

Resumo

É possível discutir a problemática da insuficiência da demanda de hóspedes nos meios de hospedagem do município de Cunha sob a ótica do discurso argumentativo dos hoteleiros, valendo-se de conceitos retóricos como a formação do *ethos*. A pesquisa investigou se os argumentos dos empreendedores influenciam direta ou indiretamente no sucesso dos seus negócios. O trabalho contextualiza Cunha na atividade turística e utiliza conceitos teóricos consistentes sobre turismo e retórica. Um questionário com questões de múltipla escolha foi utilizado para obter informações dos empreendedores. As questões, colocadas de modo implícito, permitiram verificar a hipótese de trabalho: a ideia tentativa de *ethos* formulada pelo autor a partir de sua experiência com esses empresários. A análise criteriosa das respostas às questões contidas na pesquisa gerou conclusões de certo modo surpreendentes. A imagem pré-concebida foi, em grande parte, revelada falsa. Na concepção inicial, presumia-se que os hoteleiros não tinham amor pela cidade, não estavam interessados em investir nos seus negócios, queriam mudar da cidade e de atividade, eram comodistas e indiferentes aos investimentos do poder público. Todas essas características, hipoteticamente, faziam parte do discurso argumentativo desses empresários. A análise dos dados, fundamentada na teoria, revelou outro discurso. Os hoteleiros desejam permanecer na cidade, investem sempre nos seus empreendimentos, são conscientes da necessidade de bom atendimento, possuem espírito de benevolência e parceria. Ao final concluiu-se que a formação do *ethos* coletivo dos empresários influencia, em parte, na insuficiência de demanda, pois apesar de o resultado ser em grande parte contrário ao esperado a hipótese foi parcialmente confirmada: os hoteleiros não se interessam pelos projetos do poder público ligados à área de turismo, sequer reconhecem os investimentos públicos no segmento, não se organizam para fornecer treinamento a seus funcionários e, por falta de preparo, não fazem um trabalho profissional de formação de preços. Essas atitudes fazem com que ações particulares com focos muitas vezes divergentes entrem o desenvolvimento de projetos que visam a coletividade e beneficiam todos os envolvidos na atividade turística. A análise gerou sugestões para melhoria da atratividade dos hotéis e pousadas,

através de propostas consistentes com os resultados de uma pesquisa recente do Ministério do Turismo.

Palavras – chave: Argumentação, *Ethos*, Turismo.

SANTOS, E. J. **Discurso Argumentativo e Turismo: a formação do *ethos* dos proprietários dos meios de hospedagem da cidade de Cunha, em São Paulo**. Guaratinguetá, 2009. 94 p. Monografia, Faculdade de Tecnologia de Guaratinguetá.

Abstract

The insufficient tourist demand for the hotels and guesthouses in Cunha, State of Sao Paulo, Brazil, can be discussed by analyzing owners' discourse, through rhetorical concepts as *ethos* formation. The research investigated the influence, both direct and indirect, of the in business success. The analysis involved a contextualization of Cunha scene and utilized consistent theoretical concepts on both tourism and rhetoric. A multiple-choice questionnaire was used in order to gather the necessary information from the businesspeople. The questions were non-obvious and investigated the hypothesis formulated by the author, based on experience acquired through his experience working with the hotel and guesthouse owners. The detailed analysis of the replies to the questionnaire led to unexpected findings. The hypothesis considered lack of commitment and indifference to the city, wish to move elsewhere and to pursue some other kind of business; according to the hypothesis, the hotel and guesthouse owners were lazy and indifferent to efforts by city officials. The data analysis done with theoretical tools revealed a somewhat different profile: those businessmen developed affection for the city, wish to remain, invest in their businesses as much as they can, are keenly aware of the need to provide good service and have a spirit of partnership with their peers. However, part of the hypothesis was confirmed: they do not show any interest in projects originated by the municipality, are not capable of a joint training project for their employees and do not do professional price formation work. Such attitude leads to individual initiatives without a focus that can even be detrimental to the group. The analysis encouraged the author to make a series of propositions to improve

business – such propositions were found to be consistent with the results of a recent research by the national tourism authority.

Keywords: Argumentation, *Ethos*, Tourism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Cidade de origem	40
Figura 2- Formação Escolar/Acadêmica	41
Figura 3 - Tempo de atividade	42
Figura 4 - Área de atuação antes de abrir a pousada	43
Figura 5 - Dependência da renda da pousada	43
Figura 6 - Mora em Cunha	44
Figura 7 - Nº de unidades habitacionais	45
Figura 8 - Conforto	46
Figura 9 - Categoria	47
Figura 10 - Médias de diárias em baixa e alta temporadas	48
Figura 11 - Média de lotação (últimos 6 meses)	49
Figura 12 - Procedência dos hóspedes	50
Figura 13 - Tipo de hóspedes	51
Figura 14 - Tempo de estada (dias)	52
Figura 15 - Retorno de hóspedes	53
Figura 16 - Cursos de capacitação para funcionários	54
Figura 17 - Qualificação profissional dos funcionários	55
Figura 18 - Importância dada a reclamações de hóspedes	55
Figura 19 - Existência de promoções para clientes fidelizados	56
Figura 20 - Preferência de divulgação em revista/guia	57
Figura 21 - Presença de investimentos nos últimos 12 meses	58
Figura 22 - Frequência do investimento na pousada	59
Figura 23 - Tempo de recuperação do investimento	59
Figura 24 - Mudar de atividade	60
Figura 25 - Atitude quando chegam turistas e a pousada está lotada	61
Figura 26 - Atitude quando há entre os hóspedes uma criança com febre	62

Figura 27 - Relação com o futuro do seu negócio	62
Figura 28 - Melhor hóspede	63
Figura 29 - Atitude perante o poder público	64
Figura 30 - Investimento do poder público no turismo	65
Figura 31 - Razão para a escolha de Cunha	66
Figura 32 - Decisão em caso de haver opção de mudar de cidade	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Justa Medida	31
Tabela 2 - Bloco de convicções	32
Tabela 3 - Esquematização das três provas	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO-CULTURAL	14
1.1 Conceito de Turismo	14
1.2 Turismo Contemporâneo	15
1.3 Cunha, um destino turístico alternativo na região do Vale do Paraíba	18
2. DISCURSO ARGUMENTATIVO	24
2.1 A Arte Retórica	24
2.2 <i>Ethos, pathos e logos</i>	27
2.3 O <i>ethos</i> diante do <i>logos</i> e do <i>pathos</i>	31
2.4 O <i>ethos</i> conforme autores contemporâneos	34
3. A VOZ DOS POUSADEIROS	40
3.1 Perfil do hoteleiro	40
3.2 Perfil dos meios de hospedagem	45
3.3 Perfil do hóspede	49
3.4 Profissionalismo	52
3.5 <i>Ethos</i>	60
4 A FORMAÇÃO DO <i>ETHOS</i> DOS HOTELEIROS DE CUNHA	68

4.2 Sugestões de ações práticas	74
CONCLUSÃO	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	83
GLOSSÁRIO	84
ANEXO A – QUESTIONÁRIO	86

INTRODUÇÃO

O turismo tem se revelado nos últimos anos como uma importante fonte econômica para vários destinos brasileiros. Em Cunha, cidade do interior do estado de São Paulo, ele tem desempenhado papel importante no desenvolvimento do município desde a década de 90. A cada ano tem aumentado gradativamente o número de investidores paulistanos e de empresários locais que têm percebido a cidade como uma oportunidade de investimento e conseqüentemente de complementação de renda.

O autor possui experiência de quase dez anos na área de turismo, em Cunha, especialmente como colaborador de uma associação de empresários de turismo que contém em seu quadro de associados, boa porcentagem dos proprietários de meios de hospedagem; envolvimento em projetos da Secretaria de Turismo e de ações voltadas para o desenvolvimento turístico do município e vivência de uma problemática da demanda que aflige os hoteleiros do município. Dessa forma, optou-se por trabalhar sobre ela.

Contudo, a abordagem da pesquisa não está centrada no turismo em si, mas em uma possível variável que poderia influenciar essa insuficiência de demanda. Essa possibilidade se baseia na percepção que este trabalho tomou como ponto de partida: imagem dos hoteleiros de Cunha não muito favorável na visão inicial do autor, como não satisfeitos com seus negócios, tampouco com a cidade onde vivem. Procurou-se, assim, direcionar o foco do trabalho para a formação do *ethos* desses hoteleiros, em uma discussão sobre seus discursos argumentativos e se eles têm influenciado na demanda de hóspedes. Como objetivos, pretendeu-se provar com fundamentação teórica e pesquisa de campo se essa hipótese se comprovaria ou não e, a partir do resultado,

propor às entidades pública e privada, diretrizes práticas para uma reflexão sobre os discursos dos hoteleiros.

Para a realização desse estudo, foi necessária a aplicação de uma pesquisa de campo com todos os meios de hospedagem existentes na cidade, a fim de que as respostas fornecessem subsídios para a discussão de como é composto o *ethos* dos empreendedores.

O trabalho está estruturado em 4 capítulos com suas respectivas subdivisões.

O primeiro traz alguns conceitos de turismo com base na teoria de autoridades no assunto. Procurou-se também explanar sobre o turismo contemporâneo no contexto da globalização, definir demanda e oferta turística e como seus perfis foram alterados nos últimos anos; há, ainda, um histórico da cidade de Cunha e um relato de como ela se despertou para o turismo, a partir da década de 90, além da justificativa, com base na apresentação de sua oferta turística, de Cunha ser considerada um destino turístico alternativo no Vale do Paraíba.

No segundo capítulo, há a fundamentação teórica direcionada. Assim, recorreu-se à teoria sobre Retórica, em uma explanação breve sobre sua origem, definição e contribuição. Discutiu-se com mais profundidade, sobre as provas fornecidas pelo discurso argumentativo – *ethos*, *pathos* e *logos*, valendo-se de autores da Antiguidade e contemporâneos, e como contribuem para o discurso persuasivo dos oradores. Há, ainda, um cotejo entre autores contemporâneos sobre a definição de *ethos*.

O terceiro capítulo refere-se à metodologia utilizada para dar consistência ao trabalho. Assim, traz uma pesquisa de campo aplicada aos meios de hospedagem de Cunha: amostra de 43 entrevistados. Foram inseridos todos os gráficos das perguntas e há comentários sobre cada um deles.

O quarto capítulo relaciona os comentários dos gráficos, a fundamentação teórica e investiga o *ethos* prévio dos hoteleiros de Cunha, de forma a compor o *ethos* real desses pousadeiros, comparando o que foi encontrado com a hipótese inicial. Além disso, a partir do que se percebeu como itens a serem

melhorados, há algumas sugestões para as entidades representativas do segmento hoteleiro.

1. CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO-CULTURAL

1.1 Conceito de Turismo

O turismo existe desde a Antiguidade e Barretto (2000), em sua obra *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*, traz uma das primeiras definições sobre o termo datada de 1911, quando o economista austríaco Hermann von Schullern zu Schattenhofen escreveu que “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência, e na saída de um turista de um determinado município, país ou estado”. (BARRETO, 2000, p. 9).

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT), turismo é “[...] soma das relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporária e voluntária motivadas por razões alheias a negócios ou profissionais”. (MOESCH apud MEYER, 2007, p. 24).

Além dessas, há várias outras referências de autores que trataram de conceituar o assunto, mas é de Oscar de La Torre, autor mexicano, a definição mais recente. Para ele o turismo é um fenômeno social que

[...] consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, cultura ou saúde, se transferem do seu lugar de residência habitual a outro, em que não exerçam nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. [...] Ao sujeito chamado de turista, [...] entende-se pela pessoa que pratica o Turismo, o que faz com que essa atividade alcance uma projeção eminentemente humana, acima de suas consequências econômicas e comerciais,

razão pela qual deve ser aceito como um meio idôneo e eficaz na busca da compreensão e amizade entre as pessoas e entre os povos. (DE LA TORRE apud MEYER, 2007, p. 17)

A atividade turística é difícil de ser mensurada, porque trabalha com bens intangíveis, com sonhos de pessoas e conseqüentemente muito difíceis de serem quantificados. Assim, é um conjunto de sensações, experiências e paisagens que formam a vivência dessa atividade. O crescimento mundial do fenômeno turístico aponta possibilidade real de se obter sustentabilidade com o seu desenvolvimento nas localidades, sempre levando em consideração as características intrínsecas da população local, o respeito ao meio ambiente, às tradições e costumes. Por isso, é importante entender o turismo como setor econômico, sem excluir sua importância enquanto atividade que influencia e provoca transformações sociais nas pessoas, conforme afirma Moesch:

O avanço do fenômeno turístico, através da sua utilidade, permite aos economistas ampliar o crescimento das taxas de desenvolvimento das diferentes regiões. Este contexto histórico corrobora a vertente pragmática, segunda a qual o Turismo é tomado como uma atividade de forte apelo econômico. Quanto mais cresce, mais gera novas necessidades: hotéis, estradas, comunicações, restaurantes, artesanatos, entretenimento, gerando uma espiral de bens e serviços, os quais, para servirem aos turistas, empregam mais mão-de-obra. Portanto, o fenômeno se configura como uma “indústria sem chaminés”, segundo alguns economistas e planejadores públicos. (MOESCH apud MEYER, 2007, p. 20)

1.2 Turismo Contemporâneo

Segundo Moesch (2007 apud MEYER, 2007, p. 23), há uma relação da pós-modernidade com o fenômeno turístico. Para o autor, esse novo momento da sociedade surge a partir das mudanças políticas, econômicas, culturais, tecnológicas, entre outros fatores que indicam o nascimento de novo paradigma cultural. O consumo desse novo cenário deixa de ser focado no produto determinado, no estático, sem muitas opções de escolha e passa a visar o prazer, a satisfação encontrada na vivência com o mundo. Há muitas escolhas e o que se procura vai muito além do bem ou do serviço. É algo que transcende o real.

A motivação básica dos sujeitos, em relação ao consumo, não é, portanto materialista. Eles procuram sim, vivenciar, “na realidade”, os dramas agradáveis que já vivenciaram em sua imaginação, mesmos que estes jamais sejam perfeitos e conduzam à desilusão e ao anseio por produtos novos. Existe uma dialética da novidade e da insaciabilidade do âmago do consumismo Pós-moderno. O Turismo consiste em um desses paradigmas. (MOESCH apud MEYER, 2007, p. 23).

Com o advento da globalização, há uma alteração do sistema econômico. A atividade turística é afetada por essas transformações e passa a oferecer produtos

diferenciados, flexíveis e qualificados, o que, conseqüentemente influencia o comportamento desse “novo turista” da pós-modernidade. Em outras palavras, há uma mudança na demanda e na oferta turística. O novo perfil de turista inclui maior exigência de qualidade nos serviços. Ele deixa de ser passivo, aquele que consome o que lhe é oferecido como pronto, determinado e inflexível, para ser ativo, e decide para onde e como ir, quais atividades realizar no destino escolhido, de acordo com suas motivações de viagem.

O pós-modernismo trouxe consigo transformações sociais e culturais em grande

escala. No contexto do turismo, os destinos transformaram-se, inclusive para as cidades, cuja função principal não seria a turística. Nelas, os espaços de utilização turística se reestruturaram para tornarem-se mais atraentes, para deixarem de ser aborrecidos, para criar opções de diversão e compras, para facilitar o aprendizado, a convivência e a troca de experiências. Assim, ocorre uma transformação ao serem reestruturados os padrões ideológicos e de funcionamento do turismo, tanto nos sistemas produtivos como no de consumo. (MOLINA apud MEYER, 2007, p. 24)

Por serem bastante utilizados nesta pesquisa, os termos “demanda” e “oferta” turísticas, precisam aqui serem conceituados. Para Ruschmann (2008, p. 145) a palavra demanda denota ambiguidade, dadas as várias definições do termo. Mas a autora frisa a definição do economista neoclássico Smith, para quem demanda “é o rol quantitativo de um bem ou serviço que será comprado ou consumido a um determinado preço”. Assim, um consumo elevado está relacionado com preços baixos e um consumo fraco, com preços elevados. Segundo Bullón (2008 apud RUSCHMANN, 2008, p. 145), a demanda turística pode ser definida como o total de pessoas que visita uma região, país ou atrativo, e os recursos financeiros que gera.

Se há demanda, significa que há oferta. “Oferta turística é a soma de todos os serviços e produtos adquiridos ou consumidos pelo turista durante a sua estada na destinação”, afirma RUSCHMANN (2008, p.138). É importante ressaltar que esses produtos e serviços são oferecidos por vários produtores e fornecedores diferentes que, apesar de atuarem de forma individual, são entendidos pelo turista como um todo que integra a experiência vivencial da viagem. Por isso, todos os empreendedores de um destino turístico devem primar pela boa prestação de serviços, pois o turista, caso seja lesado de alguma forma, não verá tal ação como individual, mas sim, de forma generalizada.

Conforme Molina (2007 apud MEYER, 2007, p. 24), muitas cidades não se imaginam sem o turismo, que se tornou a principal fonte de renda de alguns municípios, transformando-os em destinos turísticos privilegiados. No contexto da cidade de Cunha, a atividade turística se tornou uma alternativa de geração de renda. Molina certifica que

[...] O auge do turismo urbano e o reposicionamento da cidade como destino turístico significa aproveitar o potencial econômico do turismo para melhorar a economia e a qualidade de vida. Com os deslocamentos das atividades industriais para a periferia das cidades, essas começaram a ver sua atividade econômica diminuída. A cidade industrial, típico produto do modernismo, dá passagem à cidade do entretenimento, que é a do pós-modernismo. A opção para passar de uma fase a outra foi o turismo. (MOLINA apud MEYER, 2007, p. 24)

No caso específico da cidade de Cunha, não há uma relação no que se refere à citação do autor, pois por ser classificada como uma estância climática, não há indústrias poluentes instaladas no município. Descobriu-se, então, no turismo, uma alternativa para a economia, haja vista a limitação das atividades econômicas pré-existentes. Com uma consciência ecológica, de preservação da cultura, dos valores do povo cunhense é que vem se desenvolvendo a atividade turística. Além disso, a cidade propicia essa flexibilidade de serviços e diversidade de opções de escolhas para o turista pró-moderno, defendida por Molina. A flexibilização de serviços se refere aos diversos estabelecimentos da cidade que oferecem ao turista opções que vão desde as pousadas mais simples, no centro da cidade, às mais sofisticadas e charmosas, no campo; restaurantes que servem o trivial aos que mesclam comida típica cunhense à sofisticação da cozinha internacional.

É por essa série de diferenciais que a cidade de Cunha é considerada, hoje, como um destino turístico alternativo. No próximo subitem será apresentado

com mais profundidade os motivos que levaram a essa classificação.

1.3 Cunha, um destino turístico alternativo na região do Vale do Paraíba.

Segundo Veloso (1993, p. 5), o município de Cunha teve suas origens no final do século XVII e início do XVIII, quando se instalaram na região algumas famílias portuguesas vislumbradas com as belezas naturais, clima, topografia e abundância de águas. Ao mesmo tempo, a região passava a ser pouso das tropas que saíam de Paraty, transpunham a Serra do Mar pelas Trilhas dos Guaianases, e seguiam rumo às Minas Gerais, em busca do ouro. Cunha, uma região isolada, ficou conhecida nesse período como “boca do sertão”.

Veloso (2003, p. 5) afirma que, com o declínio do Ciclo do Ouro, muitas famílias permaneceram na região, atraídas pelas condições favoráveis à fortuna, visto que o solo era fértil, propício ao cultivo e também pelo fato de surgirem pedidos de sesmarias por moradores de cidades vizinhas como Paraty, Guaratinguetá, Taubaté e Lorena. Os que aqui já estavam instalados trataram logo da legitimação de suas posses, e formaram o primeiro povoado. “Este é consolidado, mais tarde, com a vinda da família Falcon e de Frei Manoel que fundaram a capela da Sagrada Família, Nossa Senhora da Conceição do Facão”, certifica o historiador. (VELOSO, 2003, p. 6).

À medida que o povoado cresceu, a capela tornou-se paróquia. Esse fato proporcionou a elevação da freguesia à categoria de Vila de Nossa Senhora da Conceição de Cunha, pelo governador da província de São Paulo, capitão-general Francisco da Cunha Menezes. “Advém daí o nome Cunha, uma homenagem ao capitão que trouxe a independência da Vila”. (VELOSO, 2003, p. 6).

