos para atendimento ao consumidor. Entendemos que este hábito foi criado quando de sua presença na fazenda e até hoje permanece como parte da cultura. A senhora, segundo informação do meeiro entrevistado (XMEE1) faleceu há dois anos de quando a entrevista foi realizada, em janeiro de 2017. Há um carinho e uma melancolia em todos que falam da falecida proprietária, funcionários, proprietário e o presidente do Costa do Cacau Convention and Visitors Bureau, que citou o falecimento da proprietária como um momento difícil para a fazenda, do qual ainda estão se recuperando. Segue trecho em que fala do assunto:

“a mãe dele era uma pessoa, (pausa) eu fico até emocionado quando eu falo, ela era apaixonada pelo turismo. Ela envolveu o marido, o filho, por aquilo ali, sabe? (...) tem a questão da figura matriarcal também, o jeito de falar. (pausa) ela era gestora de uma clínica em Salvador, então ela tinha noção de liderança.” (EPC, 16 de fevereiro de 2017)

É importante ainda destacar que há um planejamento a respeito do que o turista visitará (Figura 6) e verá ao longo da visita, uma espécie de padronização das visitas, que custam R\$30,00 (trinta reais) por pessoa. A visita geralmente começa na Igreja, onde há introdução a respeito de sua história e suas personalidades; depois vai para a antiga estrada da fazenda (que ligava a antiga casa à área de beneficiamento) onde o guia explica o porquê da derrubada da casa antiga e da construção da nova (por motivo de construção da estrada BA-262, que passou a dividir a propriedade); a roça é visitada para que os visitantes degustem cacau e é neste momento em que o guia conta e mostra a respeito da Vassoura-de-Bruja e suas consequências; a próxima etapa é a área de beneficiamento do cacau (cochos e barçaças); e, por último, visita-se a casa do coronel. Ao fim da visita é servido suco

de cacau, o proprietário da fazenda é apresentado e comercializa-se rapadura de cacau artesanal. É assim que, de maneira geral, os passeios são desenvolvidos.

Figura 5: Mapa de Visitação da Fazenda Azul



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

No entanto, esta sequência muda em alguns casos a depender dos interesses e das perguntas dos turistas, este fato será discutido na apresentação dos resultados dos grupos.

Apresentadas as características gerais sobre a fazenda Azul e sobre o trabalho de coleta de dados, no próximo item são analisadas as entrevistas feitas com os atores desta fazenda.

4.1.1.2 Entrevistas na Fazenda Azul

Neste item são apresentados os os dados relativos às entrevistas não estruturadas realizadas na Fazenda Azul, que foram desenvolvidas com o proprietário da fazenda (XFR), com a governanta (XGOV), com o guia da fazenda e gerente (XGUIF), com duas guias de agências de viagem (XGUIA1; XGUIA2) e com um meeiro (XMEE).

- A Entrevista com o Proprietário da Fazenda (XFR)

O Proprietário da Azul (XFR) mora na fazenda, nasceu em Salvador e é herdeiro da propriedade. Este é o dono que vive no local, mas a gestão é dividida entre ele, o seu pai e sua irmã. A irmã é profissional da área de Marketing em uma empresa multinacional em Salvador, de onde administra as redes sociais e as finanças da fazenda. O pai dos dois irmãos é médico, também mora em Salvador e é responsável pela gestão do cacau *commodity*, o cacau vendido para grandes indústrias. O nosso entrevistado é responsável pela gestão das atividades de turismo, reside na fazenda e coordena os eventos e o serviço de hospedagem. É ainda quem cozinha durante os eventos que envolvem a contratação de refeições ou quando os hóspedes solicitam os serviços de café da manhã ou pensão completa (quando um meio de hospedagem fornece as três refeições aos seus hóspedes).

Os momentos de entrevistas não-estruturadas com o XFR ocorreram quando nós estávamos ou nos deslocando de Ilhéus para a Fazenda e outras localidades, ou em alguns momentos à noite, durante o jantar, quando podíamos conversar mais tranquilamente. Em todos os momentos o entrevistado estava ciente de que nossas conversas estavam sendo gravadas.

O entrevistado (XFR) era corretor de imóveis em Salvador e, por motivo de separação de sua ex-esposa, mudou-se para Ilhéus e decidiu dedicar-se à fazenda. É seu trabalho desde 2011, quando passou a dedicar-se integralmente à propriedade, como pode-se observar no trecho da entrevista que segue:

“eu já tinha vindo outras vezes pra cá (pausa). Já tinha vindo em nov-(gagueja) noventa e seis pra cá quando... (pausa) é... (pausa/pensando) quando teve a Vassoura que eu queria entender o que foi que t-teve (gagueja), o que era isso. (...) Ai fui pra Salvador, voltei em... (pensando) 2011. Agora também daqui eu não saio mais. 2008 foi que eu me separei, aquela coisa. E 2011 eu resolvi vim” (XFR, 26 de janeiro de 2017)

A fim de conhecermos melhor a história da fazenda e da região, perguntamos ao proprietário da fazenda a respeito do contexto e ele nos contou que Ilhéus era dividida em sesmarias doadas pelo Rei D. Pedro II. Primeiramente chamada de Vila dos Ilhéos, depois passou a ser chamada Ilhéus e depois, ao longo dos anos e do crescimento das cidades, foram divididas também as cidades de Uruçuca, Itabuna e outras.

Durante o Ciclo de Ouro, o entrevistado nos disse que havia tanto cacau e os coronéis eram tão ricos que chegavam a jogar cacau no rio por não terem como beneficiar ou escoar a produção. Segue o trecho a respeito dessas informações:

“Na época não tinha aonde secar cacau, jogava no rio porque não tinha aonde secar. (...) Ele chegava assim e perguntava quanto ia dar, ia lá no armazém e mandava adiantar (...) coisa assim de quatro milhões” (XFR, 24 de janeiro de 2017)

Os coronéis eram muito poderosos e o cacau valia muito, por isso, os atravessadores e donos de armazéns, funções que existem até a atualidade, eram fundamentais e também lucravam muito. Ele nos relatou que o cacau saía da fazenda nas mãos desses donos de armazéns, estabelecimento comercial que comprava dos fazendeiros e vendia para as indústrias. Ressaltou que os armazéns eram e são como bancos, e que é sempre bom ter saldo positivo com esses comerciantes. O cacau estocado lá é como dinheiro e, segundo XFR, rende mais do que qualquer banco até a atualidade.

“Aqui tem milhões de gente (pausa) que tem armazém, que trabalha com isso. Então é sempre bom ter saldo lá, porque quando o preço sobe, você vende. Não tem jeito melhor de render dinheiro. Eu jamais tiro de lá pra colocar em banco (...). A nossa moeda é o cacau, é kilo. Tá na sua conta-corrente lá” (XFR, 24 de janeiro de 2017)

É interessante observar que a cultura cacaujeira é mantida, que a forma de comercialização segue a mesma e que há na localidade uma maneira particular de trocas comerciais. O cacau ali exerce função monetária, é como se fosse moeda. Até hoje eles, os fazendeiros, mantêm sacas de cacau no armazém e quando o cacau está com bom valor eles sacam a quantia equivalente a quantidade de seu saldo.

Segundo o entrevistado, no auge da crise haviam diversas orientações vindas da CEPLAC, órgão que o entrevistado culpa pela introdução do fungo, no sentido de destruir a lavoura cacaujeira. Segundo o órgão essa seria a única possibilidade de eliminação do fungo. No entanto, de acordo com o seu discurso, a intenção do órgão, comprado pelos interessados no fim do poder dos fazendeiros, era destruir as fazendas. O proprietário relata que sua fazenda chegou a fazer um acordo com a CEPLAC, mas logo desistiu quando percebeu que ficaria totalmente sem produção durante muitos anos. Em decorrência dessas decisões e da falta de divisas, muitos fazendeiros perderam suas fazendas por endividamento e, muitos, suicidaram-se. Alguns ainda, tentaram outras opções de cultivo, mas ele nunca teria desistido do cacau, como segue:

“Eu tava aqui em 96, 98, acho, e começou-se a ouvir falar de uma segunda opção aqui. O pessoal colocando pupunha, açaí, acabando com tudo (ênfase). E eu disse: “velho, eu n-não (gagueja) vou derrubar nada do cacau porque ele vai voltar, meu velho” (XFR, 26 de janeiro de 2017)

Desse modo, e por conta da grande crise e falta de esperança, o proprietário afirmou que a fazenda parou de produzir por alguns anos e tudo mudou depois que conheceu o consultor de turismo rural Adonis Zimmermann. A decisão de iniciar as atividades se deu a partir do contato com este consultor, que abriu os olhos para a possibilidade e renovou as esperanças da família. Sobre como conheceu Zimmerman, o entrevistado relatou:

“eu tinha um vizinho que ele morava na fazenda dele, que era meu tio. Ele me ligou e disse: [nome retirado], eu tenho uma notícia boa. Eu vou receber aqui o ‘n-não-sei-o-quê’ (gagueja) Zimmermman, que é o presidente da Associação Brasileira de Turismo Rural. (...) Eu falei: Eu vou aí, [nome do vizinho].” (XFR, 26 de janeiro de 2017)

Nessa oportunidade, o consultor o encorajou a apostar em turismo rural e, com o apoio de seus pais, a atividade começou após quase 20 anos da fazenda dando prejuízos e sem esperanças de melhorar.

“Minha mãe foi fundamental nisso, porque ela conhecia uma pessoa em Salvador que também fazia isso.(...) Tudo que tem aí tem a cara dela. Minha mãe tem um dedo certíssimo.” (XFR, 26 de janeiro de 2017)

A mãe do proprietário faleceu em 2014 e, desde lá, é o entrevistado que está à frente das atividades de turismo da fazenda. Mas ele relata que ela conhecia alguém que trabalhava com turismo em Salvador e que organizou a casa e o que seria ofertado aos turistas. Percebemos, ao longo de nossa observação, que a casa é bastante familiar e não houve muitos ajustes, mas há a preocupação em expor itens do antigo coronel na sala, há uma foto antiga e uma organização da disposição de móveis e itens históricos a fim de compor um cenário, de certa forma, a ser conhecido pelo turista.

Podemos, fazer uma reflexão sobre os conceitos de palco e bastidores de MacCannel (1973) neste sentido. No entanto, apesar dos ajustes feitos na casa a fim de receber turistas, não há, neste caso, a definição do que é palco e do que não é já que, o cenário observado pelos visitantes é o mesmo em que o proprietário vive e onde as atividades que seriam de ‘bastidores’ ocorre. Por exemplo, em outra oportunidade, uma visitante entrou na cozinha e observou o fogão, que não é

originalmente um local de visitação. Veremos, mais à frente, que essa característica é peculiar a esta fazenda.

Especificamente sobre a atividade turística da fazenda, o proprietário nos disse que acredita que a fazenda Azul é a primeira da região a oferecer esses serviços e a abrir suas portas para visitantes. De acordo com o entrevistado:

“Eu posso dizer que nós somos os pioneiros aqui nessa coisa de fazer turismo” (XFR, 26 de janeiro de 2017)

A respeito de como acontece o turismo na fazenda, o entrevistado nos contou que acredita que o grande diferencial de seu serviço está nas pessoas, podemos observar isso por meio de sua afirmação:

“Eu percebo que a gente tem uma fazenda linda, tudo, tem. Mas é isso que eu tô dizendo, o diferencial nosso é a forma como a gente recebe o turista” (XFR, 28 de janeiro de 2017).

Esta afirmação dele corrobora com alguns aspectos da autenticidade construtivista, que destacam a importância do meio social e, mais especificamente com Zhou, Zhang e Ma (2015), que afirmam a importância dos receptores de turistas, os prestadores de serviço, para a percepção da autenticidade.

Ademais, o entrevistado afirmou que o fato de estar na Estrada Ilhéus-Uruçuca (BA-262) é bom para o turismo, pois a atmosfera desta é melhor do que a da Ilhéus-Itabuna (como é o caso da localização da Fazenda Amarela). A Ilhéus-Itabuna (BR-415) é uma estrada que, segundo o entrevistado, tornou-se um bairro de Ilhéus, com muitas invasões, o que a torna feia. De acordo com o trecho a seguir, pode-se ver que o entrevistado afirma que a estrada Ilhéus-Uruçuca possui Mata Atlântica nativa, o que a torna muito bonita.

“Mata Atlântica isso aí, Mari, nativa! (ênfase) É linda demais!” (XFR, 26 de janeiro de 2017)

Percebemos, assim, a inclusão em seu discurso, de elementos da autenticidade objetiva, ou seja, aspectos físicos locais. O entrevistado considera que o fato de a estrada BA-262 não ter sofrido tanto com os impactos das mudanças modernas o beneficia. Refletindo sobre esse aspecto, temos que considerar, a partir das bases epistemológicas assumidas, que: (a) a estrada em que está localizada a Fazenda Azul é privilegiada no sentido de parecer menos afetada pelas mudanças na sociedade, ou seja, pode ser parecer mais autêntica ao turista desavisado dos impactos da crise de 1990; no entanto, (b) a estrada BR-415 representa e demonstra, em seu espaço físico uma série de mudanças sociais ocorridas, como invasões, surgimento de bairros

pobres, comércio irregular, dentre outros. Por isso, apesar de ao entrevistado a estrada BA-262 parecer mais original e boa para o fim de seu negócio, não se pode deixar de refletir sobre as razões da outra estrada ser diferente, e, não por isso, menos ou mais autêntica.

Os maiores impactos físicos na estrada BR-415 são, possivelmente, causados pelo fato de ser ao longo dessa via que estão localizados empresas, universidades, indústrias e órgãos públicos. Por exemplo, é nela que está a UESC, a CEPLAC, a AVATIM (grande empresa de cosméticos local), o IFBA e muitas outras organizações. Por isso, as pessoas tenderam a acumular-se mais nesta localidade.

A respeito de seu papel nas visitas turísticas da fazenda, o entrevistado acredita que é fundamental a sua presença, pois reforça a imagem da fazenda e, quando ele fala, os turistas animam-se, o que torna a visita mais especial e única.

“Eu faço questão de estar ali na frente na hora que eles chegam, porque aí eu já vou contar (a história), já vou instigando” (XFR, 28 de janeiro de 2017).

É possível perceber, neste trecho, uma questão destacada por Bruner (1994) a respeito do poder que o guia possui de autenticar a experiência de turistas. A partir de sua posição de tataraneto do coronel e proprietário da fazenda, o entrevistado possui autoridade, perante os visitantes, para legitimar a autenticidade. Desse modo, percebemos que o fazendeiro tem consciência de seu poder, ainda que não tenha, certamente, conhecimento teórico a esse respeito. Por isso, afirma que os visitantes sentem-se ‘instigados’ com a sua presença.

O planejamento dos passeios, segundo o fazendeiro, é o mesmo para todos os grupos. Para ele, o passeio não é alterado independentemente do tamanho do grupo. A única coisa que muda, segundo a entrevista, é quando os visitantes contratam almoço, pois ao fim não é servido apenas o suco, mas o almoço acompanhado do suco.

“É a mesma coisa, não muda nada (ênfase). É a mesma história, e-e-enfim (gagueja) (pausa) a mesma coisa, é.” (XFR, 28 de janeiro de 2017)

No entanto, após observação, e este fato será discutido no tópico destinado às observações, há influência e mudanças que ocorrem em decorrência do tamanho do grupo e dos interesses das pessoas. Ademais, a profundidade e o detalhamento das histórias muda a depender dos questionamentos. Neste sentido, podemos refletir sobre características da oferta de serviços, no marketing experiência, que confirmam

que a participação do consumidor de experiências pode alterar e guiar o serviço, já que todos os atores envolvidos são centrais na experiência (PINE; GILMORE, 1998).

Quando perguntamos a respeito da Vassoura-de-Bruxa e as suas consequências para as fazendas, ele nos respondeu que apesar do fungo representar o motivo da grande decadência do Cacau baiano, trouxe alguns benefícios para a região. Dentre eles, o XFR exemplificou a mudança nas relações entre empregadores e empregados da cacauicultura. As relações de trabalho, segundo o entrevistado, mudaram completamente já que agora os fazendeiros passaram a depender mais dos empregados.

O entrevistado afirmou que a praga foi boa para os trabalhadores pobres, pois o antigo peão passou a ser fundamental para a fazenda. Muitos deixaram o campo, então, os fazendeiros viram-se na situação de fazer acordos com estes para que ficassem, foi assim que surgiram os acordos de ‘meia’, quando o total do que é produzido é dividido igualmente entre empregador e empregado. Disse ainda, corroborando com o discurso de seus empregados entrevistados (a serem apresentados nos próximos tópicos), que a Vassoura-de-Bruxa foi justa e trouxe melhores condições de vida pra as pessoas nas fazendas. Seguem trechos que ilustram essas afirmações:

“Se não fossem eles, eu tava, desculpe a palavra, f.....” (XFR, 26 de janeiro de 2017)

“A vassoura foi justa, disse assim: ‘ó, sejam sócios, aí’. Porque ele na verdade é um sócio informal seu, né? Ele recebe a mesma coisa que você ganha. Então a acessibilidade que ele tem hoje a bens materiais ele nunca ia ter” (XFR, 26 de janeiro de 2017)

Diante dessas afirmações, questionamos sobre as condições de trabalho e vida dos funcionários antes da praga. O entrevistado, então, respondeu:

“era um trabalho semi-escravo, Mari. Morava numa casa que nem sanitário tinha. Era tratado pior do que cachorro” (XFR, 26 de janeiro de 2017).

Outro benefício do fungo, segundo o entrevistado, foi o surgimento do turismo. Em sua opinião, caso o fungo não tivesse imposto às fazendas novas formas de sobrevivência, o turismo nunca seria uma opção e as fazendas permaneceriam fechadas apenas para disfruto dos familiares.

“Se não fosse a vassoura não tinha turismo na fazenda (pausa). A fazenda ia ficar egoistamente só pra gente, né?” (XRF, 26 de janeiro de 2017).

O entrevistado citou ainda algo que deveria ter acontecido com a crise da Vassoura-de-Bruxa, mas que não ocorreu: uma mudança nas relações entre fazendeiros. Para o entrevistado, historicamente há uma grande competição entre os donos das propriedades e, mesmo com a criação da Associação de Produtores de Cacau (APC) que tem a intenção de uní-los, há uma ‘guerra de egos’, como segue no trecho:

“Só faltou uma coisa que o pessoal é tão burro (ênfase) que ainda não enxergou: (pausa) aproximar os cacaucultores (pausa). Ali é uma guerra de ego, ali” (XRF, 26 de janeiro de 2017).

Segundo o entrevistado, os fazendeiros deveriam unir-se diante do problema enfrentado por todos para que se tornassem mais fortes, principalmente porque o fungo se alastra facilmente, o que torna ainda mais importante a união de todos contra ele. O trecho a seguir demonstra estas informações:

“É tão burro que todo mundo tem o mesmo objetivo: eliminar a vassoura. (pausa) Só que se o s-seu (gagueja) vizinho tem, você também vai ter. Era se unir e acabar, mas o pessoal daqui é burro (ênfase)!” (XRF, 26 de janeiro de 2017).

Sobre a participação na Associação de Produtores de Cacau (APC), o fazendeiro afirma que não participa pois é um local competitivo:

“Eu? Nem eu nem meu pai, nenhum se envolve.” (XRF, 26 de janeiro de 2017).

Assim, observamos que apesar da percepção de que há um grande problema de falta de cooperação e associativismo, o proprietário não toma nenhuma atitude a respeito e não participa das associações.

Sobre o fluxo de atividades turísticas, o entrevistado afirma que os meses de maior movimentação turística na fazenda são janeiro (mês da nossa coleta de dados) e julho, mas há algum movimento durante todo o ano. A CVC, grande operadora nacional, é uma parceira forte da fazenda e o entrevistado afirmou que sempre há movimento vindo dos resorts. A origem dos turistas é diversa, mas ele acredita que são principalmente originários de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

Questionado por nós sobre os interesses e as perguntas feitas por turistas, o entrevistado entende que estes normalmente são pessoas que chegam à fazenda por interessarem-se em chocolate e que, de maneira geral, já sabem o mínimo a respeito. De acordo com o seguinte trecho:

“(é)gente normal, mas que gosta de chocolate, aí quer saber mais um pouquinho. Eles estudam antes de vir, normalmente, então já sabem como é” (XFR, 27 de janeiro de 2017)

No entanto, e como será apresentado em tópico a seguir, percebemos que essa é a característica dos grupos pequenos e independentes (que vêm sem contratar agências), pois os grupos grandes possuem um perfil mais passivo e menos informado a respeito do cacau e de sua história.

Já o público que vem para hospedar-se, segundo XFR, é mais europeu. Vem para conhecer a história do cacau ou para fazer *Bird Watching* (atividade de observação de pássaros) na Mata Atlântica. Acontecem ainda na fazenda eventos com almoço e/ou trilha, principalmente para estrangeiros. Nessas ocasiões de eventos, os visitantes contratam o passeio e almoçam no local. É o proprietário quem cozinha, já que cursou graduação de gastronomia e adora cozinhar, de acordo com o trecho:

“eu amo cozinhar, amo cozinhar. (...) eu monto o cardápio, decoração, faço tudo” (XFR, 27 de janeiro de 2017)

Durante o nosso período de coleta de dados, em que ficamos hospedadas na fazenda, não haviam outros hóspedes na localidade e não houve qualquer evento.

A respeito dos aspectos físicos da fazenda, mais especificamente sobre os objetos da casa, em conversa informal, e sem ser questionado a respeito, o entrevistado afirmou que todas as peças presentes na casa-sede tinham uma história e faziam parte do contexto dali. Nos mostrou mobília, ferro de passar roupa, fotos antigas, fechaduras, e afirmou:

“tudo que está aqui tem uma historia, nada tá aqui por acaso, tudo tem um s-s-s-significado (gagueja)” (XFR, 26 de janeiro de 2017)

Questionado sobre se sempre há cacau para apresentar aos turistas (por conta da sazonalidade dos momentos de entre-safra), o entrevistado afirmou que às vezes não tem, e que não há o que seja feito.

“Não, às vezes eu tenho que só mostrar, mas é difícil. Mas quando não tem, não tem” (XFR, 28 de janeiro de 2017)

Assim percebemos que, nesse aspecto físico natural, não há qualquer encenação para o turista.

O proprietário da fazenda acredita que oferece aos turistas conhecerem, para além dos aspectos físicos e técnicos, a história da fazenda. O entrevistado acredita que o passeio em sua fazenda oferece ao conhecimento de histórias da família e do cacau e, segundo ele, a que mais chama a atenção é a da fazenda.

“Eles conhecem também a historia também, né? Eu agrego a historia do cacau, com a historia da família e da fazenda. É um elozinho, é. (pausa) Aí eu vou contando história e vou... (pensando) falando sobre o cacau” (XFR, 26 de janeiro de 2017)

Questionamos ainda o que, na percepção dele, as pessoas mais gostam na visita, e, prontamente, o proprietário respondeu que o que mais gostam é a história da fazenda. O que demonstra a passagem a seguir:

“a história da fazenda, mais do que o cacau” (XFR, 26 de janeiro de 2017)

Desse modo, percebemos que para o proprietário o que mais chama a atenção das pessoas na fazenda não tem a ver com aspectos próprios da fazenda, como suas evidências físicas ou sociais, mas, para ele, de acordo com o discurso ao longo dos dias, os seus diferenciais são as pessoas que atendem os turistas (de acordo com trecho supracitado) e a história da fazenda.

Assim, nos atentamos para o fato de que, para além dos aspectos mencionados pela maioria dos autores que tratam de autenticidade, as histórias seriam, para o entrevistado parte fundamental da experiência turística. Mais à frente veremos que a contação de histórias e a importância delas, no caso das fazendas de cacau do Sul da Bahia, é fundamental e instrumento de legitimação de autenticidade.

Sobre seus concorrentes, o entrevistado acredita que nenhum outro oferece uma experiência completa, contando uma história como ele faz. Em suas palavras:

“Pra contar como a gente conta aqui, não tem. Eles mostram uma roça de cacau.” (XFR, 26 de janeiro de 2017)

É relevante destacar que durante a nossa estadia na Fazenda Azul o proprietário recebeu uma ligação da Secretaria de Turismo de Ilhéus e nos contou, com empolgação, que o secretário queria reerguer as visitas nas fazendas. Segundo o entrevistado, a ligação teve o seguinte conteúdo:

“Ele quer bolar uma rota nas fazendas pra os turistas. (...) Turista de navio e turista de carro. (...) Tá fazendo um levantamento do cadastro, tá perguntando se a fazenda recebe.” (XFR, 26 de janeiro de 2017)

Perguntamos se ele considerava esta atitude boa, e ele nos disse:

“É a minha salvação, é tudo que eu sempre quis. (...) Agora eu vi a cidade melhorar, não tem um mês que ele entrou e já melhorou” (XFR, 26 de janeiro de 2017)

É relevante destacar que esta ligação ocorreu no mês de janeiro, ou seja, no primeiro mês de gestão da atual prefeitura de Ilhéus, e que o fazendeiro ficou satisfeito com as mudanças que estavam ocorrendo.

Percebemos, assim, que a organização social, neste caso, representada pela gestão da prefeitura, é relevante para as atividades turísticas na percepção do entrevistado.

Apresentados os dados referentes ao proprietário da fazenda, a seguir apresentamos a entrevista com a governanta.

- A Entrevista com a Governanta da Fazenda (XGOV)

A governanta do local vive na fazenda, na primeira casa quando entra-se na fazenda. Ela é responsável pela manutenção da limpeza e organização da casa-sede e auxilia o proprietário na recepção e acompanhamento dos hóspedes. Nas visitas com os grupos de turistas, ela é responsável por fazer o suco de cacau e o servir aos visitantes. Ainda, nos contou, que quando o guia está ocupado ela o substitui sendo guia nos passeios.

Em sua entrevista a governanta nos contou que é filha de cacauicultor e que trabalhou na roça quando tinha vinte anos por não ter conseguido outro emprego. Percebemos, com base em seu discurso, que trabalhar na roça para ela era a última opção, só se mais nada desse certo.

Ser trabalhador na roça tem um peso grande, percebemos isso ao longo da coleta de dados. Escutamos de trabalhadores que não querem que seus filhos trabalhem na roça. Acreditamos que o fato se dá, de um lado, pela dependência criada do fazendeiro, que detém a terra, e de outro, os trabalhadores, que tem um labor exigente, cansativo e constante, sem direito a férias ou décimo terceiro. As relações de trabalho, percebemos, ainda estão muito aquém da legislação em vigor no país, mas muitos proprietários não conseguem manter a fazenda e, por isso, optam por estes acordos laborais (a relação de meeiros). Os trabalhadores, vulneráveis e sem outras opções, submetem-se a tal acordo, ainda que conheçam outras realidades.

Sobre as atividades da governanta que são ligadas ao turismo, questionamos de ela havia recebido algum treinamento para atender os visitantes. A entrevistada nos disse que sim e relatou que ocorrera na época em que a mãe do proprietário era a responsável pelas atividades. Afirmou que naquele tempo todos tinham treinamento

em Ilhéus e que tinham até aulas de inglês e espanhol, contou-nos orgulhosa. Em suas palavras:

“ela levou a gente ‘praquele’ hotel em Ilheus, [nome do hotel suprimido], ‘pa’ ver um palestrante de fora, deu aula pra gente. (...) de turismo. Eu e outra equipe, por isso que eu amo turismo. Eu amo! (ênfase). Eu tenho vontade de fazer um curso” (XGOV, 28 de janeiro de 2017)

A partir desta afirmação, percebemos o envolvimento que a governanta tem com a sua atividade e que as experiências que teve a partir das oportunidades dadas pela falecida proprietária a marcaram. O que gerou na entrevistada, ademais, vontade de estudar e especializar-se na atividade. Ainda nos informou, com pesar:

“quando ela se foi aí... (pausa/suspiro) ficou tudo pelo caminho” (XGOV, 28 de janeiro de 2017)

Percebemos, assim, que alguns projetos da antiga gestora do turismo da fazenda não tiveram continuidade, incluindo aqueles ligados ao treinamento de pessoal, o que, entendemos, é motivo de pesar para os funcionários.

Na fazenda há crianças e adolescentes e, no dia 26 à tarde nós fomos convidadas para ir com eles a uma caverna na propriedade. No outro dia pela manhã, ao conversar com a governanta, ela nos informou, de acordo com informação registrada no diário de campo do dia 27 de janeiro de 2017, que os turistas sempre vão atrás das crianças para fazerem passeios já que eles conhecem cada canto da propriedade. Questionamos, na oportunidade, se esses eram turistas de passeios ou os turistas que hospedam-se, e ela prontamente respondeu que eram os turistas que hospedam-se. Justificou afirmando que apenas esses possuem tempo para passear com as crianças, que os outros passam na fazenda apenas o tempo da visita guiada.

Esta informação é relevante para percebermos as diferenças em envolvimento e nível de acesso às peculiaridades da fazenda, conseqüentemente, há mais elementos característicos da fazenda, de acordo com o tempo que se passa na propriedade e ao tipo de visita que se faz (passeio ou hospedagem). Compreendemos e observamos que a governanta entende que os visitantes que se hospedam na propriedade têm maior acesso às peculiaridades locais, e buscam oportunidades para estarem com as crianças e saberem mais a respeito do local.

Assim, essa conversa que mantivemos com a governanta une elementos dos diferentes conceitos de autenticidade: construtivista, existencial e objetiva. Percebemos, nesta situação, que deve haver uma busca, um interesse inerente ao

turista para que este procure fatos peculiares ao local, como os turistas que buscam as crianças. Assim, a partir da busca, há que haver a colaboração do meio social (no caso, as crianças) para que o turista consiga acessar o objeto autêntico e peculiar, no caso, a caverna. Assim, esta passagem e exemplo do campo, narrada pela governanta, nos elucida para o fato de que a junção dos elementos inerentes ao indivíduo, ao meio social e à localidade são fundamentais, o que corrobora com a pesquisa de Rickly (2012) sobre a importância do objeto, do lugar e da experiência precisarem estar em um mesmo *framework* para a autenticidade seja compreendida.

Apresentados os aspectos contributivos ao problema de pesquisa trazidos por meio da entrevista com a governanta, a seguir são apresentados e discutidos os resultados da entrevista com o guia da fazenda.

- A Entrevista com o Guia e Gerente da Fazenda (XGUIF)

O guia das visitas e gerente da fazenda Azul (XGUIF) é sergipano, e veio de Sergipe para o sul da Bahia ainda adolescente para trabalhar com o cacau. Passou por muitas dificuldades na roça e, na entrevista, contou casos de maus tratos sofridos nas relações de trabalho no começo de sua carreira. Segundo o entrevistado os coronéis eram poderosos e perigosos antes da Vassoura-de-Bruxa, quando, já em crise, estes se tornaram mais vulneráveis.

No entanto, ainda sobre o período em que ele permaneceu nas fazendas quando existiam os coronéis, ele narra:

“A Vassoura-de-Bruxa na década de 90 ela chegou, num era todas pessoas que conhecia ela direito ainda, depois foi que a.... (pensando) o fungo foi se avançando e muitas ‘pessoa’ passou conhecer. (...) Então, minha amiga, a Bruxa veio, foi uma coisa que... hummmm... (pensando) quantos que não morreram por causa de cacau, né? (falando baixo, como em segredo). Até mesmo umas fazenda de coronel que eu trabalhei que você de metro em metro achava cova de gente. (...) Era aquela coisa de coronel, né? O coronel lhe dava uma mata ‘pa’ você fazer (pausa) e o que acontecia? Você ia praquela roça, fazia aquilo ali, arrumava tudo, deixava tudo bonitinho, produzindo. E quando dava ali, ele (o coronel) lhe chamava pra você entregar a roça. Ele botava o dinheiro na ‘boca da repetição’, minha amiga. O que morreu de gente assim não foi brincadeira. Então era essas coisa.” (XGUIF, 25 de janeiro de 2017).

Na passagem apresentada é possível perceber como eram algumas relações de trabalho e como os coronéis, segundo o entrevistado, ameaçavam de morte os seus

funcionários para que não precisassem fazer os pagamentos devidos. Por conta disso, segundo o gerente da Fazenda Azul, morreram muitos trabalhadores, de modo que era possível encontrar corpos em meio às plantações de cacau. Na ‘boca da repetição’ é um termo utilizado para dizer que o coronel colocava o dinheiro na saída da bala de uma arma de fogo antiga, e o nome desse tipo de arma era repetição.

O trabalho era muito pesado, fato que dificultava ainda mais o dia-a-dia, como demonstra a passagem a seguir:

“O jeito do trabalho era horrívi [horrível], catando cacau com caçoá. Eu pensava: ‘rapaz, o pessoal trabalha aqui que nem burro’” (XGUIF, 25 de janeiro de 2017)

Diante dessas dificuldades, o entrevistado nos contou que para ele a Vassoura-de-Bruja foi algo justo, e que fez com que os fazendeiros valorizassem os seus trabalhadores. Essa passagem corrobora com o que foi narrado na entrevista do fazendeiro, descrita anteriormente neste trabalho. Isso se deu, para o guia, porque ele passou a precisar de meeiros já que eles próprios não estavam dispostos a trabalhar na roça. Desse modo, o atual gerente da fazenda nos narrou que sua vida melhorou após a chegada da praga.

“melhorou 100%. (...). Eu acho assim por causa quando.. (pausa/pensando) eu trabalhava em parceria, eu acho que não era... como é que se diz? Você não tem... hoje a minha vida melhorou pra mim e pra minha família. E eu não tinha o que eu tenho hoje, tá entendendo? (...) você sabe, você sente dentro de você que sua vida melhorou bastante. (...)” (XGUIF, 25 de janeiro de 2017)

Quando em relação aos demais trabalhadores:

“olhe esse ano de 2016 foi um ano ruim pra gente, e tanto pro meeiro (pausa). Porque hoje aqui, os ‘parceiro’, eles ‘sentiro’ bastante porque eles... (pensando/pausa) num culêro [colheiram] muito cacau, o cacau foi pouco, então eu digo assim: 2016 não foi bom pra ninguém. (...) Antes da Vassoura quem disse que o fazendeiro dava na meia, minha amiga? Aí eles ‘passaru’ [passaram] a dar tudo na meia depois da Vassoura-de-Bruja. (...) Antes era salário mínimo, antigamente eles pagavam com uma saca de cacau um funcionário, hoje não paga nada.” (XGUIF, 25 de janeiro de 2017)

É importante destacar que, apesar da melhora que o entrevistado narrou em sua vida, isso ocorreu a médio prazo. A melhora que ocorreu na vida dos trabalhadores se deu após a volta dos fazendeiros ao campo, quando começaram a aprender a lidar com a Vassou-de-Bruja. No entanto, no primeiro momento, o fungo

atingiu a todos de maneira negativa e, por isso, houve o início e crescimento dos problemas sociais narrados anteriormente.

A respeito de seu trabalho com o turismo, o guia afirma que gosta e que atende bem as pessoas, o que lhe rende muitos elogios.

“eu atendo o pessoal bem, todo mundo tá me elogiando. Aí a gente estamos aí trabalhando junto” (XGUIF, 25 de janeiro de 2017)

Ao ver que um grupo grande havia chegado no dia 28 de janeiro, o guia correu para a frente da fazenda feliz. Há registro no diário de campo de que a impressão que tivemos é que ele adora esse contato com as pessoas e se orgulha de seu trabalho. O proprietário da fazenda afirmou, ao ver o guia correndo para a frente nesta ocasião:

“ele ama isso aí, ama” (XFR, 28 de janeiro de 2017)

Ainda, em conversa após este grupo no dia 28 de janeiro, o guia nos afirmou que muitas vezes recebe gorjeta por seus bons serviços, e afirmou orgulhosamente que os estrangeiros gostam do seu trabalho, como no trecho que segue:

“oxi, quando eles [um grupo de estrangeiros do passado] ‘sairu’ daqui, inté ‘grojeta’ [gorjeta] eles me déru [deram]” (XGUIF, 28 de janeiro de 2018)

Quando perguntado, também no dia 28 de janeiro, sobre se recebeu algum treinamento, ele disse que aprendeu tudo o que sabe sobre lidar com os turistas com o meeiro (XMEE) que costumava ser o guia. Ele nos contou ainda que este meeiro teve treinamento, pois na época em que a antiga proprietária, mãe do atual proprietário, tomava conta das atividades de turismo, eles todos tinham treinamentos em Ilhéus. Esta narrativa confirma o que nos disse a governanta a respeito do mesmo tema.

A respeito de treinamento e conhecimento para lidar com turistas, o entrevistado afirmou que gostaria de aprender outros idiomas para poder comunicar-se, e afirmou que a fazenda recebe turistas estrangeiros e que é sempre difícil para ele.

“eu queria aprender a falar os idioma. (risos, um pouco envergonhado)” (XGUIF, 28 de janeiro de 2017)

Por meio desta afirmação, percebemos que de fato o guia é motivado e gosta da sua função na recepção e guia às visitas. Observamos que ele conta as histórias com entusiasmo e, ademais, gosta de contar as lendas e histórias da fazenda aos turistas. A sua participação e envolvimento é percebida pelos turistas e, em duas

ocasiões (no XGT1 e XGT3), o vi recebendo elogios. Destarte, acreditamos que o fato do guia realmente gostar e apreciar o seu trabalho significa muito para a autenticidade das experiências, corroborando com o que afirmaram autores de marketing de experiências (TYNAN; MCKECHNIE, 2009) e autenticidade (ZHOU; ZHANG; MA, 2015).

A seguir abordamos os resultados das entrevistas feitas com as guias de agências de turismo que acompanharam grupos na fazenda Azul.

- As Entrevistas com as Guias de Agência de Turismo (XGUIA1; XGUIA2)

Foram duas guias que estiveram presentes na fazenda enquanto realizávamos a coleta de dados, estas duas guias foram entrevistadas por nós para fim de compreendermos os grupos, seus trabalhos e a relação delas com as fazendas.

A XGUIA1, guia da maior agência local, que comercializa pacotes de grandes operadoras nacionais, dentre elas CVC, foi entrevistada após a visita do grupo XGT2, que ela estava acompanhando. A XGUIA1 nos informou que a origem de seu grupo era um resort localizado em Ilhéus e que a maioria dos hóspedes desse resort fazia passeios de meio turno. Isso ocorre em função do sistema de hospedagem ser *all inclusive*, ou seja, todas as refeições estão incluídas, dentre elas todos os lanches e bebidas alcoólicas. Por isso, eles priorizam passeios que não consomem todo o dia.

Ainda, segundo a guia, a agência de turismo para a qual trabalha possui uma mesa próxima à recepção do hotel, e é lá que os hóspedes compram os passeios. Lá no resort, segundo a guia, comercializa-se mais os passeios na Fazenda ou *city tours* no centro de Ilhéus, o que é diferente de outros locais da agência. Nos outros pontos da agência vende-se mais passeios de praias. Para a guia entrevistada, os hóspedes deste resort são mais interessados, quando comparados aos demais clientes da agência, em passeios culturais ou históricos pelo seu perfil cultural.

“eles gostam mais do cultural, histórico. (pausa) então tem que ser ou fazenda ou city tour. É o que a gente mais vende lá (...) entre 100% do público que a gente leva pro city tour ou pra fazenda, 80% é [nome do resort]. E hoje é 100% [nome do resort].” (XGUIA1, 28 de janeiro de 2017).

