

## O campo do turismo no Recife: uma perspectiva institucional

*Marcelo Milano Falcão Vieira*<sup>1</sup>

*Luciana Holanda*<sup>2</sup>

### Resumo

*Este trabalho consiste em descrever o processo de formação do campo do turismo na cidade do Recife. Para entender como se chegou ao atual quadro do turismo recifense, foi necessário fazer um resgate histórico do setor no mundo e no Brasil, tomando por base os dados e as informações coletadas em fontes secundárias por meio de pesquisa bibliográfica e documental, além dos dados primários obtidos em entrevistas com 17 atores representativos do campo que atuaram em épocas distintas, desde os primórdios até os dias atuais. Procurou-se identificar a maneira pela qual o turismo se desenvolveu no Recife e sua atual configuração, analisando seu histórico, principais atores, contexto de referência e grau de estruturação/institucionalização. Conclui-se que o campo do turismo no Recife encontra-se fracamente institucionalizado não obstante seu crescimento e importância.*

**Palavras-chave:** campo organizacional; turismo; perspectiva institucional.

### Abstract

*this study aims at describing the process creation of the organizational field in the city of Recife, Brazil. It is based in a historical perspective supported by data gathered from primary and secondary sources. The secondary data were collected in official documents of governmental agencies and the primary data were collected through 17 interviews with representative social actors in the field. It was identified the way the field of tourism was initially conceived and implemented in Recife from the early days until its contemporary configuration. Some elements of analysis were history, mains social actors, context of reference and degree of institutionalization. The conclusion shows that the field of tourism in Recife is still weakly institutionalized, although it presents an incremental growing and appears to have great importance for the region.*

**Key-words:** organizational field; tourism; institutional perspective

---

<sup>1</sup> Ph.D. pela University of Edinburgh, Escócia. Professor da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EBAPE/FGV). Coordenador do Grupo de Pesquisa Observatório da Realidade Organizacional ([www.observatorio.dca.ufpe.br](http://www.observatorio.dca.ufpe.br)), Editor da revista Cadernos EBAPE.BR ([www.ebape.fgv/cadernosebape](http://www.ebape.fgv/cadernosebape)) e pesquisador do CNPq. Email: [mmfv@fgv.br](mailto:mmfv@fgv.br). Endereço: Praia de Botafogo, 190 – Botafogo - Rio de Janeiro – RJ – CEP: 22250-900.

<sup>2</sup> Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco (PROPAD/UFPE). Email: [ladh@uol.com.br](mailto:ladh@uol.com.br). Endereço: Rua Coronel Antônio Marques, 67 - Escada - PE - CEP: 55500-000

---

## 1. Introdução

A consolidação do turismo em nível global tem despertado o interesse dos estudiosos. Para Cooper *et al.* (2001, p.36) a relevância do turismo e seu impacto sobre economias, ambientes e sociedades são suficientemente significativos para que o tema mereça consideração acadêmica.

Porém, como objeto recente de estudos e pesquisas sistematizadas, o turismo tem sido analisado, preponderantemente, sob a ótica econômica e mercadológica. A maior parte dos estudos turísticos é de natureza técnica, onde impera a lógica do mercado. Para Knafou (1999, p.69) as pesquisas em turismo são dominadas pela visão econômica, de modo que os interesses econômicos concorrem para ver somente a face mercante deste fenômeno.

A grande maioria dos estudos turísticos restringe-se a examinar apenas os fluxos técnicos entre as organizações, desconsiderando as dimensões sociais e culturais nas relações organização/ambiente, concebendo ambiente apenas como ambiente de tarefas, como fonte de informações e estoque de recursos necessários para implementação de tarefas.

Segundo Cooper *et al.* (2001, p.37) “as abordagens tradicionais operacionalizam e reduzem o turismo a um conjunto de atividades ou transações econômicas”. Em essência, estuda-se um sistema de consumidores e prestadores de serviços que demandam e ofertam o produto e os serviços turísticos.

No Brasil a produção científica sobre turismo é irregular e espaçada<sup>3</sup> e a maior parte da produção existente resume-se a livros técnicos sobre um dos segmentos que compõem a estrutura do turismo, como transportes e hotelaria, por exemplo, e sobre marketing turístico (PAIVA, 1995, p.62).

Entre os textos mais específicos, principalmente os produzidos no Brasil, vários são puramente técnicos e superficiais. Alguns mostram o turismo como uma reunião de fragmentos (hotelaria, transportes, agências de viagens ou órgãos públicos), compartimentados e desprovidos de interação entre si e com outros setores da sociedade (TRIGO, 1999, p.61).