Para o pesquisador, esse foi um período de importante desenvolvimento local e as trilhas estreitas por onde passavam as tropas foram ampliadas e calçadas com pedras para servir de escoamento à cultura do café, a nova riqueza brasileira. Em meados do século XIX, a Vila foi elevada à categoria de cidade, e passou a ser chamada apenas de Cunha. Um século depois, haja vista as riquezas naturais – reservas de Mata Atlântica intocáveis –, fontes de águas cristalinas e clima temperado com zero por cento de poluição e acreditando no

turismo, a prefeitura pleiteou, junto ao Governador, o título de estância climática, concedido, após vários estudos e análises, em 1.949.

Jardineiro (2002, p. 2) argumenta que no final do século XX a cidade de Cunha se encontrava sedenta de outra atividade econômica, uma vez que as culturas até então exploradas já não contribuíam tão significativamente para o desenvolvimento do município. Com seu novo título, a cidade não podia receber investidores que se interessassem em instalar indústrias poluentes. Por volta da década de 70, segundo Tonussi (2005, p. 7), chegava a Cunha um grupo de ceramistas formado por japoneses, portugueses e brasileiros. O governo local doou terreno para que se instalassem e pudessem desenvolver um tipo especial de cerâmica, utilizando uma técnica milenar chinesa – a cerâmica artística de alta temperatura, produzida em técnica *Noborigama* - que anos mais tarde, lançaria Cunha no cenário nacional e internacional. Prudente (2005, p. 95) testifica esse momento de Cunha em sua obra “Turismo Cultural – As culturas subalternas e o turismo emancipador em Cunha” quando afirma:

A cerâmica de alta temperatura, conhecida como artes do fogo na transformação do barro, foi implantada em agosto de 1975 por um português, Alberto Cidraes que estudou arquitetura no Japão o que acabou influenciando o trabalho de Cunha, tendo como base os fundamentos orientais. (PRUDENTE, 2005, p. 95)

O novo momento que Cunha vivia propiciou o desenvolvimento do turismo. Uma alternativa foi investir nesse segmento e, no início da década de 90, a Coordenadoria de Turismo realizou, através do Conselho de Desenvolvimento do Município, sua primeira temporada de inverno com o objetivo de resgatar a cultura tradicional e se lançar em um novo panorama econômico, político e social, conforme certifica Jardineiro (2002, p. 3).

Com a extinção do Conselho, um grupo de empresários paulistanos e alguns cunhenses viram a necessidade de dar continuidade a esse trabalho uma vez que Cunha se despertava com um destino turístico em potencial. Fundaram,

assim, a Cunhatur – uma

associação dos empresários de turismo que objetivava a implantação do turismo como atividade complementar de renda. Muitos investimentos foram realizados para que esse objetivo fosse consolidado. A partir de então, Cunha ingressou no setor da economia que mais gera dividendos no país - o turismo.

Com a divulgação da cerâmica, muitos outros ceramistas com diferentes técnicas, escolheram Cunha para desenvolver seus trabalhos, dada a proximidade das duas metrópoles – São Paulo e Rio de Janeiro –, ao clima favorável e também à matéria-prima em abundância – barro especial para produção de argila. Hoje, é considerada pólo de cerâmica artística de alta temperatura da América do Sul e a única no Brasil a ter maior número de ateliers com técnica *Noborigama*, afirma Tonussi (2005, p. 32).

Jardineiro (2002, p. 3) afirma que investimentos do poder público e divulgação da cidade atraíram novamente o interesse de pessoas a se instalarem na região, agora com objetivo diferenciado ao de três séculos atrás – viver com qualidade de vida e lucrar com a atividade turística. Em sua maioria, paulistanos descobriram em Cunha um destino que, além de qualidade de vida, proporcionava uma oportunidade de se manterem em constante atividade após terem encerrado seus negócios na Capital. Nos últimos anos, os investimentos na infraestrutura turística, divulgação e eventos foram vultosos.

O professor Prudente (2005, p. 90) utiliza outra terminologia para designar esse desenvolvimento turístico da cidade. Ele chama de *boom* turístico e atribui esse fenômeno à expansão do capitalismo.

Assinalou-se que o advento do turismo em Cunha é um fenômeno recente, protagonizado pela brusca expansão do sistema capitalista que, concomitantemente, demarca uma função econômica complementar às atividades industriais do eixo urbano da Rodovia Presidente Dutra, no Vale do Paraíba, e também às complexas atividades da Região

Metropolitana de São Paulo. (PRUDENTE, 2005, p. 90)

Segundo o Diretor de Turismo e Cultura de Cunha, Otávio Kalckmann, atualmente há na cidade quarenta e seis meios de hospedagem, que perfazem um total de 850 leitos; 30 restaurantes; 20 ateliês de cerâmica e diversas lojas de artesanato, cafés, lanchonetes e bares. Esse crescimento é constante e notificado por Prudente (2005, p. 93). O autor afirma que em 1989 havia 2 estabelecimentos com 50 leitos e em 2003 esse número havia subido para 35 empreendimentos de hospedagem.

O professor destaca que o acréscimo do número de empreendimentos é bastante significativo, pois envolve diversos setores da economia cunhense, a começar pela geração de emprego com mão-de-obra local, criação de animais e cultivo de hortaliças e outros produtos que são utilizados na própria pousada e têm sido apreciado por turistas: “são produtos de cunho caseiro, com dimensões familiares, e que não contêm produtos químicos”.(PRUDENTE, 2005, p. 92). Essas características contribuem para compor a identidade de Cunha, reforçada pelo depoimento do turista A.K.S1.: “uma cidade agradável, hospitaleira e com empreendimentos bem familiares, em que você se sente como se estivesse na casa de seus amigos e parentes”

Para os visitantes, a cidade oferece vários atrativos nas diversas modalidades do turismo. No ecoturismo, há roteiro de cachoeiras, trilhas pela Mata Atlântica em duas das reservas ainda preservadas – Parque Estadual da Serra do Mar - Núcleo Cunha e Parque Nacional da Serra da Bocaina –, trilha pelo antigo Caminho do Ouro ou Trilha dos Guaianazes, atualmente conhecida como Rota da Estrada Real; pontos culminantes como Pico da Macela (1.840m) e do Cume (1.630m), de onde se têm vistas panorâmicas.

O turismo cultural local contempla as manifestações folclóricas, como grupos de Congada, Moçambique, Jongo, Folia de Reis, bonecos típicos (Maria Angu e João Paulino), e também o roteiro dos ateliês de cerâmica e lojas de artesanato.

A comunidade, em sua maioria católica, frequenta as missas das três igrejas mais importantes: a Igreja da Boa Vista (1.724), dedicada à Sagrada Família Jesus, Maria e José, uma das mais antigas construções; a Igreja de Nossa Senhora da Imaculada Conceição (1.731), reconhecida como uma das mais belas em arte barroca do Vale Paraíba; e a Igreja do Rosário (1.793), construída para os negros e tem em seu acervo sacro, a imagem de São Benedito. Há também, a capela da famosa curandeira “Mariinha das Três Pontes”, festas tradicionais, como a Festa do Divino e da Padroeira da cidade - Nossa Senhora da Conceição-, procissões da Paixão e de Corpus Christi, em que se mantém a tradição dos tapetes coloridos.

Em Cunha existe ainda a modalidade do turismo histórico. A cidade foi palco da maior batalha do século XX, a Revolução Constitucionalista de 1.932, cuja luta fez surgir um herói e mártir cunhense – o lavrador Paulo Virgínio. Ainda há resquícios da arquitetura dos séculos XVIII e XIX, presentes nos casarios do centro histórico, tombados pelo CONDEPHAAT (Conselho de Defesa do Patrimônio Histórico, Arqueológico, Artístico e Turístico).

Nos últimos anos, o turismo de eventos e gastronomia tem atraído a atenção de visitantes da região e dos grandes centros emissivos. O calendário anual de eventos é bem eclético, há festas típicas que valorizam produtor rural como a Festa do Pinhão, com festivais de música regional e, também, eventos mais eruditos como o Festival de Inverno “Acordes na Serra”, que já faz parte do calendário anual da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo. Na culinária os festivais gastronômicos mesclam a comida trivial de influência mineira com a sofisticação da cozinha internacional, a partir de ingredientes como truta, pinhão e shiitake - novas culturas exploradas em Cunha, a partir da vinda dos novos moradores.

Tudo o que foi apresentado acima, somado ao clima, topografia, boa localização, incentivo ao turismo sustentável com valorização da cultura regional e resgate das tradições, faz de Cunha um destino turístico alternativo na região do Vale do Paraíba.

Veloso (1992, p. 10) compartilha, em seus documentos sobre a história de Cunha, uma frase do jornalista e teatrólogo brasileiro, Manuel Ferreira Garcia Redondo, de 1896, que dizia:

Ora, no dia em que o europeu souber que este município é capaz de produzir a uva, o trigo, o milho, a batata, o feijão, a mandioca, o vinho e todos os frutos da sua terra, oferecendo-lhe todas as garantias de salubridade e de fáceis comunicações, ele emigrará e povoará rapidamente essa zona, transformando-a em um vasto celeiro onde o Estado se irá sortir.
(REDONDO apud VELOSO, 1992, p. 10)

É importante ressaltar que o turismo em Cunha ainda está em processo de desenvolvimento. Atualmente, o SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresa) atua na cidade, em parceria com as entidades representativas dos segmentos de hospedagem, alimentação fora do lar, artesanato, artistas e produtores locais, atrativos turísticos, ceramistas e comércio diferenciado, com o objetivo de implantar o “Projeto de Desenvolvimento Turístico do Município”. O programa de atividades visa inserir Cunha nos circuitos turísticos do Vale do Paraíba e para isso implanta melhorias em cada um desses segmentos de forma a abranger todos os beneficiados da atividade turística.

O projeto prevê algumas metas e as mais importantes são: aumento em 55% do número de turistas até dezembro de 2012 e acréscimo da permanência do turista na cidade para quatro dias, ao contrário de hoje, que está em dois dias, conforme levantamento feito pelos consultores técnicos do SEBRAE, em 2008.

Segundo a assessora de imprensa do SEBRAE-SP, Andrea Barros, o gerente regional de Guaratinguetá, Augusto dos Reis Ferreira, afirma que Cunha tem um grande potencial turístico e, por isso, é fundamental a união de todos na execução do programa. “Podemos mostrar ao Brasil que Cunha tem excelência para o turismo”, afirma o gerente em entrevista à jornalista. O prefeito, Osmar Felipe Júnior argumenta que “o mais importante é que agora, a partir da

cooperação de todos os envolvidos, o programa será colocado em prática”. Andrea Barros complementa dizendo que o trabalho em equipe será fundamental para o desenvolvimento turístico de Cunha.

Neste primeiro capítulo procurou-se conceituar o turismo e contextualizar o município de Cunha na atividade turística. A seguir será apresentada a fundamentação teórica sobre retórica, *ethos*, *pathos* *logos*, que proporcionará mais sustentação à presente pesquisa.

2. DISCURSO ARGUMENTATIVO

2.1 A Arte Retórica

A Arte Retórica foi escrita por Aristóteles no que se convencionou chamar Antiguidade. Segundo estudos, a obra data de 338 a 336 a.C. Há indícios de que tenha sido escrita por ocasião da sua segunda estada em Atenas. Estudiosos também discutem a possibilidade de que talvez a Arte Poética, também de autoria do filósofo, tenha sido escrita antes mesmo da Retórica, pois nesta há menção por seis vezes da Poética, enquanto nos postulados sobre a Poética se faz referência uma única vez à Retórica. Não é possível precisar uma ordem cronológica em relação à escritura de ambas as obras. (VOILQUIN & CAPELLE in ARISTÓTELES, 2003, p. 20).

Uma obra escrita há tanto tempo é, ainda nos dias de hoje, referência atual e constante nesse assunto, afinal ela é única, pois moldou o pensamento filosófico. Um grande especialista do pensamento aristotélico, William David Ross, argumenta que:

“Se esta obra nos parece menos viva que a maioria dos tratados de Aristóteles, é provavelmente porque os oradores de nossos dias propendem (e com razão) a confiar no seu talento natural e em sua experiência mais do que em lições, e porque os ouvintes, embora também sujeitos à influência da Retórica hoje como sempre, sentem alguma vergonha disso e nem desejam saber como é que tal

acontece.” (ROSS apud VOILQUIN & CAPELLE in ARISTÓTELES, 2003, p. 25)

Naturalmente, a obra foi escrita para a sociedade grega que compartilhava outro momento da História. Contudo, o assunto é atual, pois se trata do discurso para se comunicar e Aristóteles fala justamente sobre ele e que tipo de reação causa nos ouvintes.

Teles Jr. (2003, p. 14) afirma que os trabalhos lógicos do filósofo foram compilados sob o título geral de *Organon* e divididos em tratados, como referiu Ross. São eles: *Categorias*, teoria dos termos; *Interpretação*, teoria da proposição; *Primeiras Analíticas*, teoria da argumentação em geral; *Segundas Analíticas*, teoria da demonstração e *Tópicos*, teoria da argumentação, que parte dos princípios prováveis ou opiniões que leva a uma conclusão.

Aristóteles era contemporâneo de vários oradores que estudavam a eloquência — arte do bem falar — que no século IV a.C era o gênero literário que florescia em Atenas. Segundo seus contemporâneos, o filósofo não tinha o dom da palavra e tampouco aspirava subir em um tribunal para proferir discursos. Ele estudava a eloquência não como a arte de falar, mas sim os processos dessa arte, na prática. (VOILQUIN & CAPELLE in ARISTÓTELES, 2003, p. 21).

De acordo com os autores Voilquin & Capelle (2003, p. 21), o autor francês, Octave Navarre, em sua obra “*Essai sur la Rhétorique Grecque Avant Aristote*”², apostou reunir algumas contribuições de outros teóricos que tratavam da eloquência, antes de Aristóteles. Para o filósofo, foi uma tarefa árdua, pois nenhuma obra fora escrita antes do filósofo. Os oradores anteriores a Aristóteles incidiam principalmente sobre as partes do discurso e Aristóteles tratava do assunto com uma conotação diferente.

Segundo os autores Voilquin & Capelle (in Aristóteles, 2003, p. 22), o filósofo transformou a Arte Retórica em disciplina e compartilham com o que já foi dito sobre não haver nenhuma outra obra que não a sua. Eles citam algumas características dessa arte. Enfocam que ela não é ciência, nem empirismo; não se funda no geral, mas no que se produz mais de uma vez; não é prática, nem

teorética; é poética, pois formula regras da criação; sua intenção não é persuadir, mas descobrir o que há de persuasivo em cada caso.

E foi embasado no tratado *Tópicos*, ou seja, na teoria da argumentação dialética, que Aristóteles escreveu a *Arte Retórica*. Vem daí a semelhança entre Retórica e Dialética: “A Retórica não deixa de apresentar analogias com a Dialética, pois ambas tratam de questões que de algum modo são da competência comum de todos os homens, sem pertencerem ao domínio de uma ciência determinada.” (ARISTÓTELES, 2003, p. 29). Charles Thurot, filósofo francês que estudou a Política, a Dialética e a Retórica de Aristóteles, reafirma a analogia de ambas as artes:

“Toda a gente as emprega por instinto no comércio da vida; sempre que atacamos ou defendemos uma opinião, fazemos Dialética, sempre que acusamos ou nos defendemos e, poderíamos acrescentar sem trair o pensamento de Aristóteles, sempre que damos um conselho, que censuramos ou louvamos alguém, fazemos Retórica.” (THUROT apud VOILQUIN & CAPELLE in ARISTÓTELES, 2003, p. 23).

Pode-se considerar que as diferenças que existem entre a Retórica e a Dialética estão presentes nos assuntos, meios e lugares (processos de entimemas). Na Retórica esses assuntos estão relacionados aos discursos que Aristóteles classifica em três tipos: judiciário, deliberativo e demonstrativo. Os meios incluem os silogismos (entimema), que são verossimilhanças e sinais, e o exemplo (indução própria à Retórica). Os lugares são processos aptos a manter e suprir o estado de espírito.

No que se refere aos assuntos, Aristóteles aconselha os indivíduos a reunir o maior número possível de fatos particulares referente ao tema que se deve tratar. Para ele, a finalidade da Retórica consiste em aduzir provas. (ARISTÓTELES, 2003, p. 29).

É importante salientar que os filósofos anteriores a Aristóteles estudaram a Retórica com foco no discurso em si e nas paixões que ele deveria suscitar no auditório. Para Aristóteles, não era importante estudar somente o *pathos* do discurso, mas sim a arte das provas, isto é, a habilidade de discernir, em cada questão, o que seja capaz de persuadir o auditório, daí sua definição de Retórica:

Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar persuasão. [...] Mas a retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão, descobrir o que é próprio para persuadir. Por isso dizemos que ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado. (ARISTÓTELES, 2003, p. 33)

Segundo ele, há dois tipos de provas: as provas independentes da arte que são as fornecidas pelos oradores, mas que preexistem, tais como: as leis, as testemunhas, os contratos, as confissões obtidas na tortura, as convenções escritas e o juramento e as provas dependentes da arte que incluem todas aquelas que podem ser fornecidas pelo método e por nossos próprios meios. Essas últimas são traduzidas como provas fornecidas pelo discurso e Aristóteles as classifica em três espécies diferentes: umas residem no caráter moral do orador; outras nas disposições que se criam no ouvinte; outras no próprio discurso, pelo que se demonstra ou parece demonstrar. (ARISTÓTELES, 2003, p. 86). Esses meios são traduzidos na Retórica como *ethos*, *pathos* e *logos*, os quais serão estudados com mais profundidade no próximo subitem deste capítulo.

Baseado nesses três meios de prova, “obtem-se a persuasão por efeito do caráter moral quando o discurso procede de maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de confiança”. (ARISTÓTELES, 2003, p. 33). Para o filósofo, o caráter moral constitui, por assim dizer, a prova determinante por excelência. “Obtem-se a persuasão nos ouvintes quando o discurso os leva a sentir uma paixão, porque os juízos que proferimos variam consoante experimentamos aflição ou alegria, amizade ou ódio”. (ARISTÓTELES, 2003, p. 33).

2.2 *Ethos, pathos e logos*

Quando se profere uma fala, um discurso, deliberadamente ou não, deixa-se transparecer uma imagem. A essa imagem dá-se o nome de *ethos*, definido como “os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importante sua sinceridade) para causar boa impressão: é o seu jeito [...] O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: sou isto, não sou aquilo”. (BARTHES apud Amossy, 2005, p. 10).

Amossy (2005, p. 17) reafirma que na teoria aristotélica a persuasão tem como objetivo provar a veracidade do discurso através de três meios: *ethos*, que diz respeito à moral do orador, ou seja, é pelo *ethos* que a fala do orador irá despertar a credibilidade e adesão do auditório – quanto maior a identificação do orador com as condições morais e sociais da audiência, maior a chance de persuasão de seu discurso; *pathos*, que diz respeito aos sentimentos ou paixões, como alegria, ódio, afeição que alteram a forma de se representar o mundo com discursos, com vista à adesão ou não, à verdade da tese proposta; *logos*, que diz respeito aos componentes lógicos que constituem determinado raciocínio no discurso e que vão interferir na aceitação por parte da audiência das verdades ou provas anunciadas ou enunciadas sobre o mundo.

Eggs (in Amossy, 2005, p. 29) propõe uma discussão mais aprofundada sobre o *ethos* aristotélico e compartilha com o filósofo a afirmação de que dentre as três provas engendradas do discurso – *logos*, *ethos* e *pathos* – o *ethos* é o mais importante. Novamente se prega sobre o que distingue Aristóteles dos seus predecessores: estes não consideravam o *ethos* como fator importante para a persuasão, ao passo que o filósofo afirma veementemente que sim, durante toda sua obra. Emprega-se então, nos seus postulados, um termo chamado *epieikéia*, traduzido por “honestidade”. Daí a afirmação de Eggs: “Diremos, portanto, que o orador que mostra em seu discurso um caráter honesto parecerá mais digno de crédito aos olhos do seu auditório” (op. cit., p. 29).