Mas, segundo a entrevistada, o público geral que vem a Ilhéus tem um comportamento diferente, é mais atraído pela praia. Esse perfil do resort é específico, pois ele é mais caro, segundo a XGUIA1:

“esses do [nome do resort] é excessão. (...) Os outros hotéis, resort [nome de um resort] pra baixo, até o [nome de resort], que são resorts que a gente trabalha, eles vêm pensando em praia. Pra você ter uma ideia eles chegam e fecham logo o pacote de passeios (de praia) com a gente (...). O que a gente menos vende nesses hotéis de baixo é fazenda. Eles querem praia.” (XGUIA1, 28 de janeiro de 2017)

Essas características listadas pela guia dizem respeito ao perfil do turista deste resort, mas, também, a respeito da falta de interesse do público comum nas fazendas de cacau. Essa falta de interesse pode ocorrer em decorrência da forma ou foco da promoção do destino turístico, que é de responsabilidade do poder público. Outra possibilidade é a falta da inclusão das fazendas de cacau no imaginário dos turistas de maneira geral, que, normalmente, associam a Bahia e Ilhéus às suas praias. Esse fato contado pela guia foi reforçado em outros momentos da coleta de dados, como na entrevista com o vice-prefeito e na entrevista com o proprietário da Fazenda Rosa.

Segundo a guia XGUIA1, a única fazenda com quem a sua agência possui parceria é a Fazenda Azul. Isso ocorre, nas palavras dela, porque:

“A gente só tem parceria com a Azul (nome alterado). Porque de todas as fazendas que é aberta ao turista rural, a que tá mais conservada é a Azul. É a mais longe (...) mas com relação à fazenda, a estrutura física é a melhor que tem.” (XGUIA1, 28 de janeiro de 2017)

A entrevistada, guia deste grupo, ainda nos contou que existem quatro grandes agências em Ilhéus: a Roxa, que faz parte de nossa pesquisa; a que ela trabalha; uma terceira, que atende outras operadoras grandes; e a quarta, que atende mais os cruzeiros que chegam ao Porto.

A guia XGUIA2 veio à fazenda acompanhando o grupo XGT4, grupo de 40 pessoas, dentre amigos e familiares viajando juntos em ônibus alugado, que contrataram apenas o serviço de guia com a agência, para um *city tour* e passeio na fazenda.

Esta guia presta serviços à agência, mas não é contratada. Ela não demonstrou muita experiência e conhecimento a respeito da atividade turística local e, por isso, nossa entrevista não aprofundou-se. A sua agência trabalha principalmente com os cruzeiros que chegam ao porto de Ilhéus, e os levam para a Fazenda Amarela ou a Azul.

A seguir apresentaremos a entrevista feita com o meeiro da fazenda Azul, que foi guia de turismo da propriedade durante os anos de administração da falecida mãe do atual gestor.

- A Entrevista com o Meeiro (XMEE)

O Meeiro entrevistado foi guia de turismo da fazenda e, segundo o atual guia, foi ele quem o ensinou o que sabe. Nossas entrevistas não estruturadas com este meeiro, que nasceu na fazenda, ocorreram nos dias 25 e 29 de janeiro.

Perguntamos, no dia 29 de janeiro, em uma conversa que tivemos na barcaça, enquanto ele pisava cacau, se o que era apresentado aos turistas era real ou encenado. Fizemos a pergunta e o entrevistado não compreendeu, respondeu perguntando:

“baseado em mentira, né?” (XMEE, 29 de janeiro de 2017)

Confirmamos a resposta, ele riu e afirmou:

“não, é realidade ‘mermo’ aqui (risos)” (XMEE, 29 de janeiro de 2017)

Fizemos essa pergunta para compreender como era a percepção dele a respeito da verdade ou não do que é apresentado e, tivemos uma resposta positiva no sentido de que a experiência oferecida é verdadeira. Há uma crítica de Bruner (1994) que afirma que o problema da autenticidade está mais presente na mente de pesquisadores do que de turistas e nativos. No entanto, ao dar-se conta de nossa pergunta, o fato de questionarmos sobre uma possível ‘mentira’ no serviço, fez o entrevistado reagir de maneira firme. Assim, acreditamos que a preocupação com a autenticidade pode até ser mais crítica na mente de pesquisadores, mas, para alguns nativos e prestadores de serviços, especificamente nesta localidade que tem uma história forte e cheia de particularidades para contar, a desconfiança da verdade não é vista com bons olhos.

Percebemos, que a partir desta pergunta, o entrevistado ficou curioso e, para seguirmos com as perguntas, explicamos para ele que na fazenda há dois tipos de turistas: os que ficam hospedados; e os que fazem o passeio diário. O entrevistado concordou conosco e, em seguida, questionamos se ele achava que existiam visões diferentes da fazenda entre esses turistas. Prontamente, o meeiro respondeu:

“é, o bom é o que fica hospedado, que tá vendo como é que é toda a movimentação. (...) Às vezes o que vem rapidinho nem acredita

(risos). A gente fica ‘explicando’ [explicando] (...) pensa que é mentira. Mas a gente faz tudo aqui na ‘merma’ (risos)” (XMEE, 29 de janeiro de 2017)

Neste trecho o entrevistado afirmou que um tempo maior de estada é necessário para que o turista veja e acredite que o que está sendo contado é verdadeiro. Nesse sentido, o turista que fica hospedado no local ganha em acesso à autenticidade. Já o turista que vem rápido à fazenda, segundo o entrevistado, tem maiores chances de cometer erros de interpretação, tal como relata Cohen (1979b), sobre os tipos de disparidades que acontecem entre as impressões de turistas e a natureza das cenas (autênticas, negação de autenticidade, encenada e forjada). Outra pesquisa que ilustra essa distorção entre realidade e encenação na interpretação dos turistas é a realizada por Waitt (2000). Assim, essas confusões de percepção na autenticidade, de acordo com o discurso do entrevistado, seriam menos prováveis a partir de um maior tempo despendido na localidade pelo turista.

Falando sobre seu trabalho, o meeiro entrevistado narra que quem mais ganha dinheiro com o cacau é o atravessador, ou seja, quem compra dos produtores e vende para as fábricas. Segundo o entrevistado, eles compram a saca de cacau (que contém sessenta kilos) por R\$100,00 (cem reais) e vendem por R\$160,00 (cento e sessenta reais). Nesse sentido, e com vistas a ganhar mais, o meeiro nos narra que gosta de trabalhar bem, pois às vezes alguns atravessadores pagam mais por um cacau melhor, o que faz diferença para ele. Um cacau bem cuidado é um cacau que fermentou pelo tempo adequado (5 a 7 dias), que secou bem (foi pisado para eliminação dos óleos) e que não tem sibilha nas sacas. A sibilha (ou sibira) é o nome que os produtores dão para a parte do cacau que prende as amêndoas à casca. É uma parte menos nobre que normalmente é utilizada pelas mulheres para fazer doces e é, ainda, utilizado por indústrias para fazer achocolatado de má qualidade.

Quando perguntado sobre o porquê de ter deixado as atividades de turismo, das que costumava participar como guia da fazenda, o entrevistado respondeu:

“eu gostava, mas depois tudo mudou” (XMEE, 29 de janeiro de 2017)

Perguntamos, então, a fim de estimulá-lo a falar mais, o que era diferente quando ele gostava. Então ele nos respondeu:

“era com Dona [nome da ex-gestora]. (...) A ‘veinha’ era ‘nó cego’. A ‘veinha’ era virada na peste (risos). (...) Tinha época que chegava a 180, 200 pessoa. Era eu, [nome de ex-funcionário], é.. (pensando)

[nome da governanta], [nome de ex-funcionária], e ainda vinha mais gente de fora (orgulhoso).” (XMEE, 29 de janeiro de 2017)

Percebemos, pelo discurso desenvolvido, que quando a proprietária da fazenda estava à frente da atividade havia mais movimento, e perguntamos se era isso mesmo.

“Fazia a trilha aí um monte de vez, os cara ficava mangando de mim, dizendo: ‘vai carregar os ‘veinhos’ nas costas’ (risos/saudoso)” (XMEE, 29 de janeiro de 2017)

Perguntamos, após essa afirmação, o que ele acredita que mudou, e o meeiro respondeu:

“a qualidade ‘mermo’. (...) vendia muito chocolate, ela pegava na fazenda que o rapaz trouxe você [da Fazenda Branca, a primeira a produzir chocolate na região]. (...) Uma barrinha de chocolate desse tamanim [tamanho] ela vendia por vinte e cinco reais. (...) Eu saía com a cestinha, parecia uma mariquinha (risos). (...) Mas quando chegava de tarde eu tava com um pacotão (de dinheiro)” (XMEE, 29 de janeiro de 2017)

O meeiro contou esses fatos rindo e com ar saudoso, nitidamente sentindo muito a morte da proprietária, assim como todos que falam dela. Quando questionado sobre se ganhava bem, ele nos respondeu que ganhava o salário, mas que recebia muito bem as pessoas e que ganhava gorjeta em dólar, pois a movimentação era muito maior. O salário se dava pois à época era funcionário contratado e não cacuaicultor. Até os dias atuais, quem trabalha com turismo nesta fazenda é contratado de acordo com a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). No caso, destacamos, nesta fazenda a governanta e o guia (que é gerente e ganha mais do que um salário mínimo) são contratados.

O entrevistado disse ainda que desentendeu-se com o gestor atual das atividades de turismo, XFR, e que deixou de trabalhar com as atividades da fazenda por conta disso. Agora dedica-se apenas ao cacau. No entanto, foi ele quem ensinou e treinou o guia atual da fazenda (XGUIF).

Falando de sua vida e de como chegou a ser meeiro na fazenda, o entrevistado nos contou que nasceu na fazenda, e que seu pai e seu avô também eram funcionários dali. No entanto, ele perdeu sua mãe aos nove anos e que desde então precisou aprender a viver. Por isso, começou desde cedo a ir para a roça e não frequentou a escola.

Viveu, por isso, uma vida difícil. Mas por conta de dívidas trabalhistas, ganhou uma parte de terra da Fazenda Azul e, atualmente ele e seu pai, trabalhador da fazenda aposentado, plantam cacau em uma área só deles próximo a Uruçuca. Assim, o meeiro mantém atividades de cacauicultura com a Fazenda Azul, onde cuida de duas ‘tarefas’ (nomenclatura de divisão do trabalho na roça, que representa mil metros quadrados) e, com seu pai, cuida da área que o genitor recebeu como pagamento das dívidas trabalhistas da fazenda.

Apresentada a entrevista e as informações sobre o meeiro, a seguir abordamos os resultados das observações com os turistas da fazenda.

4.1.1.2 Grupos de Turistas da Fazenda Azul

Os Grupos de turistas observados na fazenda foram quatro: dois grupos pequenos, um formado por duas amigas (XGT1) e um grupo composto por pai, mãe e filho (XGT3); e dois grandes, um originado de resort e trazido em duas vans turísticas por agência de viagem local (XGT2) e outro grupo formado por familiares e amigos que contrataram uma guia local (XGT4). Observamos que o comportamento do guia e do proprietário da fazenda, assim como dos turistas, variava de acordo com o tamanho do grupo e, por isso, dividimos esta seção em duas: uma destinada a apresentação e discussão dos resultados dos grupos pequenos e uma com os resultados dos grupos grandes.

- Grupos Pequenos

O grupo XGT1, formado por duas amigas viajando juntas que moram em São Paulo, chegou à Ilhéus, segundo uma das turistas, por conta de uma promoção encontrada em empresa aérea, e a visita demorou uma hora e onze minutos. Quando questionada pela razão da visita à Ilhéus, uma das turistas respondeu:

“Porque tinha promoção na GOL (risos)” (T1 XGT1, 26 de janeiro de 2017)

Deste modo, percebemos que a motivação principal, ou o que levou as turistas a considerarem a viagem foi uma promoção de passagens, e não qualquer característica própria ou motivação maior para ir ao destino. Promoções aéreas são capazes de influenciar movimentações turísticas, os autores Lohmann, Fraga e Castro

(2013) tratam disso e reforçam que os meios de transporte não só influenciam a decisão de compra turistas por determinados destinos turísticos, mas auxiliam na manutenção ou não de vantagem competitiva.

Apesar de conscientes de que a promoção é uma motivação legítima, insistimos em saber um pouco mais e uma das visitantes nos respondeu que veio à Ilhéus para descansar. A respeito dos passeios que faria, percebemos que todos eram mais voltados para o turismo de Sol e Mar: Itacaré, Canavieiras, ‘ver a praia’.

Mas, sobre a razão de estarem visitando a fazenda, as turistas responderam que chegaram ali por terem pegado a estrada em busca da fazenda onde foi filmada a novela da Globo *Renascer*, foi então que percebemos que esta motivação não era só deste grupo, mas também de outros, e que a encenação criada para a novela continua no imaginário de quem visita Ilhéus e influenciando estas visitas.

Não a propósito, publicamos o artigo intitulado ‘Ilhéus, o Jequitibá e o *film-induced tourism*: o caso da influência da novela *Renascer* no turismo em fazendas de cacau no Sul da Bahia, Brasil’ (MATOS; BARBOSA; MATOS; SALAZAR; ALMEIDA; PAIXÃO, 2017) a este respeito no evento INVTUR 2017, que ocorreu em Aveiro, Portugal. Neste estudo fizemos uma análise com foco no turismo cinematográfico (o turismo influenciado por filmes e telenovelas) da fazenda Azul, e como resultado encontramos que a novela ainda está presente no imaginário dos visitantes e, mais especificamente, que as telenovelas no Brasil, nomeadamente as novelas da Rede Globo, baseadas nas obras de Jorge Amado, tem forte poder de influência na construção da imagem da região cacaueira do Sul da Bahia.

Na tentativa de compreender melhor o perfil das turistas e os seus interesses, buscamos informações e as visitantes (XGT1) nos informaram que as duas eram respectivamente mestra e doutoranda da área de história, o que resultou em algumas perguntas neste sentido. Ainda por terem perfil acadêmico, quando nos apresentamos, ainda no início da visita, como pesquisadoras, ambas direcionaram a nós perguntas a respeito da pesquisa. Este tema foi trazido por elas em alguns momentos, questionando a respeito do objetivo da nossa pesquisa, mas não foi realizado nenhum detalhamento a esse respeito.

Já partir do contato com este grupo, e corroborando o que apresentamos a respeito da contação de histórias, no tópico destinado à entrevista do fazendeiro, percebemos o quanto a história é relevante na apresentação do cacau, da fazenda e de tudo o que é dito na visitação. O guia mostra o cacau em si e os ambientes físicos da

fazenda que são, certamente, fundamentais para a experiência, mas a maior parte de sua apresentação e grande parte dos questionamentos das visitantes tiveram relação com as histórias do cacau e da fazenda. Ou seja: a respeito da Vassoura-de-Bruxa, suas consequências sociais, ambientais, para a fazenda, o quanto afetou a produção, as finanças e as políticas públicas de gestão desta crise que assolou toda a localidade.

A degustação do cacau foi um momento que envolveu bastante as turistas, sendo a primeira vez que elas provaram o fruto.

Algumas perguntas dessas turistas foram feitas diretamente ao guia e sobre a sua vida, o que novamente demonstrou a curiosidade delas pela pessoa que estava apresentando a fazenda. Nesse sentido, a autoridade do guia para contar a história foi observada novamente e reforçada. Assim como ocorreu com o fazendeiro, pelo fato dele ser o tataraneto do coronel e ter a sua história confundida com a da região e a da fazenda, percebemos que o guia também demonstrou grande autoridade ao falar das dificuldades na roça e em relação a vassoura-de-bruxa, pois ficou caracterizado que ele é um trabalhador rural. Assim, novamente, a teoria de Bruner (1994) vêm à tona e é corroborada. Nesse sentido, uma das turistas perguntou:

“e o senhor sempre trabalhou aqui?” (T2 XGT1, 26 de janeiro de 2017)

“e o senhor bastou olhar que já sabe qual tem vassoura e qual que não tem, né?” (T2 XGT1, 26 de janeiro de 2017)

Este grupo teve um grande envolvimento com os animais, tanto no percurso da visita quanto ao fim - quando da conversa de despedida com o XFR, proprietário da fazenda. Percebemos que os animais são, nesta fazenda, parte do que Mkono (2012) define como questões situacionais. Os animais não são capazes de ser controlados e eles estão presentes no ambiente da Azul já que, por ser uma fazenda ativa, possui bois, vacas e burros necessários à vida das pessoas ou da própria atividade da cacauicultura. Os burros, por exemplo, são utilizados no transporte do cacau. Além disso, o proprietário tem cachorros e gatos. A roça que os turistas visitam é uma área que pertence até os dias atuais a um dos meiros. Assim, ela não é uma roça ‘construída’ ou isolada. Por isso, para ter acesso à área, os turistas precisam passar por um local onde ficam os animais (Figura 7), o que resulta em interações com os animais. Percebemos, assim, que essas interações são comuns, mas ocorrem sempre de maneira diferente e não são capazes de serem controladas, por isso serem situacionais (MKONO, 2012).

“ele [o burro] murchou a orelinha, ó, isso é ruim” (T2 XGT1, 26 de janeiro de 2017)

“ela gosta de burro” (T1 XGT1, 26 de janeiro de 2017)

“elas ‘tiraro’ foto do bezerro comendo carambola (risos)” XGUIF, 26 de janeiro de 2017)

Assim, as duas turistas, especialmente a T2, interessaram-se pelos burros, pelas vacas, pela cachorra, pelo bezerro, dentro outros. Ao fim, T1 e T2 conversaram com o proprietário (XFR) sobre gatos, contando diversas histórias dos animais.

Figura 6: Área entre a roça e a área de beneficiamento



Fonte: Fotografado pela autora, 2017.

Sobre as evidências físicas da fazenda e após a apresentação da casa, que no caso desse grupo o guia da fazenda mostrou todos os itens, móveis, pertences do coronel - o que ilustra a adaptação que há nesta fazenda a partir do que os turistas se interessam ou fazem perguntas -, as turistas impressionaram-se com a conservação:

“nossa, mas a conservação é perfeita, né? É muito linda a fazenda. Parabéns pelo trabalho do senhor [o guia]” (T2 XGT1, 26 de janeiro de 2017)

Também fizeram perguntas sobre a manutenção e sobre o quanto dá trabalho, e uma delas afirmou:

“isso é importante, né?” (T2 XGT1, 26 de janeiro de 2017)

E reforçou ainda a importância da manutenção da fazenda:

“Todo o ano tem que ‘tá’ fazendo alguma coisa, é pintando, é reformando os ‘móvi’ [móveis], é verniz, essas coisa.” (XGUIF, 26 de janeiro de 2017)

Neste momento percebemos que havia uma conversa sobre os aspectos físicos e a manutenção da fazenda como um todo, e pareceu importante destacarmos que, apesar de, por exemplo, os móveis serem muito antigos, o proprietário quer manter a exposição deles para a visita. Os objetos físicos não são tratados como peças de um museu, mas são, constantemente, utilizados para o uso comum da casa. O café da manhã, por exemplo, foi muitas vezes servido para mim na mesa da sala. O sofá, os candelabros, tudo é utilizado e faz parte da casa do proprietário.

As turistas ainda questionaram, após a visita e em momento de descontração com o proprietário, sobre o fluxo de turistas, sobre como é a vida do proprietário na Fazenda (já que é jovem e solteiro), e ele afirmou que:

“É muito tranquila (a vida) (pausa) mas assim... (pausa) você perde algumas coisas, mas ganha outras. Por exemplo, eu não tenho vida social aqui a noite” (XFR, 26 de janeiro de 2017).

Além desses temas houve bastante tempo de conversa sobre os animais da fazenda, especialmente sobre os gatos das turistas e da propriedade, e houve também momentos em que o proprietário deu dicas de locais e restaurantes que poderiam ser visitados em Ilhéus.

O Grupo Pequeno XGT3, que visitou a fazenda no dia 28 de janeiro de 2017 e era formado por pai, mãe e filho, teve sua visita motivada pelo programa do GNT, canal da GloboSat, Casa Brasileira. Este programa foi ao ar em 2016 e apresentou fazendas de cacau antigas da região, dentre essas, a Fazenda Azul. Essa família era originária do Rio de Janeiro e sua visita demorou duas horas e seis minutos.

Novamente neste grupo, assim como aconteceu no anterior, ao informar o intuito de nossa observação, nos foram feitas perguntas voltadas à tese e ao objetivo da pesquisa, o que foi desviado por meio de explicações superficiais e perguntas em busca de mudança de assunto. Este grupo estava hospedado em Ilhéus, em uma pousada no centro e demonstrou mais interesse em fazendas. Visitariam ainda outras fazendas e o centro histórico da cidade, não citaram tanto as praias como o XGT1.

As histórias do cacau, da família e da fazenda, mais uma vez, foram alvo de diversas perguntas feitas pelo grupo, mas dessa vez com maior interesse nos detalhes, já que os turistas tinham mais informações anteriores à experiência. Neste ponto observamos o que é tratado por Cohen (1988), Chhabra, Hearly e Sills (2003) e Bruner (1991), a respeito de como as informações inerentes aos turistas e anteriores à experiência influenciam a atividade.

Do mesmo modo, por conta das perguntas, o guia alterou e detalhou algumas informações. Por exemplo, por conta de perguntas feitas por esse grupo (XGT3), o guia os levou até o viveiro dos pés de cacau. Nenhum outro grupo foi até essa área da fazenda. Assim, neste caso observamos ainda o que é discutido por marketing experiencial, e vemos que há a influencia do consumidor no serviço ofertado, ou seja, há uma mudança no que é revisamente planejado por conta de interesses inerentes aos turistas (EIGLIER; LANGEARD, 1987).

Percebemos que conversas pessoais foram desenvolvidas envolvendo questões da vida do proprietário da fazenda, do guia e dos turistas, já que, principalmente no fim do passeio, quando todos sentam-se em volta da mesa da sala de jantar da casa-sede para tomar o suco de cacau, cria-se um clima amigável e informal. Um turista deste grupo (XGT3) afirmou:

“esqueci que estava fazendo visita, tava conversando lá (risos)”
(Turista Homem, XGT3, 28 de janeiro de 2017)

Esta frase nos mostra que a experiência, para esta pessoa, fugiu completamente do que esperava, e este estava tão à vontade que estava conversando com quem com um amigo ou colega. É interessante destacar, nesse sentido, que este momento de interações entre turistas e proprietário da fazenda, transformou-se em uma conversa informal, em que os papéis de visitante e prestador de serviço foram esquecidos (para o turista, autor da frase). Assim, entende-se que a convivência passou a ser completamente autêntica e fugiu a possíveis ‘papéis’ assumidos a princípio em qualquer prestação de serviço (prestador e consumidor).

A visita do grupo começou, como as demais visitas, na Igreja. Nela a turista perguntou se poderia tirar fotos do local e elogiou a beleza do lugar. Ainda na igreja, o guia informou que tudo ali foi deixado pelo coronel, a fim de ilustrar e começar a envolver o grupo na história da fazenda.

Quando explicando a respeito da antiga estrada do coronel, algumas perguntas foram feitas pelo turista foram:

“e o cacau descia pro porto de Ilhéus?” (turista homem, XGT3, 28 de janeiro de 2017)

“Essa ferrovia antiga ainda existe?” (turista homem, XGT3, 28 de janeiro de 2017)

Nenhum outro grupo perguntou sobre a existência da ferrovia, mas, por conta desta pergunta o guia forneceu detalhes sobre o Rio do Braço, município à beira do

rio de mesmo nome onde localizava-se a antiga ferrovia. Discutiu-se, ainda, se esse local recebe visitantes e sobre um bar que abriu recentemente.

Assim como no grupo anterior quando cruzou-se a parte onde ficam as vacas e boi (Figura 7) para chegar à roça do cacau, os visitantes fizeram comentários sobre os animais. A criança, brincando, disse que a vaca correria atrás dele. A mãe apenas riu e disse que não. De qualquer forma, gerou-se um clima de brincadeira e descontração gerado pela presença dos animais, que são, como destacado anteriormente entendidos como aspectos situacionais gerados nesta fazenda (MKONO, 2012).

O homem do grupo, o pai, ao aproximar-se da roça afirmou:

“Olha a bananeira! Mais sombra, né?” (Turista Homem, XGT3, 28 de janeiro de 2017)

Esta consideração dele chamou a nossa atenção, pois demonstrou que ele já sabia, anteriormente à visita, que as bananeiras são utilizadas pelos cacaucultores para fazerem sombra nos pés de cacau, principalmente quando novos (até cinco anos de idade). Os pés de cacau dependem da vegetação da Mata Atlântica para fazerem sombra para que eles cresçam saudáveis, é a chamada Cabruca, forma de plantação do cacau. No entanto, em alguns locais onde falta sombra, utiliza-se bananeira à princípio para realizar este papel. Após os cinco primeiros anos a árvore já está em altura maior e precisa de árvores mais altas para sobreá-las, como as endêmicas da Mata Atlântica: Jequitibá, Seringueira, Pau Brasil, dentre outras.

Ainda sobre questionamentos que apenas este grupo fez para o guia, foi perguntado:

“eu soube que essa praga que deu foi provocada, é verdade?” (Turista Homem, XGT3, 28 de janeiro de 2017)

Nesta visita, além da interação com as vacas e cachorros, durante a roça um dos burros se aproximou e isso distraiu os visitantes. O guia interrompeu sua explicação para afastar o burro, o que gerou risos em todos já que o burro não o obedeceu. Esta, e as demais interações com os animais são típicas de eventos situacionais, como afirma MKONO (2012). Os animais nesta fazenda, reforçamos, alteram algumas vezes as experiências e as tornam particulares pois têm reações e comportam-se sempre de maneira inusitada e particular.

Durante a explicação sobre o cacau e a Vassoura-de-Bruca, mais uma vez, percebeu-se que o grupo já detinha informações a respeito. Questionaram sobre se

determinada espécie era a que tinham feito para ser resistente ao fungo e se a Vassoura-de-Bruca realmente devasta o cacau nativo. Essas são perguntas típicas de alguém que já conhece a respeito do problema enfrentado pela região, o que demonstra aspectos de conhecimentos prévios e interesses dos visitantes.

Outras perguntas foram feitas a respeito de detalhes por esse grupo, como qual o destino do cacau produzido na fazenda, quanto se produz, quanto é a saca, dentre outras perguntas mais específicas.

Como dito anteriormente, neste momento de explicação do fungo e do processo criado para desenvolver os pés de cacau resistentes (por meio de enxertia), o casal questionou sobre como seria o viveiro, e, prontamente, o guia desviou o roteiro e os levou ao outro lado da estrada Ilhéus-Uruçuca para mostrar o viveiro da fazenda.

No grupo XGT3, muitas conversas foram direcionadas às curiosidades da fazenda e ao imaginário da cultura do Cacau. Por meio dessa observação, mas da diferença do grupo XGT1 (quando as conversas foram mais direcionadas aos animais da fazenda e a dicas turísticas sobre Ilhéus), observamos que houve maior envolvimento e tempo para conversas nos grupos pequenos, o que permite a criação de um clima mais íntimo. No entanto, os interesses e perguntas dos turistas guiam o teor da conversa. E, como no XGT3 os visitantes tinham mais informações prévias sobre a cultura cacauzeira e maior curiosidade a esse respeito, as conversas com o guia e com proprietário foram mais profundas a respeito das histórias e vivências do cultivo do cacau tanto historicamente quanto na atualidade.

No caminho para o viveiro, a mulher da família do grupo questionou se o guia era da região e se sempre trabalhou lá. Acreditamos que essas perguntas mais pessoais direcionadas a ele demonstraram maior interesse e despertaram no guia a vontade de contar sua história e falar mais. Há uma nota de áudio em que destacamos que neste momento percebemos, já na coleta de dados, que a visita estava sendo diferente por conta das perguntas e da relação construída com o guia.

No retorno do viveiro, a mãe do grupo brincou afirmando que a criança ia ter bastante coisa para contar na escola depois das férias. Todos riram e ficou um clima de descontração. Na barcaça, todos provam as amêndoas já secas e a criança demonstra resistência a provar, mas após explicação dos pais prova e gosta. A mãe, afirma:

“na vida a gente só gosta do que a gente prova, se não provou na hora, já era!” (turista mãe, XGT3, 28 de janeiro de 2017)

Após a visita ao viveiro o grupo (XGT3) foi, então, levado aos cochos de fermentação e barçaça para, por fim, chegarem à casa sede. Quando chegam à casa-sede um outro carro chega ao portão e a governanta (XGOV) dá as boas vindas à Casa. Quando a família entra a funcionária chama o proprietário (XFR) para realizar a explicação.

O proprietário cumprimenta os visitantes e pergunta se já conheceram tudo. A única mulher do XGT3 responde brincando:

“Já sabemos tudo, ‘vamo’ plantar cacau (risos)” (turista mulher, XGT3, 28 de janeiro de 2017)

O fazendeiro mostra a foto do antigo coronel que fica na sala e conta a história da família. Os visitantes fazem perguntas pessoais, como se ele chegou a conhecer a avó e como a fazenda, tendo apenas herdeiras mulheres, não foi perdida. Esses questionamentos levaram a conversas sobre a história da família, sobre árvore genealógica e sobre a fazenda em si.

A criança, neste momento, demonstrou cansaço e a governanta o ofereceu o suco de cacau que já estava servido. O proprietário, então, oferece a rapadura de chocolate comercializada pela fazenda e isso gera um clima de descontração, pois a criança, segundo os pais, é um chocólotra.

A gata da fazenda, recém adotada, aparece na sala e chama a atenção da criança. Neste momento, os pais e o proprietário da fazenda conversam sobre como ela apareceu e a família divide com os demais presentes a história de sua gata que também havia sido adotada. Mais uma vez, os animais tornam-se tema central da conversa por meio do estímulo natural e espontâneo do aparecimento da gata no local.

Depois de algumas outras conversas a respeito de suco de cacau e comida baiana, o proprietário mostra a edição da revista da empresa aérea Gol em que foi tema de matéria e, ademais, comenta do programa do GNT que tratou da fazenda. Ele ainda não sabia que o programa foi a motivação principal do grupo e se orgulha quando fica sabendo.

A visitante do grupo, prontamente, pede para fotografar para ler depois e brinca:

“porque eu não vou conseguir achar depois, né? (risos) (turista mulher, XGT3, 28 de janeiro de 2017)

É introduzido, ao longo da visita, uma conversa a respeito da valorização do cacau e o proprietário critica as indústrias de laticínios que produzem leite achocolatado (que tradicionalmente é feito com uma parte menos valorizada do cacau). Esta conversa faz surgirem algumas questões por parte do casal, como:

“falou que vem tudo da Costa do Marfim, né? (turista mulher, XGT3, 28 de julho de 2017)

“temos condições de fazer [o melhor chocolate do mundo]?”
(turista mulher, XGT3, 28 de julho de 2017)

Tais perguntas levam, novamente, a conversas mais profundas sobre o cacau brasileiro, o que não ocorreu, nesta profundidade, com nenhum outro grupo observado.

Após a conversa com o proprietário, conversamos com os turistas em particular. Nesta oportunidade, quando questionada sobre o que buscou na visita e o que achou da experiência, a turista respondeu:

“trocar, né? (...) eu gosto muito de conversar. Eu acho muito pobre você ir num lugar e... ah, tá bom. Viu o retrato... né?” (turista mulher, XGT3, 28 de julho de 2017)

A visitante afirmou ainda que tinha vontade de escrever um blob com suas experiências, e cita:

“por exemplo, o rapaz da fazenda, fazenda não, pousada onde a gente tá, (pausa) o avô dele foi filho de coronel. (...) ele foi criado muito ainda pelo avô. Ele deve ter uns trinta e poucos anos. (pausa/pensando) E ele disse que avô às seis horas da noite, o avô ‘soprava’ um candelabro e todo mundo tinha que dormir. E falou que ouvia ‘uuuuuuu, uuuuuuuu’, e a avó dizia que era o ‘coisa ruim’ que era pra todo mundo ficar calmo.(...) E contou que o casamento a avó não escolheu, foi casamento arranjado. O cara pegava os ‘outro’ em tocaia, era tocaiado, entendeu? (risos) Arrancou a orelha de um cara. (risos) e eu falei: ‘cara, você tem que escrever isso, tem que colocar isso em um livro! (...) Ele tem uma filha de quatro anos, eu falei: ‘cê tem que deixar isso pra sua filha’”. (turista mulher, XGT3, 28 de julho de 2017)

Neste trecho fica claro, para além das observações, mas também por seu discurso, que as histórias são algo que encantam esta turista. As história de fato, para ela, são o principal na experiência e que legitimam as experiências que ela está tendo. A visitante, na nossa conversa, ainda afirma:

“a gente vem ouvir uma historia que ainda esta acontecendo”
(TURISTA MULHER, XGT3, 28 de Janeiro de 2017)

Ela fez esta consideração ao se dar conta de que a Vassoura-de-Bruxa foi diagnosticada em 1989 e que, para a história, este tempo não é nada. Nesse sentido, a turista reflete que as pessoas que viveram essa crise ainda estão vivas, e, portanto, as consequências são ainda muito fortes e ativas. O que, segundo ela, pode ser sentido e é impressionante.

O dono da fazenda, que foi quem guiou a visita na casa em ambos os casos de grupos pequenos, demonstrou responder com simpatia e interesse, conquistando os visitantes, tanto no caso do grupo que manteve conversas mais a respeito de animais e do turismo de Ilhéus, quanto no grupo mais interessado na história e curiosidades da fazenda. O fato é que, de acordo com o apresentado, o interesse dos turistas, no caso dos grupos pequenos, molda o teor e a profundidade das histórias que são contadas (XGT1; XGT3).

Tanto o guia quanto o proprietário, quando em grupos pequenos, observamos, se envolvem, fornecem informações mais detalhadas e profundas. Há, portanto, um envolvimento mútuo maior nesses casos, o que não ocorre nos grupos maiores.

Há ainda um grande engajamento, interação e curiosidade pelos bichos da fazenda. Os cachorros, as vacas, a gata, o burro que transporta o cacau, tudo é motivo de curiosidade, tanto nos grupos pequenos quanto nos grandes. Eles são importantes para a construção da experiência e a vivência na fazenda. O proprietário, ademais, interage com os bichos de forma a descontrair os visitantes. Ele conta histórias sobre os bichos, e os têm como família. Isso foi criado pelo proprietário de maneira espontânea, faz parte de sua personalidade, o que pôde ser observado por nós ao longo da convivência durante o período.

Além desse envolvimento pessoal com o ambiente e com as pessoas, nos grupos menores observamos que as pessoas estão mais interessadas nas histórias. Os móveis tornam-se mais interessantes quando conta-se a história deles, e isso vale para tudo: das construções aos objetos físicos, da vida do proprietário da fazenda às histórias dos animais.

Por exemplo, os visitantes querem saber das pessoas que moravam e moram ali, da vida que levavam, de como a crise do cacau influenciou a vida de todos, se as histórias de Jorge Amado eram reais, e tudo o que envolve as pessoas, o imaginário, os objetos e as experiências na região.

Tais percepções, nesta fazenda, nos chamaram a atenção para a importância das histórias na legitimação da autenticidade. A história contada legitima a

autenticidade dos objetos, da família, dos atores e da própria fazenda. A história ilustra e dá respaldo ao que está sendo visto.

- Grupos Grandes

Já os dois grupos grandes observados, demonstraram, de maneira geral, maior indiferença ao que estava sendo explicado comparando-os aos grupos menores. Nesses grupos maiores havia pessoas que se envolveram mais e outros mais dispersos, mas, de maneira geral há um menor envolvimento do guia e proprietário com o que já que estes ficam preocupados em apresentar e envolver todos os turistas, o que não os permite aprofundar-se ou dar maior atenção àqueles mais interessados. Perceber, nesses casos, a influência que a dinâmica do grupo (outros turistas) influencia o comportamento individual de cada visitante, o que está de acordo com os pensamentos de Petr (2002) sobre a influência de consumidores que dividem uma mesma experiência.

No grupo vindo do resort (XGT2), composto por 19 (dezenove) pessoas, percebemos a influência da guia da agência de viagem, que auxiliou o guia da fazenda na condução do grupo e nas respostas às dúvidas de todos. Este grupo chegou à fazenda em duas vans e, antes de os funcionários da fazenda irem até os veículos, os turistas já estavam sendo conduzidos pela guia para a Igreja, local de início do passeio. Percebemos, por este fato, que a guia já era familiarizada com a fazenda e seu passeio, o que não ocorreu no outro grupo grande que chegou com guia (XGT4).

Assim como nas demais apresentações, o guia da fazenda começou explicando sobre a propriedade e sua história, bem como a trajetória da família. Após esta introdução, e quando foi dito que todos ficassem à vontade para tirar fotografias, uma das turistas dirigiu-se ao altar e impressionou-se ao ver que a Bíblia era em latim, como podemos observar no trecho que segue:

“e a bíblia é em latim, ó!” (TMulher4, XGT2, 28 de janeiro de 2017)

A observação seguiu para o lado de fora da Igreja, e, já no início da caminhada, de acordo com o texto transcrito e com o diário de campo, há muitos momentos de dispersão do grupo. Há uma criança que pede para ir embora pois estariam querendo ir à praia, e há momentos em que pais pedem cooperação das crianças, como em:

“perai amor, dá a mão pra mamãe” (TMulher7, XGT2, 28 de janeiro de 2017)

Não houve perguntas ao guia após a explanação a respeito da estrada do coronel e, ao chegar próximo à roça do cacau, onde precisa-se atravessar o local em que ficam os bois e vacas, percebemos certa dificuldade na condução do grupo. As crianças demonstraram medo, o que nos pareceu que esses eram menos acostumados com a convivência com animais. Os adultos que estavam sem crianças foram à frente e o guia seguiu auxiliando os pais com as crianças, muitos com calçados não apropriados para entrar na roça, o que dificultou ainda mais este momento. O proprietário da fazenda deu seguimento ao passeio com alguns e o guia seguiu com os demais, havendo uma separação do grupo.

Observamos um casal que aproveitou a presença do boi para brincar:

“como é que o boi faz, filho? Mooooo” (THomem9, XGT2, 28 de janeiro de 2017)

Algumas crianças, ao verem os animais, afirmaram que gostariam de andar à cavalo.

Na roça, percebemos que o grupo já estava bastante disperso pelas explicações paralelas do guia e do proprietário. Este fato contribuiu, assim, para que poucas pessoas prestassem atenção à explicação e muitas ficassem mais atentas à tirar fotos. Apenas quando o guia partiu os cacaos para degustação que todos aproximaram-se. Assim, percebemos que, com base nas perguntas feitas, no comportamento do grupo em si, e na disponibilidade para ouvir as explicações, que estas pessoas tinham menos informação prévia e menor interesse na fazenda e em sua história, mas, por outro lado, tinham maior interesse em provar (frutos, suco e amêndoas), ver (objetos físicos) e registrar (por meio de fotografias) suas experiências.

Houve, no entanto, um turista que aproximou-se do guia no caminho entre a roça e a barça e o perguntou, individualmente, a respeito dos coronéis e se era verdade que eles matavam e exploravam os trabalhadores. Percebemos que o guia estava conversando com este turista sozinho e nos aproximamos. Depois que o visitante se distanciou, perguntamos ao guia o teor da conversa e ele nos respondeu:

“ele veio me ‘perguntar’ se ainda.. (pensando) se na época dos ‘coronel’ era assim po.. (por cima) fala que era ríspido que era.. aquelas história” (XGUIF, passeio XGT2, 28 de janeiro de 2017)

Por ser um grupo maior e bastante heterogêneo, percebemos que aqueles interessados em detalhes ficaram tímidos em interromper a explicação para sanar dúvidas, assim, quando faziam perguntas, o faziam individual e discretamente. Não houve, de maneira geral, muitas perguntas ao longo do percurso, mas acreditamos que seja uma combinação entre menor informação prévia e influência dos turistas nas experiências dos demais. E, desse modo, o grupo comportou-se de maneira mais passiva, ainda que porventura tenham surgido algumas dúvidas e perguntas.

