

Bósnia, Romênia, Irã, China, Camarões, Uganda e Colômbia) – está no raio de ação do programa social e esportivo “Inter Campus”, iniciado em 1997 pelo Inter de Milão, cujo objetivo, segundo noticiado “não é detectar potenciais astros do esporte e sim utilizar a prática do futebol como instrumento educativo para devolver a milhares de crianças carentes entre 8 e 14 anos o direito de brincar.” (26/11/2008, <http://www.bonde.com.br/bonde.php>).

Desse modo, diante da recente pacificação angolana, começam a desenhar investimentos, na maioria deles internacionais, que utilizam os esportes como estratégia pedagógica. Neste caso, pode-se levantar a hipótese de que também através dos projetos sociais esportivos, Angola insere-se no grande circuito moderno da dádiva, no caso entre as nações. A questão, então, é examinar que contradons são aqui esperados, o que ainda não é possível avaliar.

Referências bibliográficas

- AGOSTINO, Gilberto. “Nós e Ellos, Nosotros y Eles. Brasil X Argentina: os inimigos fraternos”. In SILVA, Francisco Carlos Teixeira & SANTOS, Ricardo Pinto dos. Memória social dos esportes. Futebol e política: a construção de uma identidade nacional. Rio de Janeiro: Mauad Editora: FAPERJ, 2006, p. 55-80.
- ALABARCES, Pablo. Veinte años de Ciencias Sociales y Deporte en América Latina: un balance, una agenda. BIB. Revista brasileira de informação bibliográfica em ciências sociais. São Paulo: ANPOCS: , v.Nro. 5, p.159 - 180, 2005.
- CAILLÉ, Alain. Antropologia do dom. O terceiro paradigma. Petrópolis: Vozes, 2002.
- DAMO, Arlei Sander. Do dom à profissão. A formação de futebolistas no Brasil e na França. São Paulo: Aderaldo & Rothschild Editores, Anpocs, 2007.
- DECACCHE-MAIA, Eline. Esporte e políticas públicas na virada do milênio: o caso de Niterói. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Museu Nacional, UFRJ, 2003.
- FILMUS, Daniel (org.). El perfil de las ONGs en la Argentina. La Plata: Flacso, Banco Mundial, 1997.
- GODBOUT, Jacques (com CAILLÉ, Alain). O espírito da dádiva. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1999.
- GONÇALVES, Maria Alice Rezende. A vila olímpica da verde-e-rosa. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- GUEDES, Simoni Lahud - Malandros, caxias e estrangeiros no futebol: de heróis e anti-heróis. O Brasil não é para principiantes: Carnavais, Malandros e Heróis 20 anos depois. Laura Graziela Gomes; Livia Barbosa; Jose Augusto Drummond (orgs.), Rio de Janeiro: FGV, 2000
- LANDIM, Leilah & SCALON, Maria Celi. Doações e trabalho voluntário no Brasil – uma pesquisa. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000
- MARQUES, Cezar. Herdeiros do Tetra: os projetos sociais desenvolvidos por jogadores de futebol tetracampeões mundiais. Dissertação de Mestrado Profissionalizante em bens culturais e projetos sociais. CPDOC, Fundação Getúlio Vargas, 2005.
- MELO, João. Identidade, diversidade e cidadania. Luanda, 3º Simpósio sobre a Cultura Nacional, 2006,
- MELO, Marcelo Paula de. Esporte e juventude pobre. Políticas públicas de lazer na Vila Olímpica da Maré. Campinas: Autores Associados, 2005.
- NICOLAS, Guy. “O dom ritual, face velada da modernidade”. In MARTINS, Paulo Henrique, A dádiva entre os modernos. Discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 33-62.
- TOLEDO, Luiz Henrique de. “Futebol e teoria social: aspectos da produção científica brasileira”. BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, São Paulo, n. 52, p. 133-166, 2º semestre 2001.

Quatro anos depois do fim da guerra em Angola, em que estado está o debate sobre a identidade nacional? Aparentemente, os angolanos estão hoje mais preocupados, compreensivelmente, com as questões políticas e, principalmente, económicas. Todos estão na expectativa em relação aos rumos imediatos do país, em termos de reconstrução e desenvolvimento económico. Depois de quase três décadas de guerra pós-independência, o objectivo de cada um é melhorar urgentemente as suas condições de vida. O próprio discurso oficial está marcado por esse tom, absolutamente imperativo (Melo, João, 2006, p. 4)

Turismo cultural no Porto e em Vila Nova de gaia: uma análise da adequabilidade da informação fornecida aos turistas de língua inglesa

Ana Paula Cabral
Instituto Superior Politécnico Gaya
acabral@ispgaya.pt

Áurea Rodrigues
Instituto Superior Politécnico Gaya
aorodrigues@ispgaya.pt

Fernando Florim Lemos
Instituto Superior Politécnico Gaya
fflemos@ispgaya.pt

João Monteiro
Instituto Superior Politécnico Gaya
jmonteiro@ispgaya.pt

Miguel Ângelo Valério
Instituto Superior Politécnico Gaya
mvalerio@ispgaya.pt

Patrícia Silva
Instituto Superior Politécnico Gaya Portugal
patricia.silva@ispgaya.pt

Resumo: Nos últimos anos o turismo cultural tem vindo a crescer significativamente, perfazendo cerca de 10% das viagens internacionais (UNWTO, 2001). Na verdade, tem sido reconhecido como um importante agente de desenvolvimento económico e de mudança social no âmbito Europeu (Richards, 1996). Os centros históricos, face às suas características intrínsecas, constituem um espaço privilegiado para o desenvolvimento deste tipo de turismo, estando muitas autarquias a desenvolver estratégias de requalificação dos centros históricos, de forma a promover o turismo cultural. Embora existam estudos sobre o perfil do turista cultural, poucos são aqueles que avaliam se a informação entregue aos visitantes é realmente compreendida.