Tendo em vista que os estudos da atividade turística limitam-se ao foco restrito no mercado, este estudo pretendeu dar um enfoque mais abrangente ao turismo ao analisá-lo à luz da teoria institucional, mais especificamente, aplicando o conceito de campo organizacional proposto por DiMaggio e Powell (1983; 1991).

O campo organizacional, como originalmente definido por DiMaggio e Powell (1983) é formado pelo conjunto de organizações que, de alguma forma, se relacionam e se influenciam. Fazem parte do campo organizacional as organizações que controlam, regulam, organizam e representam as outras organizações dentro do campo.

---

<sup>3</sup> Nas décadas de 1970 e 1980, os organismos de financiamento à pesquisa não consideravam o turismo como área prioritária e as bolsas de mestrado e doutorado em turismo eram muito restritas (REJOWSKI, 1998, p.91).

Nesse contexto, o campo do turismo é constituído por um conjunto de organizações que se inter cruzam e se complementam tornando possível a produção de produtos e serviços turísticos.

---

## 2. Processo de formação de campos organizacionais

DiMaggio (1991) salienta a importância do conceito de campo organizacional quando determina que, para que se entenda a institucionalização das formas organizacionais, é necessário que sejam compreendidos os processos de institucionalização e estruturação do campo organizacional. A emergência e a estruturação de um campo organizacional resultam das atividades de um conjunto diverso de organizações (DIMAGGIO e POWELL, 1991, p.64).

Um campo organizacional se forma na medida em que as organizações trabalham num determinado espaço onde os efeitos das demais organizações que ali operam se fazem sentir de forma mais intensa. Essas organizações passam a interagir, compartilhando normas, regras, crenças e valores que, legitimados com o processo de institucionalização, influenciam as ações dentro do campo. O compartilhamento de um sistema de significados consubstancia-se em padrões de ação que representam à lógica dominante dentro do campo.

As organizações que fazem parte de um campo organizacional consideram as outras relevantes e interagem mais frequentemente e fatalmente umas mais com as outras do que com outros atores fora do campo (SCOTT, 1995, p.56). Assim sendo, relações é a palavra-chave no campo organizacional (BOONS e STRANNEGARD, 2000) e os relacionamentos são guiados por padrões de interação definidos e estabilizados por uma lógica de ação compartilhada pelas organizações do campo.

Para analisar as origens e os processos de estruturação e institucionalização de um campo organizacional é importante que todos os atores de influência dentro dele sejam examinados (DiMAGGIO, 1991, p.267). Dentre os principais atores institucionais, DiMaggio e Powell (1983, p.147) destacam o Estado e as profissões como os maiores racionalizadores na segunda metade do século XX. O Estado condiciona e modela amplas transformações políticas, econômicas e industriais (EVANS, REUSCHERMEYER e SKOCPOL *apud* AHEDO, 2001). O Estado é visto como um agente coletivo que opera basicamente via processo normativo, ou seja, regulando as atividades, estabelecendo leis, alocando recursos-chave, impondo taxas e impostos, garantindo patentes, exercendo, enfim, o controle regulatório. Os grupos profissionais detêm o conhecimento formal e exercem seus controles via processos normativos e cognitivos que são monitorados pelos sistemas de crenças, através dos quais eles definem a realidade, criando tipificações e elaborando princípios de conduta e ação (SCOTT, 1995).

Os atores sociais que possuem o controle de um grande volume de recursos ou conhecimento contribuir fortemente para criar uma instituição para influenciar o processo de estruturação de um campo. De acordo com (WOYWODE, 2001): (a) quanto mais cedo um grupo de atores entra no campo, mais forte é a sua influência na definição da instituição; (b) quanto maior é o controle de recursos por um grupo de atores dentro do campo, maior é sua influência em definir uma instituição; (c) quanto mais importante for o papel de um grupo de

atores dentro do campo, maior será sua influência em definir uma instituição; e (d) quanto maior for o número de grupos de influência dentro do campo, mais idéias diferentes atuarão sobre a instituição e mais longo será o processo de convergência para estabelecer uma noção de instituição uniforme e aceita.

DiMaggio (apud DiMAGGIO e POWELL, 1983) apresenta uma série de indicadores que ajudam na identificação do grau de estruturação e institucionalização de um campo organizacional, como segue:

- aumento no grau de interação entre as organizações no campo;
- emergência de estruturas de dominação e de padrões de coalizão claramente definidos;
- aumento no volume de informação com que as organizações em um campo devem lidar;
- desenvolvimento de uma consciência mútua, entre os participantes de um grupo de organizações, sobre o fato de que estão envolvidos em um empreendimento comum.