O grupo, como apresentado, dividiu-se um para ouvir o proprietário da fazenda e o outro o guia na roça. No cocho e na barça foi o proprietário quem apresentou a explicação e percebemos que muitos turistas aproximaram-se mais dele. Acreditamos e observamos que o proprietário ganhou maior atenção destes turistas em detrimento do guia. Por sua posição social e por sua autoridade, os visitantes o deram maior atenção, o que frustrou o guia. Percebemos que houve, em alguns momentos, conflito em termos de quem iria apresentar as informações. Questionamos este fato a ambos, guia e fazendeiro, e o proprietário afirmou:

“ele ama isso aí, toma todo mundo de mim. (risos) E quando eu encosto ele fica meio assim, aí eu nem gosto, deixo ele.” (XFR, durante XGT2, 28 de fevereiro de 2017)

Desse modo, o proprietário percebeu o incômodo que o guia sentiu com a sua presença e afirmou que ele sempre evita aproximar-se do grupo quando ele está explanando alguma informação. Já o guia, tem uma justificativa para tal reação:

“porque aí eu falo uma coisa, ele vem fala outra, (pausa) aí fica.. (pensando) (...) se parte. Fica... (pensando) sem saber se organizar” (XGUIF, durante XGT2, 28 de janeiro de 2017)

A explicação do guia para o seu incômodo é que, segundo ele, o grupo não consegue ser mantido em atenção e junto. Portanto, ele acredita que quando há duas pessoas exercendo o papel de guia o grupo tem uma dinâmica diferente, ficando dividido e disperso.

Ainda com a nossa percepção de menor interação e maior dispersão, o grupo do resort (XGT2) demonstrou mais tranquilidade no passeio do que o grupo formado por familiares e amigos (XGT4).

O grupo XGT4 foi o último do dia 28 de janeiro e foi bastante confuso. Era um grupo também heterogêneo, formado por pessoas dos interiores de Alagoas e Pernambuco que juntaram-se e freteram um ônibus e fizeram uma viagem longa por todo o litoral da Bahia (desde Porto Seguro, Santa Cruz de Cabralia, Canavieiras,

Salvador). Ilhéus foi uma das paradas, aonde o grupo passou apenas dois dias e depois seguiu viagem. Era um grupo composto, em sua maioria, por pessoas idosas e que demonstraram, por meio de seus discursos, ter menor quantidade de informações prévias a respeito da localidade e um menor acesso à educação formal.

Perguntamos a uma das visitantes do grupo o que os trouxera ali e a senhora (de em torno de 65 anos) nos respondeu:

“curiosidade, né? (pausa) De conhecer.. (pensando), é (pensando, pausa), a história em si do cacau que vem dos índios, né? Que a gente já vem de...(pensando) é... (pensando) Porto Seguro.” (TMulher1, XGT4, 28 de janeiro de 2017)

A partir da resposta desta senhora, nos demos conta de que tratava-se de um grupo que passara por diversos destinos e que não teria tido acesso, ainda, à história de Ilhéus e do cacau e, por isso, confundira suas informações com a de Porto Seguro, destino imediatamente anterior na longa viagem que fizeram.

Este grupo foi bastante confuso e disperso. Muitas pessoas demonstraram desinteresse e saíam em meio à explicação. Um senhora nos solicitou, durante a explicação na Igreja, que tirasse uma foto sua próxima ao rio Almada. Saímos da proximidade do grupo, fomos até junto ao rio e tiramos a sua fotografia. Compreendemos que esta senhora não estava interessada no que estava sendo dito, mas sim em registrar o momento.

Na roça, diferentemente do momento da igreja e da explicação sobre a antiga estrada, os visitantes interessaram-se. Uma senhora relacionou a porteira de entrada na roça com uma antiga porteira do engenho de açúcar onde vivera em Pernambuco, como demonstra o trecho:

“olha! (entusiasmo) A porteira do engenho era assim.” (TMulher3, XGT4, 28 de janeiro de 2017)

Assim, a experiência tornou-se para esta senhora algo que a remeteu a algo do passado, o que tornou o momento especial e extraordinário (HIRSHMAN; HOLBROOK, 1982) para ela. Ademais, foi possível refletir sobre os sentimentos despertados nas pessoas ao verem algo de seu passado, remetendo a aspectos da autenticidade existencial (WANG, 1999).

Assim como a relação com da Porteira surgiu como algo que fez parte da história de uma turista, percebemos que em muitos momentos os visitantes deste grupo traçavam paralelo entre os problemas enfrentados pelo cacau, nomeadamente a Vassoura-de-Bruca e suas consequências, com problemas de seu dia-a-dia. Um

exemplo se deu em uma explanação sobre o destino do cacau produzido pela fazenda, que o guia explicou ser todo exportado. Um visitante, em resposta, relatou:

“Veja a gente lá, é tanta lagosta, mas a gente não vê uma lagosta pra comprar. Vai tudo pro exterior” (THomem7, XGT4, 28 de janeiro de 2017)

Na roça, como dito, a interação foi maior. Houve bastante curiosidade sobre a origem do fungo que afetou a região, sobre características da planta e do fruto do cacau.

Outra característica peculiar deste grupo foi uma grande movimentação no momento de provar o cacau. Todos ficaram bastante animados e formou-se uma roda em torno do guia, todos tentando pegar o fruto ao mesmo tempo. Tal fato não ocorreu em nenhum outro grupo. Os visitantes ainda ficaram insistindo bastante por mais cacau e o guia abriu em torno de 7 frutos, o que não ocorre normalmente. Percebemos que esta característica possivelmente tem relação com os hábitos e histórico do grupo, que gostariam de maior fartura. Também, por ser um grupo familiar, todos ficaram mais à vontade para brincadeiras e pedidos, bem como para perguntas, já que já conheciam-se.

Percebemos que, do mesmo modo que no outro grupo maior, o guia da fazenda foi mais objetivo e sucinto nas explicações. Não entrando em detalhes a respeito das relações de trabalho e enxertia das plantas, por exemplo. Acreditamos que este fato se deu pela preocupação em manter o grupo unido, pela necessidade de falar mais alto para que todos escutassem e pela própria dinâmica que um grupo maior exige.

Na casa-sede os visitantes encontraram-se com o proprietário da fazenda (XGT4). Assim que entraram, alguns turistas fizeram considerações sobre a casa:

“casa estilo antigo, sala grande..” (TMulher1, XGT4, 28 de janeiro de 2017)

“olha, D. Maria, a balança!” (TMulher9, XGT4, 28 de janeiro de 2017)

“casa com jeito original” (THomem13, XGT4, 28 de janeiro de 2017)

“o colchão do coronel vinha de Portugal” (THomem13, 28 de janeiro de 2017)

Por meio destes trechos, percebemos que os aspectos físicos foram bastante importantes para este grupo. Houve maior interesse em ver e tirar fotografias da casa

e seus ambientes. Também ocorreu grande curiosidade pela figura do fazendeiro, que ficou rodeado por alguns turistas respondendo perguntas a respeito de sua família, da história da fazenda e das dificuldades com a Vassoura-de-Bruxa.

O fazendeiro aproveitou a oportunidade e mostrou ao grupo o programa do GNT que participou, o Casa Brasileira, o que impressionou os visitantes. Alguns disseram ainda que o fazendeiro seria famoso, e tiraram fotos com ele.

Uma senhora identificou-se com a história do cacau, e relatou para nós que era de família rica que possuía engenho, mas que um tio havia perdido tudo com bebidas e jogos. Se não, afirmou, seria rica e teria terras. Foi interessante perceber como, em muitos momentos da experiência deste grupo os visitantes refletiram a respeito de suas vidas. Por serem do interior e terem, alguns, vivido em engenho por muito tempo, demonstraram e relataram semelhanças e diferenças entre um engenho e uma fazenda de cacau. Mais uma vez, as experiências anteriores dos turistas influenciam a sua percepção e a sua relação com o passeio (GOTTLIEB, 1982; COHEN, 1988).

Ao fim do passeio, questionamos a uma senhora do grupo se ela estava gostando de Ilhéus, e ela nos respondeu:

“é porque po-por- (gagueja) a gente chegamos ontem de noite. (...) é só hoje e amanhã. (...) aí conhece mais ou menos, né? Porque é rápido”

Nesta passagem a visitante reconhece que não dará tempo para conhecer muito a localidade, e fala da rapidez da sua estadia em Ilhéus. Percebemos nesta afirmação que havia consciência de que o tempo influencia na experiência e no envolvimento, bem como no maior ou menor conhecimento da localidade.

Por meio da análise temática, em que utilizamos cores para diferenciar os temas, percebemos que, a cor mais destacada neste grupo foi a verde, que relaciona os objetos físicos. Isto representa que neste grupo houve menos contação de história (amarelo), dúvidas a respeito do meio social da fazenda (azul).

Nos grupos grandes, assim como nos grupos menores, percebemos que a todo tempo o guia relacionava os bens físicos à história da fazenda, o fato do antigo coronel ter sido o primeiro prefeito de Ilhéus, os itens da fazenda, da igreja, revelando que todas as histórias eram utilizadas para legitimar os objetos físicos da fazenda, e vice-versa. No entanto, percebemos que o tamanho do grupo, suas características em termos de quantidade de informação prévia e seus interesses,

influenciaram uma maior ou menor valorização dos aspectos físicos, do cacau em si, do imaginário de Ilhéus ou de relações mais pessoais.

Há um planejamento a respeito do que deve ser o passeio, determinado pela propriedade, mas a profundidade e a maior ênfase em diferentes aspectos vai sendo moldado de acordo com os interesses dos turistas, principalmente nos grupos menores, em que até o roteiro pode ser alterado e outras partes da fazenda inseridas no passeio. Nos grupos grandes e heterogêneos, no entanto, o passeio é mais padronizado e menos aprofundado, mas também sofre pequenas adaptações a partir das características do grupo.

No grupo de resort, por exemplo, formado por pessoas de classes sociais mais privilegiadas, o discurso do guia e do proprietário foram mais formais. Já no grupo de familiares e amigos do interior de Pernambuco, formado por pessoas com educação formal menor e originárias de classe social menos favorecida, como relatado por eles próprios, houve muitas brincadeiras com relação a personagens das histórias de Jorge Amado (Gabriela, principalmente), e uma postura de maior poder do fazendeiro, que, vaidoso, gostou e aproveitou a admiração do grupo.

4.1.1.3 Observações do Diário de Campo

Sobre os aspectos físicos da Fazenda, nós acreditamos que ela é usada de maneira natural como é. Não há tentativa de esconder a televisão moderna na sala, e o proprietário não tem a intensão e nem incorpora um personagem ao lidar com os turistas. Ele é bastante verdadeiro e, a medida que as pessoas envolvem-se ou fazem perguntas, conseguem um nível maior de intimidade e de informações a seu respeito.

Quanto aos equipamentos de benfeitoria de cacau, não há qualquer manejo em prol do que o turista pode ver, de fato só há cacau nos cochos e barçaça quando há naturalmente, não existe qualquer tipo de encenação nesse sentido. Os funcionários, igualmente, exercem papéis tal qual no dia-a-dia, no entanto, estes se arrumam e costumam se preparar para a chegada de grupos maiores, usando fardas específicas e maquiando-se (no caso da governanta). No entanto, como estava hospedada em um dos quartos, no sábado, dia de maior movimentação na fazenda, fui solicitada pela governanta a guardar a mala e os objetos já que este quarto também era uma atração. Percebemos que ao longo do tempo na fazenda, o hóspede é aos poucos tratado como um local, o que o permite viver o dia-a-dia na fazenda sem qualquer encenação ou

preparo. Inclusive ouvindo brigas e desentendimentos, já que o proprietário é bastante informal e sincero.

Há nota no diário de campo em que observamos que a preparação para a chegada dos turistas é similar a alguém que receberá visitas. A governanta lava as louças, varre a casa e arruma-se com uma farda melhor. O proprietário também veste-se com calça jeans e sapato esportivo, o que, diariamente não ocorre, pois veste roupas mais informais como bermudas e sandálias de plástico. No entanto, os móveis utensílios e a casa em si sempre ficavam da mesma forma, os papéis assumidos eram mantidos, bem como os comportamentos. Os animais ficavam nos mesmos lugares, a roça para onde os turistas eram levados sempre foi uma roça e não é um espaço primordialmente preparado para receber visitantes.

Desse modo, ao longo do período de observação, percebemos que o tempo despendido é fator importante para a criação de vínculo e envolvimento e, quando em grupos maiores, isso tornou-se ainda mais improvável. No entanto, alguém que se dispusesse a ficar mais dias na fazenda conseguiria perceber bem como funciona a fazenda, pois os atores presentes não mascararam os fatos, incluindo problemas da fazenda com relação a finanças, brigas familiares e outros. Esta nossa percepção foi questionada ao meeiro entrevistado (XMEE) e ele confirmou, disse que especialmente alguns visitantes biólogos, que vêm em grupos de dois ou três e ficam períodos maiores ao fim de cada ano tem esse tipo de experiência.

Assim, de acordo com trecho do diário de campo no dia 28 de janeiro de 2017, percebemos que a depender da disponibilidade, interesse e disponibilidade do hóspede/turista, este pode conhecer mais ou menos da realidade desta fazenda. Essa reflexão nos remete a pesquisa de Noy (2004), quando afirma que o perfil de turistas mochileiros é mais curioso e interessado na autenticidade. Percebemos, portanto, que o tipo de turista, também na nossa pesquisa, está diretamente relacionado a busca e a aquisição da autenticidade ou da falta dela. Observamos, portanto, que o turista dos grandes grupos têm acesso a menos informação e a uma apresentação mais automatizada e dentro do pré-planejado pela fazenda

Nos grupos grandes, do mesmo modo, há uma maior influência dos aspectos de organização do turismo local (agências, guias e motoristas). E quando trata-se dos aspectos situacionais (MKONO, 2012; GRUNEWALD, 2004), que nesta fazenda foi bastante representado pela influência dos animais nas visitas, tanto nos grupos pequenos quanto nos grandes.

4.1.1.4 Considerações Preliminares sobre a Fazenda Azul

Apresentados os dados da propriedade, nesta seção faremos considerações preliminares sobre a fazenda. Por meio da análise temática, algumas informações tornaram-se evidentes e relevantes (aqui postas em **negrito**) e, com base nisto, apresentamos as contribuições centrais de cada um dos casos sobre a autenticidade das experiências turísticas no Sul da Bahia.

Um dado relevante que observamos na fazenda Azul foi o fato de existir **mudança no trajeto** oferecido aos visitantes de acordo com as perguntas e interesses demonstrados. É relevante que entendamos que isso demonstra a importância da participação dos turistas não só em sua própria experiência, e na autenticidade desta, mas também na vivência dos demais turistas e prestadores de serviço, o que, acreditamos, destaca que as experiências turísticas são co-criadas por todos os atores envolvidos. Ainda, os turistas influenciam na concepção em si do que será visitado, a partir das trocas que estabelecem com os prestadores de serviços. Esse fato é relevante para destacar e reafirmar a importância da utilização da Teoria do Pensamento Complexo de Morin, que permitiu a observação desta característica da formação da autenticidade das experiências.

O proprietário desta fazenda reconhece a importância e a influência dos seus funcionários nas vivências (e destaca que eles são um diferencial), o que esteve presente nos resultados de sua entrevista e corrobora com a pesquisa desenvolvida por Zhou, Zhang, Ma (2015) sobre a **importância dos prestadores de serviços na autenticidade**.

Nesta fazenda ficou muito nítida a importância das **histórias contadas** tanto de acordo com o discurso do proprietário e do meeiro, que afirmaram que elas são o que há de mais importante nas visitas, tanto como **instrumento de legitimação** dos objetos, pessoas e animais (observado por nós nas vivências). As histórias aparecem como fato relevante e item imprescindível nas fazendas de cacau.

Ficaram claras ainda **diferenças entre grupos pequenos e grandes** no que diz respeito à construção da experiência e da autenticidade das vivências de todos os atores. O guia consegue perceber as diferenças e dificuldades em receber grupos grandes e comporta de maneira menos rígida e mais brincalhona quando está recebendo poucas pessoas. Ainda com relação às características da experiência, foi citado pelo meeiro que o **tempo** é importante para que os turistas consigam saber de alguns aspectos da fazenda e, assim, acessar uma maior autenticidade.

Apresentados os dados da fazenda Azul, a seguir discorreremos sobre a fazenda Amarela.

4.1.2 Fazenda Amarela

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados da Fazenda Amarela. O tópico está dividido em quatro subitens: Considerações gerais sobre a Fazenda Amarela; Entrevistas na Fazenda Amarela; Grupos de Turistas da Fazenda Amarela; e, por fim, Observações do diário de campo.

4.1.2.1 Considerações gerais sobre a Fazenda Amarela

O nosso trabalho de campo na fazenda Amarela ocorreu entre os dias 15 a 21 de fevereiro de 2017. Esta fazenda foi comprada no pelos atuais proprietários após a crise da Vassoura-de-Bruxa. Repletos de dívidas e sem conseguir mantê-la, os antigos donos se viram na posição de vender a Amarela.

O atual fazendeiro, ZFG, nos contou que à época as terras (200 hectares) e a casa-sede foram compradas por um bom valor já que a região estava bastante desvalorizada. A intenção com a compra era ter um local para viver e, por isso, não investiu-se e nem investe-se em cacau.

A casa (Figura 8) não é antiga e não há nos proprietários a intenção de preservar qualquer memória do passado da cacauicultura. Por isso, a construção é toda decorada como uma casa de fazenda comum e a cor da fachada foi alterada. Na entrevista com o presidente do Conventiona and Visitors Bureau, ele descreveu a casa como ‘do Sítio do Pica Pau Amarelo’, em referência à obra de Monteiro Lobato. E, de fato, as características de decoração lembram uma casa daquele tipo, alegre e cheia de trabalhos artesanais. O posicionamento por não manter a imagem de uma casa de fazenda tradicional da cacauicultura se deveu a não relação com esta cultura e, também, por questões de posicionamento político. Os donos, ao longo de nossa convivência, demonstraram não querer perpetuar a cultura coronelista, e afirmaram diversas vezes que aconteciam atrocidades nas fazendas, com as quais não concordavam. Por isso, disseram não comungar com a perpetuação da imagem do coronel e tentam, como eles próprios dizem, contar e tratar ‘da nova história do cacau baiano’.

Figura 7: A casa-sede da Fazenda Amarela



Fonte: Fotografado pela autora, 2017

Apesar de não terem pretensão, a oportunidade de início de visitas foi vislumbrada após cargo assumido pelo proprietário na Ilheustur (quando ainda não existia Secretaria de Turismo) na prefeitura de Ilhéus. Deste modo, as visitas à fazenda iniciaram e, segundo a proprietária (YFD), eles contam uma história que não é a deles, só mostram o que tinha. O fazendeiro, ainda, afirma que conta a nova história do cacau baiano, já que ele é o presidente da CHOCOSUL e produz chocolate feito a partir do cacau da fazenda.

Vale ressaltar, no entanto, que não há atividade ligada à cacauicultura diariamente e não há funcionários nesta propriedade. O que há é, a partir das árvores que já estavam nas terras quando os donos compraram, em tempo de safra, estes fazem a colheita e beneficiam as amêndoas. Depois, utilizam o laboratório da CEPLAC para produzirem chocolate.

O dono é jornalista e atualmente cursa faculdade de história, e sua esposa é artesã. Na fazenda ainda mora aquele que exerce a função de guia, o YGUIF, que mora no local há 40 anos. Este morador é cacauicultor e trabalhava para o antigo dono, quando os atuais proprietários compraram as terras permitiram que ele

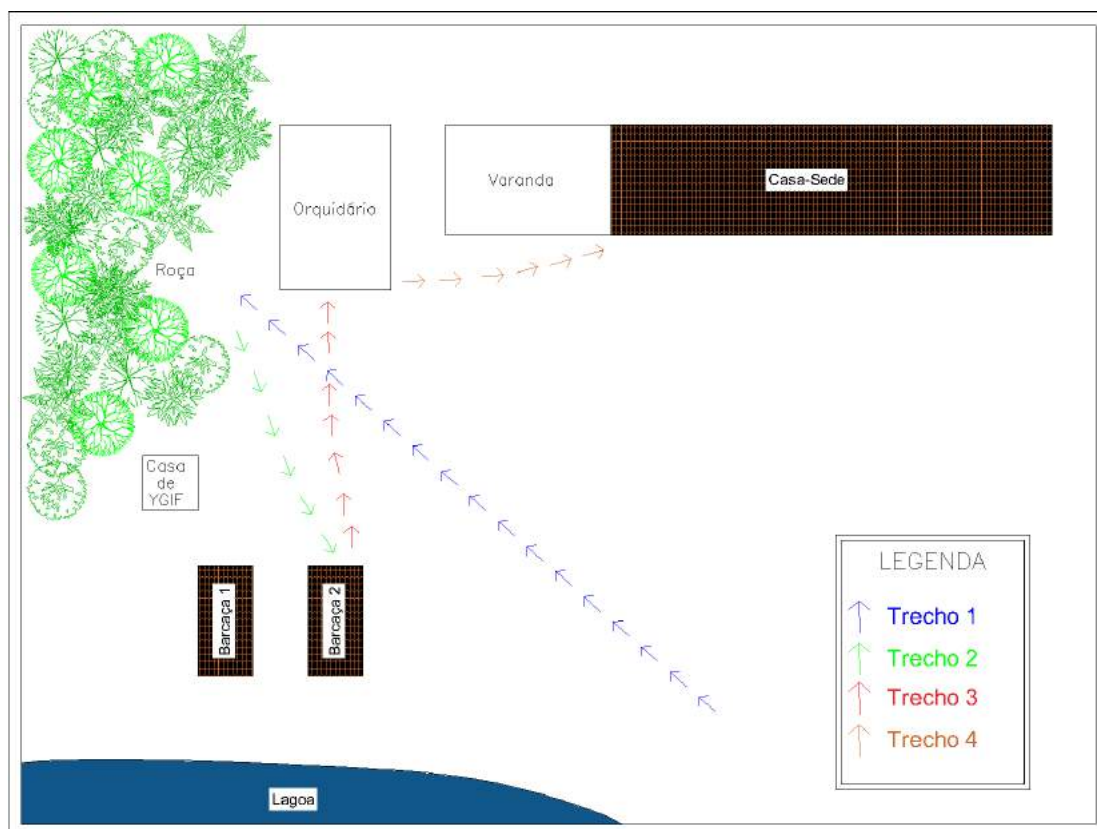
continuasse morando ali e, atualmente, é ele quem guia os passeios e conta a sua história e a da fazenda.

O guia acompanha os visitantes durante as etapas externas do passeio e, quando chega à casa-sede é a proprietária ou o proprietário que recepcionam as pessoas e contam a sua parte da história, ou seja, a história após a vassoura-de-bruxa e do chocolate na região. Ainda, afirmam, não possuem qualquer ligação com os coronéis ou com a cultura cacaueira, o que torna de fato o seu discurso diferente do discurso do guia, que tem sua história confundida com a do cacau e que conta com nostalgia e tristeza as consequências da praga.

Para tanto, recebe comissão retirada do valor cobrado pelos proprietários pelos passeios que acompanha e, ademais, recebe valor referente à metade do pouco que colhe de cacau na fazenda.

O roteiro da visita (Figura 9) começa já em direção à roça, passando pela ‘trilha do saci’ (Figura 10), batizada com este nome pelos proprietários.

Figura 8: Mapa de Visitação da Fazenda Amarela



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Figura 9: A trilha de acesso aos pés de cacau na Fazenda Amarela



Fonte: Fotografado pela autora, 2017

Quando chegam à plantação há espaço designado para o que o trabalhador chama de ‘palestra’ (Figura 11). Neste momento ele explica sobre o fruto, sobre a praga que acometeu a região, sobre as questões referentes à plantação e os visitantes provam o cacau in natura. A próxima etapa é a visita à barcaça (que possui cocho de fermentação anexado), depois os visitantes – quando desejam – visitam o orquidário e, por último, chegam à casa-sede.

Figura 10: Grupo de Turistas na Roça da Fazenda Amarela



Fonte: Fotografado pela autora, 2017

Na varanda da casa-sede (Figura 12) é servida uma degustação de doces, chocolates e sucos feitos pela proprietária.

Figura 11: A Varanda da casa-sede da Fazenda Amarela à espera dos visitantes



Fonte: Fotografado pela autora, 2017.

Nesta fazenda entrevistamos os três moradores, e todos lidam diretamente com os turistas: o proprietário; a proprietária; e o guia. Ademais entrevistamos uma guia de agência de viagem que levou o grupo à Fazenda, e que era formado por turistas originários de um Cruzeiro Marítimo.

Além das entrevistas, acompanhamos quatro grupos de turistas: um composto por dois casais e uma criança (YGT10); um composto por 15 pessoas, esse grupo foi trazido por agência de viagem (YGT2); um de alunos da UESC, formado por 22 alunos do curso de administração (YGT3); e, por fim, observamos um grupo de 34 pessoas que chegaram à Ilhéus de Navio e compraram, dentro da embarcação, o passeio para conhecer o centro da cidade e uma fazenda de cacau (YGT4). Deste modo, verificamos que são grupos de perfis distintos, mas que representam diferentes tipos de clientes que esta fazenda recebe, bem como a sua relação mais próxima com a região.

A Fazenda Amarela é mais articulada com o mercado turístico ilheuense, e isso ocorre porque o proprietário já trabalhou na prefeitura, é alguém muito conhecido entre empresários, gestores públicos e comunidade local de maneira geral. Além disso, o taxista que nos levou todos os dias para a coleta de dados nesta fazenda nos informou que o proprietário costuma ir a pontos de táxi e hotéis para que as pessoas ofereçam o seu produto e, por isso, é para este local que os taxistas levam as

peças quando perguntam se há visitação em alguma fazenda. Como segue no diálogo:

“ele faz um trabalho de divulgação melhor, né? Vai nas praças de táxi, né? Divulga, leva panfleto, ele é muito gente boa.” (Taxista, 16 de fevereiro de 2017)

Durante o período de coleta de dados estava tendo o ‘Ilhéus Folia’, carnaval fora de época do local que movimentava bastante a cidade. Segundo a proprietária o fluxo de visitantes naqueles dias foi menor e percebemos que isso pode ter se dado em função do evento. Já que este é de natureza muito diferente das visitas nas fazendas que, possivelmente, atrai outro público.

Apresentadas algumas características gerais sobre a Amarela, a seguir discutiremos os resultados das entrevistas realizadas.

4.1.2.2 Entrevistas na Fazenda Amarela

Para além das atividades de observação, foram realizadas entrevistas com algumas pessoas que fizeram parte das experiências na Fazenda Amarela. São essas: a proprietária da fazenda; o proprietário da fazenda; o guia da Amarela; e a guia da agência de turismo que trouxe os visitantes originários de um cruzeiro que parou no porto de Ilhéus no dia 21 de fevereiro de 2017.

- Entrevista com a proprietária da Fazenda (YFD)

Convivemos bastante com a proprietária da fazenda já que era ela que estava na fazenda todos os dias em que fomos. Fizemos algumas refeições juntas e, nesses momentos, conversamos sobre a fazenda e sobre suas atividades. Ela é artesã e recebe os visitantes, no entanto, quem nos pareceu mais envolvido com turismo foi o seu marido. A entrevistada, entendemos, incomoda-se um pouco com a presença de pessoas estranhas em sua casa e não tem grandes ambições para as atividades de turismo. Afirmou ainda que, se o marido quiser continuar a investir em chocolate a crescer nesse sentido, ele terá que fazer só, como segue:

“se ele quiser que vá só. Eu não quero ficar rica, só quero viver bem mesmo” (YFD, 16 de fevereiro de 2017).

No almoço do dia 16 de fevereiro, de acordo com anotações do diário de campo, a entrevistada demonstrou incômodo com a necessidade de conviver com turistas na sua casa. Nesse sentido, nos contou que possuía uma rede na varanda, mas

que os visitantes chegavam e iam balançar-se na rede dela. Assim, relatou que tirou a rede. Em outro momento de nossa conversa, afirmou que pretendia tirar a recepção aos turistas de sua casa, pois acredita que era invasão demais. Afirmou que quer construir um galpão no gramado à frente para eles fiquem lá.

Neste mesmo dia nos disse que antes fazia o artesanato e vivia numa boa, só quando os filhos inventaram de morar fora, e a filha iniciou o curso de em uma faculdade particular, é que ela viu que tinha que ganhar mais. Ela nos contou que foi neste período que o casal resolveu investir em turismo, e afirmou que se não fosse isso teria só uma barraquinha na beira da estrada com os artesanatos e os produtos que faz a partir do cacau (amêndoas caramelizadas, nibs, brigadeiros).

Nestas passagens a proprietária demonstrou insatisfação com a ‘invasão’ de pessoas estranhas em sua casa, e que se não fosse a necessidade não investiria na atividade.

Sobre o perfil de seus visitantes, a entrevistada afirmou que acredita que quem faz turismo rural é mais consciente, e que não gosta de outros tipos de turista lá, pois esses não entendem a atividade. Mostrou consciência e experiência, com a influência que os tipos de visitantes têm em seu dia-a-dia. Tal fato corrobora com os autores que afirmam que os anseios e características dos turistas influenciam a experiência em si (GOTLIEB, 1982; HARKIN, 1995; PETR, 2002).

A proprietária faz questão, a todos que perguntam, de afirmar que não é de origem rica e que a sua história não tem a ver com a cacauicultura tradicional baiana. Nesse sentido, é o guia, cacauicultor que conta a história do passado do cacau, e eles servem o suco de cacau e recebem os visitantes na casa-sede. Lá, a proprietária mantém uma lojinha, em sua mesa de jantar da sala, onde comercializa artesanatos, produtos feitos a partir do cacau da fazenda e chocolates. Não mantém, neste momento de maior aproximação com os visitantes, qualquer tipo de conversa a respeito da tradição do cacau ou de sua história, a não ser que seja questionada nesse sentido. No mais, as conversas são sobre os produtos que faz, sobre atividades turísticas em Ilhéus ou amenidades.

Apresentados os resultados da entrevista com a proprietária da fazenda, a seguir estão os resultados das conversas com o proprietário e esposo da entrevistada nesta seção.

- Entrevista com o proprietário da Fazenda (YFG)

Conversamos com o proprietário da fazenda nos dias 18 e 21 de fevereiro, e nos demais dias não tivemos muito contato, pois ele é mais ocupado com atividades externas à fazenda. Dentre elas, a presidência da CHOCOSUL e atividades ligadas a consultoria e aos estudos na graduação em História na UESC.

O entrevistado nos contou diversos fatos e questões sobre a história da cacauicultura baiana, o que foi bastante relevante para que entendêssemos algumas questões. Além disso, como funcionário em diferentes órgãos de turismo, como o Ilheustur, o ITI (Instituto de Turismo de Itacaré), dentre outros, conhece bem o turismo na região e o seu desenvolvimento.

O entrevistado nos contou que após a grande crise e o endividamento de muitos fazendeiros, na década de 1990, em decorrência da vassoura-de-bruxa, ele foi convidado a assumir cargo na Ilheustur, antiga instituição de turismo local, quando ainda não havia Secretaria de Turismo de Ilhéus. Afirmou que à época chamou Adonis Zimmermann, especialista e consultor em Turismo Rural, para ministrar palestra no extinto Auditório de Cacau da Bahia (da UESC, localizado no centro de Ilhéus), e que, em busca de uma saída, vários cacauicultores foram assistir. No entanto, o proprietário da fazenda afirmou que a palestra culminou em um grande conflito já que o consultor deu um exemplo de algo que ocorreu nos Estados Unidos e afirmou que um dia os cacauicultores ainda agradeceriam à vassoura-de-bruxa. Em suas palavras:

“foi falar sobre o turismo rural, mas aí ele foi situar a questão da vassoura-de-bruxa e ele contou um caso do sul da... (pensando, estende a sílaba) a fronteira entre os Estados Unidos e o Canadá, foi uma das regiões de maior produção de algodão do mundo, e chegou lá uma doença também (pausa) que é o bicudo que acaba com toda a produção de algodão. Só que essa região é uma região de Detroit, eles saíram do algodão pra construir carro e são uma região riquíssima construindo carro. E eles tem uma leitura histórica disso, que quer dizer, eles agradecem ao bicudo, eles acham que a presença do bicudo tirou eles do que era uma coisa meio miserável que também, quem...(pensando) já viu alguns filmes, aquela história de algodão nos Estados Unidos era de escravidão, uma coisa bem grave, né? E.. (pensando) eles, eles, saem disso pra se tornar uma região riquíssima com a produção do, do, de, de, (gagueja) automóveis. (pausa) aí ele citou esse exemplo e falou assim: um dia vocês vão homenagear a vassoura-de-bruxa aqui em Ilheus, vai ser o nome de uma avenida (aos risos). Ele quase que morre, coitado, todo mundo queria pegar ele.” (YFG, 18 de fevereiro de 2017)

Por isso, o entrevistado contou que houve uma grande resistência às ideias propostas e na verdade poucos fazendeiros pararam para refletir sobre a possibilidade. É importante observar o quanto a população dessa região é sensível a respeito deste tema, não só na década de 1990 quando foi a palestra, mas até os dias atuais. Ele ainda reforçou:

“esse sentimento virou feridas abertas, ficou um sentimento muito grave, isso que eu to falando pra você, por exemplo, eu tenho que ter muito cuidado quando eu falo em outros ambientes que eu frequento aqui em Ilheus. Nem todo lugar a gente pode falar. (...) Porque as pessoas estão presas ainda em relação.. (por cima) o avô se suicidou, eu nasci rico e hoje to tendo que pedir emprego aqui na prefeitura, quer dizer, tudo isso doi muito nas pessoas, e... isso é um problema sério. Então a gente precisa ter cuidado, entender, mas também respeitar a dor que existe nesse processo, entendeu?” (YFG, 18 de fevereiro de 2017)

Nesse sentido, o entrevistado nos narrou que a região passa por um período de reestruturação econômica e que, atualmente, muitos vêem o chocolate como meio para isso. Ele se posiciona nesse grupo, que defende que o chocolate é uma possibilidade. Este entrevistado nos disse, e nós testemunhamos no evento de 60 anos da CEPLAC, que há muita gente que afirma que o chocolate é o futuro, e outros defendem que esta é uma possibilidade para poucos.

Nesse sentido, o discurso do entrevistado é de que realmente poucos conseguirão fazer chocolate. São 43 (quarenta e três) mil cacauicultores registrados, afirma, então poucos desses de fato conseguirão fazer o famoso doce, por falta de condições técnicas e financeiras para o investimento necessário. No entanto, o proprietário da Amarela defende que o papel do chocolate para revitalizar o cacau é enorme, porque ele vai ser a propaganda para o cacau de qualidade, segundo YFG. Destaca ainda que o futuro do comércio será vender qualidade e, nesse sentido, o primordial é ter o chocolate para representar o bom cacau da Bahia. Acredita e reforça:

“essa é a nova etapa do cacau da Bahia” (YFG, 21 de fevereiro)

Mas, nos contou que isto é parte de um processo de reconstrução da economia regional e, sendo assim, tem vários aspectos envolvidos que não são simples.

No dia 21 de fevereiro conversamos bastante à espera do grupo que chegaria do cruzeiro e, por isso, iniciamos uma conversa sobre as diferenças que o entrevistado consegue perceber entre os turistas estrangeiros e brasileiros.

Nesse sentido, ele nos afirmou que acredita que existem dois tipos de brasileiros que vão à fazenda: o que tem ‘a cabeça aberta’, utilizando as palavras do entrevistado, que já conhecem turismo rural; e o outro perfil é formado por pessoas motivadas pelas novelas, que ele afirmou não encontrarem o que procuram, pois na fazenda dele não há um casarão e não há nada que remeta a este imaginário. No entanto, o entrevistado acredita que mesmo assim consegue conquistar esses, pois eles oferecem outra experiência, que é explicar sobre o cacau e o seu beneficiamento, bem como sobre a nova fase da Bahia e, assim, julga conseguir que este consumidor saia satisfeito.

Já sobre os estrangeiros, ele explica que são mais ambientalistas. Acredita que querem ver a Mata Atlântica e a natureza, bem como o cacau. Afirmou que apenas os franceses e os italianos conhecem alguma coisa de Jorge Amado, mas que a maioria não tem ideia dessa história e imaginário coronelistas.

Questionamos sobre o guia, se ele gosta de receber esses grupos de estrangeiros, e ele nos contou que o YGUIF adora a sua função. E afirmou:

“Pra mim foi muita sorte ter ele, eles são muito legais” (YFG, 21 de fevereiro de 2017)

Sobre o ambiente físico em si, perguntamos se houve alguma adaptação para o início das atividades turísticas e ele nos informou:

“Sim, essa área toda foi pensada pra isso, a varanda, os banheiros. A própria trilha, ela era toda pasto, então eu sabia que tinha que ser mata atlântica para fazer o contexto. Então aí a gente foi ajeitando, podando, a gente deixou fazer mata pra criar uma ambiência melhor pro turista. Tudo foi pensado pra a exploração do comercial, o nome, tudo.” (YFG, 21 de fevereiro de 2017)

Sobre a casa, ele nos informou que fez algumas alterações quando comprou, como o aumento da varanda e algumas reformas estruturais. No entanto, afirmou que alguns turistas confundem a história que conhecem a casa deles e questionam sobre se casa é de arquitetura colonial. O proprietário, no entanto, afirmou que declara que a casa é moderna e que não é o que estão achando.

Nos contando mais sobre as adaptações que foram feitas na área, ele afirmou que no começo chegou a reformar e montar uma das casas antigas de trabalhador que têm no meio da roça. Nos contou que chegava a fazer café para tomar e conversar com o turista, mas isso era outra época, quando eles não trabalhavam no ritmo comercial que trabalham hoje, declarou que hoje não dá mais.

Assim, o empresário reconhece que o tipo de experiência turística que oferece atualmente é mais comercial e que mantém um fluxo maior de visitantes e de menor envolvimento, sabe que não oferece mais essas experiências próximas com o consumidor que oferecia no começo de suas atividades.

Apresentados os resultados da entrevista com o proprietário da fazenda Amarela, a seguir abordamos as informações colhidas com o guia da fazenda.

- Entrevista com o guia da fazenda (YGUIF)

O guia da fazenda mora na propriedade há 38 (trinta e oito) anos. Chegou para trabalhar na roça, atingiu o cargo de gerente e, após a venda da propriedade, seguiu morando ali, mas sem mais trabalhar com cacauicultura já que o atual dono não produz cacau. Quando as atividades de turismo foram iniciadas, ele passou a ser guia por ter uma relação muito próxima com o cacau e por conhecer bastante a história da região.

O discurso deste senhor, percebemos, é bastante nostálgico. Ele conta a história da fazenda e da região com pesar. Como segue:

“Cacau hoje não existe, cacau hoje é no nome, entendeu? Taí esse cacau enxertado, esse cacau clonado, adoecendo igual o ‘oto’ [outro]. (...) aí é tudo enfeitado. Tanto o velho, como era antes, quanto o clonado. E várias ‘pessoa’ que eu converso do lado deles tombém [também]. Cacau clonado e tudo tá doente do ‘mermo’ jeito.” (YGUIF, 16 de fevereiro de 2017)

Este tom triste incomoda, de certa forma, a proprietária da fazenda, que afirmou em entrevista pedir para ele contar de maneira mais neutra, mas afirmou que ele não melhora. Fazemos uma reflexão neste sentido e observamos que o guia não muda o tom, pois é a história da vida dele, ele conta o que ocorreu na fazenda e como ele vê o que aconteceu. Por isso, é a sua perspectiva. E tal fato, apesar de incomodar a proprietária, é respeitado.