Neste estudo, avaliou-se o grau de leiturabilidade da secção de apresentação de dois prospectos informativos (em língua inglesa) das cidades do Porto e de Vila Nova de Gaia, publicados pelos serviços municipais de turismo. Esta análise tem como objectivo calcular os anos de escolaridade necessários para a compreensão plena dum documento escrito, sendo o cálculo realizado através de fórmulas que conjugam (entre outros aspectos), o tipo de palavras, o número de frases e parágrafos, ou seja, através duma análise que se baseia na dificuldade das palavras e das frases (Stephens, 2000).

Os resultados apontam para a necessidade de frequência de um período de escolaridade de 14 a 16 anos, verificando-se que os prospectos são compreensíveis para grande percentagem da população alvo, existindo contudo, uma percentagem razoável de turistas cuja escolaridade não permite compreender na plenitude esses prospectos. Torna-se importante reestruturar os prospectos de forma a ultrapassar esta lacuna.

Introdução

As deslocações dos turistas quer a nível temporal quer a nível espacial no local de destino dependem da informação que os visitantes têm acesso. Os visitantes procuram informação antes e durante a viagem. A informação deve ser vista como um actor importante no sistema turístico, não fornece apenas conhecimento e imagens mas define normas e direcções (Zillinger, 2007). Actualmente, os turistas podem procurar informação numa grande variedade de fontes, desde páginas da Internet a informação escrita (revistas, brochuras, guias turísticos), que os podem ajudar no processo de tomada de decisão.

A brochura é uma forma de material impresso desenvolvido para comunicar com os turistas existentes e potenciais (Molina & Esteban, 2006). Não existe muita investigação sobre o papel das brochuras na promoção do destino, visto que grande parte dos autores centra-se no estudo das imagens (Sirakaya & Somez, 2000; Molina & Esteban, 2006). Segundo Richards (2002) os turistas urbanos têm tendência a recorrer a informação turística no local de visita com mais frequência que os outros turistas e os turistas culturais têm tendência a procurar informação antes da viagem. Por outro lado, os estudos revelam que quanto maior é a distância do visitante ao local visitado maior é a procura por informação (Shaw & Williams, 2002; Gartner, 1993).

Isto significa que a existência de brochuras de divulgação turística direccionadas para os segmentos mais importantes da área de destino é um factor muito importante para a satisfação do visitante cultural de uma cidade, sendo bastante pertinente a existência de informação em outras línguas. Conscientes da contribuição económica do turismo para as economias locais, muitos destinos por todo o planeta gastam largas quantias do seu orçamento em publicidade (Sirakaya & Somez, 2000).

O estudo que aqui apresentamos apresenta como área geográfica de análise os concelhos de Vila Nova de Gaia e do Porto, dois centros urbanos localizados no norte de Portugal que possuem um enorme espólio de património cultural, estando algum do mesmo classificado pela UNESCO (como é o caso da Ribeira do Porto) recebendo anualmente um número significativo de turistas culturais não nacionais.

Conscientes da importância das brochuras informativas disponibilizadas pelos serviços municipais de turismo (Molina & Esteban, 2006), o presente estudo visa analisar a adequabilidade das mesmas à população alvo, ou seja aos turistas (neste caso, aqueles que possuem como meio de comunicação nestes locais a língua inglesa) que visitam estes locais, através da aplicação de fórmulas de leiturabilidade.

A leiturabilidade, é uma metodologia (Valério, 2002; 2007; 2008a) que permite avaliar a facilidade com que um documento pode ser lido e compreendido, apresentando como resultado um valor numérico que nos permite verificar e identificar o nível de escolaridade necessário para a compreensão plena desses documentos escritos.

Estas fórmulas começaram a ser desenvolvidas nos Estados Unidos da América (surgindo como uma resposta à procura dos professores de ciências das escolas secundárias dos EUA, de termos que pudessem ser mais facilmente compreendidos pelos alunos, do que os normalmente utilizados), nos anos 20 do século passado (DuBay, 2004), apresentando-se como equações matemáticas, que correlacionam os elementos quantificáveis da escrita (Stephens, 2000). Desde essa altura, foram diversas as fórmulas estudadas e criadas para análise do grau de leitura (DuBay, 2004; Flesch, s.d.; Chall & Dale, 1995; Flesch, 1974; McLaughlin, 1969).

Uma das principais vantagens desta técnica passa pelo facto de servir como um alarme para a pessoa que está a escrever um documento. Isto é, permite ao escritor verificar se a sua escrita está demasiado densa para as pessoas que serão o alvo das mesmas. Contudo, estas fórmulas não permitem verificar a complexidade das ideias ou a ordenação lógica das mesmas, nem têm em conta aspectos intrínsecos do próprio leitor, como por exemplo, o interesse e a motivação (Johnson, 2000).

Desenvolvimento Local e Turismo

É largamente reconhecido que o turismo enquanto actividade económica se oferece como potencial de desenvolvimento económico, social e cultural de uma região. De facto, o turismo tem um efeito multiplicador na economia, razão pela qual representa um meio poderoso e cada vez mais utilizado para a promoção do desenvolvimento local. Este efeito multiplicador resulta da sucessão de despesas realizadas pelos turistas e que beneficiam sectores indirectamente conectados com a actividade turística, gerando efeitos favoráveis ao desenvolvimento de que são exemplo (Arendt, 2000):

- Aumento da urbanização;
- Aumento das oportunidades de emprego;
- Incremento das indústrias associadas à actividade;
- Incremento da indústria da construção;
- Aumento da procura dos produtos locais;
- Maior cobrança de impostos e taxas.

Os efeitos positivos do turismo na economia são, portanto, superiores aos seus efeitos directos. O turismo tem efeitos directos e indirectos na economia de uma determinada localidade. Os efeitos directos estão associados às despesas directamente realizadas pelos turistas nos equipamentos turísticos e de apoio da região enquanto os efeitos indirectos resultam da despesa efectuada por aqueles equipamentos na compra de outros bens e serviços. As autoridades públicas locais, tal como outros níveis de governo, também beneficiam da actividade turística. Por um lado, através dos impostos cobrados às empresas privadas e por outro, através das taxas que cobra aos turistas pela visita a monumentos e museus, património da autarquia.

Nesta medida, a actividade turística poderá impulsionar a actividade económica em geral, contribuindo para a redução das assimetrias de desenvolvimento existentes, para a protecção ambiental e para a preservação do património histórico e cultural.