DiMaggio e Powell (1991) identificam também alguns indicadores de mudança isomórfica, percebidos em dois níveis: o nível organizacional e o nível do campo organizacional, explicados no Quadro 1. O isomorfismo refere-se ao aumento da semelhança em elementos estruturais e de processos de gestão na medida em que um campo se torna mais institucionalizado.

*Quadro 1: Indicadores de mudança isomórfica*

Nível Organizacional	Nível do Campo Organizacional	TIPO DE ISOMORFISMO
1) quanto mais dependentes são as organizações, mais parecidas elas se tornam	1) quanto mais o campo depende de um recurso único, maior o grau de isomorfismo	<b>Coercitivo</b>
2) a uma maior centralização no suprimento de recursos, maior a dependência das outras organizações	2) quanto maior a interação do campo com o Estado, maior o grau de isomorfismo	Coercitivo
3) quanto maior a incerteza, mais as organizações tentarão copiar modelos bem sucedidos	3) quanto menor o número de organizações modelo, mais rápido é o processo de isomorfismo	Mimético
4) quanto maior a ambigüidade das metas, maior a probabilidade das organizações imitarem as bem sucedidas	4) quanto maior a incerteza tecnológica, maior o padrão de isomorfismo	Mimético
5) quanto maior a participação dos membros das organizações em associações profissionais, maior a similaridade entre as organizações	5) Quanto maior o profissionalismo no campo, maior o grau de isomorfismo	Normativo

Fonte: Adaptado de DiMaggio e Powell (1991)

De modo geral, a comunidade de organizações que compõe o campo interage em função de uma problemática funcional, defendendo seus próprios interesses e compartilhando seus destinos (LECA e DEMIL, 2001).

Como um campo organizacional permanece em constante construção ao longo do tempo, a historicidade deve ser analisada. Não é possível compreender o processo de formação e institucionalização de um campo sem a prévia verificação dos fatos históricos que lhe deram origem. Para além de mecanismos técnico-rationais, tal processo está predominantemente relacionado a aspectos político-institucionais.

---

### 3. O turismo no Recife: uma breve visão histórica

Para investigar a formação do campo de turismo na cidade do Recife-PE e entender como se chegou ao seu quadro atual, resgatou-se o histórico do turismo no mundo, no Brasil, e mais especificamente, no Recife.

O turismo deve ser visto como um processo que tem uma evolução natural que acompanhou e desenvolveu-se conjuntamente com a própria sociedade. Muitos autores identificam seus antecedentes na Grécia e Império Romano. Como fenômeno moderno, o turismo teve a sua institucionalização quando viagens foram facilitadas pelas tecnologias de transporte e comunicação, e a cultura e o lazer ficaram cada vez mais importantes na vida de todos nós.

No bojo da Revolução Industrial, a instituição do trabalho assalariado e das férias remuneradas fez surgir a necessidade de estruturar uma atividade que atendesse o tempo disponível dos indivíduos. A atividade turística começou a estabelecer normas e procedimentos, permitindo o surgimento de empresas especializadas em planejar, organizar e operacionalizar a atividade de lazer, oferecendo infra-estrutura organizada. Costuma-se indicar como marcos da passagem do turismo aristocrático moderno para o turismo massivo contemporâneo o surgimento da agência de viagens Abreu Turismo, no ano de 1840 em Portugal e a primeira excursão de organizada por Thomas Cook na Inglaterra, em 1841 de trem (RODRIGUES, 1997, p.10).

Os volumosos fluxos turísticos contemporâneos se originaram com a intensificação do capitalismo industrial, particularmente na Europa Ocidental e na América do Norte. Mas foi somente a partir da 2ª Guerra Mundial que o turismo começou a aparecer como atividade economicamente organizada, alcançando o seu desenvolvimento mais intenso na década de 1970, influenciado por fatores diversos, tais como: rejuvenescimento da economia no pós-guerra, aumento da renda familiar, progresso tecnológico, melhoria do nível de instrução, concentração urbana e aumento do tempo livre.

Face os atributos de gerador de divisa, gerador de emprego, distribuidor de renda e promotor do equilíbrio da balança de pagamentos, o turismo se revestiu de importância global e passou a ser estimulado como uma estratégia para a superação de problemas endêmicos de diversos países em desenvolvimento, dentre eles o Brasil.

