

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE TURISMO

RANIERY VILAS BÔAS GONDIM

**RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE E TURISMO EM COMUNIDADES INDÍGENAS
DO MARANHÃO:** um estudo de casos múltiplos em aldeias do Polo Serras, Guajajara,
Timbira e Kanela

São Luís – MA

2026

RANIERY VILAS BÔAS GONDIM

RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE E TURISMO EM COMUNIDADES INDÍGENAS

DO MARANHÃO: um estudo de casos múltiplos em aldeias do Polo Serras, Guajajara,
Timbira e Kanela

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão, como requisito final
para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro

São Luís – MA

2026

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Vilas Bôas Gondim, Raniery.

RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE E TURISMO EM COMUNIDADES INDÍGENAS DO
MARANHÃO : um estudo de casos múltiplos em aldeias do Polo Serras,
Guajajara, Timbira e Kanela / Raniery Vilas Bôas Gondim. - 2026.

170 f.

Orientador(a): Ruan Tavares Ribeiro.

Monografia (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do
Maranhão, São Luís, Ma, 2026.

1. Turismo Em Comunidades Indígenas. 2. Serviços e
Relações de Hospitalidade. 3. Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela. I. Tavares
Ribeiro, Ruan. II. Título.

RANIERY VILAS BÔAS GONDIM

**RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE E TURISMO EM COMUNIDADES INDÍGENAS
DO MARANHÃO:** um estudo de casos múltiplos em aldeias do Polo Serras, Guajajara,
Timbira e Kanela

Monografia apresentada ao Curso de Turismo da
Universidade Federal do Maranhão como requisito final
para obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro

Aprovado em: //

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro (Orientador)

Mestre em Hospitalidade – UAM

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Davi Alysson da Cruz Andrade (Examinador)

Doutorado em Turismo – USP

Universidade Federal do Maranhão

Profa. Dra. Mônica de Nazaré Ferreira de Araújo (Examinadora)

Pós-Doutorado em Desenvolvimento Socioambiental – UFPA

Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, eu exalto ao meu Deus Todo-Poderoso, por todo o direcionamento dado por Ele, para que eu pudesse concluir com êxito este trabalho, com muita dedicação, empenho e sabedoria. Sou grato ao Seu amor, graça, misericórdia e infinita bondade, e por ter me ajudado em todos os momentos durante a construção deste trabalho: na busca de referenciais teóricos, na escrita, na pesquisa e na finalização da minha monografia. Sua presença foi notória em todo este processo.

Agradeço aos meus pais, sobretudo à minha mãe, Eliane Rita Corrêa Vilas Bôas, por sempre acreditar no meu potencial, por me incentivar nos estudos e na busca do conhecimento; sou grato ao seu amor, seu carinho e seus conselhos muito valiosos, que fizeram a diferença na minha trajetória acadêmica. Agradeço também aos meus familiares que somaram comigo durante a minha graduação: meus tios e tias, e meus amados irmãos, Gabriel Vilas Bôas Gondim e Alfredo Vilas Bôas Gondim.

Agradeço à Jaciara Cristina da Silva Muniz, uma mulher extraordinária e muito especial na minha vida, que sempre acreditou no meu potencial e me incentivou a perseverar em meio as dificuldades, onde sua presença, seu amor e carinho, deixou todo este processo mais leve, tranquilo e alegre.

Agradeço à Universidade Federal do Maranhão (UFMA), por me proporcionar a transmissão do conhecimento nas salas de aula, em bibliotecas, em visitas e viagens técnicas realizadas, reforçando a tríade da universidade: ensino, pesquisa e extensão, durante minha trajetória acadêmica no curso de bacharelado em Turismo, no Complexo Fábrica Santa Amélia, em São Luís (MA).

Agradeço ao Grupo de Estudos e Pesquisas em Identidades Culturais da Gastronomia Maranhense (GPICG-MA), na pessoa da professora Linda Maria Rodrigues e da professora Marilene Sabino Bezerra, pela grande oportunidade de fazer parte deste grupo por mais de 2 anos, o que contribuiu muito para a minha formação, estabelecendo o meu contato inicial com a pesquisa e extensão universitária.

Agradeço ao Centro Acadêmico de Turismo – “Gestão Multivozes”, na pessoa de Dayse Soares, por me direcionar a oportunidade de participar da composição deste grupo durante o ano de 2025, para contribuir com a representatividade estudantil do corpo discente, do curso de bacharelado em Turismo.

Agradeço aos professores que fizeram parte da minha trajetória no curso de Turismo, por contribuírem com os seus valiosos ensinamentos para minha formação acadêmica, sobretudo, na pessoa dos professores: Linda Rodrigues, Anderson Miranda, Ruan Tavares, Valdirene Bezerra, Letícia Cynara, Emanuely Luz e Conceição Belfort.

Agradeço aos amigos que a Universidade me presenteou, a saber: Vinícius Oliveira, Yohanna Beatrice, Karliene Mendes, Antonio Jorge, Camila Espíndola e Diego Madeira, bem como a minha turma de 2022.1, pelo companheirismo, parceria e bons momentos compartilhados.

Agradeço ao meu orientador, o Professor Me. Ruan Tavares Ribeiro, pela parceria, dedicação e compromisso durante o desenvolvimento deste trabalho, onde suas contribuições foram essenciais para a finalização da minha monografia.

Agradeço o acolhimento e a hospitalidade de cada comunidade indígena que nos recebeu para o desenvolvimento deste trabalho, a saber: a Aldeia Cachoeira Grande, em Barra do Corda (MA); Aldeia Arymy, no município de Grajaú (MA) e a Aldeia Barreirinha, na cidade de Arame (MA). Sou grato pela recepção de cada entrevistado e de suas respectivas famílias, na pessoa do cacique José Alderico Pompeu, da cacique Lucilene Lopes Guajajara Costa, e do cacique Raimundo Alves de Lima Guajajara.

“Se proporcionar hospitalidade aos hóspedes for tornar-se responsável por sua felicidade enquanto eles estiverem debaixo do seu teto, um bom hospedeiro será alguém que deixará seus hóspedes felizes”

Lashley e Morrison (2004, p. 56)

RESUMO

O turismo, configura-se como um importante aliado no desenvolvimento das comunidades locais, a partir de sua organização, planejamento e execução de maneira responsável e sustentável, valorizando as suas tradições culturais. No Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, no estado do Maranhão, a prática turística apresenta um potencial significativo a ser explorado, no que diz respeito à história, ancestralidade e cultura indígena das comunidades, além de diversas paisagens naturais, porém, enfrenta desafios quanto à sua infraestrutura de acesso, promoção e estrutura local. Mediante esse cenário, esta pesquisa tem por objetivo geral, compreender de que forma o turismo e as relações de hospitalidade entre anfitriões e hóspedes se estabelecem em comunidades indígenas do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela do estado do Maranhão. Como objetivos específicos, buscou-se listar os principais serviços ofertados aos turistas e visitantes e, identificar o entendimento das lideranças indígenas sobre o turismo e relações de hospitalidade e, analisar, os tempos e espaços sociais da hospitalidade, nos tempos de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter, em aldeias do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela. Trata-se de um estudo de casos múltiplos, de âmbito qualitativo e natureza exploratória, utilizando entrevistas semiestruturadas com lideranças indígenas, revisão bibliográfica de livros e artigos científicos, obras clássicas da literatura e sites institucionais, além de análise documental de legislações pertinentes à temática, nas aldeias de Cachoeira Grande, Arymy e Barreirinha, nos municípios de Barra do Corda (MA), Grajaú (MA) e Arame (MA), respectivamente. Os resultados do estudo, demonstraram que as comunidades indígenas oferecem uma gama de serviços para turistas e visitantes, com destaque para atividades de lazer em áreas naturais, como banhos de rio e caminhadas em trilhas ecológicas, imersão cultural, através da participação em rituais e vivências das aldeias indígenas. O entendimento das lideranças indígenas quanto ao turismo e as relações de hospitalidade, demonstrou que a atividade turística é vista como aliada no desenvolvimento e valorização das aldeias, e que o acolhimento das comunidades indígenas (anfitriões) para com os turistas e visitantes (hóspedes), é essencial para o bom prosseguimento das experiências vividas nas aldeias. Verificou-se ainda, os tempos e espaços sociais da hospitalidade praticados nas comunidades, na perspectiva do recepcionar, pelas boas-vindas à turistas e visitantes com apresentações culturais na língua local; do hospedar, pelos espaços disponibilizados para acampamento e pernoite; do alimentar, pelo oferecimento de pratos típicos de cada comunidade indígena e, do entreter, com o aproveitamento das áreas naturais das comunidades, para a prática do lazer, com oficinas de arco e flecha, e pintura corporal nas aldeias indígenas. Em suma, os resultados destacam a diversidade de usos e potencialidades do turismo em comunidades indígenas, no Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, do estado do Maranhão.

Palavras-chave: Turismo em Comunidades Indígenas; Serviços e Relações de Hospitalidade; Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela.

RESUMEN

El turismo es un aliado importante para el desarrollo de las comunidades locales, siempre que se organice, planifique y ejecute de manera responsable y sostenible, valorando sus tradiciones culturales. En la región de Serras, Guajajara, Timbira y Kanela, en el estado de Maranhão, el turismo presenta un importante potencial de exploración, especialmente en lo que respecta a la historia, la ascendencia y la cultura indígena de las comunidades, así como a la diversidad de sus paisajes naturales. Sin embargo, enfrenta desafíos en cuanto a su infraestructura de acceso, promoción y estructura local. Ante este panorama, el objetivo general de esta investigación es comprender cómo se establecen las relaciones turísticas y de hospitalidad entre anfitriones y huéspedes en las comunidades indígenas de las regiones de Serras, Guajajara, Timbira y Kanela del estado de Maranhão. Como objetivos específicos, este estudio buscó enumerar los principales servicios ofrecidos a turistas y visitantes, identificar la comprensión de los líderes indígenas sobre las relaciones de turismo y hospitalidad, y analizar los tiempos y espacios sociales de la hospitalidad en el contexto de la acogida, el alojamiento, la alimentación y el entretenimiento en las aldeas de las regiones de Serras, Guajajara, Timbira y Kanela. Se trata de un estudio de casos múltiples, de alcance cualitativo y naturaleza exploratoria, que utiliza entrevistas semiestructuradas con líderes indígenas, una revisión bibliográfica de libros y artículos científicos, obras clásicas de la literatura y sitios web institucionales, así como un análisis documental de la legislación pertinente al tema, en las aldeas de Cachoeira Grande, Arymy y Barreirinha, en los municipios de Barra do Corda (MA), Grajaú (MA) y Arame (MA), respectivamente. Los resultados del estudio demostraron que las comunidades indígenas ofrecen una variedad de servicios para turistas y visitantes, con énfasis en actividades de ocio en áreas naturales, como baños en ríos y caminatas por senderos ecológicos, y la inmersión cultural a través de la participación en rituales y experiencias en aldeas indígenas. La comprensión de los líderes indígenas sobre las relaciones entre turismo y hospitalidad mostró que el turismo se percibe como un aliado en el desarrollo y la valoración de las aldeas, y que la actitud acogedora de las comunidades indígenas (anfitriones) hacia los turistas y visitantes (huéspedes) es esencial para la continuidad exitosa de las experiencias en las aldeas. El estudio también examinó los espacios y tiempos sociales de hospitalidad practicados en las comunidades, desde la perspectiva de la bienvenida a turistas y visitantes con presentaciones culturales en la lengua local; del alojamiento, mediante espacios habilitados para acampar y pernoctar; de la alimentación, a través de la oferta de platos típicos de cada comunidad indígena; y del entretenimiento, mediante el uso de áreas naturales en las comunidades para actividades de ocio, como talleres de tiro con arco y pintura corporal en las aldeas indígenas. En resumen, los resultados resaltan la diversidad de usos y el potencial del turismo en las comunidades indígenas de la región de Serras, Guajajara, Timbira y Kanela del estado de Maranhão.

Palabras clave: Turismo en Comunidades Indígenas; Servicios de Hospitalidad y Relaciones; Polo Serras, Guajajara, Timbira y Kanela.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 01 – Principais parceiros institucionais das comunidades indígenas.....	30
Figura 01 – Mapa do Maranhão com as localidades indígenas.....	34
Figura 02 – Mapa do Maranhão com os Polos Turísticos.....	45
Figura 03 – Logo do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Recursos naturais e culturais da oferta turística.....	20
Quadro 02 – Critérios de segmentação do mercado e seus segmentos turísticos.....	21
Quadro 03 – Segmentos turísticos e seus aspectos conceituais.....	29
Quadro 04 – Fases do processo demarcatório de terras indígenas.....	37
Quadro 05 – Fase atual do processo demarcatório das terras indígenas do Maranhão.....	38
Quadro 06 – Componentes do planejamento do turismo, segundo a OMT.....	42
Quadro 07 – Benefícios para a eficácia de vendas e negócios empresariais.....	54
Quadro 08 – Dimensões da qualidade de serviços.....	55
Quadro 09 – Serviços suplementares facilitadores.....	56
Quadro 10 – Serviços suplementares realçadores.....	56
Quadro 11 – As quatro estratégias para a aproximação da empresa com a clientela.....	58
Quadro 12 – Etapas do processo de compra dos serviços.....	59
Quadro 13 – Estágios do ciclo de vida dos serviços.....	60
Quadro 14 – Os pilares da reengenharia.....	62
Quadro 15 – Categorização de processos de serviços.....	63
Quadro 16 – Tempos e espaços sociais da hospitalidade.....	72
Quadro 17 – Cronograma das entrevistas.....	84
Quadro 18 – Identificação dos entrevistados.....	86
Quadro 19 – Lista de serviços encontrados na aldeia C.G.....	90
Quadro 20 – Lista de serviços encontrados na aldeia A.R.....	92
Quadro 21 – Lista de serviços encontrados na aldeia B.A.....	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – População indígena, por situação do domicílio, segundo a localização do domicílio – Brasil – 2010/2022.....	27
Tabela 02 – Etnias e línguas indígenas, com maior abrangência nacional, segundo a autodeclaração e por domicílio com pessoas indígenas com dois anos ou mais de idade – Brasil – 2022.....	27
Tabela 03 – População indígena, por situação e localização do domicílio – Maranhão – 2022.....	32
Tabela 04 – População indígena, número de etnias e línguas declaradas – Brasil e Maranhão – 2022.....	33
Tabela 05 – População indígena residente, por localização do domicílio – Maranhão – 2010/2022.....	33
Tabela 06 – Terras indígenas, com maiores extensões territoriais e seus dados censitários – Maranhão – 2022.....	35
Tabela 07 – Terras indígenas, com maiores contingentes populacionais e suas áreas oficiais em hectare – Maranhão – 2022.....	36
Tabela 08 – Municípios com maiores populações indígenas residentes e suas áreas de unidades territoriais em quilômetros quadrados – Maranhão – 2022.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CVS – Ciclo de Vida dos Serviços

Funai – Fundação Nacional dos Povos Indígenas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICMBio – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade

IGR – Instância de Governança Regional

MTur – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

PRT – Programa de Regionalização do Turismo

Sebrae – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Setur-Ma – Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão

TI – Terras Indígenas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	TURISMO EM COMUNIDADES INDÍGENAS.....	19
2.1	Comunidades indígenas no Maranhão.....	32
2.2	Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela.....	40
2.2.1	Arame.....	47
2.2.2	Barra do Corda.....	47
2.2.3	Grajaú.....	49
2.2.4	Sítio Novo.....	50
3	SERVIÇOS E RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE.....	52
3.1	Serviços.....	52
3.2	Relações de hospitalidade.....	65
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	82
4.1	Tipo de estudo.....	82
4.2	Instrumento de coleta de dados.....	83
4.3	Descrição e análise dos dados.....	84
4.4	Caracterização dos locais de estudo.....	85
4.4.1	Aldeia Cachoeira Grande.....	85
4.4.2	Aldeia Arymy.....	85
4.4.3	Aldeia Barreirinha.....	85
5	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	86
5.1	Principais serviços ofertados aos turistas e visitantes.....	86
5.2	Entendimento das lideranças indígenas sobre o turismo e relações de hospitalidade.....	94
5.2.1	Turismo.....	94
5.2.2	Relações de hospitalidade.....	97
5.3	Recepcionar, hospedar, alimentar e entreter, em aldeias do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela.....	100
5.3.1	Recepcionar.....	100
5.3.2	Hospedar.....	102

5.3.3	Alimentar.....	104
5.3.4	Entreter.....	105
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
	REFERÊNCIAS.....	112
	APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DAS ENTREVISTAS REALIZADAS COM AS LIDERANÇAS INDÍGENAS DO POLO SERRAS, GUAJAJARA, TIMBIRA E KANELA.....	115
	APÊNDICE B – MODELO DO TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE SOM E IMAGEM.....	116
	APÊNDICE C – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE SOM E IMAGEM DO CACIQUE JOSÉ ALDERICO.....	117
	APÊNDICE D – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE SOM E IMAGEM DA CACIQUE LUCILENE GUAJAJARA.....	118
	APÊNDICE E – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE SOM E IMAGEM DO CACIQUE RAIMUNDO GUAJAJARA.....	119
	APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O CACIQUE JOSÉ ALDERICO.....	120
	APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A CACIQUE LUCILENE GUAJAJARA.....	130
	APÊNDICE H – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O CACIQUE RAIMUNDO GUAJAJARA.....	139
	ANEXO A – RELATÓRIO COM OS MUNICÍPIOS QUE INTEGRAM O POLO SERRAS, GUAJAJARA, TIMBIRA E KANELA, SEGUNDO O MAPA DO TURISMO 2026.....	148
	ANEXO B – LOCAIS PARA ACAMPAMENTO NA ALDEIA CACHOEIRA GRANDE	149
	ANEXO C – PASSAGEM DO RIO CORDA NA ALDEIA CACHOEIRA GRANDE.....	151

ANEXO D –PRINCIPAL ATRATIVO DA ALDEIA CACHOEIRA GRANDE	152
ANEXO E – PRODUTOS DO ARTESANATO DA ALDEIA CACHOEIRA GRANDE.....	153
ANEXO F – LOCAIS PARA ACAMPAMENTO NA ALDEIA ARYMY.....	154
ANEXO G – PASSAGEM DO RIO MEARIM NA ALDEIA ARYMY.....	155
ANEXO H – ÁREAS DE LAZER DA ALDEIA ARYMY.....	156
ANEXO I – ÁREA PARA IMPLEMENTAÇÃO DA TIROLESA NA ALDEIA ARYMY.....	158
ANEXO J – SINALIZAÇÃO DE ENTRADA DA ALDEIA ARYMY.....	159
ANEXO K–LOCAL PARA ACAMPAMENTO NA ALDEIA BARREIRINHA	160
ANEXO L – TRILHA ECOLÓGICA DA ALDEIA BARREIRINHA.....	161
ANEXO M – ÁREA PARA AS OFICINAS DE ARCO E FLECHA NA ALDEIA BARREIRINHA.....	163
ANEXO N – MELIPONÁRIO DA ALDEIA BARREIRINHA.....	164
ANEXO O – PRODUTOS DO ARTESANATO DA ALDEIA BARREIRINHA	166
ANEXO P – SINALIZAÇÃO DE ENTRADA DA ALDEIA BARREIRINHA...	167

1 INTRODUÇÃO

O turismo, pela sua característica marcante de um setor econômico diverso, amplo e de caráter interdisciplinar, sua prática necessita de uma organização e planejamento, de modo a contemplar, os inúmeros potenciais que a atividade pode proporcionar a uma dada região. Ignarra (2003), apresenta os recursos de uma dada região que pode ser um campo promissor para a atividade turística, sendo eles, os recursos naturais (praias, cachoeiras, rios, florestas, clima etc.), além dos recursos culturais envolvidos, como as tradições locais, culinária, saberes e fazeres, língua, patrimônio arquitetônico e entre outros.

Todavia, um dos indicadores de desenvolvimento da atividade turística, é justamente os serviços envolvidos, no que diz respeito à sua qualidade e valor agregado. No que se refere à excelência nos serviços, Lovelock e Wirtz (2006, p. 8) ao destacarem que se trata de “um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra”, implica uma ação abstrata de um lado para outro, ou melhor, do contratante e do contratado. A infraestrutura dos serviços, vai além da materialidade, do produto em si. Prestar um serviço de qualquer natureza – como no setor de turismo, é necessário um componente muito importante em todo este processo: a hospitalidade.

Mediante os recursos que podem ser explorados no turismo, pontuados por Ignarra (2003), para traduzi-los em uma oferta turística sólida e eficaz, econômica e socialmente produtiva, o componente da hospitalidade é intrínseco na prestação de serviços aos consumidores (ou melhor, turistas), e faz toda a diferença no prosseguimento do setor.

Ao tratar essa temática, Camargo (2004), pontua que a hospitalidade é um conjunto de ações e práticas envolvidas para com o estrangeiro, pois destaca que essa ação se desenvolve em 4 ritos sociais, sejam eles: recepcionar, hospedar, alimentar e entreter. Internalizar esses ritos no turismo, é de suma importância para a qualidade dos serviços e além disso, receber e atender o outro com cordialidade, respeito e responsabilidade, onde segundo Lashley e Morrison (2004), nas sociedades pré-industriais, o fato de não praticar a hospitalidade com o próximo, já era motivo para condenação social, o que denota um grande valor dessa prática na sociedade.

Dessa forma, receber o outro com zelo, amabilidade e compromisso, já contribui para potencializar e desenvolver a atividade turística, e realçar o que há de melhor nas localidades turísticas: as pessoas, pois são elas que possuem o protagonismo frente ao destino escolhido por turistas e visitantes, e contribuem significativamente para que os mesmos se sintam acolhidos e respeitados.

As comunidades receptoras no turismo, são fundamentais para a promoção de uma atividade turística responsável e comprometida em receber turistas e visitantes com calor humano, um atributo que é um pilar na “hospitalidade”, um termo apresentado por Camargo (2021), que traduz como uma ação hospitaleira genuína para com o próximo. A hospitalidade, é intrínseca à atividade turística, e assim, é de suma importância a sua presença em todo este setor, que é multifacetado, dinâmico e abrangente

Ignarra (2003), a respeito dessa dinamicidade, expõe alguns critérios de segmentação (nichos) do mercado turístico, e um deles, é o aspecto cultural envolvido, ou seja, os elementos relacionados às tradições culturais, historicidade, idioma, saberes e fazeres etc., sendo percebidas na identidade do corpo social do destino turístico, e um dos segmentos destacados pelo autor, é justamente o turismo étnico, que segundo Beni (2001, p. 425), decorre de um deslocamento de pessoas (turistas) que possuem o desejo de saírem de suas residências, pela “motivação de suas origens étnicas locais e regionais, e também no legado histórico-cultural de sua ascendência comum [...]”.

Lickorish e Jenkins (2000, p. 107), enfatizam que, para o desenvolvimento do turismo, faz-se necessário valorizar, em suma, a comunidade que está na localidade, acolhendo e recepcionando turistas e visitantes em seu espaço, e que “merece proteção tanto quanto os aspectos do destino do turismo, ou seja, o ambiente”. O turismo étnico, como sendo um segmento que valoriza e reconhece os atributos culturais de uma comunidade, é um exemplo prático de que a população receptora deve ser trazida para o debate no desenvolvimento da atividade turística, mas que, sobretudo, realce e potencialize a identidade dos povos.

No Brasil, sua prática ocorre única e exclusivamente em comunidades indígenas, conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que utiliza o termo “etnoturismo”, para indicar atividades turísticas que enfatizam, realçam e destacam, as tradições e valores indígenas, suas vivências, ancestralidade, saberes e fazeres etc., contribuindo para a valorização dos povos indígenas (Sebrae, 2023).

O turismo em comunidades indígenas no Brasil, é ancorado pela Instrução Normativa nº 3/2015, de 11 de junho de 2015, da Fundação Nacional dos Povos Indígenas (FUNAI), que “estabelece normas e diretrizes relativas às atividades de visitação para fins turísticos em terras indígenas” (Brasil, 2015, n.p.) e, portanto, necessita de ordenamento, organização e planejamento, para se trabalhar e desenvolver a atividade turística nas comunidades indígenas do Brasil.

Vale salientar, o posicionamento de Lickorish e Jenkins (2000), que destacam a prática turística em concentrações menores – como o caso das comunidades indígenas, como sendo mais sustentáveis e com menos impactos para a população local, em que o etnoturismo, se configura como um grande potencial no mercado turístico, frente ao turismo massificado.

Em meio a essa potencialidade da prática turística nas comunidades indígenas, no que diz respeito à elaboração, coordenação e execução dos Planos de Visitação, os parágrafos § § 1 e 2, da Instrução Normativa nº 3/2015, pontuam que os povos indígenas devem possuir o protagonismo na fase da construção desse importante instrumento para o turismo em comunidades indígenas, participando dos processos da “elaboração, execução, percepção dos frutos, monitoramento, avaliação e revisão do plano” (Brasil, 2015, § 2, n.p.).

Nesse contexto da prática turística nas comunidades indígenas, o Mapeamento do Turismo em Comunidades Indígenas no Brasil, realizado em 2025, pelo Ministério do Turismo (MTur), identificou diversos segmentos trabalhados nessas comunidades, sendo os mais pontuados, o etnoturismo, turismo cultural, turismo pedagógico, turismo de aventura, turismo rural e o turismo de pesca (Brasil, 2025b). O turismo nessas comunidades, possui diferenças quanto à sua abrangência, região e vocação.

Quanto ao aspecto regional, ele se estabelece a partir do Programa de Regionalização do Turismo (PRT), vinculado ao MTur, que promove uma gestão do turismo de forma descentralizada, e pautada na cooperação regional dos destinos turísticos (Brasil, 2026a), direcionando para a formação de polos turísticos, onde Petrocchi (2002), destaca que esses polos são divididos em uma concentração geográfica específica, onde há atrativos turísticos similares próximos uns dos outros, podendo ser históricos, culturais, naturais etc., compondo assim, a oferta turística desse determinado polo.

O turismo em comunidades indígenas, é um segmento promissor que valoriza e realça a cultura do povo indígena, além de exaltar sua identidade e contribuir para uma boa relação com turistas e visitantes, pela sua hospitalidade.

Todavia, nem sempre se compreende como as comunidades indígenas praticam essa receptividade, àqueles que chegam em suas aldeias, e muito menos, de que forma o turismo é percebido pelos povos indígenas em seus territórios. Nesse sentido, o Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, no estado do Maranhão, surge como uma região turística com vocação no turismo em comunidades indígenas, onde é composto por cerca de 4 municípios, segundo o Mapa do Turismo 2026 (Brasil, 2026b), que são eles: Arame, Barra do Corda, Grajaú e Sítio

Novo (Anexo A), onde o polo proporciona a imersão cultural nas aldeias indígenas, a ancestralidade, além de belezas naturais (Observatório do Turismo do Maranhão, 2026).

Contudo, entender a maneira como é desenvolvido o turismo nessas comunidades indígenas, é algo que está pouco presente em pesquisas científicas. Portanto, é importante apresentar esse espectro do turismo em comunidades indígenas, tanto para identificação da organização da atividade turística nessas áreas, quanto à hospitalidade para com seus hóspedes.

A partir dessas considerações pontuadas, emerge-se o seguinte problema de pesquisa: De que forma o turismo e as relações de hospitalidade entre anfitriões e hóspedes se estabelecem em comunidades indígenas do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela do estado Maranhão? Esta indagação, define o caminho a ser percorrido para identificar, tanto a estrutura e desenvolvimento da prática turística nas comunidades indígenas, quanto à hospitalidade praticada para com os visitantes e turistas nas aldeias.

Em resposta ao problema de pesquisa pontuado, definiu-se como objetivo geral da pesquisa, compreender de que forma o turismo e as relações de hospitalidade entre anfitriões e hóspedes se estabelecem em comunidades indígenas do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela do estado do Maranhão. A partir desse direcionamento central, foram estabelecidos os objetivos específicos, sendo eles: listar os principais serviços ofertados aos turistas e visitantes; identificar o entendimento das lideranças indígenas sobre o turismo e as relações de hospitalidade e, analisar os tempos e espaços sociais da hospitalidade, nos tempos de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter, em aldeias do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela.

Quanto aos procedimentos metodológicos, o estudo é classificado como qualitativo e exploratório, pois visa aprofundar a compreensão de um fenômeno ainda pouco estudado na região em questão. Outrossim, as ferramentas utilizadas para a coleta de dados, englobam entrevistas semiestruturadas com as lideranças indígenas de suas respectivas comunidades indígenas, revisão bibliográfica de livros e artigos científicos, bem como de obras clássicas da literatura e sites institucionais, além da análise documental de legislações pertinentes à temática da pesquisa realizada. A análise dos dados coletados, foi conduzida mediante revisão bibliográfica utilizada na pesquisa, o que permitiu relacionar a teoria proposta pela literatura, com a prática percebida nas comunidades indígenas.

O interesse pela temática, se deu pela oportunidade de estudar uma área que possui pouca abordagem no campo teórico acerca do turismo em comunidades indígenas no Maranhão,

e ao mesmo tempo, pela afinidade com o tópico da hospitalidade, o que me instigou a desenvolver esta pesquisa no Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, para trazer à luz da ciência do turismo, uma temática enriquecedora e complementar ao aspecto interdisciplinar do planejamento da atividade turística.

A justificativa deste estudo, se baseia na relevância social e acadêmica da temática abordada, pois, no que diz respeito ao cenário acadêmico, o tópico pesquisado instiga um olhar multifacetado para a área do turismo, indo além dos focos tradicionais da academia, presentes nas pesquisas científicas desenvolvidas. Quanto ao aspecto social, o turismo em comunidades indígenas no Maranhão, não se limita apenas a uma interação entre oferta e demanda, mas, uma aproximação para com aqueles que são possuidores de identidades culturais robustas, potencializadas pelas suas tradições, saberes e fazeres, língua, culinária etc., e assim, estabelecendo o contato com uma cultura singular e marcante em seu território.

Outrossim, o presente estudo está organizado em capítulos, para melhor compreensão acerca da temática, que é trabalhada de maneira gradual. Primeiramente, a introdução apresenta a contextualização do tema trabalhado, o problema de pesquisa, os objetivos (geral e específicos), a justificativa e os procedimentos metodológicos.

Na sequência, têm-se o referencial teórico com abordagem quanto ao turismo em comunidades indígenas em âmbito nacional e no Maranhão, no que diz respeito à aspectos conceituais da área, diretrizes da atividade, dados censitários sobre os povos indígenas no Brasil e no Maranhão, informações acerca do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, bem como de seus municípios integrantes. Por conseguinte, têm-se o capítulo sobre serviços e relações de hospitalidade, com a exposição teórica acerca das operações concernentes à produção de valor em atividades econômicas, mediante seus aspectos tangíveis e intangíveis, e mercadológicos e, ações, conceitos e abordagens da prática do acolhimento e recepção do anfitrião para com o seu hóspede e vice-versa, respectivamente.

Em seguida, é exposto os procedimentos metodológicos utilizados, as especificidades da pesquisa e a caracterização dos locais de estudo da pesquisa, do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela e logo após, os dados coletados pelas entrevistas com as lideranças indígenas, são examinados e debatidos. Por fim, têm-se as considerações finais, com os resultados e as contribuições do estudo, bem como as possibilidades de direcionamento para pesquisas futuras.

2 TURISMO EM COMUNIDADES INDÍGENAS

Neste capítulo, serão abordados os aspectos conceituais e normativos do turismo em comunidades indígenas, dados estatísticos sobre os povos indígenas no Brasil e no Maranhão, informações acerca do Polo Turístico Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, bem como de seus municípios integrantes.

O turismo, por ser interpretado por uma área com diversas segmentações, abordagens e entendimentos, estabelecer um conceito que engloba todos esses aspectos, é uma ação que demanda estudos aprofundados, e ao mesmo tempo, compreender as diferentes visões que são debatidas a respeito dessa prática. Nesse ínterim, autores como Mário Beni (2001), Lickorish e Jenkins (2000) e Ignarra (2003), apresentam um vasto campo de conceitos, ideias e perspectivas acerca do turismo.

Beni (2001), trata o turismo como sistema, que se comporta “como um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio” (p. 23). Dessa forma, colocando o turismo como um sistema dinâmico, pode-se dizer que a atividade turística é multifacetada e com diversos agentes envolvidos.

Nesse sentido, por ser uma área abrangente, Beni (2001) apresenta vários conceitos com diferentes direcionamentos, sendo o primeiro deles, que o turismo é entendido como “a soma das operações, principalmente de natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e fora de um país, cidade ou região” (p. 34), o que denota um ponto de reflexão em relação a espacialidade, traslado e estadia do indivíduo que se desloca para uma determinada localidade, além da gama de serviços prestados no setor.

Outrossim, vale destacar o posicionamento de Beni (2001), quando apresenta um conceito próprio de turismo, e pontua sobre os fatores que condicionam a sua prática:

Tenho conceituado Turismo como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento (p. 37).

Lickorish e Jenkins (2000), corroboram com o posicionamento de Beni (2001), e apresentam um conceito da Organização Mundial do Turismo (OMT), que se dá por meio “das atividades de pessoas que viajam e permanecem em locais fora de seu ambiente usual, por não mais de um ano consecutivos, para fins de lazer, negócios e outros” (p. 53).

Esse conceito apresentado pela OMT, de caráter técnico e bem objetivo quanto a sua abrangência e temporalidade, dialoga com o aspecto da permanência e deslocamento do indivíduo, entendido como turista, o principal agente da atividade turística, e que, segundo Beni (2001, p. 36), esse personagem central do turismo é condicionante para estabelecer o entendimento do turismo propriamente dito, feito “por meio de uma definição particular de ‘turista’ para, depois, serem estendidas, por implicação, por dedução, ao Turismo em geral”. E por fim, Ignarra (2003) apresenta um conceito próprio, no que diz respeito ao tempo de permanência e natureza da viagem do turista: “é o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante”.

O deslocamento que é realizado pelo turista, é cercado de expectativas quanto ao destino pretendido, e também, motivações pelas quais o impulsionam a sair de seu local de residência para conhecer uma outra cultura, gastronomia, belezas naturais como cachoeiras, rios e lagos, e assim, promover uma vivência do “novo” ou do “exótico”, algo que difere de onde vive. Nesse caso em específico, Ignarra (2003), apresenta os recursos naturais e culturais do destino, que são componentes da oferta turística e são importantes elementos para a atração do fluxo de turistas, e no Quadro 01, é exposto os atrativos enquadrados nesses recursos.

Quadro 01 – Recursos naturais e culturais da oferta turística.

Recursos Naturais	São compostas pelo ar, clima, pelos acidentes geográficos, o terreno, a flora, a fauna, as massas de água, as praias, as belezas naturais, o abastecimento de água potável, usos sanitários etc.
Recursos Culturais	São compostos pelo patrimônio arquitetônico, pelo acervo dos museus, pela cultura da população local, sua gastronomia típica, seu artesanato, folclore, seus eventos, hábitos e costumes, sua música, literatura, língua etc.

Fonte: Elaboração própria com base em Ignarra (2003, p. 52).

Cada um desses recursos e seus atrativos correspondentes apresentados acima no Quadro 1, demonstram uma gama de atrações que impulsionam turistas e visitantes, a saírem de seus locais de moradia, para fazerem o usufruto do espaço, da cultura e dos bens e serviços oferecidos pela região. Cada um desses momentos de contato com os atrativos – sejam eles naturais, sejam culturais, derivam de um conjunto de fatores para a referida experiência aconteça de fato.

Quanto a essa afirmação, Ignarra (2003), pontua alguns aspectos que podem influenciar a experiência do visitante que deseja se deslocar para conhecer um destino. Fatores como as tradições culturais, grau de urbanização do local e tempo de permanência, são os principais condicionantes do fluxo turístico, onde o autor apresenta esses respectivos pontos que contribuem para o turista realizar sua viagem, e faz um paralelo entre esses fatores – como critérios para segmentação do mercado turístico, e seus respectivos segmentos turísticos, conforme indicado no Quadro 02.

Quadro 02 – Critérios de segmentação do mercado e seus segmentos turísticos.

Critérios de Segmentação	Segmentos
Duração da Permanência	Turismo de curta duração Turismo de média duração Turismo de longa duração
Aspecto Cultural	Turismo étnico Turismo religioso Turismo histórico
Grau de Urbanização da Destinação Turística	Turismo de grandes metrópoles Turismo de pequenas cidades Turismo rural Turismo de áreas naturais

Fonte: Elaboração própria com base em Ignarra (2003, p. 120).

Em tese, cada fator acima pontuado pelo Quadro 02, expressa uma especificidade quanto à experiência da viagem, pois o tempo de duração da mesma, as tradições culturais e a localidade onde será a experiência em si, determina como o turista irá organizar e programar seu itinerário de visita no destino. Contudo, pelo avanço da atividade turística, problemáticas também surgiram e impactam diretamente na experiência turística e também no meio ambiente, como o turismo de massa, onde Lickorish e Jenkins (2000, p. 116), afirmam que durante a prática turística, “a experiência demonstra que grandes volumes de visitantes tendem a criar impactos proporcionalmente maiores ao meio ambiente do que grupos menores”.

Os autores ainda reforçam a promoção do turismo em pequena escala, destacando o papel sustentável desse modelo, em contraponto ao turismo de massa, o que contribui para a promoção de destinos com menor visibilidade, e também, na valorização cultural das comunidades, como por exemplo, o turismo praticado em comunidades indígenas, reforçando o protagonismo de tradições locais, língua e cultura indígena.

Nesse ínterim, o turismo étnico ganha espaço no cenário turístico, e é pontuado por Ignarra (2003), como um critério de segmentação de âmbito cultural, no Quadro 02.

Beni (2001), apresenta um panorama em relação a esse segmento, em que é intitulado como **turismo étnico-histórico-cultural**:

Refere-se ao fluxo de turistas nacionais e internacionais que se deslocam centrados na motivação de suas origens étnicas locais e regionais, e também no legado histórico-cultural de sua ascendência comum. Incluem aí ainda aqueles que se deslocam com objetivos eminentemente antropológico para conhecer *in loco* as características étnico-culturais daqueles povos que constituem o interesse de sua observação (Beni, 2001, p. 425).

Este segmento turístico, é de fundamental importância para a valorização e preservação da cultura local das comunidades, com seus costumes e tradições, que fazem parte de seu dia a dia, além da busca pelo legado histórico por parte dos turistas, como afirma Beni (2001), e como afirma Lickorish e Jenkins (2000, p. 109), onde, o turismo quando bem desenvolvido e organizado, impacta diretamente o aspecto cultural local, e “pode renovar as tradições de arquiteturas locais, na condição de que as peculiaridades regionais, a herança ancestral e o ambiente cultural são respeitados”.

No que diz respeito ao turismo em comunidades indígenas, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), apresenta um panorama acerca das possibilidades de trabalhar o turismo nessas comunidades, e que pontua dois potenciais, sendo eles, o ecoturismo e o etnoturismo (ou turismo étnico), onde o Sebrae (2023), apresenta os objetivos de cada um desses segmentos:

O **ecoturismo** concentra-se principalmente na apreciação dos recursos naturais e áreas protegidas. Envolve atividades ao ar livre, como trilhas, observação da fauna e flora, turismo em parques nacionais e reservas naturais. Seu objetivo principal é promover a conservação ambiental, a educação e a conscientização sobre a importância da preservação dos ecossistemas (SEBRAE, p. 2, grifo do autor).

O **etnoturismo**, por sua vez, concentra-se nas comunidades étnicas e indígenas, enfatizando a valorização das tradições culturais, conhecimentos tradicionais e formas de vida únicas. Ele busca proporcionar uma experiência autêntica, permitindo aos visitantes aprender sobre a história, a arte, a música, a culinária e outras manifestações culturais das comunidades locais (SEBRAE, p. 2, grifo do autor).

O contato com a natureza e as tradições culturais dos povos indígenas, é uma experiência autêntica e propõe a união da vivência com o meio ambiente, e a imersão cultural no cotidiano, estilo de vida e cultura dos povos indígenas. Entretanto, para que essa experiência do etnoturismo seja permanente nas comunidades indígenas, é preciso diálogo, planejamento e organização para que a atividade turística não seja um entrave no cotidiano, mas uma ferramenta eficaz e que contribua significativamente para a valorização da cultura, das tradições locais e estilo de vida das comunidades.

Contudo, o contato com o outro, é inerente às experiências do turista, ou seja, o relacionamento com o receptor (morador local), faz parte do conjunto de ações que serão realizadas pelo turista no local pretendido para visitação, o que enfatizam Lickorish e Jenkins (2000), a respeito dos elementos que precisam ser adotados para o bom prosseguimento da atividade turística nas comunidades locais:

Como o turismo é essencialmente uma atividade humana,   desejável evitar o conflito entre os visitantes e a comunidade local. Os padrões comportamentais dos visitantes podem ser aceitáveis ou toleráveis pela comunidade local. A elasticidade da comunidade local em aceitar o turismo está sujeita a diversos parâmetros qualitativos:   estrutura sócio-profissional da população local; ao nível de educação e conhecimento do turismo; aos padrões de vida; e   força de culturas e instituições existentes. **O necessário   o reconhecimento de que a população local   parte da herança cultural e, portanto, merece proteção tanto quanto os aspectos do destino do turismo, ou seja, o ambiente** (Lickorish e Jenkins, p. 107, grifo nosso).

Portanto, uma vez desenvolvidas ações responsáveis na prática do turismo, com a real valorização da identidade cultural de uma localidade, e não somente numa perspectiva mercadológica e comercial, para que a interação humana não seja suplantada pelos fatores econ micos da atividade (Lickorish e Jenkins, 2000).

O etnoturismo (turismo étnico),   resultante da interação entre o anfitrião das comunidades indígenas, e o turista, que almeja conhecer e interagir com as práticas culturais. A atividade do turismo   sin nimo de interação, relacionamento e conexão entre diferentes povos e culturas, um encontro cordial entre turistas e moradores locais. Nesse  mbito, Ignarra (2003) apresenta alguns conceitos acerca da atividade do turismo, que dialogam com as práticas percebidas no etnoturismo – que possui a interação humana como principal elemento de diferenciação no turismo:

É o estudo do homem longe de seu local de residência, da indústria que satisfaz suas necessidades, **e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, econômico e sociocultural da área receptora** (Ignarra, p. 12, grifo nosso).

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, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativo nem remunerada, **gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural** (Ignarra, p. 13, grifo nosso).

Pode-se perceber que o etnoturismo, somado aos conceitos apresentados por Ignarra (2003), contribui para o fortalecimento do turismo de base local, e destaca a identidade, as tradições e a cultura das comunidades, valorizando as práticas culturais, o h storico e o cotidiano dos povos indígenas.

No contexto brasileiro – diferentemente de outras nações que direcionam o etnoturismo para diversos povos, comunidades e etnias, o etnoturismo é praticado exclusivamente em terras indígenas, estimulando o contato mais aproximado com a cultura indígena (Sebrae, 2023). Outrossim, a prática do turismo em terras indígenas no Brasil, é ancorada pela Instrução Normativa nº 3/2015, de 11 de junho de 2015, da Fundação Nacional dos Povos Indígenas (FUNAI), que “estabelece normas e diretrizes relativas às atividades de visitação para fins turísticos em terras indígenas” (Brasil, 2015, n.p.), e assim, determinando a organização, planejamento e execução da atividade turística nas terras indígenas.

No artigo 1º da Instrução Normativa nº 3/2015, a Funai estabelece a prática de segmentos turísticos de base comunitária e sustentável, sendo eles: o etnoturismo e o ecoturismo (Brasil, 2015), e delimita o desenvolvimento da atividade turística, em terras indígenas, conforme o art. 3º da Instrução Normativa nº 3/2015:

Art. 3º Compreendem-se por terras indígenas, para fins desta Instrução Normativa, as terras de ocupação tradicional estabelecidas pelo art. 231 da Constituição, delimitadas pela Funai nos termos do art. 2º, § 70, do Decreto nº 1.775, de 8 de janeiro de 1996, as áreas objeto de portaria de restrição de uso, bem como as áreas reservadas, previstas no Art. 26 da Lei nº 6.001, de 19 de dezembro de 1973 (Brasil, 2015, n.p., grifo nosso).

Ademais, para que esses segmentos (etnoturismo e ecoturismo) sejam devidamente trabalhados nas terras indígenas, é preciso um Plano de Visitação para executar e organizar a prática turística. No que diz respeito a elaboração, execução e coordenação dos Planos de Visitação, os parágrafos § § 1 e 2, da Instrução Normativa nº 3/2015, indicam que os povos indígenas devem possuir o protagonismo em relação à estruturação do plano referido, onde parceiros públicos e privados podem atuar na construção do Plano de Visitação, com a participação efetiva da então comunidade indígena, “na elaboração, execução, percepção dos frutos, monitoramento, avaliação e revisão do plano” (Brasil, 2015, § 2, n.p.), para que haja ordenamento e regularidade na prática turística nas comunidades, bem como o seu desenvolvimento responsável e sustentável.