O desenvolvimento da actividade turística deve ser feito de forma sustentada e aproveitando o potencial das regiões. De facto, e como alude Rodrigues (2002), o turismo resulta em boa parte do aproveitamento dos recursos naturais, culturais e sociais de uma região, permitindo a geração de riqueza por parte da mesma.

Esta abordagem fundamenta-se no paradigma do desenvolvimento endógeno, que de acordo com Ribeiro e Santos (2005, p. 4), parte da ideia de que “o sistema produtivo dos países cresce e transforma-se utilizando o potencial de desenvolvimento existente nos territórios, isto é, nas regiões e cidades, mediante os investimentos concretizados pelas empresas e entidades públicas, debaixo do controle das comunidades locais, e tomando como meta derradeira a melhoria do nível de vida da população desses mesmos territórios”.

Este “desenvolvimento a partir de baixo”, como refere Polèse (1998), reflecte a “esperança de o próprio meio local poder iniciar um processo de desenvolvimento que dê origem a uma economia regional próspera”.

De acordo com esta perspectiva do desenvolvimento, na base da formulação da política regional devem estar acções que contemplem a valorização dos recursos da região e a sua potenciação económica. De acordo com Padín (2004, cit por Ribeiro & Santos, 2005, p.6), “a política de desenvolvimento local, ainda que sem uma sistematização concreta, pode entender-se como uma forma flexível de regulação do ajustamento cujo êxito ficará a dever-se à sua capacidade para instrumentar a coordenação territorial das actuações e a cooperação dos agentes públicos e privados”.

Na realidade, o incremento da actividade turística tem sido frequentemente considerado por parte das entidades públicas como um verdadeiro instrumento de desenvolvimento regional. Para assegurar o potencial das regiões, autores como Ribeiro e Vareiro (2007) advogam que o turismo deve desconcentrar-se e diversificar-se.

O turismo contribui para o desenvolvimento de áreas que embora não sendo ricas do ponto de vista dos recursos económicos, têm recursos naturais e histórico-culturais que podem ser dinamizados (Avramescu & Popescu, 2008). A dinamização deste tipo de recursos, importantes do ponto de vista histórico e cultural, atrai turistas. O turismo urbano contribui assim para o desenvolvimento das localidades.

Assim, e corroborando da opinião de Avramescu e Popescu (2008), as autoridades locais devem ter em conta:

a criação ou melhoramento de algumas atracções turísticas específicas do ambiente urbano e a expansão das redes de lojas;

a realização de um eficiente sistema de transporte ecológico e que proporcione o acesso pontos turísticos;

a preservação do património cultural;

a melhoria da qualidade ambiental da área urbana, especialmente mediante o controlo da poluição atmosférica;

e a criação de serviços de informação eficiente aos turistas.

Em Portugal, reconhecendo-se que a actividade turística constitui um elemento estruturante da economia que deve ser considerada na política económica das autarquias, as autoridades nacionais atribuíram competências às autarquias locais neste domínio. Estas competências são definidas nas alíneas e), f) e g) do art. 28.º da Lei nº 159/99 de 14 de Setembro, que estabelece o regime de Transferência de Competências para as Autarquias Locais. Em consonância com esta lei, as autarquias, com o objectivo de promover o desenvolvimento local, têm competências para:

criar ou participar em estabelecimentos de promoção do turismo local;

participar nos órgãos das regiões de turismo;

participar na definição das políticas de turismo que digam respeito ao concelho, prosseguidas pelos organismos ou instituições envolvidas.

As autarquias com o intuito de atrair turistas e assegurar por conseguinte o desenvolvimento local devem, como salienta Rodrigues (2002), responder aos desafios da actividade turística, através de correcto planeamento orientado para o mercado, o que implica a caracterização dos turistas da região e uma preocupação com os seus interesses.

Turismo urbano, cultura e comunicação

Nos últimos anos o turismo cultural tem vindo a crescer significativamente, perfazendo cerca de 10% das viagens internacionais (UNWTO, 2001; cit. por Richards, 2006). Na verdade, tem sido reconhecido como um importante agente de desenvolvimento económico e de mudança social no âmbito Europeu (Richards, 1996). Segundo o mesmo autor, os produtos culturais mais procurados na Europa são: sítios arqueológicos e ruínas; arquitectura e ruínas, passando por prédios famosos e chegando à cidade museu, tipo Veneza; artes visuais (fotografia) artes plásticas (pintura, escultura, gravura, entre outros), artesanato, galerias, festivais e eventos em torno deles; música e dança clássica, folclórica e contemporânea; artes dramáticas (teatro e cinema); língua e literatura, na forma de cursos, seminários, feiras e outros eventos; festivais religiosos e peregrinações; cultura popular e folclórica, e subculturas urbanas (grafites e RAP), item no qual se pode incluir ainda, os parques temáticos e as manifestações étnicas nas grandes cidades.

As cidades e os centros históricos, face às suas características intrínsecas, constituem um espaço privilegiado para o desenvolvimento deste tipo de turismo, devido, segundo González e Solla (2005), aos seguintes factores:

A cidade constitui por si própria um recurso turístico. Uma parte considerável dos visitantes das cidades históricas não entram em museus nem em outros espaços preparados para visitas, dedicam-se simplesmente a passear por determinadas zonas da cidade que possuam um ambiente histórico atractivo;

A cena urbana reforça o atractivo turístico dos grandes factos culturais;

Os locais com ambiente histórico definido são espaços privilegiados para criar estabelecimentos orientados ao consumo de visitantes que, por sua vez, favorece a presença de turistas e excursionistas.

No entanto, para que o desenvolvimento da actividade turística se desenvolva de uma forma sustentada torna-se necessário desenvolver estratégias, tanto pelo sector privado como público. Uma dessas estratégias passa pela comunicação e divulgação do produto. Segundo Rodrigues (2001), tanto o turismo como a comunicação devem ser entendidos numa perspectiva sistémica onde vários intervenientes interagem entre si, mantendo fortes relações de interdependência. O sistema turístico aponta para a necessidade de uma utilização correcta do processo comunicacional, com vista a estabelecer uma ligação entre a oferta e a procura, objectivo principal de qualquer actividade económica.