Quando contou-nos a sua história, o entrevistado demonstrou orgulhar-se de ter conseguido, antes da vassoura-de-bruxa, aumentar a produção da fazenda. Quando foi chamado para ser gerente, à época, afirmou:

“na época do português [ex-dono] quando eu cheguei me ‘adularo’ pra eu ‘vim’ praqui. Eu disse a eles que não queria, eu queria ir pra ‘oto’ canto porque os direito trabalhista era diferente ‘nim’ roça, porque você não tinha direito nem nada. Aí quando foi num dia ele me perguntou porquê aí eu disse, ele disse: ‘eu vou pagar pra você dois salário e vou pra pagar pra você, aí me deu 10 mil cruzeiro a mais e me mandou tomar conta. Aí eu fui tomar conta. Dava 600

(seiscentas) arroba de cacau, com três ano eu botei pra 1725 (um mil setecentas e vinte e cinco)” (YGUIF, 16 de fevereiro de 2017).

Observamos que as histórias contadas a nós, se os turistas perguntarem, são todas contadas a eles também ao longo dos passeios. Os detalhes da fazenda, de sua vida, dos ex-proprietários, da produtividade do cacau, da sua dificuldade pelo dono não querer investir em adubação e irrigação, dentre outros. No entanto, caso o turista não pergunte, ele se atém às características da fazenda, aos problemas com a vassoura-de-bruxa e ao ciclo produtivo do cacau. No entanto, quando falando da vassoura, há sempre um tom triste.

Porém, não só nas nossas conversas, mas em alguns momentos de sua interação com turistas, afirmou coisas que demonstraram moldar o seu modo de apresentação do passeio. Por exemplo, quando conversando com o grupo observado no dia 16 de fevereiro (YGT1) ele afirmou ao tratar de detalhes das consequências da vassoura de bruxa:

“desculpe. Isso não é pra turista” (YGUIF, 16 de fevereiro de 2017)

Em outro momento, durante nossa entrevista, na barçaça, ele disse que aquele cacau já estava seco demais. Que se fosse para vender ele ia perder muito peso. Questionamos o porquê de ainda estar li e ele afirmou:

“deixa por causa do turista. Porque ele vem aqui na zona rural ‘pro causa’ de quê? ‘Pro causa’ do cacau e tal, né? Então quer ver isso aí, quer ver essas coisas, então a gente tem que deixar pra essas coisas. Aí quando acaba, que acaba a temporada dos turista, aí a gente pega e vende” (16 de fevereiro de 2017)

Assim, consideramos que, apesar de contar a história de sua vida e da fazenda de maneira muito genuína, ele sabe que há coisas que não deve contar aos turistas, provavelmente porque alguém o orientou a não tratar de alguns assuntos. Do mesmo modo, nesta fazenda, por não ser produtiva em termos de cacau, eles precisam deixar o cacau além do ponto na barçaça para que haja fruto para os visitantes verem. Essa é uma característica que, se formos observar do ponto de vista de uma fazenda de cacau produtiva, é algo que não se faz, mas é compreensível, do ponto de vista da natureza do negócio desta fazenda, que seja mantido cacau na barçaça para que os turistas vejam.

Seria portanto, se estudássemos apenas as características de oferta, algo encenado (MACCANNEL, 1973). Já que o que é dito é pensado e há produto na

barcaça que passou do ponto apenas para fins turísticos. Mas, quando olhamos sob uma ótica mais ampla e observando todo o contexto, pode ser que turistas e prestadores de serviço vejam a experiência como autêntica a depender do que esperam, do que acreditam e do que vivenciam no momento.

O entrevistado também entende que hoje a fazenda vive do turismo e que seus proprietários não têm interesse em cacau. Afirmou que se fosse feito um investimento alto na propriedade conseguiria colher mais cacau, mas que os donos ganham bem com o turismo e não querem outra coisa. Nos contando sobre como seria para adubar e cuidar da roça para que ela se tornasse produtiva, afirmou:

“mas isso aí é pra quem tem dinheiro, é alguém que tá vivendo do cacau e não tem outro recurso” (YGUIF, 16 de fevereiro de 2017)

Afirmou ainda:

“mas você não tá numa fazenda que produza bem cacau, né? Aqui é turismo. Porque o cacau tá bem pouco”

Nesse contexto, questionamos se na visão dele os turistas se importam com o fato de a fazenda não produzir tanto cacau. Esta foi a maneira que encontramos, na oportunidade e de acordo com o vocabulário e o que achávamos coerente de acordo com o entrevistado, de inserir o assunto que tínhamos interesse sem que precisássemos utilizar as palavras “autêntico” ou “real”. Em resposta, o entrevistado afirmou:

“não, pra essa parte não. Porque muitas ‘vez’ o turista procura a gente, tal. Mas a gente já vai dizendo logo que a gente infelizmente tem a época que não é do cacau. A gente tomem diz a ele como é que é feito, como é que faz, o burro, chega ali, despeja, tal. Então eles entende”

Novamente, o entrevistado retoma o assunto da vassoura. Percebemos que é uma frustração grande para ele não produzir, nos informou que já fez uma proposta para a proprietária para que voltasse a produzir mas esta não tem interesse, disse:

“se ela empenhasse por um lado, e dissesse: ‘Seu [nome do guia], eu vou ajudar o senhor’, ela podia pegar uns dois, três mil ou cinco, a gente investia num pedaço, não precisava ser tudo, eu tomava emprestado qualquer [qualquer] coisa, mas (pausa, triste) como ela disse que não vai, eu também não vou me meter nisso.”

Assim, observamos que de fato há uma frustração e uma vontade latente de trabalhar com o cacau de maneira mais forte. Por isso, fala de propriedade em que há irrigação e adubagem que produz bem, e relata tais fatos com vontade de trabalhar

desta forma. O guia chegou a nos dizer que, já que estávamos pesquisando o ambiente de cacauicultura, e caso decidíssemos comprar uma terra, que ele nos ajudaria caso deixássemos. Vemos que a produção do cacau e frustração com a vassoura de bruxa, bem como a frustração com o fato de os donos da propriedade não quererem investir na roça, o incomoda. Mas, sem condições de uma vida diferente, segue alimentando a esperança.

É relevante destacar que este sentimento é passado no seu discurso durante os passeios, principalmente nos grupos menores, quando há maior envolvimento. Nos grupos maiores observamos mais dificuldade, inclusive porque ele tem um modo muito particular de falar, o que, por vezes, gera a não compreensão do que fala pelo grupo.

Desse modo, grupos maiores ficam dispersos e, nos grupos de estrangeiros, percebemos que ele fica ainda mais intimidade e, no caso do grupo que observamos (YGT4) a guia não traduzia todas as informações, o que gerava um nível de informação muito menor transmitido a esses visitantes.

Perguntamos sobre a construção da casa e se foi sempre assim e, nesse sentido, se os turistas interessavam-se por saber desses detalhes. O entrevistado nos respondeu:

“os turista não quer saber muito não. Alguns acha bom a beleza, né? Alguns admira, mas não. O que eles quer mais aqui é ver a barça e comprar lá em cima os chocalatinho, tomar um suquinho”

Ainda comentou:

“agora eu tô equivocado [acreditamos que queria dizer invocado] que o cacau tá baixando e o chocalatezinho não baixa [de preço]. (...) Você vê você sendo ‘cacauicultura’ como se sofre. Ó, o cacau ta saindo quase a cinco conto o quilo, e quanto eles vendem 100 grama por 20 real. (...) Ele tava 180, baixou pra 90, e o chocalatinho não baixa”

Perguntamos porque ele achava que isso ocorria, e ele nos respondeu explicando a razão que ele acredita levar o cacau a estar com o preço tão baixo, disse:

“Porque hoje os ‘país’ lá de fora tem cacau e os preço lá é bem baixinho. Então como os preço é bem baixinho, nego taxa os preço aqui pra você pela comodi [comodity] porque você não tem como reagir. Se você reagir, então diz que vai comprar tudo de fora”

Assim, percebemos que para ele os cacauicultores são vítimas de diversas injustiças: naturais, por conta da vassour-de-bruxa, de mercado e, no caso dele, vê

ainda como um problema o fato de não conseguir trabalhar com cacau. Dessa forma, é com base nessas suas histórias, compreensão e vivências que é construído o discurso transmitido ao turista, que é, de fato, saudosista e triste.

Apresentados os resultados da entrevista com o guia, a seguir abordaremos a entrevista com a guia do grupo do cruzeiro.

- Entrevista com a guia da agência de turismo (YGUIA1)

A guia de turismo entrevistada chegou acompanhando um dos ônibus dos estrangeiros que visitaram a Amarela no dia 21 de fevereiro de manhã. Ela é norte-americana, mora em Ilhéus e presta serviço às agências de turismo locais. No entanto, nos contou que ser guia não é sua atividade principal, então há coisas que ela afirma não saber.

Ela declarou não saber o que eles esperam, mas que eles comprem o pacote (que neste caso incluía *city tour* no centro de Ilhéus e visita à fazenda Amarela) e sabem o que vão encontrar. A fazenda, no entanto, seria o que eles mais esperam em sua concepção.

Para ela, a experiência que é oferecida na Amarela é muito boa. Para a guia, também, não há qualquer interesse ou curiosidade sobre a história das fazendas ou sobre os coronéis e esse tipo de imaginário. Assim, ela afirmou, o que corrobora com o que foi dito pelo proprietário da fazenda, que a curiosidade deles é com o cacau em si, a fazenda e o chocolate, que ela acha que é muito curioso que eles possam comer os chocolates feitos a partir do cacau que eles viram na roça. Assim, disse que eles sempre perguntam se haverá chocolate para vender, pois querem levar de lembrança.

Ela declarou ainda que gosta da Amarela pois eles têm um produto original, e que ainda oferecem a venda do produto final, o chocolate, que chama a atenção dos turistas em sua opinião.

Afirmou também que o turismo em Ilhéus é abandonado pelos governantes e que ninguém cuida da cidade, por isso, afirmou que não tem nada para se fazer. Argumentou que não há muita movimentação e não há o que se fazer.

Sobre os demais locais que os visitantes iriam, o guia nos informou que normalmente iam a uma grande loja de chocolate, no entanto, afirmou que os guias começaram a reclamar pois não queriam levar nesta loja já que, segundo ela, o chocolate feito naquele local é ruim e apenas um chocolate industrializado derretido. Assim, ela defendeu que não fazia sentido trazer turistas para uma fazenda e depois ir

naquela loja onde as coisas são muito ruins. Na oportunidade do grupo que acompanhou (YGT4), afirmou que a agência autorizou ir a outras lojas, o que achou ser bem melhor.

Desse modo, percebemos que havia uma preocupação de alguns guias locais, incluindo a nossa entrevistada, sobre levar os visitantes em lojas de chocolates que produzam produtos de qualidade e locais. Tal fato demonstra preocupação por parte dos guias em oferecer experiências melhores e que proporcionem a degustação de um chocolate de melhor qualidade. Como estes prestadores de serviço também moldam aquilo que o turista vivenciará na totalidade do destino Sul da Bahia, é relevante perceber que estes conseguiram mudar algo nos pacotes oferecidos para que uma visita a uma loja de chocolate melhor fosse incluída. Assim, os visitantes, ainda que não fossem capazes de perceber, passaram a visitar lojas que oferecem um doce melhor e feito com cacau da Bahia. Mais uma vez, percebemos a relevância no olhar baseado no pensamento complexo, já que nos permitiu ter esta compreensão, fundamental para enxergar um maior número de elementos na construção da autenticidade das experiências de turismo nas fazendas de cacau do Sul da Bahia.

Apresentados os resultados da entrevista com esta guia, a seguir apresentaremos os dados referentes aos grupos observados na Fazenda Amarela.

4.1.2.3 Grupos de Turistas da Fazenda Amarela

Por volta das 10h30 no dia 16 de fevereiro de 2017 chegaram dois carros na Fazenda Amarela, coincidentemente chegaram no mesmo horário então fizeram o passeio juntos. Era um casal om filho de São Paulo, que parecia menos informado a respeito do local, e um casal formado por um norte-americano e uma brasileira.

O casal de São Paulo estava hospedado próximo à praia, não era a primeira vez que visitavam Ilheus, mas era a primeira vez em uma fazenda de cacau. Afirmaram que o motivo da visita era pra ver mais a cultura dali e para mostrarem o fruto à criança. O outro casal estava em Ilheus pela primeira vez. Por ele não compreender português, ela traduzia as informações para ele. A razão da visita foi por interesse dele, ela pareceu não querer, e, ao tratar do assunto fez olhares de reprovação.

Já neste grupo observamos que havia um planejamento, principalmente dos espaços físicos que devem ser visitados (o que não foi alterado nenhuma vez), mas as

informações são muito moldadas, no caso desses grupos menores, pelas perguntas feitas. Também, observamos, que ele é bastante nostálgico e fala com pesar da vassoura-se-bruxa, o que gerou neste grupo muitos comentários do tipo:

“muito triste” (T1 YGT1, 16 de fevereiro de 2017)

“triste, né?” (T3 YGT1, 16 de fevereiro de 2017)

“um horror isso” (T3 YGT1, 16 de fevereiro de 2017)

Percebemos, ao longo da observação deste grupo que o casal de turistas que tinha um norte-americano sabia mais a respeito da história do que o outro. O norte-americano, ainda, por não compreender e por sua esposa não traduzir tudo o que estava sendo dito, ia entrando na mata sozinho, demonstrando curiosidade para ver e conhecer o lugar. Muitas vezes pediu à esposa que perguntasse algo ao guia, o que era feito. Percebemos que ele queria entender mais, e as perguntas dele – assim como a dos demais – eram mais sobre o cacau em si, e não sobre o guia ou sobre a fazenda.

O único momento em que falou-se de pessoas durante a visita foi quando a senhora, esposa do visitante estrangeiro, questionou sobre umas construções em meio à roça. Essas eram bastante pequenas e a senhora afirmou:

“pequenas, né?” (T3 YGT1, 16 de fevereiro de 2017)

No mais, todas as perguntas do grupo foram direcionadas ao cacau e à vassoura-de-bruxa, assim como as informações dadas pelo guia.

Em um momento, o guia afirmou:

“Se quiser comprar uma terra, você me dá dois hectares e eu planto sua terá toda com esse cacau resistente. Eles aqui não tem interesse” (T3 YGT1, 16 de fevereiro de 2017)

O cacaucultor acredita ter próximo a sua casa dois pés de cacau resistente. Afirmou que estes não pegam o fungo e, diante do interesse do visitante, fez esta afirmação. Assim, vemos que ele é muito sincero, inclusive com a sua frustração no que diz respeito à falta de interesse dos fazendeiros no cacau. E, nesse sentido, faz propostas aos visitantes.

Percebemos, que o perfil do casal originário de São Paulo era de bastante desconhecimento com a cultura da região e com o cacau e buscavam um conhecimento mais superficial. Quando o guia entrava em detalhes eles se desperçavam na roça e tiravam fotos. Observamos assim, que apesar de estar em um grupo pequeno, em que, de acordo com as nossas observações há um interesse e

envolvimento maiores, isso não ocorreu com esses dois visitantes. Acreditamos, assim, que esta questão tem a ver com o perfil do casal, que, de acordo com Gotlieb (1982), Harkin (1995) e Noy (2004) influencia no que estes buscam e compreendem.

Com este grupo, assim como em todos, a proprietária é bastante simpática e os recebe com suco, nibs, chocolates e amêndoas de cacau caramelizadas. Nesta ocasião o foco maior foi no grupo originário de São Paulo e, o assunto entre eles nesta oportunidade não foi a respeito de cacau. O casal não fez qualquer pergunta a esse respeito e a dona da fazenda também tocou no assunto. Entendemos que ela age, também, de acordo com o que o turista a questiona e, por isso, nesta oportunidade o assunto não foi a fazenda, sua vida, o cacau ou qualquer coisa a respeito. Novamente vemos o quanto o interesse, o envolvimento e o tipo de busca do consumidor influencia na construção da experiência e no nível de profundidade de informações que ele recebe.

No dia 17 de fevereiro, após a observação do grupo (YGT2), formado por 15 pessoas vindas com um grupo de agência de viagem, perguntamos a uma visitante se havia gostado do passeio. Esta nos relatou, de maneira espontânea, sem que tocássemos em qualquer assunto com relação a autenticidade, que havia gostado muito pois visitara outra fazenda, que depois descobrimos ser a Rosa, e que havia achado muito “para turista”.

Perguntamos então o porquê de sua percepção, e ela nos respondeu:

“aqui é mais familiar, mais local.. ela tava me contando que eles tão aqui desde a época (por cima/correção), ela não! Mas o senhor que fez a visita, que tá aqui desde a época de antes do problema do fungo” (T2 YGT2, 17 de fevereiro de 2017)

Percebemos, assim, com base no testemunho desta visitante, que o fato de o guia estar na propriedade desde antes da Vassoura-de-Bruxa o legitima para o que está fazendo, tornando-o assim uma autoridade em termos de autenticidade naquela fazenda. Bruner (1991) já tratava da autoridade exercida pelo guia a respeito da autenticidade, mas, no contexto do cacau, o fato de ter vivido a época pré-fungo é tida como ponto positivo e que legitima a história contada.

Desse modo, entendemos que, apesar de os proprietários serem os donos e contarem o seu lado da história, do novo cacau baiano e do chocolate, a figura do guia da fazenda é imprescindível. Ele é uma figura relevante para falar sobre os problemas enfrentados e sobre o trabalho na roça já que viveu a sua vida naquele

contexto, viu todas as transformações ocorrendo, trabalha na roça e está ali há 40 anos. Por outro lado, os proprietários, apesar de produtores de chocolate e donos, não têm a mesma legitimidade para falar sobre a roça pois nunca trabalharam e nem interessam-se por esta.

Ainda neste grupo, o YGT2, um visitante parou para comprar cacau na saída da fazenda. Questionamos ao guia, que vendeu os frutos, sobre se muitos turistas interessam-se por comprar e ele nos respondeu:

“Sim, eles gosta pra merendar. Eu separo e vendo, eu falei com ela [a proprietária] e vendo da minha parte. (...) eles já vem com a ideia de comprar” (YGUIF, 17 de fevereiro de 2017)

No dia 18 de fevereiro de 2017, um sábado, chegou à fazenda um grupo de estudantes de administração da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC). Era uma visita técnica com uma professora e, por isso, o perfil da visita foi bastante distinto. O roteiro também foi adaptado.

A visita começou com uma conversa com o proprietário da fazenda, que contextualizou toda a história da cacauicultura da Bahia, contou da crise da vassoura-de-bruxa, sua compreensão dos fatos e, ao fim, a história da fazenda. Neste contexto, afirmou que sua história de vida não tem a ver com a cacauicultura e que ele está em busca da nova fase do cacau: agregar valor por meio da produção de chocolate.

Após esta conversa, os alunos visitaram a roça, onde tiveram contato com o guia da fazenda e ouviram um pouco de sua versão, seguida pela visita à barçaça e, então, o fim com o suco de cacau de volta à varanda.

O perfil da turma era bastante heterogêneo, tinha muita gente da região que tinha uma vivência já bastante avançada no cacau, alguns filhos de cacauicultores e pessoas que trabalham com cacauicultura, outros eram de outras regiões e nunca haviam visitado uma fazenda. Sobre a fazenda Amarela, especificamente, nenhum dos alunos já havia visitado.

Como alguns tinham bastante vivência em fazenda ou em pequenas roças de cacau, nada daquilo parecia novidade, quando trata-se da experiência com o cacau. Uma aluno, especificamente, foi quem abriu um cacau na roça, o que foi motivo de brincadeira e descontração já que ela demonstrou muita propriedade ao fazê-lo. O mais relevante, percebemos neste grupo, foi a conversa com o proprietário, que foi como uma aula para todos sobre a história local e sobre a importância do

investimento no chocolate e em selos de denominação de origem. Muitos ainda fizeram perguntas sobre a história anterior ao cacau e sobre as dificuldades dos coronéis à época. Assim, percebemos que, especificamente para este grupo que já conhecia o contexto e os elementos físicos de uma fazenda de cacau, a história contada pelo fazendeiro e os fatos e informações compartilhados foram mais importantes. Vale a reflexão, no entanto, que esta fazenda não possui características muito próprias e históricas em elementos físicos particulares que conectem a história do cacau com o ambiente físico. Se fosse um perfil diferente, talvez, como é o caso da fazenda Azul ou Rosa (que possuem itens antigos e móveis históricos), os objetos tivessem uma importância maior mesmo para um grupo de jovens da região. Como não foi o caso, percebemos que a barcaça, a roça, o cacau, e esses elementos comuns, não eram novidade para o grupo, e, por isso talvez, as informações em si, o papel do proprietário e as histórias foram tão valorizadas.

O último grupo observado, o YGT4, foi composto por dois ônibus de 45 pessoas (em torno de 90 visitantes) que chegaram à fazenda a partir de passeio comprado dentro de um navio que aportou em Ilhéus. Em sua maioria composto por pessoas da terceira idade, os integrantes do grupo tiveram dificuldade com alguns aspectos.

Ainda antes da chegada delas, a proprietária da fazenda expressou preocupação por ter sido uma noite de muita chuva, o que compromete o passeio porque forma-se muita lama na trilha. Ela afirmou que, por ser um grupo de idosos, esperava que o tempo melhorasse. No entanto, ela declarou que acha melhor quando são estrangeiros pois eles normalmente já sabem o que irão fazer, têm mais informações, então geralmente já sabem que haverá lama quando chove.

O navio era da empresa Holland America e, segundo o proprietário este é um público superior, já que outros navios (como Costa e MSC, citou) são mais de turismo de massa em sua opinião. No entanto, informou que é um público de alto poder aquisitivo e que é muito interessado. Esta conversa foi antes da chegada do grupo.

Ademais, a proprietária preocupou-se, para a recepção deste grupo, com a quantidade de gente que precisaria atender. Em função disso, chamou uma amiga para ficar responsável pela lojinha que mantém na sala de sua casa onde vende chocolates e produtos feitos por ela.

Quando o grupo chegou, o proprietário deu as boas vindas, fez uma breve introdução, e depois todos seguiram para a roça com o guia. Percebemos que a língua é um grande limitador para o YGUIF, que fala bem menos e se detém à informações técnicas sobre o cacau, plantio, colheita e beneficiamento. Observamos, desde a trilha, que estava de fato muito molhada e escorregadia, que muitos visitantes começaram a voltar e a negarem-se a fazer o passeio.

Estes, senhores e senhoras, alguns com bengalas e andadores, ficavam com receio de um acidente. O que, nós também, ficamos preocupadas. Percebemos assim, que o grupo dividiu-se: havia uma parte, mais ativa, bastante satisfeita e envolvida; e outros muito preocupados e que começaram a ficar chateados.

Conversamos com alguns, em inglês, e estes demonstraram insatisfação e que afirmaram que o navio deveria ter informado sobre as condições da fazenda. Uma senhora, bastante irritada, disse que era uma falta de responsabilidade trazer senhores daquela idade e, ainda, afirmou que imaginava que seria um píer, de onde todos veriam a plantação. Afirmou que não imaginava ter que entrar na floresta e nem se submeter à riscos.

Percebemos, por meio da afirmação desta senhora, que ela esperava e preferia um ambiente formulado para o turismo, com um píer para que pudesse ver a floresta de longe e não entrar neste ambiente. É neste tipo de afirmação que percebemos a grande importância, já conhecida e destacada neste trabalho, do perfil dos visitantes e do que buscam para suas experiências. Vê-se, portanto, que esta senhora não busca necessariamente uma experiência autêntica, ela possivelmente não preocupa-se com este elemento e isto não é relevante para ela.

Outros, por outro lado, mais ativos e bem fisicamente, como uma senhora com quem conversamos, afirmaram que estavam impressionados com a operação e que era muito triste que a fazenda tivesse sido atingida por uma praga tão forte.

No momento da barça o fazendeiro juntou-se novamente ao grupo e nós percebemos que sua ênfase maior é de fato, de acordo com a sua entrevista, maior no chocolate e em sua produção.

Observamos ainda que, para além do cacau e de toda a sua produção, o grupo do navio, de maneira geral, ficou bastante impressionado com a natureza, com as flores, as árvores e essas questões naturais.

De maneira geral, entendemos que o nível e a profundidade das informações foi menor neste grupo por conta de algumas barreiras: a língua, o tamanho do grupo,

a dificuldade da guia em compreender o que o guia falava e, por isso, não traduzia tudo, o solo molhado que dificultou o acesso à roça. Por isso, esse grupo de maneira geral recebeu menos informações, principalmente no que diz respeito às informações do guia.

Apresentadas as informações sobre os grupos observados, a seguir discutimos as observações do diário de campo que ainda não foram tratadas.

4.1.2.4 Observações do Diário de Campo

Percebemos, ao longo da nossa observação na fazenda Amarela, que o casal proprietário enxerga e faz planos diferentes para o turismo e para o futuro do negócio. Enquanto o proprietário sonha em contribuir para o futuro da região no que diz respeito a valorização do cacau e do chocolate locais, a esposa não tem grandes ambições e não quer desgastar-se com mais trabalho e a gestão pública conflituosa da região.

Refletimos, em nota no diário de campo, no dia 21 de fevereiro de 2017, a respeito dos aspectos de autenticidade do contexto da Amarela. Ela é uma fazenda antiga, no que diz respeito à produção de cacau - que não existe mais-, mas moderna nos aspectos físicos da casa-sede e no discurso dos donos. A amarela não pretende ser uma fazenda antiga e que conta a história da região, e isso ficou claro no discurso dos donos, tanto é que pouco se fala, na verdade, sobre a história do lugar. Apenas quando os visitantes questionam. Ademais, o casal costuma falar com reticência da cultura coronelista, por questão de posicionamento político e ideológico.

Assim, o que há da história tradicional no local fica por conta do guia, que vive na fazenda há quase quarenta anos e viveu diferentes fases da região. Assim, entendemos que para alguns visitantes, os que buscam a história e o imaginário da cultura cacaueira da região, ele é um ator fundamental na fazenda.

Já para os demais, pode-se entender que não se trata de uma fazenda antiga, e sim uma nova abordagem do contexto que visa valorizar o chocolate.

No entanto, fato que chama a atenção, é que a fazenda não possui muita atividade com a cacauicultura. A roça não é bem cuidada, há muito fungo – o que demonstra pouco cuidado com os pés. Assim, para quem entende e busca um pouco mais de informação com relação ao cacau, pode decepcionar-se, como um caso citado pelo proprietário de uma avaliação muito ruim que recebeu no Trip Advisor em que o

visitante criticava que a fazenda não era um bom exemplo de cacauicultura pelo seu pouco cuidado com a vegetação.

Durante a apresentação do calendário de promoção turística da BAHIATURSA, que ocorreu em Ilhéus no dia 17 de fevereiro de 2017, tivemos a oportunidade de conversar com o proprietário de uma agência de turismo local, especificamente a que atende bastante os cruzeiros que chegam ao porto e, de acordo com a opinião dele, registrada em diário de campo, os turistas não querer ver exatamente o que ela oferece.

Acreditamos que tal afirmação tem a ver com o perfil de turistas que vêm inspirado e em busca do imaginário das novelas televisivas e de Jorge Amado, tratado pelo proprietário da fazenda em sua entrevista. Desse modo, é possível compreender o que o dono da agência de viagem relatou, mas acreditamos que a Amarela receba muitas visitas por ser bem divulgada e em decorrência da boa articulação do seu dono com o trade.

Há nota, no diário de campo do dia 16 de fevereiro de 2017, dia que acompanhamos o YGT1, que achamos os turistas bastante inocentes e não questionadores. Acreditamos, assim, que esses turistas foram à Amarela sem muito conhecimento prévio, o que, percebemos se repetiu nos demais grupos.

A seguir são discutidos os resultados preliminares dos dados coletados na Fazenda Rosa.

4.1.2.5 Considerações Preliminares sobre a Fazenda Amarela

Nesta seção, assim como no item similar a este presente nos resultados da fazenda Azul, serão discutidos alguns resultados que nos chamaram a atenção dentre os demais e que, por meio da análise temática, demonstraram relevância.

A partir dos dados apresentados, observamos que esta é uma fazenda que oferece uma **visita mais comercial**, tanto de acordo com a observação quanto com o discurso do proprietário. Isto foi afirmado pelo proprietário, ao relatar que no passado a realidade era diferente, e foi observado por nós, por meio do serviço oferecido e envolvimento que ocorre entre prestadores e visitantes. Há, por exemplo, **coisas para ‘turista ver’**, segundo afirmações do guia da fazenda. Um exemplo é a presença de cacau na barça que não deveria estar ali por já estar demasiadamente seco, o que, se não fosse por conta das visitas, não existiria.

Observamos ainda uma **discordância e diferenças entre a história contada pelo proprietário e a história contada pelo guia**. O guia conta, de acordo com sua história de vida e seus conhecimentos, fatos sobre o cacau tradicional, pré-Vassoura-de-Bruxa, de maneira melancólica e nostálgica. Já o proprietário relata o que acredita ser **a nova e recente história do cacau**, já que não possui qualquer relação com a cacauicultura tradicional e a história dos coronéis. Desse modo, ambos dividem o protagonismo e a responsabilidade pela **contação de histórias**, que também aparece nesta fazenda como elemento relevante de legitimação de elementos e pessoas da experiência.

Percebemos que apesar de não haver alteração no trajeto do passeio, as **perguntas dos visitantes orientam a profundidade das informações dadas** pelo guia e pelo proprietário, o que demonstra a **importância do turista na co-criação** da experiência e como as suas experiências anteriores, conhecimento e história de vida influencia a vivência de todos no momento do encontro.

Há, nesta fazenda, uma maior consciência dos diferentes **tipos de turistas** que buscam a sua propriedade. Segundo o fazendeiro, o primeiro tipo de turistas é dos que buscam a história das novelas e dos coronéis que, afirmou, saem decepcionados por encontrarem uma fazenda moderna; o outro tipo de visitantes seriam os ambientalistas, interessados na produção do cacau em si e que, este sim, seria o público-alvo da fazenda. Para o dono, o segundo visitante é normalmente europeu e possui muito conhecimento prévio sobre a cacauicultura mesmo antes de chegar à visita. Apesar desta afirmação, percebemos que a maioria do fluxo turístico da fazenda é de visitantes brasileiros independentes ou vindos por meio de agência de viagem.

Outro fato relevante observado é que o proprietário desta fazenda possui maior nível e profundidade de informações sobre a própria atividade turística. Ele ocupou cargos de gestão na antiga Ilheustur e é o atual presidente da CHOCOSUL. Por isso, tem conexões políticas importantes com agências e operadoras de viagem, o que influencia as visitas. O volume e a abordagem de atividade turística da fazenda influenciam o produto e a autenticidade deste. Como foi dito no início desta seção, as visitas são mais comerciais, e isto é influenciado por questões políticas e financeiras do negócio, o que afeta diretamente a autenticidade das experiências.

Outra particularidade desta fazenda é a comercialização de chocolates produzidos com cacau da fazenda, o que **gera a produção e a possibilidade de um souvenir local**. O turista tem a possibilidade de comer e levar de lembrança para casa

o chocolate produzido a partir dos pés de cacau que viu, e isso gera um sentimento de autenticidade grande, bem como uma conexão e apego com o produto.

Foram descritos e discutidos nesta seção os resultados referentes à fazenda Amarela. No próximo tópico é discutida a Fazenda Rosa.

4.1.3 Fazenda Rosa

Neste item apresentamos os resultados da coleta de dados da Fazenda Rosa. Para tanto, esta seção está dividida em subseções: Considerações gerais sobre a fazenda; entrevistas na Fazenda Rosa; grupos de turistas; e Observações sobre o Diário de Campo.

4.1.3.1 Considerações gerais sobre a Fazenda Rosa

A coleta de dados na Fazenda Rosa (Figura 13) ocorreu entre os dias 25 de fevereiro e 3 de março de 2017. Abrangeu, portanto, todos os dias do carnaval desse ano, fato proposital para tentar observar a movimentação turística nesta época. Ficamos hospedadas na fazenda e realizando todas as refeições na propriedade, o que forneceu uma experiência de imersão.

Figura 12: A casa-sede da Fazenda Rosa



Fonte: Fotografado pela autora, 2017.

Chegamos à fazenda no dia 25 de fevereiro à tarde e, para ter acesso à propriedade, percorremos a BA-001 que dá acesso à Itacaré. De lá utilizamos a estrada Itacaré-Taboquinhas (BA-654) para chegar ao nosso destino. A estrada era boa e havia, desde Itacaré, sinalização para a fazenda a cada cinco quilômetros. Ao chegar, percebemos que havia funcionários na recepção e que estes eram organizados e treinados no que diz respeito à ajuda com malas e recepção, quando há o preenchimento de Ficha Nacional de Registro de Hóspedes (FNRH). Nesta fazenda há um cardápio servido durante almoço e jantar (à la carte), e o café é incluído na hospedagem. Os hóspedes podem escolher tomar café na varanda ou na mesa da sala, e nós escolhemos ter ambas as experiências com vistas à observação. Deste modo, tomamos café na varanda no primeiro dia e nos demais na sala da casa-sede, próxima à cozinha, pois percebemos que assim podíamos conviver e interagir mais com os funcionários.

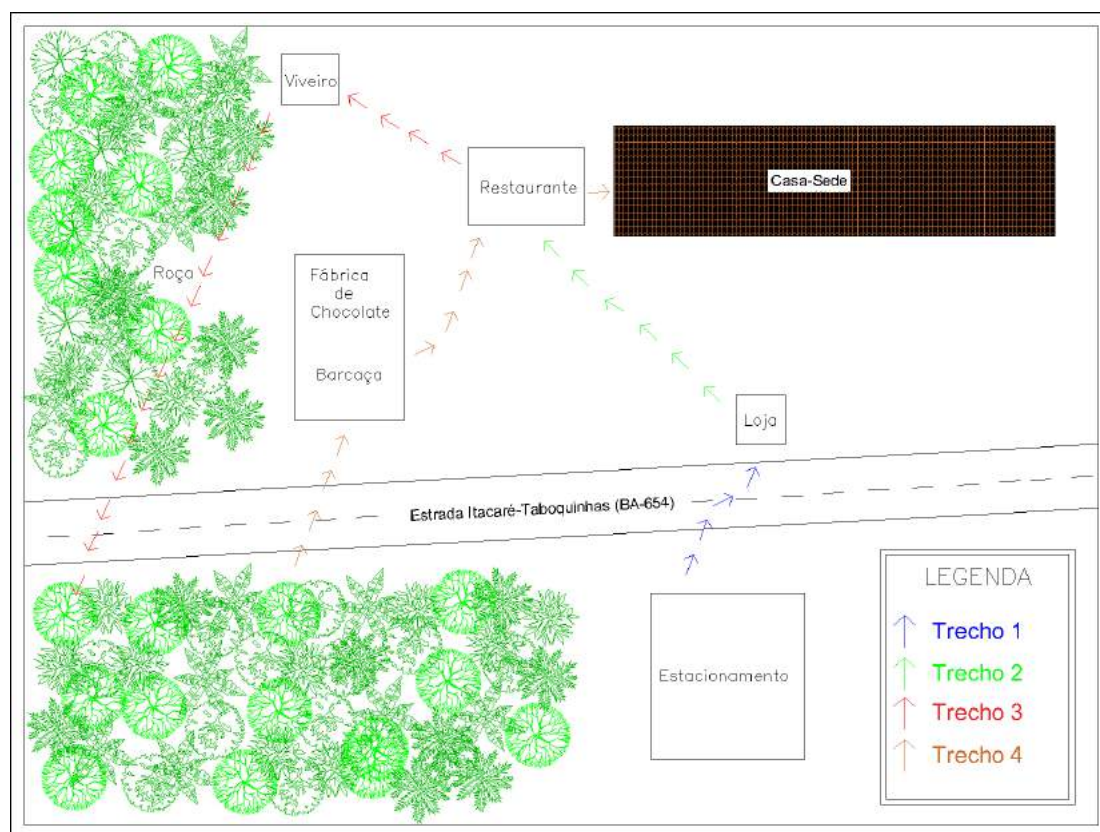
Esta fazenda é histórica, a casa-sede particularmente foi construída em 1930. No entanto, não pertence à família do antigo coronel pois foi vendida por estes para um norte-americano nascido em Nova Iorque, atraído pela proximidade de Itacaré, por conta de atividades ligadas ao surf. O investidor tinha a intenção de morar na propriedade e, para tanto, restaurou a casa. Porém, à medida que as pessoas passaram a tomar conhecimento da fazenda, interessaram-se por visitá-la o que, posteriormente, culminou na sua adaptação para uso turístico, o que ocorre desde 2011.

A fazenda atualmente baseia suas atividades na atividade turística e oferece passeios diários - de em média duas horas - e hospedagem. Os quartos da pousada foram construídos em um anexo da casa. São confortáveis, com decoração rústica e possuem ar condicionado.

O passeio é planejado para ocorrer em alguns locais da fazenda (Figura 14). Após estacionarem o carro, os visitantes dirigem-se à loja e, o local para reunir o grupo da visita é o restaurante (trecho 1 da Figura 14). O primeiro local que os turistas conhecem é o viveiro das mudas de cacau e de lá todos seguem para o passeio na roça (Trecho 2 da Figura 14). Ao longo de toda a trilha em meio à Mata Atlântica há placas informativas em cada uma das áreas que o guia deve parar, tendo escrito, em inglês e português, o que o guia deve tratar naquela parada (Figura 15). Após a roça, os turistas são dirigidos a um local, atrás da Fábrica de Chocolate, onde assistem a uma demonstração do guia sobre a colheita e transporte, neste mesmo lugar conhecem a despulpadeira (utilizada para separar as amêndoas de cacau de sua

polpa) e os cochos de fermentação. A barcaça da Fazenda Rosa fica em cima da Fábrica de Chocolate, essa construída na base da estrutura. Após a barcaça os visitantes conhecem a fábrica e, por fim, são dirigidos ao restaurante (Trecho 3 da Figura 14). No restaurante os turistas são convidados a degustar o mel de cacau e, após alguns minutos de descanso, são dirigidos à Casa-Sede (Trecho 4 da Figura 14). Na casa-sede, que foi totalmente restaurada ao longo de sete anos, os turistas visitam quartos e uma sala de reunião do antigo coronel, nela móveis e camas são isolados por meio de fita. Após o passeio os visitantes são convidados a almoçar no restaurante e a andar de caiaque na represa da fazenda.

Figura 13: Mapa da Visitação na Fazenda Rosa



Fonte: Elaborado pela autora, 2018.

Figura 14: Placas informativas ao longo do passeio na Fazenda Rosa



Fonte: Fotografado pela autora, 2017.

Sobre o nosso período na fazenda, observamos que nesta propriedade há um fluxo mais constante de visitantes e que estes podem chegar para o passeio às 11h ou às 14h todos os dias. No dia 26 de fevereiro acordamos e o café já estava servido na varanda do quarto. Percebemos que nesta fazenda a atividade turística e de hospedagem é mais elaborada, bem preparada. Há uma estrutura mais concebida, os funcionários possuem instrução e foram treinados para obedecerem determinados critérios.

Há registro no diário de campo de que o café da manhã foi muito bem servido e variado, e, nele, para alguns itens (bolos, mousse e bebida láctea), utiliza-se o chocolate que é feito na fazenda. Às 10h30 deste dia fomos para a frente da fazenda aguardar o primeiro grupo a ser observado. Este grupo foi composto por 28 (vinte e oito pessoas) e era bastante heterogêneo. Todos compraram o passeio na loja da Fazenda no centro de Itacaré. À tarde, neste mesmo dia, observamos um grupo de quatro pessoas (familiares).

No dia 27 de fevereiro fomos à loja de Itacaré, onde são comercializados os passeios, a fim de conhecê-la. Ao voltarmos, o grupo da manhã estava concluindo a visita, mas pudemos conversar com um casal vindo de um resort de luxo da região e que, portanto, fugia um pouco ao perfil de visitantes do dia anterior. Fizemos uma

entrevista não estruturada com a mulher deste casal e com o guia que os trouxe, que foi, aliás, o único guia de turismo que encontramos ao longo de nossa estadia. À tarde observamos um grupo de seis pessoas, dois casais de Salvador e um de Recife, e, na fábrica, outras pessoas juntaram-se ao grupo.