Vale destacar o art. 5º da Instrução Normativa nº 3/2015 (Brasil, 2015), onde é pontuado todo o conteúdo necessário para o envio da documentação do Plano de Visitação à Funai, com as suas respectivas informações, dados e objetivos dessa ação proposta ao órgão federal, e portanto, assegurar que o devido plano seja efetivado e executados pelos proponentes, com fins turísticos nas comunidades indígenas, valorizando sua identidade, tradições locais, língua, saberes e fazeres etc.

A seguir, o art. 5º da Instrução Normativa nº 3/2015, que trata a respeito da construção do Plano de Visitação para a prática turística nas comunidades indígenas:

Art. 5º As atividades de visitação para fins turísticos em terras indígenas serão propostas mediante Plano de Visitação, apresentado por indígenas, suas comunidades ou suas organizações, denominados para fins desta Instrução Normativa como proponentes, contendo:

- a) Objetivos e justificativas da proposta de visitação;
- b) Público alvo, frequência de visitas previstas, quantidade máxima de visitantes por visita e previsão de tempo de duração por visitas;
- c) Distribuição das competências na comunidade levando em conta aspectos sociais, geracionais e de gênero;
- d) Parceiros envolvidos, responsabilidades e atribuições;
- e) Descrição das atividades propostas aos visitantes;
- f) Delimitação do roteiro objeto das atividades de visitação, constando mapa ou croqui;
- g) Condições de transporte, hospedagem, alimentação e atividades correlatas à visitação oferecidas pelo proponente aos visitantes, assim como quaisquer riscos ou eventualidades inerentes a essas condições;
- h) Plano de negócios simplificado, contendo custos previstos para operação, manutenção e monitoramento da visitação e atividades correlatas, assim como previsão de receita, lucro e investimento, visando à continuidade da atividade; estratégia de atendimento de primeiros socorros;
- i) Manual de conduta e boas práticas, para visitantes e para a comunidade;
- j) Estratégia para impedir a entrada de bebidas e drogas nas comunidades indígenas e outros ilícitos;
- k) Estratégia de gestão de resíduos sólidos;
- l) Estratégia de monitoramento da atividade de visitação;
- m) Estratégia de capacitação dos proponentes (Brasil, 2015, art. 5º, alíneas a-m, n.p.).

Através desse instrumento, a prática turística é realizada de maneira responsável, segura e pautada na sustentabilidade e no respeito às tradições culturais dos povos indígenas, reforçando o seu protagonismo na sociedade e como potencial turístico viável e sustentável. Outrossim, o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), juntamente com a Funai, propuseram uma norma quanto ao turismo em áreas duplamente protegidas, em terras e territórios indígenas, além de unidades de conservação federais: a Instrução Normativa Conjunta ICMBio/Funai nº 1, de 18 de julho de 2025.

E quanto ao objeto de sua aplicação (terras e territórios indígenas, e unidades de conservação), o art. 2º da Instrução Normativa Conjunta, indica o entendimento quanto às áreas presentes na aplicação da mesma:

Art.2º Para fins desta Instrução Normativa Conjunta, considera-se por:

I – **territórios indígenas**: os espaços necessários à reprodução física, social e econômica dos povos indígenas, conforme os artigos 231 e 232 da Constituição Federal e demais regulamentações;

II – **terras indígenas**: áreas de uso e ocupação dos povos indígenas, com Relatório Circunstanciado de Identificação e Delimitação de terra indígena – RCID aprovado por portaria da Funai, publicada em Diário Oficial da União – DOU.

III – **unidade de conservação federais**: espaço territorial e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção (Brasil, 2025a, art. 2º, incisos I-III, p. 62, grifo nosso).

Cada norma acima mencionada, seja a Instrução Normativa nº 3/2015, seja a Instrução Normativa Conjunta ICMBio/Funai nº 1, corrobora para a prática sustentável e responsável do turismo, unindo a conservação do meio ambiente, promoção e valorização dos povos originários do Brasil, reforçando o seu papel singular na sociedade, com uma atividade turística de forma organizada e voltada para o desenvolvimento e crescimento das comunidades indígenas, sobretudo pelos segmentos turísticos destacados por cada Instrução Normativa, a saber: os segmentos do etnoturismo e do ecoturismo, como pontuado no art. 5º (direcionado às normas e diretrizes a serem seguidas), nos incisos V e VI, da Instrução Normativa Conjunta ICMBio/Funai nº 1 (Brasil, 2025a):

V – o apoio a iniciativas indígenas sustentáveis de etnoturismo e de ecoturismo, respeitada a decisão da comunidade e a diversidade dos povos indígenas, promovendo-se, quando couber, estudos prévios, diagnósticos de impactos socioambientais e a capacitação das comunidades indígenas para a gestão dessas atividades considerando o disposto no Eixo V, “g” do Decreto nº 7.747, de 5 de junho de 2012, que institui a PNGATI;

VI – respeito ao conhecimento dos povos, bem como o protagonismo das comunidades na elaboração, execução, percepção dos frutos, monitoramento participativo, avaliação e revisão do instrumento (Brasil, 2025a, art. 5º, incisos V e VI, p. 63-64).

No que diz respeito a abrangência das comunidades indígenas no Brasil, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apresenta o Censo Demográfico de 2022, quanto ao contingente populacional indígena, em que houve um aumento expressivo do número de pessoas indígenas em comparação com o último Censo Demográfico realizado em 2010.

Quanto a esse último censo realizado, houve um registro de crescimento de cerca de 88,96%, com um contingente populacional de cerca de 896 917 pessoas indígenas contadas, e já no ano de 2022, o número total de recenseados pelo IBGE, foi de cerca de 1.694.836 pessoas indígenas (IBGE, 2025).

No que diz respeito ao percentual populacional no país, a população indígena corresponde a aproximadamente, 0,83% de toda a população contada no último Censo Demográfico realizado no ano de 2022, um aumento em comparação com o último Censo Demográfico no ano de 2010, pontuando 0,47% neste período, de acordo com os resultados da pesquisa (IBGE, 2025).

O Censo Demográfico de 2022, também apresenta o quantitativo de pessoas, especificamente em terras indígenas oficiais, onde **“foram consideradas as Terras Indígenas declaradas, homologadas, regularizadas ou encaminhadas como Reservas Indígenas até 31 de julho de 2022, data de referência da pesquisa”** (IBGE, 2025, n.p., grifo nosso), além da quantidade de pessoas indígenas que residem em áreas urbanas e rurais, e com domicílio fora de terras indígenas, com base no Censo Demográfico de 2010 e 2022, conforme a Tabela 01, abaixo:

Tabela 01 – População indígena, por situação do domicílio, segundo a localização do domicílio – Brasil – 2010/2022.

Localização do Domicílio	População indígena por situação do domicílio					
	Total		Urbana		Rural	
	2010	2022	2010	2022	2010	2022
Total	896.917	1.694.836	324.834	914.746	572.083	780.090
Terras Indígenas	517.383	622.844	25.963	69.986	491.420	552.858
Fora de Terras Indígenas	379.534	1.071.992	298.871	844.760	80.663	227.232

Fonte: Elaboração própria com base em IBGE (2025, n.p.).

Como indicado na Tabela 01, houve um aumento de 20,38% no quantitativo de pessoas indígenas com domicílio em terras indígenas, o que reforça o potencial para o desenvolvimento do turismo nessas áreas, sobretudo no segmento do etnoturismo, que promove a aproximação entre as pessoas por meio da imersão cultural nas aldeias, haja vista que, existem diversas etnias e línguas diferentes, o que apresenta a Tabela 02, com o número de pessoas indígenas por etnia e línguas faladas, com maior abrangência:

Tabela 02 – Etnias e línguas indígenas, com maior abrangência nacional segundo a autodeclaração e por domicílio com pessoas indígenas com dois anos ou mais de idade – Brasil – 2022.

Etnias/povos e línguas indígenas com maior abrangência			
Etnias	População	Línguas	Falantes
Tikúna	74.061	Tikúna	51.978
Kokama	64.327	Guarani Kaiowá	38.658
Makuxí	53.446	Guajajara	29.212
Guarani Kaiowá	50.034	Kaingang	27.482

Fonte: Elaboração própria com base em IBGE (2025, n.p.).

Conforme a Tabela 02 acima, há uma variedade de etnias e línguas indígenas no país, o que denota uma diversidade cultural/linguística nas terras indígenas brasileiras.

Com cerca de 391 etnias e 291 línguas identificadas pelo Censo Demográfico de 2022 (IBGE, 2025), o Brasil detém uma grande variedade de povos, culturas, tradições e línguas indígenas distintas uma das outras, configurando-se como um grande potencial turístico, com experiências culturais, sociais e ambientais nas terras indígenas, uma vez que, a extensão do país é de proporções continentais.

A respeito da prática turística nas comunidades indígenas, o Ministério do Turismo (MTur), em seu mapeamento do turismo nas comunidades indígenas no Brasil, em 2025, demonstrou a diversidade de segmentos trabalhados e uma amostra dos perfis dos turistas que visitaram as terras indígenas, onde, “69% recebem visitantes de municípios próximos, ou seja, regionais; 69% também recebem visitantes de municípios do próprio estado; 78% recebem turistas de diferentes estados do país; e 59,6% também recebem visitantes de outros países” (Brasil, 2025b, p. 36), conforme pesquisa realizada com perguntas de múltipla escolha aos respondentes, onde:

As respostas compuseram um banco de dados com um total de 193 formulários preenchidos. Após o processo de triagem foram validados 146 formulários, sendo 104 de respondentes indígenas, **dentre eles caciques, vice-caciques, tuxauas, pajés, presidentes de associações indígenas, lideranças indígenas jovens, diretores e professores de escolas indígenas e membros de comunidade indígena**. Os demais respondentes eram servidores de órgãos públicos (federais, estaduais e municipais), membros de organizações não-governamentais, proprietários e funcionários de agências de turismo (Brasil, 2025b, p. 10, grifo nosso).

Conforme o excerto, pode-se perceber a abrangência de respondentes indígenas na pesquisa (Brasil, 2025b), um ponto importante para o desenvolvimento de políticas públicas para o turismo, sobretudo em terras indígenas, onde Beni (2001), pontua:

Para fins de uma Política de Turismo, o combate aos vários tipos de poluição, a defesa da paisagem, do ar, das águas, dos espaços livres, da vegetação é tão indispensável quanto a conservação da memória histórica e cultural do país. Sua formulação deverá, por conseguinte, estar fortemente ancorada nos valores nacionais; nos traços culturais, que cumpre manter; no aspecto físico, que é imperativo conservar. Ambos constituem partes iguais do patrimônio nacional, que as gerações futuras têm direito de reclamar (Beni, 2001, p. 100-101).

Dessa forma, como são igualmente importantes no processo de planejamento da atividade do turismo – os aspectos físicos e culturais, que os mesmos sejam trabalhados a fim de promover o destino, e quanto às terras indígenas, é imprescindível esse processo, onde conforme mapeamento do MTur (Brasil, 2025b), foram identificados variados segmentos turísticos desenvolvidos nas terras indígenas, que integram o meio ambiente (aspecto físico) e imersão cultural (aspecto cultural) nas comunidades.

Quanto aos segmentos turísticos nas comunidades indígenas, foram identificados: o etnoturismo, turismo cultural, turismo pedagógico, turismo de aventura, turismo rural e o turismo de pesca (Brasil, 2025b). A respeito da caracterização desses segmentos, Beni (2001, p. 422-428), apresenta os aspectos conceituais no Quadro 03, logo abaixo.

Quadro 03 – Segmentos turísticos e seus aspectos conceituais¹.

Segmentos turísticos	Aspectos Conceituais
Turismo Étnico-Histórico-Cultural	Refere-se ao fluxo de turistas nacionais e internacionais que se deslocam centrados na motivação de suas étnicas locais e regionais, e também no legado histórico-cultural de sua ascendência comum.
Turismo Cultural	Refere-se à afluência de turistas a núcleos receptores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas, representado a partir do patrimônio e do acervo cultural [...].
Turismo Educacional	[...] Consistia na organização de viagens culturais mediante o acompanhamento de professores especializados da própria instituição de ensino com programa de aulas e visitas a pontos históricos ou de interesse para o desenvolvimento educacional dos estudantes.
Turismo de Aventura	Denominação dada ao deslocamento de pessoas para espaços naturais, com ou sem roteiros programados e ausência ou incipiência de equipamentos receptivos [...].
Turismo Rural	Denominação dada ao deslocamento de pessoas a espaços rurais, em roteiros programados ou espontâneos, com ou sem pernoite para fruição dos cenários e instalações rurícolas.
Turismo Ecológico	Denominação dada ao deslocamento de pessoas para espaços naturais, com ou sem equipamentos receptivos, motivadas pelo desejo/necessidade de fruição da natureza [...]. Somam-se a essas atividades o exercício eventual da caça e pesca, excursões programadas para pontos geográficos de interesse turístico [...].

Fonte: Elaboração própria com base em Beni (2001, p. 422-428).

¹ A nomenclatura dos segmentos turísticos apresentados pelo MTur (Brasil, 2025b), diferem das colocadas por Beni (2001), onde: o etnoturismo corresponde ao turismo étnico-histórico-cultural; o turismo pedagógico ao turismo educacional; e quanto ao turismo de pesca, o autor inclui essa prática nos moldes do turismo ecológico, como uma atividade trabalhada nesse segmento em específico.

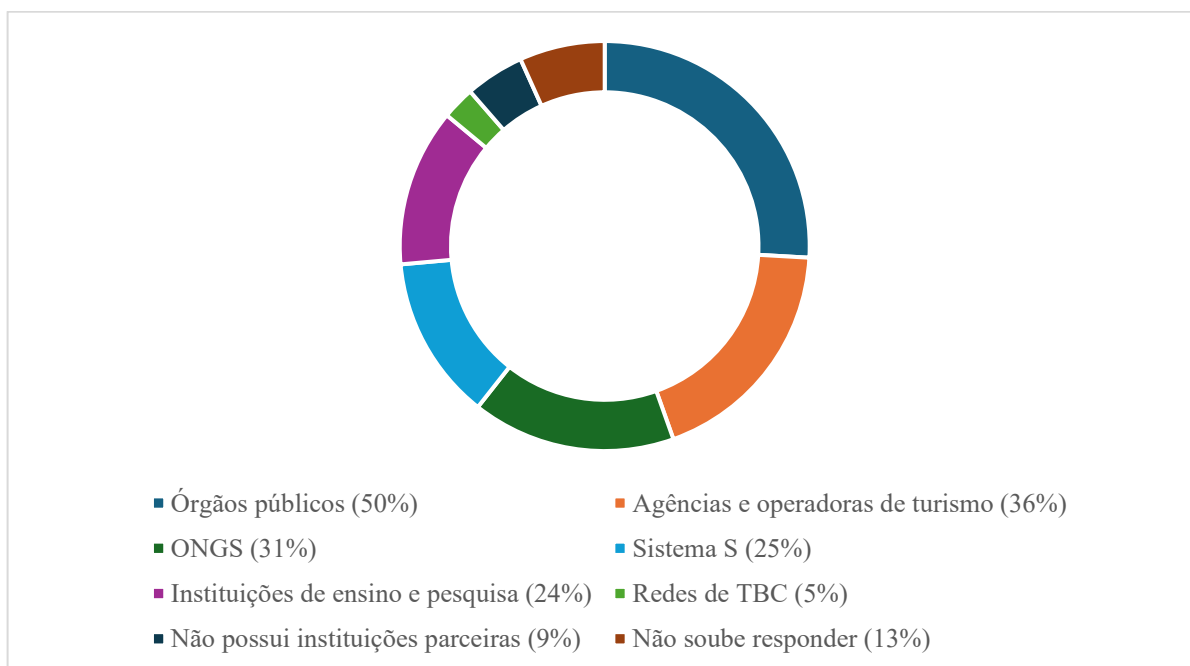
Pode-se perceber, conforme o Quadro 03, os múltiplos segmentos que são trabalhados nas terras indígenas em todo o Brasil, beneficiando o meio ambiente, a cultura e os saberes e fazeres indígenas, o que atrai diferentes perfis de turistas o que segundo Ignarra (2003, p. 121, grifo do autor), “ao segmento de mercado bem definido, que atinge um público específico [...], damos o nome de **nicho de mercado**”; contudo, todos que se deslocam para as terras indígenas, possuem um objetivo comum: conhecer as vivências e práticas culturais indígenas.

Logicamente, a atividade turística é um conjunto de agentes que trabalham com a perspectiva de potencializar o turismo em suas regiões, e assim, em conjunto, promoverem uma atividade segura, sustentável e agradável não somente para o turista, mas também para aquele que reside no local. Em relação a esse ponto, o mapeamento realizado pelo MTur (Brasil, 2025b), destaca as parcerias institucionais que são fundamentais para que seja desenvolvida:

A elaboração de plano de visitação e de manual de conduta; a formalização de organizações comunitárias; a concepção de projetos para captação de recursos; as ações de qualificação, sensibilização e engajamento comunitário; a organização de eventos; a comercialização de experiências turísticas [...] (Brasil, 2025b, p. 31).

De acordo com o mapeamento realizado pelo MTur (Brasil, 2025b), foram identificados parceiros no desenvolvimento turístico das comunidades indígenas – sendo as respostas dos entrevistados de múltipla escolha, que são indicados no Gráfico 01, logo abaixo, o que denota um grande interesse pelos agentes externos às comunidades indígenas na promoção do turismo:

Gráfico 01 – Principais parceiros institucionais das comunidades indígenas.



Fonte: Brasil (2025, p. 31).

Como apresentado na Gráfico 01, há muitos agentes atuando em conjunto com as comunidades indígenas para o fortalecimento e valorização do turismo nessas áreas, sendo destacada, a presença de órgãos públicos como principais parceiros institucionais, onde os mais pontuados segundo o mapeamento do MTur, foram as prefeituras municipais, secretarias estaduais, Funai e o ICMBio (Brasil, 2025b).

Nesse ínterim, Beni (2001), discorre sobre a política de turismo, em que os órgãos públicos – destacados no mapeamento do MTur, se enquadram para a promoção do turismo, e o autor propõe um panorama sobre a política voltada ao turismo:

Deve-se entender por Política de Turismo o conjunto de fatores condicionantes e de diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o Turismo no país; determinam as prioridades da ação executiva, supletiva ou assistencial do Estado; facilitam o planejamento das empresas do setor quanto aos empreendimentos e às atividades mais suscetíveis de receber apoio estatal. Ela deverá nortear-se por três grandes condicionantes – o cultural, o social e o econômico – por mais simples ou ambiciosos que sejam os programas, os projetos e as atividades a desenvolver; por menores ou maiores que sejam as áreas geográficas em que devam ocorrer; quaisquer que sejam suas motivações principais ou os setores econômicos aos quais possam interessar (Beni, p. 101).

Dessa forma, como exposto por Beni (2001), os órgãos públicos detêm uma grande responsabilidade no que diz respeito à organização, planejamento e execução da política pública de turismo, onde o autor pontua que “a função específica dos órgãos institucionais públicos de Turismo deverá ser a determinação de prioridades, a criação de normas e a administração de recursos e estímulos” (p. 102).

Desenvolver o turismo, sobretudo em terras indígenas, faz-se necessário a presença da esfera pública para, conjuntamente com as lideranças indígenas, construírem o turismo de forma responsável e sustentável, com respeito às tradições culturais locais e especificidades do ambiente onde se encontram, e claro, delinear estratégias com outros parceiros institucionais, como as agências e operadoras turísticas (na comercialização dos produtos turísticos das comunidades indígenas), as instituições de ensino e pesquisa (para auxiliar no crescimento do turismo através de projetos de pesquisa) e também, as Organizações não-governamentais (ONGs), que auxiliam na construção e elaboração de projetos turísticos nas comunidades indígenas (Brasil, 2025b).

Em suma, o turismo em comunidades indígenas, configura-se como um vasto e dinâmico campo da atividade turística, com diversos segmentos trabalhados, atividades e vivências culturais distintas, onde, quando somadas, valorizam e enriquecem a cultura e as tradições indígenas.

2.1 Comunidades indígenas no Maranhão

O contingente populacional indígena no estado do Maranhão, conforme o último Censo Demográfico realizado em 2022, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), é dividido entre localização e situação do domicílio, onde residem em terras indígenas e fora de terras indígenas, além da divisão quanto ao contexto urbano e rural, respectivamente; onde, na Tabela 03, é apresentado o quantitativo de pessoas indígenas dentro e fora das terras indígenas, e por áreas urbana e rural, no domicílio:

Tabela 03 – População indígena, por situação e localização do domicílio – Maranhão – 2022.

Localização do Domicílio	Situação do domicílio		
	Total	Urbana	Rural
Total	57.166 (100%)	11.696 (20,46%)	45.470 (79,54%)
Em Terras Indígenas	41.677 (100%)	1.001 (2,40%)	40.676 (97,60%)
Fora de Terras Indígenas	15.489 (100%)	10.695 (69,05%)	4.794 (30,95%)

Fonte: Elaboração própria com base em IBGE (2025, n.p.).

Conforme apresentado acima na Tabela 03, a população indígena se concentra, maioritariamente, em terras indígenas oficialmente reconhecidas, com aproximadamente 72,91% do total, sendo a situação do domicílio com maior abrangência, é nas terras indígenas, em zona rural, correspondendo a 97,50% do total de habitantes nessa mesma localização de domínio (IBGE, 2025).

Ademais, a Tabela 03, demonstra um percentual expressivo de indígenas com domicílio fora das terras indígenas vivendo em áreas urbanas, em um contexto de grande aglomerado de pessoas, com o percentual de 69,05% (ou 10.695 pessoas indígenas), do total de recenseados no âmbito externo às terras indígenas, que corresponde a cerca de 15.489 pessoas indígenas (IBGE, 2025).

O estado do Maranhão, conforme o último Censo Demográfico realizado no ano de 2022, pelo IBGE, apresentou uma população total de 6 776 699 habitantes, e desse quantitativo, o percentual da população indígena corresponde a cerca de 0,84% do número total de habitantes no Maranhão, e conforme a Tabela 04 apresentada abaixo, têm-se um comparativo entre os números absolutos do Brasil e do estado do Maranhão, no que diz respeito ao quantitativo da população indígena, etnias/povos e línguas indígenas faladas e recenseadas nos domicílios (IBGE, 2026a).

A seguir, a Tabela 04, no que diz respeito à população residente, o número de etnias e línguas declarados no Brasil e no estado do Maranhão:

Tabela 04 – População indígena, número de etnias e línguas declaradas – Brasil e Maranhão – 2022.

Indicador	Dados – Brasil	Dados – Maranhão (MA)
População Indígena Total	1.694.836	57.166
Total de Etnias Declaradas	391	122
Total de Línguas Faladas	295	54

Fonte: Elaboração própria com base em IBGE (2026a, n.p.).

Como apresentado na Tabela 04, é indicado o quantitativo de indígenas, etnias e línguas declaradas, no Brasil e no Maranhão, onde o percentual de pessoas indígenas no estado, corresponde a 3,37% do total de indígenas no país, e além disso, do total de etnias recenseadas, 122 etnias distintas estão localizadas no Maranhão, e do total encontrado de línguas indígenas faladas no Brasil, 54 línguas são faladas no estado (IBGE, 2026a).

No que diz respeito ao crescimento populacional indígena no Maranhão nos últimos anos, a Tabela 05 abaixo, apresenta os dados referentes ao censo demográfico dos anos de 2010 e 2022, em relação à população indígena por localização do domicílio:

Tabela 05 – População indígena residente, por localização do domicílio – Maranhão – 2010/2022.

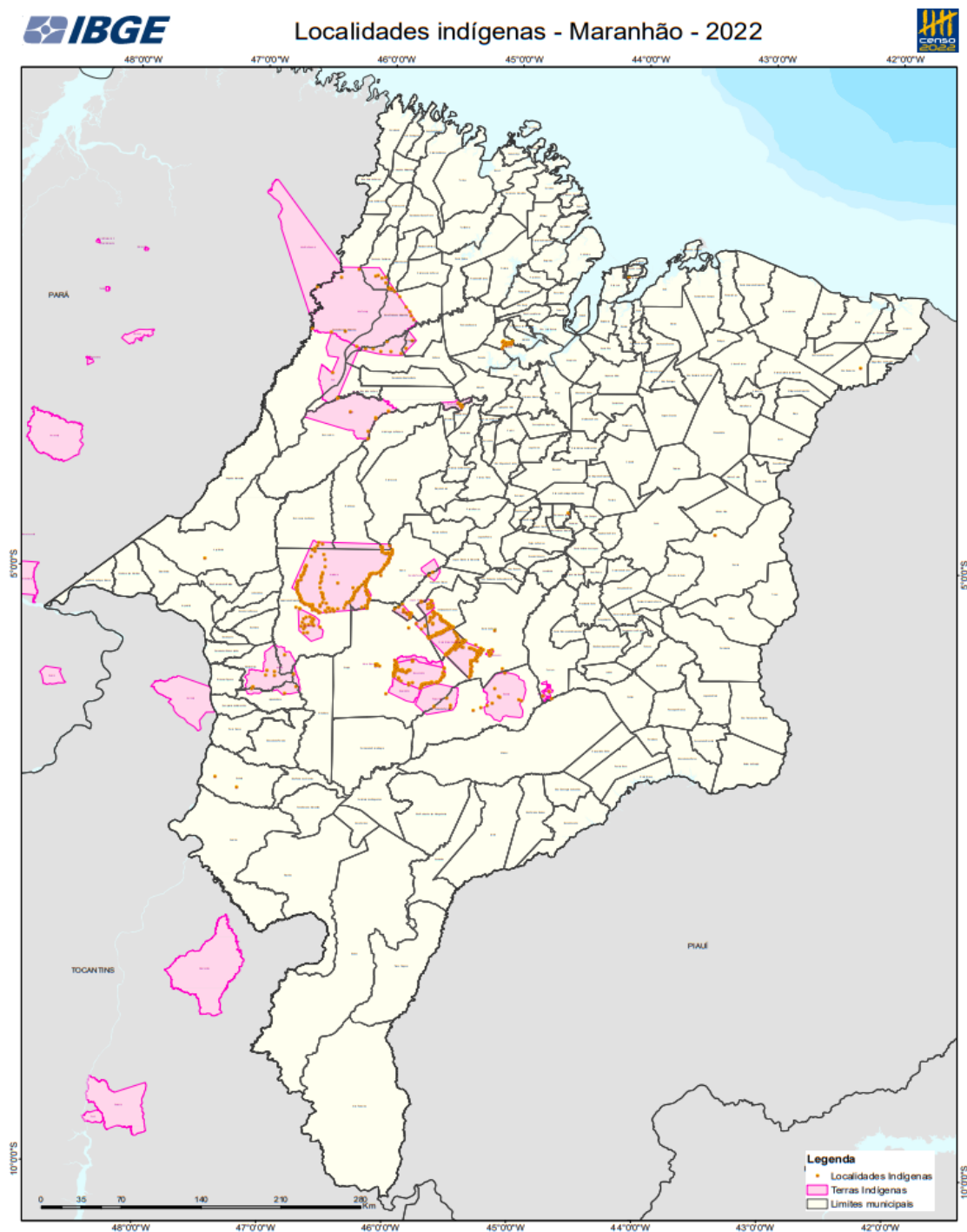
Indicadores e Localização do Domicílio	Censo 2010	Censo 2022	Variação / Evolução (%)
População Indígena Total	38.831	57.166	+47,22%
Em Terras Indígenas	29.621	41.677	+40,70%
Fora de Terras Indígenas	9.210	15.489	+68,17%

Fonte: Elaboração própria com base em IBGE (2026a, n.p.).

Conforme indicado na Tabela 05, o quantitativo de indígenas no Maranhão, aumentou em comparação com o último censo de 2010, onde houve um acréscimo de 47,22% (ou de 18 335 indígenas). Ademais, vale destacar que o crescimento da população indígena que possui domicílio fora de terras indígenas, superou o aumento percentual do quantitativo em terras indígenas, com um total de 68,17% de acréscimo (ou de 6 279 indígenas), ao quadro do ano de 2022 (IBGE, 2026a).

A população indígena no estado, está distribuída em diversas regiões do Maranhão e a seguir, têm-se a Figura 01, que apresenta os territórios indígenas distribuídos pela unidade da federação, registradas pelo censo do IBGE, em 2022:

Figura 01 – Mapa do Maranhão com as localidades indígenas².



Fonte: IBGE (2022).

² Foram consideradas como Terras Indígenas aquelas declaradas, homologadas, regularizadas ou encaminhadas como Reservas Indígenas até 31 de julho de 2022 (IBGE, 2022).

O quantitativo de localidades indígenas recenseadas pelo IBGE, foi de 20 Terras Indígenas (TIs) ao total, como destacado na Figura 01, cuja legenda apresentada na representação cartográfica, indica as localidades indígenas, as terras indígenas, e os limites municipais do Maranhão.

No que diz respeito às TIs com maiores extensões territoriais no estado, têm-se a TI Alto Turiaçu, Araribóia e Carú, cujos dados territoriais e censitários, se encontram indicados na Tabela 06, abaixo, de acordo com os dados da Fundação Nacional dos Povos Indígenas (FUNAI), segundo o Painei Terras Indígenas no Brasil:

Tabela 06 – Terras indígenas, com maiores extensões territoriais e seus dados censitários – Maranhão – 2022.

Indicador	Terras Indígenas		
	Alto Turiaçu	Araribóia	Carú
Área oficial (ha)	530524.7417	413288.0472	172667.3777
População residente	4 183	10 318	766

Fonte: Elaboração própria com base em Brasil (2024, n.p.).

Com um território com mais de 530 mil hectares – conforme a Tabela 06, a TI Araribóia abriga mais de 4 mil indígenas, distribuído em 7 municípios, sendo eles: Araguanã, Centro do Guilherme, Centro Novo do Maranhão, Maranhãozinho, Santa Luzia do Paruá e Zé Doca; e tem como etnia predominante, a Ka’apor, segundo o Painei Terras Indígenas no Brasil, da Funai (Brasil, 2024).

Em relação à TI Araribóia, a etnia presente nesse território é a Guajá, e possui cerca de 10.318 indígenas vivendo em 6 municípios: Amarante do Maranhão, Arame, Bom Jesus das Selvas, Buriticupu, Grajaú e Santa Luzia, com uma área de cerca de 413 mil hectares (Brasil, 2024).

Quanto à TI Carú, esse território possui um pouco mais de 700 indígenas vivendo no município de Bom Jardim (Brasil, 2024), com cerca de 280 quilômetros de distância da capital do estado, São Luís (MA). A etnia predominante na TI Carú, é a Tenetehara, e a área de extensão territorial, corresponde à 172 mil hectares (Brasil, 2024).

Por ser um estado de grandes dimensões territoriais, o Maranhão apresenta uma diversidade de etnias e TIa, abrangendo muitos municípios em sua conjuntura, englobando quantitativos populacionais distintos em cada TI.

Outrossim, vale destacar os territórios indígenas com o maior número de indígenas residentes nas TIs no Maranhão, sendo elas: as TIs Cana Brava/Guajajara, Araribóia e Bacurizinho; onde, são indicadas na Tabela 07, quanto ao contingente populacional e as áreas oficiais em hectare (ha), das mesmas, conforme os dados da Funai (Brasil, 2024):

Tabela 07 – Terras indígenas, com maiores contingentes populacionais e suas áreas oficiais em hectare – Maranhão – 2022.

Indicador	Terras Indígenas		
	Cana Brava/Guajajara	Araribóia	Bacurizinho
Área oficial (ha)	137329.5429	413288.0472	82432.4931
População residente	10 824	10 318	4 327

Fonte: Elaboração com base em Brasil (2024, n.p.).

Conforme a Tabela 07 acima, a TI com a maior população de indígenas em seu território, é a TI Cana Brava/Guajajara, com cerca de 10 824 pessoas, com a predominância da etnia Tenetehara, com uma área territorial de mais de 137 mil hectares, e quanto a extensão do seu território, há 3 municípios, sendo eles: Barra do Corda, Barão de Grajaú e Jenipapo dos Vieiras (Brasil, 2024).

Em segundo lugar, está a TI Araribóia, com mais de 10 mil indígenas vivendo em seu território, com a etnia predominante Guajá, com uma área territorial de mais de 413 mil hectares, com 6 municípios abrangendo o seu território: Amarante do Maranhão, Arame, Bom Jesus das Selvas, Buriticupu, Grajaú e Santa Luzia (Brasil, 2024).

Por fim, a TI Bacurizinho, localizada unicamente no município de Grajaú (MA), abrange uma área territorial de mais de 82 mil hectares, com uma população de 4 327 indígenas na TI, com a predominância da etnia Guajá (Brasil, 2024).

Conforme o Painel Terras Indígenas no Brasil, da Funai, o estado do Maranhão, atualmente, possui 22 TIs em diferentes estágios de registro, e são administradas pela Coordenação Regional do Maranhão. Quanto às TIs Tradicionalmente Ocupadas – caso das TIs mencionadas anteriormente, cada área demarcada necessita de um registro para indicar o panorama atual das TIs, no que diz respeito ao procedimento demarcatório.

De acordo com Brasil (2024), os processos demarcatórios em relação às TIs Tradicionalmente Ocupadas, são: em estudo, delimitadas, declaradas, homologadas e regularizadas, de acordo com o Decreto nº. 1.775, de 08 de janeiro de 1996.

No Quadro 04 abaixo, é apresentado os respectivos direcionamentos de cada um dos estágios do processo demarcatório das Terras Indígenas no Brasil, mediante o Decreto 1.775/96 (Brasil, 2024):

Quadro 04 – Fases do processo demarcatório de terras indígenas.

Em Estudo	Fase na qual são realizados os estudos antropológicos, históricos, fundiários, cartográficos e ambientais, que fundamentam a identificação e a delimitação da área indígena.
Delimitadas	Fase na qual há a conclusão dos estudos e que estes foram aprovados pela Presidência da Funai através de publicação no Diário Oficial da União e do Estado em que se localiza o objeto sob processo de demarcação.
Declaradas	Fase em que o processo é submetido à apreciação do Ministro da Justiça, que decidirá sobre o tema e, caso entenda cabível, declarará os limites e determinará a demarcação física da referida área objeto do procedimento demarcatório, mediante Portaria publicada no Diário Oficial da União.
Homologadas	Fase em que há a publicação dos limites materializados e georreferenciados da área, através de Decreto Presidencial, passando a ser constituída como terra indígena.
Regularizadas	Fase em que a Funai auxilia a Secretaria de Patrimônio da União (SPU), como órgão imobiliário da União, a fazer o registro cartorário da área homologada, nos termos do artigo 246, §2º da Lei 6.015/73.

Fonte: Elaboração própria com base em Brasil (2024, n.p.).

Cada prosseguimento das fases do processo demarcatório das TIs, como apresentado acima no Quadro 04, evidencia a importância de estar de acordo com a legislação vigente todo este processo, para que cada TI, tenha seu registro formalizado e devidamente atualizado, para evitar possíveis problemáticas a respeito dos limites territoriais e do histórico desses territórios.

Em relação às 22 TIs do estado do Maranhão, atualmente, se encontram em diferentes fases do processo demarcatório das TIs, o que demonstra um direcionamento para a regularização de cada uma delas.

No Quadro 05 abaixo, é indicado a fase atual de cada TI do estado do Maranhão, conforme os dados apresentados pelo Painel Terras Indígenas no Brasil, destacado pela Funai (Brasil, 2024), onde, são classificadas como: em estudo, delimitada e regularizada.

Quadro 05 – Fase atual do processo demarcatório das terras indígenas do Maranhão.

Fase Demarcatória Atual	Terra Indígena (TI)
Em Estudo	TI Governador
	TI Terra Indígena Tremembé do Engenho
	TI Vila Real
Delimitada	TI Porquinhos dos Canela-Apãnjekra
	TI Taquaritiua
Regularizada	TI Alto Turiaçu
	TI Awá
	TI Araribóia
	TI Bacurizinho
	TI Cana Brava/Guajajara
	TI Carú
	TI Geralda/Toco Preto
	TI Kanela
	TI Kanela Memortemré
	TI Kreniê
	TI Krikati
	TI Lagoa Comprida
	TI Morro Branco
	TI Porquinhos
	TI Rio Pindaré
	TI Rodeador
	TI Urucu/Juruá

Fonte: Elaboração própria com base em Brasil (2024, n.p.).

Como indicado no Quadro 05, a maioria das TIs do estado do Maranhão, estão devidamente regularizadas, com seus processos demarcatórios finalizados, totalizando 17 territórios indígenas. Já no processo de delimitação das TIs, têm-se 2 territórios na segunda fase do processo demarcatório, e àquelas que estão em estudo, totalizam 3: as TIs Governador, Terra Indígena Tremembé do Engenho e Vila Real (Brasil, 2024).

No que diz respeito ao contingente populacional indígena nos municípios maranhenses, na Tabela 08 abaixo, é apresentado os números absolutos das cidades com maior concentração

de pessoas indígenas e, suas respectivas áreas de suas unidades territoriais em quilômetros quadrados (km²), conforme o último Censo Demográfico realizado pelo IBGE, em 2022 (IBGE, 2026b, 2026c, 2026d, 2026e, 2026f):

Tabela 08 – Municípios com maiores populações indígenas residentes e suas áreas de unidades territoriais em quilômetros quadrados – Maranhão – 2022.

Código do Município	Município	Indicador	
		População Indígena	Área da Unidade Territorial (km ²)
2100600	Amarante do Maranhão	8 210	7.441,771
2104800	Grajaú	7 927	8.861,696
2105476	Jenipapo dos Vieiras	7 880	1.962,362
2101608	Barra do Corda	5 552	5.187,673
2100956	Arame	3 522	2.976,039

Fonte: Elaboração própria com base em IBGE (2026b, 2026c, 2026d, 2026e, 2026f, n.p.).

Como destacado na Tabela 08 acima, o município com a maior concentração de população indígena no estado, é o município de Amarante do Maranhão, com cerca de 8 210 residentes, sendo a área da sua unidade territorial, de mais de 7 400 mil km² (IBGE, 2026b). A população indígena do município, em relação ao total recenseado pelo IBGE em 2022 (Tabela 03), corresponde a cerca de 14,36% do contingente populacional indígena recenseado ao estado do Maranhão.

Em segundo lugar, têm-se o município de Grajaú, com a área de sua unidade territorial de mais de 8 800 mil km², e possui um contingente populacional indígena de cerca de 7 927 pessoas (IBGE, 2026e), e em relação ao total de pessoas indígenas recenseadas no Maranhão, a população indígena no município corresponde a 13,87% do total de pessoas indígenas no estado. Em seguida, figura o município de Jenipapo dos Vieiras, com cerca de 7 880 indígenas residentes, com área territorial de mais de 1 900 mil km² (IBGE, 2026f), e corresponde a 13,78% do total recenseado no estado.

Por conseguinte, têm-se os municípios de Barra do Corda e de Arame – figurando-se em quarto e quinto lugar, respectivamente, com áreas territoriais de cerca de 5 187,673 km² e 2 976,039 km², respectivamente, com populações de 5 552 e 3 522 indígenas, respectivamente (IBGE, 2026d, 2026c). Além disso correspondem a aproximadamente, 9,71% e 6,16%, em relação ao total de indígenas residentes recenseados pelo IBGE no estado do Maranhão, respectivamente.

2.2 Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela

Segundo Petrocchi (2002), em sua obra “Gestão de Pólos Turísticos”, apresenta um panorama acerca de aglomerados que possuem ações, objetivos e características similares, que somadas, representam um polo, ou então, um *cluster*, onde Petrocchi (2002, p. 37, grifo nosso), pontua elementos como a “proximidade, a convergência de esforços, as ações compartilhadas e coordenadas sob uma visão do todo, bem como a consolidação de sinergias **transformam tais aglomerações em pólos (*clusters*)**”

Esses aglomerados, conforme a visão do autor, decorre, necessariamente, de uma concentração geográfica, onde há atrativos turísticos de diferentes conjunturas, podendo ser naturais, históricos, culturais etc., o que atrai um fluxo turístico para a determinada região, e logicamente, estimula empresas a se instalarem nesse ambiente onde há um fluxo de visitantes, geograficamente, perto uma das outras, onde Petrocchi (2002), utiliza o termo de *cluster*, para caracterizar esse tipo de aglomeração.

A respeito dessa temática, Thomazi (2006), contribui ao afirmar que essas aglomerações, podem variar no que diz respeito à profundidade, temporalidade e sofisticação, e pontua o setor de turismo como um exemplo de ocorrência de *clusters*, ao afirmar que:

Revisando a experiência de vários aglomerados, **nota-se em comum que a maioria inclui empresas de produtos ou serviços finais**, fornecedores de produtos especializados, componentes, equipamentos e serviços, instituições financeiras e empresas em setores correlatos, distribuidores e clientes da cadeia de produção (Thomazi, 2006, p. 34, grifo nosso).

Dessa forma, o turismo se aplica ao entendimento da autora, quanto à organização dos aglomerados em uma localidade com vocação turística, onde “pode variar de uma única cidade ou estado para todo um país, ou mesmo uma rede de países vizinhos, que são os extravasamentos permitidos no ambiente dos *clusters*” (Thomazi, 2006, p. 34), e assim, compondo a região com características em comum.

Com esses direcionamentos apresentados por Petrocchi (2002) e Thomazi (2006), pode-se inferir que um polo turísticos ou então, como destacado pelos autores – *clusters*, são regiões onde há uma abrangência de produtos turísticos similares e que complementam a oferta turística de cada região com vocação turística, uma vez que, com diferentes polos sendo desenvolvidos, perfis distintos de turistas são atraídos, onde “[...] qualquer núcleo turístico caracteriza-se pela existência de organizações voltadas à recepção de visitantes, reunidas em uma determinada área” (Petrocchi (2002, p. 37).

Os polos turísticos, conforme apresentado pelos autores – na perspectiva de *clusters*, desempenham um papel fundamental na concentração de bens e serviços específicos em um espaço geográfico delimitado, e assim, apresenta atrativos e produtos voltados para os públicos cada vez mais segmentados, pois cada polo possui algo que o caracteriza, e que o distingue dos demais ao seu redor.

Thomazi (2006), ao tratar sobre o processo de criação de polos (*clusters*), destaca que, para a estruturação e ascensão desses aglomerados, faz-se necessário uma cooperação no que diz respeito à competitividade entre as empresas instaladas em um determinado espaço geográfico, ou seja, uma cadeia produtiva que esteja disposta a fomentar e a contribuir, para com o planejamento e organização dos polos, o que pode ser visto no posicionamento da autora, logo abaixo:

Outros estudos apresentam a cadeia produtiva como uma rede integrada de setores e subsetores econômicos, que possibilitam a elaboração de um produto pela interação de processos e decisões harmônicos em relação ao objeto final. No campo do turismo, a cadeia produtiva está relacionada à estrutura que direta ou indiretamente participa da organização do produto (bem ou serviço). Nesse caso, a alusão mais simples está relacionada à oferta turística e à oferta técnica envolvida (Thomazi, 2006, p. 37).

O relacionamento harmônico entre os agentes dos setores econômicos no setor do turismo, propiciam um horizonte de possibilidades de desenvolvimento para o polo onde se encontram, e assim, abre espaço para a cooperação estratégica entre cada empresa, instituição e sociedade presente no polo. A promoção da oferta turística de um determinado local, depende de uma oferta técnica capaz de receber e comportar o fluxo turístico, e conseqüentemente, de uma organização comercial participativa, o que corrobora a fala de Michael Porter, apresentada por Petrocchi (2002):

Uma vez constituído um pólo, todo o grupo de setores passa a se reforçar mutuamente. Os benefícios fluem... A rivalidade agressiva num setor serviços difunde para outros no cluster... e estimula o aprimoramento, através do estímulo à diversidade nas abordagens de novos produtos e da maior facilidade de implementação de novas estratégias e habilidades (Petrocchi, 2002, p. 49).

Esse posicionamento, demonstram a relevância da organização dos polos para o crescimento da atividade turística, que “exige uma forte complementaridade entre os diversos produtos, para que o produto final tenha valor para o turista” (Petrocchi, p. 49), e portanto, necessitam de planejamento para que consigam se destacar no mercado, e atrair um público que esteja disposto a conhecer os seus atrativos, e que seja bem recebido pela população local, mas, sobretudo, que seja devidamente acolhido por uma infraestrutura básica que supra suas necessidades e anseios.

Para tanto, Petrocchi (2002) apresenta componentes para o planejamento do turismo, segundo as recomendações da Organização Mundial do Turismo (OMT), e em relação ao desenvolvimento dos polos turísticos, é destacado no Quadro 06 abaixo, alguns componentes que se aproximam do processo de construção e organização de um polo:

Quadro 06 – Componentes do planejamento do turismo, segundo a OMT.