Em nível nacional, o turismo como fenômeno social tem como marco a criação da Sociedade Brasileira de Turismo, em 1923, que depois se tornaria o Touring Clube (BARRETO, 1997, p.56). O turismo de massa difundiu-se após os anos 50, no pós-guerra. A atividade oficial do

turismo surgiu em 1966, através do próprio Estado, com a criação da EMBRATUR – Empresa Brasileiro de Turismo (Dec. Lei 55/66, de 18/11/66). Em 1968, foram criados outros instrumentos de regulamentação da atividade tais como o CNTUR – Conselho Nacional de Turismo e o FUNGETUR – Fundo Geral de Turismo.

Apesar do enorme potencial turístico, o turismo no Brasil sofria com a falta de uma política nacional de turismo e falta de concatenação com outras políticas setoriais direta e indiretamente ligadas além de uma precária infra-estrutura turística.

Nos anos 80, o setor fez uso de ações institucionais para enfrentar a crise que assolava o país. O associativismo de classes (ABAV, ABIH, SINDETUR, etc) se intensificou visando à promoção institucional do Brasil como destino turístico. Assim, institucionalizou-se o *trade turístico*, do qual fazem parte hotéis, agências de viagens, companhias aéreas, restaurantes, locadoras de veículos, associações de classe e órgãos governamentais no intuito de promover e divulgar o produto turístico brasileiro.

Mas foi só na segunda metade da década de 1990 que de fato o turismo se desenvolveu no país, sendo elevado a *status* ministerial em 1994, o que permitiu a celebração de uma aliança estratégica com a iniciativa privada, fazendo o turismo brasileiro ingressar em uma nova era. A partir de 1995, o governo implementou, em definitivo, a Política Nacional de Turismo - PNT que vêm transformando a indústria brasileira do turismo. Consideráveis montantes de recursos públicos e privados (US\$ 8 bilhões), foram investidos no desenvolvimento da infra-estrutura, recuperação de estradas e aeroportos, construção de centros hoteleiros, criação de centros de entretenimentos e parques temáticos, capacitação profissional, adequação da legislação e marketing.

No Recife, até o ano de 1967, não há registros sobre como a atividade turística era desenvolvida na cidade. A partir da criação da EMPETUR – Empresa de Turismo de Pernambuco (Lei nº 6030, de 03/11/67) foi iniciado, de forma racional, um impulso constante, cada vez mais comunitário, objetivando consolidar Pernambuco, dotado de grande capacidade de apelo para o turismo interno e, com grande potencialidade face ao turismo internacional. (Mello *apud* Bonald, 1978).

A Lei nº 9927 de 03/06/68 definiu a Política Municipal de Turismo e criou o Conselho Municipal de Turismo e a Empresa Metropolitana de Turismo da Cidade do Recife, que também assumiu o patrimônio cultural (gestão do então Prefeito Augusto Lucena). A EMETUR veio a ser extinta em 26/04/79 através da Lei municipal nº13.535 (então administração do prefeito Gustavo Krause), sendo criada a Fundação de Cultura da Cidade do Recife, que incorporou as atividades do turismo que eram desenvolvidas no Recife. As principais ações eram voltadas para a história, cultura, folclore e entretenimento para a cidade do Recife. Neste mesmo ano, foi criada a Secretaria de Turismo, Cultura e Esportes.

A partir de 1980 o turismo assumiu maior importância mostrando-se estratégico para superar a crise enfrentada devido à conjuntura econômica recessiva do país, mas, principalmente, pelo declínio da atividade sucroalcooleira na zona da mata do Estado que provocou uma migração da população para a capital.

Em 1986 uma vez que o conselho criado em 68 já não estava mais ativo, o Decreto-lei nº 13.668 de 06/07/86 criou o CONTURE – Conselho de Turismo do Recife que foi posteriormente, em 1989, reestruturado pelo Decreto nº 14.730.

Ainda em 1989 foi criada a Secretaria de Abastecimento, Indústria, Comércio e Turismo (DIÁRIO OFICIAL de 02/01/89) que em 1992, passou a se chamar Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Turismo e Esportes (Lei nº 15.738 na administração do prefeito Gilberto Marques Paulo). Em 1996, passou por uma nova mudança de nomenclatura quando foi designada de Secretaria de Cultura, Turismo e Esportes e na gestão do atual prefeito João Paulo, passou a se chamar Secretaria de Turismo e Esportes, desmembrando a cultura.