Segundo o professor, para Aristóteles, “os temas e o estilo escolhidos devem ser apropriados (*oikéia*) ao *ethos* do orador, a saber, à sua *héxis*, ao

seu *habitus*, ou – para empregar um termo da sociologia interacionista - ao seu *tipo social*.” (op. cit., p. 30)

Observadas essas duas vertentes, há na Retórica de Aristóteles, conforme afirma Eggs, dois campos semânticos opostos ligados ao termo *ethos*: um, de sentido moral e fundado na *epiēkeia*, que engloba atitudes e virtudes como honestidade, benevolência ou equidade; outro, de sentido neutro ou “objetivo” de *héxis*, definida por Magalhães (2001, p. 42) como condição ativa, um estado em que algo tem de se sustentar ativamente. A virtude, portanto, se manifesta na ação. Mais especificamente “disposição” ou condição ativa, refere-se a posturas, relações com o corpo, reúne termos como *habitus*, modos e costumes ou caráter. Dada a complexidade do termo “*héxis*”, faz-se necessário uma definição mais completa e é Magalhães quem explica o conceito:

Héxis, ao contrário do que normalmente é pensado, não é um hábito passivo. Aristóteles utiliza a palavra para denotar a virtude moral. Não significa uma atitude passiva de atos reflexos. *Héxis* é, na verdade, uma condição ativa, um estado no qual algo deve se sustentar ativamente. A virtude, portanto, se manifesta na ação. Mais explicitamente, uma ação conta como virtuosa, de acordo com Aristóteles, quando alguém se sustenta em um equilíbrio estável da alma, de modo a escolher a ação com pleno conhecimento e pela própria ação. Esse equilíbrio estável é o constitui o caráter. (MAGALHÃES, 2001, p. 42).

Eggs, (in Amossy 2005, p.30) mostra que essas duas concepções não se excluem, mas constituem, ao contrário, as duas faces necessárias a qualquer atividade argumentativa.

O *ethos*, assim, está presente como realidade problemática de todo discurso humano, nas pesquisas modernas de autores como Searle, Grice, Leech, mesmo que esteja escondido em outras problemáticas, certifica o professor.

Para dar mais propriedade ao que afirma, Eggs cita Perelman, que escreveu *O Tratado da Argumentação*, tratado baseado em conceitos aristotélicos em que se encontram passagens como “adaptação do orador ao seu auditório”, “a pessoa e seus atos” ou “o discurso como ato do orador”. Baseado nelas é possível concluir que o *ethos*, de fato, está sempre presente como realidade problemática de todo discurso humano.

Para explicar como essa realidade se projeta na obra de Aristóteles, o autor se vale de declarações de Dominique Maingueneau, que afirma que o *ethos* não é dito explicitamente, mas mostrado:

O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra: não diz que é simples ou honesto, mostra-o por sua maneira de se exprimir. O *ethos* está, dessa maneira, vinculado ao exercício da palavra, ao papel que corresponde ao seu discurso, e não ao indivíduo “real”, (apreendido) independentemente de seu desempenho oratório: é, portanto, o sujeito da enunciação uma que vez que enuncia que está em jogo aqui. (MAINGUENEAU, 1995, p. 32)

A partir do exposto, conclui-se que o lugar que concebe o *ethos* é o discurso, através do *logos*(raciocínio) do orador e que esse lugar se mostra somente a partir das escolhas feitas pelo ele. Aristóteles reforça que o *ethos* e o *pathos* só podem pertencer à arte retórica se forem produzidos no e pelo discurso, por isso, se opunha aos seus predecessores, pois tratavam das questões exteriores à retórica e ignoravam o verdadeiro corpo da persuasão, ou seja, dos argumentos.

Quanto ao fato de o *ethos* ser mostrado no discurso a partir de escolhas feitas pelo orador, novamente o autor recorre às declarações de Maingueneau, que afirma que essas escolhas dizem respeito às maneiras de exprimir. Eggs traduz as três razões que inspiram confiança, segundo Aristóteles, como: a) prudência/sabedoria (*phrónesis*), b) virtude (*areté*) e c) benevolência (*eúnoia*). Assegura também, baseado na teoria aristotélica, que o orador pode enganar por todas essas razões ou por uma delas. Para formular uma conclusão, ele relaciona essas três razões e conclui que os oradores inspiram confiança se (a) seus argumentos e conselhos são sábios e razoáveis (*logos*), (b) se

argumentam honesta e sinceramente (*ethos*) e (c) se são solidários e amáveis com seus ouvintes (*pathos*). Daí, conforme Eggs:

O orador mostra a *phrónesis* se consegue encontrar argumentos e conselhos razoáveis, isto é, apropriados a uma problemática concreta e, por princípio, única. Ele persuadirá mais à medida em que o ouvinte tiver a convicção de que ele parece expor esses argumentos com “virtude”, isto é, honesta e sinceramente. (EGGS in AMOSSY, 2005, p. 34)

A virtude, referenciada na citação de Eggs é definida por Aristóteles em sua obra “Ética a Nicômaco” como uma disposição adquirida para encontrar a mediania.

A virtude é, pois, é uma disposição de caráter relacionada com a escolha e consistente com a mediania, isto é, a mediania relativa a nós, a qual é determinada por um princípio racional próprio do homem dotado de sabedoria prática. É um meio-termo entre dois vícios, um por excesso, outro por falta. [...] E assim, no que toca a sua substância e à definição que lhe estabelece a essência, a virtude é uma mediania. (ARISTÓTELES, 1984, p. 73)

Para exemplificar melhor o que seja a mediania ou justa medida, conforme nomeia Eggs, há uma esquematização elaborada pelo autor, baseada na teoria aristotélica.

Falta	meio da Virtude	Excesso
Covardia	Coragem	Temor
Avareza	Generosidade	Prodigalidade
E1	M	E2

Do esquema mostrado na Tabela 1, Eggs observa que Aristóteles considera a coragem e a generosidade como virtudes éticas e se referem às paixões e às ações humanas, em que há excesso, falta e a justa medida. Esta última, assim como os extremos, são *héxis*, portanto jamais denotam comportamento fixo; ao contrário, elas só se mostram nas escolhas efetuadas.

Eggs (in AMOSSY, 2005, p.35) afirma que o que distingue as virtudes dos extremos é o fato de elas serem sempre a expressão de uma escolha deliberada e razoável, isto é, de estarem ligadas à *phrónesis*, e toda *héxis* ética determina não somente nosso comportamento para com os outros e a comunidade, mas também as maneiras de sentir nosso corpo.

2.3 O *ethos* diante do *logos* e do *pathos*

O professor Eggs discute também a questão do *ethos* diante do *logos* e do *pathos*. Para o autor, há um desdobramento das três provas. Conforme exposto neste capítulo, ele menciona a passagem de Aristóteles que relata ser o *ethos* a mais importante das provas. Segundo o professor, a passagem refere-se às razões que inspiram confiança e não ao *ethos* propriamente dito. Além disso, como também já mencionado por ele, atribui a *phrónesis*, *areté* e *eúnoia*, respectivamente, ao *logos*, *ethos* e *pathos*. No entanto, nesse postulado Aristóteles relaciona essas três razões às demonstrações e consequentemente ao *logos*, conforme testifica a citação:

Entre as provas fornecidas pelo discurso distinguem-se três espécies: umas residem no caráter moral do orador, outras nas disposições que se criaram no ouvinte; outras no próprio discurso pelo que ele demonstra ou parece demonstrar. (ARISTÓTELES, 2003, p. 33).

O filósofo argumenta, ainda, em sua obra, que para manusear as provas, é preciso ter uma teoria dos caracteres ou dos habitus (*ethé*), das virtudes (*aretai*) assim como dos afetos (*páthe*) e ser capaz de raciocinar por argumentos. É com base nesses postulados aristotélicos que Eggs propõe blocos de convicção sobre as três provas do discurso:

LOGOS	ETHOS
Inferencial	habitus – virtude – caráter
Raciocínio	PATHOS
Argumentação	paixão, afeto

Fonte: EGGS, in Amossy, 2005, p. 41

O peso das três provas é relativo, pois depende do gênero oratório, ou em uma linguagem mais contemporânea, do tipo de texto, afirma Eggs. Evidentemente que o ouvinte não se deixa persuadir unicamente pelo *pathos*, já que a disposição afetiva está ligada a ele, mas sim pelo *logos*, *ethos* e *pathos*. Em discussão sobre o comentário, Eggs salienta que seria errôneo excluir todo o *pathos* do orador e que, segundo Aristóteles, ele deve mostrar não só a eúnoia, portanto, um sentimento de benevolência e de solidariedade para com seu auditório, mas também a *phrónesis*, ou seja, o *logos*prático. E novamente, propõe uma nova esquematização:

LOGOS	ETHOS		
Inferencial	LOGOS	PATHOS	ETHOS
Raciocínio	racional	solidário	sincero
Argumentação			

Fonte: EGGS, in Amossy, 2005, p. 41

O autor salienta o fato de Aristóteles ter colocado a *phrónesis* no bloco do *logos* e argumenta que ele fez isso porque ela é ligada à situação concreta, que inclui necessariamente a pessoa do orador e que não se pode manifestar senão mediante sua personalidade, sua “autoridade” pessoal. Dessa constatação vem a definição de *phrónesis*, por Aristóteles: “a razão prática (*phrónesis*) é uma boa disposição intelectual que torna capaz de bem deliberar sobre o bem e o mal [...] tendo em vista a felicidade” (ARISTÓTELES apud Amossy, 2005, p. 42).

Segundo Eggs (in Amossy, p. 42), na obra *Política*, Aristóteles considera todo homem “um „animal” (*pathos*) político (*ethos*) que tem a capacidade de falar e de pensar (*logos*)”. Portanto sua *héxis*, sua maneira de experimentar e de manifestar essas três dimensões de seu ser, constitui seu *ethos*, afirma o professor. Para Eggs:

Só o orador que consegue mostrar em seu discurso os mais elevados graus dessas três dimensões do *ethos* – *phrónesis*, areté e eúnoia – convencerá realmente. Nesse sentido, o *ethos* constitui praticamente a mais importante das provas. (op. cit., p. 42)

Nessa mesma linha de raciocínio, Eggs determina o papel do *pathos* e constata que esse também é tridimensional, uma vez que deve ser a expressão adequada do tema tratado, do *ethos* do orador e do *ethos* do auditório. Essa afirmação é melhor compreendida quando o autor a exemplifica a partir do fato de ser preciso defender alguém que sofreu uma injustiça por parte do acusado. Nesse caso, deve-se mostrar maior ou menor grau de piedade, de cólera ou de indignação. Para o autor, esse grau varia não somente em razão do tema, mas também segundo o *ethos* do orador e por fim da “constituição ética” do auditório.

Segundo Eggs, o auditório é a meta de todo processo de convicção e, necessariamente, o juiz da conveniência da expressão afetiva do orador e para julgá-la ele tem de dispor de dois sistemas inferenciais de avaliação, a saber:

Uma tópica das paixões e uma semiótica das paixões. A tópica das paixões permite inferências dedutivas a partir das situações-tipo ou dos cenários que desencadeiam determinados afetos. [...] A semiótica das paixões está na base das inferências abduativas fundadas nos signos do corpo humano, isto é, a partir de seus movimentos, seus gestos, sua mímica ou suas maneiras de falar. Inferiremos,

portanto, a partir de signos a existência de um determinado afeto (EGGS in Amossy, 2005, p. 43)

Com as discussões, o professor de linguística conclui sua visão sobre o *ethos* aristotélico. Contudo, o postulado aristotélico de que “o *ethos* constitui praticamente a prova mais importante” das três provas engendradas pelo discurso, sugere um estudo mais aprofundado sobre esse tema. É o que será discutido no próximo tópico com destaque para as discussões do que seja o *ethos* na visão de autores contemporâneos, como Dominique Maingueneau, Marcelo Dascal, Ana Lúcia Magalhães e outros.

2.4 O *ethos* conforme autores contemporâneos

Haja vista a complexidade do termo *ethos*, é importante expor neste tópico algumas reflexões sobre o termo, na visão de autores contemporâneos engajados no estudo da Retórica e seus componentes.

Em outra definição, a autora contemporânea Magalhães (2001) argumenta que a questão do *ethos* está ligada àquela da construção da identidade. Segundo a autora, o *ethos*:

Vincula-se não ao indivíduo real, mas ao sujeito da enunciação, seja ela oral ou escrita. O texto está sempre relacionado a alguém, tem sempre uma origem enunciativa, uma voz que atesta o que foi dito. [...] Embora o vínculo do *ethos* com o real não seja o que o discurso propõe, essa incorporação se faz em um nível imperceptível. (MAGALHÃES, 2001, p. 39)

Marcelo Dascal, professor de filosofia na Universidade de Tel-Aviv, argumenta que a Arte Retórica de Aristóteles é um pouco contraditória, pois ao mesmo tempo em que se assemelha à lógica e à dialética e trata dos diferentes tipos de argumentos e de seu poder de persuasão, aborda também assuntos muito distanciados de uma lógica da argumentação ou até incompatíveis com ela. (DASCAL in Amossy, 2005, p. 57). É o caso, por exemplo, do estilo, da

disposição do discurso (*taxis*), dos tropos, do *ethos* ou caráter apropriado a cada tipo de discurso que o orador deve se preocupar em projetar e do *pathos*, ou conjunto de emoções que o orador deve suscitar no seu auditório. O autor alega que se os argumentos ou provas são constituídos por proposições, o *ethos* e o *pathos* não podem pertencer à ordem argumentativa, uma vez que não constituídos dessa forma.

Contudo, ao mesmo que o autor levanta esse questionamento afirma que é possível recuperar a unidade aristotélica sem excluir dela o *ethos* e o *pathos*. Para ele é preciso aproximar retórica e pragmática. É sua proposta, então, mostrar que a prova do *ethos* se funda em processos inferenciais, ou seja, cognitivos, que não são em substância diferente dos processos pragmáticos normais de interpretação de enunciados.

Para defender sua tese, Dascal esclarece duas fontes de confusão que permeiam esse postulado. A primeira refere-se ao problema do silogismo pragmático que afeta qualquer argumento cujo objetivo é levar alguém a agir. Para o autor, há um abismo que separa a conclusão do “eu farei X” da própria ação de “fazer x”. Segundo ele, esta requer a capacidade de passar de um estado mental de persuasão à execução da ação correspondente; aquela depende unicamente da eficácia lógica, cognitiva ou retórica do argumento. A segunda diz respeito à resposta positiva à pergunta que instiga o autor a defender a tese proposta. Advém daí a citação:

Trata-se de saber se o *ethos* pode exercer também um papel propriamente cognitivo no próprio argumento, antes da execução (ou da não-execução) de sua conclusão. [...] Não há nenhuma dúvida de que as questões de *ethos* podem fazer – e frequentemente fazem – parte da argumentação.” (DASCAL in Amossy, 2005, p. 59)

Dominique Maingueneau, professor de linguística, trabalha a noção do *ethos* em direções que diferem do conceito de argumentação conforme colocado até o momento. Ele estuda sua incidência em textos escritos e em

textos que não apresentam nenhuma sequencialidade de tipo argumentativo e que não se inscrevem necessariamente em situações de argumentação. Para o autor, “além da persuasão por argumentos, a noção de *ethos* permite, de fato, refletir sobre o processo mais geral de adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva.” (MAINGUENEAU in Amossy, 2005, p. 69)

Duas razões levaram-no a tratar da questão do *ethos*: seu laço crucial com a reflexividade enunciativa e a relação entre corpo e discurso que ela implica. O autor ressalta que o *ethos* não está ligado a um saber extradiscursivo sobre o enunciador, mas sim à enunciação. Para certificar esse postulado, se vale da citação de Aristóteles:

Persuade-se pelo caráter (*ethos*) quando o discurso é de tal natureza que torna o orador digno de fé, porque as pessoas honestas nos inspiram confiança maior e mais imediata. [...] Mas é necessário que essa confiança seja o efeito do discurso, não de um juízo prévio sobre o caráter do orador.” (ARISTÓTELES in Amossy, 2005, p. 70).

O professor, por outro lado, esclarece que o *ethos* se desdobra no registro do mostrado (a própria pousada) e, eventualmente, no dito. Maingueneau sugere então que, se o *ethos* está presente na enunciação “o público constrói representações do *ethos* do enunciador mesmo antes que ele fale”. (MAINGUENEAU in Amossy, 2005, p. 71). Esse *ethos* prévio ou *pré-discursivo* é melhor explicado por Ruth Amossy. Segundo a autora, o orador adapta seu discurso de acordo com as reações do seu público ou de acordo com a imagem que este tem dele. Assim,

no momento em que toma a palavra, o orador faz uma ideia de seu auditório e da maneira pela qual será percebido; avalia o impacto sobre o seu discurso atual e trabalha para confirmar sua imagem, para reelaborá-la ou transformá-la e produzir uma impressão

conforme às exigências de seu projeto argumentativo”. (AMOSSY, 2005, p. 125)

Ainda sobre a questão de *ethos*, outro autor compartilha com Amossy sobre o *ethos* prévio ou pré-discursivo. Galit Haddad explica que:

Ora, o orador, ao pronunciar seu discurso, deve construir uma imagem de si que seja análoga a seu objetivo argumentativo, levando em consideração a ideia que presumivelmente o auditório projeta dele. O *ethos* prévio ou pré-discursivo condiciona a construção do *ethos* discursivo e demanda a reelaboração dos estereótipos desfavoráveis que podem diminuir a eficácia do argumento.” (HADDAD in Amossy 2005, p. 148)

Maingueneau também reformula o *ethos* em um quadro de análise do discurso e propõe que

qualquer discurso escrito, mesmo que a negue, possui uma vocalidade específica, que permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa, por meio de um tom que indica quem o disse. [...] Essa determinação de vocalidade implica uma determinação do corpo do enunciador. (MAINGUENEAU in Amossy, 2005, p. 72)

Para o autor a noção tradicional de *ethos* não pode implicar somente na dimensão vocal, mas também no conjunto das determinações físicas e psíquicas. Ele, então, postula:

O caráter corresponde a um feixe de traços psicológicos. Quanto à corporalidade, ela é associada a uma compleição corporal, mas também a uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social. O *ethos* implica assim um

controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global. Caráter e corporalidade do fiador apóiam-se, então, sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apóia, e por sua vez, contribui para reforçar ou transformar.” (MAINGUENEAU in Amossy, 2005, p. 72)

É válido conceituar, neste momento, o que são os estereótipos, uma vez que desempenham papel essencial no estabelecimento do *ethos* segundo Amossy (2005). É da autora a definição de estereotipagem:

A estereotipagem é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. [...] As práticas sociológicas e semiológicas definem geralmente o estereótipo em termos de atribuição. [...] Na perspectiva argumentativa, o estereótipo permite designar os modos de raciocínio próprios a um grupo e os conteúdos globais do setor da doxa na qual ele se situa. (AMOSSY, 2005, p. 125-126)

Com referência à corporalidade, a incorporação atua, para Maingueneau, em três registros indissociáveis:

1) a enunciação do texto confere uma corporalidade ao fiador, ela lhe dá um corpo; 2) o co-enunciador incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem à maneira específica de relacionar-se com o mundo, habitando seu próprio corpo; 3) essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, da comunidade

imaginária dos que aderem a um mesmo discurso. (MAINGUENEAU in Amossy, 2005, p. 73)

No que se refere à análise do discurso, o autor argumenta que o *ethos* não é somente um meio de persuasão, como prega a retórica tradicional. Ele amplia esse conceito e afirma que o *ethos* “é parte constitutiva da cena de enunciação, com o mesmo estatuto que o vocabulário ou os modos de difusão que o enunciado implica por seu modo de existência”. (MAINGUENEAU in Amossy, 2005, p. 75). Ainda sobre a questão da persuasão do discurso, o autor afirma que

O poder de persuasão de um discurso decorre em boa medida do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, desse “fiador” que, mediante sua fala, se dá uma identidade compatível com o mundo que se supõe que ele faz surgir no seu enunciado. (MAINGUENEAU in Amossy 2005, p. 73)

Segundo o professor, a “cena de enunciação” integra três cenas, às quais ele chama de englobante, genérica e cenografia. O autor explica de forma resumida, cada uma delas:

A cena englobante corresponde ao tipo de discurso; ela confere ao discurso seu estatuto pragmático: literário, religioso, filosófico... A cena genérica é a do contrato associado a um gênero, a uma instituição discursiva: o editorial, o sermão, o guia turístico⁴, a visita médica... Quanto à cenografia, ela não é imposta pelo gênero, ela é construída pelo próprio texto: um sermão pode ser enunciado por meio de um

cenografia professoral, profética etc.”
(MAINGUENEAU in Amossy, 2005, p. 75)

É importante salientar que quando o autor se refere ao termo cenografia não o faz com conotação teatral, mas lhe atribui duplo valor:

(1) acrescentando à noção teatral de “cena” a de –grafia, da “inscrição”: para além da oposição empírica entre o oral e o escrito, uma enunciação se caracteriza, de fato, por sua maneira específica de inscrever-se, de legitimar-se, prescrevendo-se um modo de existência no interdiscurso; (2) Não definimos a “cena enunciativa” em termos de “quadro”, de decoração, como se o discurso se manifestasse no interior de um espaço já construído e independente desse discurso, mas consideramos o desenvolvimento da enunciação como a instauração progressiva de seu próprio dispositivo de fala.
(MAINGUENEAU in Amossy 2005, p. 77).