Componentes do Planejamento do Turismo (OMT)	Metodologia
Análises e Recomendações sobre Infra-Estruturas	Acessos e meio de transportes, incluindo capacidades e serviços aos turistas.
	Sistema interno de transportes e serviços e facilidades aos turistas.
	Outras infra-estruturas, como água, energia, esgotos, destinação do lixo, telecomunicações etc.
	Revisão de planos e programas aprovados para o desenvolvimento de infra-estruturas.
	Identificação de infra-estruturas prejudiciais ao turismo e recomendações para o desenvolvimento requerido pelo turismo.
Serviços e Facilidades Turísticas e seus Desenvolvimentos	Levantamento dos leitos de hospedagem existentes e planejados.
	Levantamento de outras facilidades existentes ou planejadas, tais como agências de turismo, restaurantes, agências de câmbio, comércio, serviços de saúde, segurança, postos de informações etc.
	Avaliação dos serviços e das atividades turísticas, com recomendações de melhorias.
Dimensionamentos de Capacidades e de Formas de Turismo	Determinação das capacidades de carga das áreas de turismo.
	Determinação das formas apropriadas de turismo, por localização.
	Determinação da extensão da atividade turística, por tipo de turismo.

Fonte: Elaboração própria com base em Petrocchi (2002, p. 93-94).

Como exposto no Quadro 06 acima, a OMT pontua diretrizes para um bom funcionamento, planejamento e organização do setor de turismo, em que, no que diz respeito aos polos turísticos, a infraestrutura, os serviços e as capacidades e formas no turismo, proporcionam e direcionam ao mesmo tempo, um polo turístico que seja capaz de oferecer uma recepção satisfatória e agradável a todos os públicos.

Esses elementos da OMT, pontuados por Petrocchi (2002), orientam para a composição e organização dos polos turísticos pautada na remodelação, acessos e estrutura, na recepção dos

visitantes (no quesito infraestrutura); monitoramento e avaliação, quanto a oferta técnica oferecida aos turistas e visitantes (no quesito serviços e facilidades turísticas) e, o planejamento da atividade turística, através de estudos e pesquisas sobre o quantitativo ideal de turistas na determinada região, formas de turismo em potencial de acordo com o espaço geográfico local e a segmentação turísticas, no que diz respeito aos dimensionamentos de capacidades e formas de turismo.

Quanto a esse tópico, Thomazi (2006), reforça esse processo de planejamento do turismo apresentados por Petrocchi (2002), direcionados para a perspectiva dos polos turísticos, ou *clusters*, na visão de Eduardo Athayde:

Que a comunidade tenha um mínimo de afinidade ou de história comum (tradição, valores, cultura, religião), o que facilita a instalação dos processos colaborativos e as ações coletivas inerentes aos *clusters*. Que o esforço promocional volte-se para apoiar setores de atividades econômicas já existentes e para as quais a comunidade seja naturalmente vocacionada [...]. Que uma instituição pública ou, preferencialmente, de caráter privado, se disponha a atuar como patrocinadora do *cluster*, assumindo o papel de catalisadora do processo (Thomazi, 2006, p. 55).

Nesse contexto, faz-se necessário um planejamento integrado, participativo e coordenado entre todos os agentes (sociedade, esfera pública e privada), para que a organização de um polo turístico seja realizada de maneira eficiente e eficaz, com diálogo e valorização para com as comunidades locais; a participação da esfera pública, com órgãos governamentais, além da esfera privada, com a promoção da região no mercado turístico. Petrocchi (2002), complementa esse quadro da participação da esfera pública no desenvolvimento do turismo, ao pontuar o seguinte posicionamento:

[...] em todo o mundo, os governos integram os esforços de promoção e fomento do setor. Os impactos socioeconômicos do turismo configuram a atividade como sendo de interesse público, não apenas pela sua capacidade de gerar e distribuir renda, mas também por causa da contribuição que dá à arrecadação de taxas e impostos. Estatísticas em todo o mundo mostram que o turismo beneficia dezenas de setores econômicos, fortalecendo a arrecadação [...]. **Assim, os governos podem contribuir para criar um ambiente favorável ao turismo, apoiando e estimulando as empresas do setor que estão em busca de produtividade e competitividade** (Petrocchi, 2002, p. 47-48, grifo nosso).

Dessa forma, somando os esforços de todos os agentes, sobretudo da esfera pública, o turismo pode gerar impactos positivos e propiciar um ambiente mercadológico economicamente rentável e responsável, para com a região turística onde é presente. No contexto brasileiro, o Ministério do Turismo (MTur), estimula a organização e o desenvolvimento do turismo de forma descentralizada, através do Programa de Regionalização do Turismo (PRT). Conforme a Portaria MTur nº 1, de 30 de janeiro de 2026, que “dispõe sobre

as normas do Programa de Regionalização do Turismo, do Mapa do Turismo Brasileiro e da Categorização dos Municípios no Mapa do Turismo Brasileiro” (Brasil, 2026a, n.p.), o PRT apresenta uma gestão do turismo de forma regional e descentralizada, conforme o art. 2, da Portaria MTur nº 1/2026:

Art. 2º O Programa de Regionalização do Turismo tem por objetivo promover a convergência e a articulação das ações do Ministério do Turismo e do conjunto das políticas públicas locais e setoriais, **tendo como foco a estruturação, a gestão e a promoção do turismo no Brasil de forma regionalizada e descentralizada**, em alinhamento aos princípios da Política Nacional de Turismo estabelecidos pela Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 (Brasil, 2026a, n.p., grifo nosso).

Essa metodologia utilizada pelo MTur, potencializa o desenvolvimento dos atrativos turísticos locais, estimula o empreendedorismo nas regiões turísticas, e proporciona à esfera pública de estados e municípios, autonomia e protagonismo no processo do planejamento da atividade turística, uma vez que, conforme o art. 2º da Portaria MTur nº 1/2026, a organização do setor do turismo, se dá através de uma gestão voltada para uma administração regional e descentralizada (Brasil, 2026a).

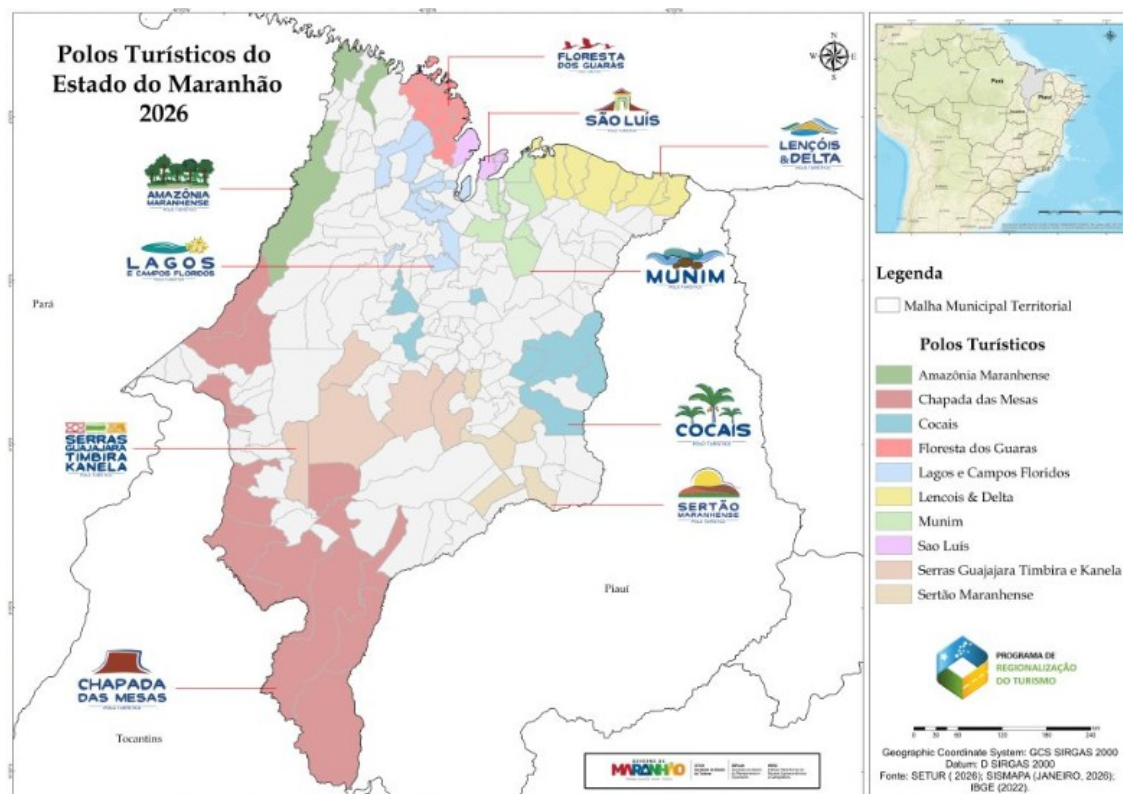
Vale salientar que, o PRT se estabelece em eixos de atuação no turismo, conforme o art. 5º da Portaria MTur nº 1/2026, que define as áreas a serem trabalhadas pelo PRT, como por exemplo, os incisos III e VI, que tratam acerca da “qualificação profissional, a formalização de prestadores de serviços turísticos e a certificação de atividades turísticas” e, “a promoção e o apoio à comercialização de produtos e experiências turísticas” (Brasil, 2026a, n.p.).

Os polos turísticos, desempenham um papel fundamental para o fomento do turismo regional e contribui para a segmentação do mercado turístico, pela apresentação de novos produtos e atrativos construídos de forma conjunta e participativa, no processo de organização desses produtos turísticos.

Segundo o Mapa do Turismo 2026 (Brasil, 2026b), o estado do Maranhão se encontra na macrorregião nordeste e possui cerca de 10 polos turísticos ao todo (ou regiões turísticas), sendo eles: o polo Amazônia Maranhense, polo Chapada das Mesas, polo Cocais, polo Floresta dos Guarás, polo Lagos e Campos Floridos, polo Lençóis & Delta, polo Munim, polo São Luís, polo Serras, Guajajara Timbira e Kanela, e o polo Sertão Maranhense.

A localização no mapa, a identidade visual e artística, e a disposição de cada polo turístico do estado do Maranhão, estão apresentadas e legendados com cores correspondentes para cada polo, na Figura 02, logo abaixo, em que é detalhado o total de polos turísticos no estado do Maranhão:

Figura 02 – Mapa do Maranhão com os Polos Turísticos.



Fonte: Observatório do Turismo do Maranhão (2026).

Como indicado na Figura 02, estão apresentados e legendados, os polos turísticos do Maranhão, com base nos dados do Observatório do Turismo do Maranhão (2026),

No que diz respeito à administração de cada polo turístico, é descrita na seção II, da Portaria MTur nº 1/2026, a presença das Instâncias de Governança Regional (IGR), e quanto a sua atuação e constituição, têm-se o art. 10 e o parágrafo § 1º, abaixo:

Art. 10. Para fins desta Portaria, considera-se Instância de Governança Regional (IGR) a organização da sociedade civil, constituída como entidade privada sem fins lucrativos nos termos da Lei nº 13.019, de 31 de julho de 2014, reconhecida como representante da região turística no âmbito do Mapa do Turismo Brasileiro.

§ 1º O colegiado da IGR deve ser composto por representantes dos setores público, privado e da sociedade civil e deve ter como finalidade a promoção da gestão compartilhada da região turística e a atuação na coordenação das ações de articulação, planejamento, promoção e desenvolvimento do turismo em âmbito regional (Brasil, 2026a, n.p.).

A presença das IGRs nessas regiões, têm um papel essencial na condução e organização dos polos turísticos, e contribuem para o turismo responsável e sustentável. Quanto ao polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, os municípios que fazem parte do polo (Anexo A), são: Arame, Barra do Corda, Grajaú e Sítio Novo (Brasil, 2026b). A extensão territorial do polo é

de 20.140,090 km², sendo o município com maior extensão, a cidade de Grajaú, com cerca 8.861,696 km² (IBGE, 2026e), e o menor em extensão, o município de Arame, com 2.976,039 km² (IBGE, 2026c).

Em relação ao Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, o mesmo é vocacionado para a realização de experiências turísticas com as comunidades indígenas, com imersão cultural, práticas sustentáveis, juntamente com o aproveitamento da natureza nessa região do polo, conforme pontuado pelo Observatório do Turismo do Maranhão (2026), em que, caracteriza-o como sendo uma região onde:

[...] marcados pela presença de povos indígenas que preservam tradições ancestrais, fortalecendo a identidade e a diversidade cultural maranhense. Entre serras, cachoeiras e vegetação exuberante, o território revela paisagens de rara beleza. Com potencial para ecoturismo e etnoturismo, a região valoriza práticas sustentáveis e o contato direto com a cultura local (Observatório do Turismo do Maranhão, 2026, n.p., grifo nosso).

A ancestralidade e as tradições culturais das comunidades indígenas, são as marcas desse polo turístico, que promove o turismo de maneira sustentável e responsável, preservando o ambiente onde se encontram e, valorizando a cultura indígena local, tanto que, na Figura 03 apresentada abaixo, têm-se alguns elementos representativos das culturas indígenas, na logomarca do polo:

Figura 03 – Logo do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela



Fonte: Observatório do Turismo do Maranhão (2026).

Como exposto acima na Figura 03, os traços culturais e artísticos, representativos das comunidades indígenas do estado do Maranhão, são destacados e detalhados na composição da logomarca oficial do Polo Turístico Serras, Guajajara, Timbira e Kanela.

2.2.1. Arame

Segundo o último Censo Demográfico realizado pelo IBGE, em 2022, o município de Arame – com gentílico de “aramense”, possui cerca de 25 517 habitantes (IBGE, 2026c) e pertence ao polo turístico Serras, Guajajara, Timbira e Kanela (Anexo A).

Sua história, remonta a um período onde seu território fazia parte de outros dois municípios: Santa Luzia e Grajaú; e somente foi desmembrado dessas cidades, e elevado à categoria de município e distrito de “Arame”, pela Lei Estadual nº 4867, de 15 de março de 1988 onde, outrora, foi um povoado da cidade de Grajaú, e atualmente, faz parte do distrito de Arame e é constituído do distrito sede e instalado em 1º de janeiro de 1991; além disso, sua extensão territorial é datada no dia 17 de janeiro de 1991 (IBGE, 2026c).

Com fundação e emancipação política no dia 17 de janeiro de 1988, a cidade de Arame possui essa nomenclatura, porque na composição de sua extensão territorial, sua área contava com cercas de arame envolta de seu território (Arame, 2026).

2.2.2. Barra do Corda

Conforme o último censo do IBGE realizado em 2022, o município de Barra do Corda – com gentílico de “barra-cordense”, possui um contingente populacional de cerca de 84 532 pessoas (IBGE, 2026d) e, a cidade é integrante do polo turístico Serras, Guajajara, Timbira e Kanela (Anexo A).

A história da cidade, retorna a um período onde um homem chamado, Manoel Rodrigues Melo Uchoa, era dito como o fundador da cidade, segundo as tradições antigas da época do século XIX. Seu histórico de sublevações em relações às autoridades da época, o fizeram chegar até a cidade de Riachão, e também costumava a viajar para São Luís, onde fazia amizade com pessoas da elite ludovicense, graças à sua educação e sinceridade.

Dentre eles, o ilustre Cônego Machado – seu amigo íntimo, onde o aconselhou para que escolhesse um local para residência entre Chapada (hoje Grajaú), e Pastos Bons, com o objetivo de fundar ali uma nova cidade, e segundo os políticos da época, essa mudança ocorreu com a justificativa de evitar que os eleitores não se deslocassem por grandes distâncias (IBGE, 2026d).

No ano de 1835, Melo Uchoa começa a se deslocar pelos sertões maranhenses, imbuído de grande civismo. E parte nessa jornada de muitos sacrifícios, juntamente com seu escravo e depois, por indígenas canelas, conhecidos como “mateiros” (IBGE, 2026d).

Quanto à sua formação administrativa, o então distrito de Barra do Corda, mantinha o *status* de subordinado ao município de Chapada, pela Lei Provincial nº 368, de 24 de julho de 1854, contudo, foi elevado a condição de vila, pela Lei Provincial nº 348, de 31 de maio de 1854, sendo desmembrado de Chapada. Pela lei municipal de 06 de junho de 1896, é criado um distrito por nome de “Curador” e foi anexado ao município de Barra do Corda (IBGE, 2026d).

Posteriormente, no ano de 1907 foram criados os distritos de Axixá, Leandro e Papagaio e anexados ao município – somando-se à Curador, pela Lei Municipal de 09 de junho de 1907, e quanto à sua divisão administrativa em 1911, o município conta com 5 distritos: Axixá, Barra do Corda, Curador, Leandro e Papagaio (IBGE, 2026d). Todavia, na divisão administrativa do ano de 1933, o município de Barra do Corda, passa a ter o título de distrito sede, e na sua composição, não consta os outros distritos das últimas divisões administrativas de 1907 e 1911 (IBGE, 2026d).

Nas divisões territoriais de 31 de dezembro de 1936 e de 31 de dezembro de 1937, os distritos do município se reduzem a dois: Barra do Corda e Curador; porém, esse cenário se alterou com o Decreto-lei de Estadual nº 820, de 31 de dezembro de 1943, onde esse último distrito foi desmembrado do município, e foi elevado ao mesmo posto de Barra do Corda (IBGE, 2026d).

Em 1948, foi promulgada a Lei Estadual nº 268, de 31 de dezembro de 1948, onde foram criados os distritos de Boa Esperança do Mearim, Leandro, Papagaio e Resplandes, e incorporados ao município de Barra do Corda e, na divisão territorial de 1º de julho de 1950, o município passa a ter 5 distritos ao todo, graças a incorporação de 4 distritos anteriormente, em dezembro de 1948 (IBGE, 2026d).

Outrossim, a Lei Estadual nº 1.139, de 27 de abril de 1954, desmembra o distrito de Boa Esperança do Mearim, do município de Barra do Corda, e é elevado a município com o nome de “Esperantinópolis”. Assim, na seguinte divisão territorial de 1º de julho de 1960, o município conta com 4 distritos ao todo e permaneceu dessa forma, até a divisão territorial de 17 de janeiro de 1991 (IBGE, 2026d).

Por fim, a Lei Estadual nº 6.201, de 10 de julho de 1994, desmembra o distrito de Resplandes e é elevado a município, com o nome de “Fernando Falcão”; e nas divisões territoriais de 1997 e 2014, Barra do Corda possuía 2 distritos e foi constituído do distrito sede, respectivamente (IBGE, 2026d).

2.2.3 Grajaú

De acordo com o censo do IBGE em 2022, o município de Grajaú – com o gentílico de “grajauense”, possui uma população de cerca de 73 872 habitantes em seu território (IBGE, 2026e), e a cidade faz parte do polo turístico Serras, Guajajara, Timbira e Kanela (Anexo A).

No que diz respeito à sua história, inicialmente, o município de Grajaú, funcionava como um porto de uma fazenda denominada de “Chapada”, pertencente a Manoel Valentim Fernandes, onde essa conquista de território, representou uma grande vitória dos colonizadores sobre os indígenas no sertão maranhense (IBGE, 2026e).

Em 1811, precisamente no dia 11 de março, o alferes-de-milícia, Antônio Francisco Reis, em companhia de sua família que residia na alta ribeira de Grajaú, se deslocaram primeiramente pelo rio em pequenas embarcações, e por fim, se estabeleceram no território, e contribuiu para o povoamento da região, construindo casas na fazenda Chapada – à leste do rio, e também, depósitos para sal e gêneros alimentícios variados, e atraiu mais 40 pessoas de ribeiras vizinhas à sua (IBGE, 2026e).

Os indígenas da etnia timbira e picogés, que moravam em outra margem do mesmo rio Grajaú, ciosos por causa da ascensão dessa nova população que ali residia, e também, por causa do assombro e impedimento das costumeiras correrias que os indígenas realizavam nesse ambiente, decidiram colocar fogo nas habitações nessa nova comunidade, e o resultado disso foi o óbito de 38 pessoas, que morreram queimadas dentro de suas próprias casas, além de embarcações atracadas na praia que foram queimadas e levaram o sal e gêneros alimentícios que conseguiram, lançando-os no rio ou queimando o restante (IBGE, 2026e).

Os resquícios nessa comunidade, além das ruínas das habitações, foram as ossadas espalhadas por essa área, e sobreviveram somente 6 pessoas, que no momento desse acontecimento, estavam fora de suas habitações, em 1814 (IBGE, 2026e). Cerca de 2 anos depois, tentaram restabelecer esse mesmo porto, na mesma região do massacre, e o denominaram de “São Paulo do Norte”, onde um pequeno destacamento de tropas, fazia a segurança desse ambiente, mas, não ficaram por muito tempo, o que fez com que a população ficasse sem assistência, e abandonada (IBGE, 2026e), sem qualquer tipo de socorro e segurança.

Em 1817, uma expedição organizada de 40 soldados, vieram da capital para ali se instalarem (IBGE, 2026e). Entretanto, por estar em péssimas condições de infraestrutura, e por não possuírem mantimentos a partir de uma área chamada de “Vitória”, a expedição não foi

satisfatória. O desenvolvimento social dessa região foi a passos lentos se moldando, com maior expressão somente no final do século XIX (IBGE, 2026e).

Quanto à sua formação administrativa, o seu distrito, denominado de “Chapada”, foi criado pela Lei Provincial nº 13, de 08 de maio de 1835, subordinado ao município de Pastos Bons, e pela Lei Provincial nº 7, de 29 de abril de 1835, foi desmembrado de Pastos Bons, sendo elevado a vila, com sede na povoação de Chapada, e constituído do distrito sede (IBGE, 2026e).

No ano de 1881, a cidade de Grajaú foi elevada à condição de cidade pela Lei Provincial nº 1.225, de 07 de abril de 1881, e no ano de 1911, pela sua divisão administrativa, o município é constituído do distrito sede, e permaneceu dessa forma pelas próximas divisões territoriais, datadas de 31 de dezembro de 1936, e do dia 31 de dezembro de 1937 (IBGE, 2026e).

Pela Lei Estadual nº 269, de 31 de dezembro de 1948, foi criados os seguintes distritos: Amarante do Grajaú e Sítio Novo do Grajaú; e na divisão territorial de 1º de julho de 1950, o município de Grajaú tinha três distritos: Grajaú, Amarante do Grajaú e Sítio Novo do Grajaú (IBGE, 2026e). Em 1953, o distrito de Amarante do Grajaú é desmembrado do município, e elevado à categoria de município com o mesmo nome, pela Lei Estadual nº 996, de 21 de outubro de 1953, e nas próximas divisões territoriais de 1º de julho de 1955 e, de 1º de julho de 1960, permaneceu com dois distritos (IBGE, 2026e).

No ano seguinte, pela Lei Estadual nº 2.166, de 15 de dezembro de 1961, é desmembrado o distrito de Sítio Novo do Grajaú do município de Grajaú, e elevado à categoria de município, com a denominação de “Sítio Novo” (IBGE, 2026e). Na divisão territorial de 31 de dezembro de 1963, o município de Grajaú é constituído do distrito sede, permanecendo dessa forma na divisão territorial de 2014 (IBGE, 2026e).

2.2.4 Sítio Novo

Mediante o último censo do IBGE em 2022, o município de Sítio Novo – com o gentílico de sitio-novense, detém uma população de 17 074 pessoas (IBGE, 2026g), e a cidade integra o polo turístico Serras, Guajajara, Timbira e Kanela (Anexo A).

A história do município de Sítio Novo, remonta a um período com o povoamento em 1935, com as famílias Nascimento, Batista e Oliveira, que se estabeleceram nessa área com objetivo de cultivar a cana-de-açúcar, onde surgiram os primeiros engenhos voltados para a

produção de rapadura e aguardente, cujos principais compradores eram das cidades de Imperatriz e Grajaú (IBGE, 2026g).

Em sua formação administrativa, o município de Sítio Novo teve seu distrito denominado de “Sítio Novo do Grajaú”, pela Lei Estadual nº 269, de 31 de dezembro de 1948, subordinado ao município de Grajaú (IBGE, 2026g). Na divisão territorial de 1º de julho de 1950, o distrito de Sítio Novo do Grajaú figura-se em Grajaú, e permanece dessa forma até a divisão territorial de 1º de julho de 1960 (IBGE, 2026g).

Pela Lei Estadual nº 2.166, de 15 de dezembro de 1961, o distrito foi desmembrado de Grajaú, e foi elevado à categoria de município com a denominação de “Sítio Novo”, com sede atual de mesmo nome, juntamente com um outro distrito chamado de “Varjão”, criado por uma lei municipal, e foi instalado em 19 de dezembro de 1961; e continua com esses mesmos distritos na divisão territorial de 31 de dezembro de 1963, continuando dessa forma até a divisão de 1º de janeiro de 1979 (IBGE, 2026g).

Em suma, pela divisão territorial ocorrida no ano de 1988, o município de Sítio Novo consta como constituído do distrito sede e permanecendo dessa maneira, até a última divisão territorial datada do ano de 2025 (IBGE, 2026g).

3 SERVIÇOS E RELAÇÕES DE HOSPITALIDADE

Neste capítulo, serão abordados os aspectos conceituais do setor de serviços, além de suas peculiaridades no que diz respeito à qualidade dos serviços, as interações humanas e mercadológicas, e os aspectos tangíveis e intangíveis do setor. Ademais, ainda neste capítulo serão apresentadas as características da prática da hospitalidade, com um panorama acerca dos ambientes, do relacionamento interpessoal e o comportamento humano na ótica da hospitalidade, bem como a sua apresentação conceitual.

3.1 Serviços

O setor de serviços é uma importante e imprescindível atividade econômica de uma cidade, estado ou país. Suas atribuições envolvem a prestação de serviços, a produção e a distribuição de produtos para as pessoas, além das organizações empresariais que são destinatárias de tais atividades, onde segundo Las Casas (2008), há uma relação entre expectativas e os resultados (realidade) dos serviços, onde o cliente deposita sua percepção de valor sobre um determinado serviço, em um momento anterior a compra ou aquisição do produto desejado, mas, somente após esse processo, que o mesmo poderá validar ou não a sua expectativa, ou seja, se ficou satisfeito ou não com o tal serviço prestado, o que é exemplificado no excerto abaixo:

Você é influenciado por um comercial de TV que promove um curso de marketing de serviços em entidade idônea e ministrado por um professor de boa reputação. Você rapidamente faz uma ideia sobre o curso baseado na imagem que possui de ambos, da organização e do professor. Você vai até a instituição e faz a matrícula. Quando começa o processo de consumo o que acontece? Você tem uma boa ou má impressão. Isso vai depender do que você esperava receber do curso e daquilo que realmente receberá. A diferença entre resultados e expectativas é que vai fazer você ter um sentimento de satisfação ou insatisfação com o que consumiu (Las Casas, 2008, p. 6).

Em tese, os resultados satisfatórios que uma determinada empresa espera em seus negócios, começam a ser percebidos no momento em que planejam, monitoram e executam suas estratégias de conquista do cliente, pois o mesmo só poderá ser alcançado, mediante a comercialização eficiente da organização, e isso envolve objetividade, competência e responsabilidade na divulgação de sua marca/empresa, ou seja, o *marketing* nessas instituições, é essencial para a construção da imagem da empresa.

Ademais, quando se trata da construção do diálogo e estratégias de comercialização para com o cliente em potencial da empresa, Las Casas (2008) pontua as características intrínsecas dos serviços, que correspondem à intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e

simultaneidade. Quanto ao aspecto da **intangibilidade**, o autor indica que a prestação de serviços é abstrata, onde o produto a ser vendido não possui um aspecto físico, palpável.

Lovelock e Wirtz (2006), corroboram com o posicionamento de Las Casas, quando pontuam uma definição para serviço: “**é um ato ou desempenho** oferecido por uma parte à outra” (p. 8, grifo nosso), o que implica em uma ação abstrata, sem a presença da materialidade para com o destinatário (empresas ou pessoas).

Sobre a característica da **inseparabilidade**, o autor pontua que, durante o processo de produção e consumo, os serviços não podem ser armazenados, estocados ou realocados de um lugar para outro, no mesmo instante em que há a interação entre o cliente e a empresa (Las Casas, 2008). Ainda sobre essa questão, o autor apresenta o chamado “momento da verdade”:

O termo foi popularizado por Jan Carlzon, presidente da SAS, empresa da aviação da Escandinávia, que dizia que a prestação de serviços é o resultado da soma de todos os momentos da verdade de um cliente com a empresa. São os momentos em que o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e obtém uma impressão de qualidade de seus serviços (Las Casas, p. 15).

Esse acontecimento demarca o início da interação do indivíduo com a organização, onde o cliente irá avaliar o que foi lhe apresentado durante o seu atendimento, consumo e a prestação de serviços propriamente dita, resultando em uma impressão da qualidade apresentada pela pessoa, na execução de cada ação, o que pressupõe um “esforço mercadológico que antecipou este contato” (p. 15), isto é, um processo de planejamento prévio e organizado com a finalidade de estabelecer uma relação com as pessoas, onde o “produto que é serviço deve ser talhado segundo as necessidades do cliente, ter um preço realista, ser distribuído por canais convenientes e promovido ativamente entre os clientes” (Lovelock e Wirtz, 2006, p. 8).

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 9), “por ser um ato ou um desempenho, um serviço é efêmero – transitório e perecível – e, portanto, em geral não pode ser estocado após ser produzido”, o que dialoga com o posicionamento de Las Casas (2008) a respeito da inseparabilidade, e também, quando apresenta uma outra definição de serviços, corroborando o entendimento de momento da verdade, com a interação direta entre o cliente e a empresa: “um serviço é uma atividade econômica **que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome**” (Lovelock e Wirtz, 2006, p. 8).

A respeito da **heterogeneidade**, “refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante” (Las Casas, p. 14), ou seja, a constância na prestação dos serviços não

continua no mesmo modo, pois existem oscilações no trabalho desenvolvido, e portanto, a qualidade do produto diminuiu em certos momentos, onde segundo o autor, por ser uma atividade feita pelo “ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da produção será também instável” (p. 14).

Chiavenato (2003), expõe acerca da qualidade total nas organizações, onde ele apresenta alguns passos que podem ser seguidos, através da chamada “melhoria contínua”:

[...] Uma técnica de mudança organizacional suave e contínua centrada nas atividades em grupo das pessoas. Visa à qualidade dos produtos e serviços dentro de programas a longo prazo, que privilegiam a melhoria gradual e o passo a passo por meio da intensiva colaboração e participação das pessoas. Trata-se de uma abordagem incremental participativa para obter excelência na qualidade dos produtos e serviços a partir das pessoas (Chiavenato, p. 580).

Portanto, na visão de Chiavenato (2003), a melhoria contínua poderia amenizar as consequências da inconstância da qualidade do trabalho humano nas empresas, e promover uma cultura organizacional fluída e responsável pelos serviços e produtos, o que dialoga com o posicionamento de Las Casas (2008, p. 14), sobre as empresas necessitarem de uma padronização, onde “caso contrário, dificilmente irá projetar uma imagem coerente”.

Em suma, a característica da simultaneidade se dá pela produção e consumo simultâneos na organização, e conforme Las Casas (2008), faz-se necessário a interação direta entre a empresa e a organização para o delineamento das estratégias mercadológicas, pois a clientela uma vez conquistada, ela se torna condicionante de planos futuros de vendas da empresa.

Kotler (1986), apresenta alguns benefícios organizacionais para que a instituição seja eficaz em suas vendas e negócios, e consiga ascender economicamente e se posicionar no mercado, pontuados no Quadro 07, abaixo:

Quadro 07 – Benefícios para a eficácia de vendas e negócios empresariais.

Hábito de Pensar Antecipadamente	O encorajamento acerca do hábito de pensar antecipadamente, proporciona uma resposta prévia aos riscos e eventuais problemas ocorridos na organização.
Desenvolvimento de Padrões de Desempenho de Controle	O direcionamento para o desenvolvimento de padrões de desempenho de controle, contribui na praticidade e organização dos recursos e insumos da empresa.
Transparência de Objetivos e Políticas	O alinhamento e transparência dos objetivos e políticas da empresa, estimula a clareza das metas e do posicionamento estratégico da instituição.

Fonte: Adaptado de Kotler (1986).

O planejamento, é uma peça chave para o crescimento de uma organização e portanto, assume um protagonismo na elaboração de planos, no estabelecimento de metas e objetivos e claro, estratégias para com o cliente em potencial, vistos no Quadro 07, onde Chiavenato (2003), destaca características de uma empresa bem-sucedida, e sendo uma delas, a aproximação com a clientela, onde afirma:

As empresas bem-sucedidas são orientadas para o cliente. O valor dominante é a satisfação do cliente, seja por meio de um excelente serviço ou da inovação do produto. Os gerentes entram em contato direto com os clientes e aprendem suas necessidades. Vendas e pós-vendas são extremamente valorizadas (Chiavenato, p. 578, grifo do autor).

Um dos fatores que determina o desempenho satisfatório de uma empresa, é a sua aproximação para com o cliente, uma vez que, compreendendo as necessidades e os desejos da clientela, a organização terá mais facilidade na construção de planos estratégicos de vendas, a melhoria da qualidade nos serviços e crescimento em seu faturamento, o que vale destacar o posicionamento de Las Casas (2008, p. 20), onde, com o passar do tempo, os clientes “tornam-se menos sensíveis a preços, uma vez que aceitam e confiam na qualidade da prestação de serviços do fornecedor”. O autor também apresenta as dimensões que norteiam a qualidade dos serviços, conforme o Quadro 08:

Quadro 08 – Dimensões da qualidade de serviços.

Confiabilidade	É importante para prestar serviços de qualidade, gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa.
Segurança	Os consumidores querem dos prestadores de serviços a habilidade de transmitir segurança e confiança caracterizada pelo conhecimento e cortesia dos funcionários.
Aspectos Tangíveis	Os aspectos físicos que circundam a atividade de serviços também têm sua importância como fator de influência.
Empatia	Grau de cuidado e atenção pessoal dispensado pelos clientes.
Receptividade	É a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza.

Fonte: Elaboração própria com base em Las Casas (2008, p. 67).

Essas dimensões apresentadas acima no Quadro 08, reforçam a importância dos serviços prestados com qualidade, compromisso e responsabilidade para com os clientes, gerando reconhecimento, confiança e credibilidade para a empresa, além de, proporcionar a praticidade para a clientela aproveitar da melhor maneira, os serviços que são oferecidos e direcionados para os consumidores.

Lovelock e Wirtz (2006), corroboram com a visão de Las Casas (2008), quando apresentam os serviços suplementares facilitadores e realçadores, que em tese, se comportam como elementos essenciais na prestação de serviços propriamente dita, conforme apresentado nos Quadros 09 e 10, abaixo.

Quadro 09 – Serviços suplementares facilitadores.

Informação	É fundamental para a instrução do cliente em eventuais dúvidas ou questionamentos do mesmo.
Recebimento de Pedidos	Se trata da facilitação da inclusão dos pedidos dos clientes em sistemas de reservas, <i>check-in</i> , inscrições etc.
Cobrança	Um processo que visa a cobrança dos débitos dos clientes, com seus devidos informes contábeis.
Pagamento	Uma ação que facilita o pagamento das contas dos clientes, apresentando diversas opções para rapidez desse processo.

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wirtz (2006).

Cada um desses itens apresentados no Quadro 09, são necessários para que os serviços prestados deem todo o suporte necessário para o consumidor, a fim de evitar o máximo de problemáticas possíveis, e assim, facilitar as ações e atividades tanto dos clientes, quanto da empresa. A seguir, têm-se o Quadro 10, com os serviços suplementares realçadores de uma organização:

Quadro 10 – Serviços suplementares realçadores.

Consulta	Diz respeito ao diálogo para com o cliente, na busca de soluções para situações adversas dos mesmos, através de conselhos, auditorias, aconselhamento pessoal etc.
Hospitalidade	Uma ação de cordialidade, consideração e receptividade dos clientes, por meio de elementos estruturais, e através da oferta de transporte ou entretenimento como cortesia (TV, revistas ou jornais).
Salvaguarda	É a acomodação e proteção de bens, objetos e entre outros pertences pessoais dos clientes, na área de serviços.
Exceções	Se trata de uma assistência aos requisitos e solicitações especiais dos clientes, na resolução de problemas e no tratamento de comunicação especiais (elogios, reclamações, sugestões), por exemplo.

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wirtz (2006).

Conforme apresentado no Quadro 10 pode-se perceber o agir humano em cada situação mencionada nos serviços suplementares realçadores, que possuem um papel especial no trato para com o consumidor, em promover a resolução de conflitos e mitigar possíveis atritos entre a organização e o cliente. Ou seja, o aspecto da intangibilidade presente tanto nos Quadros 09 e 10, desempenham uma função estratégica no atendimento ao consumidor: resolver problemas do cliente, promover um contato humanizado e diminuir possíveis intempéries do usuário para com a empresa.

Chiavenato (2003) e Las Casas (2008), destacam o fator humano nas organizações, no que diz respeito a inovação no ambiente de trabalho, o sistema organizacional e as relações internas devem estar se tornando mais eficientes e focadas no desenvolvimento dos processos e serviços com qualidade. No ponto de vista de Chiavenato (2003), o conhecimento é o pilar de uma empresa eficaz e engajada na prestação de serviços, como bem pontuado pelo autor no excerto abaixo:

O conhecimento ficou na dianteira de todos os demais recursos organizacionais, pois todos eles passaram a depender do conhecimento. Conhecimento é a informação estruturada que tem valor para uma organização. **O conhecimento conduz a novas formas de trabalho e de comunicação, a novas estruturas e tecnologias e a novas formas de interação humana** (Chiavenato, p. 593, grifo nosso).

Nesse ínterim, o conhecimento é crucial para a elaboração de novas estratégias e abordagens nas organizações, gerando eficiência e rapidez nos processos e serviços prestados pela instituição, e promover uma reformulação nas áreas que forem necessárias uma intervenção e mudança de perspectiva.

Las Casas (2008), corrobora quando aponta a respeito da mudança cultural, em que a comunicação é essencial para o compartilhamento de ideias e visões entre os colaboradores; e também, a mudança organizacional, onde o aprimoramento dos serviços deve ser assimilado pelas instituições, e claro, o empreendedor “deve se acostumar com novas ideias e conceitos” (Las Casas, p. 167).

Além disso, Las Casas (2008) destaca o processo de treinamento interno aos colaboradores da instituição, sendo o primeiro tipo, o inicial, aquele que é oferecido aos recém-contratados da empresa, que se configura como algo que “é de extrema utilidade para todos os funcionários que começam proporcionando uma homogeneização de procedimentos” (p. 120), ou seja, um primeiro passo para equalizar o entendimento e a cultura organizacional da empresa para os colaboradores, fornecendo um e um aparato suporte necessário, para que os novos empregados, se sintam preparados para assumir suas respectivas funções.

O segundo tipo de treinamento, conforme Las Casas (2008), é o de reciclagem, onde o autor pontua a respeito de sua aplicação e objetividade:

O treinamento de reciclagem objetiva “consertar a casa” através da identificação dos pontos fracos de alguns funcionários e a proposta é ajuda-los com treinamento específico. [...] O importante nestes casos é que as necessidades dos vários grupos de uma organização sejam reconhecidas (Las Casas, p. 121).

Esse processo, é importantíssimo para o aprimoramento das habilidades e competências no ambiente de trabalho, e portanto, contribui para a qualidade na prestação de serviços, reduzindo o percentual de erros e produzindo resultados pela inovação nas ações internas. Dessa forma, a produtividade da empresa aumenta e a melhoria dos serviços é percebida, sobretudo na venda de seus produtos/serviços, além do contato mais efetivo para com o consumidor, onde Chiavenato (2003), destaca:

A organização precisa estar aberta às rápidas mudanças na sociedade, na tecnologia e às novas necessidades dos clientes. O aperfeiçoamento contínuo (kaizen) conduz à organização que se ultrapassa a cada momento. Quando a organização oferece mais do que lhe é cobrado, ganha a admiração de todos (Chiavenato, p. 584, grifo do autor).

É evidente que as organizações precisam se remodelar e fazer ajustes pontuais em seus processos, na prestação de serviços e no desempenho de seus colaboradores, para assim, não somente conquistar o cliente em potencial, mas, fidelizar este consumidor, o que envolve objetividade no que diz respeito a aproximação com a clientela, onde Kotler (1986), pontua as quatro estratégias para a empresa construir uma relação mais íntima e sólida para com o cliente, conforme o Quadro 11 abaixo:

Quadro 11 – As quatro estratégias para a aproximação da empresa com a clientela.

Aperfeiçoamento do Produto	Incremento da inovação para elevar a qualidade do mesmo, na organização.
Redução dos Preços	Um método de aproximação dos clientes pelo baixo custo dos produtos.
Marketing Superior ao Concorrente	Impulsiona a competitividade e o posicionamento da organização frente ao mercado.
Força de Vendas Superior ao Concorrente	Contribui para a construção de valor agregado do seu produto.

Fonte: Adaptado de Kotler (1986).

A estratégia para alcançar um contato mais aproximado com a clientela nos negócios, conforme o Quadro 11, é fundamental para preencher possíveis lacunas existentes no mercado, resolver as necessidades dos clientes e se posicionar como uma empresa engajada, responsável e comprometida em suas operações.

Ademais, um dos pontos cruciais para a promoção da empresa é a tecnologia, uma ferramenta que traz consigo rapidez, inovação e qualidade na prestação de serviços.

Lovelock e Wirtz (2006), debatem sobre essa transformação que a tecnologia pode proporcionar ao setor de serviços, entretanto, “a capacidade que as empresas têm de gerar negócios por meio de inovações em serviços impulsionados por tecnologia **muitas vezes depende de os clientes terem acesso ao equipamento e à infra-estrutura necessários**” (p. 7, grifo nosso), o que denota um ponto a ser debatido, pois a empresa deve proporcionar o melhor atendimento aos seus clientes, e além disso propor as melhores condições para a compra e o consumo de seus serviços.

O termo tecnologia, como é usado comumente, refere-se à aplicação prática de ferramentas e de procedimentos de ponta. Inovadores provedores de serviços estão interessados em como podem usar novos desenvolvimentos tecnológicos **para automatizar e acelerar processos, reduzir custos (e talvez preços), facilitar a entrega dos serviços, manter um relacionamento mais próximo com seus clientes e lhes oferecer mais conveniência**, agregar mais atrativos a produtos existentes e possibilitar o desenvolvimento de novos tipos de serviços (Lovelock e Wirtz, p. 5, grifo nosso).

Mediante o exposto, a contrapartida que a ferramenta tecnológica proporciona, gera grandes mudanças na operação, distribuição e execução dos serviços. Outrossim, é importante que as organizações estejam observando o comportamento de seus clientes, onde através de pesquisas, consigam identificar as necessidades e desejos de seus clientes, o que Lovelock e Wirtz (2006), debatem acerca dos estágios da compra de serviços por parte dos clientes, conforme o Quadro 12, abaixo.

Quadro 12 – Etapas do processo de compra dos serviços.

Estágio Pré-Compra	É o período onde o cliente em potencial, realiza pesquisas a respeito da qualidade do serviço que é prestado pela organização, e busca informações pertinentes ao produto pretendido.
Estágio do Encontro de Serviço	O momento onde o cliente interage diretamente com o prestador de serviço da empresa e direciona a este, o seu pedido ou solicitação.
Estágio Pós-Compra	Diz respeito ao momento de experimentação e validação por parte do cliente, determinando sua ruptura ou fidelização à empresa pela qualidade do serviço prestado anteriormente.

Fonte: Adaptado de Lovelock e Wirtz (2006).

Conforme apresentado no Quadro 12, o processo de aproximação do cliente em potencial para com a empresa é gradual, partindo pela busca de informações a respeito do serviço desejado, o contato inicial com o colaborador e prestador de serviço, e por fim, um

momento de avaliação do serviço prestado pela organização, a fim de definir sua relação futura com a mesmas (seja de quebra, seja de vínculo com a empresa).

Para Kotler e Bloom (1988), o comportamento do cliente mediante as suas compras, podem ser catalogadas e avaliadas pelo analista de mercado, que segundo os autores, se trata da “pessoa que tem a responsabilidade principal de obter conhecimento do comportamento do comprador” (p. 96). Dessa forma, com os dados obtidos, a empresa poderá traçar suas estratégias e tomada de decisão, a fim de conquistar o cliente.

O analista de mercado, conforme Kotler e Bloom (1988), desempenham uma função estritamente definida, de identificar o “gosto” do cliente, onde:

Uma quantidade enorme de fatores pode exercer influência sobre os indivíduos ao comprarem serviços profissionais. O analista de mercado desejará identificar os fatores mais importantes e julgar o seu impacto relativo a tomada de decisão. Está informação pode ser usada para orientar todos os aspectos de planejamento de marketing, particularmente na formulação de estratégias de serviço e promoção (Kotler e Bloom, p. 113).