Nos depoimentos dos entrevistados foi encontrada uma série de fatores que, embora sejam de natureza distinta e originados em épocas distintas, tomados em conjunto foram essenciais para o fomento da atividade turística no Recife conforme apresentado no quadro abaixo:

*Quadro 2 - Síntese dos fatores relevantes no processo de formação do campo na ótica dos entrevistados*

<b>Fatores Relevantes para a Formação do Campo</b>
<i>Tradição histórica e beleza natural do Recife</i>
Construção do Aeroporto Internacional dos Guararapes (1948) e suas constantes ampliações
Criação da SUDENE (1959)
Criação da EMPETUR (1967)
Construção do Centro de Convenções (1978)
Advento dos vôos <i>charters</i> (1983)
A entrada da hotelaria internacional (final da década de 1980)
Revitalização do Recife Antigo (1993)

Vale ressaltar que não há como dissociar a evolução histórica do setor de turismo no Recife e em Pernambuco, pelo fato de Recife ser a capital do Estado, sendo, portanto, o principal destino vendido pelo órgão estadual de turismo.

#### **4. Contexto de referência do campo**

As organizações que compõem um dado campo se espelham em determinado contexto de referência para desenhar suas estruturas, seus processos e instituir suas práticas organizacionais.

As organizações são imersas no campo organizacional que, por sua vez, é imerso num contexto mais amplo (THORNTON, 1995, p.201). A estruturação de um campo é influenciada pelas normas, valores e crenças de seu contexto de referência. Muitos autores

reconhecem forças não-locais como centrais na configuração de um campo organizacional. Há distintos níveis de contextos de referência: local, regional, nacional e internacional.

O contexto de referência de um campo organizacional prescreve certos padrões de comportamento e modelos de ação. As organizações não estão isoladas no mundo, descontextualizadas, como se fossem entidades únicas, puramente objetivas. Ao contrário, as organizações estão inseridas em um ambiente composto por outras organizações que se inter-relacionam.

Há uma tendência isomórfica em direção aos modelos estruturais líderes de regiões geográficas mais desenvolvidas em relação ao turismo, atuando como fator catalisador de legitimidade adquirida e de consenso que aceleram o processo de institucionalização do campo.

No que se refere ao campo do turismo no Recife, todos os entrevistados foram unânimes em afirmar que Recife não seguiu nenhum modelo específico na estruturação deste campo. No entanto, ficou evidente na análise da fala dos primeiros planejadores da atividade turística em Pernambuco que havia um contexto internacional de referência e que a Espanha foi o principal modelo norteador das ações locais nos primórdios, ou seja, fins da década de 1960.

Os projetos e os programas que orientaram as ações no campo seguiram um contexto internacional, primeiramente o europeu, mais especificamente o espanhol e em menor ênfase o italiano, principalmente no que se trata da capacitação da mão-de-obra. Posteriormente, seguiu-se o modelo mexicano de planejamento turístico considerado dentre as experiências latino-americanas, o mais exitoso. E mais recentemente, seguiu-se o contexto norte-americano para revitalizar o Bairro do Recife e criar o Pólo Pina.

O contexto nacional, representado pelas orientações da EMBRATUR também sempre foi seguido. No entanto, verifica-se na fala dos entrevistados um peso maior do contexto de referência regional. Há uma constante comparação com os Estados vizinhos, sobretudo a Bahia, e em menor intensidade com o Ceará. Apesar de os Estados nordestinos, pioneiramente no Brasil, terem criado uma comissão integrada para promover o turismo no Nordeste, a parceria se restringe apenas à divulgação da região. Na realidade, há uma certa competição entre os Estados, cada qual querendo se destacar dentre os demais. Já que o produto turístico nordestino é homogêneo (sol e mar), cada Estado busca em sua cultura um diferencial para atrair mais turistas.

Em nível local, Fazenda Nova serviu de referência pelo exemplo bem sucedido de divulgação internacional e Porto de Galinhas pelo associativismo entre empresários que forçou o empresariado recifense a se reorganizar. Percebe-se que a união de esforços em Porto de Galinhas refletiu positivamente em Recife como uma experiência a ser adotada e também como uma ameaça já que muitos turistas deixaram de pernoitar em Recife, visitando a cidade apenas durante um dia e se hospedando em Porto de Galinhas.