O *ethos* segundo Maingueneau, ao instituir a cena discursiva leva em conta também o cenário que, no contexto deste trabalho, constitui-se pela própria pousada. Os hoteleiros investem, conforme será mostrado nos Gráficos 20 e 21, em melhorias na pousada com a finalidade de obter a adesão de públicos e a fidelização de seu cliente. Nesse sentido é que se acredita poder inserir o conceito de *ethos* de Maingueneau, segundo o qual a cena – local – contribui.

Não se pretende aqui discutir as diferenças conceituais entre as teorias (Aristóteles, Maingueneau), porém utilizar de cada uma delas, aquilo que possa reforçar as hipóteses.

No próximo capítulo serão mostrados dados da pesquisa de campo, bem como, os comentários referentes a cada resultado obtido.

3. A VOZ DOS POUSADEIROS

Para a discussão sobre o *ethos* dos hoteleiros de Cunha, fez-se necessária uma pesquisa de campo. Elaborou-se um questionário de múltipla escolha (Apêndice I) com 33 questões sobre perfis dos hoteleiros, hóspedes e pousadas, profissionalismo e *ethos*. A pesquisa foi realizada por e-mail e pessoalmente durante o período de 24 de agosto a 15 de outubro de 2009. Verificou-se a existência de 46 meios de hospedagem formais e informais, subclassificados em pousadas, hotéis-fazenda e estalagens. Obteve-se resposta de 43 deles, ou seja, 93,48%, que estatisticamente corresponde a uma margem de erro de 4%. As respostas foram tabuladas e transformadas em gráficos. Seguem as figuras e comentários dos resultados.

3.1 Perfil do hoteleiro

A primeira parte do questionário procurou definir um perfil do hoteleiro. A Figura 1 mostra a origem dos proprietários de hospedagem.

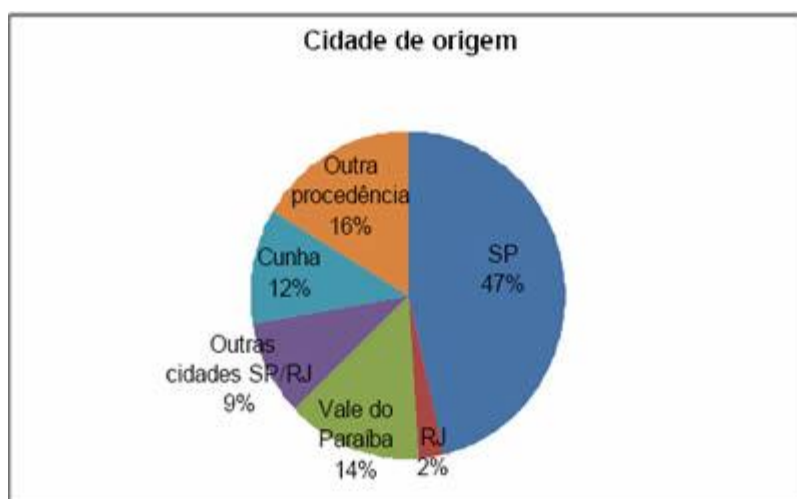


Figura 1- Cidade de origem

Fonte: o autor

Conforme evidenciado, a origem dos proprietários de hospedagem da cidade de Cunha é predominantemente paulistana (47%) contra apenas 12% de cunhenses. Embora ainda modesta, essa porcentagem de donos de pousadas cunhenses tende a aumentar para os próximos anos, por meio de projetos de desenvolvimento turístico, como o que está sendo implantado neste momento (2009) em Cunha através do SEBRAE/SP Regional de Guaratinguetá. Tal iniciativa visa a sensibilização da população local por meio do turismo sustentável que tem inserido tal população no contexto turístico da cidade.

Basicamente, chama-se a atenção para a oportunidade de ganhar dinheiro com o ativo mais importante de Cunha: o turismo.

Vale salientar que a porcentagem, classificada como “Outra procedência” inclui cidades de Minas Gerais, Bahia, Região dos Lagos do Rio de Janeiro e também do estrangeiro – Escócia.

Na Figura 2, tem-se o grau de instrução desses donos de pousadas.

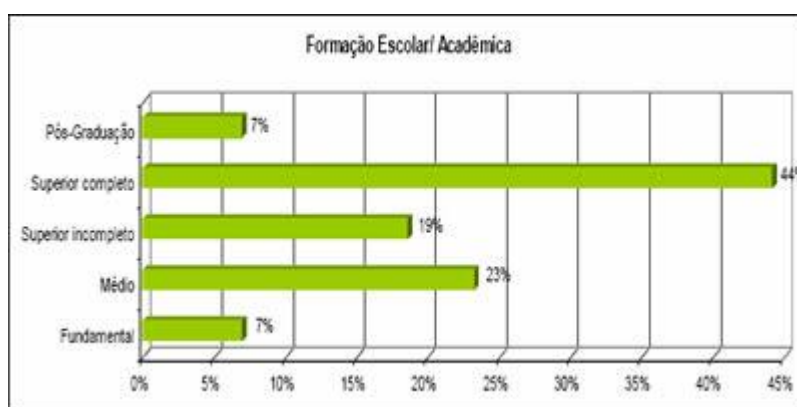


Figura 2- Formação Escolar/Acadêmica

Fonte: o autor

O que se apreende do gráfico é que uma porção significativa dos donos de pousada de Cunha completaram ensino superior. Isso refletirá em outras variáveis analisadas posteriormente, como bom atendimento e bom gosto na ambientação da pousada. No que se refere ao nível fundamental, vale ressaltar que a maioria é originário de Cunha. Isso é explicado pelo fato de a cidade não oferecer oportunidades de formação acadêmica e também pela distância de pólos universitários. Há também um número significativo de formação concluída no ensino médio (23%).

A Figura 3 mostra o tempo em que esses donos de pousada começaram suas atividades em Cunha.



Figura 3 - Tempo de atividade

Fonte: o autor

Pelo que se evidencia na Figura 3, percebe-se que por volta dos anos 2003 a 2006, houve um aumento significativo no número de empreendimentos. Esse fato se deve ao incentivo à vinda de paulistanos por parte do governo municipal da época. Era um momento em que Cunha estava na mídia e despertava como destino turístico no Vale do Paraíba como alternativa a Campos do Jordão. Muitos empresários foram atraídos pela cidade e aqui se instalaram. Há que se considerar também um grupo importante de hoteleiros que contribuiu para o desenvolvimento de Cunha e acreditou na vocação da cidade para o turismo em uma época em que isso estava em fase embrionária. Segundo o gráfico, eles representam 21% do empresariado. Muitos deles começaram na década de 90.

A pesquisa, representada na Figura 4 também mostra a formação profissional desse empresariado de hospedagem.

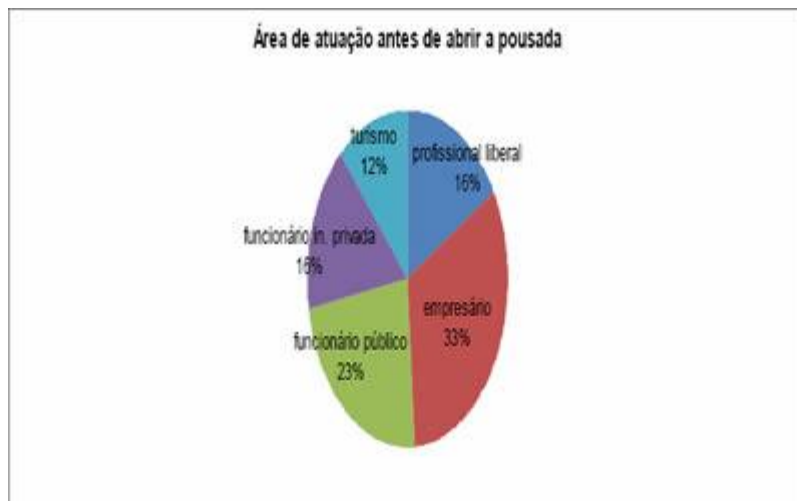


Figura 4 - Área de atuação antes de abrir a pousada

Fonte: o autor

Conforme observado, 55% dos donos de pousada não desempenhavam funções de empresário e tampouco atuavam na área de turismo antes de abrir negócio em Cunha. Estes últimos representam a minoria (12%). Tal resultado deixa transparecer um “amadorismo”: mostra a coragem de quem não tinha experiência na área de turismo ou gerenciamento de empresas. Vale destacar também que 33% já possuíam experiência empresarial, no entanto alheia à área de turismo. Isso é mostrado na dificuldade, por exemplo, de se definir público alvo. As experiências mostram que aqueles que conseguiram segmentar seu público têm obtido bons resultados.

Na Figura 5, é possível perceber se esse hoteleiro depende ou não da lucratividade de seu negócio para seu sustento.



Figura 5 - Dependência da renda da pousada

Fonte: o autor

Percebe-se pela Figura 5, que mais de 50% dos hoteleiros não dependem exclusivamente da renda da pousada para sua sobrevivência. Esse resultado é compreendido pelo fato de a grande maioria ser oriunda da Capital, ou seja, são pessoas que encerraram suas atividades na cidade grande e optaram por qualidade de vida no interior. Como boa parte desses empreendedores são de uma faixa etária de população economicamente ativa, abriram seu negócio em Cunha, a fim de continuarem exercendo uma atividade e evidentemente complementarem suas rendas. Apreendeu-se ao longo da pesquisa que para a grande maioria é prazeroso receber os visitantes que em Cunha chegam. Os outros 21% dos empresários investiram em Cunha para manterem seu padrão de vida. Há que considerar também uma parcela (26%) dependente exclusiva da renda da pousada. Nesse grupo estão inclusos alguns dos empresários cunhenses e outros oriundos de outras cidades.

Visto que a maioria dos hoteleiros vêm de outras cidades, procurou-se saber, no Gráfico 6, qual a porcentagem dos que mantêm residência fixa em Cunha.

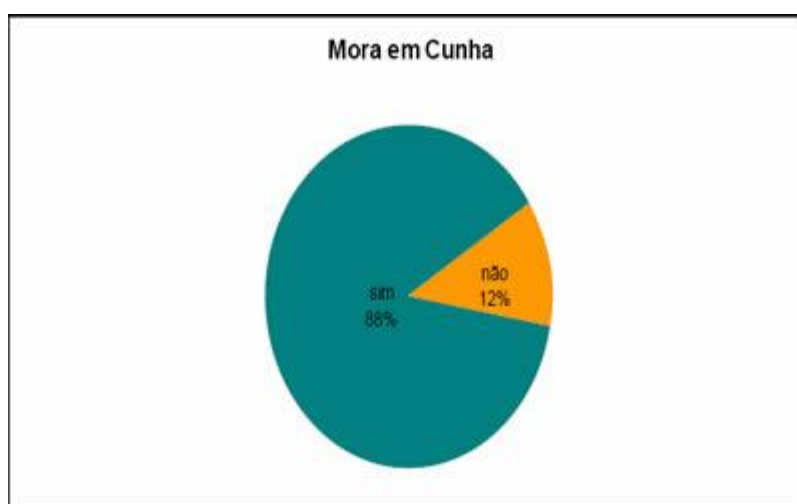


Figura 6 - Mora em Cunha

Fonte: o autor

O resultado obtido ratifica o que foi exposto na Figura 3. Quase 100% dos empresários de meios de hospedagem de Cunha mantêm residência fixa na cidade. Os que ainda não moram na cidade, estão em atividade em sua cidade de origem, porém, gerenciam à distância e visitam seus empreendimentos aos finais de semana, feriados prolongados e férias.

3.2 Perfil dos meios de hospedagem

As perguntas da segunda parte do questionário versaram sobre o perfil da pousada, hotel-fazenda ou estalagem, visando obter o grau de conforto, em que categoria são incluídas, média de diária por casal etc.

A Figura 7 representa o número de unidades habitacionais (UHs) dos meios de hospedagem de Cunha.

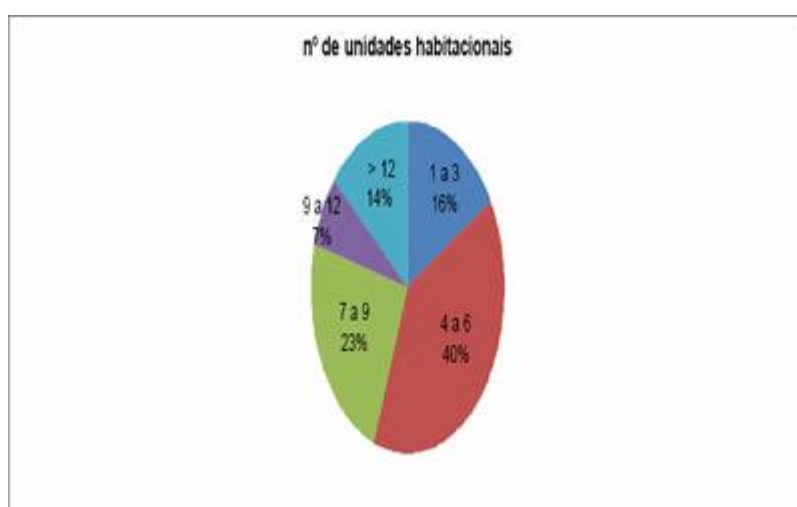


Figura 7 - Nº de unidades habitacionais

Fonte: o autor

Conforme demonstrado é possível perceber que as pousadas de Cunha são em sua maioria pequenas e variam de 4 a 9 UHs. Entende-se por UHs (unidades habitacionais) o número de chalés, apartamentos ou suítes, que constituem um meio de hospedagem. Essa característica evidencia o que foi exposto na Figura 2 sobre bom atendimento. Por serem pequenas possibilitam o atendimento personalizado do próprio dono. Este pode executar tarefas como

fazer o check-in/out, servir o café da manhã, por exemplo. Tal particularidade também influencia na segmentação de público-alvo. Enquanto menores, naturalmente, não é possível atenderem a ônibus de excursão com frequência, cabendo essa função à parcela ínfima que se encontra na faixa das que possuem mais de 12 UHs. A presente pesquisa tratou de definir, também, o público-alvo de Cunha, conforme se verá adiante.

Para este momento, a mensuração da capacidade de lotação dos estabelecimentos é suficiente.

Tão importante quanto essa mensuração é a avaliação do grau de conforto dos meios de hospedagem. É o que mostra a Figura 8.

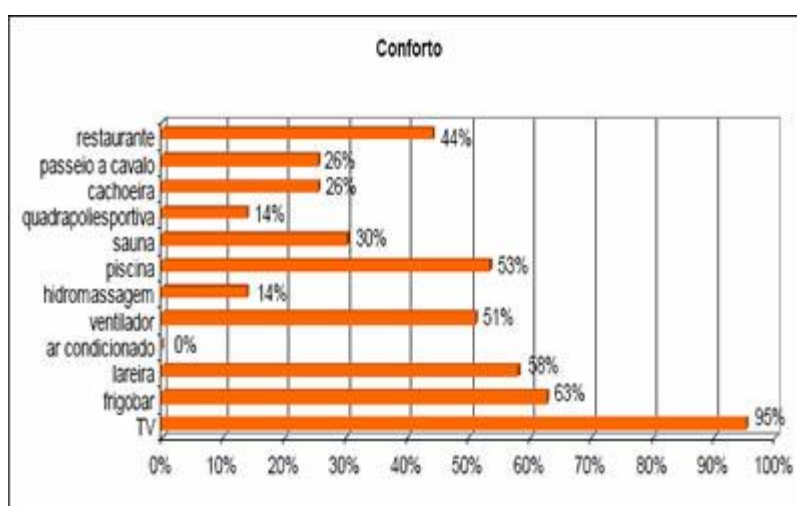


Figura 8 - Conforto

Fonte – o autor

Com relação à confortabilidade, porcentagens significativas mostram que as pousadas de Cunha oferecem aconchego aliado a uma rusticidade. A maioria delas detém infraestrutura básica de conforto como TV, frigobar, lareira, ventilador e piscina, por exemplo. Outras ainda oferecem mais opções de lazer para o hóspede. Compõem esse grupo os hotéis-fazendas elencados e que se localizam a certa distância da cidade. Percebe-se, ainda, que uma boa porcentagem (44%) oferece serviço de restaurante. Esse fator é interessante e peculiar, pois a grande maioria dos estabelecimentos está concentrada na zona rural, principalmente no sentido da rodovia Cunha – Paraty (trecho de serra sinuoso e com neblina à noite). Esse

fato induz o turista a optar por fazer suas refeições, sobretudo noturnas, na própria pousada. Há estabelecimentos que possuem opções mais sofisticadas como hidromassagem e sauna. Esses diferenciais categorizam algumas pousadas da cidade como charmosas, bastante frequentadas por casais, conforme se verá no perfil de hóspede, mais adiante. Vale ressaltar a inexistência de ar condicionado, perfeitamente compreensível pelo clima de Cunha, qualificado como ameno, como é típico das cidades serranas.

O nível de conforto foi objeto de questões da pesquisa que trataram de saber como o empresário classifica sua pousada, conforme se apresenta na Figura 9.

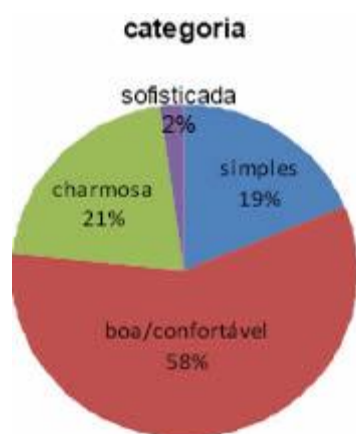


Figura 9 - Categoria

Fonte: o autor

É possível inferir que as Figuras 8 e 9 se relacionam. Conforme exposto, as pousadas possuem uma infraestrutura básica de conforto que as classifica como pousadas boas e confortáveis em sua maioria; aquelas classificadas como charmosas, que possuem uma ambientação personalizada também possuem um diferencial e agregam valor ao negócio. Estas representam uma minoria, apenas 21%. Percebe-se, ainda, na pesquisa, que as pousadas classificadas como simples são as que se localizam na cidade. É o que se chama de pousadas-dormitório, em que o hóspede procura somente um quarto com chuveiro, boa cama e um bom café da manhã. Não importa a ele se não há opção de lazer, seu objetivo é visitar a cidade.

Sobre o perfil da pousada, é importante destacar também o valor médio das diárias para casal, tanto em baixa quando em alta temporada. A Figura 10 demonstra a comparação dessas médias de valores.

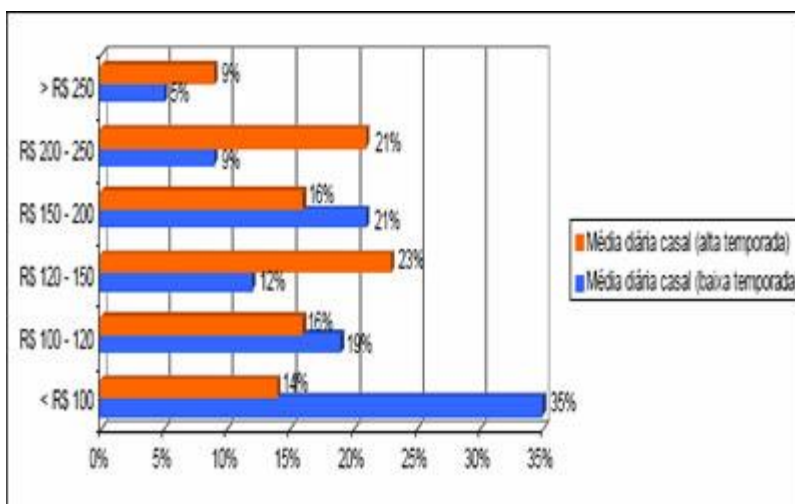


Figura 10 - Médias de diárias em baixa e alta temporadas

Fonte: o autor

Depreende-se a partir da Figura 10, que as diárias, na baixa temporada, variam, na maioria das pousadas (52%) entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00, por casal. Tal faixa é considerada elevada se levar em conta o que a cidade oferece em comparação a outros destinos. Na alta temporada, as faixas predominantes são as que variam de R\$ 120,00 a R\$ 250,00, por casal. Vale esclarecer que as diárias incluem café da manhã. Os resultados revelam que se um turista deseja passar um final de semana em Cunha, terá um custo elevado, pois não se pode considerar somente o valor da hospedagem. Ele terá de fazer refeições nos restaurantes, gastará com o combustível e ainda deverá reservar uma quantia para compras. A faixa de diária acima de R\$ 250,00 por casal inclui as pousadas classificadas como charmosas e sofisticadas, representadas, conforme a Figura 10, por 14% dos estabelecimentos.