Por essa razão, os elementos da comunicação deverão ser convenientemente “orientados”, obedecendo a intenções pré-definidas, com objectivos e estratégias precisas, sempre em função dos resultados que se pretende alcançar. Conhecer para assim dominar o processo de comunicação (Berlo, 1997) revela-se como um dos pontos-chave do sistema turístico. No processo de comunicação as brochuras apresentam um papel importante. Segundo Molina e Esteban (2006) a satisfação criada pelo uso de uma brochura varia em relação a sete características diferentes: agradável, interessante, fácil de recordar, “funny-inverse relation”, fácil de abrir, convidativa e um leque de informação ampla. Neste contexto para além das imagens o texto surge como um elemento chave para que o processo de comunicação seja sustentável, tornando-se assim bastante pertinente que as entidades promotoras das brochuras de um destino analisem a eficácia dos textos desenvolvidos para a divulgação turística.

Caracterização geral dos turistas culturais que visitam Vila Nova de Gaia e Porto

Os dados que aqui apresentamos para caracterizar esta população têm como base os dados já existentes (mas ainda não publicado) dum estudo da ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education). Para proceder à obtenção dos dados do perfil do visitante foi utilizado o método de inquérito por questionário. As respostas foram obtidas com base na administração directa dos questionários através de um entrevistador e os questionários foram preenchidos através de entrevista ou através de auto-administração assistida.

O questionário utilizado para tal foi concebido pela ATLAS, uma associação internacional que, entre outras funções, organiza e participa em projectos e estudos sobre turismo cultural.

A estrutura do questionário permite que este seja aplicado em qualquer cidade do mundo, já que os seus objectivos principais são “conhecer melhor as motivações, experiências e impressões com que os visitantes ficam dos eventos ou atracções culturais”. Tendo em conta que a estrutura do questionário ia de encontro aos objectivos deste trabalho, optou-se pela utilização do mesmo. O seu pré-teste foi também concebido pela ATLAS, pelo que se pôde proceder de imediato à sua aplicação para este estudo.

Através do questionário pretende-se então obter as seguintes informações sobre o visitante: o grau de experiência e as suas motivações para a viagem; imagem que tem do destino; destinos que considere mais adequados para férias culturais; o tipo de alojamento em que está instalado e o tempo que pretende ficar na cidade; o seu grau de satisfação; o seu comportamento na área de destino; quanto pensa gastar e com quantas pessoas viaja; fontes de informação consultadas antes e durante a viagem; tipo de reserva efectuada; dados demográficos e sócio-económicos.

O questionário foi aplicado em vários pontos do centro histórico de Vila Nova de Gaia e do Porto, entre Março e Junho de 2007, a pessoas não-residentes do Porto e de Vila Nova de Gaia. A amostra foi constituída por indivíduos de nacionalidade estrangeira que se encontravam a visitar estes pontos no referido período de tempo. Apesar de se tratar de uma amostra por conveniência, houve uma tentativa de se evitar enviesamentos relacionados com a idade, género ou status social. Após a recolha dos dados, estes foram introduzidos em computador, com o auxílio de um programa para tratamento estatístico, o SPSS. Após o seu tratamento, os dados foram então convertidos em gráficos e tabelas, através do Excel, para uma melhor visualização dos mesmos.

Assim, apresentamos de seguida os dados relativos à escolaridade da população que se apresenta como tendo o Inglês como língua principal ou que, quando tal não acontece, utiliza a mesma como língua principal de contacto nas suas deslocações turísticas em países onde as línguas utilizadas não são as suas. Neste caso falamos de países como a Holanda, República Checa, Japão, Polónia, entre outros. No caso do referido estudo esta população representa 49% do total da população inquirida.

Tabela 2 - Características Gerais dos Turistas de Língua Inglesa

Características	%
Sexo	
Masculino	63,3
Feminino	37,7
Nível de Escolaridade	
Primário	00,0
Secundário	24,5
Vocacional	08,2
Bacharelato / Licenciatura	42,9
Pós-Graduação	24,5
Língua Principal	
Inglês	26,5
Outra	73,5

Como podemos verificar na tabela anterior, uma grande parte da população é do sexo masculino, apresentando níveis de escolaridade elevados (67,4% da amostra tem, no mínimo, um bacharelato como escolaridade), sendo que quase um quarto dos inquiridos apresenta-se como tendo o ensino secundário. Verifica-se ainda, que apenas um quarto dos inquiridos tem como língua principal o Inglês, sendo que os restantes, embora tenham nesta a principal forma de contacto em Portugal, não a têm enquanto língua materna.

Consideramos que este aspecto pode apresentar especial relevância, visto que as fórmulas de leiturabilidade apresentam como resultado a escolaridade dos indivíduos e o facto de três quartos da população utilizadora da língua inglesa não a ter como sua língua principal poderá criar algum enviesamento nos resultados das mesmas. Contudo, esse enviesamento, pela sua direcção, apenas reforçará os dados obtidos.

Estudos anteriores sobre leiturabilidade

Embora a leiturabilidade seja uma metodologia usada desde a década de vinte do século passado, apenas recentemente começou a ser aplicada em Portugal, existindo mesmo assim uma parca aplicação, e quase sempre, fora do contexto directo deste estudo.

O primeiro estudo (Raposo, 2001), verifica o grau de leiturabilidade nos folhetos de promoção da saúde na área da alcoologia disponíveis no concelho de Miranda do Douro (cidade do interior norte de Portugal), apontando os resultados para um grau de leiturabilidade entre o 10º e o 12º ano de escolaridade.

Foram também estudados folhetos informativos da Segurança Social (Valério, 2002), verificando que é necessária uma formação no âmbito do ensino superior, apresentando um grau médio de leiturabilidade de 15,7 anos para tornar possível a compreensão desses documentos. Estas conclusões são reforçadas, no mesmo estudo, com um inquérito aplicado à população do concelho de Miranda do Douro.