De modo geral, a maioria das pessoas que ocupa cargos importantes no turismo viaja para congressos, feiras e exposições e acaba trazendo influências de diversos contextos. Verifica-se, assim, que o contexto de referência no campo é difuso, apresentando influências dos diversos âmbitos. No entanto, percebe-se que os contextos internacional e nacional norteiam

as ações macro do campo, ou seja, busca-se neles “o que está sendo feito” nos destinos turísticos bem-sucedidos. Porém, o “como fazer” sofre muita influência cultural, sendo adaptado às características regionais. Por exemplo, a noção de qualidade num destino turístico internacional não é a mesma de um destino turístico nordestino. Outro exemplo ilustrativo é o horário de funcionamento dos museus que é adaptado ao contexto regional. De fato, quem modela as práticas organizacionais dentro do campo mais fortemente é o contexto regional. As referências internacionais e nacionais estão mais no discurso do que na prática das ações no campo.

*Quadro 3 - O contexto de referência do campo*

<b>Âmbito</b>	<b>Contexto de referência</b>
Internacional	Espanha, Itália, México (no princípio)
	Nova Orleans e Miami (na atualidade)
Nacional	Programas da EMBRATUR
Regional	Capitais do Nordeste, em especial Salvador e Fortaleza.
Local	Fazenda Nova (promoção turística)
	Porto de Galinhas (associativismo)

Vale salientar que Pernambuco foi o grande modelo de referência para todos os Estados do Nordeste por ter sido o pioneiro na implantação de um órgão público para promover e gerir o turismo, mas, por falta de verba e por descontinuidade política, o Estado perdeu posição no cenário regional.

## **5. Atores relevantes na formação do campo**

Segundo DiMaggio (1991, p.267) é importante que todos os atores de influência dentro do campo sejam examinados para analisar as origens e os processos de estruturação/institucionalização de um campo organizacional. Os atores que detêm poder ou possuem o controle de muitos recursos ou conhecimento superior podem influenciar esse processo.

A maioria dos entrevistados hesitou em citar nomes de indivíduos que tiveram um papel preponderante no desenvolvimento do turismo em Recife, e muitos não quiseram destacar nomes por considerarem que não houve líderes e que o mérito não é de uma única pessoa. Todavia, como os próprios entrevistados foram atores relevantes para a formação do campo, muitos não se colocaram para não parecer arrogantes e prepotentes. Entra nesta questão a vaidade como uma possível explicação para esta renúncia em apontar nomes.

Apesar de muitos entrevistados não terem citado nomes, os que se dispuseram a indicar pessoas relevantes no processo de formação do campo apontaram mais de um ator. O quadro 3 a seguir apresenta os principais atores citados por alguns entrevistados e suas ações no campo do turismo:

**Quadro 4 - Principais atores do campo na visão dos entrevistados e suas ações**

<b>Ator</b>	<b>Ação</b>
Eduardo Vasconcelos	1º presidente da EMPETUR. Desbravou todo o Estado catalogando o potencial turístico para o inventário.
Ricardo José da Costa Pinto	<b>Ex-presidente da EMPETUR. Fez um trabalho de resgate da memória desta instituição.</b>
Francisco Bandeira	Prestigiou a cultura e os bons e grandes espetáculos. Pode ser considerado o mentor do turismo pernambucano. Foi presidente da Empetur e secretário de turismo por oito anos.
Olimpio Bonald	Fez parte do grupo que idealizou o turismo em Pernambuco. Primeiro brasileiro a fazer curso no CICATUR. Ex-funcionário da EMPETUR e professor de turismo.
Francisco de Moura Cavalcanti	Deu prioridade ao turismo que no governo anterior tinha sofrido discriminação. Criou o Centro de Convenções que deu grande impulso ao turismo.
José Carlos Regueira	Responsável pelo departamento de turismo da extinta SUDENE.
Élder Lins Teixeira	Ex-presidente da EMPETUR, consultor e professor. Trabalhou o turismo receptivo internacional através de vôos <i>charters</i> . Deu visão econômica ao turismo.
Família Monte	Leonardo Monte, em 1945 a 1947 foi para os EUA fazer curso de hotelaria quando ninguém falava disso aqui. Proprietário do primeiro hotel 5 estrelas de Pernambuco.
Família Tavares Correia	Pioneiros da hotelaria no interior do Estado. Um de seus membros foi presidente da ABIH-PE (José Tavares Correia) e da ABAV-PE (Ana Paola Tavares Correia).
Severiano Aguiar (Sevagtur)	Proprietário de uma das maiores agências de viagens receptivas. Ex-presidente da ABAV-PE, ajudou a trazer o congresso da COTAL.
Werner Luck (agência Luck)	Proprietário da primeira agência de viagem receptiva. Pessoa importante para o setor privado que sempre esteve associado a todas as iniciativas que fossem para promover Pernambuco.
Wanderli Bezerra	Foi o único nordestino presidente da ABAV nacional.
Gustavo Krause	Quando prefeito lançou a primeira campanha em nível nacional “Viva Recife”, com verba do BNB.
Marco Maciel	<b><i>Criou a Secretaria de Turismo, Cultura e Esportes em 06/04/79.</i></b>
Roberto Magalhães	Deu ênfase ao turismo como atividade econômica colocando-o como meta prioritária do governo.
Carlos Wilson	Homenageado pelo <i>trade</i> pelo que foi feito em 11 meses e meio de gestão, tentando recuperar o tempo perdido no governo de Arraes.
Frederico Loyo	Hoteleiro, presidente da EMPETUR por duas vezes.
Romeu Batista	Hoteleiro, com experiência nacional na EMBRATUR e atual secretário municipal de turismo
Otávio Meira Lins	Hoteleiro, ex-presidente da ABIH nacional e atual presidente da ABIH-PE.
Jarbas Vasconcelos	Revitalização do Bairro do Recife, criação do Pólo Pina, grandes eventos e recentes obras de infra-estrutura.
Cadoca	Secretário de turismo municipal e estadual na gestão de Jarbas Vasconcelos.