Conforme exposto na introdução o foco principal desta pesquisa é a questão de insuficiência de demanda, assim, o resultado da taxa de ocupação dos últimos 6 meses é muito importante, conforme explicita a Figura 11.

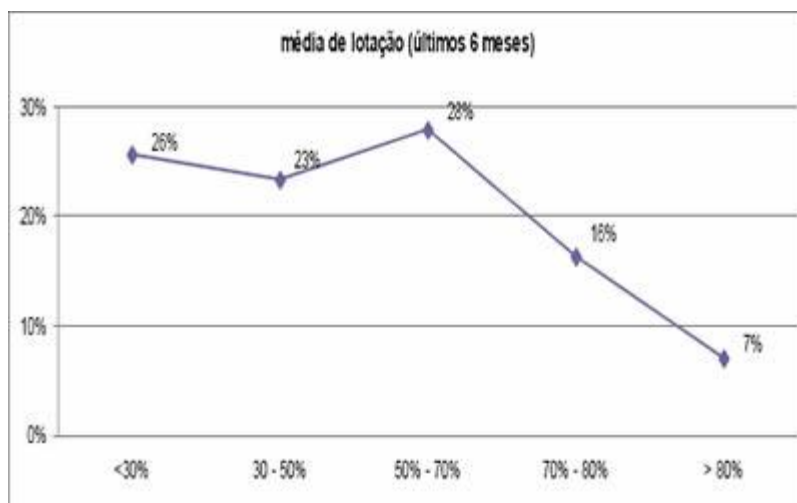


Figura 11 - Média de lotação (últimos 6 meses)

Fonte – o autor

No período estipulado, 28% da amostra obtiveram uma taxa de ocupação entre 50% a 70% e é importante sublinhar que 26% tiveram uma frequência abaixo de 30% nos últimos 6 meses. Tais resultados comprovam o que o secretário de turismo da cidade – Sr. Otávio A. Kalckmann – afirmou no Capítulo 1 sobre o fato de o número de meios de hospedagem ter aumentado e a taxa de ocupação ter se mantido aquém do ideal. Vale enfatizar que essa pesquisa foi realizada logo após a temporada de inverno de Cunha, período de alta temporada e de maior fluxo de turistas. Evidentemente diversas variáveis contribuíram para isso e pode-se até aventar que a crise econômica mundial que afetou o Brasil no início do ano tenha sido uma das responsáveis por essa baixa na frequência de turistas. No entanto, a proposta deste trabalho é outra e pretende tratar a variável *ethos* como possível causa dessa insuficiência de demanda, mesmo porque há consenso em considerar o efeito da crise no Brasil como brando. Não se pode desconsiderar que houve estabelecimentos hoteleiros em Cunha que se aproximaram de 100% de ocupação. Tal resultado pode ser efeito de um trabalho individual e frequente em marketing e de relacionamento com o cliente como também de um discurso argumentativo profissional.

3.3 Perfil do hóspede

Para discutir o *ethos* enquanto variável que influencia na demanda de turistas em Cunha, é importante definir não só o perfil do hoteleiro e da pousada, mas também do hóspede. Qual é o público que frequenta Cunha? Essas questões são respondidas nas Figuras 12 a 14.

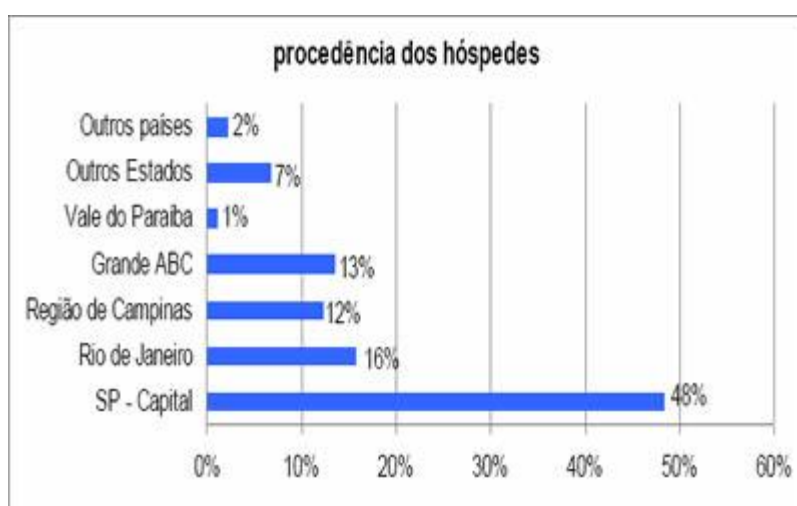


Figura 12 - Procedência dos hóspedes

Fonte – o autor

Tendo em vista a proximidade de Cunha com uma das maiores emissoras de turistas do país – a cidade de São Paulo (220 km) -, 48% dos hóspedes das pousadas são paulistanos. Essa predominância se deve também ao fato de a maioria dos proprietários serem da Capital, o que possibilita a divulgação da cidade para amigos, parentes e conseqüentemente para um número maior de pessoas. Apesar de Cunha estar a 290 km do Rio de Janeiro, a porcentagem de cariocas que frequenta a cidade ainda é pequena, ainda que esteja em crescimento gradual. Acredita-se que com a abertura oficial da Estrada-Parque Cunha - Paraty, prevista para o ano de 2010, essa porcentagem tende a crescer. Outros polos emissores, como Campinas e Grande ABC também são responsáveis pela demanda de hóspedes para Cunha. Os 11% que incluem visitantes de outros estados e países são atraídos principalmente pela cerâmica artística de alta temperatura, reconhecida nacional e internacionalmente, conforme exposto no Capítulo 1 deste trabalho. A porcentagem ínfima de hóspedes do Vale do Paraíba se explica pela

proximidade de Cunha da Rodovia Presidente Dutra (45 km), o que favorece o deslocamento ida/volta desses visitantes no mesmo dia.

A Figura 13 expõe o perfil do público que frequenta Cunha.

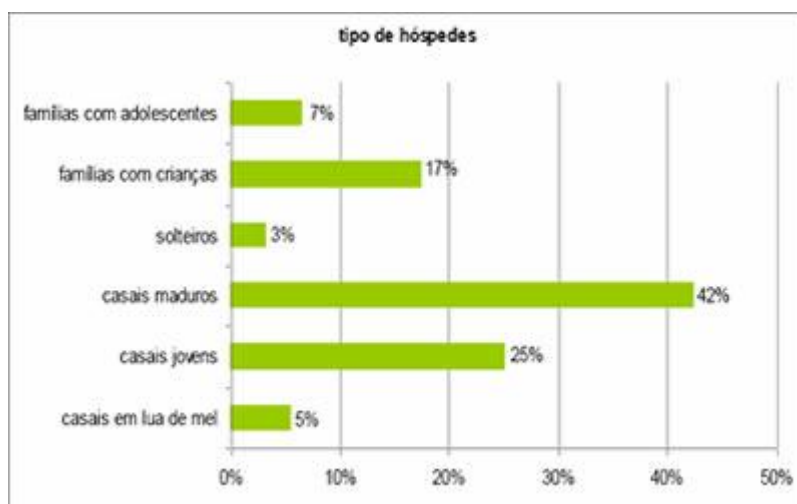


Figura 13 - Tipo de hóspedes

Fonte – o autor

Conforme exposto no Capítulo 3.2, as pousadas de Cunha possuem um diferencial, um *atendimento personalizado*. São pequenas, charmosas e confortáveis. Essas características atraem um segmento de público: casais maduros, com idade superior a 35 anos, que gostam desse conforto e comodidade. Percebe-se, pelo gráfico que 42% dos hóspedes pertencem a esse nicho de público. A frequência da faixa etária entre 20 e 30 anos também é significativa, porém em porcentagem menor. Tal resultado é explicado porque a cidade não oferece lazer noturno como bares, danceterias, boates, locais bastante apreciados pelos jovens. Assim, quem frequenta Cunha são aqueles que desejam fugir do stress dos grandes centros e estão em busca da tranquilidade, ar puro e contato direto com a natureza. Há, também, uma porcentagem, mesmo que ínfima, de casais em lua de mel, atraídos pelas pousadas charmosas e ainda famílias com crianças e adolescentes que buscam passar férias e feriados nas pousadas rurais que oferecem maior oferta de lazer, conforme exposto anteriormente. É importante ressaltar que o

número de solteiros também é pequeno e percebe-se que as pousadas são planejadas visando atender aos casais e não oferecem muitas unidades *single*.

Observado que os hóspedes se originam em sua grande maioria de São Paulo e que há predominância dos casais e famílias, basta saber quanto tempo essas pessoas passam em Cunha, uma vez que há uma variedade de oferta de passeios, conforme exposto no capítulo sobre Turismo. O resultado desse tempo de estada pode ser percebido na Figura 14.

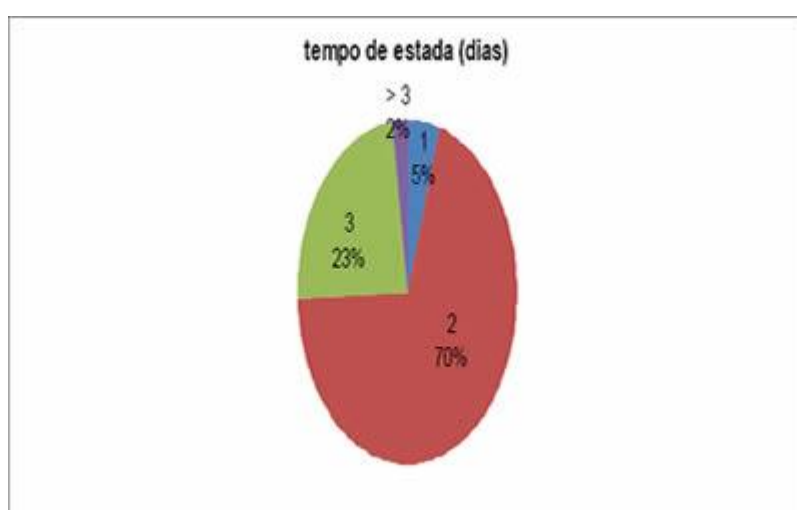


Figura 14 - Tempo de estada (dias)

Fonte: o autor

Conforme se pode observar, a maioria dos hóspedes permanece 2 dias em Cunha. Com base na vivência do autor em atendimento ao turista, durante os últimos 8 anos, o que se percebe é que o turista chega às sextas-feiras e se vai aos domingos. Vale esclarecer que a pergunta para esse tema não especifica se é final de semana ou feriado. Evidentemente, nos finais de semana prolongados a permanência é mais longa. Faz parte do projeto de desenvolvimento turístico da cidade, conforme exposto no Capítulo 1, aumentar essa estada para 4 dias, uma vez que é possível elaborar roteiros para todos os dias.

3.4 Profissionalismo

Para dar sustentação à discussão da formação do *ethos* dos hoteleiros, fez-se necessário aplicar algumas questões sobre como eles agem no seu negócio. A Figura 15 mostra o índice de retorno dos hóspedes.

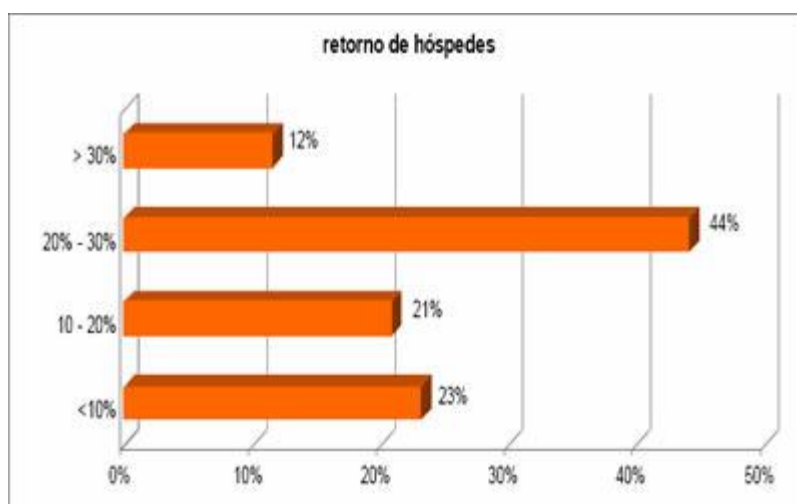


Figura 15 - Retorno de hóspedes

Fonte: o autor

Desse gráfico pode-se apreender que uma boa parte dos hoteleiros alcança um índice de retorno razoável, na faixa de 20 a 30%. Também se pode notar que da mesma forma, 44%, possuem uma taxa de 20% para menos. Esses índices de retorno têm suas fundamentações nas ações desses empresários. A maioria deles trabalha o relacionamento com o cliente. Por exemplo, envia mala direta informando sobre eventos que acontecem na cidade, promoções e outros assuntos que possam aguçar o interesse, o que é conhecido na área de Marketing, como pós-venda.

Evidentemente se o hóspede for bem recebido, tem maior probabilidade de retorno e ainda de indicação para amigos e conhecidos. Contudo, é importante lembrar que o contrário disso também acontece e os resultados da pesquisa mostram que essa taxa de retorno ainda não é a ideal. O discurso argumentativo pode interferir nessa questão e é o que se discutirá com mais profundidade no próximo capítulo.

O hoteleiro de Cunha investe em capacitação profissional de seus colaboradores? A resposta pode ser verificada na Figura 16.



Figura 16 - Cursos de capacitação para funcionários

Fonte: o autor

Verifica-se, a partir do gráfico que a grande maioria não investe em capacitação de seus colaboradores. O fato de os meios de hospedagem serem pequenos e propiciarem o atendimento do próprio empresário pode influenciar nessa não-capacitação da mão-de-obra. É importante destacar que a qualificação da mão-de-obra é primordial, seja para a camareira que faz a limpeza dos aposentos quando os hóspedes saem para conhecer a cidade, que consequentemente não tem contato direto com ele, seja para a recepcionista ou ajudante operacional. Todos precisam apresentar o mesmo discurso. É importante lembrar que o hóspede pode ter planejado durante bom tempo a estada naquele local e o empresário não pode permitir que essa expectativa e emoção sejam frustradas. Assim, o que se verifica é uma falta de consciência por parte desses empresários no sentido de se organizarem para reivindicar cursos de capacitação profissional, uma vez que não há na cidade empresa especializada nesse segmento e há inviabilidade de deslocamento desses funcionários para outra cidade.

Constatou-se que os hoteleiros não investem em qualificação profissional, mas qual o grau de importância que eles atribuem à essa questão? Abaixo, na Figura 17, tem-se o resultado.

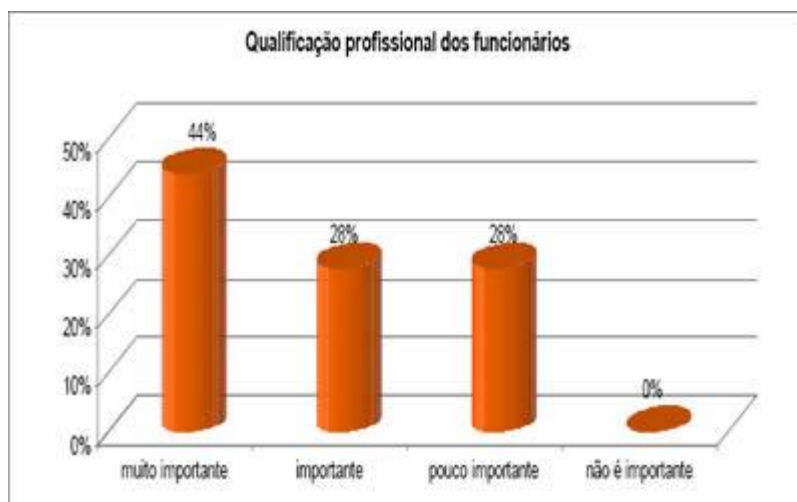


Figura 17 - Qualificação profissional dos funcionários

Fonte: o autor

Embora na prática os hoteleiros não invistam em capacitação profissional dos funcionários, eles têm consciência da necessidade. Nenhum deles respondeu que não é importante. Observa-se aí um paradoxo: eles têm a consciência de que é necessário capacitar seus funcionários, porém, não os inscrevem em nenhum curso. Por enquanto basta extrair esse resultado paradoxal, que será explicado com embasamento teórico sobre discurso argumentativo, mais adiante.

A Figura 18 revela o resultado referente ao grau de importância que os empresários dos meios de hospedagem conferem às reclamações de hóspedes.

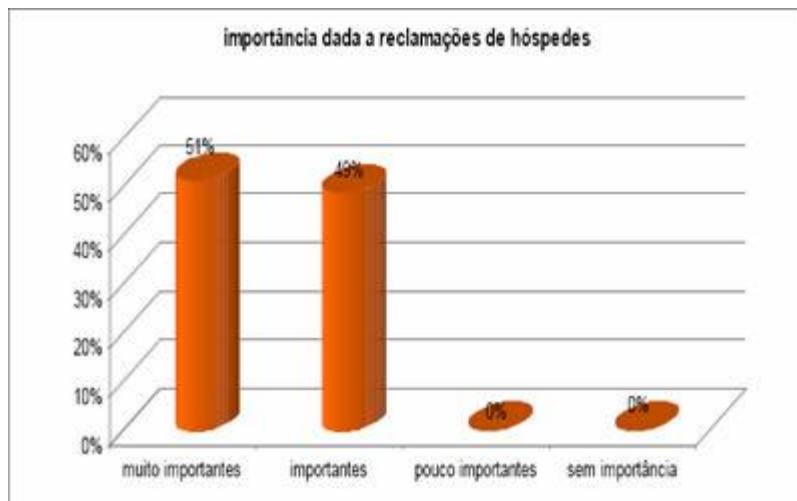


Figura 18 - Importância dada a reclamações de hóspedes

Fonte: o autor

Conforme se pode verificar, os hoteleiros têm consciência da importância da reclamação dos hóspedes. Nenhum deles considera essa questão isenta de importância e isso é bastante relevante, pois significa que estão dispostos a receber críticas e a providenciar soluções, ou seja, não se esquivam das suas responsabilidades enquanto gestores do negócio.

Na Figura 19, percebe-se como os hoteleiros tratam seus clientes fidelizados.



Figura 19 - Existência de promoções para clientes fidelizados

Fonte: o autor

Conforme evidenciado na Figura 19, os hoteleiros realmente mantêm um relacionamento com seus clientes, isto é, praticam a política da pós-venda. Mais de 50% oferecem algum tipo de benefício para clientes que retornam ao seu empreendimento. Esse resultado pode ser comparado à taxa de retorno dos hóspedes que gira em torno de 30%. Ambos os resultados provam que o hoteleiro está constantemente em busca do hóspede. Se não têm recebido aqueles que vêm a Cunha pela primeira vez, ao menos tentam atrair os que já passaram por sua pousada, oferecendo-lhes diferencial, seja por meio de desconto na diária/pacote, seja na facilidade do pagamento, por exemplo.

Para analisar o desejo dos hoteleiros em relação à divulgação de seus estabelecimentos em revistas e guias conceituados e de circulação nacional, foi perguntado a eles em qual(ais) das publicações gostaria que sua pousada estivesse inserida. A Figura 20 expõe o resultado.

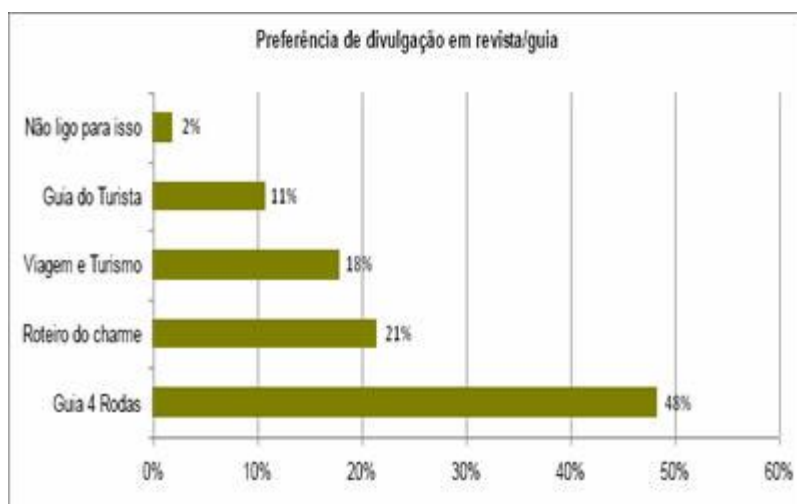


Figura 20 - Preferência de divulgação em revista/guia

Fonte: o autor

Baseado no resultado depreende-se que a grande maioria dos hoteleiros considera o Guia 4 Rodas como o mais importante meio de divulgação para seu estabelecimento. Tal publicação é, ainda, na era da digitalização, a mais utilizada entre aqueles que planejam viajar. Embora haja a versão digital, a experiência do autor no atendimento ao turista mostra que muitos preferem adquirir o exemplar impresso. Há visitantes que consideram o Guia como a

“Bíblia do Turista”. É importante ressaltar que esse material é atualizado anualmente e não se sabe quando os avaliadores visitam a cidade. Eles se mantêm sempre discretos, não têm como hábito identificar-se e avaliam o estabelecimento como um todo. O fato de um estabelecimento ser inserido pela primeira vez no guia não lhe dá garantia de permanência, pois um dos requisitos para inclusão ou permanência é sempre promover alguma reforma, acrescentar um diferencial na infraestrutura da pousada. Atualmente fazem parte do Guia 4 Rodas 9 meios de hospedagem de Cunha, segundo consulta realizada na versão digital do guia.