À noite no dia 27 entrevistamos a governanta da fazenda, durante o jantar. Após a conversa com ela ainda conversamos com o guia da fazenda, que também exerce o papel de segurança noturno.

No dia 28 de fevereiro observamos pela manhã um grupo de em torno de 10 (dez) pessoas, composto por pequenos grupos familiares (um casal de Recife, um casal de Salvador com filha, três senhoras de São Paulo e um casal de Aracaju com uma criança). À tarde não houve passeio por conta de uma forte chuva, e, apesar de pessoas estarem interessadas no passeio, decidiram não fazê-lo.

No dia primeiro de março, quarta-feira de cinzas do carnaval, houve passeio de seis pessoas (três casais) pela manhã e à tarde observamos a visita de um jovem casal que, após atividade de turismo de aventura próximo à fazenda, decidiram fazer o passeio na fazenda. À noite neste dia entrevistamos o proprietário da fazenda.

No dia 2 (dois) de março não houve visita nem pela manhã e nem à tarde, e aproveitamos o dia para entrevistar a responsável pela fábrica de chocolate, a responsável pela loja e o gerente da fazenda.

Nesta fazenda, como dito, há organização das visitas, que são oferecidas diariamente às 11h e às 14h e observamos uma maior padronização do serviço oferecido. O guia é o mesmo para os dois horários, o neto do antigo coronel da fazenda (ZGIF). No total, foram observados seis passeios completos (ZGT1; ZGT2; ZGT4; ZGT5; ZGT6; ZGT7), e em um grupo (ZGT3) entrevistamos uma das turistas que concluíram o passeio. Durante a nossa estadia no local foram entrevistados o proprietário, o guia da fazenda, o gerente, a governanta, a responsável pela fabricação dos chocolates e a responsável pela loja do chocolate. A maioria dos passeios são comercializados pelo próprio proprietário na loja de chocolates que mantém em Itacaré. Os passeios são ainda comercializados pela internet, mas não há qualquer parceria com agências de turismo.

Apresentadas as características e percepções gerais sobre a Fazenda Rosa, a seguir apresentaremos as entrevistas realizadas na coleta de dados deste caso.

4.1.3.2 Entrevistas na Fazenda Rosa

Na Fazenda Rosa foram realizadas sete entrevistas com a intenção de compreender melhor como acontece e é planejado o turismo na propriedade. Para tanto, foram selecionadas as pessoas que têm contato com os turistas ou que participam do planejamento da atividade turística, são eles: O proprietário da fazenda (ZFA); o gerente da fazenda (ZGerente); o guia da fazenda (ZGUIF); a governanta (ZGOV); a responsável pela fabricação do chocolate (ZCHOFab), a responsável pela loja de chocolate (ZCHOLoja). Ademais a esses funcionários ou personalidades da fazenda, foi entrevistado um guia de turismo que trouxe visitantes de um resort de luxo (ZGUIA). Este guia foi o único com quem tivemos contato durante toda o período já que o proprietário opta por não manter parcerias com agências de turismo e, consequentemente, seus visitantes chegam ao local de maneira independente.

- Entrevista com o proprietário da Fazenda (ZFA)

Entrevistamos o proprietário da fazenda Rosa nas noites dos dias 1º (primeiro) e 2 (dois) de março de 2017. Esses foram os únicos dias que o proprietário dormiu na propriedade enquanto estávamos coletando dados, já que normalmente passa as noites em sua casa em Itacaré. As entrevistas não estruturadas foram feitas durante o nosso jantar, com consentimento do entrevistado.

Percebemos, por meio das afirmações e inconformismo do entrevistado com alguns problemas enfrentados, que ele sente falta de apoio governamental e tem dificuldades com a cultura local no que diz respeito à qualidade de mão de obra.

Ainda, reclamou da qualidade da energia elétrica a que tem acesso e, em razão disso, alegou que muitos equipamentos são queimados devido à instabilidade da rede. Tem dificuldade ainda com a prestação de serviços de encanador, eletricista e pedreiro, afirmou que tem muita dificuldade de encontrar bons profissionais.

Para além dos problemas internos, a maior dificuldade para manter a fazenda economicamente viável é, segundo o entrevistado, a mentalidade dos turistas. Para ele, as pessoas associam a Bahia à praia e não ao cacau. Neste sentido, o fazendeiro fez crítica, novamente, ao governo, afirmando:

“No site de Itacaré tem cinquenta fotos de praia, três de caiaque e uma de cachoeira. Desse jeito ninguém pensa em Cacau quando vêm pra Bahia” (ZFA, 1º de março de 2017)

A partir disso, afirmou que isto afeta principalmente a taxa de ocupação na Pousada, pois os passeios ele consegue vender bem por estar no centro de Itacaré. Ele

e alguns funcionárias ficam em uma loja no centro de Itacaré, no bairro Pituba (centro comercial e bastante movimentado na cidade), e oferecem o passeio a quem passa. A loja vende os chocolates produzidos na fazenda e tem muitas placas, o que, segundo ele, chama a atenção (Figura 16). Quando os turistas não possuem veículo ou meio de locomoção, o próprio fazendeiro faz a locomoção em seu carro particular.

Figura 15: Placas indicativas em frente à loja da Fazenda Rosa em Itacaré



Fonte: Fotografado pela autora, 2017.

Outra dificuldade relatada pelo entrevistado é que no período que mais há turistas, janeiro e fevereiro, é a fase do paradeiro, quando há menos cacau. Percebemos, assim, que o proprietário quer oferecer uma experiência mais padronizada do serviço e que possui uma menor inclinação à compreensão das épocas do fruto (comparando com o discurso do fazendeiro da fazenda Azul, por exemplo).

Essa afirmativa está alinhada com o que o presidente do CVB Costa do Cacau afirmou a respeito do mesmo exemplo (entrevista apresentada na próxima seção deste capítulo): o problema da falta do cacau no verão. Esses, portanto, têm opiniões alinhadas nesse quesito e afirmam que há de haver uma maior preparação para que os turistas não tenham a sua experiência prejudicada pela falta do fruto no período de paradeiro. Esta perspectiva, percebemos, busca uma maior padronização dos serviços prestados, ainda que questões ambientais estejam envolvidas.

Sobre a história da atividade turística na Rosa, o entrevistado afirmou que após o fim da restauração do casarão, em 2011, passou a oferecer visitas à roça e ao casarão. Foi após uma viagem sua ao Peru, quando conheceu o museu do chocolate, que ele se deu conta de que poderia fazer uma pequena fábrica de chocolates para complementar o passeio. Vimos, a partir dessa sua informação, que o modelo do que é oferecido pela fazenda foi totalmente pensado com vistas à recepção de visitas.

O entrevistado afirmou que o próximo objetivo dele é tornar a casa mais confortável. Já que tem problemas com a água, que julga ser barrenta demais para um turista estrangeiro aceitar. Afirmou ainda que quer investir em sofás confortáveis para tornar a área dos hóspedes mais confortável, especialmente a varanda.

O fazendeiro nos questionou, quando soube que nossa pesquisa envolvia outras fazendas, a respeito da política de Ilhéus. Ele nos afirmou não querer envolver-se com aquelas pessoas, que afirma não ter gostado de quem conheceu.

“eu não ‘precisa’ me preocupar com eles (pausa). tenho algo diferente” (ZFA, 2 de março de 2017)

Outro fato relatado pelo proprietário foi a sua opção por não estabelecer parcerias com agências de turismo. Sobre essa decisão, ele afirmou:

“não querem oferecer uma ‘parada’ boa, querem algo que seja bom para os guias. (...) eu ‘sobrevive’ sem eles, quero oferecer ‘um’ boa experiência a quem vem aqui” (ZFA, 2 de março de 2017)

Foi interessante ainda, ao explorar mais seus argumentos sobre o serviço prestado, observar que o entrevistado utilizou a palavra ‘autêntico’ para descrever o passeio que oferece. Disse:

“ninguém na região tem um casarão como esse e uma fábrica de chocolate, eu tenho uma coisa ‘autêntico’ (ênfase)” (ZFA, 2 de março de 2017)

Com base nas conversas que mantivemos com o entrevistado, observamos que ele possui problemas com a mão de obra local, por a considerar mal preparada, além de problemas com agências de viagem e o poder público local. Ainda considera ruim os serviços disponíveis de água e energia. Assim, o empresário mantém seu negócio com base em seus próprios esforços e com uma gestão centralizada em sua figura. Em conversas com os seus empregados (especialmente com o guia e a governanta, a serem apresentadas nos próximos tópicos), muitos deram testemunhos de terem problemas com a maneira particular que o fazendeiro lida com as situações difíceis.

Assim, acreditamos que a formulação do produto e a maneira como ele espera que os funcionários se comportem são mais baseadas em um serviço padronizado e baseado na qualidade de suas referências pessoais, norte-americanas, do que na cultura local. Por isso, há muitos conflitos entre as preferências dele e o que os funcionários percebem como bom, o que pode ser observado na apresentação dos resultados da entrevista com o gerente - a seguir.

A natureza desta questão tem relação com a autenticidade da experiência no que diz respeito ao meio social, principalmente por termos observado, e haver anotação no diário de campo (1º de março de 2017) de que percebemos mudança no comportamento dos funcionários com a presença do proprietário. Esses, de acordo com nossa observação, ficam mais à vontade e são mais espontâneos quando o fazendeiro não está. Ou seja, quando ele está estes assumem uma posição mais subserviente e conversam menos conosco, hóspedes.

Por isso, consideramos que a presença do proprietário inibe de certa forma a aproximação do hóspede com os funcionários, o que gera uma pequena tensão já que nos dias anteriores houve maior aproximação entre hóspedes, nós, e os trabalhadores.

Assim, percebemos que quando o proprietário utilizou o termo ‘autêntico’ em seu discurso, se referia aos aspectos físicos da fazenda. No entanto, talvez não entenda que a autenticidade tenha outros aspectos em sua natureza, incluindo a cultura local e as relações com os prestadores de serviços, o que não necessariamente estamos afirmando ser um problema, mas destacamos por ser uma característica de sua gestão.

No próximo item são apresentados os resultados da entrevista com o gerente desta fazenda.

- Entrevista com o Gerente da Fazenda (ZGerente)

Conhecemos o gerente da fazenda no dia 2 de março e, nesta oportunidade, o entrevistamos. Este é irmão mais velho do guia da fazenda e orgulha-se ao afirmar que foi o responsável pelo treinamento dos colegas. Neste sentido, afirma:

“na verdade, eu quem ensinei essa turma toda aí. É como ele [proprietário da fazenda] fala: eu sou o mestre, eu sou o professor (tom de orgulho)” (ZGerente, 2 de março de 2017)

Por meio de seu discurso, percebemos que o gerente é alguém de confiança do proprietário e quem media os conflitos entre ele e seus funcionários. Ainda, o

entrevistado é responsável pelos pagamentos, contratação e demissão de todos, que, nesta fazenda, são contratados e têm carteira de trabalho assinada.

Sobre o seu trabalho, o gerente respondeu:

“em relação tanto a passeio quanto a hospedagem, nessa empresa, é melhor quando o proprietário não tá. A gente controla melhor do que com ele aqui dentro, quando ele tá aqui dentro do imóvel dele, às vezes ele atrapalha um pouco, ‘em vez de’ ajuda ele atrapalha, entendeu? (...) Porque tem coisa que ele não entende, ele quer, acha que é do jeito dele e não é. (...) Aí eu digo: ‘Pega seu carro, vai embora, vai surfar, saia da fazenda e me deixa na fazenda com o pessoal’. Eu sei lidar com o pessoal e ele não sabe fazer” (ZGerente, 2 de março de 2017)

Com base no discurso do gerente, percebemos que a anotação feita no dia 1º de março à noite, quanto a nossa percepção de que os funcionários estavam menos à vontade conosco por conta da presença do proprietário, foi confirmada. De fato há uma tensão na relação entre empregador e empregados e é o gerente que busca mediar esta relação.

Indo além no seu papel e obrigações na fazenda, o gerente nos contou que às vezes é quem guia as visitas e, gabou-se, o passeio seria melhor. Ele nos contou que deixa os turistas animados e diz que conta a história da sua vida, o que demonstra, na nossa percepção, grande relação com a atividade. Questionamos a respeito de o guia atual (ZGUIF) também contar a sua história, já que é irmão dele e também neto do antigo coronel, mas o gerente discorda e afirma:

“mas na verdade ele não viveu aqui, mas eu acompanhei tudo aí do casarão” (ZGerente, 2 de março de 2017)

Expontaneamente, ao contar que conhece a casa toda, cada canto, afirmou que o atual dono havia tirado algo muito importante do casarão: o fogão a lenha. Como conta:

“[nome do proprietário] tirou uma coisa muito importante daí, o fogão a lenha que tinha (pausa/pensando). tinha também uma parte quando ele chegou, tinha uma área que ia pro porão, que ia pra trás, uma área que se guardava dinheiro, joia, funcionava como um banco.” (ZGerente, 2 de março de 2017)

Percebemos, assim, que algumas partes do casarão tidas como importantes foram suprimidas da casa e que, na opinião do gerente, é uma pena, já que eram elementos importantes da casa.

Questionamos como havia sido a Vassoura-de-Bruja para o gerente, e este nos respondeu que foi muito triste principalmente porque ninguém sabia o que era,

então acabou tudo. Questionamos, então, se os turistas sabem ou se interessam pelo que é o fungo, e ele afirmou:

“eles ‘entende’. Tem gente que chega aí que se você não tiver bem preparado, viu? Se não tiver conhecimento da coisa ali você passa aperto.” (ZGerente, 2 de março de 2017)

Percebemos, assim, que na percepção do entrevistado alguns turistas sabem bastante a respeito do problema da vassoura-de-bruxa, o que, segundo ele, pode dificultar a situação de quem está guiando.

Quando perguntado se ele acredita que os turistas interessam-se mais pelo cacau ou pelo chocolate, ele nos respondeu que acredita que é pela história do cacau e pelo casarão. Ainda, afirmou que já atendeu grupos grandes, de trinta pessoas, os quais declarou serem mais difíceis de controlar.

“agora pra você controlar não é brincadeira” (ZGerente, 2 de março de 2017)

Percebemos, assim, que o gerente demonstrou perceber a diferença no passeio de acordo com o número de visitantes. E que afirmou precisar controlar grupos maiores, o que foi percebido em nossa observação já que estes grupos se dispersam mais facilmente e tendem ter membros que separaram-se do grande grupo para tirar fotografias, por exemplo. Do mesmo modo, por ter afirmado que eles vêm pela história, percebemos que, novamente, um prestador de serviço entende a importância da história e a destaca de maneira espontânea como elemento principal de atração de turistas.

Observamos nos passeios que o guia não identificou-se como membro da família, pelo menos não a princípio, e isso chamou a nossa atenção. Por isso, perguntamos ao gerente se ele quando está guiando também tem a mesma atitude e ele nos informou que sim. Questionado sobre a razão desse posicionamento ele afirmou:

“eu vou, quando chega a vontade é no final. Porque o pessoal não vai acreditar, a gente com sandália, à vontade” (ZGerente, 2 de março de 2017)

Observamos, assim, que eles não dizem por acharem que as pessoas não acreditarão. Nesse sentido utiliza para ilustrar as vestimentas utilizadas, já que a imagem que têm-se de coronéis e sua família é de gente abastada. No entanto, tanto o gerente e o irmão são pessoas que trabalham desde muito cedo no campo e que viveram um período de muitas dificuldades financeiras relacionadas ao cacau. Sem

possuir qualquer formação, o pai, eles e seus 11 irmãos trabalharam na roça desde cedo. Por isso, são pessoas simples. Eles têm consciência disso e, pelo que observamos na apresentação do ZGUIF, aguardam o fim da visita, quando já apresentaram todo o seu conhecimento e as pessoas começam a desconfiar de tamanha riqueza de detalhes e ligação com a fazenda.

Apresentados os resultados relacionadas à entrevista com o gerente, a seguir apresentamos a entrevista com o guia da fazenda.

- Entrevista com o guia da Fazenda (ZGUIF)

O guia (ZGUIF) dos passeios turísticos na fazenda é, como dito, irmão do gerente, ou seja, da família do antigo coronel da fazenda. Segundo o entrevistado, seu avô era um homem rico, coronel de cacau e dono de uma área bastante grande de terra. A família tinha muitos filhos e todos dependiam do coronel e, após o falecimento deste, os filhos não souberam administrar a fazenda. Foi no mesmo período em que a Vassoura-de-Bruxa assolou a região e, conseqüentemente, o casarão foi abandonado por falta de poder aquisitivo para mantê-lo.

As terras de cacau, no entanto, um total de 400 (quatrocentos) hectares, continuou produtiva e produzindo cacau, fonte de sustento para a família. Os filhos passaram a morar todos em Taboquinhas, cidade próxima à propriedade.

Sobre sua vida no campo desde cedo, o guia nos informou:

“Eu planto cacau desde os oito anos junto com meu pai. Eu tenho uma área de cacau. Meu pai planta cacau até hoje.” (ZGUIF, 26 de fevereiro)

Sobre a negociação da venda, o entrevistado nos informou que houve muitas brigas, algumas das quais se perpetuaram. Segundo o guia quem negociou a venda e mediou as conversas entre o proprietário atual e os antigos proprietários foi o seu irmão, o gerente da fazenda, que teve entrevista apresentada no tópico anterior. Sobre esse processo de venda, o guia nos informou:

“muitos herdeiros, né? Aí resolveram vender uma área de 97 hectares, incluindo o casarão, pra [nome do proprietário]” (ZGUIF, 26 de fevereiro)

“porque muita gente que ficou sendo herdeiro já não tinha nada a ver com a terra, era gente urbana. Meu pai mesmo não concordou, mas a maioria venceu” (ZGUIF, 26 de fevereiro)

Percebemos que para o guia é um pesar que o casarão tenha saído das mãos de sua família, mas que por muitos não terem mais relação com o cacau, a maioria venceu e as terras foram vendidas. Percebemos, no entanto, que as condições financeiras da família atualmente certamente não é das melhores, visto que por diversas vezes em nossas conversas o entrevistado reclamou das condições de seu trabalho. Este é guia durante o dia e segurança durante a noite, o que, segundo o próprio, lhe permite poucas horas de sono por dia (entre o raiar do sol e o primeiro grupo, que chega às 11h). No entanto, o entrevistado afirmou precisar do emprego já que sua esposa havia sido demitida, e este era o motivo de estar precisando trabalhar desse jeito. Este fato demonstra a necessidade e a simplicidade dessas pessoas que, em outras épocas, eram abastadas. Assim, entendemos que embora o guia tenha uma ligação emocional forte com o local e, por isso, gosta de seu trabalho e tem orgulho de contar às pessoas a história de sua família, o seu ofício é difícil e exige muito de sua saúde, como o próprio afirmou.

Sobre a atividade turística e o que acha que as pessoas buscam ao visitar a fazenda, o guia nos relatou:

“Pela história, né? Pelo cacau. Muita gente também que dá pra ver que querem abrir um negócio” (ZGUIF, 1º de março)

O entrevistado nos informou que as pessoas vem pela história, e cita esse elemento em primeiro lugar, e pelo cacau. Este elemento nos chama a atenção para a contação de histórias que, novamente, aparece como questão central de acordo com a percepção de prestadores de serviço.

Ainda, destaca que pessoas visitam o local por terem a intenção de abrir um negócio. Esse fato foi testemunhado por nós em um dos grupos, em que observamos que donos de uma fazenda de cacau em outra cidade do Sul da Bahia tinham interesse em oferecer visitas turísticas e, por isso, fizeram a visita. Foram, dessa forma, à Fazenda Rosa a fim de inspirar-se (T3 e T4 do ZGT5, 28 de fevereiro de 2017).

O guia nos informou que as características citadas (história da fazenda e para abrir negócio) eram os anseios de quem vai à fazenda fazer a visita. Já sobre os hóspedes, o entrevistado informou que esses buscam tranquilidade:

“as pessoas que se hospedam procuram essa tranquilidade, sem barulho, sem perigo.” (ZGUIF, 1º de março de 2017)

Sobre o fluxo de turistas na fazenda, tanto para os passeios quanto para a hospedagem, ele nos afirmou que houve queda no último período. Em suas palavras:

“o turismo sempre atrai as pessoas, a gente sentiu o baque aqui esse ano. (...) Mas pelo menos pessoas tão vindo se hospedar e o passeio também sempre acontece. Não é como ano passado, mas tá bom” (ZGUIF, 26 de fevereiro de 2017)

Assim como nas outras duas fazendas estudadas, a Rosa também sentiu diferença no fluxo do ano anterior para 2017. Do mesmo modo, o presidente da Associação dos Hotéis de Ilhéus, na ocasião da apresentação do calendário de promoção turística da BAHIATURSA, também citou a queda na ocupação da rede hoteleira (de acordo com dados registrados no diário de campo de 17 de fevereiro de 2017). Assim, observamos que a queda no fluxo turístico foi uma questão que afetou toda a Costa do Cacau.

Questionamos, a fim de compreender melhor o gerenciamento do fluxo de visitantes, a razão para que a empresa, na sua percepção, preferisse não trabalhar com agências. O entrevistado nos esclareceu que as empresas tendem a querer tomar vantagem da Fazenda Rosa pelo fato de o proprietário ser estrangeiro, como segue no trecho:

“‘gringo’ quando vem na região é sempre um meio de ganhar ‘grana’ fácil. Aí ele diz que hoje não tem mais em quem confiar. Aí ele não confia mais, não faz mais sociedade (...). Aí ele disse: “eu vou viver sozinho” aí ele divulga na loja dele lá no centro ” (ZGUIF, 26 de fevereiro de 2017)

Curiosas por conhecer sobre a produtividade da fazenda com relação às atividades de cacauicultura, perguntamos ao guia sobre esta questão. O entrevistado nos informou que atualmente a propriedade produz cacau apenas para fazer o chocolate. Isso se dá porque a maioria da terra vendida (um total de 97 hectares) a ele não era de plantações. No entanto, o proprietário estaria investindo e a cada ano plantando duas mil mudas de cacau.

“Produz uma certa quantidade, mas venderam mais pra ele a parte mais de mata. 12% dela produz cacau e é suficiente pra o que ele quer. Pra chocolate. (pausa) A cada ano ele planta 2 mil mudas de cacau” (ZGUIF, 27 de fevereiro de 2017)

- Entrevista com a Governanta (ZGOV)

A Governanta da fazenda vive também em Taboquinhas, cidade vizinha à fazenda, e nós conversamos com ela no dia 27 de fevereiro à noite. A Governanta é quem mais está em contato com os hóspedes durante toda a estadia, mas, sua função principal é cuidar da cozinha.

A ZGOV faz o café da manhã dos hóspedes, o almoço para todos os visitantes, e neste horário de maior movimentação conta com a ajuda da responsável pela fábrica de chocolate e de mais uma assistente. À noite, é ela também a responsável pelo jantar dos hóspedes. Percebemos, principalmente com base no trabalho e no quanto convivemos com o guia e com a governanta, que esses dois funcionários trabalham bastante.

A Governanta nos contou que sua grande paixão é cozinhar, e que aprendeu o ofício em um restaurante que começou como responsável pela limpeza das louças. Aos poucos entrou na cozinha e hoje é o que gosta de fazer.

Na Vila Rosa ela trabalha há cinco anos e ganha um salário mínimo, o que a faz sentir-se pouco valorizada, já que ganhava mais no restaurante. No entanto, por conta das condições de segurança de Itacaré precisou pedir demissão, pois seu turno era durante a noite. Assim, está desde esta época na Fazenda Rosa, e é a responsável pela montagem do cardápio.

Sobre o cardápio, no entanto, afirma que enfrenta dificuldades com o proprietário, pois este não quer servir comida baiana apesar das solicitações dos hóspedes. Como no trecho que segue:

“aí a gente começou mas ele não aceitava, ele dava aquele ‘piti’ (risos)! Disse que não ‘me vejo trabalhando com comida baiana’ (imita sotaque de estrangeiro falando português). Ele falava assim (ênfase/tom de absurdo). Mas a gente era cobrada pelas pessoas, porque só servia esse negócio de americano. Alguns americanos eles gostavam da comida que servia aqui, mas outros não gostavam. Aí ficou assim, mas ele via (firme), aí só tinha eu e minha colega, aí ele viu que tipo assim, aos poucos... hoje em dia ele já é mais reconhecido” (ZGOV, 27 de fevereiro de 2017)

Desse modo, a governanta afirmou que monta o cardápio e ele faz alterações, pede para tirar molhos e decoração, o que muda completamente os pratos. Em suas palavras:

“eu monto nas folhas e ele faz o cardápio, tem muitas comidas boas e fáceis e saborosas, mas algumas coisas ele tirou, tipo assim, decoração, tirou molho, não sei o que, então quando isso acontece, o prato já não fica a mesma coisa, entendeu?” (ZGOV, 27 de fevereiro de 2017)

Ainda sobre as dificuldades no seu trabalho, a entrevistada relatou que não ter garçom para servir no restaurante é uma grande complicação. Ela nos disse que após as visitas chegam muitas pessoas para almoçar, e que nem sempre a funcionária da

loja de chocolates pode fechar. Assim, ela se vê em muitos momentos sobrecarregada. Nos contou também que acredita que pode ganhar mais já que o proprietário recebe bem pelas visitas. Citou, nesta situação, que a remuneração do guia, por exemplo, é baixa para o que ele faz durante o dia e a noite. Afirmou, nesse sentido, que já aconselhou a esposa do guia, que é sua amiga, que estes deveriam buscar outro meio de vida. Como nos contou no trecho que segue:

“ela é minha amiga, eu falei pra ela: ‘pra que vocês possam ter outro trabalho, outra forma de viver, pra não ficar né? Tão sobrecarregado’ (falando pausadamente, com pesar). Como a gente também, é sobrecarregado” (ZGOV, 27 de fevereiro de 2017).

Percebemos, por meio de suas palavras, que a governanta gosta muito do que faz. Assim como o guia, a entrevistada também destacou que o grupo é bastante unido, o que fortalece a satisfação com o trabalho. No entanto a postura do dono gera dificuldades, tanto no trabalho em si, por não aceitar sugestões, quanto com relação à remuneração. Como discutido nos tópicos anteriores, esta postura é percebida pelos hóspedes, que sentem a diferença no comportamento dos funcionários com e sem a presença do fazendeiro no local.

No próximo item desta seção apresentamos os resultados obtidos por meio da entrevista com a responsável pela Fábrica de chocolate.

- Entrevista com responsável pela Fabricação de Chocolate (ZCHOFab)

A responsável pela fábrica de chocolates aprendeu seu ofício com o proprietário da fazenda que, diante da saída de sua antiga funcionária, que tinha esta responsabilidade, treinou a entrevistada.

Esta funcionária é casada com o irmão mais novo do guia e do gerente, o que, portanto, a faz também da família do antigo coronel. No entanto, este fato só foi conhecido por nós a partir da entrevista com a governanta, pois ela, consideramos, não enxerga relevância no passado da família do marido para a sua vida ou atividade laboral atual.

A entrevistada, assim como todos os demais funcionários da fazenda cresceu em fazendas de cacau. Ela nos contou que seus pais sempre trabalharam em roça ‘dos outros’, ou seja, como empregados de fazendeiros.

Afirmou que ainda hoje, quando está de folga, vai para a roça, pois tem uma pequena terra em que produz cacau. No entanto, diante da falta de recursos, nos

contou que fermenta o cacau em um saco, pois não possui cochos, e depois carameliza as amêndoas para comercializar, algo que afirmou ser comum entre os seus vizinhos.

Além do trabalho na roça e de sua função como responsável pela fábrica de chocolates da Fazenda Rosa, a ZCHOFab tem experiência com doces e salgados, nos contou que faz trufas, doces e salgados sob encomenda para festas. No entanto, em suas palavras:

“transformar sementinha em chocolate só aqui mesmo (risos)”
(ZCHOFab, 2 de março de 2017)

A governanta nos contou que aprendeu a fazer chocolate com o proprietário da fazenda e com o seu amigo *chocolatier*, que já havia visitado a fazenda e explicou algumas coisas a ela.

Perguntamos à entrevistada se ela gosta do que faz e esta, prontamente, nos disse que sim, que adora cozinhar e trabalhar com comida. No entanto, afirmou que não gosta muito quando tem que ser guia. Questionamos se ela é guia também, e esta nos esclareceu que em período de baixa temporada o guia dos passeios que observamos fica só como segurança noturno. Desse modo, é ela que faz os passeios.

Sobre o comportamento das pessoas na fábrica, ela disse que eles enlouquecem. Relatou que alguns até se contentam em degustar só uma vez, mas que tem outros que ficam degustando diversas vezes, o que nos contou com tom alegre de brincadeira. Relatou ainda que muitas pessoas que adoram chocolate não imaginam que ele vem do cacau, o que, para ela, faz do passeio algo muito bom, pois o turista consegue ver o fruto e logo depois degustar o chocolate.

Percebemos orgulho e alegria na funcionária ao relatar os fatos que ocorriam com os turistas na fábrica, o que demonstrou envolvimento com seu trabalho. Assim, vimos ao longo de nossas observações que o contentamento em mostrar a visitantes algo que é tão natural para ela, traz satisfação. Percebemos, assim, a influência que a experiência do prestador de serviço têm nas vivências dos consumidores, corroborando com Zhou *et al* (2015) considerando que o prestador de serviço é parte da experiência.

Questionamos se eles também fazem perguntas referentes à vida dos funcionários, da dela especificamente, e ela nos disse que sim, que muitos perguntam. Adicionou, no entanto, que muitos também a chamam para trabalhar em suas fazendas. Afirmou que eles recebem muita gente que vem para observar e que quer

fazer uma coisa parecida, por isso, oferecem emprego. No entanto, ela disse que nunca teve vontade de ir para outro lugar, por quantia alguma, pois o lugar dela é em Taboquinhas, é onde está a sua família.

Tínhamos observado na noite anterior o comportamento mais quieto dos funcionários diante da chegada do proprietário. Assim, perguntamos a esta funcionaria a razão deste afastamento. Ela nos respondeu que é “pra não levar grito” e explicou:

“porque ele é agitado, um pouco agitado. (...) se ele ver você ali em pé, paradinha: ‘ó, tá fazendo o que aí?’ (risos)” (ZCHOFab, 2 de março de 2017)

No entanto, a funcionaria afirmou que, apesar de perfeccionista e exigente, é o sonho dele. Por isso, todos tentam sempre melhorar.

Apresentados os resultados da entrevista com a responsável pela fábrica de chocolates, a seguir são apresentados os dados referentes à entrevista com a funcionaria que fica na loja de chocolates.

- Entrevista com a responsável pela Loja de Chocolate (ZCHOLoja)

A entrevistada trabalhou em um resort de luxo da região e fez cursos profissionalizantes de turismo e hotelaria. Ela é de Taboquinhas e, por já trabalhar com turismo há alguns anos, nos informou que outras fazendas de cacau estão surgindo nas proximidades de Itacaré. Assim, observamos que o mesmo movimento que há em Ilhéus, há em Itacaré, no sentido de diversas fazendas estarem despertando para as visitas. Acreditamos que dentro de um curto período haverá um número maior de empreendimentos oferecendo passeios, além das três que estavam ativas à época da nossa coleta de dados.

A entrevistada nos informou que foi bastante difícil formar-se no curso profissionalizante que fez, pois havia muito preconceito das pessoas de Itacaré com ela e os amigos, de Taboquinhas. As pessoas de Taboquinhas são conhecidas como ‘da roça’, o que era motivo de discriminação. No entanto, ela nos contou orgulhosa que todos os amigos de Taboquinhas concluíram o curso e estão empregados na área, enquanto os alunos de Itacaré não estão. Relatou ainda que as estradas eram muito ruins, e que eles tinham dificuldade de acesso às aulas.

No entanto, afirmou orgulhosa que trabalhou em um bom restaurante em Itacaré, depois no resort, onde foi garçomete, e há um ano está na Rosa. Afirmou que teve sua carteira assinada com 15 dias de trabalho, o que, também, contou orgulhosa.

A entrevistada nos falou ainda que tinha vontade de fazer faculdade e que estava contente porque agora há, segundo ela, oportunidade de estudar, que basta querer:

“se já quisesse entrar na faculdade, já ia tá buscando e aqui, agora, eles tão dando oportunidade pras pessoas que tem uma formação. Porque antes era coisa de partido, né?” (ZCHOLoja, 2 de março de 2017).

A ZCHOLoja nos informou que antigamente só conseguiam estudar em Taboquinhas as pessoas que tinham ligação com o partido do governo, mas que agora as coisas estão mais fáceis, o que afirma ser bom.

Perguntamos à entrevistada se todos os produtos da loja são feitos na fazenda mesmo. Ela disse que quase todos, menos o cacau em pó. Sobre este, afirmou:

“é um dos que [nome do proprietário] provou, gostou e compra o atacado. (...) um sacos assim grandes” (ZCHOLoja, 2 de março de 2017)

Percebemos, assim, que este produto não é feito na fazenda, mas, da forma como é vendido, em uma embalagem com o emblema da loja, dá a entender que é. Assim, compreendemos que esta é uma forma de vender um produto relacionando-o à imagem da fazenda, mas este não é de fato produzido ali. O que, para quem pergunta aos funcionários da fazenda, consegue-se conhecer, mas os turistas que não perguntam podem comprar o produto achando que o cacau em pó vendido é produzido na propriedade.

- Entrevista com Guia de Agência de viagem de resort de luxo (ZGUIA)

Este guia veio à fazenda para acompanhar um casal hospedado em um resort de luxo. Foi o único guia de agência de viagem com quem tivemos contato e que vimos visitar a propriedade no período. Este fato se dá, de acordo com o que foi apresentado no tópico destinado à entrevista com o proprietário desta fazenda, pela decisão deste de não manter relações com agências.

Na oportunidade, aproveitamos para pergunta-lo sobre a razão deste resort, que possui agência de viagem exclusiva para atender a seus hóspedes, escolher a fazenda Rosa para seus passeios. O entrevistado nos respondeu:

“Mais próxima e oferece um pouco de tudo: manuseio, plantio, chocolate, né?” (ZGUIA, 27 de fevereiro de 2017).

Percebemos, portanto, que a proximidade do resort com a fazenda contribui, bem como a variedade da experiência que oferece.

O guia estava acompanhando apenas um casal, originário de São Paulo. Perguntamos, ainda qual a razão que ele, o guia, acredita motivar os hóspedes deste resort a visitarem a fazenda. Este nos respondeu que acredita ser para conhecer um pouco a cultura do cacau e a fabricação do chocolate.

A permanência do hóspede na fazenda vai depender do acordo destes com a agência, e não são todos que ficam para o almoço. Os que o guia estava acompanhando, por exemplo, não ficaram.

O guia ainda nos informou que não é muito comum que os hóspedes venham, que nem sempre há esses clientes que querem ir para fazendas, segundo ele os visitantes querem mais ficar pela praia, e esses seriam os passeios mais vendidos. Como segue no trecho:

“tem muita gente que não quer ir pra fazenda, quer ficar pela praia” (ZGUIA, 27 de fevereiro de 2017).

Sobre a satisfação que seus clientes contumam ter, o guia respondeu que todos saem satisfeitos, e fez brincadeira ao relatar que estranham ao provar o chocolate 100% cacau. Este chocolate não possui açúcar, só contém cacau e, por isso, é bastante amargo para o paladar da maioria dos visitantes. Segue o trecho da entrevista:

“a maioria sim. a maioria não, todos. (ênfase). Depois que eles provam o cacau 100% eles veem, (risos) acha que tudo é doce (risos)” (ZGUIA, 27 de fevereiro de 2017).

Apresentada a entrevista com o guia do casal vindo do resort de luxo, a seguir abordaremos as observações feitas com os grupos de visitantes, que foram seis ao longo do período de coleta de dados.

O grupo ZGT3, terceiro grupo a visitar a fazenda Rosa no período de coleta de dados tinha, entre seus visitantes, um casal que veio por meio de agência de viagem e que estava hospedado em um resort de luxo local.

4.1.3.3 Grupos de Turistas na Fazenda Rosa

Além das entrevistas não estruturadas feitas com o proprietário e funcionários da fazenda Rosa, foram observados seis grupos de turistas, as visitas sempre ocorrendo com agendamento às 11h e às 14h de cada dia. De todos os grupos, apenas um foi de maior número de visitantes, o ZGT1.

O primeiro grupo (ZGT1) observado foi um grupo de turistas que comprou o passeio na loja. Grande e heterogêneo, formado por vinte e oito turistas de diferentes partes do Brasil, de diferentes idades, entre famílias e grupos de idosos. Este foi o maior grupo observado.

Um fato interessante ocorreu quando o grupo chegou à casa-sede. Ao explicar que todos os móveis eram originais e que o atual proprietário havia comprado a casa com toda a mobília incluída, uma senhora afirmou que o som da madeira é diferente quando o móvel é verdadeiramente antigo. Assim, resolveu dar pequenas batidas no móvel e declarou:

“é verdadeiro mesmo!” (T5 ZGT1, 26 de fevereiro de 2017)

Em seguida, muitas pessoas do grupo repetiram o feito. Percebemos que esta atitude se deu com vistas a verificar a autenticidade do móvel, aspecto físico da experiência (WAITT, 2000). Percebemos ainda que a atitude de um turista influenciou os demais a agirem da mesma forma e, assim, observamos o aspecto social de influência entre visitantes (MCINTOCH; PRENTICE, 1999) e, ao mesmo tempo individual, já que muitos repetiram e quiseram eles próprios sentir a madeira (WANG, 1999). Esta passagem, nos faz refletir sobre a importância de diferentes elementos das três principais abordagens dos estudos de autenticidade, demonstrando, então, o que se busca afirmar nesta tese a respeito da impossibilidade de isolamento dos aspectos na experiência. Ainda, adiciona-se, a contação de histórias como importante elemento da autenticidade, já que o interesse no móvel foi despertado a partir da história deste, contada pelo guia (prestador de serviço). Enfim, é importante, vê-se, considerar a complexidade de elementos envolvidos na experiência a fim de compreender como a autenticidade se constrói.

O segundo grupo (ZGT2) que visitou a fazenda no dia 26 de fevereiro à tarde, era composto por uma única família (pai, mãe, filho e filha adultos). Este grupo era originado de Recife e fez o passeio no retorno de outra atividade nas proximidades.

Percebemos, de maneira geral, que os grupos da tarde são mais rápidos e o guia está, de maneira geral, menos disposto neste horário. É importante ressaltar que ele, o guia, atende os dois grupos sem almoçar e que um é praticamente seguido do outro. Ademais, o guia exerce papel de segurança noturno na fazenda, o que justifica o cansaço.

Após o passeio conversamos com os integrantes do grupos, que demonstraram interesse, mas pouco conhecimento prévio à visita. Eles eram visitantes que chegaram à Itacaré influenciados pela praia e fizeram o passeio da fazenda por terem passado em frente à localidade. Uma das integrantes do grupo, no entanto, afirmou:

“foi bem rápido, né?” (T3, ZGT2, 26 de fevereiro de 2017)

Uma outra dentro as visitantes, ao perceber o meu interesse em suas opiniões, afirmou:

“era bom eles terem um historicozinho, né? Que turista também gosta...(pensando) não quer ler, mas gosta de documentar” (T1 ZGT2, 26 de fevereiro de 2017)

Quando questionados sobre o que mais havia lhes interessado, se o cacau ou o chocolate, uma das visitantes deste grupo (T1 ZGT2) nos respondeu com firmeza que a fábrica de chocolate (Figura 17). Assim, percebemos que para ela a fábrica é mais relevante do que o cacau em si, o que, de maneira geral, se repetiu ao longo da maioria dos grupos.