Esse fator é de suma importância, pois delimita o Ciclo de Vida do Serviço (CVS), pontuado por Kotler e Bloom (1988), onde nenhum serviço ou produto da empresa, consiga de forma constante atrair o público e crescer economicamente no mesmo ritmo, onde “muitos serviços podem ser considerados como possuindo algo análogo a um ciclo “biológico” de vida” (p. 203), onde é destacado no Quadro 13, os estágios do CVS:

Quadro 13 – Estágios do ciclo de vida dos serviços.

Introdução	Corresponde ao período de entrada no mercado, com baixo faturamento.
Crescimento	Diz respeito ao cenário de aceitação rápida do mercado, dos serviços oferecidos.
Maturidade	É a fase com a maior taxa de aceitação dos clientes potenciais previstos.
Declínio	O período onde há uma forte queda no faturamento da empresa.

Fonte: Adaptado de Kotler e Bloom (1988).

Como exposto pelo Quadro 13, esses estágios pontuam os períodos da execução de um serviço, onde o cliente é o principal agente nesse processo, onde “jamais deve ser tratado como importuno ou um receptor passivo dos produtos ou serviços da organização” (Chiavenato, p. 583), e assim, assume um papel de suma importância para a empresa.

Lovelock e Wirtz (2006), aponta para alguns fatores que podem influenciar negativamente os negócios das prestadoras de serviços, tais como: a ausência de inovação e a obsolescência do produto. No primeiro caso, os autores pontuam que, pela inexistência de uma proposta de melhoria acerca do serviço em questão, a atividade se torna inferior aos demais por

não apresentarem uma diferenciação, e assim, se tornarem “empresas que sempre executam sempre o mesmo serviço” (p. 79).

A respeito do segundo caso, é o resultado desta primeira problemática apresentada pelos autores, onde, por se tornar um elemento comum em uma organização, o serviço oferecido é ultrapassado pelos concorrentes:

Seja um bem, seja um serviço, o produto principal tende a se tornar uma mercadoria comum (uma commodity) à medida que a concorrência aumenta e o setor amadurece. (Se uma empresa não puder fazer um trabalho decente com os elementos principais, no devido tempo ela estará fora do negócio!) (Lovelock e Wirtz, 2006, p. 79, grifo nosso).

Em suma, Lovelock e Wirtz (2006), enfatizam a necessidade das empresas se adaptarem ao mercado onde estão inseridos (inovando e apresentando novos produtos frente aos concorrentes), e fazendo um processo de reciclagem (construindo uma nova identidade ao serviço já existente), pois em grande parte das empresas, conforme Lovelock e Wirtz (2006, p. 79), “oferece a seus clientes pacote de benefícios que envolvem a entrega não somente do produto principal, mas também de uma variedade de atividades relacionadas com o serviço [...]”, ou seja, uma prestação de serviço com valor agregado.

Nesse âmbito, Chiavenato (2003), apresenta uma abordagem acerca do instrumento da reengenharia, um método que enfatiza uma mudança organizacional dos processos internos, uma completa transformação na empresa em todas as esferas de atuação, que segundo o autor, “a reengenharia foi uma reação ao colossal abismo existente entre as mudanças ambientais velozes e intensas e a total inabilidade das organizações em ajustar-se a essas mudanças” (p. 585), ou seja, a inabilidade das empresas resulta em um desequilíbrio organizacional e conseqüentemente, mercadológico, comprometendo as estratégias de venda, faturamento, atração e fidelização dos clientes.

Não se trata de fazer reparos rápidos ou mudanças cosméticas na engenharia atual, mas de fazer um desenho organizacional totalmente novo e diferente. A reengenharia se baseia nos processos empresariais e considera que eles é que devem fundamentar o formato organizacional. **Não se pretende melhorar os processos já existentes, mas a sua total substituição por processos inteiramente novos** (Chiavenato, p. 585, grifo nosso).

A mudança organizacional, implica em uma reconstrução da empresa, e por conseguinte, uma nova roupagem aos produtos e serviços, como apresenta Lovelock e Wirtz (2006), e esse processo de reengenharia, denota uma quebra com o padrão anterior de estrutura organizacional anterior, pois há a necessidade de reconstruir e remodelar o perfil da empresa, fato este, que se

insere nos pilares da reengenharia, conforme destacado no Quadro 14, abaixo, com os pilares: fundamental, radical, drástica e processos:

Quadro 14 – Os pilares da reengenharia.

Fundamental	Corresponde ao direcionamento da organização, àquilo que se considera ser mais essencial, o elemento de maior importância.
Radical	As estruturas e processos atuais da empresa, são completamente desconsiderados, para o desenvolvimento de um novo modelo organizacional.
Drástica	Ocorre uma ruptura total para com a infraestrutura atual da empresa, para abrir espaço para uma nova roupagem.
Processos	Há a reorientação para encontrar respostas a respeito do “quê” e o “porquê” dos processos internos.

Fonte: Adaptado de Chiavenato (2003).

Os posicionamentos de Lovelock e Wirtz (2006) e Chiavenato (2003), no Quadro 14, se entrelaçam no sentido de que as organizações se desenvolvam e potencializem seus processos, para resultar em uma prestação de serviço de qualidade, com inovação, de forma técnica e objetiva, e sobretudo, mais humanizado, uma vez que, a intangibilidade corresponde a grande parte da prestação dos serviços, como pontua Kotler e Bloom (1988), ao apresentarem um conceito para serviço, como sendo **“qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa”** (p. 191, grifo nosso), e também, pelo excerto abaixo, quando tratam da natureza da intangibilidade dos serviços.

Serviços são intangíveis. Não podem ser vistos, degustados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. A mulher que faz uma plástica no rosto não pode ver o resultado antes da compra, e o paciente no consultório do psiquiatra não pode saber adiantadamente qual será a consequência do tratamento. O comprador precisa ter confiança em quem proporciona o serviço (Kotler e Bloom, p. 192).

O fator intangível do setor de serviços, condicionam o processo de vendas, de atendimento, produção e entre outros setores nas organizações. O agir humano, é vital e determinante para a construção de um negócio, para ascender economicamente e, obviamente, atrair e promover a fidelização do público-alvo estabelecido. Conforme Lovelock e Wirtz (2006), os autores apresentam quatro processos de serviços, em que, “cada categoria envolve processos [...] implicações vitais para gerentes de *marketing*, de operações e de recursos humanos” (p. 13).

Nesse sentido, Lovelock e Wirtz (2006), apresentam: o processamento de pessoas, de posses, de estímulo mental e de informações, em que, respectivamente, cada uma dessas categorias, se dá **“em ações tangíveis executadas diretamente no corpo das pessoas ou nos**

bens físicos dos clientes e ações intangíveis realizadas na mente das pessoas ou em seus ativos intangíveis” (p. 13, grifo nosso). Logo abaixo, no Quadro 15, é destacado os receptores desses serviços (que são direcionados à pessoas e posses), além de indicar a natureza do ato de serviço prestado (divididos em ações tangíveis e intangíveis), e os seus respectivos entendimentos quanto a esses pontos, e exemplos práticos mencionados:

Quadro 15 – Categorização de processos de serviços.

Natureza do Ato de Serviço	Receptores de Serviços	
	Pessoas	Posses
Ações Tangíveis	Processamento de pessoas (serviço dirigido aos corpos das pessoas) Transporte de passageiros Cuidados com a saúde Hospedagem Salões de beleza Fisioterapia Academias de ginástica Restaurantes/bares Barbeiros Serviços funerários	Processamento de posses (serviços dirigidos às posses físicas) Transporte de cargas Conserto e manutenção Depósito/armazenagem Serviços de limpeza de escritórios Distribuição no varejo Lavanderia convencional e a seco Reabastecimento de combustíveis Paisagismo/jardinagem Descarte/reciclagem de resíduos
Ações Intangíveis	Processamento de estímulo mental (serviços dirigidos à mente das pessoas) Propaganda/Relações públicas Artes e entretenimento Transmissão de rádio e TV Consultoria de gerenciamento Educação Serviços de informação Concertos musicais Psicoterapia Religião Telefone	Processamento de informações (serviços dirigidos a ativos intangíveis) Contabilidade Serviços bancários Processamento de dados Transmissão de dados Seguros Serviços jurídicos Programação Pesquisa Investimento em segurança Consultoria em software

Fonte: Elaboração própria com base em Lovelock e Wirtz (2006, p. 14).

Como apresentado pelo Quadro 15, pode-se perceber um grande aparato de serviços prestados e seus devidos destinatários, onde, no aspecto tangível, o indivíduo é a parte principal da realização do serviço, ou seja, **“para receber esses tipos de serviços, os clientes devem**

entrar fisicamente no sistema de serviços” (Lovelock e Wirtz, p. 13, grifo nosso), como na área de transportes de passageiros, hospedagem, restaurantes/bares, cuidados com a saúde e entre outros. Por outro lado, no que diz respeito às posses, os bens materiais dos clientes são tratados e/ou armazenados para receber seus devidos processos solicitados pelos possuidores dos bens físicos, como transporte de cargas, conserto e manutenção, além de serviço de limpeza de escritórios, por exemplo.

Outrossim, a respeito do aspecto intangível pontuado no Quadro 15, os serviços são direcionados ao intelecto das pessoas (a mente), que corresponde a uma ação abstrata que interaja para com o usuário dos serviços solicitados, e que não é preciso, necessariamente, estar presente fisicamente para recebê-lo do então prestador de serviço, onde só **“basta que estejam simplesmente em comunicação mental com a informação que está sendo apresentada”** (p. 14, grifo nosso), em atividades que envolvam esforço intelectual, como artes e entretenimento, serviços de informação, educação etc., e por conseguinte, têm-se a última categoria, a respeito dos ativos intangíveis dos clientes.

Nesse cenário, o processo dos bens intangíveis dos clientes, é realizado de modo a preservar, coletar, processar e organizar, dados e informações pertinentes ao usuário do serviço contratado, e se dá em serviços jurídicos, bancários, segurança de dados e entre outros ativos intangíveis. Vale salientar que, conforme Lovelock e Wirtz (2006), parte dos consumidores que solicitam serviços com natureza intangível, preferem estar fisicamente presentes no processo de relacionamento com o prestador de serviço, algo que se mantém por uma certa tradição entre os consumidores:

Muitas vezes, **é o hábito e a tradição que estão na raiz de sistemas de entrega de serviços e de padrões de utilização de serviços existentes**. Profissionais e seus clientes podem dizer que preferem se encontrar pessoalmente porque acham que desse modo aprendem mais sobre as necessidades, capacidades e personalidades do outro (Lovelock e Wirtz, p. 15, grifo nosso).

Em suma, o setor de serviços preza por qualidade, competência e sobretudo, pelo relacionamento alinhado entre os prestadores de serviços e os seus clientes, promovendo suas empresas por meio do *marketing*, estratégias e planejamentos internos para o seu crescimento econômico e para a melhoria da prestação de serviços tangíveis e intangíveis.

3.1 Relações de Hospitalidade

Quando se estabelece um contato entre duas partes – aquele que recebe e aquele que é recebido, é de suma importância que a interação entre eles seja harmônica e amistosa, de modo

a beneficiar ambas as partes, com respeito, cordialidade e amabilidade, essenciais para o trato com o estrangeiro (entendido como hóspede), e além disso, o anfitrião – aquele que irá receber o outro, deve promover um ambiente de bem-estar para o seu hóspede. E esse cenário descrito, se entende por “Hospitalidade”, e pode ser desenvolvida ou não de maneira correta, e pode estar munida de interesses ocultos para com a outra parte, com o intuito de extrair algo, seja um benefício, seja um presente.

Todavia, para que esse panorama fosse possível e replicado pelos indivíduos na sociedade, foi necessário um ponto de partida, algo que fosse o estopim para a aceitação e perpetuação da hospitalidade, e quanto a isso, Camargo (2021) discorre acerca da passagem do Paleolítico para o Neolítico, onde o ser humano vivia como nômade e mantinha uma rotina de busca incessante por alimentos para sua subsistência, e diante desse quadro, as relações existentes eram ínfimas, ao contrário do período subsequente, em que o indivíduo passou a cuidar da lavoura e proteger seus animais, o que a partir disso desencadeou o começo de indagações a respeito do outro, do estrangeiro que se aproximasse numa tentativa de estabelecer um contato, sendo analisado o seu comportamento a fim de descobrir se era hostil (inimigo) ou um hóspede.

Mediante o começo das relações humanas, comerciais, sociais e culturais, regras e códigos foram se instalando no dia a dia das populações e adquirindo um valor essencial para a construção harmônica e amistosa no relacionamento do anfitrião para com o hóspede, o que pode ser identificado no início do cristianismo, com diversos ensinamentos discorridos acerca da moral e ética humana, prezando pela amabilidade e respeito mútuo entre as pessoas e a aproximação de povos outrora divididos, sobretudo quando afirma que deve-se amar os inimigos e fazer orações por eles, conforme escrito no Novo Testamento da Bíblia (2019), no livro do evangelho de Mateus, capítulo 5, versículo 44, e semelhantemente, quando fala sobre o segundo mandamento, onde diz para amar o próximo como a si mesmo.

Os comportamentos e o tratamento para com o outro, como estes presentes na ética e moralidade cristã, foram sendo perpetuados ao longo do tempo, como por exemplo nas sociedades pré-industriais, onde a hospitalidade era presente nas ideias e visões dos indivíduos, uma vez que, segundo Lashley e Morrison (2004), quando não existia a prática da hospitalidade ou quando realizada de modo insuficiente, havia uma certa condenação social pelo não cumprimento do bem receber, o que demonstra a forma como era enxergada a prática da hospitalidade: um pilar fundamental nas relações humanas.

Já no período industrial, no século XIX, um outro exemplo de aproximação entre os indivíduos – apesar do distanciamento marcante que havia entre as classes sociais da época (operária e burguesa), foram as primeiras viagens desenvolvidas por Thomas Cook n– um grande expoente na construção da atividade turística, que teve como ponto de partida, uma viagem com um grande grupo de pessoas para um congresso contra o alcoolismo, na cidade de Leicester, em 1841 (Sousa, 2015), e promoveu o acesso de pessoas com menor renda ao lazer e ao descanso, uma verdadeira quebra de paradigma em um contexto de discriminação e extensa carga horária de trabalho dos operários, em que, segundo Camargo (2004), as benesses e as regalias econômicas eram restritas à elite, direcionadas a poucos membros do corpo social da época, e distante da realidade dos trabalhadores das fábricas.

Com sua iniciativa pioneira, Cook introduziu o conceito de viagem organizada; popularizou o turismo entre pessoas de diferentes classes sociais, ao montar o primeiro pacote turístico (*package*) da história, no qual, incluíam-se serviços de transporte, hospedagem, alimentação e guia (Sousa, 2015, p. 35).

Mediante o excerto acima de Sousa (2015), o que marca esse panorama histórico e industrial no século XIX, é a aproximação das classes por meio da construção e execução de pacotes de viagens, inicialmente com deslocamentos pela malha ferroviária, tornando acessível o consumo do lazer e o aproveitamento do tempo livre, o que era uma forma “de eliminar não a agressividade, mas a possibilidade de a agressividade dos indivíduos desandar em hostilidade” (Camargo, p. 34), promovendo o contato amistoso entre os indivíduos.

No que diz respeito a este último termo, o autor o apresenta em seu panorama sobre as ramificações da hospitalidade, em sua obra “As Leis da Hospitalidade”, onde inicialmente pontua acerca da chamada hospitalidade neutra, onde o indivíduo não apresenta afetuosidade, calor humano ou conexão para com o estrangeiro, o que dificulta a possibilidade de vínculo e o estreitamento de laços entre os mesmos (Camargo, 2021).

Em segundo, têm-se a “inospitabilidade”, que, ao contrário do primeiro exemplo, há um completo desinteresse pelos agentes (anfitrião e hóspede) em receber um ao outro, sendo o fator “distância” preponderante nesse cenário, mesmo sendo o fato de que “ignorar o outro não é um ato violento em si, mas demonstra inamistosidade, desejo de não estabelecer contato com o outro ou, pior, traz uma agenda secreta” (Camargo, 2021, p. 6), e além disso, esse quadro pode resultar em algo mais grave, ocasionando a hostilidade – o terceiro ponto apresentado pelo autor, que inclui o agravante da violência na relação entre as partes, promovendo a ruptura entre os agentes.

No quarto cenário, é discorrido acerca da urbanidade, priorizado no meio profissional e comercial, onde percebe-se a boa interação e a formalidade nos contatos estabelecidos. Contudo, os interesses que outrora não eram encontrados, agora se destacam e condicionam o andamento dessa relação entre os agentes, proporcionando um encontro agradável e cordial, mas, com inclinações muito bem delimitadas (Camargo, 2021). Por fim, a última ramificação apresentada pelo autor é acerca da hospitalidade, que “é o selo que marca o encontro entre pessoas que sabem e gostam de receber e de serem recebidos” (p. 6), um cenário em que a hospitalidade se apresenta como genuína e sem interferências com interesses entre o anfitrião e o hóspede, proporcionando um ambiente favorável e propício para a cordialidade, respeito e amabilidade, atributos que realçam a conexão e fazem com que o visitante se sinta grato, o que “não exige, mas supõe a retribuição e a compensação da parte do outro” (Camargo, p. 7).

Como pontuado por Camargo (2021), a hospitalidade é caracterizada por extremos. Por um lado, a não observância das “leis não escritas” – atributos que potencializam o contato humano e que foram construídos ao longo do tempo, sendo verdadeiros códigos (Camargo, 2021), regras pelas quais o ser humano desenvolveu ao longo do tempo, podem resultar no afastamento e resultando na quebra de qualquer tentativa de contato, e por outro, uma completa expressão hospitaleira de cordialidade e gentileza, justamente pela ausência de interesses ocultos entre os agentes.

Ademais, quando se trata da hospitalidade, a questão da dádiva é muito importante, e atua como uma contrapartida de uma relação satisfatória para com o anfitrião e, portanto, o hóspede se sente no dever de agradecer pela boa recepção. Aquele que recebe, segundo Lashley e Morrison (2004), deve assumir um papel de protetor, zeloso pela vida de seu hóspede, e conceder não somente a proteção que lhe é devida, mas também, alimentos e bebidas, além da acomodação para suprir a necessidade do mesmo, o que se configura como “um ato de amizade, cria laços simbólicos e vínculos entre as pessoas na partilha da hospitalidade” (Lashley e Morrison, p. 15).

Basicamente, o ato de contribuir com o abastecimento do alimento coletivo e de partilhá-lo é a base de obrigações e direitos que sustentam a hospitalidade: “A divisão do alimento é a base de conduta civilizada; é o que vincula os indivíduos, as famílias, as aldeias e as tribos” (Visser, 1991, p. 53). As atividades associadas ao ato de comer e beber ajudam a estabelecer muitas características humanas básicas (Lashley e Morrison, 2004, p. 11).

No ponto de vista do hóspede, sua presença é marcante na tríade “dar-receber-retribuir”, pois o mesmo tem fundamental importância na construção do vínculo para com o seu anfitrião,

onde Camargo (2004), afirma que a conexão entre os indivíduos não parte de uma troca, de algo estabelecido por algum contrato firmado, mas sim, de uma dádiva que surge de um dos lados, onde “a retribuição é uma nova dádiva que implica um novo receber e retribuir, gerando dons e contradons, num processo sem fim” (Camargo, p. 16), e obviamente, para que esse cenário seja concreto, é preciso que ambas as partes se conectem e forneçam o acolhimento, e se permitam receber a cordialidade, respectivamente, pela figura do anfitrião e do hóspede, uma vez que, “recusar um presente, uma honraria, uma lembrança é algo que ainda soa insultuoso mesmo em nossos dias” (Camargo, p. 21).

Mediante esse quadro, o conceito aplicado ao termo hospitalidade se desenvolve ao passo que essa premissa se realiza: oferecer para acolher, e receber para ser acolhido; onde Camargo (2004, p. 52), diz que a hospitalidade é “o ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural”, e portanto, assume um protagonismo no contato humano, sendo um diferencial no estreitamento de laços e no estabelecimento do bem-estar mútuo entre os indivíduos, um fator primordial para repelir a hostilidade no ambiente, e fortalecer o vínculo construído entre os agentes, na construção de um relacionamento harmônico.

Lashley e Morrison (2004), nos apresenta um cenário onde a hospitalidade é praticada com visões e ideias particulares ao ambiente onde ocorrem essas relações entre o anfitrião e o hóspede: o domínio social, privado e comercial, que representam os cenários específicos da prática da hospitalidade.

Em relação ao **domínio social**, os autores discorrem acerca do ponto de vista da receptividade aos forasteiros – aqueles que não faziam parte do corpo social, político e cultural de suas cidades, como um sistema onde a acolhida ao estranho era integrante no dia a dia das populações, e quando realizada, era vista com uma manutenção de seus ideais, em que “atuar com generosidade enquanto anfitrião e proteger os visitantes era mais do que uma questão deixada ao gosto dos indivíduos” (Lashley e Morrison, p. 8), e sim, internalizada na identidade da pessoa, sobretudo nas sociedades pré-industriais.

Nas estruturas sociais da Inglaterra medieval, a hospitalidade possuía um valor muito importante no quesito da regulamentação das relações de poder entre as classes mais altas da sociedade, onde a elite mantinha uma relação baseada na diplomacia para com os seus vizinhos, sejam eles pertencentes a nobreza, sejam camponeses, onde Lashley e Morrison, pontuam:

A hospitalidade ajudava na manutenção de relacionamentos de poder das famílias pertencentes à elite; ao alimentar vizinhos, arrendatários e pobres, os senhores feudais podiam esperar uma obrigação mútua por parte do recebedor. (Lashley e Morrison, 2004, p. 10).

Em tese, as interações entre as partes, era algo marcante no contexto social da época, e figurava-se como um pilar na manutenção dos laços com os indivíduos, além da prática da concessão de alimentos, bebidas e estadia para com o forasteiro, característica identitária de muitas civilizações.

Os alimentos e as bebidas, em particular, desempenham um papel importante na definição da identidade de grupos, comunidades e sociedades, bem como na definição do relacionamento entre os indivíduos e o contexto social mais amplo. [...] Através do consumo do alimento e da bebida, assim como de rituais e regras associados ao seu consumo, os indivíduos expressam sua conexão ou desconexão com a comunidade mais ampla (Lashley e Morrison, p. 12).

No espectro do **domínio privado**, é debatida a questão da hospitalidade no cenário doméstico, onde o indivíduo é inserido em um contexto cercado de regras e códigos na sua estada, e relaciona-se, em partes com o social, uma vez que, o ambiente doméstico “pode ser foro para o inter-relacionamento entre os espaços doméstico e social” (p. 14), sobretudo, conforme Lashley e Morrison (2004), quando o anfitrião trata esse evento como uma oportunidade para apresentar-se disposto a se relacionar e satisfazer suas necessidades socialmente e também, como uma manutenção do *status*.

Ademais, sob o espectro doméstico da hospitalidade, elementos que se somam ao ser hospitaleiro, como a hospedagem e a hospitabilidade, realçam a debate sobre o bem receber, acolher o próximo. Camargo (2004) discorre sobre a diferença entre ser anfitrião e ser hospitaleiro, atributos essenciais em qualquer ambiente, seja privado, seja público:

[...] Ser hospitaleiro significa gosto por receber pessoas, mas não necessariamente a capacidade, a condição de oferecer hospitalidade adequada. Um indivíduo hospitaleiro, que gosta de receber pessoas, pode ser um péssimo anfitrião, enquanto um indivíduo não hospitaleiro pode ter e saber comandar o ritual da hospitalidade (Camargo, 2004, p. 43).

Portanto, o ser hospitaleiro pode ser entendido como uma marca identitária e ao mesmo tempo, um meio para a conquista do prestígio social e manutenção do *status*.

Outrossim, quanto à oferta da hospitalidade no **domínio comercial**, Lashley e Morrison (2004) relatam a necessidade de uma contrapartida financeira, uma troca momentânea entre as partes envolvidas e ao mesmo tempo, um distanciamento físico e contratual, onde o hóspede não se sente obrigado a construir uma relação sólida e sustentada pela amabilidade com o anfitrião, fato que pode ser percebido no contexto da hotelaria e turismo, sobretudo pelas

relações criadas (rasas e sem calor humano) ou, como pontuado por Camargo (2021), a urbanidade, que consiste em um “encontro agradável e que deixa a impressão de um exercício profissional eficiente” (Camargo, 2021, p. 6)

Além disso, o hóspede só mantém o contato com o seu anfitrião sob a perspectiva mercadológica, e ainda seguindo o exemplo do ramo hoteleiro, o posicionamento de Lashley e Morrison, corrobora para com a fala de Camargo (2004), quando pontuam que o hóspede não se dispõe a cumprir algo além do prometido, e sim, somente aquilo que está na cláusula do contrato, firmado “pelo relacionamento mercadológico, isto é, pagar a conta” (Lashley e Morrison, p. 17). Em suma, a estrutura que sustenta e condiciona esse sistema é o capital, o dinheiro que desempenha sua função estritamente definida: validar relações baseadas no interesse para com o outro, na troca financeira entre as partes envolvidas no contrato.

Sem querer negar os benefícios que a oferta comercial dessas atividades traz sob a forma de oportunidades de viagem, comunicação com terceiros, etc., sua oferta comercial é sobretudo dirigida pela necessidade de colher um superávit na troca (Lashley e Morrison, p. 18).

A oferta de hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes que, no fim, causam impacto sobre a natureza da condução hoteleira e da experiência da hospitalidade (Lashley e Morrison, p. 19).

Assim como Camargo (2004), Lashley e Morrison (2004), a hospitalidade sob a ótica comercial é trabalhada por Gotman (2009), quando indica a personalidade desses contatos e contratos mercadológicos, no contexto turístico, onde o preço e o serviço prestado promovem o balanceamento e o tom das relações: completamente anônimas.

Exatamente por isso, numa sociedade moderna em que as esferas pública e privada são delimitadas, a forma comercial é a preferida: hospedar-se num hotel dispensa todo esforço de sociabilidade e autoriza um retrato saudável da vida social. Mas esta hospedagem também pode ser depreciada pelas mesmas razões, quando não se interessa em oferecer abertura à vida e aos recursos comerciais. (Gotman, 2009, p. 5).

Outro ponto destacado pela autora, é o chamado “sorriso comercial”, ponto este que se endereça “não a uma pessoa em particular mas a todo cliente em potencial” (Gotman, p. 7), representando um completo afastamento entre os agentes, onde “a troca financeira isenta o hóspede da obrigação mútua e da lealdade” (Lashley e Morrison, 2004), corroborando o posicionamento de Camargo (2021) sobre a urbanidade, ou então, uma espécie de etiqueta profissional estabelecida.

Mesmo no comércio, a forma estandardizada de receber é hoje malvista. O riso comercial é cada vez menos aturado. Termos como fidelização, customização refletem a busca de um relacionamento mais pessoal com o cliente. Frases polidas são cada vez

mais ridicularizadas pela suspeita de envolverem apenas um desejo de não envolvimento (Camargo, 2021, p. 5).

Ao passo que o indivíduo se dispõe ou não, a ser devidamente hospitaleiro para com o seu próximo, as ações da hospitalidade – com suas diferentes abordagens, ações e ambientes, ganham um notável protagonismo ou então, elas se transformam em ações desprovidas de amabilidade, intenção e reciprocidade entre as partes envolvidas, gerando certas indiferenças no desenvolvimento do relacionamento do anfitrião para com o seu hóspede, causando uma instabilidade em todo este processo.

Justamente nesse contexto, Camargo (2004) apresenta seu olhar sobre os tempos e espaços sociais da prática da hospitalidade, onde o mesmo discorre com base em um conceito próprio da prática da hospitalidade, que corresponde ao **“ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural** (p. 52, grifo nosso)”, onde os tempos assinalados pelo autor, correspondem ao âmbito doméstico, público e o profissional, e os espaços, na perspectiva do recepcionar, hospedar, alimentar e entreter, na prática da hospitalidade.

Nesse sentido, assim como Lashley e Morrison (2004), apresentaram sua teoria a respeito dos domínios social, doméstico e comercial, Camargo (2004), também propõe uma análise como um todo das ações da prática da hospitalidade, no que diz respeito a seu ambiente, suas especificidades e suas atribuições na sua prática, configurando-se como uma área abrangente, preponderante e intrínseca no cotidiano dos indivíduos, por meio da oferta da dádiva, onde, conforme o posicionamento Camargo (2004, p. 19), a acolhida ao visitante, implica na construção social das relações entre os agentes e realizada envolvendo alguns sacrifícios na sua prática:

A dádiva desencadeia o processo de hospitalidade, seja ou não precedida de um convite ou de um pedido de ajuda, numa perspectiva de reforço do vínculo social. Oferecer uma dádiva ou hospitalidade é sacrificar algo que se tem em favor do donatário ou do hóspede. Agradar ao hóspede implica abrir mão de algo que se tem em favor dele (Camargo, 2004, p. 19).

Logo abaixo, no Quadro 16, é exposto os tempos e os espaços sociais da hospitalidade, onde, conforme a teoria apresentada por Camargo (2004), são apresentados os detalhes acerca da prática da hospitalidade, no que diz respeito aos âmbitos: doméstico, público, comercial e virtual, bem como, dos tempos de: recepcionar, hospedar, alimentar e do entreter para com o forasteiro ou estrangeiro, logo abaixo:

Quadro 16 – Tempos e espaços sociais da hospitalidade.

	Recepcionar	Hospedar	Alimentar	Entreter
Doméstica	Receber pessoas em casa, de forma intencional ou casual.	Fornecer pouso e abrigo em casa para pessoas.	Receber em casa para refeições e banquetes	Receber para recepções e festas.
Pública	A recepção em espaços e órgãos públicos de livre acesso.	A hospedagem proporcionada pela cidade e pelo país, incluindo hospitais, casas de saúde, presídios...	A gastronomia local.	Espaços públicos de lazer e eventos.
Comercial	Os serviços profissionais de recepção.	Hotéis.	A restauração.	Eventos e espetáculos. Espaços privados de lazer.
Virtual	Folhetos, cartazes, folders, internet, telefone, e-mail	<i>Sites</i> e hospedeiros de <i>sites</i> .	Programas na mídia e <i>sites</i> de gastronomia.	Jogos e entretenimento na mídia.

Fonte: Elaboração própria com base em Camargo (2004, p. 84).

Conforme apresentado no Quadro 16 acima, a hospitalidade é entendida como uma ação com uma amplitude de circunstâncias e especialidades, sendo distinguido cada perspectiva apresentada, a partir de uma gama de serviços prestados nesses ambientes, como a restauração e a hospedagem (no contexto alimentar e hospedar, respectivamente), e também, pela objetividade e intencionalidade na acolhida e recepção em cada cenário apontado e discutido por Camargo (2004).

Os aspectos apresentados de forma sintetizada pelo autor, apresentado no Quadro 16, ainda englobam dezesseis campos teóricos ao todo da hospitalidade, que se trata de uma intersecção realizada entre os tempos e os espaços sociais da hospitalidade humana, que são descritos logo em seguida.

O **recepcionar** no âmbito doméstico decorre da relação afetuosa entre o anfitrião e o seu hóspede, o recebendo com cordialidade e gentileza, onde “aqui se incluem os pequenos gestos do cotidiano que se processam no ambiente doméstico na contínua atenção a pessoas que chegam e vão” (Camargo, p. 55), conceito que é corroborando por Lashley e Morrison (2004), onde colocam como parâmetro para uma boa recepção do anfitrião, a felicidade de seu hóspede:

Se proporcionar hospitalidade aos hóspedes for tornar-se responsável por sua felicidade enquanto eles estiverem debaixo do seu teto, um bom hospedeiro será alguém que deixará seus hóspedes felizes – ou tão felizes quanto seus esforços e ajudas forem capazes – enquanto estiverem sob sua atenção (Lashley e Morrison, p. 56).

Partindo para o contexto público, o cenário se insere no espaço urbano e profissional, através da hospitalidade oferecida em lugares de convivência e em órgãos públicos, respectivamente. Camargo (2004) afirma que a prática da hospitalidade é inerente ao ambiente público, pelo direito de ir e vir, de ser acolhido mediante uma infraestrutura presente na cidade, como a sinalização viária e a acessibilidade, não somente no aspecto arquitetônico, mas também no relacionamento interpessoal entre as pessoas, “podendo ser entendido tanto no cotidiano da vida urbana que privilegiada os residentes, como na dimensão turística e na dimensão política mais ampla [...]” (p. 54).

Quanto ao âmbito comercial, a contrapartida financeira dita o percurso da hospitalidade, onde o anfitrião espera ser hospitaleiro mediante a compra de algum produto ou contratação de algum serviço por parte de seu hóspede, onde Camargo (2004, p. 58) faz um importante questionamento: “A hospitalidade remunerada equaliza psicologicamente o estatuto da relação anfitrião-hóspede?” Sua indagação, reflete uma preocupação com a premissa monetária como condição para que ocorra a harmonia entre as partes envolvidas, nesse processo da “hospitalidade remunerada”.

Este é o momento do estudo da diferenciação entre o hospitaleiro, aquele que recebe por prazer e “sequestra” o hóspede, modelo típico das sociedades pós-industriais, e o anfitrião profissional, típico das sociedades modernas e pós-moderna, **que não necessariamente recebe por prazer, mas segue as leis de satisfação do hóspede** (Camargo, p. 57, grifo nosso).

Outrossim, no que diz respeito ao receber no âmbito virtual, o espectro se desenvolve no campo informacional e tecnológico, onde o compartilhamento e o encaminhamento de informações através de folders, cartazes e folhetos, além do telefone, e-mail e internet (Camargo, 2004), proporcionam uma quebra de barreiras, no que diz respeito ao distanciamento entre os indivíduos, fato este, que é embasado por Grinover (2009), onde destaca sob a perspectiva urbana:

Como afirma Ascher (2004) os meios de transporte de bens, pessoas e informação formam um sistema [...]. Segundo os termos de Lévy (2004) – a telecomunicação, a mobilidade e a co-presença -, temos as três modalidades de gestão da distância da qual os homens dispõem: a telecomunicação para o transferência, a transferência de informação desmaterializada, a mobilidade pelo deslocamento, a co-presença pela eliminação da distância (Grinover, 2009, p. 12).

O **hospedar** no contexto doméstico, parte da premissa do ato de receber com segurança, comodidade e com responsabilidade, fornecendo abrigo para aquele que necessita de pouso e estadia para satisfazer suas necessidades, conforme Camargo (2004). Nesse aspecto, Lashley e Morrison (2004) discorrem a respeito dos tipos de hóspedes, sendo um deles, “os hóspedes que precisam de hospedagem” (p. 64) e, portanto, necessitam de acomodação e cuidados, uma vez que, esse tipo de hóspede:

[...] É aquele que precisa de hospitalidade – seja a necessidade de alimentos, bebidas ou acomodação, seja a necessidade psicológica que possa ser satisfeita particularmente bem pela hospitalidade, como por exemplo, a solidão ou a necessidade de se sentir valorizado como indivíduo (Lashley e Morrison, p. 66).

Esse momento de fornecer pouso a alguém que necessita, é compreendido na narrativa bíblica da parábola do bom samaritano (mencionada no evangelho de Lucas), narrada por Jesus Cristo quando conversava com seus discípulos, onde um doutor da lei o interroga a respeito de como herdaria a vida eterna, e logo foi respondida a questão com a apresentação do primeiro e segundo mandamento, quando Jesus o indaga sobre como estava escrito na lei acerca disso, e o doutor da lei diz:

[...] Amarás ao Senhor teu Deus de todo o teu coração, e de toda a tua alma, e de todas as tuas forças, e de todo o teu entendimento, e ao teu próximo como a ti mesmo. E disse-lhe: Respondeste bem; faze isso, e viverás. Ele, porém, querendo justificar-se a si mesmo, disse a Jesus: E quem é o meu próximo? (Bíblia, Lucas 25:27-29, ARC).

Após esse diálogo, Jesus apresenta a parábola acerca do bom samaritano, onde apresenta um homem que seguia da cidade de Jerusalém à Jericó, e durante o percurso, o mesmo teve seus bens subtraídos por salteadores (ladrões) e foi espancado e deixado a beira da morte no caminho (Bíblia, 2019). Depois, três homens passaram por ele, sendo o primeiro deles, um sacerdote (responsável pelos sacrifícios no templo de adoração a Deus), que o ignorou completamente, o que corrobora o posicionamento de Camargo (2021), sobre a inospitalidade (desinteresse em acolher e/ou receber o outro).

Seguindo a narrativa bíblica, passou pelo homem ferido um levita (tinha a função de adorar a Deus através de canções), que também o ignorou. E por fim, surge um homem de Samaria, que de imediato o acolhe com primeiros socorros, e fornece abrigo para ele, conforme o relato bíblico abaixo:

Mas um samaritano, que ia de viagem, chegou ao pé dele e, vendo-o, moveu-se de íntima compaixão. **E, aproximando-se, atou-lhe as feridas, deitando-lhes azeite e vinho; e, pondo-o sobre a sua cavalcadura, levou-o para uma estalagem, e cuidou dele.** E, partindo no outro dia, tirou dois dinheiros, e deu-os ao hospedeiro, e disse-lhe: Cuida dele (Bíblia, 2019, Lucas 10:33-35, ARC, grifo nosso).

Após isso, Jesus interroga o doutor da lei, sobre qual dos três foi o próximo para o homem na beira do caminho, e ele responde: “o que usou de misericórdia para com ele” (Bíblia, 2019), o que é embasado pelo posicionamento de Lashley e Morrison, logo abaixo no excerto:

Na esfera privada, os motivos concernentes à hospitalidade são aqueles **em que a preocupação pela satisfação e pelo bem-estar dos hóspedes, no interesse próprio deles, é predominante** [...]. E as pessoas hospitaleiras, aquelas que possuem a característica da “hospitalidade”, são as que muitas vezes acolhem por um ou mais desses motivos, ou por uma mistura de motivos, em que um deles seja predominante (Lashley e Morrison, p. 62, grifo nosso).

Nesse ponto de vista, o relato bíblico juntamente com a fala de Lashley e Morrison (2004), apresenta algo intrínseco ao acolhimento do outro: o amor para com o próximo.

Na perspectiva da hospedagem pública, Camargo (2004) apresenta um olhar sobre o acolhimento na cidade, no cenário urbano, mediante a infraestrutura existente e disponível para o repouso do hóspede, onde “antes de ter o abrigo de um hotel ou de casa de parente/amigo, tem o abrigo da cidade” (p. 59), sendo esta, munida de infraestrutura e de códigos no quesito acolhimento. Grinover (2009) segue o mesmo raciocínio que Camargo, e afirma que as cidades só podem ser hospitaleiras se, no mínimo, disporem de estruturas já existentes e normas criadas para a sua utilização, e assim, promover aquilo que a cidade possui de mais valor, “colocando à disposição do outro o melhor de nós: o melhor do que possuímos como anfitriões” (p. 6).

Semelhantemente, pode-se perceber no relato bíblico no Antigo Testamento, no livro de Josué, capítulo 20, acerca das chamadas “cidades de refúgio”, onde era necessário que cada localidade possuísse um espaço reservado para aqueles que cometiam homicídio de forma accidental, para que ficassem abrigados contra o “vingador do sangue”, até que fosse julgado pela comunidade local, e quando o sumo sacerdote daquela cidade morresse, e depois, retornasse para a sua cidade de origem (Bíblia, 2019):

Fala aos filhos de Israel, dizendo: Apartai para vós as cidades de refúgio, de que vós falei pelo ministério de Moisés; para que fuja para ali o homicida que matar alguma pessoa por erro e não por intento; para que vos sejam refúgio do vingador do sangue. [...] E habitará na mesma cidade, até que se ponha a juízo perante a congregação, até que morra o sumo sacerdote que houver naqueles dias; então, o homicida voltará e virá à sua cidade e à sua casa, à cidade de onde fugiu (Bíblia, 2019, Josué 20.1, 6, ARC).

Com a incorporação desse sistema de acolhimento e repouso aos indivíduos, era evitado atritos entre aqueles que cometeram homicídio de forma accidental e o vingador do sangue, onde Camargo (2004), coloca a questão da violência urbana, como sendo um “flagelo da hospitalidade” (p. 60).

Deslocando-se para o espectro comercial, a hospitalidade é resultante da remuneração do serviço adquirido pelo hóspede e proporcionado pelo anfitrião (Camargo, 2004) – principalmente no contexto hoteleiro. Vale destacar que, o relacionamento entre as partes envolvidas, dependia “da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes [...]” (Lashley e Morrison (2004, p. 19), e em suma, a contrapartida financeira possui caráter obrigatório, e o trato entre o receptor e o recebido, “entram em uma conjuntura de hospitalidade com reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua” (p. 19). Dessa forma, invés de ser construída uma ligação entre os agentes, havia uma espécie de “contrato amigável”, algo simples que consistia meramente em um acordo pré-estabelecido, diminuindo qualquer tipo de dádiva pela relação entre eles, onde Gotman (2009, p.7), pontua:

Da dádiva à relação comercial, o devido substitui a dádiva. A atenção e o serviço são contratuais e não objetos de dádiva e o cliente é qualificado pelas “exigências” relacionadas à regra do preço justo que mediatiza as relações sociais (Gotman, 2009, p. 7).

A hospedagem virtual, conforme Camargo (2004), ocorre nos espaços digitais e relaciona-se com o direito do hóspede em utilizar os meios virtuais para a comunicação e encaminhamento de informações com os outros, e além disso, discorre sobre a interferência dos Estados na interação entre as pessoas, em que “se julgam no direito de intervir [...], seja por motivo de prevenção do terrorismo ou da moral (Camargo, p. 60).

Quando refere-se ao campo virtual da hospitalidade, Camargo (2021) expõe uma relação entre o físico e o virtual, quando apresenta a questão da hospitalidade incondicional, em que receber o outro, não envolve a imposição de leis e normas, para posterior recepção desse hóspede, sobretudo quando afirma que “a hospitalidade é um problema ético e não jurídico” (p. 8), e obviamente, o anfitrião deve promover o acolhimento ao estrangeiro, o que também espera-se no virtual, onde o autor levanta o questionamento: “O que significa a incondicionalidade nesta situação?”, e o mesmo, responde em seguida:

Resposta: exatamente o mesmo que acontece no plano presencial. Não responder a um e-mail pessoal de alguém que nos pede algum tipo de retorno tem o mesmo registro da negativa presencial. Qual a pena? Como esta lei é sancionada? Tanto no plano virtual como presencial, supõe-se que o indivíduo que acolhe, o anfitrião, tenha a exata noção de que algo ocorre quando ele não diz “não” a outrem ou quando ele não se cerca das devidas garantias de que tal atitude não será entendida como transgressão a esta lei (Camargo, 2021, p. 8).

Em suma, o autor propõe que as mesmas atitudes que são realizadas na hospitalidade incondicional (sem barreiras), no presencial, devem ser praticadas no virtual, com cordialidade e gentileza, e quanto ao anfitrião, ele deve assumir um posto de respeito pelo outro, e entender

que, a não oferta da hospitalidade no campo virtual, assim como no presencial, implica a quebra e a não observância desta lei da incondicionalidade.

No **alimentar** doméstico, o anfitrião promove uma acolhida de maneira amistosa ao estrangeiro, oferecendo-lhe alimentos e bebidas cordialmente, e conforme Camargo (2004), a culinária, ou seja, a tradição alimentar de um determinado povo, é o que acentua uma característica particular de cada grupo social, a junção entre as “exigências e expectativas prévias do olhar, do paladar e do olfato com as matérias primas e o *know-how* de transformação disponível” (Camargo, p. 61). O hóspede se sente confortável e acolhido, onde Lashley e Morrison (2004, p. 10) argumentam que “[...] a concessão e o recebimento dos alimentos têm importância simbólica, aludindo a um vínculo de confiança e proximidade [...]”, o que reforça o papel do anfitrião de prover o alimento para quem precisa, e o do hóspede, de receber o que está sendo oferecido, o que dialoga com a abordagem sobre o domínio social da hospitalidade, apresentado por Lashley e Morrison (2004):

As atividades relacionadas à hospitalidade, sob forma de comer e beber, dão oportunidade para a avaliação social dos indivíduos e para manifestações sociais e de *status*. Além disso, **as atividades de hospitalidade ajudam no desenvolvimento de laços sociais com terceiros e na satisfação subsequente das necessidades sociais**. Igualmente, no cenário doméstico, os indivíduos que hospedam estranhos em suas casas estão agindo em conformidade com sua posição social e necessidades pessoais (Lashley e Morrison, p. 12, grifo nosso).

Dessa forma, os autores corroboram o posicionamento de Camargo (2004), onde o fornecimento de alimentos e bebidas ao forasteiro, com cordialidade e gentileza, pode ser entendido tanto para o estabelecimento de vínculos entre os agentes, quanto para a manutenção de códigos e atributos da hospitalidade, inerentes à classe social pertencente do indivíduo, além de seus desejos particulares – as necessidades pessoais.