Recentemente, a aplicação desta metodologia tem sido aumentada, sendo a sua utilização realizada no âmbito da divulgação e promoção das políticas sociais em Portugal, nomeadamente, na área da prevenção das toxicodependências (Valério, 2007), analisando o formulário de candidatura ao Rendimento Social de Inserção (Silva, 2007), brochuras de divulgação de respostas sociais (Valério 2008b), prospectos de promoção da saúde (Valério, 2008a) e no âmbito da violência doméstica (Valério, no prelo). Em todos os casos, os resultados apontam para valores de leiturabilidade superiores aos graus de escolaridade da população portuguesa, apresentando valores de leiturabilidade enquadráveis no ensino superior, sendo que para a compreensão plena desses documentos é necessária, na quase totalidade dos mesmos, uma formação pós-graduada.

O único estudo existente em Portugal, directamente relacionado com o âmbito deste estudo, analisou o grau de leiturabilidade dos textos incluídos nas brochuras dos trilhos pedestres existentes dinamizadas pela Rede Europeia de Turismo de Aldeia para as Unidades de Turismo em Espaço Rural aderentes na Região do Alentejo em Portugal (Rodrigues, Valério & Rodrigues, 2008) apresentando como resultados valores superiores a 15 anos de escolaridade, verificando-se que apenas indivíduos licenciados, ou mesmo com uma frequência de cursos de pós-graduação é que poderão compreender na plenitude esses documentos.

Internacionalmente, verificamos que a aplicação desta técnica tem sido utilizados nas áreas da educação, mais concretamente na análise dos livros escolares (Oliver, Dallas & Eckman, 1998; Fatt, 1991; Rakes, 1973), economia (Rameezdeen & Rajapakse, 2007; Curtis, 1986; Barnett & Leoffler, 1979), na verificação dos instrumentos para estudos científicos (Calderón, Morales, Liu & Hays, 2006), e na área da saúde, nomeadamente na avaliação de materiais de informação (Aleligay, Worrall & Rose, 2008; Sand-Jecklin, 2007; El-Ibiary & Youmans, 2007; Friedman & Hoffman-Goetz, 2007; Hoffman-Goetz, 2006; Greenfield, Sugarman, Nargiso & Weiss, 2005; Friedman, Hoffman-Goetz, & Arocha, 2004; Myers & Shepard-White, 2004; Horner, Surratt, & Juliusson, 2000). Também estes estudos apontam, na sua maioria, para valores de leiturabilidade superiores à escolaridade dos potenciais leitores.

Metodologia do estudo

Como referido, neste estudo, avaliou-se o grau de leiturabilidade da secção de apresentação de dois prospectos informativos (em língua inglesa) dos concelhos do Porto (seguidamente identificado como documento A) e de Vila Nova de Gaia (seguidamente identificado como documento B), publicados pelos serviços municipais de turismo. Estes documentos foram seleccionados pelos próprios profissionais, sendo apenas solicitado o fornecimento dos materiais habitualmente entregues a turistas de língua inglesa.

Esta análise tem como objectivo calcular os anos de escolaridade necessários para a compreensão plena dum documento escrito, sendo o cálculo realizado através de fórmulas que conjugam (entre outros aspectos), o tipo de palavras, o número de frases e parágrafos, ou seja, através duma análise que se baseia na dificuldade das palavras e das frases (Stephens, 2000).

Assim, e neste artigo, aplicaremos três diferentes fórmulas (SMOG; Flesch-Kincaid e Flesch Reading Ease), encontrando posteriormente o valor médio das mesmas. No caso das fórmulas SMOG (McLaughlin, 1969) e Flesch-Kincaid (Flesch, 1974; s.d.) os valores obtidos exprimem os anos de escolaridade necessário para a compreensão dos documentos, sendo que na fórmula Flesch Reading Ease (Flesch, 1974; Curtis, 1986), os valores são expressos numa hierarquia, tornando-se necessário encontrar o equivalente grau de escolaridade de acordo com os dados apresentados na tabela 2.

Tabela 3 - Níveis e Equivalentes da Flesch Reading Ease

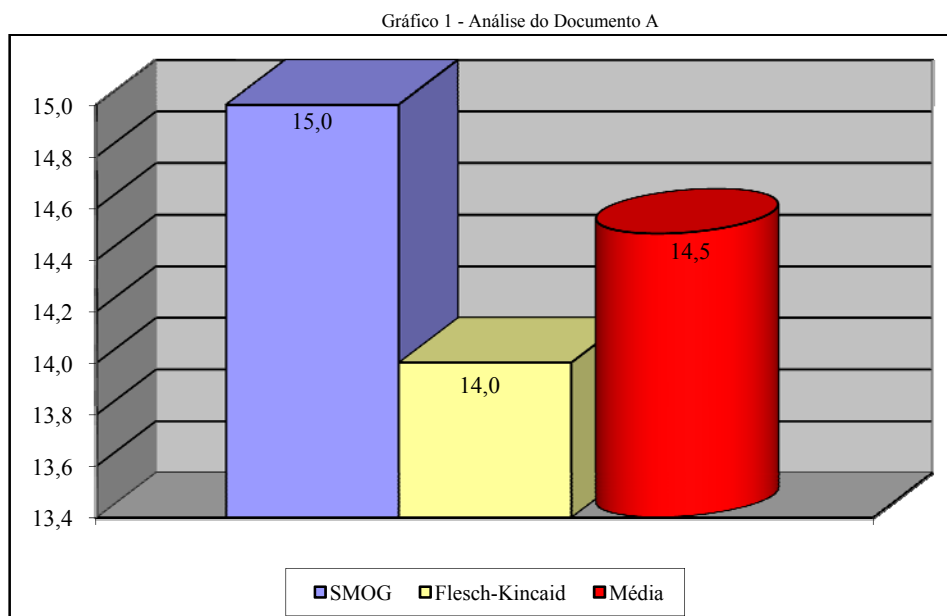
Valor	Estilo	Educação	Tipo de Revista
0-30	Muito Difícil	Pós-Graduação	Científica
30-50	Difícil	Licenciatura	Académica
50-60	Relativamente Difícil	10º Ano / 12º Ano	Informação de Qualidade
60-70	Intermédio	8º Ano / 9º Ano	Divulgação Geral
70-80	Relativamente Fácil	7º Ano	Literatura “mais Estruturada”
80-90	Fácil	6º Ano	Literatura “Leve”
90-100	Muito fácil	5º Ano	Banda Desenhada