Pelo exposto, percebe-se que a visibilidade das ações parece ter sido o critério utilizado pelos entrevistados para apontar os atores relevantes no campo e não particularidades como laços de amizade ou interesses.

No entanto, ressalta-se que a história não registrou a importância destes atores pois não há uma memória institucional que os reconheça e os legitime perante a sociedade em geral.

A maioria dos atores citados pelos entrevistados ocupou cargos no governo (15), e esteve à frente de associações de classe (04). Estes dados corroboram a teoria que aponta o Estado e as profissões como os principais atores institucionais (DIMAGGIO e POWELL, 1983; SCOTT, 1995; AHEDO, 2001; WOYWODE, 2001).

Percebeu-se que o governo desempenhou um papel preponderante na formação do campo do turismo no Recife e o empresariado, ao que parece, desempenhou uma função mais passiva esperando as ações governamentais, seja pelo fato de o turismo ser uma atividade nova e gerar insegurança no que diz respeito ao investimento de capital privado, seja pelo paternalismo característico da cultura local.

Tendo-se resgatado o histórico do campo e identificado seu contexto de referência e principais atores do seu processo de formação, dispõe-se de elementos para delinear sua atual configuração e arranjos estruturais.

---

## 6. Configuração do campo do turismo no Recife

Estabelecer as fronteiras de um campo, identificando o que faz e o que não faz parte dele é um problema enfrentado pelos autores da literatura especializada. Segundo DiMaggio (1986, p.335) a definição e a ilustração empírica de um campo são problemáticas.

Esta dificuldade é ainda maior no campo do turismo que é composto por um emaranhado de organizações de diversos ramos de atuação. Delimitar as fronteiras do campo do turismo é uma tarefa muito difícil por sua abrangência e própria natureza de interdependência da atividade. Há um conjunto extremamente diversificado de bens e serviços, recursos e infraestrutura para satisfazer as necessidades e expectativas dos turistas.

Assim sendo, a delimitação das fronteiras do campo do turismo não é fácil de ser estabelecida devido a sua característica de intersetorialidade e complementaridade. Apesar das fronteiras do campo em estudo não serem claras, pode-se afirmar que houve um avanço na compreensão do que é turismo e do reconhecimento de quem faz parte deste campo comparando-se com a época do surgimento do campo em que as pessoas desconheciam até do que se tratava a atividade turística.

Não obstante a natureza diversa, as organizações possuem interesses complementares e se reconhecem mutuamente. Segundo Silva (2000, p.21) não há entre as organizações turísticas uma hierarquia definida ou reconhecida. Barreto (2000, p.20) propõe que os diversos componentes do fenômeno turístico sejam vistos como subsistemas independentes que se relacionam com os demais através de uma estrutura rizomática.

Os atores do campo possuem origens e características diferentes, cada um desempenhando um papel muito bem definido (SILVA, 2000, p.28). O poder público corresponde ao planejador, formulador de políticas, provedor de infra-estrutura, regulador, financiador e fornecedor de estatísticas. As empresas turísticas, por sua vez, correspondem às unidades que prestam serviço direto ao turista. Já as entidades de classe defendem os interesses dos segmentos que representam e fazem o elo de ligação com o governo. Estes são os principais atores do campo e sob eles incide a maior responsabilidade na dinâmica da atividade turística.