Ainda na abordagem doméstica, vale salientar a fala de Camargo (2021), quanto ao acolhimento na atualidade, sob a ótica da reciprocidade entre os agentes, em conformidade com o posicionamento de Lashley e Morrison (2004):

Anfitrião e hóspede devem honrar-se mutuamente. Como traduzir esta lei hoje? O anfitrião honra o hóspede colocando a casa à sua disposição, franqueando-lhe a senha de wi-fi, **cumulando-o de pequenas lembranças e dádivas, sobretudo alimentos e bebidas**, interagindo com prazer sobretudo na conversação. O hóspede homenageia o anfitrião aceitando o convite, trazendo-lhe presentes e lembranças, trazendo alegria, honrando-o com palavras (Camargo, 2021, p. 9, grifo nosso).

Portanto, mediante as ideias apresentadas de Camargo e Lashley e Morrison, percebe-se que a hospitalidade no quesito alimentar doméstico, se desenvolve sobre uma tríade:

fornecimento de alimentos e bebidas, estreitamento de laços e a reciprocidade mútua entre os agentes, o que denota um cenário de uma troca simbólica e afetiva entre os mesmos no contexto alimentar.

Costa (2015), expõe uma característica particular do aspecto alimentar doméstico e em parte, no público: a comensalidade, termo este, que “deriva do latim ‘*mensa*’ (**conviver à mesa**) ação que engloba não apenas o que se come, mas como se come” (p. 63, grifo nosso), o que denota um coletivo de indivíduos que partilham o mesmo momento de interação ao comer à mesa, uma conexão envolvida pelo acolhimento, gentileza e cordialidade, características que condicionam o relacionamento do anfitrião para com o seu hóspede, onde conforme Lashley e Morrison (2004), quando o indivíduo necessita de uma estada, além da segurança que deve ser promovida pelo receptor, “os alimentos são parte essencial do que eles necessitam” (p. 10), elementos que são corroborados por Costa (2015) e Lashley e Morrison (2004), respectivamente:

A hospitalidade abre a porta e acolhe. A convivência permite sentar juntos, coexistir e intercambiar [...]. A comensalidade está intrínseca ao ato de acolher e conviver, inicialmente percebida no âmbito familiar. A partir do momento em que se é acolhido e chamado para o convívio, partilhar à mesa indicaria implicitamente que se faz parte daquele grupo, daquela família (Costa, 2015, p. 64).

Outro tipo de motivo para acolher alguém em seu círculo – um tipo de motivo difícil de caracterizar – é algo como o desejo de ser amigável, de oferecer algum grau de relacionamento pessoal. O acolhimento é um bom modo de ser amigável, porque envolve a oferta de certo grau de intimidade, isto é, uma quota da vida doméstica do hospedeiro (Lashley e Morrison, 2004, p. 65).

No que diz respeito ao alimentar público, Camargo (2004) também discorre pelo mesmo entendimento de Costa (2015) e Lashley e Morrison (2004), onde o comer à mesa, agora, é muito mais abrangente do que os aspectos nutricionais do alimento, do preparo de modo sofisticado, ou estética refinada dos pratos, mas, como sendo uma “refeição como comunicação e sociabilidade humanas” (p. 62), reforçando o papel de união, convivialidade e relacionamento entre os indivíduos, em locais que facilitam essa interação, como por exemplo, em “terminais atacadistas de alimentos, feiras livres, etc.” (p. 62), o que mantém relação com a fala de Costa (2015):

A comensalidade traz consigo muita simbologia que permeia a convência da humanidade. O significado desta ação não alimenta apenas o corpo, mas também a alma. Para Boff (2005) o processo de hospitalidade, de convivência, de respeito e tolerância não termina sem a presença da comensalidade. Logo, faz-se necessário a existência de uma mesa onde todos estão acomodados, não só para comer e beber, **mas para celebrar e comungar as interações sociais** (Costa, p. 65, grifo nosso).

Camargo (2004) ainda pontua a respeito dessa interação ser muito importante para o estreitamento de laços, mas expressa sua preocupação com o individualismo no ato de comer, seja aquele que está sozinho ou no trabalho, resultando em um isolamento e na privação do contato e na construção de um bom relacionamento com os indivíduos que estão ao seu redor.

Ademais, com essa relação entre a gastronomia e a interação social no comer a mesa, o aspecto alimentar no âmbito comercial, têm-se os restaurantes, que atuam como abrigos das peculiaridades gastronômicas locais, que segundo Camargo (2004, p. 63), o “padrão gastronômico se instala em determinado lugar quando a qualidade da alimentação fornecida em ambientes profissionais (restaurantes) é de qualidade superior àquela que se realiza em ambientes domésticos”, o que pode ser percebido na hotelaria, onde Costa (2015), continua abordando o contexto da comensalidade no ramo, em que um outro ponto importante de análise, é a oferta de alimentos, que “poderá intencionalmente corresponder com as necessidades básicas de alimentação do hóspede e superar suas expectativas” (p. 67).

Na hotelaria, conforme Gotman (2009), as cozinhas internacionais presentes em hotéis, representam um verdadeiro intercâmbio cultural e gastronômico, constituindo-se como um portfólio global com diferentes gostos, temperos e raízes culinárias.

A chamada cozinha internacional, mistura dos pratos e gostos mais difundidos no mundo ocidental (embora sempre com um forte domínio anglosaxão), seria então uma tentativa de se fazer um esperanto da hospitalidade, não fosse apenas uma troca de estereótipos. Lembremo-nos de que a alimentação é o marcador identitário mais forte – aquele que mesmo o emigrante mais assimilado pela cultura local conserva por mais tempo – e o mais difícil de ser negociado (Gotman, 2009, p. 15).

A vitrine gastronômica construída por esses estabelecimentos, aproximam o indivíduo da cultura do outro, e as barreiras uma vez percebidas entre os povos, por um momento, são derrubadas pela conexão com o diferente, para assim, o hotel poder “intencionalmente corresponder com as necessidades básicas de alimentação do hóspede e superar suas expectativas” (Costa, 2015, p. 67).

No alimentar virtual, Camargo (2004) relata o fator “mídia” na promoção da hospitalidade, com o acesso à informações pertinentes aos aspectos culinários no âmbito digital, que corresponde na veiculação por meio de programas e *sites* gastronômicos. Lashley e Morrison (2004), contextualizam sobre o papel da mídia na divulgação de informações, sobretudo gastronômicas, que caso esteja disponível essa tecnologia, “a comunicação através dos limites das culturas localizadas se torna possível em diversos graus” (p. 171). Lashley e

Morrison (2004), também discorrem sobre a apresentação de programas na TV, que transmitem os mais variados estilos gastronômicos, objetivando a:

[...] promoção da inovação, da experimentação e do senso de aventura como elementos centrais de satisfação da hospitalidade: novos ingredientes, novos pratos, nova cozinha. Essas representações de práticas inovadoras são construídas, predominantemente, com elementos que se referem ao forasteiro e ao exótico (Lashley e Morrison, p. 178).

Rosa et al (2022), ainda contribuem quanto ao aspecto virtual, onde pontuam a transformação da sociedade através da tecnologia e a sua inserção no cotidiano das pessoas, gerando uma ascensão das relações humanas e no conhecimento:

Com as novas tecnologias de comunicação, como a internet, a sociedade deu mais um salto rumo ao virtual. Portanto, a virtualização afeta o cognitivo das pessoas. E em última instância, acontece o que Lévy chama de “**inteligência coletiva**” [...]. Esse fenômeno é marcado por uma maior interatividade entre as pessoas, uma troca de conhecimento coletivo, aperfeiçoado, dinâmico (Rosa et al, 2022, p. 7, grifo do autor).

No âmbito do **entretér** doméstico, Rosa et al (2022), o colocam como um momento de descontração com os convidados (hóspedes) no contexto do lar ou mesmo fora dele, em ambientes externos, como salões de festas e buffet, como reforça a fala de Camargo (2004, p. 63): “festas aniversários, de casamento, de batizado são rituais domésticos ou que se realizam em ambientes que constituem extensão de espaços domésticos”. Além disso, o autor destaca que este campo da hospitalidade, é uma área propícia para o desenvolvimento de muitos estudos, sobretudo na conversação entre os agentes, que se comporta como “um ingrediente importante e pouco estudado do lazer cotidiano e da hospitalidade formal e informal” (p. 64).

O **entretér** no espaço público, é debatido por Camargo (2004) como uma ação onde há a disponibilidade de equipamentos de lazer e eventos nas cidades, acessíveis para a utilização das pessoas, contribuindo para o bem-estar e na melhoria da qualidade de vida da população residente. Sob o ponto de vista de Grinover (2009), a experiência urbana - mediante a estrutura e a organização oferecida pelas cidades, resulta na “capacidade de nos tornar diferentes após atravessá-lo, percorrê-lo e de produzir uma experiência que esse produz [...]” (p. 10), ou seja, um ambiente onde experiências culturais e interativas são construídas e promovem a integração entre os indivíduos no cenário urbano.

A cidade apresenta-se como um conjunto fragmentado de formas arquitetônicas, de experiências culturais e de estilos de vida [...]. Hoje nas pequenas ou grandes operações de renovação urbana, códigos construtivos e projetuais, geram um sistema narrativo que **integra lugares, lembranças, significados, atividade e imagens** (Grinover, 2009, p. 11, grifo nosso).

Consideramos um bem público, **aquele que é de todos, e quando utilizado por alguém, não exclui outra pessoa de usufruir**, mas para que isso aconteça se faz necessário uma ação de sensibilização da população local (Rosa et al, 2022, p. 7, grifo nosso).

Em tese, a hospitalidade no contexto urbano identificada por meio de equipamentos de lazer e eventos, com a experiência como fator primordial nas relações humanas para todas as pessoas – conforme Camargo (2004), Grinover (2009) e Rosa et al (2022), é condicionante de um acolhimento mais inclusivo e diverso, aproximando pessoas e culminando em trocas e no estreitamento de laços.

Sobre a hospitalidade praticada no âmbito do entreter comercial ou profissional como denomina Camargo (2004), envolve a contrapartida financeira para se conseguir o entretenimento, “com um destaque especial para o lazer noturno e todas as questões que este envolve” (p. 65). Contudo, o estudo da hospitalidade relacionado a essa temática, conforme Camargo, é colocado à margem da análise científica, como o autor expõe abaixo a sua opinião sobre esse quadro:

O entreter profissional remetente a questões que precisam ser resgatadas dos cestos de lixo em que são jogadas por falta de interesse ou coragem de abordá-las. O entretenimento traz à luz algo até hoje rotulado mais ou menos como uma patologia da hospitalidade (Camargo, 2004, p. 65).

Sendo assim, a prática da hospitalidade nesse caso, é pautada sob o viés de “pagar para ser entretido”, convergindo em uma troca comercial entre as agentes pelo pagamento efetuado, com o entretenimento fornecido pelo anfitrião do espaço, proporcionando ao seu hóspede um conjunto de serviços.

O entreter no âmbito virtual, conforme Camargo (2004), decorre de um longo processo de desenvolvimento dos veículos de comunicação de massa, que tiveram origem através “dos primeiros romances aos folhetins dos jornais, passando pelo rádio, pela televisão, pelos *games*, pela internet [...]” (p. 66), um campo que segundo o autor, promove um grande crescimento econômico e que se insere no tempo livre das pessoas, um tópico que é debatido com cautela por Camargo (2004), pois o mesmo afirma, que este formato de entretenimento persuade os indivíduos, prendendo-os com o seu conteúdo, o que é percebido em seu posicionamento, no excerto abaixo:

As implicações do fato são relevantes para a hospitalidade em geral, na medida em que tanto os profissionais do lazer urbano, como do turismo, da hotelaria ou dos eventos lutam exatamente para tirar o indivíduo do casulo doméstico onde, em maior grau, este entretenimento midiático o prende (Camargo, p. 66).

Desse modo, o campo do entretenimento se constrói além do físico, tangível. Agora, as ferramentas e os meios digitais, corroborados pelo avanço da tecnologia, funcionam como uma ponte entre os povos de diferentes culturas, nações e línguas. O entretenimento virtual é inerente ao desenvolvimento tecnológico, o que influencia no aproveitamento do dia a dia pelas pessoas, que segundo Camargo (2004, p. 66), “envolve, aproximadamente, mais de 40% da totalidade do tempo dos indivíduos”, fato este que demonstra o grau de inserção das tecnologias no cotidiano das pessoas, e assim, configura-se como um importante campo de estudo e promoção das ações de hospitalidade.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração deste estudo, assim como, serão apresentadas as respectivas análises e discussões dos resultados adquiridos, através das entrevistas semiestruturadas, juntamente com a caracterização dos objetos de estudo que compõe esta pesquisa.

Para a realização desta pesquisa, optou-se pelo método de estudo de casos múltiplos, onde, segundo Yin (2001, p. 32), o estudo de caso tem consiste em uma investigação empírica, que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real”, dessa forma, contemplando o cotidiano do objeto a ser estudado em uma pesquisa.

O estudo de casos múltiplos, conforme o autor, segue uma lógica de replicação, onde os resultados obtidos em diferentes objetos são semelhantes e complementares, sendo entendido como uma replicação literal (Yin, 2001). A realização das pesquisas, se deu pela realização de entrevistas semiestruturadas em três aldeias indígenas do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, nos municípios de Barra do Corda (MA), Grajaú (MA) e Arame (MA).

A pesquisa, teve por seguinte pergunta norteadora: De que forma o turismo e as relações de hospitalidade entre anfitriões e hóspedes se estabelecem em comunidades indígenas do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela do estado do Maranhão?

Para responder a essa questão, foi elaborado um referencial teórico, embasado e construído com aspectos qualitativos na pesquisa, cuja natureza é exploratória. Segundo Yin (2001, p. 84 e 69), um dos pontos fundamentais para o processo de coleta de dados, é justamente o fator da compreensão e assimilação dos dados, em que, o pesquisador “deve ser capaz de interpretar as informações como estão sendo coletadas [...]”, e logicamente, para interpretação dos dados coletados, faz-se necessário uma estrutura teórica bem desenvolvida que embase o estudo, onde “[...] precisa expor as condições sob as quais é provável que se encontre um fenômeno em particular (uma replicação literal)”.

Dessa forma, foram realizadas, através de revisão bibliográfica, consultas em livros e artigos científicos, bem como de obras clássicas da literatura e sites institucionais de órgãos federais, além de análise documental de legislações pertinentes ao tema proposto.

4.1 Tipos de estudo

O método selecionado para realizar a presente pesquisa, foi o estudo de casos múltiplos, onde segundo Yin (2001), a abordagem do estudo de caso, não se define como um simples meio

para se coletar dado, mas, uma estratégia de pesquisa muito abrangente, onde, compreende-se como um “método que abrange tudo – com a lógica do planejamento incorporando abordagens específicas à coletas de dados, e à análise de dados” (Yin, 2001, p. 33), configurando-se como um método de estudo amplo e robusto.

A justificativa para a escolha do referido método de pesquisa, parte do princípio das relações de hospitalidade e turismo em comunidades indígenas, no estado do Maranhão, no Polo Turístico Serras, Guajajara, Timbira e Kanela. Pelo fato de se comportar como um importante instrumento para a atividade turística, o estudo de casos múltiplos permitiu compreender um fenômeno ainda pouco estudado no campo científico do turismo, fornecendo um panorama atualizado da realidade da atividade turística em diferentes comunidades indígenas no Maranhão.

O então estudo de casos múltiplos, foi realizado a partir de entrevistas com lideranças indígenas em suas respectivas aldeias, presentes em municípios integrantes do Polo Turístico Serras, Guajajara, Timbira e Kanela.

4.2 Instrumento de coleta de dados

Outrossim, a pesquisa teve por característica o aspecto qualitativo, com natureza exploratória, com entrevistas semiestruturadas, além da revisão bibliográfica, através de buscas em artigos científicos, e análise documental, pela busca de legislações pertinentes à temática estudada nesta pesquisa.

Para a realização deste estudo, foi estabelecido um roteiro de entrevistas semiestruturado, com uma preparação proposta antes da realização das entrevistas, como um instrumento para a coleta de dados. Os seguintes passos foram implementados para as entrevistas: elaboração de um roteiro de entrevistas, com indagações pertinentes para a solução do problema de pesquisa (Apêndice A); agendamento e realização da coleta de dados, através de gravação eletrônica, sendo utilizado o aplicativo WhastApp para a gravação dos áudios para as entrevistas, que foram autorizadas pelos respondentes do estudo, por meio da assinatura de um termo de autorização de uso de imagem e som dos entrevistados, que estão presentes nos apêndices B, C, D e E.

Após a realização das entrevistas com as lideranças indígenas – que foram conduzidas presencialmente em dias e horários distintos, buscou-se coletar e analisar os dados pertinentes das entrevistas (Apêndices F, G e H).

Logo abaixo, é apresentado no Quadro 17, o cronograma das entrevistas com os respectivos locais de realização, a data das entrevistas e a duração de cada uma delas:

Quadro 17 – Cronograma das entrevistas.

Aldeias Indígenas	Data da Entrevista	Duração
Cachoeira Grande	29/05/2026	27 min e 10 seg
Arymy	30/05/2026	23 min e 12 seg
Barreirinha	31/05/2026	29 min e 07 seg

Fonte: Adaptado pelo autor com base na pesquisa de campo – maio de 2026.

Como exposto no Quadro 17, apresenta-se os dados específicos quanto a realização das entrevistas, com data e duração das mesmas, bem como as aldeias indígenas onde ocorreram o estudo, sendo a aldeia Cachoeira Grande, presente em Barra do Corda (MA), a aldeia Arymy em Grajaú (MA) e, a aldeia Barreirinha, em Arame (MA).

4.3 Descrição e análise dos dados

As entrevistas seguiram com base em um roteiro semiestruturado, que pontou perguntas que permitiram analisar o entendimento dos entrevistados, quanto ao turismo, as relações de hospitalidade entre anfitrião e hóspede e os serviços prestados nas aldeias.

Segundo Yin (2001), para realizar uma pesquisa de maneira satisfatória, é preciso que o pesquisador tenha em mente, os seguintes componentes de projetos de pesquisa: as questões do estudo; as hipóteses, se houver; as unidades de análise; a lógica que complementa os dados às proposições e, os critérios para a interpretação das descobertas.

Para tanto, o traçado desta pesquisa se desenvolveu nos moldes desta organização apresentada por Yin (2001), onde foram propostas a pergunta norteadora da pesquisa e os respectivos objetivos para resolução da indagação; os objetos de estudo escolhidos para as entrevistas e, a lógica e os critérios de interpretação dos dados, onde, segundo Yin (2001, p. 47), “representam as etapas da análise de dados na pesquisa do estudo de caso, e deve haver um projeto de pesquisa dando base a essa análise”, ou seja, os métodos utilizados para a interpretação dos dados, e o referencial teórico, como um pilar de sustentação para as posteriores análises.

Durante o prosseguimento do estudo, os entrevistados expuseram suas falas, a respeito das indagações realizadas (Apêndice A), onde os dados obtidos foram analisados e tratados, para a organização e estruturação das análises das entrevistas.

4.4 Caracterização dos locais de estudo

Nesta seção de estudos, serão destacadas as principais informações quanto aos locais de estudo, a saber: as aldeias Cachoeira Grande, Arymy e Barreirinha. Pela dificuldade em encontrar dados precisos de cada aldeia mencionada, optou-se por uma descrição baseada nas falas dos entrevistados e em observações de campo, durante o estudo.

4.4.1 Aldeia Cachoeira Grande

Com cerca de 20 famílias vivendo em seu território – com mais de 150 pessoas residentes, e com mais de 20 anos de existência, a aldeia Cachoeira Grande se apresenta como um atrativo turístico em crescimento, onde a imersão cultural e o aproveitamento das paisagens naturais, são os principais motivadores dos deslocamentos de turistas e visitantes para o seu território, que está localizado no município de Barra do Corda (MA), cerca de 448 quilômetros de distância da capital do estado, São Luís (MA), e conta com áreas para *camping*, banho de cachoeira e venda de artesanato (Anexos B, D e E).

4.4.2 Aldeia Arymy

Localizado no município de Grajaú (MA) – distante cerca de 545 quilômetros da capital do estado, a aldeia Arymy possui mais de 15 anos de existência em seu território. Com uma população de mais de 200 pessoas – com cerca de 33 famílias, a aldeia Arymy se configura como um atrativo turístico em crescimento, que conta com apresentações culturais para recepção de turistas e visitantes, banho no rio Mearim, trilhas, áreas de lazer e imersão cultural, e possui forte vocação para o astroturismo, por conta da alta visibilidade de aglomerados de estrelas pelo “céu limpo” na região, com poucas áreas de iluminação artificial (Anexos G e H).

4.4.3 Aldeia Barreirinha

Com pouco mais de 80 pessoas na aldeia – com cerca de 16 famílias, a aldeia Barreirinha está localizada no município de Arame (MA), distante cerca de 479 quilômetros de São Luís (MA), e possui atrativos turísticos em ascensão, que atraem diferentes perfis de turistas e visitantes em seu território. Por ser uma área com grande biodiversidade de animais e plantas, atrai um público específico de pesquisadores da área de meio ambiente, bem como de estudantes do ensino fundamental e médio. Além disso, a aldeia conta com trilhas ecológicas, com identificação de espécies de árvores através de placas de madeira, com nomes em português e em guajajara; um meliponário, com o cultivo de mel de abelhas com e sem ferrão, além de práticas com arco e flecha e, venda de artesanato (Anexos L, M, N e O).

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão expostas as análises baseadas nas coletas de dados realizadas nas entrevistas, e dessa forma, será possível identificar a visão dos entrevistados, em relação ao desenvolvimento do turismo em suas comunidades indígenas, as relações de hospitalidade existentes entre anfitrião e hóspede, bem como os serviços prestados a turistas e visitantes, no Polo Turístico Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, do estado do Maranhão.

Os respectivos locais de estudo para essa pesquisa, foram escolhidos pela sua notoriedade no cenário do turismo em comunidades indígenas no Maranhão, com mais de 2 anos de experiência no ramo, e por estarem em crescimento quanto ao número de turistas e visitantes em seus territórios. A seguir, no Quadro 18, têm-se a identificação dos entrevistados, onde as aldeias representadas pelas lideranças indígenas, serão utilizadas para identificá-las:

Quadro 18 – Identificação dos entrevistados.

Aldeias Indígenas	Nome	Função	Identificação/Sigla
Cachoeira Grande	José Alderico Pompeu	Cacique	C.G
Arymy	Lucilene Lopes Guajajara Costa	Cacique	A.R
Barreirinha	Raimundo Alves de Lima Guajajara	Cacique	B.A

Fonte: Adaptado pelo autor com base na pesquisa de campo – maio de 2026.

Conforme apresentado no Quadro 18 acima, têm-se as funções dos entrevistados, os seus respectivos nomes e as aldeias que representam, juntamente com as respectivas siglas que serão utilizadas para identificá-los.

5.1 Principais serviços ofertados aos turistas e visitantes

Las Casas (2008), ressalta a prestação de serviços situada em cinco dimensões: dentre elas, a confiabilidade, segurança, aspectos tangíveis, hospitalidade e receptividade; e pode ser destacado na fala do cacique da aldeia C.G, quatro dimensões: a confiabilidade, segurança, a receptividade e hospitalidade:

Aqui é o seguinte: é... nós apresenta a cachoeira pra eles ali e tem também as trilhas também, que vai na beira do rio, até lá pra cima ali, né? A pessoa que quer ver, né? E... “amostrar” pra eles também o nosso banho, como é o dia a dia pra eles, entendeu? **Mostrar, “oh, aqui nós banhamos, aqui, aqui não pode banhar”, entendeu? Aí aquilo ali, a gente vai numa conversa pra poder eles saber, como é o dia a dia daqui... que nós estamos aqui pra, né? Pra mostrar pra eles que... tem lugar que é, que não é pra banhar, tem lugar que é pra banhar, tem lugar que é seguro, tem**

lugar que não é seguro... Isso aí, a gente repassa pra eles (Cacique da aldeia C.G, grifo nosso).

As falas do entrevistado, traduzem a teoria proposta por Las Casas (2008), onde, os serviços prestados na comunidade, são realizados de maneira responsável, segura e pautada em bem receber turistas e visitantes na aldeia, fazendo com que os mesmos, se sintam acolhidos e protegidos durante a prática turística.

Além disso, o comportamento pelo qual é demonstrado pelo cacique da aldeia C.G e também pelos outros indígenas, demonstra o cuidado e a responsabilidade em tratar o turista em seu território – um relacionamento muito próximo para com os visitantes, o que dialoga com o posicionamento de Camargo (2021), quando trata a respeito do aspecto da “hospitalidade”, algo que ele traduz por um calor humano na relação entre anfitrião e hóspede, algo intrínseco à atividade turística, e que, obviamente, é essencial na prestação de serviços, onde, conforme Las Casas, (2008), esse período onde o turista encontra-se com o prestador de serviço, se trata do “momento da verdade”.

Valendo-se do conceito de inseparabilidade dos serviços apresentado pelo autor, o mesmo pontua que não há a possibilidade de armazenar, produzir e consumir os serviços, de maneira a repeti-los em outros momentos e, portanto, este momento da verdade destacado por Las Casas (2008), é um instante em que o consumidor (turistas e visitantes), lida diretamente com o serviço prestado “ao vivo”, onde cada momento de hospitalidade praticado pelos anfitriões é único.

E isso se mostra evidente, quando o entrevistado se comporta em zelar pelo relacionamento do turista e do visitante na aldeia C.G, em momentos anteriores e posteriores, à experiência dos mesmos, o que vai de encontro com a hospitalidade virtual, pontuada por Camargo (2004), pois, o cacique da aldeia C.G, pontua as interações através de meios digitais, para se relacionar com aqueles que desejam conhecer sua aldeia – com destaque para a Cachoeira Grande (Anexo D) e o rio Corda (Anexo C), e também, relaciona-se com o posicionamento de Lovelock e Wirtz (2006), quando apresentam as etapas da compra de serviços, sendo eles: o estágio pré-compra, encontro de serviço e pós-compra, conforme pontuado pelo entrevistado a seguir, que são realizados por mídias sociais, como os aplicativos do WhatsApp e o Instagram

O que acontece é o seguinte: **quando vem, eles procuram porque aqui na... nessa região aqui, tem três cachoeiras: tem a cachoeira grande aqui, tem a cachoeira da pedra, tem a cachoeira da fumaça. E tem pessoa que vem mais pra visitar um, digamos... uma cachoeira da fumaça, né?** “E o nome de aqui”, aqui é a cachoeira

grande, “e a cachoeira da fumaça, onde é”? É lá pra cima. A gente indica tudo pra eles, né? Pra eles ir. Aí muitas vezes a opção deles, que muitas vezes vê, aí vão lá ou muitas vezes entra logo aqui pra ver... aí muitas vezes vão lá, muitas vezes eles demoram um pouco, volta pra cá o resto do dia... Aí, eles vê que aqui o... dá certo pra ele, né? Do... do pensamento deles ali, o banho deles ali. É esse que tem que dizer. **Aí muitas vezes eles saem: "Muito obrigado, aqui o banho foi bacana, todo mundo foi bem recebido e aqui nós estamos aqui de boa, a gente vai embora e qualquer hora também a gente aparece de novo", que muitas vezes, vem mesmo** (Cacique da aldeia C.G, grifo nosso).

Como destacado na fala da liderança indígena, o repasse das informações àqueles que irão vivenciar as experiências, o acompanhamento de turistas e visitantes, além do *feedback* recebido pelos mesmos na aldeia, representam as etapas do processo de compra dos serviços, apresentado por Lovelock e Wirtz (2006).

Além desses serviços pontuados pelo cacique da aldeia C.G, vale salientar alguns que o mesmo cita, ao longo da entrevista:

[...] E também eles procuram também o que a gente faz, né? Eu falo pra eles que a gente bota a roça também, que é as perguntas que muitas vezes eles ficam curiosos, né? **Que a gente faz também artesanato**, a gente fala a língua, nossa língua, nós não perdemos, né? Aqui, aqui é o seguinte: tem a... é... como eu falei ainda agora, muitas vezes as pessoas vêm já... é... ligando pra gente aqui, que muitas vezes tem o contato da gente, eles ligam, nós estamos indo pra lá pra ver, digamos, é... digamos assim, a cantoria, tá ver? **As vivências culturais também, nós temos também... tem a festa da menina moça, tem a festa de mel, tem é... festa de rapaz, né? É... flechada, de flecha, é... luta corporal, pintura, entendeu?** Aí nós “amostra”, né? A nossa luta é segurar bem o adversário debaixo do braço. Agora: se a pessoa levantar o adversário, digamos, os pés, os dois pés do chão, a pessoa já perdeu a luta (Cacique da aldeia C.G, grifo nosso).

Nesse trecho em específico, pode-se contemplar também, um elemento dos chamados “serviços suplementares facilitadores”, abordados por Lovelock e Wirtz (2006): a informação. Esse meio facilitador, contribui para um bom relacionamento com o cliente (no caso, turistas e visitantes), e claro, no momento da prestação do serviço, propriamente dito.

Vale salientar que, quanto à prestação de serviço na aldeia C.G, o cacique relata que sempre respeita as opiniões daqueles que se deslocam para a aldeia, a fim de melhorar seus serviços e produtos, além de receber as devolutivas dos mesmos, sobre como avaliaram suas experiências:

Rapaz, é o seguinte, como diz o ditado: é... quem faz o... a presença da gente, a gente e as pessoas também que vê, né? Porque não adianta eu dizer assim pra você, pra qualquer um, “ah, eu sou uma pessoa legal”. Muitas vezes eu não... eu não ofereço, né? Aquele objetivo da maneira que ele tá pensando pra ser recebido, **mas eu faço o maior possível, né? É... me apresentar, né? Como cacique da aldeia, né? Como responsável aqui, né? Da cachoeira junto com minha família, eu faço o máximo possível pra poder não sair decepcionado, entendeu? E na procura ainda, qualquer coisa, se teve algum, né? Falha ali, “você me desculpa, não... eu gostei”,**

né? Eu sempre procurei isso daí, respeitando, né? Os turistas, as turistas, né?
(Cacique da aldeia C.G, grifo nosso).

Essa fala do cacique da aldeia C.G, remete à um dos serviços suplementares realçadores, destacados por Lovelock e Wirtz (2006), que é o de “exceções”, que se dá por meio da resolução de solicitações especiais dos clientes (no caso, turistas e visitantes), em atender à elogios, reclamações e sugestões, o que é percebido na fala do entrevistado, pela sua preocupação pela opinião do outro, mediante suas experiências vividas na aldeia.

Dessa forma, pode-se concluir que, conforme o Quadro 19 abaixo, embasado nos dados apresentados pelo cacique da aldeia C.G na entrevista, têm-se a seguinte lista de serviços prestados na aldeia:

Quadro 19 – Lista de serviços encontrados na aldeia C.G.

Serviços Prestados na Aldeia C.G
Banho no Rio Corda
Banho na Cachoeira Grande
Exibição de luta corporal
Imersão cultural em rituais locais
Oficina de arco e flecha
Pintura corporal
Trilhas ecológicas
Venda de artesanato

Fonte: Adaptado pelo autor com base na pesquisa de campo – maio de 2026.

Por conseguinte, em relação à aldeia A.R, de acordo as falas da cacique da aldeia A.R, os serviços se concentram, majoritariamente, ao aproveitamento das áreas naturais para as experiências promovidas na aldeia, com destaque para o banho no rio Mearim, que corta a cidade de Grajaú (MA), e cruza o território da aldeia, além de outros serviços apresentados:

E chegaram aqui, e trouxeram muitos amigos pra mostrar nossa aldeia aqui pra eles. Aí que começou a chegar o turista aqui na nossa aldeia. Aí, tinha um banho bem ali e acharam muito lindo o rio, porque o nosso rio é lindo mesmo, nosso rio Mearim, nossa floresta é linda. **Aí gostaram de... primeira pessoa, trouxeram pra dormir aqui também e queria ver as estrelas, aquelas "coisa" tudo, né? Tem um passeio, um banho, que tem umas pedras que a gente nunca mostrou pra eles ainda. Próximo, agora, nós vamos mostrar uma pedra grande, que a pedra grande significa muita coisa ali,** porque uma história que a minha avó contava, que os padres de capuchinho, eles assim... corria atrás dos indígenas. Um indígena corria pra cá na beira do rio fugindo na época do... do “coiso”, da... da coisa do saque de Alta Alegre e correram muito atrás dos parentes aqui do... do mesmo avô. Aí acharam essa pedra. É isso que o secretário, é... como é que diz? Secretário de turismo sempre vem acompanhando o povo pra dar suporte pra eles também, pra poder conhecer a nossa convivência. Eles

também convivem com a gente, eles explicam melhor do que a gente pra eles, a nossa história. Porque é muitas vezes eles participam tradição com a gente: **participa a festa da menina moça, participa a festa do... do rapaz e assim... a chegada de moqueado, a saída da menina moça da toca que passa um dia muito processo**, eles... acompanha, explica melhor pra eles (Cacique da aldeia A.R, grifo nosso).

Um fator importante no relato da entrevistada, além dos próprios serviços oferecidos, como a observação de estrelas, banho no rio Mearim (Anexo G) e as realização de trilhas (passeios), é a **segurança** na transmissão do conhecimento aos turistas e visitantes, que é uma das dimensões da qualidade de serviços, abordado por Las Casas (2008), o que fortalece e realça a experiência dos mesmos.

Ainda sobre os serviços oferecidos aos turistas e visitantes, a cacique da aldeia A.R, pontua um serviço em específico que está em fase de implementação, que é a tirolesa (Anexo I), quando indagada sobre a divulgação das experiências da aldeia:

Vai conhecer, porque é... através das outras... dos outros turistas, que chega a primeira vez aqui, vão fazendo... conversa com a gente e vai fotografando a aldeia, né? As crianças ou demais da comunidade, assim. Eles vão divulgando pra lá e o povo vê, né? Tem esse brinquedo aqui no rio, tem um barquinho, quem não sabe nadar... aí eles vão na corda, vai atravessando, volta e vai atravessando, aprendendo a andar. **E tem a tirolesa também. É muito bom pro banho ali, que a gente não ajeitou ainda, porque agora que nós estamos começando** (Cacique da aldeia A.R, grifo nosso).

Kotler (1986), apresenta quatro estratégias para que uma empresa se aproxime de sua clientela, e uma delas, é o aperfeiçoamento do produto, trazendo inovação e mais qualidade na experiência do usuário, o que pode ser contemplado na fala da liderança indígena, quando trata sobre a implementação da tirolesa sobre o rio Mearim (Anexos G e I), o que traz melhoria para a experiência das pessoas na aldeia.

Assim, pouquinho da história nossa também, como é que a gente convive, nós, tradicional, nas "cultura", **nas "pintura", e esse daí, eles também já se interessaram e muitas vezes chegava aqui tudo, saíram pintado também**. Muitas vezes, **tem o artesanato também, faz comprinha deles** e... com a comida também, eles oferecem também (Cacique da aldeia A.R, grifo nosso).

Por fim, vale salientar a abordagem de Lovelock e Wirtz (2006), acerca das etapas do processo de compra dos serviços, onde apresenta o estágio da pré-compra (antes), encontro do serviço (durante) e pós-compra (depois) do serviço, o que pode ser identificado na fala da cacique da aldeia A.R, logo abaixo:

Não, não pode vir de qualquer jeito, entrar de cara mesmo, não. Tem que comunicar primeiro, pedir a... se pode vir ou não. Ele manda ofício pra gente pra aceitar, a gente aceita. Porque tem muitas agendas e outras... outras... de outros... o evento também pra nós. Só porque nós somos indígenas, nós não temos evento? Temos sim [...]. **A gente, atendemos eles aqui, chega aqui na recepção, minha recepção é aqui na minha casa, né?** E chega aqui, a gente recebe, eu comunico o

povo “tudinho” pra receber eles também. A gente recebe isso. A comunidade toda, a maioria das comunidades estamos aqui esperando ele pra receber eles. É isso. **Se eles gostaram ou se foi... se foi recebido do jeito que eles imaginavam. É isso. A gente pergunta pra eles também.** A gente conversa... se aceitar... foi bem-vindo ou não, o que não agradou, o que ele se agradou. É isso que a gente faz também pra despedir eles (Cacique da aldeia A.R).

Esse relacionamento harmônico para com o turista e visitante e o *feedback* dado por eles, é essencial para o bom prosseguimento da atividade turística na aldeia, e fundamental para a qualidade na prestação de serviço, o que implica na teoria de Chiavenato (2003), quando apresenta o conceito de “melhoria contínua”, que denota uma constância no aperfeiçoamento dos processos, que no caso da aldeia, seria a melhoria através das devolutivas dos visitantes.

Mediante os dados apresentados pela cacique da aldeia da aldeia A.R, na entrevista, têm-se o Quadro 20, abaixo, com a listagem dos serviços encontrados na aldeia:

Quadro 20 – Lista de serviços encontrados na aldeia A.R.

Serviços Prestados na Aldeia A.R
Banho no rio Mearim
Observação de estrelas
Imersão cultural em rituais locais
Passeio em ponto histórico
Pintura corporal
Tirolesa
Venda de artesanato

Fonte: Adaptado pelo autor com base na pesquisa de campo – maio de 2026.

Quanto à aldeia B.A, conforme os dados repassados pela liderança indígena na entrevista, os serviços oferecidos pela aldeia, se concentram, majoritariamente, em áreas naturais da comunidade, e conta com a realização de trilhas ecológicas, degustação e venda de mel – pelo meliponário (um espaço voltado para o manejo de abelhas), pintura corporal e entre outras atividades, e dentre elas:

É... o que nós oferece aqui pros turistas é... que a gente trabalha, né? **É... nossos artesanatos, esse... é... que nós “tão” pretendendo fazer também é... fazer melhoria, né?** Pra que eles chamam mais atenção pra eles. É... como nós vive, né? Como nós viviam de... de primeira também que, hoje estão... é... seguindo mais é... quase é... o costume dos não indígenas, né? Mas, nós temos que valorizar mais o que nós éramos antes, né? E é isso (Cacique da aldeia B.A, grifo nosso).

Como destacado acima pelo cacique da aldeia B.A, o artesanato (Anexo O), é um de seus serviços oferecidos à turista e visitantes. Todavia, o mesmo pontua que busca a melhoria

desse produto em específico, o que dialoga com a teoria de Chiavenato (2003), sobre a melhoria contínua nos processos e operações de uma organização e, também como uma das estratégias pontuadas por Kotler (1986), para estabelecer um contato mais próximo do cliente, que é o aperfeiçoamento do produto oferecido.

Ainda sobre os serviços que apresentam para os turistas e visitantes na aldeia, têm-se abaixo, outros exemplos apresentados pelo entrevistado – como as trilhas (Anexo L) e a oficina de arco e flecha (Anexo M), que compõem esse conjunto de serviços destinados à turistas e visitantes na aldeia:

Pois aqui ele vai encontrar várias coisas que eles não... não viram, né? É... vai ver a... **a oficina de flecha**, de... e de outras coisas, né? É... depois desse... dessas flechas, o que mais eles vão ver aqui é... tem vários tipos de... que os índios possam oferecer, né? É... **como o ritual, é... também a... pode ser a corrida, pode ser... aí tem é, cabo de guerra, né? Cabo de guerra. E também... a... meliponário, trilha, trilha e a... e outras que... a gente vai fazendo também, né? Divertir é... a gente é... andar na trilha e pescar também. É... pescar e viver, andar aqui na aldeia, né?** (Cacique da aldeia B.A, grifo nosso).

Cada uma dessas atividades destacadas pelo cacique da aldeia B.A, são importantes para a promoção das tradições indígenas, onde, por esses serviços pontuados, como a corrida e o cabo de guerra – que pertencem ao cotidiano da aldeia B.A, a cultura indígena é propagada e valorizada, e em relação aos turistas e visitantes, os mesmos se sentem imersos no dia a dia dos indígenas, pela oferta desses serviços.

Conforme os relatos do entrevistado, têm-se abaixo, no Quadro 21, a listagem dos serviços encontrados na aldeia B.A, que possuem abrangência tanto em áreas naturais, quanto em atividades cotidianas da referida aldeia:

Quadro 21 – Lista de serviços encontrados na aldeia B.A.

Serviços Prestados na Aldeia B.A
Oficina de arco e flecha
Degustação e venda de mel (meliponário)
Imersão cultural em rituais locais
Vivências tradicionais indígenas (cabo de guerra e corrida)
Pesca artesanal
Pintura corporal
Trilhas ecológicas
Venda de artesanato

Fonte: Adaptado pelo autor com base na pesquisa de campo – maio de 2026.

Esses serviços pontuados no Quadro 21, reforçam o potencial da aldeia B.A, em apresentar uma variedade de serviços à turistas e visitantes em sua comunidade, e valorizar a sua tradição local ao divulgar esses serviços.

5.2 Entendimento das lideranças indígenas sobre o turismo e relações de hospitalidade

Nesta subseção, serão abordadas as análises das entrevistas realizadas com as lideranças indígenas, em relação ao entendimento de cada uma delas, acerca do turismo e das relações de hospitalidade existentes.

5.2.1 Turismo

A liderança indígena da aldeia A.R, começa pontuando a respeito do turismo em sua comunidade, enfatizando, primeiramente que, além da atividade turística ser tratada como algo benéfico à sua comunidade, outras áreas são tratadas como essenciais em seu território, o que dialoga com o posicionamento de Beni (2001), quando caracteriza o turismo como um sistema que se desenvolve para e com um determinado fim específico, onde interagem diferentes atores para a construção, desenvolvimento e a prática da atividade turística, o que pode ser percebida na fala da cacique da aldeia A.R, ao destacar a luta de sua comunidade, por melhorias em sua comunidade indígena:

A gente luta pela educação, pela saúde, pela estrada, pelo... em tudo que a gente quer do meio ambiente também, nós "lutamo", meio ambiente. E também... a gente tá com 2 anos lutando pra receber o turista aqui. Começou pelo professor, é... que trabalha no IFMA, o nome dele é... esqueci o nome do professor, mas o nome dela... da mulher dele, é a Daniele. Aí a gente lá... visitou nós aqui, tem os alunos que estudavam lá também, aí que trouxeram elas, eles pra cá, pra poder desenvolver: "Qual é necessidade que a gente precisa aqui?" A gente precisa de muita coisa, ajudar os alunos, porque a maioria dos alunos daqui, estuda lá também na escola deles. E chegaram aqui, e trouxeram muitos amigos pra mostrar nossa aldeia aqui pra eles. Aí que começou a chegar o turista aqui na nossa aldeia. Aí, tinha um banho bem ali e acharam muito lindo o rio, porque o nosso rio é lindo mesmo, nosso rio Mearim, nossa floresta é linda. Aí gostaram de... primeira pessoa, trouxeram pra dormir aqui também e queria ver as estrelas, aquelas "coisa" tudo, né? **Aí, a gente começou a... chegar turista e trouxeram...** "não, tem uns amigos que quer vir pra cá, como que é pra chegar aqui", aí eu disse: "o quê que precisa pra receber vocês aqui?" Não, nós vamos ver a... a... como é que chama? A comida, né? Mais fácil eu falar, né? Comida. Aí, não... a gente "aceitamo" sim, pode vim. (Cacique da aldeia A.R, grifo nosso).

Como destacado pela cacique da aldeia A.R, antes mesmo da atividade turística ser iniciada, as preocupações quanto à educação, saúde, infraestrutura de acesso e meio ambiente, já se faziam presentes, o que mostra um interesse, não somente pelo turismo – através de uma iniciativa escolar de professores e alunos, mas também pelo bem-estar de sua comunidade, pela sua infraestrutura, o que vai de encontro com um dos critérios de segmentação do mercado,

conforme Ignarra (2003), onde pontua como parâmetro o grau de urbanização da destinação turística, ou seja, a partir do nível da estrutura encontrada no destino, determina-se como o turista irá se programar e elaborar seu itinerário da viagem, o que pode ser visto no Anexo J.

Ademais, a cacique da aldeia A.R destaca as contrapartidas que o turismo vem gerando na comunidade, através dessa iniciativa do IFMA, em que, além da divulgação da aldeia para outras pessoas, proporcionam aos turistas e visitantes, o conhecimento sobre a observação de estrelas em seu território, pelo “céu limpo” presente na região, o que foi atraindo cada vez mais turistas e visitantes e, logicamente, atraindo cada vez mais pessoas para os seus atrativos naturais da aldeia.

A... as comunidades percebem que o turista tá ajudando... tá ajudando. Muitas vezes, tem o artesanato também, faz comprinha deles e... com a comida também, eles oferecem também. Eles estão ajudando isso daí na parte desse daí também, que não é só eu. Eles “traz” tudo pra cá e a gente resolve tudo. É isso. **Ah, chegou tá dentro de 3 anos agora. 3 anos que a gente recebe, que vieram até de longe, até os americanos chegaram aqui, os padres italianos que a gente nem sabia falar com eles, eles chegaram também pra... ajudando e compraram...** convivência que ele também passava o dia umas horas assim. “Tava” conversando com a gente, vendo a criança brincando... Hoje que não estão aqui, mas a tarde tem muita criança aqui a tarde brincando (Cacique da aldeia A.R, grifo nosso).