Figura 16: Fábrica de Chocolate da Fazenda Rosa



Fonte: Fotografado pela autora, 2017.

terceiro grupo de visitantes, que veio à fazenda acompanhado do único guia de turismo entrevistado nesta propriedade (ZGUIA), entretanto, não nos foi possível observar toda a visita já que optamos por conhecer à loja de Itacaré. No entanto, ao fim da visitação à Fazenda conversamos com um casal de São Paulo que estava passando uma semana em um resort de luxo nos arredores, portanto, um público diferente dos que ainda tínhamos tido contato (este foi o casal trazido pelo ZGUIA, único guia entrevistado nesta fazenda). Perguntamos à turista qual o motivo que a levou a visitar a fazenda e esta respondeu:

“porque eu acho que aprender sempre é bom, né? (pensando) eu acho que é importante a gente tá informado, né? Sobre essas plantações, sobre como isso afeta as pessoas, né? Em termos de trabalho, dinheiro, salário, então eu acho interessante saber o que tá acontecendo, principalmente que a gente é de São Paulo, né? Uma cidade totalmente diferente, Selva de Pedra, então poder tá vendo, né? Como é que vive o brasileiro no interior da Bahia, se existe e é bem feito, né? Existe uma exploração bacana, né? Bacana isso aqui” (T2 ZGT3, 27 de fevereiro de 2017)

Vemos, por meio das suas afirmativas, que o interesse dela é em conhecer como vivem as pessoas e observar a exploração daquele local como atrativo turístico. Questionamos o que ela havia achado da experiência e esta afirmou:

“eu achei que tá bem organizado, bem limpinho, o pessoal que fez as explicações ‘tão’ bem informados, então assim, o nível, né? Pro Brasil, pro interior, eu achei muito bom, eu acho que isso aí tá

trazendo né? Essa formação técnica, né? Eu acho que tá fazendo diferença” (T2 ZGT3, 27 de fevereiro de 2017).

Percebemos que a visitante olha a experiência como uma pessoa que veio observar um cenário externo à sua realidade e ao mundo em que ela vive. Nesse sentido, discorre sobre questões políticas e sobre o crescimento da formação técnica no Brasil, que ela acredita ter relação com a qualidade do serviço prestado na fazenda.

Dando seguimento, questionamos se ela acreditava ter conseguido observar de fato o que buscava, se conseguira ver como as pessoas vivem e sobre como são os seus trabalhos, como respondera anteriormente ser o objetivo de sua visita. Ela, prontamente, nos respondeu:

“sim, sim, sinto que é tudo verdadeiro. Essa estrutura toda, as pessoas querendo se aperfeiçoar, se profissionalizar, pra tá dentro desse mercado de trabalho, né? Ir pra frente, trazer mais gente (...). Eles no fundo querem sair desse nível, né? De desinformação, pouca escolaridade” (T2 ZGT3, 27 de fevereiro de 2017)

A turista ainda foi além e respondeu:

“foi bem bacana. Claro, né? Um país subdesenvolvido, mas eu achei bem limpinho, bem organizado. Faz parte, né? Do meio ambiente, não é uma coisa assim que nem nos Estados Unidos, não daria pra ser, altamente tecnológico, eu acho que tá bem de acordo.” (T2 ZGT3, 27 de fevereiro de 2017)

Ademais, observamos que a visitante e o esposo não almoçaram no local e demonstraram pressa para irem embora. Transparecendo, de acordo com nossa observação, um incômodo e pressa para deixarem o local.

Refletindo sobre o comportamento e as palavras desta visitante, que menciona os Estados Unidos e experiências tecnológicas como referência do que seria de excelência, percebemos que suas colocações fogem, de certo modo, ao contexto, o que demonstra que esta não é uma visitante que estaria buscando formas alternativas, culturais ou criativas de experiências turísticas. Ainda, por suas palavras e modo de comportar-se, vemos que não está inteiramente disposta a estabelecer trocas, o que, também, não a torna uma destas turistas descritas neste trabalho como pessoas abertas à buscar experiências autênticas (RICHARDS, 2003).

Percebemos assim, e corroboramos, que há muito risco no que diz respeito ao julgamento da autenticidade baseando-se na percepção dos turistas apenas, já que muitas vezes o julgamento da autenticidade por estes pode estar baseado

principalmente em sua satisfação, e não em uma avaliação global da vivência (MOSCARDO; PEARCE, 1986).

O quarto grupo de visitantes (ZGT4) realizou passeio no dia 27 de fevereiro à tarde, e era composto por quatro visitantes de Salvador e um casal de Recife, seis pessoas no total. Observamos, no campo, assim como nos outros grupos, que o guia não identifica-se prontamente como membro da família do antigo coronel. Ele conta a história de maneira mais impessoal, a princípio, e cumpre as etapas de acordo com as placas e o planejamento. A visita no campo é mais técnica, o que gera menos perguntas e envolvimento do grupo.

Uma pessoa perguntou, no grupo ZGT4 se a Vassoura de Bruxa havia sido uma sabotagem, o que demonstra um nível maior de conhecimento prévio à visita.

Como o guia não se declara neto do coronel, os turistas ficavam curiosos por saberem a sua real relação com o cacau e com a fazenda, e muitas vezes descobriam a partir de dicas que o próprio cacauicultor dava. Neste grupo, especificamente, um turista fez a pergunta em tom de brincadeira e, por sua reação e ar de riso, todos percebem que ele tinha relação com a família, ainda após a resposta negativa. No grupo ZGT4 houve acréscimo de envolvimento e maior quantidade de perguntas após à chegada na fábrica de chocolates, e isto ocorre de maneira geral. Neste momento ainda, juntaram-se ao grupo outras pessoas, que atrasaram-se para o passeio e decidiram acompanhar o grupo apenas a partir desta etapa. Percebemos que nesta fazenda os grupos acabam por interessar-se mais por esta etapa relacionada ao chocolate do que pelo cacau em si e, acreditamos, os novos membros do grupo, em torno de seis pessoas, causaram maior movimentação em termos de brincadeiras e pergunta.

Na fábrica havia degustação dos chocolates ao longo do processo e quem direcionava a visita era a responsável pela produção (ZCHOFab), e não o guia. Eram feitas muitas perguntas sobre o processo produtivo e sobre o chocolate em si, tais como:

“qual o percentual de açúcar desse?” (T6 ZGT4, 27 de fevereiro de 2017)

“mas o seu processo produtivo é todo aqui?” (T6 ZGT4, 27 de fevereiro de 2017)

“chocolate branco é fabricado, né? (T1 ZGT4, 27 de fevereiro de 2017)

Outro momento de descontração neste grupo foi o de degustação do mel de cacau. A bebida era servida pura ou com cachaça e a presença da bebida alcoólica gerou muitas brincadeiras.

Quando todos entraram no casarão, o guia informou que houve o restauro da casa e alguns ajustes por conta da pousada, mas, após pergunta de um turista a respeito das mudanças que o proprietário teria feito na reforma, o guia afirmou:

“mudou alguma coisa, mas 80% é original” (ZGUIF no ZGT4, 27 de fevereiro de 2017)

Os turistas ficaram curiosos para entrar na sala da casa e verem os demais cômodos, mas o guia interferiu:

“aqui é a sala do casarão, o que acontece? Aqui é uma área que quem desfruta são as pessoas que estão hospedadas” (ZGUIF no ZGT4, 27 de fevereiro de 2017)

Neste momento, ficou clara a distinção de espaços, mas, ainda assim, havia curiosidade dos visitantes para verem todas as áreas. Ao fim da visita interna no casarão, na área que funciona como o museu, questionamos aos participantes se haviam gostado do passeio. Os dois casais de Salvador, que estavam juntos, nos responderam que haviam gostado muito. Sobre o motivo da visita, uma visitante nos respondeu:

“eu conheci uma em Ilhéus, há muito tempo e eu achei muito legal o passeio, e quando eu pesquisei assim o que fazer em Itacaré, aí apareceu” (T5 ZGT4, 27 de fevereiro de 2017)

Em seguida complementou:

“a gente gosta muito dessas coisas antigas, imaginar como era o passado” (T5 ZGT4, 27 de fevereiro de 2017)

Quando questionada sobre se achavam que o que haviam visto era encenado ou se era verdadeiro, uma outra turista respondeu:

“eu acho que é o que acontece mesmo. Mas como assim? Se é montado para ser algo turístico?” (T3 ZGT4, 27 de fevereiro de 2017)

Respondi que sim, e, observamos que a visitante sabia do que eu estava falando, portanto, acredito que turistas entendem o conceito de autenticidade nas experiências, de alguma forma, certamente não com a profundidade de um pesquisador, mas esta pessoa entendeu do que estávamos falando. De modo que, logo em seguida, respondeu em tom de brincadeira:

“porque? Você sabe de alguma coisa que a gente não sabe? (risos)”
(T3 ZGT4, 27 de fevereiro de 2017)

Ao fim, afirmou que achava sim que era real e citou o exemplo da ‘Passarela da Vila’, em Itacaré que, esta sim, julgava algo falso demais, em tom de crítica.

No dia 28 de fevereiro pela manhã, acompanhamos um grupo (ZGT5) misto com pessoas de Salvador, Aracaju e Recife. O grupo era de casais com filhos pequenos, três senhoras amigas. O casal de Aracaju, que era originalmente baiano, de Salvador (T3 e T4), nos informou no início de que os dois desejavam mostrar à sua filha como é o processo do cacau. Ao longo da visita, no entanto, percebemos especial interesse do casal em conhecer a propriedade e especialmente a atividade turística que acontece nela. Isso se dá, de acordo com o homem do casal (T3 ZGT5, 28 de fevereiro de 2017), porque sua família possui uma fazenda de cacau que está quase fechada por falta de investimentos. Pensa, assim, que inserir a atividade turística de aventura, especificamente, pode ser uma alternativa.

Esse é mais um exemplo de fazendeiro da região cacaueira (de Jeriquiçá) que enxerga na atividade turística uma alternativa de negócio e, também é um exemplo da afirmação do guia, em sua entrevista, sobre receber muitas pessoas que têm interesse em abrir negócio semelhante.

Esse casal foi bastante ativo durante toda a visitação, fazendo perguntas, testemunhando sobre os problemas com a Vassoura-de-Bruca em sua fazenda, e contando histórias da cultura cacaueira, o que, percebemos, despertou interesse nos demais integrantes do grupo.

Esta visita também foi um pouco mais longa do que as demais, principalmente por conta de uma forte chuva no meio da trilha que fez todos abrigarem-se embaixo de uma porteira.

Neste local, quando todos estavam parados juntos e bem próximos, surgiram algumas brincadeiras a respeito da chuva e de uma suposta onça que vivia ali. A história, claro, foi contada pelo guia em tom de brincadeira, o que gerou descontração no grupo.

Neste grupo, o guia teve dificuldade de achar cacau na roça para que eles degustassem durante o passeio. Assim, afirmou:

“amanhã eu vou chegar bem mais cedo, vou atrás de cacau em outra área. (...) vou tirar bastante frutos e deixar lá. (...) vem todos aqui provar, o sabor do cacau” (ZGUIF no ZGT5, 28 de fevereiro de 2017)

Por conta da chuva, a trilha tornou-se bastante escorregadia e barrenta, o que preocupou os pais com crianças e gerou um cuidado do guia em avisar onde havia lama ou barro. A chuva, vê-se é uma questão situacional que faz parte desse contexto (MKONO, 2012).

Quando este grupo aproximou-se da fábrica de chocolate, o proprietário da fazenda chegou em seu carro. Ele cumprimentou a todos, perguntando se estava tudo bem e logo se recolheu em direção à casa-sede:

“Gente, bom passeio!” (ZFA durante ZGT5, 28 de fevereiro de 2017).

Um dos turistas, ao perceber que este era o proprietário falou:

“parabéns pelo trabalho” (T1 ZGT5, 28 de fevereiro de 2017)

O proprietário, então respondeu:

“Valeu! Obrigado! Até mais. Parte do cacau ali, agora conheça a fábrica!” (ZFA durante ZGT5, 28 de fevereiro de 2017)

Neste momento os cachorros apareceram e o dono da fazenda os apresentou aos turistas. Assim, percebemos que também nesta fazenda, os animais, ainda que de maneira mais discreta, pois nem sempre estão soltos, mediam algumas interações situacionais entre prestadores de serviços e turistas (MKONO, 2012). Estes são, na maioria dos casos, motivo de curiosidade e interesse, o que gera uma conversa fácil. Percebemos, no entanto, que o proprietário não se envolve muito com os passeios e nem com os turistas. Deixa a visitação realmente a cargo de seus funcionários.

No momento em que todos estavam na barcaça este grupo também fez referência, assim como em situação semelhante que ocorreu na Fazenda Azul, a novela *Renascer da Rede Globo*. O que, reforça, os argumentos desenvolvidos por nós e colaboradores em artigo publicado neste ano de que a memória da novela ainda faz parte do imaginário do turista (MATOS *et al*, 2017). Neste caso, foi ainda mais relevante, pois alguns turistas, inspirados pelo assunto da novela, interessaram-se em tirar fotos enquanto outros começaram a cantar a música-tema da trama.

No momento da fábrica, assim como nos demais grupos, os visitantes ficaram muito interessados e, no caso das crianças, algumas já cansadas e perguntando se faltava muito, voltaram a interessar-se. Todos demonstraram interesse em provar os diferentes tipos de chocolate, nas diversas etapas de sua produção. Elementos sensoriais foram destacados neste momento. Uma turista afirmou:

“olha o cheirinho” (T6 ZGT5, 28 de fevereiro de 2017)

“muito amargo! Nossa!” (T2 ZGT5, 28 de fevereiro de 2017)

Já as crianças, curiosas pelo doce, decepcionam-se ao provarem o chocolate e sentirem o gosto amargo, em função da alta porcentagem, especificamente no 100%, de cacau utilizada na produção. No entanto, quando a responsável pela fábrica começa a oferecer as porcentagens a que o público em geral está mais acostumado, como o 45% e 40%, as pessoas começaram a se animar. Uma turista (T5 ZGT5) nos chama a atenção pelo interesse no chocolate, ela faz perguntas direcionadas ao tipo de gordura, às razões da retirada da manteiga do cacau, dentre outras. Esta turista não participou muito do passeio na roça, mas destacou-se no interesse e interações neste momento. Assim, percebemos que o nível de envolvimento, neste caso, varia de acordo com os interesses pessoais dos visitantes – por vezes na fábrica e por vezes na roça.

Também neste grupo, ao entrarem na casa-sede, houve um turista que interessou-se pelo móvel de madeira de lei (o mesmo que no grupo ZGT1 vários turistas também bateram para analisar se era de verdade). Ele diz:

“madeira de lei, massa. Isso é madeira de lei mesmo, ninguém tira mais essa não” (T4 ZGT5, 28 de fevereiro de 2017)

Mais à frente uma turista demonstra frustração por não poder ver os demais aposentos da fazenda:

“não dá pra ir ver não” (T3 ZGT5, 28 de fevereiro de 2017)

Outro, interessa-se por saber se o casarão foi sempre assim:

“mas o casarão era assim, né? O casarão era todo assim?” (T2 ZGT5, 28 de fevereiro de 2017)

Há nota no diário de campo de que durante a visita deste grupo uma turista, não há registro de qual, questionou o porquê de manterem uma escada tão perigosa para que se tenha acesso à casa-sede. Esta escada dá acesso aos quartos e sala mantidos como museu (Figura 18). O guia respondeu:

“Não, um pouco de história, né? Tem que deixar, faz parte!” (ZGUIF, 28 de fevereiro de 2017)

Figura 17: Escada da Casa-sede



Fonte: Fotografado pela autora, 2017.

Assim, percebemos que enquanto alguns se preocupam e questionam se os elementos físicos foram sempre assim ou se houve alteração, outros, talvez por não perceberem que a escada é muito antiga, questionam o porquê de manterem algo tão perigoso. A escada é toda de madeira, um pouco escorregadia, apertada e os degraus são pequenos, o que, de fato, torna-a perigosa.

O quinto grupo observado, no dia primeiro de março de manhã, é o ZGT6 e é composto por três casais. Já no viveiro uma turista (T2 ZGT6) pergunta se há a possibilidade de comprar uma muda, e o guia responde que já que ela é de Minas Gerais é mais interessante que ela leve o fruto para fazer sua própria muda.

Esta mesma turista (T2), durante o passeio pela roça, demonstrou familiaridade com a cabruca e com a vassou-de-bruxa. Ainda, ao ouvir do guia que o maior produtor de cacau do mundo é a Costa do Marfim, emitiu opinião afirmando que lá é o país onde mais há trabalho escravo ligado ao cacau do mundo. Mais à frente nos aproximamos dela, que nos informou que havia visto um documentário a esse respeito. Esta turista estava acompanhada de seu marido e um casal amigo e, sabendo que éramos pesquisadoras, a sua amiga nos perguntou sobre as fazendas Amarela e Azul. Informou que havia feito uma busca para escolher. Questionamos, então, o que a fizera escolher a Rosa, e esta nos informou que ficou mais cômodo visitar uma fazenda em Itacaré, onde ficaram mais dias. Mas afirmou:

“eu queria ir em uma fazenda de cacau” (T6 ZGT6, 1º de março de 2017)

Perguntamos o porquê da vontade, e esta nos respondeu:

“porque, tipo assim, você vem na Bahia, numa região que tem cacau, então eu acho que faz parte do roteiro, sabe? Por isso que eu falei: eu quero ir numa fazenda de cacau!, não sabia qual porque ia depender” (T6 ZGT6, 1º de março de 2017)

Por meio de sua resposta, vimos que a visitante entende que faz parte do roteiro turístico do Sul da Bahia ir a uma fazenda, o que, portanto, demonstra que o cacau está no imaginário dela da região anterior à visita.

Uma turista declarou que levaria mel de cacau como lembrança de viagem:

“mel de cacau, essa vai ser a lembrança!” (T2 ZGT6, 1º de março de 2017)

É interessante perceber que ela considera um item alimentício para levar de lembrança. Rickly e colaboradores (2012), a esse respeito, afirmam que o souvenir é uma forma de estabelecer uma conexão relacional com um destino turístico o que pode despertar sentimentos como os experimentados na vivência.

Quando viu a barçaça, uma visitante afirmou:

“isso é tudo muito original, né?” (T5 ZGT6, 1º de março de 2017)

A visitante se referiu ao processo de espalhar e pisar o cacau, e impressionou-se que ainda nos dias atuais isto é feito da forma como o guia estava explicando. Assim, percebemos, ela estava se referindo às práticas profissionais e ao manuseio do cacau como sendo originais.

Novamente, neste grupo, os visitantes, ao entrarem na fábrica de chocolate fazem referencia ao seu cheiro forte e agradável:

“ao, o cheiro!” (T1 ZGT6, 1º de março de 2017)

Neste grupo não havia criança e em meio ao áudio de gravação das observações há nota em que registramos que todos estão bastante participativos e envolvidos. Percebemos, ainda, que nesta fazenda há uma menor quantidade de visitantes que não está interessada nas explicações do guia, e isso ocorreu, possivelmente, por serem turistas individuais e que chegam à fazenda de maneira independente, e não em grandes grupos.

Após a visita à fábrica, ouvimos um comentário de um visitante:

“maravilha!” (T3 ZGT6, 1º de março de 2017)

Ao fim do passeio do grupo, conversamos com uma turista (T3 ZGT6) e sobre o que ela esperava da visita, e nos informou que esperava ver o cacau e que gostou muito da visita. Ficou contente por ter a oportunidade de conhecer o cacau e o casarão.

“é legal porque esse casarão é muito bonito, né? Então junta as duas coisas, eu acho bem legal!” (T3 ZGT6, 1º de março de 2017)

Questionamos, ao fim, sobre se ela acreditava ter experienciado algo montado para o turista ou se algo que acontece de maneira natural. Ela nos respondeu:

“algo montado pro turista, porque não tinha muita produção [de cacau], né?” (T3 ZGT6, 1º de março de 2017).

Com relação ao chocolate, ela informou o mesmo, e lembrou-se de uma experiência que teve na Holanda que julgou encenada. Questionada sobre o fato de ser montado lhe incomodava, a visitante respondeu:

“nem um pouco, pra mim, sinceramente não, porque nós somos turistas, entendeu? A gente quer ver coisa bonita, a gente não quer ver.... (pensando) pelo menos o nosso tipo de turismo, entendeu? O pessoal fala assim, o pessoal fala ‘coisa de turista’ (ar pejorativo), e nós somos o quê? Turistas, já pensou!? Você quer ficar um mês num lugar, aí sim, você quer ver de fato como as pessoas vivem, mas a gente em três dias vai ver o quê? Turista! Não me incomoda, eu achei bem interessante, como eu falei, eu queria vir, porque a gente vem aqui por causa das praias, não tenho a menor dúvida, mas já que a gente tá numa área que tem cacau, eu falei: eu quero ir numa fazenda de cacau! Se não fosse aqui, ia ser em Ilhéus, a gente somente não sabia aonde a gente ia poder ir, mas eu achei bem legal!” (T3 ZGT6, 1º de março de 2017)

Após a conversa com esta visitante, fomos à área do caiaque onde os turistas T1 e T2, do mesmo grupo, estavam. Esses também afirmaram gostar do passeio e afirmaram que se surpreenderam com o quanto foi bom, um deles afirmou ainda:

“foi bem melhor do que eu esperava, esses passeios costumam ser chatos, né? Mas como tinha pouca gente e ele fala o que tem que falar, né? Mostra como é” (T1 ZGT6, 1º de março de 2017).

Diante desta afirmativa, questionamos o porquê de o visitante acreditar que o grupo pequeno faz diferença. Este, respondeu:

“a gente fica mais à vontade” (T1 ZGT6, 1º de março de 2017).

Sobre se o que vivenciaram foi algo montado ou não, a turista respondeu:

“eu acho que é verdade, a única coisa que eu fiquei pensando ali foi a quantidade de produção do cacau, pra dar conta de mercado, loja.. só isso, que aí (...) eu acho que ali tem parte que é pra turista ver.

Deve ter algum outro lugar que produza mais” (T1 ZGT6, 1º de março de 2017).

Questionamos se esta sensação os incomodava, e ela nos respondeu:

“então, sim, porque eu busco verdade, né? Eu e meu marido, a gente gosta de viajar, então o que é que eu percebo, por exemplo, se você vai seguir um padrão, você se ferra em vários momentos. Principalmente porque... (pensando, muda o raciocínio) carro é uma coisa muito boa, que a gente fica com muito mais autonomia, né? Aí eu gosto, porque pode seguir na cidade o que quer, pesquisa na internet (...) não precisa ficar com uma turma, né? Um grupo.. cê vai lá no passeio, tanto que até agora a gente tá viajando e não foi em nenhum lugar com guia, a gente tá indo por nossa conta(...) que é muito melhor” (T1 ZGT6, 1º de março de 2017).

Percebemos, assim, que a percepção e o incômodo com experiências formuladas ‘para turistas’ e com a (in)autenticidade é relativa de acordo com o turista e seus interesses, de acordo com as diferenças de opiniões nos discursos dos turistas T1 e T3 de um mesmo grupo de turistas (ZGT6) da fazenda Rosa. Do mesmo modo, ambas demonstraram compreender a respeito do que estávamos conversando, o que, percebemos, não corrobora com o que Cohen (1988) afirma sobre a incompreensão dos turistas a respeito do que estão sendo questionados. Na nossa pesquisa entendemos que eles foram capazes de compreender e de emitir opiniões consistentes sobre a autenticidade e sua relevância para si.

O sexto passeio acompanhado (ZGT7) foi composto apenas por um casal originário de Aracaju. A visita, apesar de percorrer exatamente os mesmos lugares estabelecidos pela propriedade, e todas as visitas são, relativamente, iguais, teve conteúdo bastante diferente. Foram só dois turistas, jovens, bastante interessados em vivenciar algo bom e aprender, então teve um tom de descontração e conversa ao longo de todo o passeio. Surgiram, assim, além dos temas da visita, assuntos relacionados à vida do guia, como detalhes sobre sua vida, filhos e esposa; ainda sobre adoção, já que o guia declarou ter adotado uma criança; sobre chocolate branco (antes mesmo de chegar à fábrica, local onde normalmente o assunto surgia). Assim, a visita teve um tom mais pessoal, o guia logo identificou-se como filho do primogênito do coronel. No casarão, a turista (T1 ZGT7, 1º de março de 2017) perguntou “então esse é teu pai?” ao ver a foto da família na parede. O guia, pela primeira vez, já bem à vontade, ao fim da visita declarou:

“nasci e morei aqui, gente” (ZGUF, 1º de março de 2017)

Foi a primeira vez que observamos um tom de orgulho e satisfação na fala do guia, que, apesar de orgulhar-se de sua história, o que se percebe pelo discurso ao longo das visitas, muitas vezes esconde-se e não declara diretamente quem é. Consideramos que ele não é satisfeito pela venda da fazenda e pela necessidade, que tem hoje, de trabalhar para o proprietário. Percebemos isso ao declarar a este grupo, com orgulho, o seguinte:

“meu pai nunca vendeu a parte dele do casarão, mas foi minoria, né? Mas ele tem 48 hectares que herdou daqui da [antigo nome da fazenda]” (ZGUIF, 1º de março de 2017)

Nesta ocasião, também, chama a fazenda pelo antigo nome. A fazenda possuía um nome e, após a compra pelo novo proprietário, ela mudou de nome.

4.1.3.4 Observações sobre o Diário de Campo

No diário de campo há nota em que refletimos, durante a coleta de dados, a respeito da influência ou não que a preparação para o turista exerce sobre a autenticidade. Esta fazenda nitidamente preocupa-se mais com o conforto do turista e há um maior preparo. Há preocupação com a padronização da visita (há indicação na rota a respeito de onde o guia deve parar), há também uma representação teatral sobre a colheita e a fermentação. Há uma espécie de representação do guia para apresentação dos itens utilizados e da sequência na fermentação do cacau, em um local projetado para este fim (Figura 19, a seguir).

Figura 18: Demonstração de Colheita na Fazenda Rosa



Fonte: Fotografado pela autora, 2017.

Assim, percebemos que esta é a fazenda que mais encena a experiência do turista entre as estudadas, mas há diversos aspectos físicos que são reais, mas que, diferentemente da Fazenda Azul, onde a casa continua sendo utilizada pela família, a área é isolada e utilizada como uma espécie de museu (Figura 20).

Figura 19: A Casa-sede internamente: o museu.



Fonte: Fotografado pela autora, 2017.

Sobre o serviço de hospedagem, há registro no diário de campo, no dia 26 de fevereiro pela manhã, primeira manhã no local, em que descrevemos entusiasmadas a respeito da variedade do café da manhã. Quando acordamos o café da manhã estava parcialmente servido e, ao perceber que tínhamos acordado, a Governanta da fazenda trouxe os demais itens do café que tinha, dentre outros itens, frutas colhidas na fazenda e bolo de chocolate feito a partir do chocolate produzido na fazenda.

Outro aspecto registrado no diário de campo (26 de fevereiro) é que acreditamos que a fábrica de chocolate foi criada para agregar à visita e à experiência do turista apenas, sendo, portanto, a criação de algo para fim de apresentação e agregação de valor. Percebemos ainda, a partir do discurso do guia da fazenda, que essa nossa observação estava correta. O proprietário da fazenda não quer melhorar a fábrica e não tem a intenção de fazê-la crescer, já que considera o negócio do chocolate coadjuvante ao turismo, como afirmou em sua entrevista, que também confirmou (no dia 1º de março) que a fábrica foi construída e pensada para complementar a visita dos turistas. De acordo com o guia (ZGUIF), a fábrica surgiu por meio da sugestão de um famoso *chocolatier* amigo do proprietário, que acreditou que a fábrica acrescentaria à visita e atrairia turistas. Segundo o proprietário, a ideia da fábrica surgiu durante uma visita ao Peru. Acreditamos que uma coisa pode ter

complementado a outra, mas o importante é que pudemos perceber que o chocolate não é inerente à fazenda originalmente, mas foi um produto construído para agregar às informações transmitidas aos visitantes e para que este pudesse ver todo o ciclo produtivo do cacau. Torna-se, portanto, no uma espécie de *souvenir* da experiência na fazenda.

Por ser o proprietário estrangeiro e não ter relação com a localidade, acreditamos que o modelo de negócio por ele utilizado é bastante formulado a partir do que ele acredita que deve ser apresentado aos visitantes, e não pelo que é de fato a história da fazenda, já que ele não possui relação íntima e não faz parte da história da cacauicultura. Assim, ele vê a fazenda como um produto turístico e fonte de renda sem envolvimento direto com a cultura e a história local. No entanto, há uma preocupação do proprietário em manter o prédio em conservação e oferecer uma experiência que seja confortável aos visitantes. Por isso, preocupa-se com a qualidade da água (que é amarela), com o cardápio servido (que ele acredita que deve ser neutro), com a roupa de cama e com diversos outros aspectos que tornam a experiência mais luxuosa do que a da Fazenda Azul, por exemplo.

Percebemos ainda, ao longo da nossa coleta de dados que o proprietário da fazenda não se faz presente no dia-a-dia da fazenda. Ele passa rapidamente pelo local, algumas vezes chega a dormir na fazenda, mas não participa das visitas turísticas. Refletindo sobre tal fato, registramos em diário de campo que ele não se vê como parte da história contada e, por isso, não assume o papel de protagonista nas visitas. Ele deixa o protagonismo com o guia da fazenda, que é neto do antigo coronel. Tal fato pode ser pensado a fim de que alguém da localidade conte a história com maior propriedade e, assim, torne a experiência mais verocímel. É diferente ouvir a história a partir de alguém da família, inclusive, muitas das informações contadas pelo guia durante a visita são de cunho bastante pessoal. Entendemos, portanto, que o proprietário, ainda que de maneira inconsciente, sai do protagonismo das visitas e não aparece, pois considera que a sua própria figura, de estrangeiro investidor, não é autêntica.

Pudemos observar, ao longo da nossa hospedagem na fazenda, que a presença do empresário gera tensão nos funcionários. Conversamos, principalmente com a governanta e com o guia da fazenda, a respeito de diferentes assuntos e em alguns momentos, especialmente no fim de cada um dos dias. No entanto, nos dias 1º (primeiro) e 2 (dois) de março, quando o proprietário estava no local, ambos

mantiveram uma postura de maior afastamento. Acreditamos que a presença do empresário intimida os funcionários, o que nós, hóspedes, percebemos e estranhamos.

Observamos ainda que há faixas que dividem os espaços de visitantes e de hóspedes, de forma que os visitantes não têm acesso a alguns espaços da fazenda. Isso se dá para limitar o trânsito mesmo, o que demonstra as diferenças que existem entre hóspedes e visitantes. De acordo com o guia, essas faixas colocadas na propriedade é para que os visitantes não incomodem os hóspedes, que querem maior tranquilidade e conforto e não querem lidar com os grupos.

Por isso também, os visitantes conhecem apenas espaços determinados da casa-sede, o que não é flexibilizado. Eles visitam uma espécie de museu, com placas explicativas nas paredes e móveis nos quais não se pode tocar e isolados. O espaço lembra mesmo um museu, o que demonstra e dá ao local um ar de ambiente totalmente formulado para a visita e com o qual se tem bastante cuidado.

Apresentados os resultados, no próximo item deste capítulo faremos algumas considerações preliminares sobre a Fazenda Rosa.

4.1.3.5 Considerações Preliminares da Fazenda Rosa

Com base nos resultados apresentados, algumas considerações foram estabelecidas a respeito da Fazenda Rosa. A primeira questão que nos chama a atenção é sobre o **maior nível de profissionalização das atividades** nesta fazenda, quando comparando-a com as demais, tanto na hospedagem quanto nas visitas dos turistas. Isso foi percebido pelo fato de este ser o único estabelecimento que possui o preenchimento de FNRH (Ficha Nacional de Registro de Hóspede), de possuir local determinado para o café da manhã, pelos serviços oferecidos (mensageiro, quantidade e disponibilidade de funcionários), pelos horários pré-estabelecidos das visitas e pelo cardápio existente para os hóspedes (inexistente na fazenda Azul que também oferece hospedagem).

Há, ainda, uma **maior padronização das visitas**, já que há locais pré-determinados onde o guia deve parar e, percebemos, **não há alteração na profundidade ou trajeto das visitas**. Há, por outro lado, um fluxo mais constante e organizado, por conta de toda a estrutura e profissionalização, dos visitantes.

Os dados demonstraram ainda que existe **utilização do chocolate produzido na fazenda no café da manhã e no cardápio da fazenda**, e que isso é algo bastante

natural para os funcionários já que produtos de chocolate são muito comuns na região. Ainda, este fato demonstra a grande naturalidade com que as pessoas da região enxergam a produção do cacau e do chocolate, já que isto faz parte de suas vidas de maneira intensa.

Há **divergências culturais que ocorrem entre o proprietário e os funcionários**. Um exemplo é a indisponibilidade do proprietário em servir comida baiana, o que, para os funcionários, é algo ruim. Este tipo de atrito cultural existe em diversos aspectos, relatados pelo gerente, guia e governanta da fazenda e, em decorrência de indisposições anteriores, gera alteração no comportamento dos funcionários quando da presença do proprietário na fazenda. Concluimos, ainda, e confirmamos por meio da entrevista com o gerente da propriedade, que são estas questões que fazem com que o fazendeiro não esteja muito presente na localidade.

Somando estes fatos ao sentimento de não pertencimento à cultura local, observada por nós, dá-se a **omissão do proprietário no contato com os visitantes**.

Assim como nas fazendas anteriores também houve observação sobre o quanto o perfil dos turistas, especialmente o **tamanho dos grupos, que altera a experiência** e, de maneira geral, a autenticidade dela. Ainda corroborando com resultados das fazendas anteriores, também nesta fazenda observou-se que pessoas buscam a história do local e que este é um elemento importante para a autenticidade da experiência no local.

Apresentados os resultados referentes à fazenda Rosa, na próxima seção deste capítulo são discutidos os dados que dizem respeito ao estafermo.

4.2 O Estafermo

O estafermo é, de acordo com Stake (2006) um fenômeno, objeto ou condição que será estudada. O autor (STAKE, 2006) utiliza em seu livro um exemplo de música, em que os casos seriam as músicas e o '*quintain*', como chama, seria o repertório. É o fenômeno que engloba os casos e que os torna partes de um todo. Nesta tese traduzimos o termo '*quintain*' por estafermo, de acordo com o estudo de Leão et al (2012), como dito anteriormente. Este item está dividido entre a visita preliminar - que ocorreu em julho de 2016 e foi o primeiro contato com o contexto

estudado - e o período dedicado a cada uma das fazendas especificamente, entre os meses de janeiro, fevereiro e março de 2017.

4.2.1 Visita Preliminar de Observação do Contexto

Esta visita ocorreu entre os dias 21 e 26 de julho de 2016 e foi realizada nas cidades de Ilhéus e Ibirataia. Fomos um grupo de quatro pesquisadoras do Centro de Estudos em Hospitalidade, Turismo e Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco (CHT/UFPE).

Antes de viajarmos para a Bahia, entrevistamos, por telefone a diretora de marketing do SEBRAE Ilhéus. A ligação foi feita por nós para estabelecermos contato preliminar e marcarmos conversa para o período em que estaríamos no local. As informações coletadas foram relevantes para um primeiro contato, mas percebemos, ao longo do período que a atuação do SEBRAE não é muito forte e próxima às fazendas e, por isso, algumas das informações prestadas não correspondiam com a realidade. Como exemplo, podemos citar os projetos para a Fazenda Laranja, que posteriormente percebemos ser completamente diferentes das narradas pela diretora. O proprietário da fazenda Azul, ainda, relatou durante uma de suas entrevistas que o SEBRAE nunca havia ido lá e que sequer conhecia alguém do órgão. Dito isto, e somando-se ao fato de que não conseguimos marcar uma reunião com a diretora, não tivemos a oportunidade de observar e conhecer com profundidade o trabalho do SEBRAE na região.

Chegamos ao aeroporto de Ilhéus no dia 21 de julho de 2016 às 13h20 e o proprietário da fazenda em que ficamos hospedadas e que, posteriormente, foi decidido que seria um dos três casos estudados nesta pesquisa (a fazenda Azul), estava nos aguardando. Ainda no caminho do Aeroporto Jorge Amado para a Fazenda Azul, nos impressionamos ao entrar na Estrada Ilhéus-Uruçuca (BA-262) por percebermos o cheiro forte de cacau torrando. Conversando com o proprietário da fazenda soubemos que ali estavam localizadas grandes indústrias de processamento de cacau, como a Barry Callebaut e a Cargill, principais compradoras do cacau local.

As primeiras impressões foram de que o proprietário da fazenda (XRF), tinha sua vida confundida com a da fazenda, tanto historicamente quanto com relação ao presente. Soubemos no primeiro dia que ele morava na fazenda e percebemos seu envolvimento com o local, com os animais e com a natureza. A princípio, tudo nos

pareceu muito intenso: a convivência com o proprietário, com os animais, com os funcionários.

Nos surpreendemos, ao desenvolvermos maior contato com a fazenda, com o modo artesanal da cacauicultura. Todas as etapas são feitas artesanalmente e, portanto, dependem muito de mão de obra. Para tanto, nos demos conta que famílias vivem na fazenda, e o fazendeiro nos explicou sobre o sistema em que trabalham, como meeiros, em que não recebem salário fixo e não possuem relações formais de trabalho, mas metade do que produzem é destinado à fazenda e metade ao produtor.

Obtivemos neste primeiro contato, durante os dias em que ficamos na fazenda, as primeiras informações sobre o mercado de cacau local, sobre a crise da vassoura-de-bruxa, sobre as consequências sociais, políticas e econômicas e sobre como a CEPLAC e o Governo gerenciaram tamanha crise na Região. Testemunhamos, por meio do contato com o proprietário da fazenda, um discurso repleto de inconformismo e frustração com o governo e com os pares fazendeiros. Ficamos impressionadas com o tamanho do impacto causado pela crise no cacau iniciado por conta da chegada da Vassoura-de-Bruca e pela forma como, quase 30 depois, as pessoas continuam tão apegadas e demonstrando não terem superado esta crise - tamanho foi o seu impacto.

Conhecemos como se dá o beneficiamento do cacau, como turistas, acompanhamos um passeio de visitantes à fazenda, a fim de compreender como ocorrem e provamos os primeiros frutos de cacau.

Não ficamos apenas em contato com o fazendeiro, seus funcionários e o campo, participamos também de um evento sobre o tema cacau, pois no mesmo período estava ocorrendo, na cidade de Ilhéus, em seu Centro de Convenções, o Festival do Cacau e do Chocolate.

Aproveitamos o evento para conversar com diversas pessoas envolvidas no cenário cacauzeiro da Bahia e para participar das palestras, a fim de compreender cada vez mais o cenário estudado. Ficamos impressionadas com o porte do evento, maior do que imaginávamos, e com a presença de Chefes de cozinha respeitados nacionalmente, profissionais chocolateiros, incluindo dois professores da Universidade de Harvard, e fazendeiros de grande porte. O evento neste ano (2016), segundo o website do Festival (www.chocolatfestival.com), recebeu 50.000 (cinquenta mil) visitantes, contou com 60 expositores, houve sessões intituladas “Cozinha Show”, “Fórum Cacau”, “Cacau Kids”, “Atelier do Chocolate”. Aconteceu

ainda uma exposição de bolos artesanais e, no primeiro dia, a “Cacau Run”, corrida de rua. Houve ainda shows de Djavan e de artistas locais. Durante o evento foi realizada a formalização da Associação de Produtores de Cacau e Chocolate Mata Atlântica Sul Bahia (CHOCOSUL), presidida por quem seria, posteriormente, um dos entrevistados na nossa pesquisa, o proprietário da fazenda Amarela (YFG).