Há empresários que almejam fazer parte da Associação de Hotéis do Roteiro do Charme e participar do guia das pousadas mais aconchegantes do Brasil. Em consulta ao Guia 2009, verificou-se que nenhuma pousada de Cunha está ali inserida. Em comparação com a Figura 8 tem-se que os mesmos 21% que consideram suas pousadas charmosas, almejam estar neste guia. Há, ainda, empreendedores que gostariam de ter matérias sobre sua pousada veiculadas em revistas importantes sobre turismo, como a Viagem e Turismo, por exemplo. Vale destacar também o estabelecimento que não considera importante o fato de estar em guias ou revistas.

Haja vista o interesse dos empreendedores de terem a divulgação de seus estabelecimentos em veículos de publicidade importantes, procurou-se saber, então, quantos deles investiram em melhorias no seu negócio. O resultado é evidenciado na Figura 21.

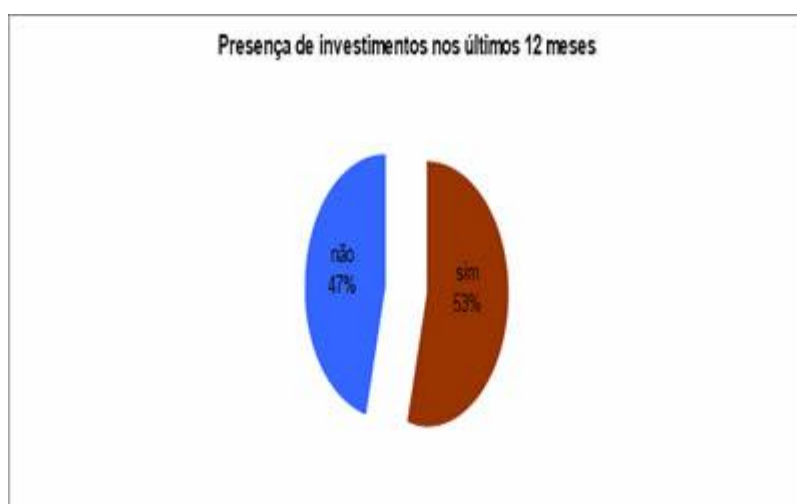


Figura 21 - Presença de investimentos nos últimos 12 meses

Fonte – o autor

Constata-se que uma boa porcentagem tem investido em seu negócio. O resultado corrobora a porcentagem da Figura 20 em que os empresários almejam divulgar seus estabelecimentos em guias conceituados e para isso procuram inovar e investir em infraestrutura a cada ano. A diferença dos que não investem comparado aos 53% que investem não é tão discrepante com o desejo de figurar nos guias. Isso também evidencia que uma parcela importante desses empresários não tem se preocupado com os investimentos. Contudo, quando se comparam os resultados de frequência de hóspedes e taxa de retorno, por exemplo, é compreensível o não-investimento, pois os lucros são insuficientes e não há excedentes que possam ser direcionados para melhorias. Em conversa diária com esses empresários o discurso desse grupo é unânime: eles têm vontade de melhorar, porém, não há lucratividade suficiente, principalmente dos que estão devidamente regularizados e têm gastos elevados com folha de pagamento e encargos sociais de pessoal.

Após a confirmação de que parte dos empreendedores têm investido em seus estabelecimentos, foi necessário saber a frequência desses investimentos, conforme Figura 22.



Figura 22 - Frequência do investimento na pousada

Fonte – o autor

Observa-se que os empresários investem constantemente nas pousadas e esse resultado pode ser relacionado com a Figura 20, visto que um boa porcentagem visa fazer parte do Guia 4 Rodas e este faz uma avaliação anual para verificar se há alguma melhoria na pousada. O hoteleiro se vê, então, diante da necessidade de sempre investir em infraestrutura e melhorias. Ainda sobre investimentos procurou-se verificar sobre o prazo que recuperação do dinheiro investido na pousada. A Figura 23 mostra essas porcentagens.



Figura 23 - Tempo de recuperação do investimento

Fonte – o autor

Com relação à recuperação dos investimentos, percebe-se que a grande parte considera que isso é possível a um longo prazo, mais de 10 anos, ou até mesmo que é impossível recuperar todo o dinheiro investido. Este último resultado permeia nos empreendedores que possuem pousadas maiores e mais sofisticadas. São investimentos vultosos e praticamente impossíveis de serem recuperados, haja vista a pouca demanda de hóspedes.

Para finalizar as questões sobre profissionalismo perguntou-se a esses empresários se eles tivessem a oportunidade de mudar de atividade, se o fariam. Tem-se o resultado na Figura 24.



Figura 24 - Mudar de atividade

Fonte: o autor

Apesar dos problemas apresentados, 77% dos entrevistados não desejam mudar de atividade. Esse parecer se deve ao fato de Cunha não oferecer alternativas para que continuem em atividade. Todos os esforços na economia são voltados para o turismo, principalmente porque há o entendimento de que o turismo é solução para desenvolvimento sustentável da cidade.

3.5 *Ethos*

A pesquisa de campo também contempla questões que contribuirão para a definição do *ethos* dos proprietários de meios de hospedagem de Cunha, no próximo capítulo. A Figura 24 traz o resultado referente ao comportamento do hoteleiro diante de uma situação comum ao ramo de atividade a que está inserido.

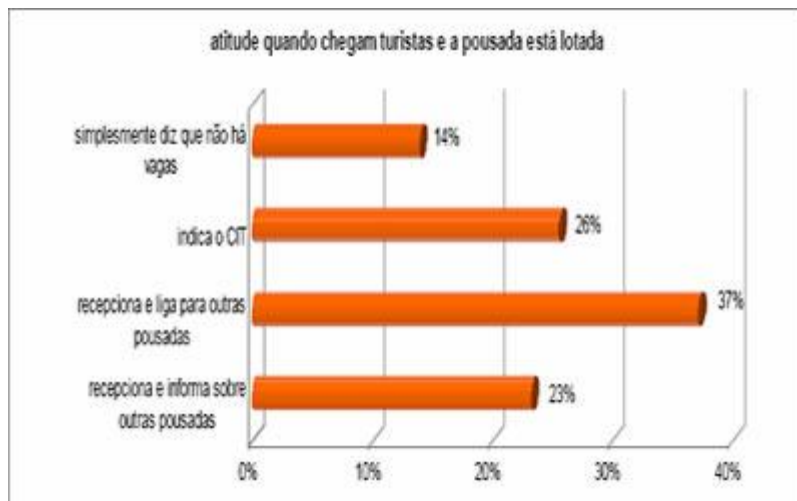


Figura 25 - Atitude quando chegam turistas e a pousada está lotada

Fonte: o autor

O resultado mostra que os hoteleiros mantêm espírito de parceria em relação aos seus concorrentes e que estão preocupados em receber bem o hóspede. Mais do que informar aos turistas que não há vagas em seus estabelecimentos, eles procuram prestar um serviço mais completo e chegam a ligar para os colegas de trabalho para se informarem se há vagas. Essa acolhida é extremamente importante no ramo do turismo, pois o bem receber faz com que este visitante retorne a Cunha e da próxima vez, se houver vagas, provavelmente se hospedará nessa pousada. A atividade turística, conforme se viu, é um bem intangível; a receptividade, o bom atendimento, ficam gravados na memória do visitante. Por outro lado é importante destacar que também há empresários que dizem simplesmente que não há vagas e não indicam sequer o Posto de Informações Turísticas (PIT).

Evidentemente que essa atitude reflete em futuros clientes, pois o visitante que não for bem atendido fará propaganda negativa do empresário. Em bases teóricas, pode-se dizer que o *ethos* desse hoteleiro já terá se consolidado dessa ação.

Com o mesmo objetivo de avaliar o nível de atendimento aos hóspedes, procurou-se obter o resultado de situações-problemas que podem, eventualmente, ocorrer. A Figura 25 evidencia o resultado da questão.

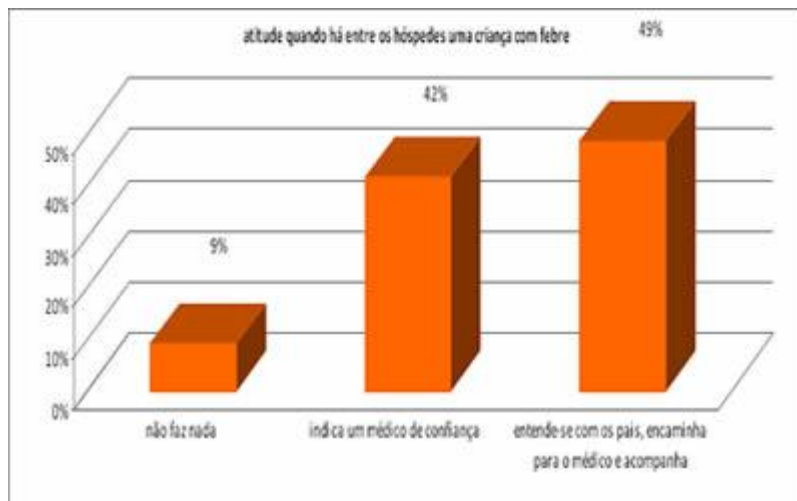


Figura 26 - Atitude quando há entre os hóspedes uma criança com febre

Fonte: o autor

Na Figura 7 verificou-se que as pousadas de Cunha são pequenas, ou seja, não permitem aquele distanciamento predominante em grandes hotéis. É possível, assim, acompanhar um caso de enfermidade do filho de um hóspede, por exemplo. Sobre esse fato, grande maioria dos entrevistados afirma que ou se entende com os pais, ou indica um médico e acompanha o caso ou pelo menos indica algum médico da sua confiança. Essa atitude comprova a preocupação desses empresários com o bom atendimento, bem como seu espírito colaborativo. Isso reforça o *ethos*. Há quem não faça nada, mas é uma minoria e pode ser considerado, estatisticamente, como um outlier.

A pesquisa também avaliou a relação do empreendedor com o seu negócio, conforme mostrado na Figura 27.

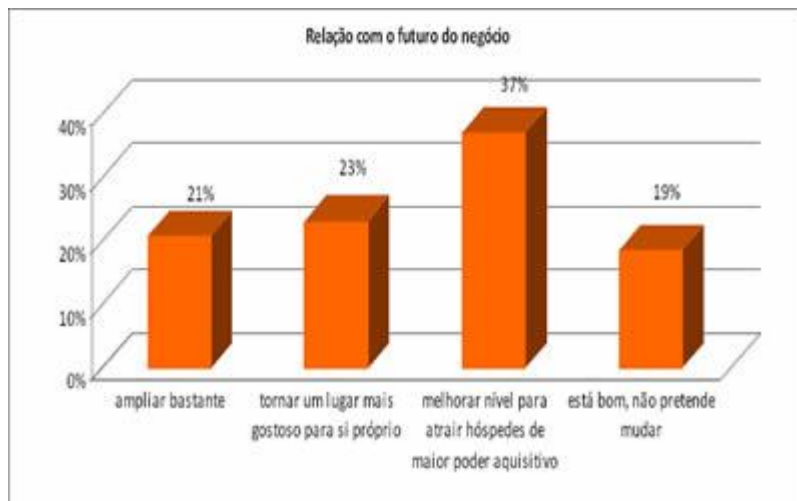


Figura 27 - Relação com o futuro do seu negócio

Fonte: o autor

Com relação ao que pretendem os hoteleiros com seus respectivos negócios pode se verificar que boa parte deles pretende melhorar o nível de suas pousadas para atrair um turista de maior poder aquisitivo e consequentemente de nível cultural mais elevado. Esse gráfico se relaciona com o grau de investimento comentado anteriormente. Vê-se, também, que 23% objetiva tornar o seu espaço um lugar mais agradável para si próprio. Essa atitude também converge com o que já foi comentado nesta pesquisa a respeito de que os hoteleiros são, em sua maioria, oriundos de grandes centros e que escolheram Cunha pela qualidade de vida e para que isso se concretize é necessário que suas residências sejam aconchegantes e agradáveis. Vale ressaltar que quase 100% dos empresários moram nas respectivas pousadas, daí a conotação de pousada familiar. Outros pretendem ampliar suas infraestruturas e há quem não pretende fazer mais nada e está satisfeito com o que oferece.

Novamente, objetivou-se saber o grau de parceria e espírito de coletividade dos hoteleiros. A Figura 28 mostra o resultado:

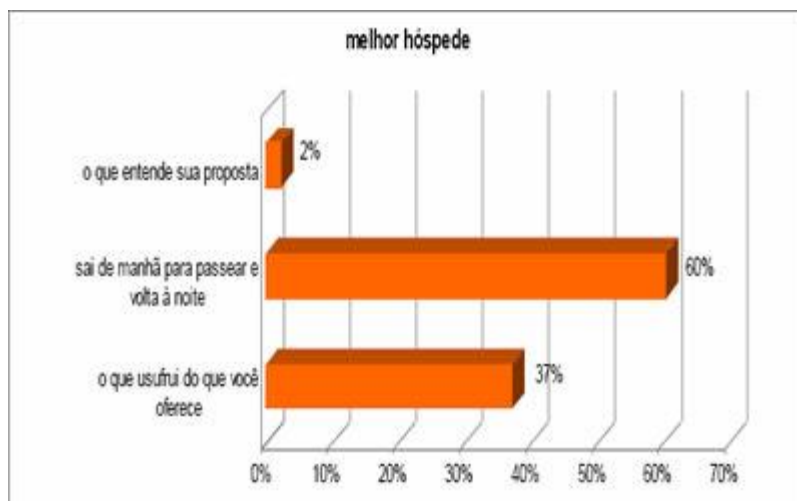


Figura 28 - Melhor hóspede

Fonte: o autor

O resultado confirma que os hoteleiros, de forma geral, não são egoístas e possuem espírito de coletividade. Eles entendem que para um destino turístico ser considerado sustentável, os empresários não podem pensar em si próprios e sim de forma coletiva. É necessário que todos estejam envolvidos na atividade turística e consequentemente ganhem para isso. O faturamento tem de circular entre todos, desde o pipoqueiro da quermesse de uma festa religiosa até o gerente do hotel mais sofisticado. A pesquisa mostra que há essa consciência, pois 60% afirmam que o perfil de hóspede mais adequado é aquele que após o café da manhã sai para conhecer os pontos turísticos de Cunha. Esse hóspede costuma comprar cerâmica e souvenirs, almoçar em restaurantes espalhados pela cidade, tomar um café, enfim, o turista que consome na cidade de forma bastante distribuída, possibilitando que famílias cunhenses também possam usufruir dessa atividade turística rentável.

Vale sublinhar a resposta de um dos hoteleiros que afirmou ser o melhor hóspede aquele que entende a sua proposta. Tal afirmação é entendida se levada em consideração que a sua filosofia de vida é diferenciada e seu público é segmentado.

Considera-se que a participação ativa e conjunta dos empresários em ações e projetos voltados para o turismo é importante, uma vez que juntos podem encontrar possíveis soluções para os problemas existentes. Sobre essa questão, a Figura 29 revela o resultado da pesquisa realizada.

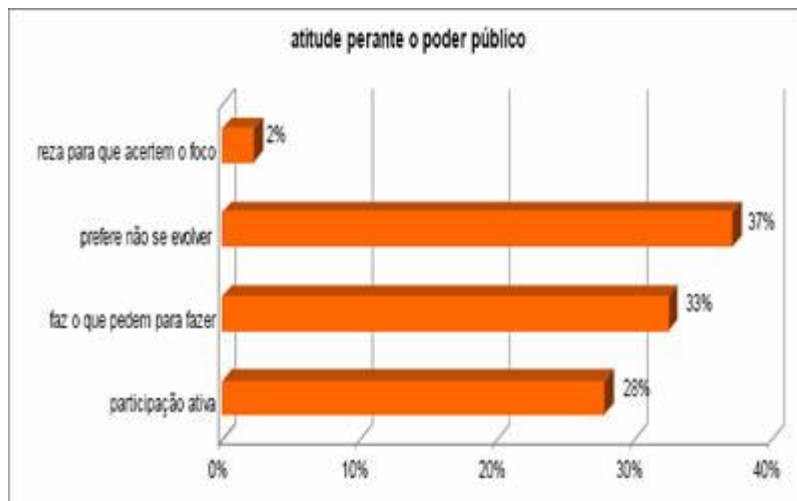


Figura 29 - Atitude perante o poder público

Fonte: o autor

Conforme evidencia a Figura 295, os hoteleiros de Cunha preferem não participar de projetos e ações voltadas para o turismo. Apenas 28% estão envolvidos em projetos focados na área e 33% apenas fazem o que pedem para ser feito, sem participar das reuniões, dar sugestões, propor alternativas. Tal resultado comprova que se talvez eles fossem mais envolvidos e comprometidos com a cidade onde estão inseridos pudessem mudar um pouco a porcentagem de demanda de hóspedes, apresentada na Figura 11. É também um paradoxo, pois se têm uma consciência de que o turismo é importante para Cunha e que todos devem ganhar com essa atividade, porque não participar ativamente das ações que a Prefeitura implanta.

Ainda sobre o poder público procurou-se extrair dos hoteleiros como eles veem os investimentos públicos no turismo em Cunha, conforme mostra a Figura 30.

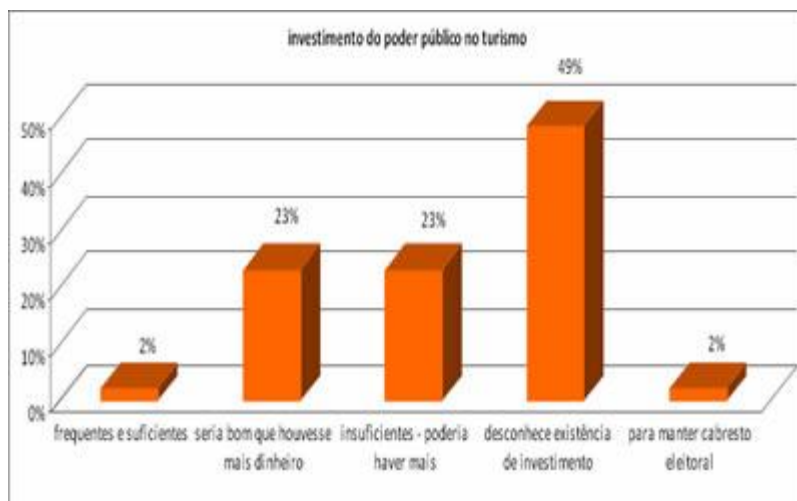


Figura 30 - Investimento do poder público no turismo

Fonte: o autor

Percebe-se que quase metade dos hoteleiros não tem ciência dos investimentos do poder público na área de turismo ou não reconhecem como investimento o que tem sido feito na cidade. Contudo há quem tenha conhecimento de investimento, mas considere ainda escasso e outros afirmam que seria importante que se houvesse mais verbas. Se os empresários participassem mais ativamente nas ações voltadas para o turismo, poderia ser cobrada do governo municipal a intensificação dos investimentos, pois, a partir do momento que objetivos estiverem alinhados seria possível angariar recursos e investir mais no desenvolvimento turístico do município. (Esperar que a Prefeitura resolva todos os problemas é enganar-se, pois o empresariado tem de estar presente sempre, - afinal são seus próprios interesses que têm de defender).

Por fim, a pesquisa procurou saber o motivo pelo qual os empresários escolheram Cunha para investir, uma vez que há tantas outras cidades brasileiras com turismo em grau de desenvolvimento maior que Cunha, ou mesmo, consolidado. Além disso, os hoteleiros foram indagados sobre o que fariam na hipótese de haver oportunidade de mudar de cidade. As Figuras 31 e 32 revelam os resultados.