Essas falas pontuadas pela cacique da aldeia A.R, fazem referência ao destaque de Ignarra (2003), quando o autor afirma que o turismo gera benefícios (contrapartidas) para a uma determinada comunidade receptora da atividade turística, proporcionando o desenvolvimento social, econômico e cultural da mesma, convergindo com os autores Lickorish e Jenkins (2000), quando pontuam que, quando o turismo é bem desenvolvido, a identidade cultural das comunidades é valorizada e respeitada. E quanto a esses benefícios, o cacique da aldeia B.A, pontua que o turismo vem trazendo mais notoriedade às experiências trabalhadas na aldeia, conforme as falas a seguir, da liderança indígena da aldeia B.A:

É... o que nós oferece aqui pros turistas é... que a gente trabalha, né? É... nossos artesanatos, esse... é... que nós “tão” pretendendo fazer também é... fazer melhoria, né? **Pra que eles chamam mais atenção pra eles. É... como nós vive, né? Como nós viviam de... de primeira também que, hoje estão... é... seguindo mais é... quase é... o costume dos não indígenas, né? Mas, nós temos que valorizar mais o que nós éramos antes, né? E é isso. Em relação às comunidades, estão gostando também, estão gostando de “tão”, é... entendendo o que é... o que é pra fazer, né? É... e estão também acompanhando, né? É... tem os outros, de outro lugar, de outra aldeia também estão entendendo que... que isso é importante, né? É... é assim, porque é... antes, né? A gente não tinha isso, né? Mas que tá... tá acontecendo, tá acontecendo agora, né? E a gente tá vendo mudança, né? De... só isso.** (Cacique da aldeia B.A, grifo nosso).

A fala do cacique da aldeia B.A, enfatiza os impactos que a atividade do turismo vem gerando na sua comunidade, como a visibilidade de sua aldeia, as vendas do artesanato (Anexo

O) e também, um ponto a ser levado em conta, é o entendimento de comunidades vizinhas que a atividade turística está promovendo melhorias e trazendo benefícios para a aldeia B.A, com diferentes experiências, como foram pontuadas pelo cacique da aldeia B.A, quando foi indagado acerca das vivências e experiências que os turistas e visitantes, poderiam encontrar em sua aldeia:

É... depois desse... dessas flechas, o que mais eles vão ver aqui é... tem vários tipos de... que os índios possam oferecer, né? É... como o ritual, é... também a... pode ser a corrida, pode ser... aí tem é, cabo de guerra, né? Cabo de guerra. E também... a... meliponário, trilha, trilha e a... e outras que... a gente vai fazendo também, né? Pra... pra que quando vierem outra vez, né? **Eles vão ver mais outras... outras coisas que a gente já... já vamos "tá" planejando par construir, pra mostrar pra eles, né? É, porque a gente é... a gente... não "tava" com o plano de... de mostrar pra eles era o que nós éramos antes, né? E fazem o giral pra fazer moqueado, né? Moqueca, quiabo, a carne... pra carne cozinhar... tudo isso que a gente não fazia antes, né? E, que nós temos hoje agora, essas... as coisas todas da cidade, né? Aí nós temos que fazer agora é... mostrar o que nós eram antes, né?** (Cacique da aldeia B.A).

Em complemento a fala do cacique da aldeia B.A, a respeito do resgate quanto às suas tradições, quando indagado sobre os principais desafios existentes na aldeia C.G, o cacique dessa aldeia, pontua o fato de querer perpetuar as suas tradições culturais, tanto pela identidade da aldeia, quanto no repasse desses conhecimentos para as pessoas:

E nós estamos resgatando mais essas pessoas que não sabem, que já saíram pra, pra cidade, né? É... sabe pouco, entende, mas, não sabe muito bem, né? Fala bem, mas a gente tá resgatando essas pessoas pra gente não perder essas pessoas que estão fora da área, mas a que estão nessa área aqui, né? Dentro da área aqui, são todo... sabe todo, é cantoria, é a nossa língua, né? Falar pra... tupi-guarani, tudo eles "faz" festa também de moqueado, é... e fazer também o artesanato. É assim. Graças a Deus que a gente nunca perdeu, né? Tradição nossa (Cacique da aldeia C.G, grifo nosso).

Sobre a solidificação da identidade cultural, Thomazi (2006), pontua que, para a a construção de um setor turístico mais fortalecido, sobretudo, no espectro regional, através dos polos, faz-se necessário que uma determinada região tenha algo que pertença a sua própria identidade, pela sua história, pelos saberes e fazeres, tradições culturais etc., o que dialoga com Beni (2001), quando apresenta os aspectos conceituais do turismo-étnico-cultural (ou etnoturismo) e do turismo cultural, onde possuem como destaque, justamente, os valores, crenças e tradições, que são intrínsecas às comunidades receptoras.

E também, Beni (2001), reforça que, para um planejamento da política de turismo, é necessário levar em conta, os valores nacionais culturais, que fazem parte da identidade do país, dos estados, das regiões e dos municípios brasileiros, contribuindo com a fala de Petrocchi (2002), quando enfatiza que, quando reunidos em áreas geográficas específicas, essa identidade

cultural – que pode traduzida por um atrativo turístico, juntamente com outras atrações, podem ser organizadas em polos turísticos, e assim, complementar a oferta turística na região. Vale salientar que, Ignarra (2003), pontua a respeito dos recursos culturais, onde envolve atividades que promovam o histórico, o patrimônio arquitetônico e linguístico, bem como da gastronomia local, e dos saberes e fazeres das localidades turísticas.

Em suma, esse resgate e ao mesmo tempo, a preservação da memória, das tradições e da cultura local indígena, destacados nas falas dos entrevistados das aldeias B.A e C.G, são muito importantes para a construção de uma atividade turística que respeite os valores culturais e que promova de maneira responsável, as vivências dos povos indígenas. Unir as vivências culturais ao turismo nas comunidades indígenas, realçar o valor dos povos, línguas e tradições das mesmas, onde, essa experiência imersiva – como pontuadas pelos caciques das aldeias C.G e A.R, são consideradas na segmentação turística, como sendo o etnoturismo, que segundo o Sebrae (2023), é um segmento que trata a respeito da prática de atividades, que enfatizam e valorizam a identidade indígena, pela sua ancestralidade, cultura, saberes e fazeres, entre outros exemplos.

5.2.2 Relações de hospitalidade

Quanto à prática da hospitalidade nas respectivas aldeias, vale destacar o entusiasmo e intencionalidade das comunidades indígenas, em receber turistas e visitantes em seus territórios. A título de exemplo dessa prática, têm-se os exemplos do entendimento da hospitalidade, na perspectiva do cacique da aldeia B.A, onde diz que:

Hospitalidade de nós a... cuidar mais, né? Das pessoas e que a... acolhimento seja é... legal, né? Porque, é muitas vezes a gente, é... nós não sabemos muito receber as pessoas e, mas, nós estamos aprendendo, né? De como receber as pessoas e como é... ter aquele é... ah... mais a... perder é... essa timidez, né? De lutar... chegar mais às pessoas, né? Chegar mais nas pessoas e... receber mais, né? As pessoas. **As boas-vindas... seja bem-vindo, às vezes é... na nossa língua: “ikatuahy xe pezur haw”.** É isso, né? É que é bem-vindo às pessoas pra nossa aldeia (Cacique da aldeia B.A, grifo nosso).

Essa fala do cacique da aldeia B.A, corrobora nos posicionamentos de Lashley e Morrison (2004), quando destacam a hospitalidade no âmbito privado, ou seja, realizada no seio familiar dos anfitriões, onde, segundo a liderança indígena entrevistada, o intuito da comunidade, é receber da melhor maneira aqueles que visitam o local, e claro, acolhê-los com uma saudação na língua local, o que demonstra uma cordialidade para com próximo e uma aceitação da sua presença na aldeia. E também, é pontuado pelo entrevistado, a sua preocupação em melhorar seu serviço, o que vai de encontro com a teoria da “melhoria contínua”, de

Chiavenato (2003), onde diz pontua a questão da evolução dos processos e operações internas de uma organização.

Vale salientar também, em relação à fala de Camargo (2004), quando destaca a diferença entre ser anfitrião e ser hospitaleiro, onde, pode ser caracterizado como alguém que pode não ter o gosto por receber pessoas, mas, que saiba se portar na condução da prática da hospitalidade e, por outro lado, alguém que pode não possuir toda a estrutura necessária para acolher da melhor forma, mas, que ama receber e cuidar das pessoas que chegam e se instalam em seu seio, respectivamente, o que pode-se perceber na fala do cacique da aldeia B.A, quando pontua que, por mais que não saiba conduzir da melhor forma a recepção dos visitantes, há um esforço sendo feito para recebê-los.

Já em relação à aldeia A.R, é destacada pela cacique da aldeia, que eles se sentem muito felizes e realizados em receber turistas e visitantes em sua comunidade, e no dever de protegê-los, mas também, de fornecer a alimentação para àqueles que estão chegando em sua aldeia, o que dialoga com o posicionamento de Lashley e Morrison (2004), quando pontua o zelo e a proteção do anfitrião para com o seu hóspede, em seu lar:

A gente recebeu o turismo... recepção do povo, **a gente recebe muito bem, porque a gente fica alegre, feliz, dos visitantes da nossa aldeia.** É isso, tudo isso a gente faz parte pra eles receber também, **como se fosse uma criança que foi entregue pra gente, a gente tem que ter mais cuidado com eles também.** É assim. Até porque assim, ele chega aqui, mandou... mandou officio, né? Que chega tal dia e a gente tá preparada pra receber ele ou se for pela parte da manhã, **a gente recebe eles com... com café, né? Café com beiju, com bolo, um mingau, uma coisa... como eu falei, a batata cozida, né?** (Cacique da aldeia A.R, grifo nosso).

A respeito do entendimento da cacique da aldeia A.R, em relação ao acolhimento na aldeia, e quando indagada sobre hospitalidade, a mesma afirma:

O que não pode faltar é a pessoa pra receber eles. Recepcionar bem ele, bem “direitinho” pra poder imaginar que... eles gostar, né? Pra voltar na próxima vez. Acolhimento. Acolher eles... porque já “tão” chegando, já tá preparado pra chegar, marcaram o dia e estamos chegando e a gente “tão” pra receber eles (Cacique da aldeia A.R, grifo nosso, grifo nosso).

Pela fala da entrevistada acima, pode-se relacionar com a abordagem de Lashley e Morrison (2004), quando afirma que, ao se promover toda uma acolhida ao seu hóspede, de maneira hospitaleira e cordial, há a criação de laços e vínculos para com o seu anfitrião, o que valoriza o estabelecimento da amizade entre esses dois agentes, pela partilha da hospitalidade neste processo de interação com o outro. Quanto à aldeia C.G, de acordo com o entrevistado, o

mesmo fala a respeito da sua interação e sua preocupação quanto ao bem-estar de turistas e visitantes, em suas experiências na aldeia:

E na procura ainda, qualquer coisa, se teve algum, né? Falha ali, **“você me desculpa, não... eu gostei”, né? Eu sempre procurei isso daí, respeitando, né? Os turistas, as turistas, né? E sempre a gente dá respeito, entendeu?** Porque aqui nós não aceitamos a gente chegar, né? Com falta de respeito, com qualquer pessoa, dos mais velhos, dos pequenos... dos pequenos mais velhos, **tem que tratar igual, entendeu? Assim que o meu modo de receber e ficar, né?** É... recebendo os turistas aqui na... na minha aldeia (Cacique da aldeia C.G, grifo nosso).

A partir dessa fala do entrevistado, pode-se fazer um paralelo quanto aos serviços suplementares realçadores, destacados por Lovelock e Wirtz (2006), especificamente, em relação a dois desses serviços apresentados pelos autores: consulta e exceções, onde o prestador de serviço se dispõem a ajudar os seus clientes na resolução de alguma questão e, em atender a solicitações especiais dos mesmos, sejam elas, elogios e reclamações, seja sugestões. Essa preocupação em tratar o outro de forma cordial e, em respeitar as opiniões e pedidos de turistas e visitantes, é pontuado nessa fala do cacique, e vai de encontro com o posicionamento dos autores acima.

Por fim, quando indagado sobre o seu entendimento da hospitalidade, o cacique da aldeia C.G, fala sobre como se dá, a transmissão do seu acolhimento, para com os turistas e visitantes na comunidade:

A hospitalidade que não sei se, se eu vou falar uma coisa certa, **a hospitalidade é você tratar bem das pessoas, porque pelo meu conhecimento, né? Tratar bem as pessoas pra pessoas levar a tua informação... foi bem tratado.** É isso aí que eu entendo (Cacique da aldeia C.G, grifo nosso).

Camargo (2021), expõe acerca do termo hospitabilidade, onde o anfitrião trata o seu hóspede com amabilidade, e que se entende por um selo entre pessoas que gostam de receber e de serem recebidas, o que pode ser observado na fala do entrevistado, quando trata acerca do bem receber aos turistas e visitantes em sua aldeia, algo que contribui para que a experiência dos mesmos, seja satisfatória durante toda a prática turística na comunidade indígena, uma vez que, se torna essencial e de suma importância para um bom aproveitamento dos mesmos, na aldeia C.G.

E por fim, o fator “informação”, mencionado pelo cacique da aldeia C.G, vai de encontro com um dos serviços suplementares facilitadores, debatidos por Lovelock e Wirtz (2006): a informação; que é útil para suprir as eventuais dúvidas ou questionamentos que surgem dos seus consumidores.

5.3 Recepcionar, hospedar, alimentar e entreter, em aldeias do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela

Nesta subseção, serão abordadas as análises dos dados das entrevistas realizadas com as lideranças indígenas, sobre os tempos e espaços sociais da hospitalidade, na perspectiva do recepcionar, hospedar, alimentar e entreter.

5.3.1 Recepcionar

Camargo (2004), ao apresentarem o seu conceito da prática da hospitalidade em seus diversos contextos, ambientes e relações, o mesmo pontua que essa ação, se dá a partir das interações de âmbito doméstico, profissional e público, na perspectiva do recepcionar, hospedar, alimentar e entreter, com pessoas fora de seus domicílios habituais. E como primeiro exemplo, têm-se a aldeia B.A, em que o cacique da aldeia, quando indagado acerca do recepcionar dos turistas e visitantes, o mesmo afirma que os recebe, de maneira agradável, fazendo com que eles se sintam acolhidos, como é destacado em sua fala, logo abaixo:

[...] a gente recebe eles aqui com, é... assim é... **bem-vindo à nossa aldeia e fazer a... eles a... se sentir bem no nosso meio, ficar à vontade.** É... pra nós, o que é mais importante pra nós, que... que seja é... ter umas, **um lugar melhor pra eles é... se, se acolherem, se, se hospedarem, né? Isso aqui a gente tá pensando, né? Pra que eles se, se a... é... assim pra que ele se sente mais assim, acolhido, né? Isso** (Cacique da aldeia B.A, grifo nosso).

O recepcionar, pontuado pelo entrevistado, demonstra uma satisfação em acolher quem chega na aldeia, promovendo o bem-estar entre as partes, recebendo-os de maneira cordial, desde a entrada da aldeia (Anexo P), o que também pode ser percebido, além desse aspecto do recepcionar embasado por Camargo (2004), têm-se algo que é intrínseco à prática da hospitalidade: a intangibilidade.

Quanto a esse tópico, Kotler e Bloom (1988) destacam que, essa característica está inerente no momento da interação do prestador de serviço para com o consumidor, e assume uma importância singular na relação com o próximo, já que, pontuam que esse fator está essencialmente ligado a essa prática, ou seja, na hospitalidade. E pode ser contemplado essa ideia, em outra fala do cacique da aldeia B.A, abaixo, quando indagado a respeito da hospitalidade e das boas-vindas:

Hospitalidade de nós a... cuidar mais, né? Das pessoas e que a... acolhimento seja é... legal, né? As boas-vindas... seja bem-vindo, às vezes é... na nossa língua: “ikatuahy xe pezur haw”. É isso, né? É que é bem-vindo às pessoas pra nossa aldeia (Cacique da aldeia B.A, grifo nosso).

Essa fala, demonstra o quão importante são os turistas e visitantes para a comunidade, pois os recebem na língua local, e possuem uma preocupação em relação a como eles irão se sentir; uma ação que pode ser definida, na visão de Camargo (2021), como hospitalidade.

Em relação à aldeia A.R, é destacado pela cacique da aldeia, a cantoria e apresentação na língua local indígena, para recepcionar os turistas e visitantes em sua aldeia, o que também dialoga com Camargo (2021), sobre a hospitalidade, o que pode ser visto no trecho da entrevista, logo abaixo:

A gente faz a cantoria pra receber eles, recepcionando eles. Primeira coisa, assim, chegando e desceram do carro, a gente tá preparando com o nosso maracazinho. Que nosso maracá... a batida do maracá tem muito conhecimento, mais sabedoria pra gente ficar mais forte. Com a batida do maracá, a gente fica mais forte. **Se apresentar e nós se apresentar pra eles também** (Cacique da aldeia A.R, grifo nosso).

O aspecto da generosidade em receber turistas e visitantes, também se faz presente na recepção na aldeia A.R, conforme os relatos da entrevistada, onde, somando-se ao acolhimento com expressões culturais próprias da identidade da aldeia, é oferecido também nas boas-vindas, alimentos para quem está chegando:

Até porque assim, ele chega aqui, mandou... mandou ofício, né? Que chega tal dia e a gente tá preparada pra receber ele ou se for pela parte da manhã, **a gente recebe eles com... com café, né? Café com beiju, com bolo, um mingau, uma coisa...** como eu falei, a batata cozida, né? O que não pode faltar é a pessoa pra receber eles. **Recepcionar bem ele, bem “direitinho” pra poder imaginar que... eles gostar, né? Pra voltar na próxima vez** (Cacique da aldeia A.R, grifo nosso).

Recepcionar com um banquete de alimentos, remete à abordagem de Costa (2015), especificamente sobre o comer à mesa (a comensalidade), onde, é dado como mais importante, não somente os aspectos nutricionais do alimento em si, mas, sim, o ambiente onde ocorre esse momento.

Esse fato, dialoga com a postura de Lashley e Morrison (2004), sobre fornecer ao hóspede o alimento, além da segurança e estadia para quem precisa e necessita de cuidados.

Outro fator importante, é a fala da entrevista no final do trecho, sobre receber os turistas e visitantes de forma cordial, para que eles retornem em breve, o que vai de encontro com o posicionamento de Las Casas (2008) e Lovelock e Wirtz (2006), a respeito do “momento da verdade”, onde o serviço é prestado ao vivo e sem possibilidade armazená-lo (característica da inseparabilidade) e, a respeito do encontro do serviço, onde o consumidor irá lidar com a prestação do serviço propriamente dita pelo prestador no ato de consumo, juntamente com aquele que oferece o serviço ao cliente, respectivamente.

Quanto à aldeia C.G, a aldeia oferece algo semelhante à aldeia A.R, que é justamente a cantoria. Outrossim, o cacique da aldeia C.G pontua também um relacionamento para com o visitante, ao construir um diálogo com o mesmo, para satisfazer suas necessidades:

E quando as pessoas quando liga, pra cá que vem, digamos, vem no ônibus, né? Aí vão querer, é... receber com a cantoria, nós já estamos preparados. Ah, mas tem vezes que as pessoas, vem de carro pequeno, aí chega ali, “como é que tá?” Tudo bem? “Vocês vão tomar um banho tal? Você quer outro? Vocês vão demorar ou não?” “Não, vamos ver ali”. Aí conversa com eles, dessa lá, entendeu? Aí quando a hora que eles, quiser ir embora eles vão, né? Aí muitas vezes, que a pessoa...diz: **“Rapaz, só... só vou ficar uma horinha ali” E de uma horinha eu passo o resto do dia todinho, porque acha bom tomar um banho ali na água gelada, né? Água cristalina, bem “friinha”, né? A água é bem limpinha, né? Que você viu lá, né? Eles gostam, entendeu?** (Cacique da aldeia C.G, grifo nosso).

Essa fala do entrevistado sobre a receptividade na aldeia C.G, enfatiza o que Lashley e Morrison (2004) discorrem, onde, os autores definem que um bom hospedeiro, é aquele que torna os seus hóspedes felizes no seu lar, e dessa forma, constrói um ambiente propício para o estabelecimento de um vínculo de amizade entre o anfitrião e o seu hóspede. E seguindo nesse raciocínio, essas ações pontuadas pelo entrevistado, enfatizam duas dimensões da qualidade de serviços: a empatia e a receptividade; atos estes, fundamentais para transmitir segurança e comodidade ao cliente (Las Casas, 2008).

5.3.2 Hospedar

No que diz respeito ao hospedar, – elemento presente na teoria de Camargo (2004), sobre o entendimento da hospitalidade, o cacique da aldeia C.G, demonstra uma fragilidade em relação ao fornecimento de um local para hospedagem em sua aldeia, onde pontua que, para as pessoas se abrigarem na aldeia, é preciso que os visitantes levem barracas para acampar no local, em espaços cobertos e próximo do rio Corda (Anexo B):

Não, aqui é meio difícil. É meio difícil. **Quando vem, vem pra acampar, né? Porque nós não temos estrutura pra, né? Pra receber. Só vem acampar no verão. Agora tá chegando o verão de novo, eles vêm com o acampamento,** mas nós estamos, é... com intenção de fazer uma... um galpão ou então um chalé pra gente receber as pessoas que querem passar um dia ou dois dias aqui. (Cacique da aldeia C.G, grifo nosso).

Ao mesmo tempo que expôs uma dificuldade, o cacique também apresentou uma solução para essa questão, fornecendo espaços ao ar livre para acampar, e conforme Camargo (2004), o ato de hospedar reflete uma ação onde há a preocupação do anfitrião em relação ao seu hóspede, no que diz respeito à segurança, comodidade e responsabilidade para com ele, o que pode ser percebido na postura do cacique da aldeia C.G, além do aspecto da “melhoria contínua” (Chiavenato, 2003), que enfatiza a evolução dos processos internos da organização.

Seguindo esse mesmo relato acima, o cacique da aldeia B.A, também expõe sua opinião acerca da situação, quanto ao fornecimento de locais apropriados para se hospedar na aldeia (Anexo K), mas, o mesmo também assegura que está dedicado em melhorar esse serviço na aldeia B.A, com a construção de um local mais equipado para receber turistas e visitantes que queiram se hospedar, o que reflete a uma das estratégias pontuadas por Kotler (1986), para se aproximar de seus clientes, que é o aperfeiçoamento do produto, conforme destacado na fala da liderança indígena:

No caso, assim, se ele fosse hoje, né? Pra vir pra... pra dormir, é... só pra agora, nós não temos mais, nós não temos ainda o lugar pra... pra dormir e... **a não ser que vem com uma... com a barraca, né, pra... pra ficar, aí pode dormir, pode ficar, né?** Sim, é a gente tá pensando é... **pra agora nós temos nosso material aí pra construir uma barraca bem legal mesmo pra tá recebendo e se for possível até nesse dia pode ficar e dormir e passar um dia, né?** E a gente tá planejando fazer tudo isso (Cacique da aldeia B.A, grifo nosso).

Segundo Lashley e Morrison (2004), sobre a questão da hospedagem, os autores colocam o hóspede como alguém que necessita de acolhimento e cuidados de seu anfitrião, e isso é refletido na fala do cacique da aldeia B.A, em planejar um espaço mais equipado para suprir as necessidades de seus visitantes na aldeia.

Por conseguinte, no que diz respeito à aldeia A.R, a entrevistada, assim nos outros dois exemplos acima das aldeias C.G e B.A, pontua que, na sua aldeia ainda não há um espaço bem equipado para receber turistas e visitantes, mas, quanto a essa questão, a entrevistada destaca que foi preparado outros espaços para que venham contribuir na hospedagem dos mesmos (Anexo F), na aldeia, e também, quando indagada a respeito da presença de um indígena para ser responsável pela hospedagem, a mesma pontua que sim, justamente para estar ajudando turistas e visitantes nesse quesito

Sim, pode sim. Por isso que tem essa barraca aqui. **Tem vez que traz a rede, tem vezes que traz aquela barraquinha e bota um colchãozinho dentro, colchonete. Aí eles podem espalhar por aí. Por isso que eu fiz essa casa bem ali, pra poder estar a rede deles ali.** Enquanto a gente não tem hospedagem direta assim, aquele... como é que chama? As “arrumação” que hospedar eles dentro... no prédio, uma coisa assim nós não temos isso ainda. **Sim, fica pra tá assessorando deles, dar o suporte pra eles. Qualquer eles estão precisando, está pra comunicar a gente também. Tudo isso acontece... pra ter mais cuidado com eles** (Cacique da aldeia A.R, grifo nosso).

Assim como destacado acima quanto à aldeia B.A, vale salientar o posicionamento de Lashley e Morrison (2004), sobre fornecer um acolhimento com responsabilidade, segurança e comprometimento na administração deste serviço, no caso da aldeia A.R, em direcionar o serviço de hospedagem aos seus visitantes.

5.3.3 Alimentar

A respeito do alimentar, segundo Camargo (2004), esse aspecto inerente ao ato da hospitalidade é visto como algo peculiar de cada povo, onde a culinária que representa um grupo de pessoas, conforme o autor, é o que realça a característica particular de cada âmbito familiar. E quanto à aldeia A.R, essa teoria abordada por Camargo (2004), é percebida claramente na fala da cacique da aldeia A.R, onde coloca como característica singular de sua tradição alimentar, o não uso de temperos nas comidas, conforme relato da entrevistada logo abaixo:

É... é diferente, né? Muitas vezes a gente não come com sal, né? A gente não come com sal. Oferecemos peixe moqueca pra eles, aceitaram também. Oferecemos a... a batata assada na panela, sem água **A gente oferece a nossa comida, que não é muito assim, porque nós indígena não podemos comer muita... aquela de comer “tão” assim, cheia de tempero, aquela coisa tudo, né? Porque a gente não gosta muito de tempero.** Nós oferece aqui pela manhã, a gente não come muita manteiga, não come muita coisa doce, e aquelas coisa a gente... tem vez que oferece assim uma coisa natural mesmo... peixe assado, que não tem gordura, peixe moqueado, que não tem gordura. A cozida de peixe também, né? Que não é muito temperada, a gente não pode muita gordura dentro, é natural, tudo é natural. “Shibel”, você já ouviu falar? De farinha? Pra comer com a carne assada, a paçoca de carne. É isso (Cacique da aldeia A.R, grifo nosso).

Esse momento de partilha do alimento entre anfitriões e hóspedes, reflete o pensamento de Costa (2015), sobre o momento do comer à mesa, onde é construído uma relação e conexão entre os participantes, com o intuito de estabelecer vínculos e amizades, para além do que uma simples refeição entre anfitrião e o seu hóspede.

Em comparação com o aspecto alimentar na aldeia A.R, os exemplos abaixo mostram diferentes estilos de refeição e fornecimento de alimento para turistas e visitantes, nas aldeias C.G e B.A, conforme o relato abaixo, de cada liderança indígena dessas aldeias:

A... as pessoas que faz aqui a comida aqui, peixe é... carne sol, **não gosta de fazer peixe é... congelado. Nós, não gostamos. Nós, só gosta de... eu, as meninas ali, só gosta de fazer peixe na hora, né? “Comprou?” Vai buscar, traz do mesmo dia, trata e faz aquele peixinho do dia, da hora, né?** Aqui, aqui nós oferecemos peixe e carne de sol, entendeu? Aí vai todo o acompanhamento: **é feijão, é vinagrete, é farofa, é arroz, entendeu? E peixe, carne, vai todo... E o ovo também, muitas vezes as pessoas gostam, “faz com ovinho do lado ali, tal... cozido”.** Aí essa opção é deles, tá entendendo? (Cacique da aldeia C.G, grifo nosso).

Agora a alimentação é... agora a gente tá pensando de ter essa alimentação aqui, né? Da gente mesmo, né? Nosso, nossa comida, né? As verduras, essas coisas, né? A gente tá pensando nisso aí. Pra trazer. **A gente oferece mais é... que a gente é acostumado hoje, né? Que é café com leite, pão e às vezes, as verduras também, né? Tipo a banana, é... abacate, pode ser... aqui a gente produz aqui também é jaca, laranja, né? Esse tipo, né? Tem vários tipos de... pode ser macaxeira, abóbora, batata... tudo isso a gente já tem aqui na aldeia, né? O almoço é... a mesma carne da cidade,**

né? Tem frango, é... carne de gado, pode ser também a caça da, do mato também, se tiver nesse dia, né? A gente oferece também a carne do mato, né? Que é tipo a... é... carne de catitu, é... tem jabuti, todo tipo de carne que a gente usa aqui dentro da mata, tatu, é... paca, qualquer esses... essas caças também se tiver nesse... no dia, né? A gente oferece também (Cacique da aldeia B.A, grifo nosso).

Quanto a esses exemplos, conforme Camargo (2004), cada fala acima dos entrevistados das aldeias C.G e B.A, reforça a característica única de cada uma delas, pela sua maneira de se alimentar, pelos alimentos em específico, para o consumo próprio e para os turistas e visitantes das aldeias. Todo esse aspecto, vai de encontro ao posicionamento de Costa (2015), onde, destaca que cada momento partilhado a mesa, é algo que não é simplesmente uma refeição compartilhada entre pessoas, mas sim, um momento de celebração, de união e reciprocidade, bem como, comungar as interações sociais.

5.3.4 Entreter

No que diz respeito ao entreter, Camargo (2004) e Rosa et al (2022), dialogam a respeito desse momento que representa uma descontração entre os anfitriões e os seus hóspedes, um momento de lazer que pode ser ocorrido fora ou dentro do ambiente doméstico. E como primeiro exemplo, têm-se a aldeia B.A, onde, segundo o cacique da aldeia, as atividades que se concentram na perspectiva do entreter (Anexos L e M), são:

[...] É... como o ritual, é... também a... pode ser a corrida, pode ser... aí tem é, cabo de guerra, né? Cabo de guerra. E também... a... meliponário, trilha, trilha e a... e outras que... a gente vai fazendo também, né? **Divertir é... a gente é... andar na trilha e pescar também. É... pescar e viver, andar aqui na aldeia, né? E se divertir, é... como hoje, jogar flecha, essas coisas aí. Jogar bola também, tem bola pra se divertir. Tudo isso a gente oferece aqui pra ele (Cacique da aldeia B.A, grifo nosso).**

Conforme Rosa et al (2022), esses momentos de lazer pontuados pelo cacique da aldeia, são exemplos de momentos de descontração entre os hóspedes, um momento onde há uma confraternização entre todos ali presentes, neste momento para o entretenimento, o lazer propriamente dito.

Prosseguindo, têm-se a aldeia C.G, que apresenta algumas atividades de exibição para turistas e visitantes, bem como, oficinas de arco e flecha e a pintura corporal, momentos estes, que representam o cotidiano da aldeia, o que vai de encontro com o posicionamento de Beni (2001), quando trata da conceituação do turismo-étnico-histórico ou etnoturismo, que apresenta os traços culturais de cada comunidade, bem como seus valores, crenças e tradições:

Aqui, aqui é o seguinte: tem a... é... como eu falei ainda agora, muitas vezes as pessoas vêm já... é... ligando pra gente aqui, que muitas vezes tem o contato da gente, eles ligam, **nós estamos indo pra lá pra ver, digamos, é... digamos assim, a cantoria,**

tá ver? É... flechada, de flecha, é... luta corporal, pintura, entendeu? Aí nós “amostra”, né? E também amostrar também a nossa... a nossa cantoria, a tradição que já vem há muito tempo, entendeu? As vivências culturais também, nós temos também... tem a festa da menina moça, tem a festa de mel, tem é... festa de rapaz, né? (Cacique da aldeia C.G, grifo nosso).

Como apresentado pelo entrevistado, há uma diversidade de atividades que turistas e visitantes podem desfrutar na aldeia, atrativos estes, que segundo Petrocchi (2002), reforçam o desenvolvimento do turismo em um espaço geográfico específico, quando são organizados de maneira complementar, para que consiga direcionar um valor agregado ao produto final apresentado a turistas e visitantes.

Por fim, a aldeia A.R, com base em Petrocchi (2002), apresenta uma série de atividades que podem ser usufruídas pelos turistas e visitantes na aldeia, que podem ser aproveitados de maneira complementar:

Tem um passeio, um banho, que tem umas pedras que a gente nunca mostrou pra eles ainda. Próximo, agora, nós vamos mostrar uma pedra grande, que a pedra grande significa muita coisa ali, porque uma história que a minha avó contava, que os padres de capuchinho, eles assim... corria atrás dos indígenas. **Ele vem pra se divertir mais, pra jogar bola, tem vez que pra jogar bola, tem vez que banha e andando por aí, aqui na beira do rio, e conhecer o espaço.** É isso. Eles ficam observando as estrelas, porque lá na cidade, é muito ruim pra gente observar as estrelas, porque aqui mesmo é natural... conhecendo a estrela, a lua, como que é (Cacique da aldeia A.R, grifo nosso).

Como apresentado pela entrevistada, os visitantes podem tanto aproveitar as áreas de lazer da aldeia (Anexo H) e o banho no rio Mearim (Anexo G), quanto a parte da observação de astros, o que representa um diferencial para todos aqueles que se interessam nessa área, o que demonstra, também, conforme Rosa et al (2022), um momento de descontração, de confraternização e lazer entre os envolvidos (anfitriões e hóspedes).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, teve por objetivo geral, compreender de que forma o turismo e as relações de hospitalidade entre anfitriões e hóspedes se estabelecem em comunidades indígenas do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela do estado do Maranhão. Durante a realização do estudo, foi possível identificar a potencialidade da atividade turística no polo turístico, sobretudo, pela oferta apresentada pelas aldeias indígenas de Cachoeira Grande, Arymy e Barreirinha. Contudo, esses espaços necessitam de um reforço na infraestrutura local, tanto na questão de receber e acomodar turistas e visitantes em suas comunidades, quanto o acesso às aldeias, no quesito sinalização e estruturação de estradas.

As declarações das lideranças indígenas (caciques) nas entrevistas realizadas, apresentaram de maneira detalhada as suas formas de promover o turismo em suas comunidades indígenas, pontuando especificamente, cada atividade proposta pelas suas aldeias, para turistas e visitantes em suas regiões. Cada prática percebida na promoção do turismo nessas comunidades, une tradição, ancestralidade, história e resistência, atraindo um público de pessoas interessadas pela cultura e vivência indígena, mas, também, pelas suas áreas naturais, com amplas possibilidades de usos e aproveitamento.

Os serviços apresentados pelos caciques, consistem na imersão cultural em rituais e práticas tradicionais em cada aldeia, como a festa da menina moça, que marca a transição da infância para a adolescência – pontuada por dois entrevistados, pela venda de artesanato local, com colares, brincos e pulseiras, pelo aproveitamento de áreas naturais, em banhos de rio, cachoeira, realização de trilhas ecológicas, bem como de espaços específicos para a montagem de acampamentos por turistas e visitantes, além da prática de pintura corporal, com traços e contornos característicos de cada aldeia.

Vale salientar que, quanto ao turismo em suas comunidades, o estudo demonstrou que os entrevistados compreendem o quanto que a atividade do turismo é benéfica para as suas comunidades, pois cada liderança indígena pontuou que a mesma, trouxe visibilidade de suas vivências tradicionais, valorização da identidade cultural de cada comunidade, a atração de diferentes perfis de turistas e visitantes, além da geração de renda pela venda dos seus serviços. Ademais, o estudo também demonstrou, como cada uma das comunidades indígenas, acolhem aqueles que se deslocam para suas aldeias, fazendo com que se sintam bem recebidos e acomodados, assistindo-os com a devida atenção, zelo e compromisso, pelo bem-estar de cada turista e visitante na aldeia.

Outrossim, através das entrevistas com os caciques das aldeias de Cachoeira Grande, Arymy e Barreirinha, os mesmos puderam expor as atividades que realizam nos tempos e espaços sociais da hospitalidade, nas perspectivas do recepcionar, hospedar, alimentar e entreter. Nesse primeiro quesito, as lideranças indígenas pontuaram a realização de cantorias (canções identitárias) e apresentações com danças na língua local, para as boas-vindas à turistas e visitantes, com indumentárias correspondentes a cada aldeia indígena, o que denota uma valorização dos próprios indígenas pelas suas raízes culturais e ancestrais, em transmitir seus saberes àqueles que os visitam.

Quanto ao hospedar, foram destacados pelos entrevistados, espaços construídos e aproveitados pelas comunidades indígenas, para acampamentos e para pernoite, onde, parte desses acampamentos, são montados pelos próprios turistas e visitantes quando chegam nas aldeias, que contém construções com pilares de madeira, sendo algumas com cobertura de palha e outras com telhado de amianto e/ou fibrocimento, para acolhê-los, o que mostra a hospitalidade para com a acomodação e instalação dos mesmos, para aproveitarem da melhor forma as suas experiências.

Na perspectiva alimentar, foram relatados pelos caciques, pratos como o peixe moqueado, paçoca de carne, carne assada, carnes de caça de animais realizadas, verduras, vegetais e frutas colhidas nas próprias aldeias e, diferentes tipos de mingau. Cada liderança indígena pontou o estilo de alimentação, em que, a aldeia Barreirinha, mantém a sua alimentação à base de frutas, vegetais e verduras, colhidas na própria aldeia, além de peixes; a aldeia Cachoeira Grande, por outro lado, incorporou alguns alimentos que são mais tradicionais em restaurantes, como a farofa e a vinagrete, que também são oferecidos aos turistas e visitantes e, quanto à aldeia Arymy, possui o destaque para uma alimentação sem a presença do sal na tempero tradicional das comidas, contando com uma alimentação à base de peixe, dentre eles, o moqueado.

Por fim, no aspecto do entreter para os turistas e visitantes, foram indicadas atividades de lazer, como os banhos em rio e em cachoeira, tiros com arco e flecha, tirolesa, jogos de futebol em campos de grama e terra, trilhas nas florestas e pescaria nas aldeias indígenas. Cada uma dessas atividades destacadas pelos entrevistados, ao mesmo tempo que são oferecidas aos turistas e visitantes, também fazem parte do cotidiano nas aldeias indígenas, pois as comunidades também fazem o usufruto dessas atividades para o seu lazer, descanso e aproveitamento do tempo livre.

Todavia, as lideranças indígenas pontuaram alguns desafios que vêm sendo enfrentados em suas aldeias, em que, na aldeia Barreirinha, no município de Arame (MA), por exemplo, foi exposto pelo cacique, que o maior desafio de sua comunidade é o abastecimento de água para os indígenas, e sabe-se que, problemas dessa natureza geram muitos impactos no dia a dia, como por exemplo, no momento de cozimento dos alimentos, onde é água é essencial para esse processo. Na aldeia de Cachoeira Grande, em Barra do Corda (MA), o cacique pontuou sua preocupação, em relação à transmissão do conhecimento ancestral para os próprios indígenas – para que eles não perdessem a sua identidade, e também, no que diz respeito à condução da atividade do turismo na aldeia, onde o cacique destacou que sempre está repassando o modo para realizar o turismo na sua aldeia.

Já em relação à aldeia Arymy, em Grajaú (MA), a cacique da aldeia destacou a luta pela educação, infraestrutura de acesso (estradas), saúde e pelo meio ambiente, o que mostra uma preocupação não somente com o turismo em si, mas, com a sua comunidade, com as pessoas, com a qualidade de vida de cada um dos indígenas da aldeia.

O Polo Turístico Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, do estado do Maranhão, apresenta uma diversidade de atrativos que destacam a cultura e os saberes indígenas, as tradições e a ancestralidade, bem como, de muitos atrativos naturais presentes em toda a extensão do polo, que conta com 20.140,090 km² de extensão territorial, com 4 municípios integrantes: Arame, Barra do Corda, Grajaú e Sítio Novo. A imersão cultural, através do turismo em comunidades indígenas, se destaca por ser uma oferta complementar no estado, e figura-se como um polo em potencial frente a outros já consolidados, como o Polo São Luís, Polo Lençóis & Delta e o Polo Chapada das Mesas e, portanto, é uma região que detém riquezas culturais e naturais únicas no Maranhão, o que atrai diferentes perfis de turistas e visitantes.

Este estudo contribui para o desenvolvimento turístico do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, ao apresentar um panorama atual da realidade da atividade turística realizada nas aldeias indígenas, e sobretudo, por destacar os produtos turísticos desenvolvidos através dos serviços prestados, as relações de hospitalidade existentes entre as aldeias (anfitriões) e turistas e visitantes (hóspedes), a condução e o entendimento de cada liderança indígena acerca do turismo, e o relacionamento das comunidades com a gestão pública municipal, e com as pastas de secretarias de turismo em cada uma das cidades. O estudo destaca ainda, a infraestrutura para a acomodação e instalação de turistas e visitantes nas aldeias indígenas, através das observações de campo durante a realização da pesquisa, onde foi possível perceber, avanços em relação à infraestrutura, e melhorias sendo implementadas pelas aldeias indígenas.

Para o desenvolvimento de uma região turística, é preciso que todos os agentes estejam alinhados e compromissados para o planejamento, organização e execução da atividade turística, em específico, no Polo Turístico Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, onde sua administração, é condicionada à Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão (SETUR-MA), conduzida pela Instância de Governança Regional (IGR), além das contribuições pelas gestões municipais, através das pastas de secretarias de turismo. E claro, a participação e envolvimento das comunidades indígenas nos processos de tomada de decisão, é de suma importância para que o turismo seja centrado no respeito às tradições e cultura indígena, e na promoção da identidade e vivências ancestrais das comunidades indígenas. As fragilidades pontuadas pelos entrevistados, a partir da cooperação entre todos esses agentes, juntamente com cada comunidade indígena, podem ser trabalhadas e mitigadas, a fim de contribuir para a ascensão da atividade turística desenvolvida no polo.

No que diz respeito aos objetivos da pesquisa, pode-se concluir que o objetivo geral foi devidamente alcançado, uma vez que, foi possível compreender, de maneira detalhada e robusta, de que forma o turismo e as relações de hospitalidade entre anfitriões e hóspedes se estabelecem em comunidades indígenas do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela do estado do Maranhão. Quanto aos objetivos específicos, os mesmos foram também alcançados, pois foi possível listar os principais serviços ofertados aos turistas e visitantes; identificar o entendimento das lideranças indígenas sobre o turismo e relações de hospitalidade e, analisar os tempos e espaços sociais da hospitalidade, nos tempos de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter, em aldeias do Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, **foram encontradas algumas limitações que impactaram no processo de coleta de dados**. Dentre elas, foi a agenda apertada para a realização dos deslocamentos e das pesquisas com os caciques, com horários rígidos para a realização de todo este processo. Outra limitação encontrada no estudo, foi a dificuldade em encontrar dados atualizados das comunidades indígenas no Maranhão, no que diz respeito ao quantitativo atual de Terras Indígenas e dados das aldeias indígenas, que foram objetos de estudo desta pesquisa.

Em suma, o Polo Turístico Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, é uma região turística que proporciona o desenvolvimento de variados segmentos, como o etnoturismo, turismo cultural, ecoturismo e dentre outras modalidades, o que implica afirmar que, diferentes perfis de turistas e visitantes se deslocam para essa região, e assim, o polo se comporta como um

grande atrativo turístico do estado do Maranhão, que valoriza e promove a cultura e as tradições indígenas no estado.

Como sugestão de trabalhos futuros, sugere-se o estudo em aldeias indígenas do município de Sítio Novo, integrante do polo ao lado de Arame, Barra do Corda e Grajaú, para a realização de análises em comparação com outras aldeias. Esta expansão na pesquisa, iria possibilitar uma análise completa em cada município integrante do polo, com pelo menos um objeto de estudo sendo pesquisado em cada cidade. Outra possibilidade de estudo, é a análise em relação às ações realizadas pela Instância de Governança Regional (IGR) do polo, no desenvolvimento da atividade turística no estado, o que possibilitaria uma visão específica acerca da sua atuação na gestão do polo, bem como do relacionamento para com as comunidades indígenas.