Nestes dias também conhecemos o centro de Ilhéus e seus pontos turísticos principais: a catedral, o Bar Vesúvio, o Bataclan e o Palácio Paranaguá.

Após os dias na Fazenda Azul, em que ficamos indo para o Festival do Cacau e do Chocolate que, em 2017, passou a chamar-se Chocolat Festival, fomos para a cidade de Ibirataia, onde continuamos a nossa busca pela compreensão do contexto, a fim de entender melhor a região e determinar quais seriam as fazendas pesquisadas.

A cidade de Ibirataia fica a 160km (cento e sessenta quilômetros) de distância de Ilhéus, em torno de três horas de automóvel. Os proprietários da Vermelha e Bege nos conduziram até a cidade e nós ficamos hospedadas na Fazenda Vermelha.

Na Fazenda Vermelha, observamos uma fazenda bem mais voltada para o trabalho com o cacau, principalmente para o cacau fino (o cacau de maior qualidade, que requer um trabalho intenso com relação à sua fermentação e secagem, pois é utilizado para fazer chocolate). Este cacau não é comercializado como o cacau commodity, ele é negociado diretamente com chocolateiros que produzem ‘bean to bar’, ou seja, chocolates artesanais, de alta qualidade e que especificam e valorizam a origem do cacau. É o que o mercado de chocolates chama de ‘chocolates de origem’.

Conhecemos, além da Fazenda Vermelha, a Fazenda Bege. Esta fazenda é de propriedade de uma mulher, artista plástica, que possui uma renomada (nacional e internacionalmente) empresa de produtos de cerâmica. Após a visita à fazenda Bege, conhecemos a Fazenda Verde, que abriga uma pousada e um restaurante.

Ibirataia, acreditamos, é uma localidade que possui privilegiadas características e que poderia oferecer ao turista experiências interessantes. No entanto, atualmente, constatou-se, que ainda não recebe um fluxo turístico regular, apenas pessoas que vão à região especificamente procurando a fazenda Bege, em alguns casos e, em outros, a fazenda Vermelha. São, em sua maioria, chocolateiros ou pessoas interessadas em comercializar os produtos de cerâmica da fazenda Bege. Para a fazenda Verde, vão pessoas que já conhecem o trabalho de seu proprietário e cozinheiro, que possui um ambiente interessante e excelente comida. A região ainda

conta, segundo tomamos conhecimento, de uma cachaçaria e uma fazenda de piscicultura, no entanto, não tivemos oportunidade de visitar estas fazendas.

Encantadas com a riqueza de Ibirataia e com a hospitalidade das pessoas que nos receberam, retornamos à Ilhéus, de onde saiu o nosso vôo de retorno no dia 26 de julho de 2016.

4.2.2 O Estafermo no Período de Coleta de Dados

No período de coleta de dados dedicado a cada uma das fazendas, durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2017, aconteceram em Ilhéus alguns eventos que foram importantes para a compreensão do estafermo. O Salon du Chocolat ocorreu em outubro de 2017 em Paris e, do mesmo modo, foi relevante para o estafermo. Para além desses eventos, se fez necessário entrevistar algumas personalidades e, assim, os resultados desses momentos são apresentados nos próximos tópicos.

4.2.2.1 A Agência Roxa: Agência Oficial de comercialização da Costa do Cacau (26 de janeiro de 2017)

Na agência Roxa foi feita entrevista com a dona do empreendimento. A agência é conhecida na região por seus bons serviços e trabalha com algumas fazendas de cacau. A entrevista foi no escritório da agência em horário combinado e sugerido pela entrevistada.

A proprietária (EOS) é suíça e mudou-se para o Brasil há 28 anos. Segundo ela, a agência existe desde 2004 e, para unir esforços, a estrangeira - responsável pelo público exterior ao Brasil - se aliou a um baiano, que é responsável pelos clientes nacionais. Diante dos desafios e acesso à internet no início dos anos 2000, a proprietária narra que a agência especializou-se em receptivo e passeios.

Sobre a razão da escolha do destino Ilhéus pelos turistas, a entrevistada nos respondeu:

“então, (pausa, pensando) a maioria dos turistas eles não vêm para Ilhéus. Eles descem no aeroporto de Ilhéus e vão pra Itacaré, Barra Grande. Com certeza (firme), assim, tipo.. (...) Esse verão a gente fez muito (ênfase). (...) Uns ficam em Ilheus, tem uns que ficam em Ilhéus (pensando, pausa). Aqui um turismo diferente de Ilhéus e Barra Grande. Aqui um turismo de.. (pensando) tem os hotéis all inclusive tipo [nome de resort], tem vários assim que os clientes passam ali dez dias em família (ênfase na palavra família).” (EOS, 26 de janeiro de 2017)

Ela destaca, por meio de seu discurso que muitos visitantes utilizam apenas o aeroporto de Ilhéus e vão para outros destinos, e que muitos também ficam em resorts. No entanto, ela afirma que sua agência é mais de Turismo de Aventura e, por isso, o público é outro, os seus clientes buscam mais Itacaré e Barra Grande.

Quando questionada a respeito do interesse maior deles, ela nos respondeu que é praia, mas destaca:

“mas é mais aventura, sabe? É mais... (pensando) é menos... como eu vou te falar a palavra certa? É mais típico Brasil, mais é... (pensando) não é tão organizado como um all inclusive que você vai e o mundo todo a mesma coisa, sabe? Mais natureza realmente” (EOS, 26 de janeiro de 2017)

A partir desta afirmação, questionamos se seus clientes buscam algo relacionado ao cacau, e a entrevistada afirmou que sim, de acordo com o trecho:

“Com certeza a grande saída daqui é o cacau. Pra tudo, em todos os sentidos, assim, o cacau é a história daqui. Sempre foi e agora tá sendo de novo.” (EOS, 26 de janeiro de 2017).

Tentamos saber, na opinião dela, se os turistas vêem Ilhéus como um destino voltado ao cacau e se buscam isso. A entrevistada nos respondeu que sim, que eles entendem isso e se interessam. Afirmou ainda que começam a surgir roteiros voltados a isso. Nos contou que uma fazenda local, que recebeu prêmio no Salon du Chocolat de Paris (2015), recebe visitantes que vem a Ilheus especificamente visitar sua fazenda.

A Entrevistada nos contou ainda do caso de um grupo de senhoras de São Paulo que compraram um pacote com a agência e que querem visitar todas as fazendas que foram televisionadas pelo programa Casa Brasileira do GNT, canal da GloboSat. Este é mais um exemplo de film-induced tourism, ou turismo cinematográfico, na região.

Sobre a fazenda com que mais trabalha na região a proprietária afirmou que é a Azul, segundo ela isso ocorre por eles serem flexíveis e oferecerem um bom serviço.

“a gente trabalha com a [nome da fazenda], eles são super bem preparados. (...) são acessíveis, fáceis. Porque ainda tem isso. ‘ó, amanhã tem passeio’, aí a pessoa tem que tá preparada, e nem todos são preparados” (EOS, 26 de janeiro de 2017)

A proprietária da agência nos informou que só oferece passeios individualizados, que não trabalha com grupos. Por isso, busca maior qualidade no

atendimento das pessoas. Disse ainda, o que Ilhéus tem para oferecer é praia e cacau, e que na sua opinião o cacau é a parte cultural, então tá crescendo muito.

Sobre um comparativo entre as fazendas da região, especificamente entre a Amarela e a Azul, mais próximas a Ilhéus, ela acredita que as três fazendas tem o mesmo padrão e que a única diferença é que a Azul oferece almoço.

Questionamos sobre a agência ser a responsável pela comercialização da Costa do Cacau e a proprietária estranhou, disse que não sabia que ainda era. Informou ainda que está afastada dessas relações. Afirmou:

“é? porque a gente na verdade não tá fazendo muito parte (pausa) do SEBRAE, essas coisas.” (EOS, 26 de janeiro de 2017)

Ao ser questionada pela razão esta disse que não consegue, que eles são difíceis e que é algo estranho, pois percebe que algumas agências são muito próximas do SEBRAE, mas que ela não consegue. Este relato da empresaria coincide com a dificuldade que tivemos em ter acesso ao SEBRAE, que culminou na não participação efetiva do órgão neste estudo, apesar das tentativas.

Sobre o tipo de turismo da região, a proprietária da agência Roxa nos informou que há uma maior inclinação à prática de um turismo mais massivo, o que não está de acordo com o que a agência busca. Nas palavras dela:

“o turismo aqui... (pausa) o turismo... (pensando) como é que eu vou te falar? (pensando) é um turismo (pausa), por exemplo, a gente ‘prefira’ um turismo mais individual, mais de cacau mesmo, um turista interessado. E muita gente aqui, que você sabe, ônibus que vai pra praia (...) tem muito turismo assim.” (EOS, 26 de janeiro de 2017)

Sobre a razão disto, a empresaria relata que acredita que Ilhéus não desenvolveu um turismo mais voltado ao turista, e critica:

“a praia é maravilhosa, mas as outras praias também são. (pausa) aí tem essas barracas de praia cheias de gente, cheias de lixo, não sei o que, então infelizmente Ilhéus não.. (pensando/pausa) não conseguiu se destacar. Agora o cacau é capaz... (pensando) a única coisa, aliás, na minha opinião, que é capaz pra atrair um turismo que tem mais qualidade. Como esse grupo agora [de senhoras que receberá]” (EOS, 26 de janeiro de 2017)

Com base no discurso da empresária, percebemos que ela critica a forma de turismo e os turistas que Ilhéus atrai que, segundo ela, seria um turismo mais massificado e, portanto, menos envolvido com a localidade. Ela afirma que um turismo de maior qualidade seria aquele que atrairia pessoas mais interessadas, o que, em sua opinião, só é capaz de acontecer por meio do cacau.

Apresentados os resultados da entrevista com a proprietária da Agência de Turismo Roxa, a seguir abordamos a entrevista feita com o chocolateiro da Fazenda Branca.

4.2.2.2 A Entrevista com o Presidente do Costa do Cacau Convention and Visitors Bureau e Organizador do Festival de Chocolate de Ilhéus (16 de fevereiro de 2017)

A entrevista com o presidente do CVB da Costa do Cacau ocorreu no dia 16 de fevereiro de 2017, no início da tarde, na empresa do entrevistado. O empresário escolheu dia e hora da entrevista e estava de acordo com a ter o áudio da conversa gravado.

O entrevistado iniciou destacando que acredita que Ilhéus é privilegiada por suas características geográficas e, além disso, por ter tido Jorge Amado que auxiliou a expor o local. Para completar a já tão boa região, ainda há a possibilidade de plantar cacau, que:

“matéria-prima para um produto espetacular que é o chocolate”
(ECVB, 16 de fevereiro de 2017)

Nesse sentido, faz uma crítica:

“só que o negócio já foi tão bom, tão bom, tão bom, que pra quê trabalhar com turismo? Pra quê eu vou me preocupar atraindo gente se eu já tenho um produto que é suficiente pra equilibrar nossa economia?” (ECVB, 16 de fevereiro de 2017)

Reforça, nesse sentido, que na década de 1980 havia dois tipos de turistas: os turistas de sol e mar, principalmente vindos de Minas Gerais e São Paulo; e um público mais segmentado e ‘selecionado’, os turistas que vinham por conta de Jorge Amado. No entanto, não havia turismo, segundo o entrevistado, em razão das fazendas de cacau e do chocolate. Com a vassoura-de-bruxa em 1988 houve o que chamou de ‘década perdida’. Caracterizou esse período como um processo muito lento de recuperação e explicou que não havia na época nenhuma iniciativa para a mudança. Explicou que as pessoas ficaram à espera de uma solução para aquele fungo, quando, no entanto, de acordo com a sua visão, deveriam ser buscadas outras alternativas. Em suas palavras:

“considerando que é uma cultura de 250 anos, você não tinha liderantes, governantes com uma cultura talhada para compreender que era preciso buscar alternativa apesar da, ser meio óbvio pra quem vem de fora como eu, e pra outros também, porque de uma forma muito clara, já que o cacau não era tão puljante e não

representava tanto pro estado em termos econômicos, o estado também tinha que distribuir a atenção dele pra o resto” (ECVB, 16 de fevereiro de 2017)

É neste contexto que o entrevistado afirma que começou a sua luta, que foi iniciada há 25 anos, de defender o turismo. Ele afirma que na região as coisas parecem mais difíceis e que é complicado convencer as pessoas. Assim, afirma que a região tem cem quilômetros de praia, tem muitos registros cinematográficos, registros na cultura popular brasileira em termos de literatura, música, dentre outros, o que caracterizou como uma região ‘amostrada’, mas que não consegue gerar atração de pessoas.

Segundo ele, essa dificuldade em atrair pessoas se dá por dois motivos: o primeiro pela região esperar que a solução econômica venha do cacau, já que sempre foi assim; e a outra em decorrência do trauma social sofrido em decorrência da grande decadência após a vassoura-de-bruxa. Desse modo, o governante sofre e tem dificuldade de ver o turismo como solução econômica pois não entende o turismo como um negócio. Diante disso, o entrevistado conta:

“então eu dirigi algumas entidades e tentamos (ênfase) pelo menos manter a chama acesa, né? A perspectiva que nós precisamos pelo menos profissionalizar, pra, pra, pra (pensando) atender quem vem e gerar, com isso, uma formação de opinião a respeito do turismo” (ECVB, 16 de fevereiro de 2017)

Nesse sentido, o entrevistado nos esclarece que foi presidente da Associação do Turismo duas gestões e presidente do CVB outra vez. Afirmou que fundou o Convention and Visitors Bureau.

Em sua entrevista, o empresário afirmou que Ilhéus já teve uma época mais organizada com o turismo. No início da década de 1990 havia mais planejamento e mais ações, mas com a chegada da crise o prefeito teria ficado de ‘mãos atadas’, como diz:

“Ilheus já teve um momento mais organizado e profissional com o turismo. Né? Já houve essa preocupação, participação em feira, folheteria, e essas coisas, mas aí houve esse cruzamento que eu disse: (pausa) queda na receita, aumento da pobreza. Prefeito de mãos atadas, não tinha muito o que fazer. Eu comecei a perceber que não conseguia, é.. (pensando/pausa) o cacau não conseguia reencontrar o seu caminho.” (ECVB, 16 de fevereiro de 2017)

Segundo o entrevistado, ao perceber que a região não conseguia se recuperar, foi por meio de uma viagem a Gramado que percebeu que o cacau, enquanto produto agrícola não gera nenhum atrativo. Afirmou ainda que as pessoas não conseguem

associar o cacau ao chocolate e, por isso, teve a ideia, em 2009, de fazer o festival do chocolate. Segundo o entrevistado foi uma ideia muito ousada já que, como citou, foi um “festival do chocolate sem chocolate”. Mas, de acordo com ele, isso era necessário para que se começasse a falar de chocolate na região.

O entrevistado citou ainda que já havia a Amma, que começou em 2008, e a CEPLAC havia criado um laboratório de chocolate em 1999. No entanto, o entrevistado afirmou:

“a gente não inventou o chocolate na região, nem tem essa pretensão, mas a gente.. é... é... (pausa/pensando) colocou a pauta, é... (pensando) colocou o chocolate na pauta da região com o festival, aí a gente começou a trazer chefs de cozinha, jornalistas” (ECVB, 16 de fevereiro de 2017)

Desse modo, segundo o entrevistado, a partir do momento em que o cacau está em pauta, surge um fluxo para as fazendas de cacau da região. O fluxo seria, para o empresário, ‘natural, espontâneo e tímido’, mas que possui três necessidades: “Primeiro o dono da fazenda precisa querer. Querer e saber fazer. Segundo a engrenagem do turismo local precisa oferecer como produto, e terceiro o governo estadual precisa começar a oferecer isso. Então é um tripé, que não funciona se um não tiver muito bem articulado com o outro.”

Questionado sobre o perfil do turista que visita Ilhéus, o entrevistado respondeu:

“Sol e praia. Sol e praia. (repetindo, em tom de ênfase) Primeiro aeroporto depois de Porto Seguro é aqui. Sol e praia, Jorge amado é tipo... (pensando) ‘Terra de Jorge amado!’, ‘Ah, então bora lá ver!’ (fazendo como um teatro entre duas pessoas). Mas tendo sol e praia é isso que o povo quer. Sol e praia é o que determina.” (ECVB, 16 de fevereiro de 2017)

Sobre o turista que visita fazendas especificamente, o entrevistado afirma que é o turista um pouco mais qualificado que vem de navio. E continua:

“como qualquer lugar do mundo, o receptivo que determina a vida dele, né? Fazenda de cacau, comer um chocolatinho, chupar o cacau, conta a história, e pa... (enumerando os itens como sugestões do receptivo a serem feitas) Aí o cara se empolga, né? Mas o cara AINDA (ênfase) não sai de São Paulo, tô falando assim, o turista médio, ele não sai de lá dizendo: ‘ah, eu quero visitar as fazendas na região’. Não tem ainda... não tem rota, como tem o vinho e tudo... mas vai ter! (ele é muito firme na afirmação).” (ECVB, 16 de fevereiro de 2017)

Percebemos, pelo discurso do entrevistado que ele não acredita que existam turistas que venham para visitar fazendas de cacau, mas é enfático ao afirmar que vai ter. Em outro momento da entrevista afirma que até 2020 ele acredita que haverão dez fazendas oferecendo visitas e com atividades intensas nesses sentido.

Questionamos, então, a respeito das experiências ofertadas e da presença ou não de autenticidade nestas. O entrevistado afirmou que a autenticidade seria, segundo ele, o diferencial, mas afirmou que os turistas que visitam as fazendas não tem condições de saber se aquilo é real ou não, pois seu conhecimento é muito raso.

“ele não tem uma noção não, é muito raso. Mas por outro lado, o cara da fazenda tá oferecendo isso mesmo sem saber, mesmo sem valorizar” (ECVB, 16 de fevereiro de 2017).

De fato, a maioria dos turistas que visitam as fazendas, pudemos observar, conhecem pouco e vão em grupos grandes, o que não permite muita interação. São, em sua maioria, turistas de massa e sem muito conhecimento. No entanto, já há turistas com perfis diferentes e que buscam experiências mais profundas, os que vão às fazendas independentemente, justamente por conhecerem mais sobre o tema, como é o caso do grupo XGT3 da Fazenda Azul (grupo familiar que demonstrou bastante conhecimento e busca por uma experiência mais particular e individualizada na fazenda). No entanto, nos chamou a atenção a afirmação do entrevistado de que as fazendas estão oferecendo autenticidade sem saber, sem valorizar. Nesse sentido, o entrevistado aprofundou-se:

“não é como um produto americano. Aonde você cria, você encanta pelo artifício. Aqui não, aqui é o que resta. Eu não vou fazer a ultra-mega barça, não! (ênfase/ar de riso) É a barça ‘veia’ mesmo (risos). Eu só tenho aquilo ali, ta entendendo?” (ECVB, 16 de fevereiro de 2017)

Afirmou que não há encenação, de acordo com o seu ponto de vista. No entanto, disse que a atividade poderia ser mais profissionalizada e que algumas falhas ‘autênticas’ não poderiam ocorrer.

“Mas eu acho que pode encontrar o equilíbrio aí. (...)Não pode ter aquela tese do tipo ‘não, aqui a gente é tão autentico, que vocês vão ter que entender!’ Não, não pode. O turista não veio atrás de entender porra nenhuma. Ele veio atrás de conhecer o cacau, você se vire (risos). Não dá pra ser seu longa, aquele personagem que só falava a verdade, né? Não dá pra ser assim.” (ECVB, 16 de fevereiro de 2017)

O entrevistado foi além e utilizou o exemplo da falta de cacau por conta do paradeiro (quando não há cacau):

“Aí o turista vai dizer: “que pena, a gente veio na época ruim”. Mas... você não tá ali pra ouvir a historia verdadeira não, você tá ali pra se divertir. A não ser que você seja um pesquisador, mas fora isso (pausa, ar de continuação) então tem que ter um! (pensando) não dá pra chegar num restaurante de frutos do mar e dizer que tá faltando camarão” (ECVB, 16 de fevereiro de 2017)

Assim, percebemos que há no discurso do entrevistado uma necessidade pelo produto consistente e padronizado. Entendemos que seus argumentos são pertinentes, certamente, para o planejamento da atividade turística tradicional. Mas que o pós-turista (POON, 1993), caracterizado pelo anseio de experiências mais segmentadas, flexíveis e individuais, que buscam a autenticidade e são um público de nicho, possivelmente são capazes de compreender as mudanças em decorrência das estações do ano ou dos períodos produtivos da planta, e possivelmente detém esta informação antes de chegar à localidade. Assim, entende que a sua visita é em um determinado período do ano, e que a planta não produz igualmente sempre. Esta é, portanto, uma questão de perfil de turista e perfil de oferta de serviço.

Sobre a viabilidade da Estrada do Chocolate, questionamos o entrevistado se há dificuldade com a colaboração dos produtores e prestadores de serviço da localidade. Ele afirmou que não, que os fazendeiros e empresários são bem dispostos, apesar de individualistas e isolados. Disse que impressiona-se ao ver que vizinhos de séculos não se conhecem. Em suas palavras:

“Eles são individualistas, isolados, mas eu percebo que são dispostos, disponíveis e do bem. (pausa) Não vai ter essa dificuldade não. Eles... (pensando) tem alguns que não se conhecem, é impressionante. Impressionante não, porque tem razão pra não se conhecerem” (ECVB, 16 de fevereiro de 2017)

Essas razões, relata, são brigas de família ou questões muito antigas, mas que, acredita, consegue lidar a fim de viabilizar a estrada.

Apresentados os resultados da entrevista com este gestor, a seguir abordamos o evento para apresentação do calendário de promoção turística da BAHIATURSA para o ano de 2017.

4.2.2.3 Apresentação do Calendário 2017 de promoção turística da BAHIATURSA (17 de fevereiro de 2017)

Na apresentação do calendário de promoção turística da BAHIATURSA, que aconteceu salão de eventos de um hotel em Ilhéus, estavam presentes diversas

autoridades locais e empresários da região. Entre estes, o presidente do sindicato dos hotéis, o presidente do CVB Costa do Cacau, o prefeito da cidade de Ilhéus e o secretário de turismo da Bahia.

Segundo o secretário de turismo do Estado, o objetivo do encontro foi realizar uma chamada para que todos participassem da promoção do turismo do Estado e para reafirmar o seu compromisso com a região. Assim, afirmou que o governo pode abrir as portas para os turistas, mas que serão os empresários a precificar seus produtos e receber as pessoas.

Para tanto, afirmou que o governo faria em 2017 diversas campanhas, principalmente nas redes sociais, e participaria de 66 (sessenta e seis) feiras a fim de promover o Estado, dentre estas, a de Lisboa - que destacou como importante - e o Salon du Chocolat, em Paris, que também destacou como importante, especialmente para a região.

Durante o evento foi apresentado um vídeo da campanha promocional ‘Frases de Mainha’. O Episódio ‘Me Possua, Jorge’, disponível no YouTube (https://www.youtube.com/watch?v=QkmWSLgG_FU), possuía, em janeiro de 2018, em torno de 314 (trezentas e quatorze) mil visualizações e foi divulgado por meio de redes sociais. Neste vídeo mostra-se um pouco da história e dos atrativos turísticos de Ilhéus e, mais especificamente, sua relação com Jorge Amado e com o cacau.

Observamos que nenhum fazendeiro dos nossos casos estudados estavam presentes, mas uma das guias entrevistadas na Fazenda Azul estava, bem como os donos das agências de turismo locais, com exceção da agência Roxa (nossa entrevistada).

4.2.2.4 Entrevista com o Vice-Prefeito (20 de fevereiro de 2017)

A Entrevista com o Vice-Prefeito foi viabilizada durante o almoço que fomos convidadas a participar e que ocorreu na Fazenda Laranja no dia 18 de fevereiro de 2017. Nesta oportunidade, conhecemos o vice-prefeito e marcamos a entrevista que ocorreu dois dias depois em seu gabinete na prefeitura, em horário marcado pelo entrevistado, que concordou e estava ciente de que a entrevista estava sendo gravada.

O objetivo com a entrevista do vice-prefeito de Ilhéus foi conhecer os projetos para o desenvolvimento turístico da região e compreender a sua percepção do turismo e da autenticidade das experiências ofertadas pela fazenda.

Logo no início da entrevista fomos presenteadas com um livro, do qual o entrevistado é autor. Além de vice-prefeito, ele é fotógrafo e possui um acervo extenso da cidade de Ilhéus. Com isso, nos presenteou com seu segundo livro de fotografias, intitulado “Minha Ilhéus: fotografias do século XX e um pouco de nossa história” (SOUB, 2013). O livro está em sua terceira edição e está esgotado, um total de 7.500 exemplares vendidos, sucesso que orgulha o autor:

“aqui, esse livro meu está na terceira edição. Tá na segunda tiragem da terceira edição (...) não é pouco não” (EVP, 18 de fevereiro de 2017).

O livro, nos explicou o autor, possui muitas fotografias e busca contar a história de Ilhéus. Há algumas fazendas de que o livro trata, mas não muitas. No entanto, ao longo da entrevista o vice-prefeito nos explicou sobre a organização da cidade, seus bairros, antigas regiões, dentre outros assuntos.

Após o término da apresentação de sua obra, o vice-prefeito nos questionou de que forma poderia nos ajudar e disse que estava aberto a perguntas. Questionamos, então, quais eram os projetos existentes na área de turismo, tendo em vista que ele e o prefeito tinham acabado de iniciar mandato (em janeiro de 2016). O entrevistado nos respondeu que o turismo é uma das áreas que precisam ser fortalecidas e nos contou que o turismo em Ilhéus começara há trinta e cinco anos com uma pessoa da região que possuía uma Kombi.

Relatou, no entanto, que Ilhéus apesar de ter tido um embaixador como Jorge Amado e ter tido a sorte de ter sido palco de diversas telenovelas, nunca soube aproveitar tais oportunidades. Afirmou, ainda que Ilhéus possua uma rede hotelaria que bem atende aos visitantes, sofre com a sazonalidade. Segundo o entrevistado esse problema é enfrentado com os eventos.

Sobre as fazendas, ele cita que após a vassoura-de-bruxa essas propriedades buscam alternativas para gerarem uma renda extra. De acordo com o trecho que segue:

“algumas fazendas, em função do próprio empobrecimento da produção do cacau, esvaziamento da mão de obra que se tinha, foram buscando alternativa para você fazer uma renda extra, né?” (EVP, 18 de janeiro de 2017)

A entrevista é interrompida pela secretaria do vice-prefeito, que lhe traz um documento para assinar, e depois prossegue:

“veio essa questão de você ter algumas fazendas que você tem a capacidade de atender essa demanda. Aumenta nos dias de alta estação e quando vem navio, o período de, de... (pensando) temporada de cruzeiros. Porque você tem uma vez por semana, às vezes duas por semana. Tem diminuído o número de navios em consequência de uma série de razões, não importa. Tem tido essa procura. Então você tem fazendas que tem história” (EVP, 18 de fevereiro de 2017).

Neste trecho podemos observar que algumas questões são levantadas pelo entrevistado. Primeiro a questão das fazendas que buscam a atividade turística como meio alternativo de sobrevivência, o que já é conhecido por nós. Os navios também são citados, mas, de acordo com o entrevistado, eles têm diminuído. O entrevistado, no entanto, não quis entrar em detalhes.

Posteriormente, em conversa com o taxista que fez nosso transporte ao longo do período de coleta de dados na fazenda Amarela nos contou que o porto de Ilhéus é um dos mais caros do país e, por isso, segundo ele, os navios estariam preferindo parar em outras localidades.

Outro fato que merece destaque no trecho acima diz respeito às fazendas históricas que oferecem visitas e, para exemplificar, o entrevistado cita a fazenda Azul que, em suas palavras:

“está há séculos na mesma família” (EVP, 18 de fevereiro de 2017).

Quando falando de uma fazenda que estaria prestes a iniciar o recebimento de visitas, o vice-prefeito citou que:

“eles fizeram uma adaptação, uma reforma, melhorias, sem perder as características naturalmente, porque eles vão começar a receber turistas” (EVP, 18 de fevereiro de 2017).

Neste trecho percebemos que o entrevistado falou das características prediais da fazenda, referindo-se a elementos físicos, o que nos chamou a atenção.

O entrevistado então nos discorreu a respeito de uma série de fazendas da região que considerava bonitas e que poderiam receber visitas e, em certo momento, citou que essas fazendas eram verdadeiros latifúndios e que mantinham um regime de trabalho injusto com seus funcionários. Disse:

“um regime (pausa) não vou dizer escravagista, do ponto de vista do não pagamento, só dá comida e açoitar, né? (...) mas era um regime semi-escravo. Você ficava preso à fazenda, pagamento justo nunca houve. Eu tô falando como filho e neto de cacauicultor. (...) é uma vergonha também, né? Eu não tô falando mal não, é a história” (EVP, 18 de fevereiro de 2017).

Neste trecho percebemos o quanto a cultura cacauieira é inserida na vida das pessoas de Ilhéus. Entrevistamos muitas pessoas, que vivem no centro ou que vivem no interior da cidade e todas possuem relação histórica com o cacau. Todos têm em sua história um fazendeiro, um cacauicultor ou um trabalhador rural, e este fato nos chama a atenção.

Questionamos, então, a respeito da Estrada do Chocolate, ao que o entrevistado nos respondeu que é um projeto muito bom, mas que há a preocupação com a existência de ofertas de produtos diferentes em cada fazenda para que não seja uma coisa repetida. O que o vice-prefeito quer é:

“então você tem uma fábrica de chocolate, uma você vai ver tal tipo de ação, um manejo do cacau aqui, aí em uma você tem o ponto de comprar do produtor, tal, tal” (EVP, 18 de fevereiro de 2017).

O vice-prefeito complementou que a Estrada do Chocolate é um dos projetos, mas que o prefeito quer participar de todos os eventos de promoção. Seja individualmente ou em parceria com a iniciativa privada. Nesse sentido, ele informou que a cidade de Ilhéus precisa de folheteria, isso porque considera que fazer mídia televisiva é muito caro.

Questionado por nós sobre a mídia online, na internet, o vice-prefeito afirmou que esta é mais barata e que “você chega longe” (18 de fevereiro de 2017). Desse modo, afirmou que Ilhéus tem história, tem passado, tem muito a oferecer.

O entrevistado afirmou ainda que acredita que os ilheenses não valorizam a história que têm, pois é muito natural para eles. Mas, afirmou que vai pessoalmente verificar o website da prefeitura, pois sabe que as informações disponíveis não são suficientes.

Sobre os turistas, o entrevistado afirmou que “turista é besta, inclusive eu quando sou turista sou besta. Porque tudo o que você disser ao turista ele acredita” (18 de janeiro de 2017). Esta parte de sua entrevista nos remete à Cohen (1979b), que critica aqueles que vêem turistas como bobalhões e fáceis de enganar. Segundo o autor esta é uma visão simplista dos turistas, a qual dificulta a evolução do conhecimento na área. Nesse sentido, é importante que considere-se que turistas têm comportamentos diferentes. Esse fato, de que existem diferentes tipos de turistas foi dito por nós durante a entrevista, e o entrevistado respondeu:

“mas a maioria. Sim, um turista que vem com consciência aquela coisa, é uma coisa. Mas a maioria..” (18 de janeiro de 2017).

Após essa afirmação o entrevistado nos contou uma lenda da cidade a respeito de uma passagem secreta que existe entre a igreja e o Vesúvio (bar local), que, segundo ele, é dito aos turistas, mas que é um inverdade. Este fato pareceu incomodá-lo bastante, principalmente por ser alguém muito interessado na história local, vê-se pelo livro que lançou.

Percebemos, assim, que a percepção do entrevistado é que o turista de Ilhúes é inocente e que não é capaz de diferenciar e ser crítico, responsabiliza, então os guias pelas informações prestadas.

É possível perceber, a partir da comparação o discurso do prefeito com o que nos disse a empresaria dona da Agência de Turismo Roxa, também entrevistada, que Ilhúes de fato está mais focada em um turista de massa, de grupos grandes. O prefeito, por sua vez, não demonstrou familiaridade com outros tipos de visitantes.

A seguir apresentaremos as nossas percepções da observação feita no Salon du Chocolat de Paris.

4.2.2.5 Salon du Chocolat Paris 2017 (28 de outubro de 2017)

O Salon du Chocolat é um importante evento para os produtores de cacau e chocolate do mundo. O evento ocorre em diversas cidades do mundo (Londres, Lyon, Bruxelas, Moscou, Milão, Beirute, Seul, Tóquio), mas a edição de Paris é a mais tradicional e maior que existe. Quando estávamos coletando dados em Ilhúes, percebemos que muitos fazendeiros e empresários falavam com entusiasmo do evento e a grande conquista para eles, segundo percebemos, seria ganharem prêmios no evento tanto com suas amêndoas quanto com seus chocolates. A presença em si no evento, do mesmo modo, seria símbolo de sucesso. Fazendas do estafermo (Branca; Vermelha) e a Fazenda Amarela comentaram que estariam presentes. Além delas, o entrevistado empresário e Presidente do Convention and Visitors Bureau e o Secretário de Turismo da Bahia também comentaram que estariam presentes. Desse modo, decidimos ir ao Salon du Chocolat de Paris para conhecer o evento e para observar os sujeitos pesquisados e a situação do chocolate e do cacau do Sul da Bahia em um cenário mundial.

Visitamos o Salon no dia 28 de outubro de 2017. O evento é bastante grande e, segundo informações do website (www.salon-du-chocolat.com) são em torno de

500 expositores de 60 países, é o maior evento de chocolate do mundo e 25.000 (vinte e cinco mil) visitantes.

Durante o evento, não tivemos acesso aos entrevistados, no entanto, observamos e conversamos com as pessoas presentes nos stands das fazendas e do Governo do Estado e, ademais, observamos as relações políticas e o posicionamento e a representação do cacau brasileiro no contexto internacional.

Observamos que apesar de o Brasil ter um grupo de pessoas produzindo cacau fino (próprio para produção de chocolate de qualidade), o que estava representado na Feira era um pequeno grupo formado especialmente por fazendeiros apoiados no Governo Federal, sem que, no entanto, as fazendas e seus produtores fossem protagonistas.

A fazenda com maior espaço no mercado de chocolate dentre as pesquisadas, a Branca, possuía um stand grande na entrada da feira, bastante bonito e que chamava a atenção. Seus chocolates, de altíssima qualidade, eram protagonistas. Nos outros dois stands brasileiros, ambos financiados pelo Governo do Estado, no entanto, os chocolates e o cacau não eram protagonistas, e a cena que se observava era de políticos, com poucas pessoas atendendo ao público. O atendimento ao público não era feito pelos produtores, o que destoava do comportamento dos demais países produtores de cacau e chocolate, como por exemplo o Peru e a Colômbia, que também tinham stands governamentais. Esses dois países, ao contrário do Brasil, tinham produtores e chocolateiros atendendo ao público, o que demonstrava maior envolvimento e cuidado.

No stand do Brasil, no entanto, as atendentes eram em sua maioria mulheres que entendiam pouco do que ofereciam. Por trás delas, testemunhamos cenas de políticos, empresários e fazendeiros relacionando-se. Os stands, no entanto, eram bastante bonitos e grandes e chamavam a atenção, mas os produtos apresentados, tanto o cacau quanto os chocolates, não eram os de mais alta qualidade existentes no Brasil e não representavam a diversidade de produtores, apenas de um pequeno grupo. Produtores de cacau e chocolate fino, especialmente, não estavam representados.

Apesar de a visita ser relacionada ao contexto e locus de pesquisa, bem como envolver entrevistados desta tese, não observamos grande relevância direta para o nosso objeto de pesquisa. No entanto, a observação foi interessante a partir do momento em que demonstrou e reforçou algumas reflexões a respeito de relações

políticas e interpessoais entre instituições do *locus* que, essas sim, influenciam a atividade turística.

É o caso da competitividade entre empresários, da relação não muito boa entre produtores de amêndoas e chocolates e o presidente da Costa do Cacau CVB, que geralmente é um importante negociador entre a iniciativa privada e a pública para que a Bahia esteja presente nesses grandes eventos, como é o caso do Salon du Chocolat de Paris.

Apresentadas as informações sobre o estafermo, ou seja, o contexto cacauero da Bahia, a seguir apresentamos a análise *cross-case*.

4.3 Análise *Cross-Case*

Esta análise, conforme apresentado anteriormente no capítulo terceiro, busca cruzar as informações coletadas entre os três casos estudados, para que assim surjam informações sobre a região como um todo, ou seja, sobre o estafermo.

Percebemos, por meio da análise das fazendas que compõem o cenário cacauicultor da Bahia, que algumas características são relevantes. Observamos que as fazendas que têm muito interesse e têm conseguido sobreviver com a produção de amêndoas de muita qualidade não possuem interesse em turistas. Recebem, periodicamente, visitantes específicos e que vêm a região para este fim e para realizar trocas comerciais relacionadas ao cacau. É o caso das fazendas Branca e Vermelha.

A Fazenda Branca, por exemplo, possui característica única na região. Ela é uma fazenda que produz cacau e chocolate de altíssima qualidade e que está concluindo uma área para visitação, ainda não em funcionamento. Esta fazenda pretende receber grupos, no entanto, a visita é unicamente pela fábrica de chocolate e será puramente técnica para o chocolate, não envolvendo a casa-sede e nenhum outro aspecto da propriedade.

As fazendas estudadas que já possuem atividades turísticas, Azul, Amarela e Rosa, possuem características distintas com relação ao produto oferecido. A Fazenda Azul é histórica e o conteúdo de seu passeio é bastante voltado ao cacau e à história da família e da fazenda – é o que buscam os turistas que vêm atrás da história da região e de seu imaginário contado por Jorge Amado. A Fazenda Amarela não pertence a cacauicultores, mas sim a pessoas que compraram a fazenda como propriedade e viram no turismo rural uma oportunidade. Por isso, não produzem mais

cacau, mas oferecem uma visita para mostrar como é o processo de plantio, colheita e beneficiamento do cacau. Uma questão interessante nessa fazenda, é refletirmos sobre o fato de que os proprietários não alimentam a história tradicional do cacau e não investem na qualidade dos pés de cacau ou na produção efetiva do fruto. Assim, há uma fragilidade, mas contornada por meio das histórias do guia e da simpatia e momento agradável junto à proprietária na varanda, degustando produtos feitos com cacau e o chocolate da fazenda. O que o proprietário almeja, percebemos, é falar de chocolate e da nova história do chocolate.

A Fazenda Rosa, por sua vez, não tem em seu proprietário uma figura que envolve-se com a história local, tampouco com as visitas, ao contrário este omite-se das interações com os visitantes, o que, segundo a entrevista com o gerente é melhor que aconteça. Esta fazenda tem, no entanto, uma construção de 1930 que foi totalmente restaurada e que é bem mantida e faz referência a um coronel tradicional, o que é interessante para alguns turistas. Ademais, fornece a experiência com o chocolate e apresenta todo o processo produtivo desde a árvore até a barra do chocolate, o que encanta muitos visitantes. A visita em si é, porém, bastante padronizada e os funcionários são mais treinados e mantêm relações mais impessoais com os turistas que fazem o passeio. Esta padronização com vistas, pelo proprietário, a uma maior qualidade, acaba por comprometer a naturalidade das relações.

É esta naturalidade que há, de maneira bastante positiva na fazenda Azul, por exemplo, em que adapta-se a visita de acordo com as perguntas, intenções e interesses dos visitantes.

Outra observação a respeito da análise cross-case entre as fazendas é a preocupação com a autenticidade objetiva presente nas fazendas, ou seja, sua estrutura e objetos físicos. A Fazenda Amarela, por exemplo, não preocupa-se em apresentar qualquer traço histórico em sua casa. A casa é moderna e, nas palavras do Costa do Cacau Convention and Visitors Bureau, é como uma casa do ‘Sítio do Pica-Pau Amarelo’, o que, por suas características físicas e pela decoração (cheia de artesanatos e objetos decorativos) realmente parece uma casa de fazenda, e não tem a ver com o imaginário de uma casa de coronel, o que também foi destacado pelo proprietário de uma agência de viagem local (com quem conversamos no dia 17 de fevereiro de 2017).