Figura 31 - Razão para a escolha de Cunha

Fonte: o autor

Conforme exposto anteriormente, percebe-se que a maioria dos hoteleiros escolheram Cunha pela qualidade de vida, atraídos por características como clima, tranquilidade, belezas naturais, proximidade de Paraty e também por a cidade estar localizada em região estratégica e relativamente próxima às capitais São Paulo e Rio de Janeiro. São pessoas que, cansadas do stress dos grandes centros, procuraram um destino interiorano para dar sequência às atividades. Outro fator importante que contribuiu na escolha de Cunha é o fato da cidade ser percebida como oportunidade de investimento.



Figura 32 - Decisão em caso de haver opção de mudar de cidade

Fonte: o autor

A Figura 32 revela que apesar das questões pontuadas como a insuficiência de demanda de hóspedes e falta de investimento, quase 100% dos hoteleiros preferem permanecer em Cunha a ir para outro local. Revela-se aqui um sentimento de afeto pela cidade que escolheram e os acolheu. O povo cunhense é simples, bastante hospitaleiro e tem recebido afavelmente os que chegam a Cunha.

O próximo capítulo procurará relacionar a fundamentação teórica com os resultados obtidos na pesquisa de campo, bem como trará algumas sugestões do autor para os hoteleiros.

4 A FORMAÇÃO DO *ETHOS* DOS HOTELEIROS DE CUNHA

4.1 O *ethos* prévio e o *ethos* após análise

Quando se concebeu a ideia de desenvolver o trabalho relacionado à questão da insuficiência da demanda dos meios de hospedagem de Cunha, e se definiu que a variável a ser discutida mais profundamente seria o *ethos* dos hoteleiros, verificou-se que já havia um *ethos* pré-concebido, ou um *ethos* prévio desses empreendedores, termos bem explicados por Amossy (2005) e Haddad (in Amossy, 2005).

A imagem, e se pensava ser coletiva, que o empresariado deixava transparecer através de seus discursos e argumentos era a de que agiam de forma indiferente aos investimentos públicos na área de turismo; dispunham de anseio por lucratividade em curto prazo; deixavam transparecer certo descontentamento em relação à cidade, à medida que não estavam satisfeitos com a frequência de hóspedes em suas pousadas e hotéis; não tinham espírito de coletividade, ou seja, visavam o sucesso do seu próprio negócio sem se importar com os parceiros; mostravam-se desestimulados a aplicar mais dinheiro em infraestrutura; trabalhavam com amadorismo, sem ter muitas noções básicas de gerência de um negócio; sentiam-se acomodados e pensavam que as entidades, públicas ou privadas, eram responsáveis pela taxa de ocupação de seus leitos, isto é, era obrigação delas indicar seus

estabelecimentos e preencher as vagas disponíveis e, também, contribuíam para um alto índice de criticidade em relação a toda ação realizada com o intuito de beneficiar a cidade como um todo.

A partir do pressuposto de que esse grupo de empresários portava um estereótipo, conceito evidenciado na teoria de Amossy (2005), com as características expostas no parágrafo anterior, foi que se formatou a pesquisa a fim de comprovar se tais características compunham o *ethos* coletivo ou compunham somente parte dos discursos individuais e, ainda se era possível considerar que a variável *ethos* poderia influenciar na insuficiência de demanda.

A partir das análises dos gráficos de cada questão aplicada, foi possível obter resultados concretos que serão relacionados à teoria apresentada nos capítulos 1 e 2.

Os hoteleiros de Cunha, de forma geral, se apresentam como pessoas de boa formação cultural, ou seja, deixam transparecer ao seu público um *ethos* que inspira confiança e a certeza de que são pessoas de bom gosto e consequentemente devem prestar um bom serviço de atendimento, preocupam-se em oferecer acomodações bem decoradas e outros indicativos semelhantes.

Conforme já visto na teoria aristotélica sobre Retórica, os oradores conseguem a adesão de seu auditório, a partir do momento que passam confiança e também utilizem de argumentos (*logos*) convincentes. Algumas características dos hoteleiros contribuem para a composição do *ethos* de pessoas com bom nível cultural, tais como: em sua maioria, eles vêm da Capital, fazem parte da pequena parcela dos brasileiros com ensino superior e não dependem da pousada para sobreviver, consequentemente possuem boa renda pessoal, o que propicia o acesso à cultura.

Essas características denotam que os empresários são capazes de prestar um serviço personalizado, à moda familiar, utilizando seus conhecimentos do senso comum e de suas formações familiares de como receber bem, preparar a ambientação de um chalé, agradar um hóspede, praticar a boa educação, a simpatia, a receptividade, como se tivessem recebendo seus parentes nas

suas próprias casas. Provocam, assim, sensações de bem estar e satisfação nos hóspedes, fazendo com que eles voltem mais vezes ou divulguem seus estabelecimentos para amigos. Essas emoções provocadas referem-se ao *pathos*. Em outras palavras, tais hoteleiros trabalham no sentido de despertar o *pathos* em seus auditórios, composto pelos hóspedes, segundo a teoria aristotélica.

É possível também relacionar a teoria de Maingueneau sobre cenografia com os meios de hospedagem. Essa relação é válida se considerar que quando o hóspede navega em um site ou visita pessoalmente uma pousada e deslumbra o cenário, pois a grande maioria possui uma boa estrutura, um nível de conforto considerável e há aquelas classificadas como charmosas, será convencido de que aquele lugar é o mais adequado para sua estada. Além disso, o hoteleiro indaga seu hóspede no momento da consulta, seja por telefone, e-mail ou pessoalmente, sobre qual motivo escolheu Cunha e a partir das respostas e do ambiente que ele oferece, consegue, na maioria das vezes, persuadi-lo com argumentos convincentes e acaba por conseguir sua adesão, que no turismo, é representada pela reserva efetuada. Pode-se depreender que o hoteleiro adapta seu discurso e se vale de argumentos consistentes, a partir do momento que percebe o interesse de quem está fazendo a consulta e reforça as características adequadas do seu empreendimento. Têm-se aqui as três provas engendradas no discurso, segundo Aristóteles: sensação de que o lugar é confortável e agradável (*pathos*), adaptação do discurso, a partir do que se obtém de informação do interessado na reserva (*logos*) e a composição do site, a confiabilidade, o profissionalismo do hoteleiro ao atender a uma solicitação de reserva (*ethos*).

Nesse contexto, é possível novamente retomar a teoria aristotélica, a qual postula que para convencer alguém de um argumento, há necessidade de despertar nele uma paixão. Desse modo, os hoteleiros conseguem despertar no turista um desejo de estar naquele local, a vontade de compartilhar uma data especial com a família, cônjuge, por exemplo.

As teorias Retórica e Turismo se relacionam a partir do viés de que no turismo prega-se enfaticamente a intangibilidade do produto, ou seja, trabalha-se com o sonho das pessoas em viajar para determinado destino e, segundo Moesch

(2004), os consumidores, quando no ato de uma compra, já vivenciaram esse produto na sua imaginação, baseado no que obtiveram de informações, portanto é importante que o real não seja uma decepção. Novamente vale frisar as paixões suscitadas no auditório/público que no contexto do turismo, são: a expectativa, o entusiasmo, a ansiedade, a alegria e o desejo de estar naquele destino almejado por determinado tempo.

Conforme exposto, o hoteleiro de Cunha possui bom nível de cultural e instrucional e está apto a atender o turista. Os visitantes são em sua maioria casais mais maduros e famílias, e é razoável supor que também possuam bom nível de instrução e cultura. Evidentemente esses hoteleiros, em algumas situações, têm de adaptar seus discursos a seus públicos, pois do mesmo modo que a cidade é atraída por pessoas de poder aquisitivo mediano, há aquelas que não detêm essa característica e também a visitam. Essas adaptações referem-se, novamente, ao *logos*.

O perfil do hóspede que frequenta Cunha mostra um público selecionado por conta até mesmo do padrão vigente de diária, considerada como elevada por turistas em potencial que entram em contato com o Posto de Informação Turística (PIT). É possível depreender, também, que os hoteleiros supervalorizam seus empreendimentos, haja vista a infraestrutura que possuem e os investimentos constantes que fazem. Isso tem interferido na demanda, seja ela potencial ou de retorno. Esse discurso de supervalorização da pousada é prejudicial, pois belezas naturais, qualidade de vida, ar puro, várias outras cidades possuem. Essas características comuns entre destinos influenciam no momento de escolha de um deles. Muitos acabam optando por aqueles que proporcionam uma relação custo/benefício. A partir dessa atitude os hoteleiros se mostram aos turistas como convencidos daqueles que possuem as melhores pousadas. Em pesquisa realizada neste ano de 2009 pelo Ministério do Turismo, verificou-se que os entrevistados que já viajam ou que pretendem viajar, consideram como primeiro quesito para escolha de um destino, o fator preço.

A partir da constatação de que a grande maioria dos hoteleiros não possui experiência em negócios, pode-se relacionar a questão do período de estada a essa característica. Eles não detêm o know-how da segmentação de mercado.

Quando se observa o resultado da taxa de ocupação entre 50% e 70%, é possível compreendê-la, pois a demanda sofre influência da falta de ação conjunta direcionada na divulgação da cidade para públicos direcionados e também da super valorização já citada em parágrafo anterior. O *ethos* dos hoteleiros aí parece sob a forma de ausência de humildade – consideram saber o suficiente sobre seu negócio e seu mercado, quando os fatos mostram que há muito a aprender.

No que se refere ao retorno dos hóspedes, a taxa é razoável. Depreende-se, através da pesquisa, que o discurso do hoteleiro e a forma como ele atua não influencia nessa taxa. Já foi exposto que o hoteleiro está sempre em busca do hóspede, mesmo que não a faça de forma eficiente. Isso significa que não está esperando que os centros de informações lotem suas pousadas. É provável que a baixa na taxa de retorno esteja associada a outras variáveis relacionadas à infraestrutura turística da cidade como, por exemplo, ausência de um banco ou caixa eletrônico 24 horas, mau atendimento nos PITs, ou à divulgação constante e segmentada.

Os hoteleiros consideram importante a qualificação profissional dos funcionários, porém a maioria nunca inscreveu seus colaboradores em cursos de capacitação. Pelo fato de a pesquisa não contemplar questões de justificativa, há, para esse paradoxo, duas hipóteses: ou não inscrevem porque na cidade não possui empresas especializadas nesse segmento e fica difícil fazer o traslado de pessoal para a cidade vizinha mais próxima (45 km) ou não tomam essa atitude por considerarem a pousada familiar, que minimiza o contato direto do funcionário com o hóspede. É importante ressaltar que embora o funcionário quase não tenha o contato direto com o hóspede na recepção, o proprietário não está na pousada todos os dias e pode haver mau atendimento não percebido por ele. Esse fator também compõe o *ethos* e na área de turismo, isso não reflete somente no estabelecimento, mas na cidade inteira. O discurso dos turistas versará sobre a coletividade, ou seja, não é a pousada “X” que não presta um bom serviço, mas é a cidade de Cunha que não está apta para receber os visitantes. No contexto em que está inserida esta pesquisa, essa coletividade equivale ao *ethos* coletivo dos hoteleiros, ou seja, é o discurso de todos que pode influenciar na demanda. Outra questão

importante é que os funcionários podem não atender diretamente o cliente no balcão, mas efetuam limpeza das acomodações, preparam o café da manhã, cuidam da infraestrutura da pousada e se um serviço não estiver perfeito, com certeza o hóspede irá reclamar. Evidentemente esses funcionários não têm contato direto, mas isso não é de todo impossível. É possível que se encontrem e se relacionem esporadicamente. Se houver uma imagem distorcida por conta de contatos mal direcionados, o conceito da pousada tende a baixar por conta de uma provável imagem distorcida.

O *ethos* do hoteleiro revela também que se trata de pessoa preocupada com seus hóspedes. Acatam com receptividade as reclamações e procuram saná-las; quando os hóspedes se veem em situação adversas, como um filho com febre, por exemplo, eles procuram solucionar o problema da melhor forma. Conforme afirmam Eggs e Aristóteles, eles praticam a benevolência e inspiram confiança em seus hóspedes. Estes sabem que podem contar com a ajuda dos proprietários e isso faz a diferença no momento de indicar uma pousada a um amigo ou escolher uma hospedagem na cidade, no futuro. Essa ação benevolente fica registrada no inconsciente do hóspede, pois, conforme Eggs argumenta, a benevolência está relacionada ao *pathos*, ou seja, às emoções suscitadas no auditório. No caso, é uma situação com um filho, membro mais importante para uma família e qualquer atitude que contribua para melhorar o estado de saúde dele, será muito bem-vinda e recompensada.

O que se pode perceber, ainda, é que apesar dessa baixa frequência de hóspedes, o hoteleiro de Cunha não pretende mudar de atividade, tampouco de cidade. Isso demonstra que tomou amor pelo local, até porque é uma cidade tranquila, oferece qualidade de vida e proporciona renda no mínimo aceitável. Apesar de as entradas terem diminuído, eles têm investido ao menos uma vez ao ano na pousada, o que comprova que pretendem ampliar e permanecer no ramo de atividade.

Em relação ao espírito de parceria, depreende-se que ele está presente entre os empreendedores, se não na relação com todos, pelo menos em pequenos grupos. Por uma questão de afinidade, localização ou trabalho conjunto, há vários grupos de empresários que se ajudam mutuamente. Novamente se vê uma preocupação do proprietário com o bem-receber. Mesmo que não haja

vagas no empreendimento, ele procura dar suporte ao visitante, informando-o de outras pousadas. Essa parceria pode ser percebida também, quando se considera o resultado do melhor hóspede. A grande maioria considera que o melhor perfil é aquele que toma seu café da manhã e vai passear, faz refeições em outros lugares, enfim, há uma consciência de que todos devem ganhar com o turismo. Pode-se inferir que há uma consciência de sustentabilidade.

O ritmo de investimentos públicos não tem, de modo geral, a aprovação dos hoteleiros. Há uma parcela que desconhece tal ação e outra que está insatisfeita. A essa característica pode-se concluir que os empresários se mostram indiferentes ao poder público e a este falta crédito diante do grupo de hoteleiros.

Com base no pesquisado e analisado, é possível concluir que o *ethos* coletivo dos hoteleiros de Cunha, ao contrário do que se pensava inicialmente, apresenta características fortemente positivas como: demonstração de confiança, receptividade, simpatia; facilidade para receber críticas e reclamações de hóspedes; prática da benevolência; consciência da preparação de um ambiente confortável para os visitantes, pró-atividade (busca constante do cliente), ausência de comodismo, amor pela cidade, espírito de parceria, boa formação cultural, prestação de serviço adequada, preocupação com os hóspedes. Como características negativas, pode-se destacar: ausência de percepção de que ainda há muito a aprender a respeito de seu negócio e de seu mercado, uma atitude de indiferença em relação ao poder público e amadorismo (ausência de investimento na qualificação profissional dos funcionários).

No próximo subitem serão apresentadas algumas sugestões de ações práticas para melhoria do *ethos* dos hoteleiros.

4.2 Sugestões de ações práticas

Com base nos resultados obtidos na pesquisa de campo e visando cumprir com um dos objetivos específicos propostos, seguem algumas sugestões de melhoria para os hoteleiros de Cunha, referente ao que transpareceu como negativo, na análise do *ethos* coletivo. É importante ressaltar que as sugestões

serão repassadas à Cunhatur e Secretaria de Turismo, entidades representativas desse segmento na cidade. A proposta está embasada na pesquisa do Ministério do Turismo, intitulada “Hábitos de consumo do turista brasileiro”. Tal pesquisa foi realizada no período de 17 de junho a 17 de julho de 2009, com turistas maiores de 18 anos, das classes A, B, C e D, com os seguintes perfis: clientes atuais – consumidores que compraram serviços de turismo em pacotes ou em partes nos últimos dois anos e clientes potenciais - consumidores que podem vir a comprar produtos turísticos em pacotes ou em partes, nos próximos dois anos.

Percebeu-se que um dos problemas que afetam a frequência de hóspedes em Cunha, é o preço das diárias. Elas estão elevadas para o padrão da cidade. Um curso de formação de custos contribuirá bastante para que esses empresários revejam tais valores. Além disso, a implantação de um programa de cursos gerenciais para os hoteleiros proporcionará uma visão mais empresarial a eles, de modo que possam encarar seus negócios como uma empresa, realmente, que precisa ser legalizada, pagar impostos, registrar funcionários, enfim, atuar de forma profissional. Para confirmar que a questão de preço influencia na demanda, basta tomar como base a resposta a uma das perguntas da pesquisa do Ministério de Turismo, em que os entrevistados são questionados sobre o que poderia ser ofertado, no Brasil, para que eles viajassem pelo país. As três respostas mais destacadas foram relacionadas a preço: oferecimento de pacotes com menores custos, redução do preço de hospedagem e das viagens aéreas. No caso de Cunha, as duas primeiras vêm ao encontro da realidade da cidade.

Para a questão da baixa taxa de ocupação e do tempo de estada em Cunha, a proposta é que seja desenvolvido um trabalho de marketing direcionado a públicos segmentados que procuram contato com a natureza, tranquilidade e descanso. O Ministério do Turismo obteve resposta de que natureza e tranquilidade são características relevantes no momento de escolha por um destino turístico. Cunha as possui em abundância. Basta desenvolver um trabalho coletivo e com objetivos definidos. Fica como sugestão a contratação de assessoria de imprensa competente que possa inserir a cidade do meio midiático selecionado. Além disso, é importante pesquisar onde se encontra o

público que viaja durante a semana e direcionar uma divulgação para ele, de modo a estender a permanência do visitante na cidade para além de 2 dias (check-in a partir das 12 horas de sexta-feira e check-out até as 12 horas de domingo).

A pesquisa com os hoteleiros demonstrou que o envio de malas diretas e a criação de promoções já são realizados, mas é preciso personalizar tanto mala direta quanto promoções. Com a criação de panfletos e brochuras de layout atrativo com mais fotos do que textos, criação de pacotes promocionais atraentes de finais de semana, oferta de brindes e outras iniciativas desse teor, pode-se atrair o cliente que já conhece o meio de hospedagem. A era digital trouxe agilidade e velocidade nas informações e as pessoas não dispõem de tempo para ler textos; as imagens, então, conseguem persuadi-los, ou seja, uma mala direta que contenha fotos é muito mais eficaz que aquela composta por textos longos e cansativos. Em outras palavras é possível afirmar que o hoteleiro poderá conseguir a adesão de seu cliente, se despertar nele uma paixão, ou seja, vontade de viajar, entusiasmo, encantamento. Isso refere-se à prova aristotélica *pathos*. Essa atitude contribuirá para um aumento no retorno dos hóspedes.

Ainda sobre essa questão, percebe-se que, em Cunha, a divulgação é feita com antecedência insuficiente em relação aos eventos. Mais uma vez a informação do relatório do Ministério se revela importante. Ela demonstra que as pessoas planejam viajar com pelo menos um mês de antecedência, ou seja, o envio da informação em tempo inadequado ao planejamento do turista não surtirá qualquer efeito.

Quando o assunto é qualificação profissional dos funcionários, percebeu-se que os empresários têm consciência da importância, porém não investem nisso. Sugere-se, assim, que a associação de hoteleiros e a prefeitura façam parcerias com entidades especialistas em treinamento como o SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) ou sindicatos patronais de meios de hospedagem e disponibilizem cursos de capacitação para a mão-de-obra local. É proposta viável, também, orientar esses prestadores de serviços para se organizarem em cooperativas, a fim de que possam se representar diante dos empresários de forma mais organizada. A implantação desses programas

beneficiará não só os investidores, que passarão uma imagem mais profissional, mas também proporcionará à mão-de-obra local, uma especialização, até para que reivindiquem seus direitos junto aos patrões. Vale ressaltar que a proposta aqui não é incutir na mente dos empresários a ideia de agir como se estivessem no comando de grandes hotéis ou resorts, mas sim, de conscientizá-los de que um mínimo de profissionalismo é necessário.

Outra questão interessante é o fato de os empresários pretenderem melhorar a infraestrutura de suas pousadas para atrair turistas de melhor poder aquisitivo. É possível que esse seja um bom motivo para que o poder público passe a investir mais na infraestrutura da cidade, tais como: melhorias nas estradas de acesso aos pontos turísticos, sinalização padronizada, implantação de um caixa eletrônico 24 horas na praça da Matriz, melhoria nos PITs (Postos de Informações Turísticas), inclusive com contratação de mão-de-obra qualificada, limpeza constante da cidade e outras atividades de melhoria do conforto do turista e da beleza da cidade. O público, representado pelos turistas, tem perfil bem exigente e é necessário que a cidade ofereça a ele o padrão de comodidade ao qual está acostumado. Não basta levar o turista para Cunha, é preciso mostrar uma cidade arrumada para recebê-lo.