REFERÊNCIAS

- ARAME (MA). Prefeitura Municipal. **Dados do município**. Portal da Prefeitura de Arame, 2026. Disponível em: <https://www.arama.ma.gov.br/omunicipio.php>. Acesso em: 25 jun. 2026.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 4. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- BÍBLIA. **Bíblia Sagrada**. Almeida Revista e Corrigida. 1 ed. Rio de Janeiro: Casa Publicadora das Assembléias de Deus, 2019.
- BRASIL. Ministério da Justiça. Fundação Nacional dos Povos Indígenas. **Instrução Normativa nº 3, de 11 de junho de 2015**. Estabelece normas e diretrizes relativas às atividades de visitação para fins turísticos em terras indígenas. Brasília, DF: Funai, 2015. Disponível em: <https://www.gov.br/funai/pt-br/arquivos/conteudo/cgetno/pdf/in-032015.pdf>. Acesso em: 18 maio 2026.
- BRASIL. Fundação Nacional dos Povos Indígenas (FUNAI). **Painel Terras Indígenas no Brasil**. Brasília, DF: Funai, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/funai/pt-br/atuacao/terras-indigenas/geoprocessamento-e-mapas/painel-terras-indigenas>. Acesso em: 16 jun. 2026.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. **Instrução Normativa nº 1, de 18 de julho de 2025**. Regulamenta o art. 23, § 2º da Lei nº 14.701, de 20 de outubro de 2023, para estabelecer diretrizes, procedimentos e fluxos para a autorização e ordenamento da visitação com fins turísticos em áreas duplamente protegidas por territórios indígenas e unidades de conservação federais. Brasília, DF: ICMBio, 2025a. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-conjunta-icmbio/funai-n-1-de-18-de-julho-de-2025-643074931>. Acesso: 18 maio 2026.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Mapeamento do turismo em comunidades indígenas no Brasil**: sumário executivo. Organização: Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto; Ricardo Lanzarini. Natal: EDUFRN, 2025b. 1 e-book (PDF). Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/mapeamento-inedito-do-turismo-em-comunidades-indigenas-e-apresentado-na-aldeia-cop>. Acesso em: 18 maio 2026.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Gabinete do Ministro. **Portaria MTur nº 1, de 30 de janeiro de 2026**. Dispõe sobre as normas do Programa de Regionalização do Turismo, do Mapa do Turismo Brasileiro e da Categorização dos Municípios no Mapa do Turismo Brasileiro. Brasília, DF: MTur, 2026a. Disponível em: <https://in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-mtur-n-1-de-30-de-janeiro-de-2026-684828538>. Acesso em: 24 jun. 2026.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo**. Brasília, DF: MTur, 2026b. Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 24 jun. 2026.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2004.
- CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. As leis da hospitalidade. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo: v. 15, n. 2, p. 1-16, maio/ago. 2021.
- CHIAVENATO, Idalberto. Para onde vai a TGA? Em busca da competitividade. In: _____ (org.). **Introdução à teoria geral da administração**. 5 ed. São Paulo: Makron, 2003, p. 575-630.

COSTA, Ewerton Reubens Coelho. Comensalidade: a dádiva da hospitalidade através da gastronomia. **Cultur**. Santa Catarina: v. 9, n. 2, p. 52-72, jun/2015. Disponível em: <https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/565> . Acesso em: 29 abr. 2026.

GOTMAN, Anne. O comércio da hospitalidade é possível? **Revista Hospitalidade**. São Paulo: v. 6, n. 2, p. 3-27, dez/2009. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/311>. Acesso em: 20 abr. 2026.

GRINOVER, Lucio. A hospitalidade na perspectiva do espaço urbano. **Revista Hospitalidade**. São Paulo: v. 6, n. 1, p. 4-16, jun/2009.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Maranhão: Localidades Indígenas 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. 1 cartograma em PDF. Escala 1:1.000.000. Disponível em: https://geofp.ibge.gov.br/organizacao_do_territorio/estrutura_territorial/localidades/localidades_indigenas_2022/Cartogramas/UF/pdf/MA_A0.pdf. Acesso em: 16 jun. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **O Brasil Indígena: resultado do Censo Demográfico 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/brasil-indigena/>. Acesso em: 21 maio 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Maranhão: pesquisa**. In: IBGE Cidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2026a. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/pesquisa/10102/122229>. Acesso em: 12 jun. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Amarante do Maranhão: panorama**. In: IBGE Cidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2026b. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/amarante-do-maranhao/panorama>. Acesso em: 19 jun. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Arame: panorama**. In: IBGE Cidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2026c. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/arama/panorama>. Acesso em: 12 jun. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Barra do Corda: panorama**. In: IBGE Cidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2026d. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/barra-do-corda/panorama>. Acesso em: 12 jun. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Grajaú: panorama**. In: IBGE Cidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2026e. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/grajau/panorama>. Acesso em: 12 jun. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Jenipapo dos Vieiras: panorama**. In: IBGE Cidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2026f. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/jenipapo-dos-vieiras/panorama>. Acesso em: 19 jun. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Sítio Novo: panorama**. In: IBGE Cidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2026g. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/sitio-novo/panorama>. Acesso em: 24 jun. 2026.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1986.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N. **Marketing para serviços profissionais**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios e casos práticos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. **Em busca da hospitalidade**: perspectivas para um mundo globalizado. 1. ed. São Paulo: Manole, 2004.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson J. **Introdução ao turismo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO MARANHÃO. **Pólos Turísticos**. 2026. Disponível em: <https://observatorio.turismo.ma.gov.br/polos-turisticos/> Acesso em: 22 jun. 2026.

PETROCCHI, Mario. **Gestão de Pólos Turísticos**. 2 ed. São Paulo: Futura, 2002.

ROSA, Lélío Galdino; CUNHA, Monique Laurencia dos Santos.; OLIVEIRA, Sergio Domingos de. A evolução dos estudos relacionados à hospitalidade: caminhos trilhados pelo autor Luiz Octávio de Lima Camargo. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2022, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FEA-USP, 2022. Disponível em: https://login.semead.com.br/25semead/anais/resumo.php?cod_trabalho=1952. Acesso em: 27 mar. 2026.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Turismo de experiência**: descobrindo a riqueza do etnoturismo. Brasília, DF: Sebrae, 2023. Disponível em: <https://ecoturismo.sebrae.com.br/storage/midiатеca/documentos-1690201877-50.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2026.

SOUSA, Aline Correia de. O processo histórico da atividade turística mundial e nacional. **Cadernos da Fucamp**. São Paulo: v. 14, n. 21, p. 30-41, jun/2015. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/532>. Acesso em: 14 abr. 2026.

THOMAZI, Silvia Maria. **Cluster de turismo**: introdução ao estudo de arranjo produtivo local. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. *E-book*. Disponível em: http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/etch/74304716/3-YIN-planejamento_metodologia.pdf. Acesso em: 22 jun. 2026.

**APÊNDICE A – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DAS ENTREVISTAS
REALIZADAS COM AS LIDERANÇAS INDÍGENAS DO POLO SERRAS,
GUAJAJARA, TIMBIRA E KANELA**

- 1- Me identificar: falar meu nome, tema, orientador, curso e instituição.
- 2- Identificação do entrevistado e da comunidade indígena: função, quantidade de pessoas, histórico da aldeia, principais desafios enfrentados.
- 3- Perguntar sobre o turismo na aldeia: fluxo atual de turistas; como a comunidade percebe o turismo e o fluxo de visitantes nos últimos anos.
- 4- Perguntar sobre os serviços oferecidos: principais serviços, divulgação, experiências para os turistas e visitantes, atendimento antes, durante e depois das experiências na aldeia.
- 5- Solicitar que a liderança indígena fale sobre o que considera essencial para um bom atendimento aos turistas e visitantes.
- 6- Perguntar sobre a hospitalidade na aldeia.
- 7- Solicitar que a liderança indígena fale sobre o seu entendimento da hospitalidade.
- 8- Perguntar sobre o que a aldeia oferece aos turistas, na perspectiva do receber, hospedar, alimentar e entreter.
- 9- Perguntar sobre o relacionamento da aldeia para com as prefeituras municipais, e com as secretarias de turismo dos municípios.

APÊNDICE B – MODELO DO TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE SOM E IMAGEM

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM

Prezado (a) Sr(a), _____ agradeço a atenção e a contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa científica orientada pelo prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro, para a obtenção do grau de bacharel em TURISMO, da Universidade Federal do Maranhão. O objetivo da presente pesquisa é analisar as relações de hospitalidade e turismo em comunidades indígenas no Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, sob a perspectiva das lideranças indígenas. A entrevista, em média terá duração de 40 minutos, pautada por assuntos relacionados ao Turismo em Comunidades Indígenas, Relações de Hospitalidade e Serviços. Solicita-se autorização para gravar o conteúdo da entrevista, na certeza de que a gravação poderá ser interrompida a qualquer momento, de acordo com sua determinação. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados. Por isso, também se solicita a autorização para utilizar o áudio em apresentações, eventos, e outras publicações científicas. Para dar andamento ao projeto, peço que avalie a proposta, preencha um dos tópicos a seguir, assine e date este documento.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista, relacionada acima, assim como a atualização das imagens e sons da mesma em apresentações e eventos e publicações científicas, **porém solicito que meu nome e da organização não sejam citados no trabalho.**

() Autorizo a gravação da entrevista, relacionada acima, assim como a utilização das imagens e sons da mesma em apresentações e eventos e publicações científicas, **porém solicito que nenhum dos nomes ou instituições por mim mencionados sejam citados no trabalho.**

Ciente: _____

Data: / /

Comprometo-me, finalmente, a enviar uma cópia deste termo (com assinatura, os dados documentais e o número de telefone do pesquisador, bem como o do orientador do projeto) para seu controle e a fim de que eventuais dúvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço e subscrevo-me.

Atenciosamente,

Raniery Vilas Bôas Gondim

Acadêmico do Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão

Celular: (98) 9 8524-8500

APÊNDICE C – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE SOM E IMAGEM DO CACIQUE JOSÉ ALDERICO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM

Prezado (a) Sr(a), José Alderico Ruy agradeço a atenção e a contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa científica orientada pelo prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro, para a obtenção do grau de bacharel em TURISMO, da Universidade Federal do Maranhão. O objetivo da presente pesquisa é analisar as relações de hospitalidade e turismo em comunidades indígenas no Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, sob a perspectiva das lideranças indígenas. A entrevista, em média terá duração de 40 minutos, pautada por assuntos relacionados ao Turismo em Comunidades Indígenas, Relações de Hospitalidade e Serviços. Solicita-se autorização para gravar o conteúdo da entrevista, na certeza de que a gravação poderá ser interrompida a qualquer momento, de acordo com sua determinação. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados. Por isso, também se solicita a autorização para utilizar o áudio em apresentações, eventos, e outras publicações científicas. Para dar andamento ao projeto, peço que avalie a proposta, preencha um dos tópicos a seguir, assine e date este documento.

() Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas.

() Autorizo a gravação da entrevista, relacionada acima, assim como a atualização das imagens e sons da mesma em apresentações e eventos e publicações científicas, porém solicito que meu nome e da organização não sejam citados no trabalho.

☒ Autorizo a gravação da entrevista, relacionada acima, assim como a utilização das imagens e sons da mesma em apresentações e eventos e publicações científicas, porém solicito que nenhum dos nomes ou instituições por mim mencionados sejam citados no trabalho.

Ciente: José Alderico Ruy

Data: 17/05/2026

Comprometo-me, finalmente, a enviar uma cópia deste termo (com assinatura, os dados documentais e o número de telefone do pesquisador, bem como o do orientador do projeto) para seu controle e a fim de que eventuais dúvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço e subscrevo-me.

Atenciosamente,

Raniery Vilas Bôas Gondim

Acadêmico do Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão

Celular: (98) 9 8524-8500

APÊNDICE D – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE SOM E IMAGEM DA CACIQUE LUCILENE GUAJAJARA

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM

Prezado (a) Sr(a), Lucilene Lopes Guajajara Costa agradeço a atenção e a contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa científica orientada pelo prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro, para a obtenção do grau de bacharel em TURISMO, da Universidade Federal do Maranhão. O objetivo da presente pesquisa é analisar as relações de hospitalidade e turismo em comunidades indígenas no Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, sob a perspectiva das lideranças indígenas. A entrevista, em média terá duração de 40 minutos, pautada por assuntos relacionados ao Turismo em Comunidades Indígenas, Relações de Hospitalidade e Serviços. Solicita-se autorização para gravar o conteúdo da entrevista, na certeza de que a gravação poderá ser interrompida a qualquer momento, de acordo com sua determinação. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados. Por isso, também se solicita a autorização para utilizar o áudio em apresentações, eventos, e outras publicações científicas. Para dar andamento ao projeto, peço que avalie a proposta, preencha um dos tópicos a seguir, assine e date este documento.

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas.

☐ Autorizo a gravação da entrevista, relacionada acima, assim como a atualização das imagens e sons da mesma em apresentações e eventos e publicações científicas, porém solicito que meu nome e da organização não sejam citados no trabalho.

☐ Autorizo a gravação da entrevista, relacionada acima, assim como a utilização das imagens e sons da mesma em apresentações e eventos e publicações científicas, porém solicito que nenhum dos nomes ou instituições por mim mencionados sejam citados no trabalho.

Ciente: Lucilene Lopes Guajajara Costa
Data: 30/05/2026

Comprometo-me, finalmente, a enviar uma cópia deste termo (com assinatura, os dados documentais e o número de telefone do pesquisador, bem como o do orientador do projeto) para seu controle e a fim de que eventuais dúvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço e subscrevo-me.

Atenciosamente,

Raniery Vilas Bôas Gondim

Acadêmico do Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão

Celular: (98) 9 8524-8500

APÊNDICE E – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE SOM E IMAGEM DO CACIQUE RAIMUNDO GUAJAJARA

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E SOM

Prezado (a) Sr(a), Raimundo Alves de Lima Guajajara agradeço a atenção e a contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa científica orientada pelo prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro, para a obtenção do grau de bacharel em TURISMO, da Universidade Federal do Maranhão. O objetivo da presente pesquisa é analisar as relações de hospitalidade e turismo em comunidades indígenas no Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela, sob a perspectiva das lideranças indígenas. A entrevista, em média terá duração de 40 minutos, pautada por assuntos relacionados ao Turismo em Comunidades Indígenas, Relações de Hospitalidade e Serviços. Solicita-se autorização para gravar o conteúdo da entrevista, na certeza de que a gravação poderá ser interrompida a qualquer momento, de acordo com sua determinação. Após a entrevista, os dados serão transcritos, analisados e publicados. Por isso, também se solicita a autorização para utilizar o áudio em apresentações, eventos, e outras publicações científicas. Para dar andamento ao projeto, peço que avalie a proposta, preencha um dos tópicos a seguir, assine e date este documento.

☒ Autorizo a gravação da entrevista relacionada acima, assim como a utilização das imagens, sons da mesma em apresentações, eventos e publicações científicas.

☐ Autorizo a gravação da entrevista, relacionada acima, assim como a atualização das imagens e sons da mesma em apresentações e eventos e publicações científicas, **porém solicito que meu nome e da organização não sejam citados no trabalho.**

☐ Autorizo a gravação da entrevista, relacionada acima, assim como a utilização das imagens e sons da mesma em apresentações e eventos e publicações científicas, **porém solicito que nenhum dos nomes ou instituições por mim mencionados sejam citados no trabalho.**

Ciente: Raimundo Alves de Lima Guajajara

Data: 31/05/2026

Comprometo-me, finalmente, a enviar uma cópia deste termo (com assinatura, os dados documentais e o número de telefone do pesquisador, bem como o do orientador do projeto) para seu controle e a fim de que eventuais dúvidas sejam sanadas a qualquer momento.

Agradeço e subscrevo-me.

Atenciosamente,

Raniery Vilas Bôas Gondim

Acadêmico do Curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão

Celular: (98) 9 8524-8500

APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O CACIQUE JOSÉ**ALDERICO**

Entrevistador: Boa tarde, me chamo Raniery Vilas Bôas Gondim, sou graduando em Turismo, pela Universidade Federal do Maranhão e estou com um projeto de monografia com o objetivo de obter o grau de bacharelado em Turismo, que tem o título e como tema: Relações de Hospitalidade e Turismo em Comunidades Indígenas do Maranhão, um estudo de casos múltiplos no polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela. E além de eu ter me apresentado, gostaria que o senhor se apresentasse, dissesse o seu nome, é... a sua aldeia, como é o histórico daqui do local e o queria que o senhor dissesse mais a respeito disso.

Cacique da aldeia C.G: Certo. É... boa tarde. Meu nome é Alderico, eu sou cacique da Cachoeira Grande. Aqui tem um ponto de... de turismo aqui que o pessoal vem aqui, os turistas vêm aqui, é... visitar a cachoeira. Nós recebemos os turistas aqui, né? De braços abertos, né? A gente repassa a informação pra eles, é... que tem uma cachoeira ali, fala pra eles quem sabe nadar e também nem quem não sabe nadar, mas, não é aconselhável atravessar o rio e também não pular da cachoeira e a gente passa toda a informação pra eles pra eles não ficar perdido, digamos assim, pra não... pra depois não dizer que a gente não avisou. E lá na cachoeira, tem pessoas que recebem lá e fica, né? Organizando e também acompanhando os turistas.

Entrevistador: E em relação a essa atividade do turismo aqui na aldeia de vocês, Cacique Alderico, quando que começou essa atividade, há quantos anos atrás e como ela era antes? E como o senhor vê o desenvolvimento dela hoje, de lá pra cá, do início até o momento de hoje.

Cacique da aldeia C.G: É... essa parte ali, muitas vezes o... as pessoas vinham conhecer a cachoeira aqui, mas não tinha essa, esse... como é que chama? É... essas pessoas que vem de hoje em dia agora, vinha uma família, as pessoas que eu queria conhecer a cachoeira, vinha, né? Só vinha pra tirar foto e voltar. Agora não, com poucos tempos pra cá, estão vindo pra poder passar o dia com a família, né? E também são muito bem recebidos. As pessoas que muitas vezes vêm, né? É... com aquela má informação, como chega aqui já vê a diferença que não é... não é do jeito que as pessoas repassam informação da gente, é muito... total diferente, entendeu? Aí quando vai eles falam pra gente, “muito obrigado”, né? “Pela recepção, pelo acolhimento”, né? “Pelo acompanhamento”. Eu pensava que era da maneira que as pessoas falavam, né? Aí já vai com outra visão. E isso fala assim: "Ainda eu vou voltar ainda", que tão dizendo, as pessoas voltam. Entendeu?

Entrevistador: Sim... cacique Alderico. O que o senhor vê hoje como os principais desafios aqui da aldeia e também em relação ao turismo, que o senhor tem a dizer em relação a esse ponto?

Cacique da aldeia C.G: O desafio aqui é o seguinte, eu tenho que tá sempre, né? É... perto pra repassar o que é certo, né? Pra eles, pra não fazer coisa errada, entendeu? E também eles procuram também como é a... convivência aqui dentro. Aí eu vou repassando pra eles, né? Como é, e como não é, né? Pra pessoa não ficar, né? Pensando que aqui é da maneira que muitas vezes alguns pensam, mas graças a Deus, até hoje o Pai Nosso que tá lá no céu, vê que eu não tô mentindo, entendeu? E vê também que Ele dá muito é... a sabedoria pra... pra conviver com essa... com as pessoas que vem aqui visitar a cachoeira grande?

Entrevistador: Então, o principal ponto é justamente o senhor repassar os saberes, os fazeres, os ensinamentos para que seja feita da melhor maneira a atividade do turismo aqui, certo?

Cacique da aldeia C.G: Com certeza. Com certeza. E também eles procuram também o que a gente faz, né? Eu falo pra eles que a gente bota a roça também, que é as perguntas que muitas vezes eles ficam curiosos, né? Que a gente faz também artesanato, a gente fala a língua, nossa língua, nós não perdemos, né? E nós estamos resgatando mais essas pessoas que não sabem, que já saíram pra, pra cidade, né? É... sabe pouco, entende, mas, não sabe muito bem, né? Fala bem, mas a gente tá resgatando essas pessoas pra gente não perder essas pessoas que estão fora da área, mas a que estão nessa área aqui, né? Dentro da área aqui, são todo... sabe todo, é cantoria, é a nossa língua, né? Falar pra... tupi-guarani, tudo eles “faz” festa também de moqueado, é... e fazer também o artesanato. É assim. Graças a Deus que a gente nunca perdeu, né? Tradição nossa.

Entrevistador: Agora, Cacique Alderico, em relação ao turismo, como aqui a comunidade ela percebe que o turismo tá acontecendo aqui na aldeia? E também um outro ponto, vocês já recebem visitantes? Assim... e tanto que o senhor falou até antes, né? Que já vinha recebendo, já faz esse acompanhamento. Então... reforçando a pergunta, como que a comunidade percebe que o turismo tá acontecendo na aldeia de vocês?

Cacique da aldeia C.G: Rapaz, o que... o que o... as comunidades percebem, né? Porque antes não “tava” acontecendo, mas tá vindo, entendeu? O próprio turismo, ele tá levando, né? O conhecimento que a convivência daqui da aldeia pra... pra cidade, pra família, que muitas vezes as pessoas, quer saber o... a convivência da gente aqui no mato.

Entrevistador: As vivências culturais, não é? Cacique Alderico?

Cacique da aldeia C.G: As vivências culturais também, nós temos também... tem a festa da menina moça, tem a festa de mel, tem é... festa de rapaz, né? Quando eles começam de... agora o do rapaz é o seguinte, a gente percebe que, começar a falar grosso, já tá no ponto de, né? Já de criança pra adolescente, né? Vocês chamam na língua de vocês... Aí naquele ponto ali, já tá... já tá passando, passando de criança pra adolescente, falar grosso, né? Porque já tá começando a ficar o rapaz deixando a... a adolescente pra trás, entendeu? A gente faz, né? Bota dentro do... coisinha, né, da casinha, né? Da oca, né? Só a mãe que pode falar com ela e o pai, mas, outras coisas, não pode. Tem que inteirar os seis dias lá dentro. Depois que sair, vamos fazer a festa dele, né? E a menina moça também do mesmo jeito. A primeira menstruação, né? Primeira menstruação que a menina pode, né? Acontecer com ela, que vem acontecer... Aí pronto. A gente bota também do mesmo jeito no quartinho, né? Na oca, né? Só a mãe que pode entrar lá e a avó. Nem pai, nem irmão, nem tio, nem parente nenhum pode ir lá. Até quando inteirar os sete dias lá dentro, trancado, né? Mas ela recebe a comida da mãe, recebe o banho, entendeu? Lá dentro, né? Quando dá sete dias, pra inteirar os oito dias, do outro dia, às 4 horas da manhã, tem que tirar ela, né? Ajunta os “cantador” pra fazer aquela cantoria, né? Pra afastar o que é ruim perto dela, digamos assim... é... aqueles corpos peçonhentos e também que os índios, usa também, usa também que tem as almas também, né? Que tem. É aquele negócio, né? Que o pessoal fala, né? Pra espantar, eles “canta”, né? Aí vai com daqui ali, né? Já tem a avó, já tá esperando com a bacia da água, né? Bacia d'água, às 4 horas da manhã... Aí o pessoal acompanha ela, né? Até onde tá a bacia, tá com a avó dela ou a mãe dela, aí banha ela com água misturada com a folha de macaxeira, pra tirar todo o... coisa que o peçonhento não pode sentir, pra não acompanhar. E também aí passa, né? Aquele dia... aí volta não... dentro da casa. Aí antes de fazer a festa, ela não pode atravessar o rio, ela não pode banhar no meio do rio... Quando for, tem que ir acompanhado com a mãe, né? E pega um “coité”, pega água lá no rio e traz pra poder ela banhar fora do rio, né? Pra cá, a água também não descer, o que foi banhado, não descer pro rio. Por quê? Porque o sucuri, pra não sentir o cheiro dela... entendeu?

Entrevistador: E no caso, os turistas perguntam por esses rituais, por essas práticas aqui de vocês? Se já chegam logo perguntando?

Cacique da aldeia C.G: Não... é que muitas vezes a gente... eles, chega, é... que tem pessoas que muitas vezes vem procurar saber a... a convivência da gente, né? Aí procura, o cacique é... “como é”, né? Essa história... aí eu vou contando pra eles como é, entendeu?

Entrevistador: Certo. Dando continuidade à nossa entrevista, agora vamos pro segundo ponto que é de serviços. Quais são os principais serviços oferecidos aqui pela comunidade, para os turistas? O que vocês oferecem para que eles venham aproveitar esse espaço? Então... cacique Alderico, o que os turistas vão encontrar por aqui, que vocês oferecem pra eles?

Cacique da aldeia C.G: Aqui é o seguinte: é... nós apresenta a cachoeira pra eles ali e tem também as trilhas também, que vai na beira do rio, até lá pra cima ali, né? A pessoa que quer ver, né? E... “amostrar” pra eles também o nosso banho, como é o dia a dia pra eles, entendeu? Mostrar, “oh, aqui nós banhamos, aqui, aqui não pode banhar”, entendeu? Aí aquilo ali, a gente vai numa conversa pra poder eles saber, como é o dia a dia daqui... que nós estamos aqui pra, né? Pra mostrar pra eles que... tem lugar que é, que não é pra banhar, tem lugar que é pra banhar, tem lugar que é seguro, tem lugar que não é seguro... Isso aí, a gente repassa pra eles.

Entrevistador: Em relação a esse aproveitamento que eles fazem, sempre tem algum indígena com eles ali acompanhando, fazendo aquela segurança ali do local...

Cacique da aldeia C.G: Tem, tem segurança lá embaixo ali, onde eles vão banhar ali. Sempre a gente bota a pessoa lá, pra ficar de olho, principalmente criança, quando eles “traz” criança, né? A gente avisa, “oh fulano, criança é... se você conversa com ele, já já, ele esquece”. A gente tem que ter mais cuidado com as crianças, entendeu? E tem adulto também, que muitas vezes, né? Quer atravessar o rio... “Epa!”, não pode atravessar o rio que aí é perigoso, não vai. É... muitas vezes eles ficam até um pouco chateado com a gente, porque é a obrigação a gente passar informação. E graças a Deus, até hoje nunca aconteceu, nem é de acontecer, que sempre a gente tá ali, né? É... repassando a informação pra eles.

Entrevistador: Certo. E em relação à divulgação aqui da aldeia e desses... e dessas atividades que o senhor pontuou, como é feita a divulgação? É... pelo WhatsApp... é pelo Instagram, pelo Facebook... quais são os meios que vocês divulgam aqui o espaço?

Cacique da aldeia C.G: Aqui muitas vezes é pelo... pelo Instagram, né? A gente divulga, né? Bota na... no Instagram pra poder, né? Informação, a gente tira foto, né?

Entrevistador: Aí no caso é a...

Cacique da aldeia C.G: O pessoal que muitas vezes já... já tem um contato da gente, né? E também eles marcam: “oh, tal dia a gente vai pra lá”. Tem pessoas que muitas vezes, vem longe, de outra cidade, vem pelo, né? Pelo... pela... como é que o nome? É, pela informação, pelo... Aquele, eles vêm também, através do GPS, eles marcam lá, eles vêm direto pra cá, chega em

Barra do Corda, eles procuram que é... uma aldeia mais perto de Barra do Corda, né? E também conhecido nacionalmente, né? Nacionalmente aqui no Brasil, quer dizer, a parte do Brasil, com certeza, sabe que tem essa cachoeira aqui, porque muita gente de fora já vem aqui já, viu? Nessa cidade.

Entrevistador: Certo. Em relação ao atendimento ao turista, como é que vocês fazem isso antes, durante e depois que eles já têm a experiência aqui? Como é que é o contato de vocês antes dele chegar aqui na aldeia e durante a experiência dele e depois quando eles vão já... é... já saindo aqui do espaço, já voltando pros locais de origem?

Cacique da aldeia C.G: O que acontece é o seguinte: quando vem, eles procuram porque aqui na... nessa região aqui, tem três cachoeiras: tem a cachoeira grande aqui, tem a cachoeira da pedra, tem a cachoeira da fumaça. E tem pessoa que vem mais pra visitar um, digamos... uma cachoeira da fumaça, né? “E o nome de aqui”, aqui é a cachoeira grande, “e a cachoeira da fumaça, onde é”? É lá pra cima. A gente indica tudo pra eles, né? Pra eles ir. Aí muitas vezes a opção deles, que muitas vezes vê, aí vão lá ou muitas vezes entra logo aqui pra ver... aí muitas vezes vão lá, muitas vezes eles demoram um pouco, volta pra cá o resto do dia... Aí, eles vê que aqui o... dá certo pra ele, né? Do... do pensamento deles ali, o banho deles ali. É esse que tem que dizer. Aí muitas vezes eles saem: "Muito obrigado, aqui o banho foi bacana, todo mundo foi bem recebido e aqui nós estamos aqui de boa, a gente vai embora e qualquer hora também a gente aparece de novo", que muitas vezes, vem mesmo.

Entrevistador: Certo. E uma... último ponto aqui de serviços para o senhor. O que o senhor considera ser essencial para um bom acolhimento ao turista?

Cacique da aldeia C.G: Rapaz, é o seguinte, como diz o ditado: é... quem faz o... a presença da gente, a gente e as pessoas também que vê, né? Porque não adianta eu dizer assim pra você, pra qualquer um, “ah, eu sou uma pessoa legal”. Muitas vezes eu não... eu não ofereço, né? Aquele objetivo da maneira que ele tá pensando pra ser recebido, mas eu faço o maior possível, né? É... me apresentar, né? Como cacique da aldeia, né? Como responsável aqui, né? Da cachoeira junto com minha família, eu faço o máximo possível pra poder não sair decepcionado, entendeu? E na procura ainda, qualquer coisa, se teve algum, né? Falha ali, “você me desculpa, não... eu gostei”, né? Eu sempre procurei isso daí, respeitando, né? Os turistas, as turistas, né? E sempre a gente dá respeito, entendeu? Porque aqui nós não aceitamos a gente chegar, né? Com falta de respeito, com qualquer pessoa, dos mais velhos, dos pequenos... dos pequenos mais velhos, tem que tratar igual, entendeu? Assim que o meu modo de receber e ficar, né? É...

recebendo os turistas aqui na... na minha aldeia. Eu falo também pra minha família, falo também pra as comunidades, não chegar nenhum ponto de decepcionar as pessoas.

Entrevistador: Agora Cacique Alderico, nós vamos para o nosso último tópico da entrevista, que é o de hospitalidade. Então, eu gostaria de perguntar para o senhor, o que o senhor entende por hospitalidade, acolhimento, atendimento ao visitante... o que seria a hospitalidade para o senhor?

Cacique da aldeia C.G: A hospitalidade que não sei se, se eu vou falar uma coisa certa, a hospitalidade é você tratar bem das pessoas, porque pelo meu conhecimento, né? Tratar bem as pessoas pra pessoas levar a tua informação... foi bem tratado. É isso aí que eu entendo.

Entrevistador: E em relação ao receber o... o turista, o hospedar, o alimentar e o entreter... Essas boas-vindas, o que vocês fazem, primeiramente, quando ele chega aqui na aldeia de vocês? O recepcionar...

Cacique da aldeia C.G: Aqui é o seguinte: que muitas vezes, quando as pessoas que já vieram aqui já, tendo contato com as pessoas que fazem a alimentação pra eles, eles liga, certo? “Oh, tô chegando tal hora, tal dia, dia tal, tô chegando aí, quero que você faz o almoço pra mim, que eu gostei do... do... né? Do almoço, né? Então, tô indo lá de novo, quero que você vai outra vez pra gente ali”. Aí o que acontece, a gente não gosta, né? A... as pessoas que faz aqui a comida aqui, peixe é... carne sol, não gosta de fazer peixe é... congelado. Nós, não gostamos. Nós, só gosta de... eu, as meninas ali, só gosta de fazer peixe na hora, né? “Comprou?” Vai buscar, traz do mesmo dia, trata e faz aquele peixinho do dia, da hora, né? Chama assim, né? Agora o peixe congelado, já tira o gosto do peixe. Não, não é muito bom não. Assim é... a... as meninas ali, não gosta de fazer peixe congelado. Tem que ter contato pra poder fazer e só esperar a pessoa já tá tudo preparado. Aí a pessoa vai escolher ou cozido, com caldo ou é... passado, entendeu? Ou assado. A pessoa que tem opção pra poder, a pessoa fazer.

Entrevistador: Então no caso, a parte do receber é vocês estarem preparados pra receber esse turista... todo mundo arrumado, todo mundo já informado de quem vai ser recebido, a quantidade exata, não é isso?

Cacique da aldeia C.G: E quando as pessoas quando liga, pra cá que vem, digamos, vem no ônibus, né? Aí vão querer, é... receber com a cantoria, nós já estamos preparados. Ah, mas tem vezes que as pessoas, vem de carro pequeno, aí chega ali, “como é que tá?” Tudo bem? “Vocês vão tomar um banho tal? Você querer outro? Vocês vão demorar ou não?”. “Não, vamos ver

ali”. Aí conversa com eles, dessa lá, entendeu? Aí quando a hora que eles, quiser ir embora eles vão, né? Aí muitas vezes, que a pessoa...diz: “Rapaz, só... só vou ficar uma horinha ali” E de uma horinha eu passo o resto do dia todinho, porque acha bom tomar um banho ali na água gelada, né? Água cristalina, bem “friinha”, né? A água é bem limpinha, né? Que você viu lá, né? Eles gostam, entendeu?

Entrevistador: Em relação à hospedagem, vocês chegam a hospedar turistas por aqui na aldeia de vocês?

Cacique da aldeia C.G: Não, aqui é meio difícil. É meio difícil. Quando vem, vem pra acampar, né? Porque nós não temos estrutura pra, né? Pra receber. Só vem acampar no verão. Agora tá chegando o verão de novo, eles vêm com o acampamento, mas nós estamos, é... com intenção de fazer uma... um galpão ou então um chalé pra gente receber as pessoas que querem passar um dia ou dois dias aqui.

Entrevistador: Em relação ao alimentar... o que que vocês oferecem para os turistas aqui na aldeia?

Cacique da aldeia C.G: Aqui, aqui nós oferecemos peixe e carne de sol, entendeu? Aí vai todo o acompanhamento: é feijão, é vinagrete, é farofa, é arroz, entendeu? E peixe, carne, vai todo... E o ovo também, muitas vezes as pessoas gostam, “faz com ovinho do lado ali, tal... cozido”. Aí essa opção é deles, tá entendendo?

Entrevistador: Certo. E o último ponto aqui, da perspectiva da hospitalidade é em relação ao entreter... o que os turistas vão encontrar aqui, para que eles possam se divertir, ter um bom aproveitamento aqui do espaço?

Cacique da aldeia C.G: Aqui, aqui é o seguinte: tem a... é... como eu falei ainda agora, muitas vezes as pessoas vêm já... é... ligando pra gente aqui, que muitas vezes tem o contato da gente, eles ligam, nós estamos indo pra lá pra ver, digamos, é... digamos assim, a cantoria, tá ver? É... flechada, de flecha, é... luta corporal, pintura, entendeu? Aí nós “amostra”, né? E também amostrar também a nossa... a nossa cantoria, a tradição que já vem há muito tempo, entendeu? Porque assim, porque os Guajajara, têm uma tradição diferente do que, da Amazônia, é diferente. Entendeu? É o casamento, é... digamos assim, a menina moça, que eu falei ainda agora. O rapaz... tem uma parte diferente do que, da Amazônia. E tem um grupo aqui, que é o os parentes Kanela também, que é o grupo Gê, né? Língua Gê. E também a tradição dele também é diferente do que a nossa. Nós somos, muito mais diferenciado do que a deles também.

Nós, tem a nossa tradição, eles também têm, a da Amazônia também tem a diferença. Digamos... a luta corporal, luta corporal, nós “têm” a luta corporal da onça... da onça, porque a onça, você vê, que ela pra pegar, né? A presa dela, ela não salta muitas vezes, né? Por baixo... ela salta quase em pé, pra poder ela segurar ou no pescoço ou nas costas, né? Pra poder ter aquela presa dela, pra poder ser seguro. É o caso de nossa luta, né? A nossa luta é segurar bem o adversário debaixo do braço. Agora: se a pessoa levantar o adversário, digamos, os pés, os dois pés do chão, a pessoa já perdeu a luta. E já o... os parentes da... da Amazônia, a gente vê também pela televisão, né? Pela reportagem, eles luta igual o chinês sumô, né? Aquela luta, né? E nossa luta é diferente. Eu vou até mostrar pra ti ali como é nossa luta. Entendeu? A luta corporal chamada.

Entrevistador: Tá certo, cacique Alderico...

Cacique da aldeia C.G: O jovem, né? Os jovens lutam pra gente. Agora eu já tô velho, já passei... já passei de lutar. Se eu for lutar agora, acabou “meus espinhaço” aqui, desmancho tudo...

Entrevistador: Certo. Chegamos aqui ao final da nossa entrevista. Gostaria de agradecer ao senhor pela sua disponibilidade, pelo seu tempo em estar aqui respondendo as perguntas deste questionário, que é de muito valor todas as suas respostas. E eu gostaria de pedir a senhor, para que viesse fazer a assinatura do termo de autorização de imagem e de som, para com que nós venhamos estar trazendo esses dados, para o trabalho monográfico, né? Que estou desenvolvendo e que também para trabalhos futuros como artigos, apresentação em eventos e onde a universidade tem que... dar uma contrapartida para a sociedade, né? Mostrar aquilo que existe através das pesquisas. E eu lhe agradeço mais uma vez pelo senhor, pela acolhida e que o turismo aqui na aldeia Cachoeira Grande, venha aumentar cada vez mais.

Cacique da aldeia C.G: Com certeza, com certeza. Então eu digo... eu, obrigado. Eu tô aqui a dispor qualquer coisa. Se eu souber eu... eu repasso. Se eu não souber também, eu não vou inventar. Eu sou uma pessoa muito realista e popular também...

Entrevistador: Tá certo... Muito obrigado. Sucesso aí no turismo aqui em Aldeia Cachoeira Grande.

Cacique da aldeia C.G: Obrigado mais uma vez pra você também. Bom trabalho pra você. Qualquer dúvida, pode procurar eu aqui. Eu estou aqui a dispor.

Entrevistador: Cacique Alderico... como o senhor enxerga hoje, a relação da comunidade indígena para com a prefeitura aqui? Como é que é o relacionamento aqui de vocês?

Cacique da aldeia C.G: É... meu amigo, é o seguinte: eu não posso responder pelas outras aldeias, porque cada qual tem a sua aldeia, né? E os caciques, cada aldeia tem um representante. Aí eu não posso responder por todos. Se eu disser “sim ou não”, eu não estou falando uma coisa certa. Então, quem pode falar isso daí, são as comunidades e outras aldeias também, né? Agora da minha aldeia aqui, graças a Deus que sempre a gente vai procurar o gestor, né? De Barra do Corda, que é o prefeito, ele recebe a gente, pelo menos ele recebe... né? Agora as outras aldeias também, têm também os representantes das aldeias, que muitas vezes conversam com ele, entendeu? Aqui nós somos também separados e cada aldeia tem o seu representante.

Entrevistador: Em relação ao polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela... como é a relação aqui da Aldeia Cachoeira Grande, em relação àqueles que fazem planejamento, aqueles que constroem, que... dia após dia, eles desenvolvem esse polo. Como é o relacionamento daqui da comunidade para com eles ao longo do tempo?

Cacique da aldeia C.G: Rapaz, aí a gente pode só falar, eu só posso falar quando... vier a acontecer daqui pra frente, porque você sabe que hoje foi o primeiro dia de... da... Serras, é... Kanela... Guajajara, Kanela e Timbira, né? Que foi hoje. E agora, daqui pra frente a gente vai ver como é que vai ficar, se vai melhorar, se vai... não melhorar, ficar na mesma... A gente pode dizer se está melhor, se está melhorando ou não, porque eu não vou adivinhar o que vai, né? Se vai melhorar ou não.

Entrevistador: Em relação às gestões passadas, como era o relacionamento aqui da Aldeia Cachoeira Grande com eles?

Cacique da aldeia C.G: Com gestão do, do... É... retorno a falar de novo aqui pra você aqui: na gestão passada, não existia o que está existindo hoje, né? Como eu falei até na hora que foi feita a eleição lá, né? Pra eleger os representantes da IGR né? Então é uma coisa que, eu tô com 66, 65, 66 anos, que eu nunca vi o que está acontecendo hoje. Eu acredito que daqui pra frente, vai cada vez mais chegar, né? Chegar num ponto e a gente se desenvolver mais, né? E é isso que eu tenho a dizer.

Entrevistador: E também em relação a esse diálogo entre essas duas partes... O senhor vê que o turismo está aumentando aqui na questão do Polo e especificamente aqui na aldeia Cachoeira Grande?

Cacique da aldeia C.G: É... é o seguinte: através desse polo... ela não diminuiu e não aumentou, mas “tá” tendo uma visita bem razoável, entendeu? Porque no inverno também, é

meio difícil por causa da estrada, no inverno. Agora, quando chega o verão assim, eles vêm pra poder vim, tomar o banho na cachoeira, tirar foto. O pessoal das regiões aqui, né? Do município, fora do município também, eles vêm, pra pode... as pessoas que não conhecem, elas vêm. Aí aumenta a população quando vem visitar a cachoeira. Mas, no inverno muitas vezes é difícil por causa da estrada e também, por causa do rio também, que muitas vezes fica muito cheio, e nas regiões também que eles moram, muitas vezes a enchente, né? Atrapalha até de trafegar de carro pra vim, pra poder visitar a cachoeira.

Entrevistador: Certo, cacique Alderico. Muito... mais uma vez obrigado pela atenção, pelo tempo em responder as perguntas aqui do questionário. Lhe agradeço mais uma vez.

Cacique da aldeia C.G: Eu também, do mesmo jeito. Agradeço a sua presença, tuas perguntas, e também... é... se quiser vir mais vezes aqui, nós estamos de braços abertos pra receber você...

Cacique da aldeia C.G: Obrigado!

Entrevistador: Certo. Obrigado!

APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM A CACIQUE LUCILENE GUAJAJARA

Entrevistador: Olá, bom dia! Me chamo Raniery Vilas Bôas Gondim, sou graduando em Turismo pela Universidade Federal do Maranhão e com a orientação do professor Ruan Tavares Ribeiro, estou desenvolvendo o trabalho para minha monografia, para alcançar o título de Bacharel em Turismo. E o tema da minha pesquisa é relações de hospitalidade em comunidades indígenas no Maranhão, um estudo de casos múltiplos no Polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela. E como já me identifiquei nesse momento, gostaria que a senhora falasse sobre: o seu nome e de como é aqui a aldeia, de como tudo começou... queria que a senhora se identificasse, dissesse o seu nome e tudo mais.

Cacique da aldeia A.R: É... o meu nome é Lucilene Lopes Guajajara, eu sou cacique da aldeia Arymy, a terra indígena bacurizinho e município de Grajaú. Aqui a gente tá hoje, é... a resistência dessa aldeia é nova. Ela só tem 15 anos de idade. Esse ano que a gente morava lá na outra aldeia na sede, que a gente cresceu a família e não tinha muito espaço pra gente lá, porque a gente gosta, nós "indígena", gosta também da beira do rio, né? A beira do rio tava cheio de gente e não tinha como. E meus filhos cresceram também, minhas irmã, toda família e tudo, e a gente resolveu de passar por aqui, aqui e a gente tá hoje aqui.

Entrevistador: E aqui na aldeia Arymy, quantas pessoas vivem na aldeia?

Cacique da aldeia A.R: Aqui tem 33 famílias, aqui dentro. Cada um tem uns 4, 5 "filho", 6 "filho", é assim. Eu não tenho uma proximidade, quantas que têm, né? População. Porque eu já perdi a contagem, né? Aí, mas, "tamo" aqui. É... a gente tá aqui na luta. A gente trouxe um... muito "lutamo", eu mais meu irmão, ele é líder, liderança também, eu sou cacique. Ele... a gente tá hoje aqui, lutando muito ainda, pra poder... a gente quer o melhor, né? Nós "samo" indígena, mas também nós "samo"... assim, a pessoa que a gente quer o melhor pra gente. A gente luta pela educação, pela saúde, pela estrada, pelo... em tudo que a gente quer do meio ambiente também, nós "lutamo", meio ambiente. E também... a gente tá com 2 anos lutando pra receber o turista aqui. Começou pelo professor, é... que trabalha no IFMA, o nome dele é... esqueci o nome do professor, mas o nome dela... da mulher dele, é a Daniele. Aí a gente lá... visitou nós aqui, tem os alunos que estudavam lá também, aí que trouxeram elas, eles pra cá, pra poder desenvolver: "Qual é necessidade que a gente precisa aqui?" A gente precisa de muita coisa, ajudar os alunos, porque a maioria dos alunos daqui, estuda lá também na escola deles. E chegaram aqui, e trouxeram muitos amigos pra mostrar nossa aldeia aqui pra eles. Aí que

começou a chegar o turista aqui na nossa aldeia. Aí, tinha um banho bem ali e acharam muito lindo o rio, porque o nosso rio é lindo mesmo, nosso rio Mearim, nossa floresta é linda. Aí gostaram de... primeira pessoa, trouxeram pra dormir aqui também e queria ver as estrelas, aquelas "coisa" tudo, né? Aí, a gente começou a... chegar turista e trouxeram... “não, tem uns amigos que quer vir pra cá, como que é pra chegar aqui”, aí eu disse: "o quê que precisa pra receber vocês aqui?" Não, nós vamos ver a... a... como é que chama? A comida, né? Mais fácil eu falar, né? Comida. Aí, não... a gente "aceitamos" sim, pode vim. Primeira vez, trouxe 25 pessoas, outra vez veio 30, outro foi 15, os demais, assim que acontecendo e chegando a gente, recebendo também eles... com nossa alimentação, né? É... é diferente, né? Muitas vezes a gente não come com sal, né? A gente não come com sal. Oferecemos peixe moqueado pra eles, aceitaram também. Oferecemos a... a batata assada na panela, sem água, foi aceito. É... mingau de... de abóbora. Mingau de amo, que vocês já viram, né? E os moqueado, até tatu moqueado eles comeram... sem sal, eles gostaram também. Assim, pouquinho da história nossa também, como é que a gente convive, nós, tradicional, nas "cultura", nas "pintura", e esse daí, eles também já se interessaram e muitas vezes chegava aqui tudo, saíram pintado também. A gente recebeu o turismo... recepção do povo, a gente recebe muito bem, porque a gente fica alegre, feliz, dos visitantes da nossa aldeia. Aí a gente cantava pra receber também, a música de... tem uma música sobre canto, e Danilo também "canto", é pra recepção do... recepcionar as “pessoa” que chega. É assim.