A fazenda Azul tem a preocupação com a conservação da casa e com a manutenção de uma ‘Casa de Coronel’, para tanto, diversos itens do coronel (esporas

e ferraduras, por exemplo) são expostas como decoração. Há retratos dos tataravós do fazendeiro e móveis muito antigos. No entanto, ela é utilizada diariamente e, por isso, possui itens modernos tais como televisão, telefone, receptor de internet. Isso ocorre porque a casa é utilizada até os dias atuais, é nela que vive o fazendeiro e onde hospedam-se visitantes. Os móveis e itens de decoração, no entanto, são antigos e posicionados de maneira pensada para a visita.

Na fazenda Rosa, por sua vez, a casa-sede levou sete anos para ser completamente restaurada, entre móveis e a casa em si, e, por isso, no local onde há visitas (primeiro andar, onde ficam os quartos e a antiga sala do coronel) os objetos são isolados e o local é visitado como uma espécie de museu, onde pinturas, móveis e objetos não são utilizados normalmente para servirem como uma exposição permanente do que foi aquele lugar.

As questões situacionais que as fazendas sofrem, de maneira geral, dizem respeito à animais e ao clima. E, de fato, são fatores completamente externos e que não se pode prever. As relações políticas, problemas com associações, dificuldades com a cacauicultura, dentre outros, também interferem nas atividades.

É relevante destacar, ainda, que nas três fazendas há um planejamento prévio sobre o que o turista visitará. No entanto, nas fazendas Amarela e Rosa não presenciamos qualquer adaptação, no que diz respeito à trajetória, a partir do que o visitante pergunta ou de seus interesses. Já na fazenda Azul, percebemos que há adaptações e, inclusive, alteração no roteiro em decorrência do que é perguntado pelos turistas. Esse fato, se deu, no entanto, apenas nos grupos menores desta fazenda, especificamente no grupo XGT3.

Desse modo, observamos que há uma influência grande do tamanho do grupo na profundidade e nível de envolvimento e informações a que se acessa nos locais. Os grupos menores são mais ativos, têm experiências mais particulares e conversas mais informais em todas as fazendas, enquanto os grandes grupos são sempre coordenados pela maior padronização possível do serviço.

Observamos, assim, que em todas as fazendas há um conjunto de fatores que contribuem para uma experiência autêntica e, de fato, é necessária uma rede de questões verdadeiras, que são variáveis e não fixas para cada caso, para que as experiências possam ser interpretadas como verdadeiras pelos atores envolvidos.

Com base nos dados coletados nas três fazendas, foi construído o quadro 7, a seguir:

Quadro 7: Análise Cross-Case

	Fazenda Azul	Fazenda Amarela	Fazenda Rosa
Experiência Centrada	Novela/Coronel	Nova história do cacau	Novela/Coronel/ Chocolate
Produção de Cacau	Produtiva	Não produtiva	Pouco produtiva
Proprietário	Figura Central	Figura Importante	Não presente
Relação prestadores e turistas	Não padronizada	Não padronizada	Alterada quando o proprietário está presente
Flexibilidade do Roteiro	Existe	Existe	Não existe
Elementos Físicos	Importantes e valorizados, mas há utilização	Os elementos físicos são utilizados, adaptados, mais modernos	Há grande importância dos elementos físicos, incluindo a presença de um pequeno museu

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

O Quadro 7 busca resumir informações relevantes sobre as operações e características das experiências nas três fazendas. Diz respeito às informações referentes ao propósito e característica central da experiência oferecida; produção do cacau; relação entre funcionários e turistas; flexibilidade do roteiro de visita e importância dos elementos e aspectos físicos das fazendas.

O próximo capítulo tratará das considerações finais desta tese.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do apresentado é possível perceber que foi sugerida a utilização de um paradigma que permitisse maior profundidade e desfragmentação do conhecimento para que a autenticidade pudesse ser compreendida de maneira mais global e coerente com o momento atual da sociedade e da atividade turística.

O que observamos a partir das vivências nas fazendas Azul, Amarela, Rosa e todas as demais esferas do contexto da cacauicultura baiana é que a Região Sul da Bahia possui uma história bastante original e que é esta história que mais atrai os turistas e que torna as experiências autênticas. Há diversas nuances entre a autenticidade dos elementos que compõem a experiência, que podem variar bastante e, inclusive, dentro da própria fazenda, dentro de um mesmo grupo. Isso ocorre pois as características, interesse, e tudo o que o turista possui e acredita, em termos de conhecimentos e valores, influenciará a percepção ou não, o envolvimento ou não, para, assim, tornar a experiência autêntica para si.

É relevante, portanto, e foi fundamental termos tido como lente de compreensão a Teoria da Complexidade para esta compreensão, pois por meio dela percebemos que não é possível examinar o fenômeno da autenticidade em experiências turísticas de maneira coerente sem buscar compreender a grande variedade e peculiaridades de todos os atores e elementos da experiência (físicos, sociais, ambientais, de histórias, de perspectivas, a partir dos cargos de cada prestador de serviço, dentre outros). Todos compõem o ambiente em que ocorrem as vivências, influenciam e são influenciados, uns pelos outros.

No entanto, no contexto das visitas em fazendas percebemos que há uma unanimidade a respeito da contação de histórias e que é ela que pode envolver mais ou menos o turista e, inclusive, legitimar a autenticidade de objetos físicos e meio social. É por meio do discurso que os guias das fazendas envolvem os visitantes e contam as suas histórias e, por isso, estes são, em todos os casos, pessoas que possuem profunda relação com o cacau (com o passado ou com o futuro deste). Na fazenda Azul o guia é cacauicultor desde jovem e sua família inteira vive até os dias atuais dentro da fazenda em que este trabalha. Seus filhos crescem na propriedade e já sabem fazer atividades voltadas à roça e ao beneficiamento do cacau. Na fazenda

Amarela, igualmente, o guia é um senhor que vive há quase 40 (quarenta) anos dentro da propriedade, e, seu dono faz questão de destacar e divulgar a nova história do cacau, relacionada ao chocolate. Por fim, na Fazenda Rosa, o guia é o neto do antigo coronel e, o que atrapalha algumas vezes autenticidade neste caso é a não compreensão do dono da importância dos seus funcionários, enquanto pessoas, para a experiência dos visitantes na propriedade.

A contação de histórias, portanto, conecta de maneira singular os elementos inseridos no cenário turístico das fazendas de cacau: seus prestadores de serviços, comunidade local, cultura, objetos físicos, natureza, governo. No entanto, todos os elementos precisam encontrar um equilíbrio, incluindo um equilíbrio com os interesses e com as expectativas dos turistas, que em cada caso é particular. Todos esses elementos são interligados por meio da contação da história do cacau no Sul da Bahia e suas dificuldades, e ilustrados com os elementos dos aspectos físicos, naturais, situacionais, que contribuem para uma experiência genuína em cada caso especificamente. Assim, os critérios são não fixos e variam em cada situação, o que, destarte e novamente, reitera a relevância da abordagem do pensamento complexo nesta tese. Já que este é desfragmentado e não simplificador, além de permitir a reflexão para cada caso de maneira singular.

O que observamos, portanto, e o que propomos, é que a relevância da compreensão da autenticidade não está em julgar algo necessariamente autêntico ou não e, por isso, não nos atemos a buscar determinar se as vivências em uma fazenda é ou não autêntica. Ou seja, a relevância não está no julgamento da autenticidade maior, menor, ou de cada um dos elementos físicos, mas em compreender que o autêntico é mutável, assim como os aspectos culturais de uma sociedade.

Além de ser mutável, é algo particular e construído pelos diferentes atores envolvidos a partir de diferentes aspectos que têm a ver, também, além dos elementos destacadas e discutidos, com questões pessoais não controláveis e percebidas por outros.

A natureza do serviço oferecido é diferente entre os empreendimentos, assim como as experiências oferecidas e vivenciadas. É natural que isso ocorra. O que é relevante, no entanto, e pudemos perceber ao longo da nossa pesquisa e análise, é que quanto mais real e autêntica a experiência for para os envolvidos em sua produção e entrega da experiência (prestadores de serviços, empresários, turistas, comunidade

local e todas as pessoas envolvidas), mais reais serão as histórias contadas e, por isso, as compreensões e interpretações. Se nenhuma dessas pessoas precisar encenar ou assumir personagens ou ficar pouco à vontade em seu papel, mas sim conseguirem ser elas próprias falando de elementos reais em que acreditam, mais autêntica a experiência será para todos.

Percebemos que o desconforto que há, por exemplo, com a presença do proprietário da fazenda Rosa, compromete a autenticidade das atitudes e comportamento dos funcionários, o que, influencia diretamente na compreensão de autenticidade dos hóspedes. Assim, o visitante percebe que há algo de errado, o que compromete a situação.

Deste modo, a importância da compreensão e do estudo da autenticidade não está, reforçamos, em julgar se algo é ou não autêntico, mas em considerar e respeitar as culturas dos atores envolvidos, seus elementos e histórias, para, assim, o turismo acontecer de maneira equilibrada em uma realidade.

Nesta perspectiva de estudo da autenticidade com base no pensamento complexo, ainda, defendemos que colaboramos para a transição entre as pesquisas voltadas apenas à análise da oferta (*suppliers*), para uma inclusão do consumidor na elaboração e entrega do serviço, já que são considerados diversos elementos próprios e inerentes aos turistas e às características de suas experiências (tamanho de grupo, conhecimentos anteriores, dentre outros). Assim, os turistas são co-criadores da autenticidade vivenciada por todos no momento da experiência de turismo, e esta será sempre diferente e particular. Percebemos isso em diferentes passagens da nossa pesquisa, e destacamos que a partir do turista há mudança na concepção do que a visita seria, no caso da Fazenda Azul com mudança de trajeto, o que demonstra que há uma influência direta e uma troca forte entre os prestadores de serviço e os turistas, ambos influenciam e são influenciados entre si.

Defendemos, ainda, que quando os elementos envolvidos nas experiências estão equilibrados e há elementos autênticos por parte dos atores, bem como o respeito aos elementos físicos, ou seja, quando há autenticidade, o produto turístico torna-se mais sustentável.

Assim, acreditamos que contribuímos para o conhecimento em autenticidade à medida que observamos que os atores locais, os aspectos físicos o meio social, questões individuais e aspectos situacionais todos influenciam e afetam a

autenticidade, mas, para uma compreensão real há de haver um estudo da experiência de cada um dos atores, e não apenas do turista. Portanto, é bastante particular e individual de cada turista, cada fazenda, cada ator.

Desse modo, o que é fundamental é a busca pela autenticidade. E não apenas a busca pela autenticidade da experiência do turista, mas também, e tão relevante quanto, é a experiência do trabalhador, do proprietário, do guia de turismo, e de todos aqueles envolvidos no cenário. Assim, as experiências humanas serão cada vez mais autênticas e serão também sustentáveis.

Já com relação aos ambientes físicos, a autenticidade destes é igualmente relativa, pois estes servem às pessoas. Portanto, devem estar alinhadas com os princípios e diretrizes do negócio de turismo. Há fazenda que preferiu fazer um museu, há fazenda que preferiu utilizar os objetos e entender que eles serão desgastados e há fazenda que preferiu reformá-los. Cada negócio possui a sua natureza e, certamente, a compreensão desses elementos será diferente para cada um dos turistas. Na nossa compreensão não cabe afirmar que uma experiência será globalmente encenada se não existir objetos físicos puramente autênticos, mas estes são, certamente, elementos importantes.

Por isso, entendemos e defendemos que a compreensão da autenticidade passa por uma complexa análise dos elementos que compõem as experiências de turismo, que variarão de acordo com cada situação específica e, para a qual não existem critérios fixos.

É muito tênue a linha entre o que é real e o que é encenado na oferta de uma experiência turística e, ainda, a autenticidade depende também da demanda e de suas características. Do mesmo modo, é difícil e arriscado determinar quem deve julgar uma experiência como (in)autêntica: se os turistas, a comunidade local, os prestadores de serviços, pesquisadores ou poder público. Desse modo, e vivendo na pós-modernidade, um período em que, como afirma Baudrillard (1988) não se sabe o que é real e o que não é, entendemos, por meio do presente estudo, que o primordial ao tentar compreender a autenticidade de uma experiência turística não é determinar de maneira rígida se os aspectos físicos são puramente autênticos. Assim, incorreríamos no erro criticado pelos antropólogos no que diz respeito a impossibilitar ou comprometer a evolução de uma comunidade, e isso também serve para as questões sociais que envolvem a população local (BARRETTO, 2008). O que

entendemos é que, de maneira a respeitar a dinâmica das culturas e seus elementos, o fundamental, a fim de legitimar e fornecer uma experiência autêntica, está nas relações interpessoais, que ocorrem em um ambiente físico determinado, sob um contexto social, de maneira não rígida ou demasiadamente pré-planejada.

Por demasiadamente pré-planejada, entendemos, quando um serviço é planejado e não permite qualquer flexibilização ou construção, de forma que ocorre de maneira padronizada. Percebemos, que há maior envolvimento e construção de uma experiência autêntica quando a experiência pode ser adaptada e vai sendo co-construída, sem rigidez, pelos atores envolvidos (prestadores de serviço e consumidores).

Consideramos, assim, que uma autenticidade global, quando encontra-se todos os elementos de uma experiência sendo autênticos é, de fato, muito complicado de ser conseguido já que à medida em que há qualquer preparação para a recepção de turistas, há modificações em uma cena cotidiana qualquer. No entanto, há níveis de encenação e estes podem ser maiores ou menores, o que gera maior ou menor impacto nos aspectos físicos e sociais.

No entanto, o que defendemos é que a busca pela autenticidade por parte dos turistas é relevante no sentido de valorizar e manter uma relação mais saudável entre destino e visitantes. E, do mesmo modo, é importante que a oferta turística conheça aspectos da cultura local, da história e dos objetos, a fim de que compreendam e gerem um menor desconforto entre prestadores de serviço e turistas, para que estes, se assim o buscarem, tenham uma experiência mais autêntica.

Desse modo, acreditamos que respondemos ao nosso proposto nesta pesquisa e contribuímos para o avanço nas reflexões sobre a compreensão da autenticidade nas experiências turísticas.

Assim como em qualquer estudo científico, não há a intenção nesta pesquisa de atingirmos a completude do conhecimento, o que não é possível. E, apesar de termos bastante cuidado em todo o processo de pesquisa, sabemos que há limitações neste estudo.

Uma limitação está na impossibilidade de ficarmos hospedadas dentro da fazenda Amarela o que, mesmo que tenhamos nos esforçado, levou a um menor envolvimento com este caso. Por acordarmos e irmos dormir todos os dias durante uma semana nas fazendas Azul e Rosa, nos tornamos amigos e passamos a fazer

parte de todos os momentos da rotina das fazendas. Do mesmo modo, muitos momentos de descontração foram construídos o que culminou em uma maior confiança entre as partes. Na fazenda Amarela esta menor convivência acabou por diminuir os momentos mais naturais e de convivência diárias.

Outra limitação está na dificuldade de acesso aos turistas. Tais informações enriqueceriam muito na compreensão de seu julgamento a respeito das experiências ofertadas, o que traria reflexões relevantes. Diante desta limitação encontrada por conta da viabilidade e situação da nossa pesquisa, sugerimos a realização de uma pesquisa futura que busque aprofundar-se nos turistas a fim de suscitar questões que possivelmente não foram trazidas neste estudo.

Sugerimos, ainda, a partir do estudo realizado, que novas pesquisas sejam feitas no sentido de compreender e detalhar o *storytelling* no contexto dos estudos de autenticidade. Acreditamos que detalhar os conhecimentos da teoria que emergiu dos dados, sem que esperássemos, é importante tendo em vista que não conhecemos outros estudos que tratem da contação de histórias como elemento que legitima e une os atores e contextos da autenticidade do fenômeno turístico.

Sugerimos, do mesmo modo, que outros contextos sejam estudados com base no paradigma da complexidade com vistas à compreensão da autenticidade para que busquemos compreender outros contextos e aplicações, bem como a compreensão de outros elementos da complexa realidade das experiências turísticas.

REFERÊNCIAS

ARNOLD, E. *Authenticity revisited: How real is real?* **English for Specific Purposes**, v. 10, n. 3, p. 237–244, 1991.

BAHIA. Observatório de Turismo da Bahia. *Pesquisa de Principais Destinos e Movimentação de Aeroportos*. Disponível em: <<http://observatorio.turismo.ba.gov.br/principais-destinos/>> Acessado em: 22 dez. 2017.

BARBOSA, M. L. A.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H. *Entre a fome e a vontade de comer: os significados da experiência de consumo em restaurantes*. III encontro de marketing. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

BARRETO, T. *Positivismo, Positivismos: da tradição francesa ao positivismo instrumental*. **Estudos de Sociologia**, Recife, vol. 4, n 2, 1998. p. 7-31.

BARRY CALLEBAUT. *Barry Callebaut inaugurates its first chocolate factory in Shouth America*. Disponível em: <<https://www.barry-callebaut.com/news/2010/05/barry-callebaut-inaugurates-its-first-chocolate-factory-south-america-intention-become>> Acessado em 23 mai 2017.

BAUDRILLARD, J. *The Precession of Simulacra*. New York: Semiotext, 1983.

BAUDRILLARD, J. *América*. Paris: Bernard Grasset, 1988.

BAUER, M.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som: um manual prático*. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

BELHASSEN, Y. CATON, K. *Authenticity Matters*. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 3, p. 853–856, 2006.

BELHASSEN, Y.; CATON, K.; STEWART, W. P. *The search for authenticity in the pilgrim experience*. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 3, p. 668–689, 2008.

BOORSTIN, Daniel J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1962.

BRAUN, V; CLARKE, V. *Using Thematic Analysis in Psychology*. Qualitative Research in Psychology, n 3, v 2. 2006, p.77-101.

BROWN, L. *Tourism: A catalyst for existential authenticity*. **Annals of Tourism Research**, v. 40, n. 1, p. 176–190, 2013.

BRUNER, E. M. *Transformation of self in tourism*. **Annals of Tourism Research**, v. 18, n. 2, p. 238–250, 1991.

_____. *Abraham Lincoln as authentic reproduction: a critique of postmodernism*. **American Anthropologist**, v. 96, n. 2, p. 397–415, 1994.

_____. *The Study of Tourism: Anthropological and Sociological Beginnings*. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 3, p. 547–549, 2009.

BUCKINGHAM, W.; BURNHAM, D.; HILL, C.; KING, P.; MARENBON, J.; WEEKS, M. *O Livro da Filosofia*. São Paulo: Globo, 2011.

BURRELL, G.; MORGAN, G. *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. Londres: Heinemann, 1982.

CARGILL. *About*. Disponível em: <<http://www.cargill.com.br/en/about-cargill-brazil/index.jsp>>Acessado em: 22 set 2017.

CARÙ A. COVA B. *Expériences de consommation et marketing expérientiel*, **Revue Française de Gestion**, vol. 32, n° 162, 2006.

CARÙ, A.; COVA, B. *Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept*. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CEPLAC. *Cacau*. Disponível em: <http://www.ceplac.gov.br/radar/radar_cacau.htm>Acessado em: 22 set 2017.

CHAMBERS, Erve. *Native tours: the anthropology of travel and tourism*. Long Grove: Waveland Press, 2000.

CHEN, G. *The tourist semiotic practice: Is the marker authentic?* **Annals of Tourism Research**, v. 53, p. 101–104, 2015.

CHHABRA, D. *Positioning museums on an authenticity continuum*. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 2, p. 427–447, 2008.

_____. *Authenticity of the Objectively Authentic*. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 499–502, 2012.

CHHABRA, D.; HEALY, R.; SILLS, E. *Staged authenticity and heritage tourism*. **Annals of Tourism Research**, v. 30, n. 3, p. 702–719, 2003.

CHRONIS, A; ARNOULD, E. J; HAMPTON, R. D. *Gettysburg re-imagined: the role of narrative imagination in consumption experience*, **Consumption Markets & Culture**, 15:3, 261-286. 2012

COHEN, E. *Who is a tourist?: a conceptual clarification*. 1974.

_____. *A Phenomenology of Tourist Experiences*. **Sociology** (sage), v. 1, p. 1–7, 1979a.

_____. *Rethinking the Sociology*. **Annals of Tourism Research**, p. 18–35,

1979b.

_____. *The sociology of tourism: approaches, issues and findings*. **Annual Review of Sociology**, v. 10, n. 1984, p. 373–392, 1984.

_____. *Authenticity and Commoditization in Tourism*. **Annals of Tourism Research**, v. 15, p. 371–386, 1988.

_____. *Primitive and remote: Hill tribe trekking in Thailand*. **Annals of Tourism Research**, v. 16, n. 1, p. 30–61, 1989.

COHEN, E.; AVIELI, N. *Food in tourism - Attraction and impediment*. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 4, p. 755–778, 2004.

COHEN, E.; COHEN, S. A. *Authentication: Hot and cool*. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 3, p. 1295–1314, 2012a.

_____. *Current sociological theories and issues in tourism*. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 4, p. 2177–2202, 2012b.

COLE, S. *Beyond authenticity and commodification*. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 4, p. 943–960, 2007.

COMTE, A. *Curso de Filosofia Positiva*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

CRANG, M. *Living history : magic kingdoms or a quixotic quest for authenticity ?* **Annals of Tourism Research**, v. 23, n. 2, p. 415–431, 1996.

CRESWELL, J. *Qualitative Inquiry and Research Design: choosing among five approaches*. 2 ed. London: Sage Publication, 2007.

CRESWELL, J. *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CSIKSZENTMIHALYI, M. *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 2000

DANIEL, Y. P. *Tourism Dance Performances Authenticity and Creativity*. **Annals of Tourism Research**, v. 23, n. 4, p. 780–797, 1996.

DANN, G. M. S.; PARRINELLO, G. L. *The sociology of tourism: European origins and developments*. **Tourism social science series**, v. 39, n. 1, p. 466, 2009.

DELIGNIÈRES, V. *L ' authenticité des territoires ruraux touristiques en question: Réflexions au sujet de l ' Auxois et du Morvan*. **Revue Géographique de l'Est**, p. 103–116, 2015.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. *The Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications, 1994.

DI BETTA, P. *Authenticity as a mental state: A primer*. **Annals of Tourism Research**, v. 47, p. 86–88, 2014.

ECO, U. *Travels in Hyper-Reality*. Orlando: Harcourt Brace & Company, 1986.

EHRENTAUT, A. *Heritage authenticity and domestic tourism in japan*. **Annals of Tourism Research**, v. 20, p. 262–278, 1993.

EVANS-PRITCHARD, D. *How “they” see “us”*: Native American images of tourists. **Annals of Tourism Research**, v. 16, n. 1, p. 89–105, 1989.

FORTUNA, C. *Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana*. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, 1995.

FLICK, U. *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, U.; KARDORFF, E.; STEIKE, I. *A Companion to Qualitative Research*. London: Sage Publications, 2004.

FROCHOT, I.; BATAT, W. *Authenticity and commodification*. **Marketing and Designing the Tourist Experience**, v. 28, n. 3, p. 565–580, 2013.

GILGUN, J.F. *“Grab” and Good Science*: writing up the results of qualitative research. **Qualitative Health Research**, v. 15, p.256-262, 2005.

GNOTH, J.; WANG, N. *Authentic knowledge and empathy in tourism*. **Annals of Tourism Research**, v. 50, p. 159–172, 2015.

GOFFMAN, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Disponível em: https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf. Acessado em: 20 dez. 2017.

GOTTLIEB, A. *Americans ' Vacation*. **Annals of Tourism Research**, v. 9, p. 165–187, 1982.

GRABUM, N. H. *The anthropology of tourism*. **Annals of Tourism Research**, v. 10, p. 9–33, 1983.

GREENWOOD, D. J. *Tourism as an agent of change: a Spanish Basque case*. **Annals of tourism research**, v. 3, n. 3, p. 128-142, 1976.

GRUNEWALD, R. A. *The contingency os authenticity: intercultural experiences in indigenous villages os eastern and northeastern Brazil*. **Vibrant**, v. 6, n. 2, p. 225–253, 2004.

GUPTA, S; VAJIC, M. *The contextual and dialectical nature of experience, new service development, creating memorable experiences* in: FITZSIMMONS, J.A. e FITZSIMMONS, M.J. (ed.). Thousand Oaks: Sage, 2000.

HALL, C.M.; SHARPLES, L.; MITCHEL, R.; MACIONIS, N.; CAMBOURNE, B. *Food Tourism Around the World: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2003. v. 1

HANLAN, J.; KELLY, S. *Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination*. **Journal of Vacation Marketing**, v. 11, n. 2, 2005. p. 163-177.

HARKIN, M. *Modernist Anthropology And Tourism Of The Authentic*. **Annals of Tourism Research**, v. 22, n. 3, p. 650–670, 1995.

HIRSCHMAN, E. C; HOLBROOK, M. B. *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*. **Journal of Marketing**, v. 46, Summer, p. 92-101. 1982.

HOLBROOK, M. B. *The consumption Experience – Somethig new, something old, Something borrowed, something sold: part 1*. **Journal of Macromarketing**, 26; 259, 2006.

_____. *The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment*. **Journal of Macromarketing**, Vol. 20, No. 2, 178-192. 2000

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. *Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos*. 3 ed. São Paulo: Cegane Learning, 2010.

HOUAISS, A. *Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 2.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004

HUGHES, G. *Authenticity in Tourism*. **Annals of Tourism Research**, v. 22, n. 4, p. 781–803, 1995.

JOKILEHTO, J. *Considerations on authenticity and integrity in World Heritage context*. **City & Time**, v. 2, n. 1, p. 1–16, 2006.

KIM, H.; JAMAL, T. *Touristic quest for existential authenticity*. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 1, p. 181–201, 2007.

KIRILLOVA, K.; LEHTO, X. *An existential conceptualization of the vacation cycle*. **Annals of Tourism Research**, v. 55, p. 110–123, 2015.

KNUDSEN, D. C.; RICKLY, J. M.; VIDON, E. S. *The fantasy of authenticity: Touring with Lacan*. **Annals of Tourism Research**, v. 58, p. 33–45, 2016.

KOLAR, T.; ZABKAR, V. *A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?* **Tourism Management**, v. 31, n. 5, p. 652–664, 2010.

KOHLER, A. *Autenticidade: origens e bases da discussão em turismo*. **Turismo: visão e ação**. V. 11, n. 3, 2009, p. 282-303.

KUHN, T. *A Estrutura das Revoluções Científicas*. São Paulo: Perspectivas, 1998.

LAU, R. W. K. *Revisiting authenticity: A social realist approach*. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 2, p. 478–498, 2010.

LINCOLN, Y.; GUBA, E. *Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes*. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. (orgs.). *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa – teorias e abordagens*. Porto Alegre: Artmed, 2006.

LITHE, M. A.; ANDERSON, L. F.; BROWN, P. J. *What Makes A Craft Souvenir Authentic?* **Annals of Tourism Research**, v. 20, p. 197–215, 1993.

LLOSA, M. V. *The Culture of Liberty*. *Foreign Policy*, p. 66–71, 2009.

MACCANNEL, D. *Staged Authenticity: arrangements of social space in tourism settings*. **The American Journal of Sociology**, v. 79, n. 3, p. 589–603, 1973.

_____. *Comment on Lau and Knudsen/Rickly-Boyd*. **Annals of Tourism Research**, v. 44, n. 1, p. 283–287, 2014.

MACDONALD, M. N.; BADGER, R.; DASLI, M. *Authenticity, Culture and Language Learning*. **Language and Intercultural Communication**, v. 6, n. 3-4, p. 250–261, 2006.

MARTIN, K. *Living pasts: Contested tourism authenticities*. **Annals of Tourism Research**, v. 37, n. 2, p. 537–554, 2010.

MATHEWS, S.J.; BONN, M.A.; SNEPENGGER, D. *Atmospherics and consumers symbolic interpretations of hedonic services*. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 3(3), 2009, p. 193-210.

MCINTOSH, A. J.; PRENTICE, R. C. *Consuming Cultural Heritage*. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 3, p. 589–612, 1999.

MELUCCI, A. *Busca da Qualidade, Ação Social e Cultura: por uma sociologia reflexiva*. In: MELUCCI, A. **Por Uma Sociologia Reflexiva: pesquisa qualitativa e cultura**. Petrópolis: Vozes, 2005.

MENDES, H. *Bahia é o 2º estado mais letal para jovens; Itabuna lidera entre as cidades*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2015/01/bahia-e-o-2-estado-mais-letal-para-jovens-itabuna-lidera-entre-cidades.html>> Acessado em: 20 nov. 2017.

MERRIAM, S.B. *Qualitative Research and Case Study Application in Education*. São Francisco: Jossey-Bass, 1998.

MICHAELIS. *Dicionário Online*. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/experiencia>> Acessado em 15 jan 2018.

MKONO, M. *Authenticity Does Matter*. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 480–483, 2012.

MKONO, M. *The reflexive tourist*. **Annals of Tourism Research**, v. 57, p. 206–219, 2016.

MOILANEN, T.; RAINISTO, S. *How to Brand Nation, Cities and Destinations: a planning book for place branding*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

MORIN, E. *Introdução ao Pensamento Complexo*. 4 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. *Ciência com Consciência*. 15 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

MOSCARDO, G. PEARCE, P. *Authenticity As a Travel Motive*. **Annals of Tourism Research**, v. 13, p. 467–479, 1986.

MOSSBERG, L. *Extraordinary Experiences through Storytelling*. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 8, n. 3, 2008.

NOY, C. *This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change*. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 1, p. 78–102, 2004.

NURYANTI, W. *Heritage and Postmodern*. **Annals of Tourism Research**, n. 2, p. 249–260, 1996.

PATTON, M. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3 ed. London: SAGE Publications, 2002.

PETR, C. *La gestion de l'expérience: de la recherche au controle*. **Décisions Marketing**; Oct-Dec; n 28, 2002, p. 77

POON, A. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CABI, 1993.

REISINGER, Y.; STEINER, C. J. *Reconceptualizing object authenticity*. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 1, p. 65–86, 2006.

RICHARDS, G. *Production and consumption of Eueopean cultural tourism*. **Annals of Tourism Research**, v. 23, n. 2, p. 261–283, 1996.

_____. *Turismo creativo: una nueva strategia?* In Ortega, E. (ed) *Investigación y estrategias turísticas*. Madrid: Thomson, 2003, p. 107-122.

_____. *Criativity and Tourism: the state of the art*. **Annals of Tourism Research**. v. 38, n. 4, 2011, p. 1225-1253.

RICHARDS, G.; WILSON, J. *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?* **Tourism Management**, v. 27, 2006, p. 1408–1413.

RICHARDSON, A. *Subjective Experience: Is Conceptual Status, Method of Investigation and Psychological Significance.* **The Journal of Psychology**, 133 (5), 1999.

RICKLY-BOYD, J. M. *Authenticity & aura: A benjaminian approach to tourism.* **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 1, p. 269–289, 2012.

RICKLY-BOYD, J. M. *Alienation: Authenticity's Forgotten Cousin.* **Annals of Tourism Research**, v. 40, n. 1, p. 412–415, 2013.

RICKLY-BOYD, J. M. *Existential Authenticity: Place Matters.* **Tourism Geographies**, v. 15, n. 4, p. 680–686, 2013.

ROBINSON, R. N. S.; CLIFFORD, C. *Authenticity and festival foodservice experiences.* **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 2, p. 571–600, 2012.

SALAZAR, N. B. *Tourism and glocalization: "Local" tour guiding.* **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 3, p. 628–646, 2005.

SCANTLEBURY, M. M. G. *Values in tourism: An itinerary to tourism ethics.* **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 2, p. 725–727, 2011.

SCHMITT, B.H. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands.* New York: NY: Free Press, 1999.

_____. *Marketing Experimental.* São Paulo: Nobel, 2000.

SEDMAK, G.; MIHALI??, T. *Authenticity in mature seaside resorts.* **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 4, p. 1007–1031, 2008.

SHEPHERD, R. J. *Why Heidegger did not travel: Existential angst, authenticity, and tourist experiences.* **Annals of Tourism Research**, v. 52, p. 60–71, 2015.

SKARD, S.; NYSVEEN, H.; PEDERSEN, P. E. *Brand and Customer Experience.* In *Service Organizations: Literature Review and Brand Experience Construct Validation.* **Institute For Research In Economics And Business Administration.** SNF Working Paper No. 9, 2011.

SILVER, I. *Marketing Authenticity in Third World Countries.* **Annals of Tourism Research**, v. 20, p. 302–318, 1993.

SMITH, M.; ROBINSON, M. *Cultural Tourism in a Changing World.* Clevedon: Channel View Publications, 2006.

STEINER, C. J.; REISINGER, Y. *Understanding existential authenticity.* **Annals of**

Tourism Research, v. 33, n. 2, p. 299–318, 2006.

STAKE, R. E. *The Art of Case Study Research*. London: SAGE Publications, 1995.

STEINER, C.; REISINGER, Y. *Reply to Belhassen and Caton*. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 3, p. 853–856, 2006.

STOVEL, H. *Effective Use of Authenticity and Integrity as World Heritage Qualifying Conditions*. **City & Time**, v. 2, n. 3, p. 21–36, 2007.

SYDNEY, S. *Tourism , Heritage and Authenticity : State- Assisted Cultural Commodification* in. **Perspectivas Urbanas / Urban perspectives**, p. 1–10, 1996.

TAYLOR, J. P. *Authenticity and sincerity in tourism*. **Annals of Tourism Research**, v. 28, n. 1, p. 7–26, 2001.

THOMPSON, E. *Cognitive science and human experience*. In E. Thompson, *Mind in life: biology phenomenology, and sciences of mind*. Cambridge: Harvard University Press, 2007.

TRIBE, J.; XIAO, H. *Developments in tourism social science*. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 1, p. 7–26, 2011.

TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. B. *Exploring the essence of memorable tourism experiences*. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1367–1386, 2011.

URIELY, N. *The tourist experience*. Conceptual developments. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 1, p. 199–216, 2005.

URRY, J. *The Sociology of Tourism*. IN: COOPER, C. *Classic Reviews in Tourism* (cap 2). Clevedon: Channel View Publications, 2003.

URRY, J. *The tourist gaze*. Second edition. London: Sage, 2002.

VAN EGMOND, T. *Understanding the Tourist Phenomenon: an analysis of ‘west’- ‘south’ tourism*. Dissertation Wageningen University, 2006.

VASCONCELLOS, M.J. *Pensamento Sistêmico: o novo paradigma da ciência*. 10 ed. Campinas: Papirus, 2013.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. *Customer Experience Creation: determinants, dynamics and management strategies*. **Journal of Retailing**. v. 85, p. 31-41, 2009.

WAITT, G. *Consuming heritage*. **Annals of Tourism Research**, v. 27, n. 4, p. 835–862, 2000.

WALLER, J.; LEA, E. G. S. *Seeking the real spain? Authenticity in Motivation*. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 1, p. 110–129, 1999.

WANG, N. *Rethinking authenticity in tourism experience*. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 2, p. 349–370, 1999.

WANG, Y. *Customized authenticity begins at home*. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 3, p. 789–804, 2007.

WEAVER, A. *The Mcdonaldization thesis and cruise tourism*. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 2, p. 346–366, 2005.

WEIGHTMAN, B. A. *Third World Tour Landscapes*. **Annals of Tourism Research**, v. 14, p. 227–239, 1987.

XIANG, H.; ZHANG, L. *Key concepts in tourist studies*. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 3, p. 1735–1736, 2012.

XIN, S.; TRIBES, J.; CHAMBERS, D. *Conceptual Research in Tourism*. **Annals of Tourism Research**, v. 41, p. 66–88, 2013.

XUE, L.; MANUEL-NAVARRETE, D.; BUZINDE, C. N. *Theorizing the concept of alienation in tourism studies*. **Annals of Tourism Research**, v. 44, n. 1, p. 186–199, 2014.

ZOMERDIJK, L. G.; VOSS, C. A. *Service design for experience-centric services*. **Journal of Service Research**, v. 13, p. 67–82, 2010.

ZHOU, Q. ZHANG, J; ZHANG, H; MA, J. *A structural model of host authenticity*. **Annals of Tourism Research**, v. 55, p. 28–45, 2015.

ZHU, Y. *Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism*. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 3, p. 1495–1513, 2012.

APÊNDICE A: Exemplo de transcrição e uso da Análise Temática para interpretação do corpus de transcrições

(Nota de áudio: o passeio começou aqui, to indo lá acompanhar, são **duas mulheres que chegaram em carro próprio**, com **cara de alugado**. [nome do guia] já tá falando)

Guia- (...) **é a comunhão dele aqui**, o **coronel era italiano**, o **coronel ele não teve filho homem**, ele só teve filha muié [mulher]. As ‘muié’ era as ‘ponderosa’ daqui. (ar de riso, sendo simpático) Hoje a.. (pausa/pensando) assim.. (pensando) as área do coronel quem toma conta são os bisneto, ainda tem os tataraneto que ainda tão vivo.

T1- Então deixa eu perguntar uma coisa: **ainda tem produção de cacau ainda? É menor, mas ainda tem?**

Guia - tem, ainda tem ainda. Exatamente. Vocês vão ver ainda.

T1- Ela já conhece ou vai passear com a gente?

P - Eu sou pesquisadora, to acompanhando os grupos.. (interrompe)

Guia - (por cima) Ela é pesquisadora, ta aqui hospedada e tá trabalhando junto com a gente.

T2 - de que área que você é?

P- Administração

T2 – Administração?

P - Administração e turismo, minha tese é sobre turismo, por isso eu tô aqui acompanhando vocês.

T1- Ah, que legal.

G- Vamo agora?
(todos começam a andar)

P - E vocês? É a primeira vez que vem aqui?

T1, T2 - (coro) sim.

G - Vamos por aqui. (guiando o caminho)

T1- Deixa eu só tirar um foto aqui?

(nota: foto na igreja)

G - Pode tirar, minha amiga, pode tirar. Pode ficar à vontade.
(...)

P - Vocês são de onde?

T1- Somos de São paulo. (...) Eu perguntei [de que era a pesquisa] porque nós somos historiadoras.
(...)

P - Ah, então vcs estão aqui atrás da história?

T1- Na verdade hoje a gente tá tendo só experiência de turismo mesmo.

P- É, né?
(...)

P- E vocês vieram pra Ilhéus por que? (pausa) Assim, por que Ilheus?

T1- Porque tinha promoção na GOL. (risos)
(todos riem)

P – (risos) Mas por que viajar?

T1 - Pra dar uma descansada.

P - Entendi.
(...)

T1- Esse rio tá baixo?

G- Tá. O que foi que aconteceu aqui? Aconteceu aquela mesma coisa que aconteceu com vocês em São Paulo.

T1-Vocês também tem Geraldo Alkmin aqui?
(todos riem)

G - Também tivemos agora em 2016, nos passamos um ano sem chuva. O que aconteceu? Nossa lavoura diminuiu a produção, tá entendendo? Nós não tivemos quase safra nenhuma de 2016 pra 2017 foi muito pouco, foi 25% menos da produção de 2015. Então [então] esse ano praticamente (pausa) nós tá com cacau melhor agora, começo de 2017. (pausa, mudança de assunto)
Antão ó, gente, a estrada do coronel era aqui, que ele desmanchou a casa quando fez a BR. Foi muito incomodo a ele, então ele tirou ela daí e construiu lá.

T1- Lá atrás.

G- É, ela hoje tem... a propriedade hoje tem 190 anos, ela...(pensando) a casa hoje tem 60 anos.

(...)