Adaptado de: Flesch, 1974; Curtis, 1986

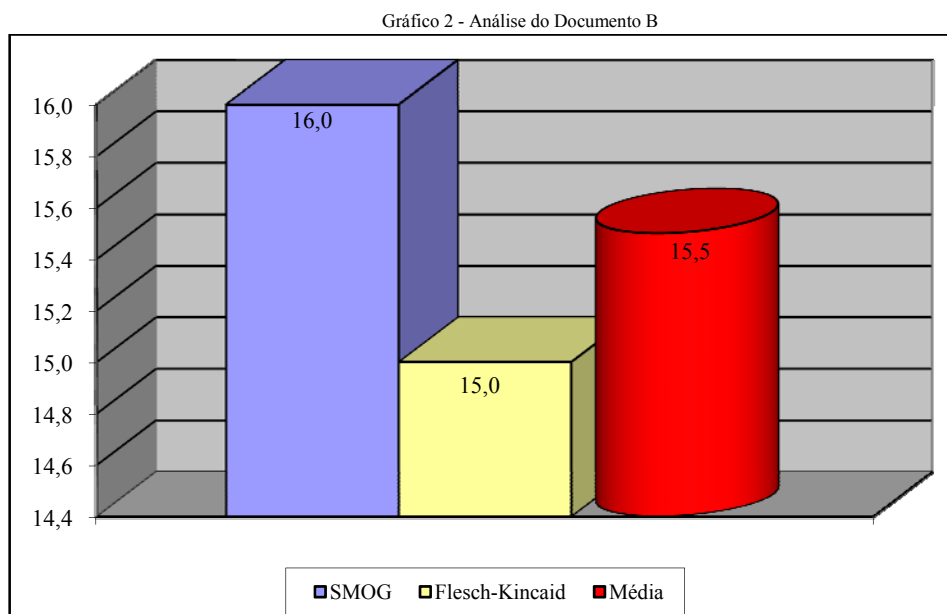
Esta tabela, para além de referir a descrição do estilo de escrita e correspondente nível de ensino, apresenta também uma indicação da tipologia de revista onde textos com esse grau de leiturabilidade são, normalmente, publicados.

Apresentação e discussão dos resultados

Como podemos verificar no gráfico seguinte (Gráfico 1), e na média das duas fórmulas utilizadas, o documento “A” (referente ao concelho do Porto) apresenta um valor de 14,5 anos de escolaridade. Confrontando com os dados acima apresentados sobre a escolaridade dos turistas (Tabela 1), verificamos que, e de acordo com os valores obtidos, as brochuras são adequadas a cerca de dois terços dos turistas culturais, sendo, contudo, de difícil compreensão para os restantes.

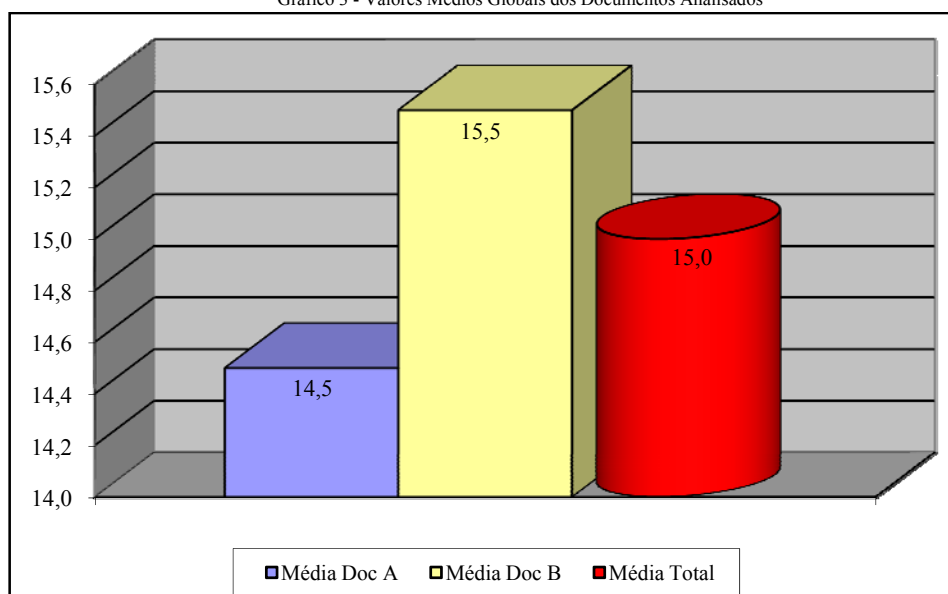


No que respeita ao documento “B” (gráfico 2 - referente ao concelho de Vila Nova de Gaia), e embora se tenha obtido um valor ligeiramente superior (mais um ano de escolaridade), podemos manter as mesmas conclusões retiradas ao documento anterior, ou seja, o documento apresenta-se como acessível para dois terços da população inquirida no estudo da ATLAS.



Aliás, a mesma situação surge confirmada, e perceptível, ao analisarmos a média global dos documentos analisados (gráfico 3) cujo valor apresentado é de 15 anos de escolaridade.

Gráfico 3 - Valores Médios Globais dos Documentos Analisados



Analisando os valores obtidos pela fórmula “Flesch Reading Ease”, e articulando os dados apresentados na tabela seguinte (Tabela 3) com a tabela anteriormente apresentada referente à correspondência dos valores da fórmula e o estilo, o grau educacional e o tipo de texto (Tabela 2), verificamos que os mesmos vêm confirmar e sustentar os resultados verificados pelas fórmulas anteriores.

Tabela 4 - Valores do Flesch Reading Ease

Documento	Valor	Estilo	Educação	Tipo de Revista
A	43	Difícil	Licenciatura	Acadêmica
B	29	Muito Difícil	Pós-Graduação	Científica

O documento referente ao concelho do Porto apresenta um valor enquadrado num estilo de leitura “muito difícil”, para indivíduos licenciados e com um discurso habitualmente utilizado em revistas de cariz académico. Relativamente à brochura referente ao concelho de Vila Nova de Gaia, esta apresenta um texto comumente encontrado em revistas científicas, sendo considerado muito difícil e apenas acessível a indivíduos com um nível de escolaridade de pós-graduação.