Entrevistador: Em relação ao turismo que a senhora já explicou um pouquinho, como a comunidade percebe que o turismo tá acontecendo aqui na aldeia?

Cacique da aldeia A.R: A... as comunidades percebem que o turista tá ajudando... tá ajudando. Muitas vezes, tem o artesanato também, faz comprinha deles e... com a comida também, eles oferecem também. Eles estão ajudando isso daí na parte desse daí também, que não é só eu. Eles “traz” tudo pra cá e a gente resolve tudo. É isso.

Entrevistador: E em relação aos turistas aqui na aldeia Arymy, quanto tempo que vocês já recebem? Há quanto tempo, o turismo chegou aqui na aldeia?

Cacique da aldeia A.R: Ah, chegou tá dentro de 3 anos agora. 3 anos que a gente recebe, que vieram até de longe, até os americanos chegaram aqui, os padres italianos que a gente nem sabia falar com eles, eles chegaram também pra... ajudando e compraram... convivência que ele também passava o dia umas horas assim. “Tava” conversando com a gente, vendo a criança brincando... Hoje que não estão aqui, mas a tarde tem muita criança aqui a tarde brincando.

Entrevistador: E em relação a esse fluxo de turistas... a senhora percebe que há um aumento desse número de visitantes aqui na aldeia, ao longo dos anos?

Cacique da aldeia A.R: Sim, já tá aumentando... já tá aumentando os números que chega aqui, daqui um dia do mês de junho, tem uma previsão pra chegar turista de novo pra cá. E assim que a gente tá recebendo aqui. E o... sobre o município, o dar apoio. Sem ser o apoio dos municípios, não é porque tá dando suporte, porque ele autoriza pra entrada pra cá. É isso que o secretário, é... como é que diz? Secretário de turismo sempre vem acompanhando o povo pra dar suporte pra eles também, pra poder conhecer a nossa convivência. Eles também convivem com a gente, eles explicam melhor do que a gente pra eles, a nossa história. Porque é muitas vezes eles participam tradição com a gente: participa a festa da menina moça, participa a festa do... do rapaz e assim... a chegada de moqueado, a saída da menina moça da toca que passa um dia muito processo, eles... acompanha, explica melhor pra eles.

Entrevistador: E quanto a... aquilo que vocês oferecem aqui na comunidade: quais são os serviços que o turista vai encontrar aqui na aldeia de vocês?

Cacique da aldeia A.R: Qual é o serviço? Serviço é que a gente que... que é deles para ele vir ajudando, né? Orientando... nós, troca de experiência e leva a história da gente, explica um caminho para onde que a gente busca o benefício pra gente também. Porque a gente vai trocando a ideia e conversando com eles. Oh, tal lugar, é isso que acontece isso e busca lá o setor lá assim o turista também conversa com a gente...

Entrevistador: Sim...

Cacique da aldeia A.R: A história.

Entrevistador: O que eles encontram aqui, que vocês oferecem? Que eles podem... é... ter uma experiência aqui na aldeia, o que eles vão encontrar aqui na aldeia Arymy?

Cacique da aldeia A.R: Eles encontram experiência diferente aqui, porque nós temos outra história diferente, eles levam pra eles também uma coisa que eles nunca viram na vida deles. Ele... imagina como estranha pra coisa, pra ele, é o melhor pra eles. Estranha a nossa língua, estranha a nossa comida... É isso que quer dizer, né? Estranhar, quer dizer, um novo conhecimento pra eles.

Entrevistador: O que o turista, além de... dessa experiência com vocês, dessa conversa, dessa troca cultural, o que que eles podem encontrar aqui para aproveitar aqui a aldeia Arymy? Tem algum passeio? Tem alguma trilha? Algum banho...

Cacique da aldeia A.R: Tem um passeio, um banho, que tem umas pedras que a gente nunca mostrou pra eles ainda. Próximo, agora, nós vamos mostrar uma pedra grande, que a pedra grande significa muita coisa ali, porque uma história que a minha avó contava, que os padres de capuchinho, eles assim... corria atrás dos indígenas. Um indígena corria pra cá na beira do rio fugindo na época do... do “coiso”, da... da coisa do saque de Alta Alegre e correram muito atrás dos parentes aqui do... do mesmo avô. Aí acharam essa pedra. Aí tinha um padre que “tava” botando binóculos assim, caçando. Ele subiu em cima e tinha um padre fazendo assim, registrando. Onde que “tá” os indígenas, né? Aí por aqui, eles correram deles, eles saíram lá em “riba” deles. Não sei o que foi que aconteceu. Aí ele disse que: “padre caiu da pedra e caiu dentro do rio”. Não sei se escapou. Isso aí que eu não sei, né? Que ele... ela não... assim, porque eles não viram atrás porque que tá... tem muitas, a maioria, muitas vezes os indígenas cai dentro do rio também, pra se esconder. Era assim.

Entrevistador: Em relação à divulgação aqui da aldeia, como é que é feita? Como o turista conhece, vai conhecer a aldeia Arymy, para ele chegar até aqui?

Cacique da aldeia A.R: Vai conhecer, porque é... através das outras... dos outros turistas, que chega a primeira vez aqui, vão fazendo... conversa com a gente e vai fotografando a aldeia, né? As crianças ou demais da comunidade, assim. Eles vão divulgando pra lá e o povo vê, né? Tem esse brinquedo aqui no rio, tem um barquinho, quem não sabe nadar... aí eles vão na corda, vai atravessando, volta e vai atravessando, aprendendo a andar. E tem a tirolesa também. É muito bom pro banho ali, que a gente não ajeitou ainda, porque agora que nós estamos começando.

Entrevistador: Além dessa divulgação, existe alguma pelas redes sociais, aqui da aldeia?

Cacique da aldeia A.R: Sim, tem um Instagram da aldeia. Eu não sei mexer muito sobre a burocracia, aquela coisa de... de burocrático, né? Aquela coisa tudo. E quem faz, mexe muito é o Danilo. Ele mexe... eles têm Instagram da aldeia, bota um Instagram e chama atenção do povo... pra chegar aqui.

Entrevistador: E em relação a... o atendimento ao turista, como esse atendimento acontece antes dele chegar aqui, durante e depois que vocês fazem?

Cacique da aldeia A.R: É... como é que é a pergunta?

Entrevistador: Como que... vocês fazem um atendimento ao turista, antes dele chegar aqui? Se há alguma comunicação com ele antes deles chegarem na aldeia e como é o atendimento aqui na aldeia?

Cacique da aldeia A.R: Não, não pode vir de qualquer jeito, entrar de cara mesmo, não. Tem que comunicar primeiro, pedir a... se pode vir ou não. Ele manda ofício pra gente pra aceitar, a gente aceita. Porque tem muitas agendas e outras... outras... de outros... o evento também pra nós. Só porque nós somos indígenas, nós não temos evento? Temos sim. Tá, vendo a gente tá ocupada e não pode receber durante esse período. É assim. “Tá o tempo”, pode vir. Aí a gente tem disponível o tempo pra ele chegar. É isso.

Entrevistador: E aqui durante... quando eles estão aqui na aldeia, como vocês atendem ele? O turista?

Cacique da aldeia A.R: A gente, atendemos eles aqui, chega aqui na recepção, minha recepção é aqui na minha casa, né? E chega aqui, a gente recebe, eu comunico o povo “tudincho” pra receber eles também. A gente recebe isso. A comunidade toda, a maioria das comunidades estamos aqui esperando ele pra receber eles. É isso.

Entrevistador: E quanto a... quando ele já vai e quando ele sai aqui da comunidade, vocês têm alguma conversa com eles de... de como ele... como foi a opinião dele em relação à experiência?

Cacique da aldeia A.R: Se eles gostaram ou se foi... se foi recebido do jeito que eles imaginavam. É isso. A gente pergunta pra eles também. A gente conversa... se aceitar... foi bem-vindo ou não, o que não agradou, o que ele se agradou. É isso que a gente faz também pra despedir eles.

Entrevistador: Para a senhora, o que é essencial para um bom acolhimento para os turistas? O quê que a senhora considera como muito importante, na hora de acolher esse turista que chega aqui na aldeia?

Cacique da aldeia A.R: Até porque assim, ele chega aqui, mandou... mandou ofício, né? Que chega tal dia e a gente tá preparada pra receber ele ou se for pela parte da manhã, a gente recebe eles com... com café, né? Café com beiju, com bolo, um mingau, uma coisa... como eu falei, a batata cozida, né? Da panela sem água. Você já viu isso? A... a panela bota batata dentro e não botar água dentro, só abafar, aí a gente botava pra eles, receber eles.

Entrevistador: E o que a senhora vê como muito importante na hora desse turista chegar aqui? O quê, que não pode faltar nesse atendimento, nesse acolhimento do turista? O que não pode faltar aqui?

Cacique da aldeia A.R: O que não pode faltar é a pessoa pra receber eles. Recepcionar bem ele, bem “direitinho” pra poder imaginar que... eles gostar, né? Pra voltar na próxima vez.

Entrevistador: Agora em relação à hospitalidade, esse acolhimento, esse... recepcionar desses turistas, o que a senhora entende por hospitalidade, acolhimento ou atendimento?

Cacique da aldeia A.R: Acolhimento. Acolher eles... porque já “tão” chegando, já tá preparado pra chegar, marcaram o dia e estamos chegando e a gente “tão” pra receber eles.

Entrevistador: E quanto a esse atendimento, é a senhora e mais outros indígenas, como é que funciona?

Cacique da aldeia A.R: Tem outros indígenas, não é só eu não. Muitas vezes a maioria das mulheres, os homens, que tem muito mais mulher aqui, os homens é pouco, porque os homens são tudo ocupados no serviço. Tem um que trabalha na empresa, tem um que trabalha na roça, as mulheres que ficam mais em casa e as mulher que recebe mais.

Entrevistador: Tá certo. E em relação ao receber esse turista, o que vocês fazem na hora de receber esse turista aqui na aldeia? Primeiramente.

Entrevistador: A gente faz a cantoria pra receber eles, recepcionando eles. Primeira coisa, assim, chegando e desceram do carro, a gente tá preparando com o nosso maracazinho. Que nosso maracá... a batida do maracá tem muito conhecimento, mais sabedoria pra gente ficar mais forte. Com a batida do maracá, a gente fica mais forte.

Entrevistador: E além da cantoria, tem... alguma... algum outro exemplo que vocês fazem aqui na hora de receber esse turista? Além da cantoria.

Cacique da aldeia A.R: Se apresentar e nós se apresentar pra eles também. "Fulano de tal, sou líder. Esse aqui é um professor, esse aqui é um agente", porque da parte da saúde, também tem agente de saúde, tem os técnicos, pode ser alguém que pode adoecer ou pode não gostar do clima. É isso, tudo isso a gente faz parte pra eles receber também, como se fosse uma criança que foi entregue pra gente, a gente tem que ter mais cuidado com eles também. É assim.

Entrevistador: Em relação à hospedagem aqui na aldeia Arymy, se hoje o turista chega aqui na aldeia, ele vai poder passar os dias aqui? Vocês podem hospedá-lo, acolhê-los aqui?

Cacique da aldeia A.R: Sim, pode sim. Por isso que tem essa barraca aqui. Tem vez que traz a rede, tem vezes que traz aquela barraquinha e bota um colchãozinho dentro, colchonete. Aí eles podem espalhar por aí. Por isso que eu fiz essa casa bem ali, pra poder estar a rede deles ali.

Entrevistador: E quanto a...

Cacique da aldeia A.R: Enquanto a gente não tem hospedagem direta assim, aquele... como é que chama? As “arrumação” que hospedar eles dentro... no prédio, uma coisa assim nós não temos isso ainda.

Entrevistador: E em relação a essa hospedagem, sempre fica algum indígena próximo deles?

Cacique da aldeia A.R: Sim, fica pra tá assessorando deles, dar o suporte pra eles. Qualquer eles estão precisando, está pra comunicar a gente também. Tudo isso acontece... pra ter mais cuidado com eles. Quando chega o turista, a gente tem muito cuidado, cuidado... A gente dá a... orientação, principalmente dentro do rio, tem uns que o rio é fundo um pouquinho, mas pode ser que ter muito cuidado pra gente... pra não acontecer nada aí, uma coisa assim, grave. É assim.

Entrevistador: Em relação ao alimentar, o que vocês oferecem de gastronomia aqui para esse turista que chega na aldeia?

Cacique da aldeia A.R: A gente oferece a nossa comida, que não é muito assim, porque nós indígena não podemos comer muita... aquela de comer “tão” assim, cheia de tempero, aquela coisa tudo, né? Porque a gente não gosta muito de tempero.

Entrevistador: E quais são esses pratos que vocês oferecem aqui pra eles?

Cacique da aldeia A.R: Nós oferece aqui pela manhã, a gente não come muita manteiga, não come muita coisa doce, e aquelas coisa a gente... tem vez que oferece assim uma coisa natural mesmo... peixe assado, que não tem gordura, peixe moqueado, que não tem gordura. A cozida de peixe também, né? Que não é muito temperada, a gente não pode muita gordura dentro, é natural, tudo é natural. “Shibel”, você já ouviu falar? De farinha? Pra comer com a carne assada, a paçoca de carne. É isso.

Entrevistador: E em relação ao entreter, aqui na aldeia Arymy, o que vocês oferecem para que o turista venha se divertir e tenha uma ótima experiência aqui na aldeia?

Cacique da aldeia A.R: Ele vem pra se divertir mais, pra jogar bola, tem vez que pra jogar bola, tem vez que banha e andando por aí, aqui na beira do rio, e conhecer o espaço. É isso.

Entrevistador: E também...

Cacique da aldeia A.R: Eles ficam observando as estrelas, porque lá na cidade, é muito ruim pra gente observar as estrelas, porque aqui mesmo é natural... conhecendo a estrela, a lua, como

que é... a ventilação bem normalzinha aqui, não tá... não é ar-condicionado não. Aí eles gostam...

Entrevistador: E também sempre tem algum indígena, assim... pra estar junto com eles nesses momentos?

Cacique da aldeia A.R: Sim, tem sim... como acabei de falar tem que tá alguém acompanhando eles, nesse momento, na hora do banho, na hora de... da comida, eles tão comendo aqui. E muitas vezes, ficam conversando pra... contando a conversa deles também, como é que é... que eles estão comentando, que estão vendo aqui, que é isso... aqui é bom. Que muitas vezes, eles não dormem na rede deles, tem vez que... agora esses dias mesmo, tão tento muita rede... eles dormem na rede natural.

Entrevistador: Certo. Agora nós vamos para a parte final da nossa entrevista... e gostaria de perguntar para a senhora: como é a relação da gestão municipal, aqui da prefeitura de Grajaú aqui com a comunidade de Arymy? Como é essa relação entre vocês?

Cacique da aldeia A.R: Eles dão muito apoio, que ele dá, relação assim, que não dá muito apoio, já que não pode tá junto, mas, mandam o secretário do turismo, principalmente o Tama, ele sempre está junto com eles, acompanhando o povo. Manda as mulheres, também do turismo... não sei o nome todo, sou muito ruim pra decorar. Aí eles mandam, dá sim, suporte, tem o secretariado pra acompanhar muitas vezes e levam mais gente, eles mandam o... aquele povo que salva... o bombeiro. O pessoal junta pra dar suporte. É isso. O apoio dele, é esse daí.

Entrevistador: E o relacionamento, especificamente com o secretário de turismo, como é esse diálogo entre vocês?

Cacique da aldeia A.R: Ele sempre vem dar uma orientação pra gente, antes do povo chegar, ele chega primeiro de que eles, vão chegar aqui pra receber assim e tudo isso, que é muito que a gente dá suporte pra ele, não vou falar mal do nosso não, ele dá muito apoio... principalmente aqui na aldeia, pros da aldeia toda não, primeiro a aldeia que recebe turista é a aldeia Arymy, só a aldeia Arymy. O resto por aí, não tá existindo ainda não, que a primeira coisa é aqui, estão aprendendo, quer dizer, com eles.

Entrevistador: Certo. Agora nós iremos para fazer os agradecimentos. Gostaria de agradecer a senhora pelo seu tempo, pela sua disponibilidade em contribuir com essa pesquisa e agradeço também, o... recepcionar, pelo acolhimento aqui de vocês, para o prosseguimento dessa pesquisa. E gostaria que a senhora assinasse aqui o termo de autorização de imagem e de som,

para que nós possamos tratar esses dados, tudo aquilo que a gente foi conversado aqui na entrevista, para que nós venhamos construir, trabalhos científicos, fazer apresentações, construir artigos, para que a comunidade venha dar essa contrapartida para a sociedade, fazer essa pesquisa científica e em relação às comunidades, conhecer ainda mais e o turismo, como é trabalhado aqui. Agradeço a senhora, muito obrigado pelo seu tempo.

Cacique da aldeia A.R: Espero que você também, entenda alguma coisa que eu fiz e vai servir pra você, pro seu trabalho, né? Esse daí também, mas, alguma coisa que não te agradou, pode voltar outra vez também, que já estou pronta aqui, tá bom?

Entrevistador: Certo, muito obrigado.

APÊNDICE H – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O CACIQUE RAIMUNDO GUAJAJARA

Entrevistador: Olá, bom dia. Me chamo Raniery Vilas Bôas Gondim, sou graduando em Turismo, pela Universidade Federal do Maranhão e com a orientação do professor Ruan Tavares Ribeiro, estou desenvolvendo este trabalho para apresentar minha monografia em Turismo, para alcançar o título de bacharel. E o tema da minha pesquisa é: Relações de Hospitalidade e Turismo em Comunidades Indígenas no Maranhão, um estudo de casos múltiplos no polo Serras, Guajajara, Timbira e Kanela. E agora, gostaria que o senhor se identificasse, dissesse seu nome, a sua função aqui na aldeia e como tudo começou aqui na aldeia aqui de Barreirinha, em Arame.

Cacique da aldeia B.A: Bom dia, meu nome é Raimundo, de Lima Guajajara. É... eu, a gente mora desde 93 aqui na aldeia, né? É... a gente vive é..., desde esse tempo pra, é... nós construímos nossa aldeia aqui e agora nós estamos aqui é... com esse plano de nós ter a esse... esse turismo, né? Esse que nós estamos seguindo agora, né? É... nós queremos que segue pra frente e melhorar mais, né? E nossa vivência aqui é... desse pensamento de melhorar mais.

Entrevistador: E o tamanho aqui da aldeia de vocês são quantas famílias? Quantas pessoas assim, vivendo por aqui?

Cacique da aldeia B.A: É, aqui tem é... 16 famílias e com mais de 80 pessoas.

Entrevistador: E o turismo aqui na Aldeia Barreirinha, quando é que começou... faz muito tempo. E como o senhor vê, a questão do número de turistas e de visitantes aqui na aldeia, se tem aumentado ao longo dos anos? Então, quando que começou e como é que tá esse número de visitantes por aqui?

Cacique da aldeia B.A: É, esse... esse foi feito, eu não lembro o tempo que foi começado, mas tem um... tem mais de um ano, né? É..., a gente recebe os turistas, de 20 pessoas no máximo, né? E que a gente sempre quando eles vêm, vem o pessoal do Sebrae, vem os alunos e sempre a gente recebe aqui.

Entrevistador: E todo mês, vocês recebem esses visitantes por aqui na Aldeia Barreirinha?

Cacique da aldeia B.A: É... às vezes é... assim, não todo mês, mas tem uns tempos que eles marcam pra vir, ele... eles vêm.

Entrevistador: E cacique Raimundo, quais são os principais desafios que vocês enfrentam aqui na Aldeia Barreirinha?

Cacique da aldeia B.A: É, o desafio que a gente enfrenta é... assim, é...

Entrevistador: Se tem alguns problemas...

Cacique da aldeia B.A: Sim, e tem assim, não muitos problemas, né? Mas, a gente é... tem um, tem uns problemas que a gente desafio é... de não ter também muito pra nós é a água, né? A água é... só é água mesmo, que a gente não tem suficiente pra gente, né?

Entrevistador: Agora, em relação ao turismo aqui na comunidade, o que vocês trabalham, quais são os pontos assim, que os... que os turistas visitantes podem ver aqui na Aldeia Barreirinha?

Cacique da aldeia B.A: É... o que nós oferece aqui pros turistas é... que a gente trabalha, né? É... nossos artesanatos, esse... é... que nós “tão” pretendendo fazer também é... fazer melhoria, né? Pra que eles chamam mais atenção pra eles. É... como nós vive, né? Como nós viviam de... de primeira também que, hoje estão... é... seguindo mais é... quase é... o costume dos não indígenas, né? Mas, nós temos que valorizar mais o que nós éramos antes, né? E é isso.

Entrevistador: E em relação à comunidade, como que ela percebe que o turismo tá acontecendo aqui na Aldeia Barreirinha?

Cacique da aldeia B.A: Em relação às comunidades, estão gostando também, estão gostando de “tão”, é... entendendo o que é... o que é pra fazer, né? É... e estão também acompanhando, né? É... tem os outros, de outro lugar, de outra aldeia também estão entendendo que... que isso é importante, né?

Entrevistador: E quais são os benefícios do turismo, que acontece aqui na Aldeia Barreirinha, que vocês estão percebendo? Aquilo que está mudando? Aqui na aldeia por conta da atividade do turismo...

Cacique da aldeia B.A: É... é assim, porque é... antes, né? A gente não tinha isso, né? Mas que tá... tá acontecendo, tá acontecendo agora, né? E a gente tá vendo mudança, né? De... só isso.

Entrevistador: E o que já mudou aqui na Aldeia Barreirinha, depois que começou aqui o turismo?

Cacique da aldeia B.A: Ah... o que mudou é... é assim porque, antes não era... não era visto, né? É... mas, agora a gente tá sendo visto agora, né? Tá sendo mais acompanhado, né? Pelos não indígenas, né? E tão.... vindo mais visitante pra... pra visitar a gente. Isso que mudou muito aqui na nossa aldeia.

Entrevistador: E o número de visitantes, tem aumentado ao longo do tempo?

Cacique da aldeia B.A: Sim, tem aumentado, né? Tem aumentado muito, né? E de primeira vieram muitos, depois estão vindo só de... 20, né? De... 30. Aí tão vindo ainda de... vem de quatro, de cinco aí. E “tão” ... “tão” vindo aí, né? É isso.

Entrevistador: E o que o turista e o visitante, vai encontrar aqui na aldeia Barreirinha, para ele ter a experiência? O que ele vai encontrar aqui na aldeia?

Cacique da aldeia B.A: Pois aqui ele vai encontrar várias coisas que eles não... não viram, né? É... vai ver a... a oficina de flecha, de... e de outras coisas, né? Que... que a gente vai tá fazendo agora, como a gente tem no plano, né? Que a gente vai fazer as coisas só a natural, né? Pra... pra que eles veem e... a conhecer como que é a nossa realidade, né?

Entrevistador: E além desse exemplo que o senhor deu do arco e flecha, quais são as outras atividades que os turistas vão encontrar por aqui, para ter a experiência?

Cacique da aldeia B.A: É... depois desse... dessas flechas, o que mais eles vão ver aqui é... tem vários tipos de... que os índios possam oferecer, né? É... como o ritual, é... também a... pode ser a corrida, pode ser... aí tem é, cabo de guerra, né? Cabo de guerra. E também... a... meliponário, trilha, trilha e a... e outras que... a gente vai fazendo também, né? Pra... pra que quando vierem outra vez, né? Eles vão ver mais outras... outras coisas que a gente já... já vamos "tá" planejando par construir, pra mostrar pra eles, né? É, porque a gente é... a gente... não “tava” com o plano de... de mostrar pra eles era o que nós éramos antes, né? E fazem o giral pra fazer moqueado, né? Moqueca, quiabo, a carne... pra carne cozinhar... tudo isso que a gente não fazia antes, né? É, que nós temos hoje agora, essas... as coisas todas da cidade, né? Aí nós temos que fazer agora é... mostrar o que nós eram antes, né?

Entrevistador: E além dessas atividades, vocês contam a história aqui da aldeia de como tudo começou para esses turistas?

Cacique da aldeia B.A: É, sim. Eu é... conto assim que... quando começou é... aqui é... nós temos é... desde 93, a gente mora aqui, né? E a gente conta é... tudo isso pra ele.

Entrevistador: E em relação à divulgação aqui da aldeia de vocês, como que o turista vai conhecer que aqui tem o turismo acontecendo na aldeia? Quais são os canais que vocês usam, redes sociais, para que os turistas vejam aqui e conheçam a aldeia Barreirinha?

Cacique da aldeia B.A: É, através de redes sociais, é que... que é melhor pra eles ver, né? Pra... pra conhecer.

Entrevistador: E quais seriam essas redes sociais? Seria o WhatsApp, o Facebook, o Instagram? Qual seria?

Cacique da aldeia B.A: É... eu acho que é redes sociais, Instagram e WhatsApp também.

Entrevistador: Certo. E em relação ao atendimento de vocês, antes do turista chegar aqui, como é que funciona esse contato com eles antes deles chegarem aqui na Aldeia Barreirinha?

Cacique da aldeia B.A: Antes de eles é... chegarem aqui, é... tinha que ser uma pessoa pra... pra informar a gente, né? E... trazer essa... eu não entendi muito bem.

Entrevistador: Se tem algum indígena que faz esse contato com eles, antes deles chegarem aqui, pegando o nome, a quantidade, quantos que estão vindo, se há esse contato entre eles... existe?

Cacique da aldeia B.A: É, sim, existe. É... pode ser a... uma pessoa que tem contato com eles, né? Pra... por redes sociais e... pode comunicar pra eles, né? Pra mim.

Entrevistador: E quando eles chegam aqui na aldeia: como é que vocês fazem para acolher cada um deles? Como é que é o atendimento, aqui de vocês quando o turista chega aqui na aldeia?

Cacique da aldeia B.A: Pra atender eles, tem que receber eles, com... é... pra atender eles, pra... pra acolher assim, pra receber é... com... é... a gente recebe eles aqui com, é... assim é... bem-vindo à nossa aldeia e fazer a... eles a... se sentir bem no nosso meio, ficar à vontade... pra... isso.

Entrevistador: E depois que esse turista já sai aqui da aldeia, vocês têm algum contato com eles para saber se eles gostaram da experiência, se eles gostaram de estar aqui na aldeia... Esse contato existe depois que o turista sai aqui da aldeia?

Cacique da aldeia B.A: Existe esse contato, né? De que eles quando eles for daqui, né? Eles, ele... a gente fala pra eles, pra... pra vir mais, né? Pra mais vezes pra... pra se ele gostou, né? E

tem uns que, quando vim aqui e gostam mais é atirar com flecha, né? E eles querem vim mais, quer mais chegar na aldeia, né?

Entrevistador: E para o senhor cacique Raimundo, qual... o que é essencial... O que é, o de mais importante para acolher esse turista, esse visitante que chega aqui na aldeia Barreirinha?

Cacique da aldeia B.A: É... pra nós, o que é mais importante pra nós, que... que seja é... ter umas, um lugar melhor pra eles é... se, se acolherem, se, se hospedarem, né? Isso aqui a gente tá pensando, né? Pra que eles se, se a... é... assim pra que ele se sente mais assim, acolhido, né? Isso.

Entrevistador: E nessas atividades aqui que acontece... no... na... aldeia Barreirinha... sempre tem algum indígena junto com os turistas, para estar levando eles pelos locais, pelos pontos. Existe essa pessoa junto com eles?

Cacique da aldeia B.A: É... às vezes... existe, existe. Uma vez veio uma... uma lá do... Grajaú, né? Que veio aqui pra acompanhar eles, né? E os daqui, é só a gente mesmo. Ainda não conseguimos um parente nosso que tá aqui de perto ainda, pra acompanhar eles ainda. Só... é só o Jó mesmo.

Entrevistador: E ele sempre fica próximo dos turistas... guiando cada um deles, certo?

Cacique da aldeia B.A: Uhum, Sim. É o Jó que fica mais e às vezes aquele outro lá... o José Riba, é... o Francisco e esses outros, né? Às vezes eu também, né? Esses, são nós.

Entrevistador: E cacique Raimundo, o que o senhor entende por hospitalidade, acolhimento, atendimento? O que seria o acolhimento para o senhor? O que seria essa hospitalidade?

Cacique da aldeia B.A: Hospitalidade de nós a... cuidar mais, né? Das pessoas e que a... acolhimento seja é... legal, né? Porque, é muitas vezes a gente, é... nós não sabemos muito receber as pessoas e, mas, nós estamos aprendendo, né? De como receber as pessoas e como é... ter aquele é... ah... mais a... perder é... essa timidez, né? De lutar... chegar mais às pessoas, né? Chegar mais nas pessoas e... receber mais, né? As pessoas.

Entrevistador: Sim. E quanto ao receber aqui na aldeia Barreirinha, como é as boas-vindas para quem chega aqui na aldeia?

Cacique da aldeia B.A: As boas-vindas... seja bem-vindo, às vezes é... na nossa língua: “ikatuahy xe pezur haw”. É isso, né? É que é bem-vindo às pessoas pra nossa aldeia.

Entrevistador: E além dessa recepção, tem algum outro exemplo, alguma outra ação que vocês fazem pra recebê-los?

Cacique da aldeia B.A: É... é só isso mesmo que... que recebemos, né?

Entrevistador: Em relação ao hospedar: se hoje o turista chegar aqui na aldeia de vocês, ele pode dormir aqui na aldeia? Ele pode ter um espaço só pra ele?

Cacique da aldeia B.A: No caso, assim, se ele fosse hoje, né? Pra vir pra... pra dormir, é... só pra agora, nós não temos mais, nós não temos ainda o lugar pra... pra dormir e... a não ser que vem com uma... com a barraca, né, pra... pra ficar, aí pode dormir, pode ficar, né? Porque aqui é... a gente tem muitas é... esses “coisinha” que perturba a gente da noite, né? Tem que vir com mosquiteiro, tem que vir com... com a barraca, né? Pra que passa a noite tranquilo. É isso.

Entrevistador: E vocês têm pensado em construir algum ponto aqui... alguma casa aqui na aldeia de vocês para receber esse turista que chega? Vocês estão pensando futuramente em construir alguma casa?

Cacique da aldeia B.A: Sim, é a gente tá pensando é... pra agora nós temos nosso material aí pra construir uma barraca bem legal mesmo pra tá recebendo e se for possível até nesse dia pode ficar e dormir e passar um dia, né? E a gente tá planejando fazer tudo isso.

Entrevistador: Em relação ao alimentar, hoje, o que vocês oferecem de pratos para os turistas que vêm aqui na aldeia Barreirinha?

Cacique da aldeia B.A: Agora a alimentação é... agora a gente tá pensando de ter essa alimentação aqui, né? Da gente mesmo, né? Nosso, nossa comida, né? As verduras, essas coisas, né? A gente tá pensando nisso aí. Pra trazer.

Entrevistador: E quais são os pratos que vocês mais oferecem para esses turistas que vem aqui na aldeia Barreirinha? Quais são os que vocês mais oferecem?

Cacique da aldeia B.A: A gente oferece mais é... que a gente é acostumado hoje, né? Que é café com leite, pão e às vezes, as verduras também, né? Tipo a banana, é... abacate, pode ser... aqui a gente produz aqui também é jaca, laranja, né? Esse tipo, né? Tem vários tipos de... pode ser macaxeira, abóbora, batata... tudo isso a gente já tem aqui na aldeia, né?

Entrevistador: E almoço, vocês servem por aqui? E se sim, o que vocês oferecem na hora do almoço para os turistas?

Cacique da aldeia B.A: O almoço é... a mesma carne da cidade, né? Tem frango, é... carne de gado, pode ser também a caça da, do mato também, se tiver nesse dia, né? A gente oferece também a carne do mato, né? Que é tipo a... é... carne de catitu, é... tem jabuti, todo tipo de carne que a gente usa aqui dentro da mata, tatu, é... paca, qualquer esses... essas caças também se tiver nesse... no dia, né? A gente oferece também.

Entrevistador: Certo. E em relação ao entreter aqui na aldeia Barreirinha: o que vocês oferecem para que os turistas venham se divertir, ter uma boa experiência aqui na aldeia... o que vocês oferecem.

Cacique da aldeia B.A: Divertir é... a gente é... andar na trilha e pescar também. É... pescar e viver, andar aqui na aldeia, né? E se divertir, é... como hoje, jogar flecha, essas coisas aí. Jogar bola também, tem bola pra se divertir. Tudo isso a gente oferece aqui pra ele.

Entrevistador: Em relação a... ao idioma que vocês falam, o que o senhor falou ainda há pouco na hora de receber os turistas, na hora do bem-vindo, o que o senhor... disse naquele momento? Qual é o... que vocês falam para os turistas ali quando eles chegam aqui?

Cacique da aldeia B.A: Aqui é pra receber. A gente pode é... dizer que... que é bem-vindo, né? Que é “ikatuahy xe pezur haw”. É isso que é bem-vindo, né? É que é... tem pra oferecer pra eles, né? E dizer depois na língua, né? É... a gente pode é... vai fazer no escrito, né? Na tábua, pras pessoas ver e saber que é, né? O que foi dito, né, na hora ali.

Entrevistador: E a língua de vocês, qual é a língua aqui que vocês falam aqui na aldeia Barreirinha?

Cacique da aldeia B.A: A língua tupi, é que é Guajajara, né? Nosso tronco é tupi, né? Tupi. Língua tupi.

Entrevistador: Certo. Agora, cacique Raimundo: qual é a relação aqui de vocês com a prefeitura aqui da cidade de Arame? Como é... como é esse relacionamento entre a aldeia Barreirinha e a prefeitura de Arame?

Cacique da aldeia B.A: A gente que moramos aqui nessa... nessa beira aqui da... o povo fala que diz que, nós moramos no município de Buriticupu, mas a gente vota é aqui no Arame, né? Prefeito do Buriticupu, não do Arame. A gente é da, do município de Buriticupu, mas que o nosso voto é aqui no Arame, com o prefeito daqui do Arame. É... a gente sempre vota aqui no Arame e nunca vota lá no Buriti, né? É... mas é... porque o prefeito daqui ele nos recebe, nos é... uma pessoa legal, ele atende a gente, tá... tá ajudando, né? Tá ajudando nós, pouco, mas não

muito, mas ele tá mostrando que os outros que passaram aqui e não fizeram nada pra nós, né? Não olharam, falaram que nós era de outro município. Isso é... a gente era muito discriminado assim, com povo dele, né? Não o prefeito, mas o povo que são do lado dele, né? Que nós não era do arame, nós era do outro município aí... mas, com esse prefeito aí agora, com Pedro Fernandes, ele não tem isso mais, discriminação com nós, né? Ele recebe todo mundo, recebe nós e é por isso que nós estamos do lado dele, né? Sempre vão apoiar ele, porque ele tá apoiando a gente também, né? É isso.

Entrevistador: Certo. Em relação a Secretaria de Turismo aqui da cidade de Arame... Como é o relacionamento de vocês com essa secretaria?

Cacique da aldeia B.A: Com a secretaria de turismo aqui no Arame? É... nós estamos bem mesmo recebido, né? Estão ensinando nós e... tá e... orientando, né? Nos ensinando e abrindo... nossa mente, né? De como fazer né? Mas, nós “tamo” bem com eles, né? E é isso.

Entrevistador: Então eles... estão sempre por aqui auxiliando vocês na atividade do turismo, estão sempre aqui... no dia a dia, conhecendo aquilo que vocês oferecem e ajudando vocês a crescerem no turismo?

Cacique da aldeia B.A: Sim, eles estão... estão sempre por aqui e incentivando a gente e ensinando, é... como crescer, como a... trazendo mesmo a nós que... pra nós, é... saber como seguir pra frente, né? É isso.

Entrevistador: Certo. Agora chegamos na nossa parte final da entrevista. Gostaria de agradecer ao senhor pelo seu tempo, pela sua disponibilidade em contribuir para a construção do meu trabalho de monografia. Agradeço ao senhor. Agradeço a... a acolhida aqui nossa, tanto minha, tanto pelo professor que está me orientando neste trabalho, que é o professor Ruan Tavares. Agradeço muito ao senhor e desejo que o turismo venha crescer, cada vez mais aqui na aldeia Barreirinha, para que vocês possam estar mostrando o dia a dia de vocês, as vivências, a cultura aqui da, da aldeia, da comunidade aqui de vocês e que o turismo venha crescer mais e mais, aqui na aldeia Barreirinha em Arame. Agradeço ao senhor mais uma vez.

Cacique da aldeia B.A: Agradeço eu também é... assim, a vinda de vocês aqui. E é... pode é... assim, conta com nós aqui, nós estamos aqui pra receber, né? É... assim, pode vir a... hora que vocês quiserem vim, né? E nós estamos aqui pra receber. Nós estamos bem-vindo, à vinda de vocês aqui. É... foi muito bom, né? Que vocês viram nós e chegou até nós, né? E nós também estamos muito gratos, por... a vinda de vocês aqui.

Entrevistado: Certo. Muito obrigado e gostaria que o senhor nesse momento assinasse aqui o termo de autorização de imagem de som, para que nós venhamos construir a monografia, né? Com os dados aqui dessa entrevista e também desenvolver trabalhos futuros, como a publicação de artigos científicos, participação em eventos, e também... é... outras apresentações científicas que surgirem. E mais uma vez agradeço ao senhor, agradeço a recepção aqui nossa e muito obrigado.

Cacique da aldeia B.A: Sim, assino sim. Obrigado.

ANEXO A – RELATÓRIO COM OS MUNICÍPIOS QUE INTEGRAM O POLO SERRAS, GUAJAJARA, TIMBIRA E KANELA, SEGUNDO O MAPA DO TURISMO 2026

MTur - Ministério do Turismo

Regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro

Parâmetros da consulta: Maranhão, Polo Serras Guajajara Timbira e Kanela

Resumo da Seleção

Nº de Macrorregiões	Nº de UF	Nº de Municípios	Nº de Regiões Turísticas
1	1	4	1

UF	Município	Região Turística	Categoria
MA	Arame	Polo Serras Guajajara Timbira e Kanela	Município de apoio ao turismo
MA	Barra do Corda	Polo Serras Guajajara Timbira e Kanela	Município com oferta turística complementar
MA	Grajaú	Polo Serras Guajajara Timbira e Kanela	Município com oferta turística complementar
MA	Sítio Novo	Polo Serras Guajajara Timbira e Kanela	Município de apoio ao turismo



ANEXO B – LOCAIS PARA ACAMPAMENTO NA ALDEIA CACHOEIRA GRANDE



ANEXO C – PASSAGEM DO RIO CORDA NA ALDEIA CACHOEIRA GRANDE

ANEXO D – PRINCIPAL ATRATIVO DA ALDEIA CACHOEIRA GRANDE

ANEXO E – PRODUTOS DO ARTESANATO DA ALDEIA CACHOEIRA GRANDE

ANEXO F – LOCAIS PARA ACAMPAMENTO NA ALDEIA ARYMY

ANEXO G – PASSAGEM DO RIO MEARIM NA ALDEIA ARYMY

ANEXO H – ÁREAS DE LAZER DA ALDEIA ARYMY

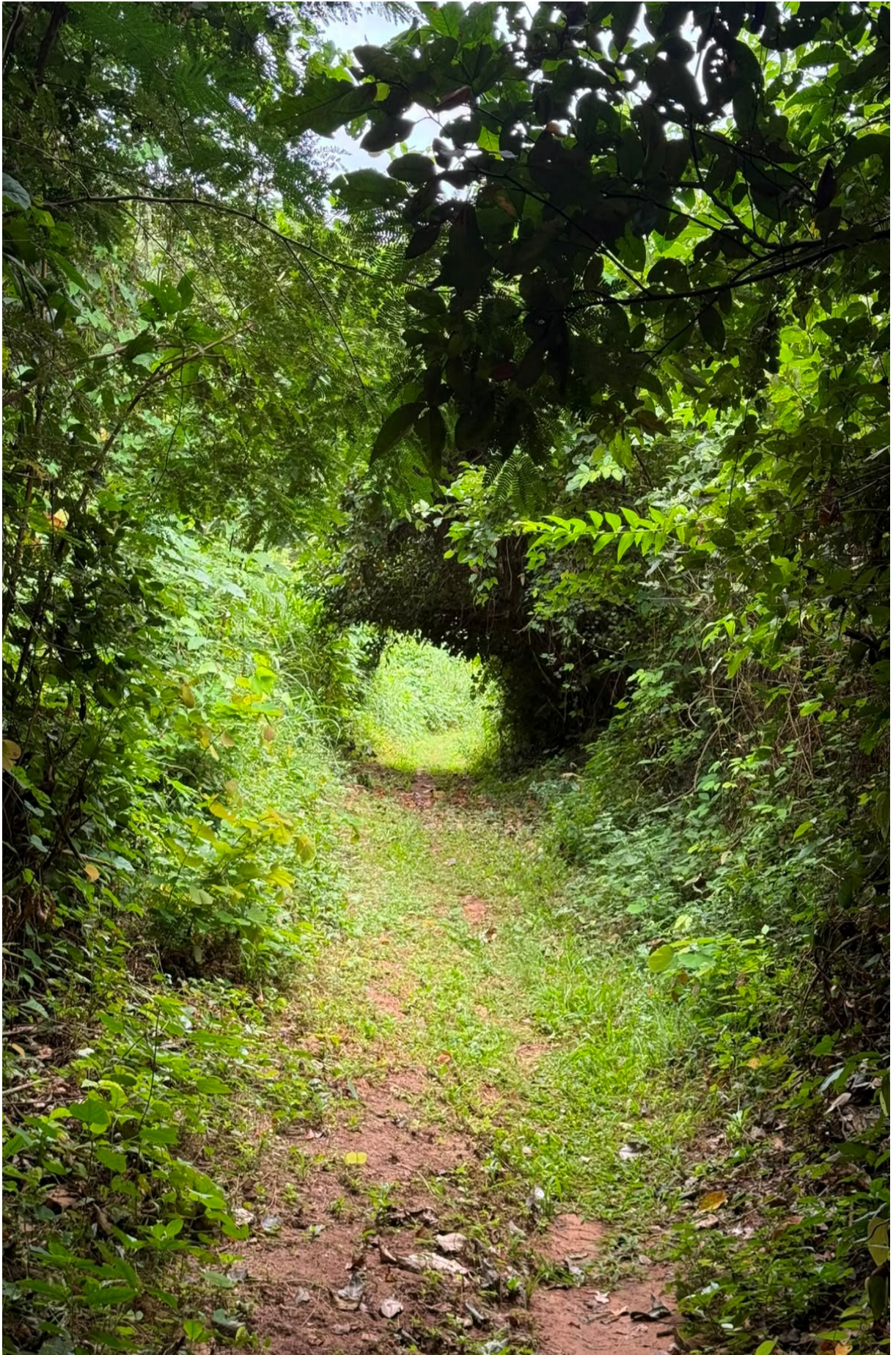


ANEXO I – ÁREA PARA IMPLEMENTAÇÃO DA TIROLESA NA ALDEIA ARYMY

ANEXO J – SINALIZAÇÃO DE ENTRADA DA ALDEIA ARYMY

ANEXO K – LOCAL PARA ACAMPAMENTO NA ALDEIA BARREIRINHA

ANEXO L – TRILHA ECOLÓGICA DA ALDEIA BARREIRINHA



**ANEXO M – ÁREA PARA AS OFICINAS DE ARCO E FLECHA NA ALDEIA
BARREIRINHA**



ANEXO N – MELIPONÁRIO DA ALDEIA BARREIRINHA



ANEXO O – PRODUTOS DO ARTESANATO DA ALDEIA BARREIRINHA

ANEXO P – SINALIZAÇÃO DE ENTRADA DA ALDEIA BARREIRINHA