Mais do que investir no turismo, informar os hoteleiros sobre o que tem sido feito é importante, pois a grande maioria se mostrou desinformada sobre o que existe e tem sido realizado em benefício à área de turismo. A participação em conjunto facilitará a implantação de ações e para tanto, deve-se utilizar um discurso convincente para que esses empresários acreditem nas ações e nos projetos propostos. Os argumentos precisam ser bem elaborados e o discurso ser adaptado ao tipo de público do qual se pretende obter a adesão. Como já referenciado, aquele que mostra um caráter mais honesto e inspira confiança, consegue obter com mais êxito a adesão do seu auditório. Esse tipo de discurso que irá convencer ou não o público de que projetos estão sendo desenvolvidos ou que irão ser implantados, se relacionam ao *logos* do orador.

Essas sugestões serão apresentadas às entidades, tão logo, o trabalho seja validado.

CONCLUSÃO

Após os estudos sobre a Retórica e especificamente sobre as provas do discurso - *ethos*, *pathos* e *logos* - é possível concluir que realmente, embora os postulados aristotélicos tenham sido escritos para uma sociedade que vivia outro momento da História, eles podem ser utilizados para estudos de situações do cotidiano. Neste caso, tomou-se como corpus o turismo em Cunha e os resultados foram surpreendentes e interessantes.

A partir da análise dos dados obtidos na pesquisa e a relação deles com as bases teóricas apresentadas, percebe-se que o discurso dos hoteleiros influencia diretamente na demanda turística, embora neste caso, não seja sua causa única. Algumas características do *ethos* prévio que se formulou no início da pesquisa, por exemplo, foram confirmadas, contudo, a maioria delas, não. Conforme evidenciado no capítulo 4, os hoteleiros têm amor pela cidade, investem nos seus negócios, preocupam-se com o bem-estar dos hóspedes, estão satisfeitos com a cidade e não querem mudar para outra, além de praticarem a parceria. Por outro lado, mostram-se bastantes indiferentes às ações do poder público, valorizam muito seus estabelecimentos, não têm humildade para aprender a gerenciar melhor seus empreendimentos e não investem em seus funcionários.

Os empresários, a partir do momento que não trabalham em sintonia com o poder público e vice-versa, geram ações individualistas e necessariamente dispersas. Essa atitude pode prejudicar, por exemplo, a reivindicação de cursos de treinamentos, pois como a prefeitura dispõe de infraestrutura é necessário haver parceria. A atitude mencionada é também prejudicial a uma divulgação da cidade de forma institucional, de modo que possa atrair mais turistas às pousadas.

A questão do preço, conforme já colocado, influencia bastante no sucesso das pousadas. Os empresários se mostram um pouco reticentes em discutir formação de preços. Aqueles que têm essa consciência e pensam em revê-los, muitas vezes não o fazem por receio de baixar o conceito de sua pousada. Por exemplo, um turista liga para o centro de informações para obter a faixa de preço de pousadas e percebe que está elevado.

Quando em contato com alguma outra, tão boa quanto aquelas, mas com preço mais acessível, ele certamente desconfiará da informação que lhe foi passada seja pelo website do estabelecimento, seja em contato com o proprietário, podendo até pensar em propaganda enganosa. Em outras palavras, havendo profissionalismo na formação de preços, o mercado encontrará sozinho o nível ótimo de diárias.

A ausência de investimento em mão-de-obra qualificada certamente se reflete em imperfeições no serviço prestado ao turista, o que pode influenciar no seu retorno e na divulgação para amigos e parentes.

Depreende-se, então, que o *ethos* dos hoteleiros de Cunha, conforme demonstrado é formado por características bastante positivas, mas apresentam algumas negativas. Vale frisar uma observação importante: as características positivas desse *ethos*, que constituem um ativo importante e de certo modo insuspeitado, são as mais difíceis de implementar, como amor à cidade, espírito de parceria e afeto pelos hóspedes. As características negativas, afortunadamente, são justamente aquelas que podem ser adquiridas.

O turismo em Cunha tem se desenvolvido gradualmente, mas acredita-se que em breve ele irá crescer mais rapidamente com o advento de eventos importantes como a Copa do Mundo de 2014 (São Paulo) e as Olimpíadas de 2016 (Rio de Janeiro). Tais eventos provocarão um crescimento na região do Vale do Paraíba e certamente aumentará o fluxo de turistas na rota entre essas duas metrópoles. Trata-se de oportunidade única para atrair a atenção de visitantes para cidades turísticas interioranas como Cunha e que se localizam próximas ao eixo SP-RJ.

Outro fator que pode contribuir para esse crescimento do município é a promessa da liberação da Estrada Cunha–Paraty, para 2010. Tal fato deve atrair mais visitantes à cidade, uma vez que a vizinha Paraty recebe anualmente boa porcentagem de turistas estrangeiros que apreciam muitas características que Cunha possui. Além disso, essa prospecção da cidade como boa oportunidade de investimento atrairá a atenção de mais empresários e conseqüentemente aumentará a infraestrutura da cidade.

Esse desenvolvimento é previsto, porém, evidentemente que o discurso dos hoteleiros poderá complementar e contribuir para que mais turistas visitem Cunha.

Após a relação da teoria com os resultados da pesquisa e a partir da formação do *ethos* dos hoteleiros, observou-se que os empresários de Cunha persuadem seus clientes, utilizando-se das três provas do discurso – *ethos*, *pathos* e *logos*. Enfatize-se, por último, que à luz da teoria retórica um orador pode utilizar desses três meios, mas um deles sempre ficará em evidência. No caso do discurso dos empreendedores, o que prevaleceu foi o *pathos*. Em outras palavras, pode-se afirmar que os empresários obtêm a adesão aos seus discursos suscitando paixões e emoções no público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, R. (Org.). Imagens de si no discurso. **A construção do *ethos***. São Paulo: Contexto, 2005.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. 14ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

_____. **Ética a Nicômaco**. Trad. de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão inglesa de W. D. Ross. São Paulo: Abril S. A. Cultural, 1984.

BARRETTO, M. **Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**. 9ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Pesquisa sobre hábitos de consumo do turista brasileiro**. Brasília, DF, 2009. 76 p. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf Acesso em: 22 nov. 2009

DASCAL, Marcelo. **O *ethos* na argumentação: uma abordagem pragma-retórica**. In: AMOSSY, R. (Org.). Imagens de si no discurso. A construção do *ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 57 – 68.

EGGS, Ekkehard. **Ethos aristotélico, convicção e pragmática moderna**. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso. A construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

HADDAD, Galit. **Ethos prévio e ethos discursivo: o exemplo de Romain Rolland**. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso. A construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 144 – 165.

JARDINEIRO, Gilberto. *A Estância Climática de Cunha. O caminho do ouro*. Cunha, SP. 2002. 17 p.

JÚNIOR, Goffredo Júnior. Aristóteles. **Aristóteles**. In: ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. 14ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003. p. 13 e 14.

MAGALHÃES, A. L. **Um olhar retórico, discursivo e pragmático sobre o discurso do júri**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **O Contexto da Obra Literária**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
_____. **Ethos, cenografia**, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). *Imagens de si no discurso. A construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69 – 92.

MEYER, Juliana Teixeira. **O turismo como fenômeno social de inversão**. Porto Alegre, RS, 2007, 68 páginas, Monografia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Disponível em: Acesso em: 28 maio 2009.

PRUDENTE, Henrique Alckmin. **Turismo Cultural – as culturas subalternas e o turismo emancipador em Cunha**. Taubaté, SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2005.

RUSCHMANN, D. M. **Turismo e desenvolvimento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 7ª ed. São Paulo: Papyrus, 1997.

TONUSSI, Ana Maria Sanchez. **30 anos de cerâmica em Cunha**. 1ª ed. Cunha, SP: JAC Gráfica e Editora, 2005

VELOSO, João José Francisco Veloso. **Subsídios para a História de Cunha**. Cunha, SP: Centro de Cultura e Tradição de Cunha, 1992. 26 p

_____. **Um pouco da história de Cunha**. Cunha, SP: Centro Centro de Cultura e Tradição de Cunha, 1993. 22 p.

VOILQUIN, Jean; CAPELLE, Jean. Introdução e **A Arte Retórica**. In: ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. 14ª ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003. p. 19 - 25.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

MARIANO, Márcia Regina Curado Pereira. **As figuras de argumentação como estratégias discursivas. Um estudo em avaliações no ensino superior**. São Paulo, 2007, 231 páginas, Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) - Universidade de São Paulo (USP). Disponível em: Acesso em: 19 abr. 2009.

NOVAK, Fernanda Helman. **A construção de valores no ensino superior. Um estudo o sobre a formação ética de estudantes universitários**. São Paulo, 2008, 179 páginas, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Educação (FE) - Universidade de São Paulo (USP). Disponível em: . Acesso em: 19 abr. 2009.

NERIS, Leandro de Oliveira. **Leituras escolares de um texto literário: a relação ethos/pathos do discurso**. São Paulo, 2007, 174 páginas, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) - Universidade de São Paulo (USP). Disponível em: . Acesso em: 19 abr. 2009.

PISTORI, Maria Helena Cruz. **Persuasão e eficácia discursiva no Direito: modos de ser e modos de dizer**. São Paulo, 2008, 388 páginas, Tese de Doutorado, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH) - Universidade de São Paulo (USP). Disponível em: . Acesso em: 19 abr. 2009.

SILVA, José Antônio Santos. **Turismo, Crescimento e Desenvolvimento: uma análise urbano-regional baseado em cluster**. São Paulo, 2004, 480 páginas, Tese de Doutorado, Escola de Comunicação e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP). Disponível em: . Acesso em: 31 maio 2009.

GLOSSÁRIO

No presente trabalho há termos desconhecidos dos leitores e há necessidade de defini-los para uma melhor compreensão de quem se propõe a ler esta Monografia.

Areté – Termo utilizado por Aristóteles para se referir à virtude, integridade.

Aretaí – Plural da palavra areté.

Boom turístico – aumento de negócios no turismo

Check-in – Significa dar entrada, hospedar-se, apresentar-se. Na área de turismo, o termo é utilizado para designar a verificação de entrada do hóspede na pousada ou hotel.

Check-out – Significa dar saída, ausentar-se. Expressão usada, na área de turismo, para designar a verificação de saída do hóspede da pousada ou hotel.

Corpus - corpus é um conjunto de textos que serve como base de análise em trabalhos acadêmicos.

Entimema – Trata-se de um argumento em que uma ou mais proposições estão subentendidas. Na Arte Retórica é definido por Aristóteles como um silogismo oratório.

Epieikéia – Termo grego traduzido por Dafour como honestidade

Ethos – Refere-se ao caráter moral do orador, à imagem que ele deixa transparecer ao seu público.

Ethé – Plural da palavra *ethos*.

Eúnoia – Palavra de origem grega, referenciada pelo filósofo Aristóteles como benevolência, agradabilidade.

Habitus – Refere-se ao tipo social, ao *ethé* (plural de *ethos*) dos oradores.

Héxis – É uma condição ativa, um estado no qual algo deve se sustentar ativamente. Aristóteles a relaciona com a virtude moral.

Logos – Refere-se ao discurso em si, ao raciocínio do qual o orador faz uso para persuadir o auditório.

Noborigama- Originado na China antiga, esse tipo de forno de cerâmica funde rochas e vitrifica a cerâmica a 1.400 °C com grande refinamento e seu nome (verbo noboru = subir + *kama* = forno) descreve literalmente o forno de várias câmaras interligadas, construídas cada uma nos degraus de uma escada, com uma fornalha na parte inferior onde o fogo é mantido na maior parte da queima, as câmaras com as cerâmicas e uma chaminé na parte superior para a saída dos gases da combustão da lenha.

Oikéia – prazer próprio advindo da palavra, do discurso.

Organon – Palavra de origem grega que significa Instrumento. Título do conjunto de tratados da argumentação de Aristóteles. Era composto pelas Categorias, Interpretação, Primeiras Analíticas, Segundas Analíticas e Tópicos.

Outlier – Em Estatística, refere-se àquelas observações que apresentam um grande afastamento das restantes, ou são inconsistentes com elas. Tais observações também são designadas com anormais, estranhas, contaminantes, aberrantes ou extremas.

Pathos – Refere-se às emoções que são suscitadas do ouvinte, a partir de um discurso argumentativo.

Páthe – Plural da palavra *pathos*.

Phrónesis – Palavra de origem grega à qual Aristóteles traduz como prudência e sabedoria.

Resort – termo inglês utilizado no turismo e significa estância.

Souvenir – palavra francesa que significa para memória. É algum objeto que se compra em uma viagem que faz a pessoa lembrar-se desse destino.

Tópicos- Tratado aristotélico referente à teoria da argumentação que parte de princípios prováveis ou opiniões, e que leva a uma conclusão provável.

Tropos – Tropos (do grego τρόπος ou trópos) são figuras de linguagem que ocorrem quando há uma mudança de significado interna (figura de pensamento) ou externa (figura de palavra).

UHs – Termo utilizado pelo Ministério do Turismo para definir o número de chalés, apartamentos e suítes de um meio de hospedagem.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Questionário aplicado aos 46 meios de hospedagem, a fim de obter informações que dêem subsídios para comprovação da hipótese levantada no presente trabalho.

- Perfil do pousadeiro

1) Qual sua cidade de origem?

a) o São Paulo

b) o Rio de Janeiro

c) o cidade no Vale do Paraíba

d) o Outra cidade do interior de SP/RJ

e) o Cunha

f) o Outra procedência. Qual? _____

2) Qual a sua formação escolar/acadêmica?

- a) o Fundamental
- b) o Médio
- c) o Superior incompleto
- d) o Superior completo
- e) o Pós - Graduação

3) Há quanto tempo tem pousada em Cunha?

- a) o menos de 1 ano
- b) o 1 – 3 anos
- c) o 4 – 6 anos
- d) o 7 – 10 anos
- e) o mais de 10 ano

4) Qual era a sua área de atuação antes de abrir pousada em Cunha?

- a) o profissional liberal
- b) o empresário
- c) o funcionário público
- d) o funcionário da iniciativa privada
- e) o já atuava na área de turismo

5) Você depende da renda da pousada?

- a) o sim, para meu sustento
- b) o sim, para manter o padrão de vida
- c) o não, eu tenho outra fonte de renda

6) Você mora em Cunha, atualmente?

a) o sim

b) o não

- Perfil da Pousada

7) Quantas unidades habitacionais (UHs) seu estabelecimento possui?

a) o 1-3

b) o 4-6

c) o 7-9

d) o 9-12

e) o acima de 12

8) Quais dos itens abaixo seu estabelecimento oferece?

a) o TV

b) o frigobar

c) o lareira

d) o ar condicionado

e) o ventilador

f) o hidromassagem

g) o piscina

h) o sauna

i) o quadra poliesportiva

j) o cachoeira

k) o passeio a cavalo

l) o restaurante

9) Qual o valor em R\$ da diária de casal em baixa temporada?

a) o menos de 100

b) o 100-120

c) o 120-150

d) o 150-200

e) o 200-250

f) o acima de 250.

10) Qual o valor em R\$ da diária de casal em alta temporada?

a) o menos de 100

b) o 100-120

c) o 120-150

d) o 150-200

e) o 200-250

f) o acima de 250.

11) Qual a porcentagem média de lotação de sua pousada durante os últimos 6 meses?

m) o menos de 30%

n) o 30% - 50%

o) o 50%-70%

p) o 70%-80%

q) o mais de 80%

12) Em qual das classificações abaixo, você inclui sua pousada?

a) o simples

b) o boa/confortável

c) o charmosa

d) o sofisticada

- Perfil do hóspede

13) Qual a procedência da maioria de seus hóspedes (marque no máximo 2 alternativas)?

a) o São Paulo – Capital

b) o Grande ABC

c) o Região de Campinas

d) o Rio de Janeiro

e) o Outros lugares do Brasil

f) o Outros países

14) Qual o perfil da maioria de seus hóspedes (marque no máximo 2 alternativas)?

a) o casais em lua de mel

b) o casais jovens

c) o casais maduros

d) os solteiros

e) as famílias com crianças

f) as famílias com adolescentes

15) Qual a permanência típica de seus hóspedes?

a) o 1 dia

b) o 2 dias

c) o 3 dias

d) o mais de 3 dias

- Profissionalismo

16) Na média, qual a porcentagem de seus hóspedes que já esteve em seu estabelecimento pelo menos uma outra vez?

a) o menos de 10%

b) o entre 10% e 20%

c) o entre 20% e 30%

d) o mais de 30%

17) Em quantos cursos de capacitação você inscreveu seus funcionários nos últimos 12 meses?

a) o nenhum

b) o um

c) o dois

d) o mais de dois

18)Você considera as reclamações dos hóspedes:

- a) o muito importantes
- b) o importantes
- c) o pouco importantes
- d) o sem importância

19)Você promove algum tipo de promoção para os clientes fidelizados?

- a) o sim
- b) o não

20) Em qual das revistas/guias abaixo, você preferiria que sua pousada estivesse inserida?:

- a) o Guia 4 Rodas
- b) o Roteiro do Charme
- c) o Revista Viagem e Turismo
- d) o Revista Guia do Turista

21)Você fez algum investimento em infraestrutura no último ano, para estar no próximo número de seu guia preferido?

- a) o sim
- b) onão

22)Qual o grau de importância da qualificação profissional dos seus funcionários?

- a) o muito importante
- b) o importante

c) o pouco importante, porque a pousada é familiar

d) o não é importante

23) Hoje, se lhe oferecem uma oportunidade para mudar de atividade, você mudaria?

a) o sim

b) o não

24) Em que prazo você consegue obter o retorno do seu investimento, caso abrisse uma pousada hoje, em Cunha?

a) o curto prazo (2 anos)

b) o médio prazo (5 anos)

c) o longo prazo (10 anos)

d) o é impossível recuperar o investimento.

25) Com que frequência você investe na sua pousada?

a) o sempre, ao menos um pouco

b) o sempre, o máximo possível

c) o raramente

d) o desde que abri, não investi mais

- Ethos

26) É feriado prolongado e você está com 100% de lotação de seus leitos. Acaba de chegar em sua pousada uma família procurando hospedagem. Qual a sua atitude?

a) o recebe-a e informa de outras pousadas existentes na cidade

- b) o recepciona-a e liga para outras pousadas para saber se há vagas
- c) o indica o centro de informações turísticas
- d) o diz apenas que não há vagas.

27) Uma criança, membro de uma família de hóspedes, aparece com febre. O que você faz?

- a) o nada, é obrigação dos pais.
- b) o indica um médico de sua confiança.
- c) o entende-se com os pais, telefona para o médico e acompanha o caso.

28) Qual sua relação com o futuro de seu negócio?

- a) o pretendo ampliar bastante.
- b) o pretendo fazer com que se torne um lugar cada vez mais gostoso, principalmente para mim.
- c) o pretendo melhorar o nível, para atrair hóspedes de maior poder aquisitivo
- d) o está bom, não pretendo mudar

29) Qual, dos tipos indicados a seguir é o melhor hóspede?

- a) o o que fica bastante tempo em sua pousada, usufruindo de sua infraestrutura e consumindo o que você oferece.
- b) o o que sai de manhã para passear ou conhecer a cidade e retorna à noite

30) Quando a prefeitura implanta um projeto ou ação na área de turismo, qual sua atitude?

- a) participa ativamente.
- b) faz o que lhe pedem para fazer.

c) prefere não se envolver e deixa que as pessoas responsáveis tomem suas decisões.

31) Há, no Brasil, cidades muito bem desenvolvidas turisticamente e você poderia ter escolhido uma delas para abrir seu negócio. Cunha ainda está com o turismo em processo de desenvolvimento. O que, de fato, o atraiu para cá (marcar no máximo duas alternativas)?

a) o proximidade com sua cidade de origem.

b) o proximidade com Paraty.

c) o clima, tranquilidade, belezas naturais

d) o o fato de Cunha ser diferente - não ser, como outras cidades, um lugar óbvio e já muito explorado.

e) o Cunha como oportunidade de investimento.

32)Na sua opinião, os investimentos do poder público no turismo em Cunha, são

a) ofrequentes e suficientes

b) oseria bom que houvesse mais dinheiro.

c) oinsuficientes – poderia haver mais.

d) odesconhece a existência de

e) oinvestimento.

33)Podendo escolher, você:

a) o continuaria em Cunha

b) o buscaria outra cidade.