Conclusão

As autarquias com o intuito de assegurarem o desenvolvimento local devem promover o turismo. Esta promoção levada a efeito pelos serviços municipais de turismo deve ter em consideração o perfil dos seus visitantes, para assim fornecerem informação que possa ser adequadamente compreendida por aqueles. Porém, nem sempre a informação disponibilizada é adequada ao perfil dos visitantes.

Conclui-se com este estudo que as brochuras disponíveis nos serviços de turismo dos municípios do Porto e de Vila Nova de Gaia vão, relativamente, de encontro à população que usualmente visita estes destinos de turismo cultural. Contudo, os valores avaliados, demonstram também que uma significativa parte da população tem uma escolaridade que não lhe permite compreender na plenitude a informação disponibilizada nessas mesmas brochuras turísticas.

Articulando com a nacionalidade da referida população, verifica-se que uma percentagem elevada da mesma não apresenta o Inglês enquanto língua materna, o que pode significar uma maior dificuldade para a compreensão dos documentos do que aquela que este estudo demonstra.

Para além destes aspectos, recordamos que, como refere Richards (2002) os turistas culturais apresentam uma maior tendência para a procura de informação antes da viagem do que as restantes tipologias de turistas, sendo que essa procura intensifica-se com o aumento da distância da origem (Shaw & Williams, 2002; Gartner, 1993). Esta situação vem demonstrar a necessidade de existir uma especial atenção com a elaboração destes materiais, para que estes abranjam o máximo de população possível, visto não ser possível avaliar a influência dos mesmos na decisão de “não visita” de muitos potenciais turistas

Bibliografia citada

Aleligay, A., Worrall, L., Rose, T. (2008). Readability of Written Health Information Provided to People with Aphasia. *Aphasiology*, 22(4), 383-407.

- Arendit, E. (2000). *Introdução à Economia do Turismo*. Campinas: SP Alínea.
- Assembleia da República. (1999). Lei nº 159/99 de 14 de Setembro. *Diário da República*, 1ª Série, nº 215, 6301-6307.
- Avramescu, T., Popescu, R. (2008). *Tourism - Part of Sustainable Local Development*. Munich Personal RePEc Archive, 11291, 572-580.
- Barnett, A., Leoffler, K. (1979). Readability of Accounting and Auditing Messages. *Journal of Business Communication*, 16(3), 49-59.
- Berlo, D. (1997). *O Processo da Comunicação. Introdução à teoria e a prática*, 8ª ed., Martins Fontes: São Paulo.
- Calderón, J., Morales, L., Liu, H., Hays, R. (2006). Variation in the Readability of Items Within Surveys. *American Journal of Medical Quality*, 21(1), 49-56.
- Chall, J., Dale, E. (1995). *Manual for the New Dale-Chall Readability Formula*. Cambridge: Brookline Books.
- Courtis, J. (1986). Poor Communication is Alive and Well: A Study of Annual Report Readability. *Canadian Journal of Communication*, 12(3-4), 1-16
- DuBay, W. (2004). *The Principles of Readability*. Costa Mesa: Impact Information.
- El-Ibiary, S., Youmans, S. (2007). Health Literacy and Contraception: A Readability Evaluation of Contraceptive Instructions for Condoms, Spermicides and Emergency Contraception in the USA. *The European Journal of Contraception & Reproductive Health Care*, 12(1), 58-62.
- Fatt, J. (1991). Text-related Variables in Textbook Readability. *Research Papers in Education*, 6(3), 225-245.
- Flesch, R. (1974). *The Art of Readable Writing*. (2ª ed.). New York: Harper & Row Publishers.
- Flesch, R. (s.d.). *How to Write Plain English: Let's Start With the Formula*. Canterbury: University of Canterbury. Consultado na World Wide Web a 19 de Abril de 2006 em: <http://pages.stern.nyu.edu/~wstarbuc/Writing/Flesch.htm>
- Friedman, D., Hoffman-Goetz, L. (2007). An Exploratory Study of Older Adults' Comprehensive of Printed Cancer Information: Is Readability a Key Factor?. *Journal of Health Communication*, 12(5), 423-437.
- Friedman, D., Hoffman-Goetz, L., Arocha, J. (2004). Readability of Cancer Information on the Internet. *Journal of Cancer Education*, 19(2), 117-122.
- Gartner. (1993). Image formation process, In M. Uysal & D. Fesenmaier, (Eds) *Systems in tourism marketing*, (pp. 191-217). Londres: Howorth Press.
- Gonzalez, R., e Solla, X. (2005) *Desenvolvimento Turístico sustentável em Cidades Históricas*. Lugo: Concello de Lugo, 53-128.
- Greenfield, S., Sugarman, D., Nargiso, J., Weiss, R. (2005). Readability of Patient Handout Material in a Nationwide Sample of Alcohol and Drug Abuse Treatment Programs. *American Journal on Addictions*, 14(4), 339-345.
- Hoffman-Goetz, L. (2006). A Systematic Review of Readability and Comprehension Instruments Used for Print and Web-Based Cancer Information. *Health Education & Behavior*, 33(3), 352-373.
- Horner, S., Surratt, D., Juliusson, S. (2000). Improving Readability of Patient Education Material. *Journal of Community Health Nursing*, 17(1), 15-23.
- Johnson, K. (2000). Readability and Books. Consultado a 19 de Abril de 2005 na World Wide Web em: <http://www.timetabler.com/Readability&Books.pdf>
- McLaughlin, G. (1969). SMOG Grading: A New Readability Formula. *Journal of Reading*, 12, 639-646.
- Molina, A & Esteban, A. (2006). Tourist brochures usefulness and image, *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1036-1056.
- Myers, R., Shepard-White, F. (2004). Evaluation of Adequacy of Reading Level and Readability of Psychotropic Medication Handouts. *Journal of the American Psychiatric Nurse Association*, 10(2), 55-59.
- Oliver, B., Dallas, M., Eckman, M. (1998). Communication of Empirical Knowledge: An Investigation of Readability and Quality of Research in Textiles and Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(1), 27-35.
- Polèse, M. (1998). *Economia Regional e Urbana - Lógica Espacial das Transformações Económicas*. Coimbra: Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional.
- Rakes, T. (1973). A Comparative Readability Study of Materials used to Teach Adults to Read. *Adult Education Quarterly*, 23(3), 192-202.
- Rameezdeen, R., Rajapakse, C. (2007). Contract Interpretation: The Impact of Readability. *Construction Management and Economics*, 25(7), 729-737.
- Raposo, V. (2001). *Álcool e Famílias de Risco. Comunicação apresentada no V Encontro de Alcoologia de Bragança – XIas Jornadas Transmontanas de Alcoologia*, Miranda do Douro.
- Ribeiro, C., Santos, J. (2005). *Desenvolvimento Endógeno e Política Regional. Comunicação apresentada no 11º Congresso da Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional*, Faro.
- Ribeiro, C., Vareiro, L. (2007). *Turismo e Desenvolvimento Regional: o Espaço Rural como Destino Turístico. Comunicação apresentada em Casa Nobre – um Património para o Futuro: Actas do 1º Congresso Internacional*, Arcos de Valdevez.
- Richards, G. (1996) Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Richards, G. (2002) *Tourism Attraction Systems, exploring cultural behaviour*. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
- Rodrigues, A. (2001) *Alguns contributos para uma reflexão sobre o estudo do Turismo e da Comunicação*, VIII Encontro Nacional da APDR Vila Real /Junho de 2001 na World Wide Web em: <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Investigacao/Comunicacoes/ComAPDR-2001.htm>

- Rodrigues, A. (2002). A Engenharia Turística como Factor de Desenvolvimento Regional: alguns Conceitos e Aplicações. In Associação Portuguesa de Desenvolvimento Regional (Eds.). Actas do IX Encontro Nacional da APDR. Portugal: Lisboa.
- Rodrigues, A., Valério, M., & Rodrigues, A. (2008, Novembro). Divulgação de trilhos pedestres: um olhar sobre a adequabilidade das brochuras turísticas. Comunicação apresentada no II Congresso Internacional de Turismo de Leiria e Oeste. Portugal: Peniche.
- Sand-Jecklin, K. (2007). The Impact of Medical Terminology on Readability of Patient Education Materials. *Journal of Community Health Nursing*, 24(2), 119-129.
- Shaw, G., & Williams, A. (2002) Critical issues in tourism- a geographical perspective. Londres: Blackwell Publishing.
- Silva, S. (2007). Atendimento e Acompanhamento de Famílias com Rendimento Social de Inserção. Relatório de estágio não publicado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Miranda do Douro.
- Sirakaya, E., & Somez, S. (2000). Gender images in state tourism brochures: An overlooked in socially responsible tourism marketing, *Journal of Travel Research*, (38), 353-362.
- Stephens, C. (2000). All About Readability. Consultado a 12 de Abril de 2006 na World Wide Web em: <http://plainlanguage.com/newreadability.html>
- Valério, M. (2002). Leiturabilidade nas Terras de Miranda: Serviço Local de Segurança Social. Trabalho de licenciatura não publicado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Miranda do Douro.
- Valério, M. (2007, Outubro). Uma Prevenção para Todos? Análise do Grau de Leiturabilidade. Comunicação apresentada na I Jornada "nas Margens do Douro... as Encruzilhadas da Prevenção", Peso da Régua.
- Valério, M. (2008, Agosto). A Leiturabilidade como Instrumento para a Aplicabilidade das Políticas Sociais em Portugal [CD]. In International Federation of Social Workers (Eds.). Actas da XIX World Conference of Social Work. Brasil: Salvador, Bahia.
- Valério, M. (no prelo). Violência Doméstica: Usar a Leiturabilidade para bem Informar. *Investigação e Debate – Serviço Social*.
- Valério, M. Â. (2008, Outubro). A (não) Universalidade do Sistema Nacional de Saúde Português. Comunicação apresentada no VI Congresso Internacional de Investigação e Desenvolvimento Sócio-Cultural. Espanha: Melide.
- Zillinger, M. (2007). Guided tourism – The role of guide books in german tourism behaviour in Sweden. : Are: European Tourism Research Institute.

Gastronomia no Turismo Receptivo de Negócios: Estudo Exploratório de Restaurantes dos Jardins (São Paulo - SP)

Madalena Rodrigues Nova
Universidade Anhembi Morumbi
marnova@gmail.com

Mirian Rejowski
Universidade Anhembi Morumbi
mirwski@gmail.com

Silvana Furtado
Universidade Anhembi Morumbi
silvanamfurtado@uol.com.br

Resumo: Pesquisa exploratória que estuda cinco restaurantes da rua Haddock Lobo (próximo à avenida Paulista), com grande fluxo de executivos no horário de almoço, na cidade de São Paulo (SP). Após um pequeno referencial teórico sobre o turismo receptivo e a gastronomia, no âmbito do segmento do turismo de negócios, discorre-se sobre os resultados da pesquisa de campo junto aos restaurantes, com base em: consulta a sites da internet e revistas especializadas, observação e visita “in loco”, registro fotográfico e aplicação de questionários junto a gerentes e chefes de cozinha. A oferta desses empreendimentos é descrita e analisada por meio do histórico e proposta, das características gerais e da visão de profissionais. Os resultados obtidos indicam a idéia de glamour dos Jardins integrada e refletida na imagem divulgada do restaurante; as características convergentes quanto ao perfil do público, fluxo de clientes, taxa de ocupação e consumo de bebidas; e outros aspectos a serem investigados em pesquisas futuras integrados ao conceito de hospitalidade comercial.

Introdução

Abordando aspectos do setor de alimentos e bebidas no Brasil e, em especial em São Paulo, deve-se citar que essa metrópole passou a ser divulgada como capital mundial da gastronomia a partir de 1997, durante a 10ª edição do CIHAT -