Há que se destacar também a importância do sistema educacional na formação de mão-de-obra qualificada; a mídia especializada como disseminadora de informações e veículo de pressão social e *lobby* político sob as organizações que formam o campo; e as organizações que prestam consultoria como difusoras de padrões estruturais e processuais para as organizações dentro do campo.

Na tentativa de delinear o campo do turismo em Recife, tomou-se como base o INVITUR – Inventário da Oferta Turística de Pernambuco (EMPETUR/SUDENE, 2001), além da observação direta e experiência da pesquisadora que é bacharela em turismo.

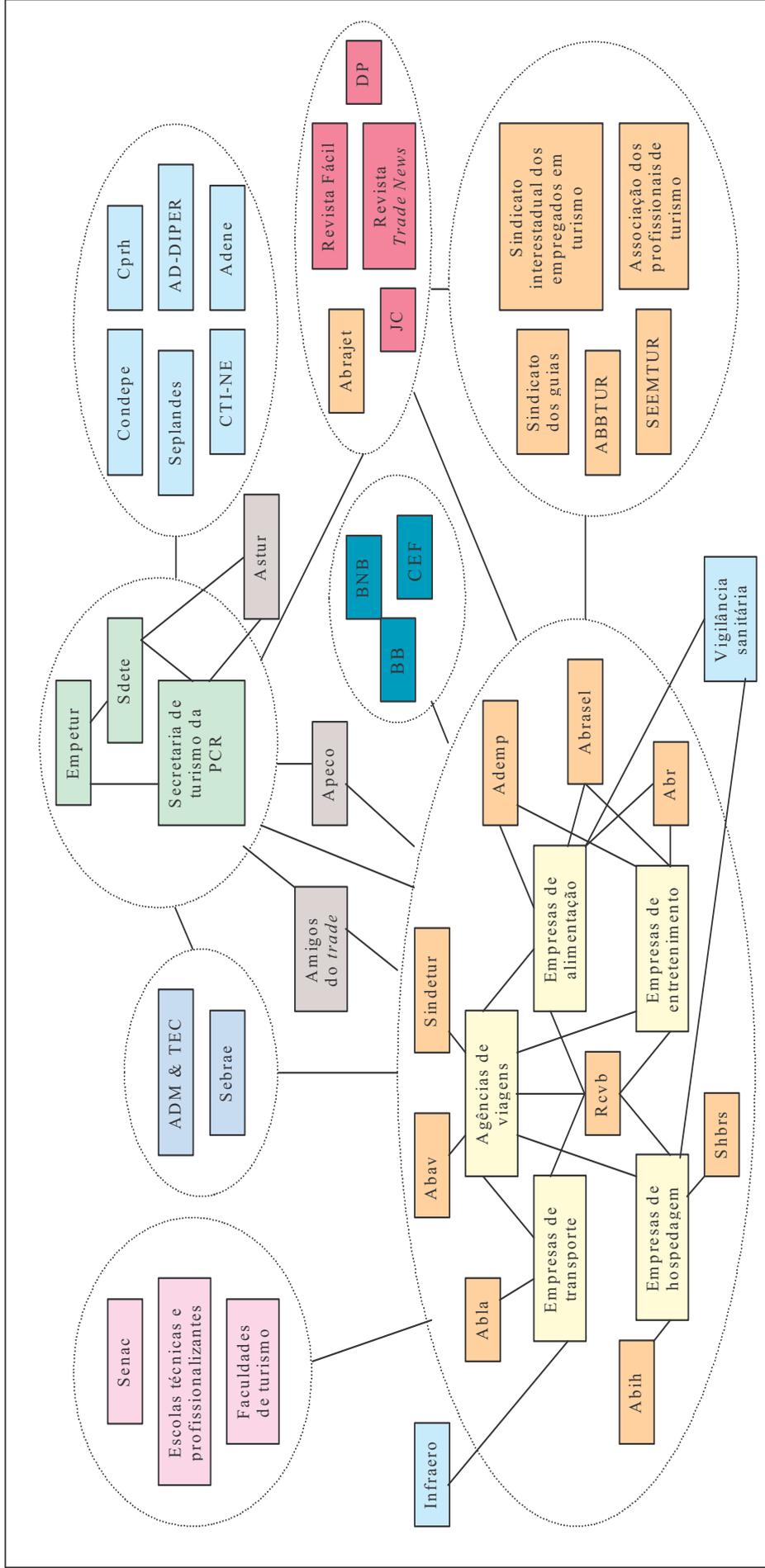
**Quadro 5 – Organizações que compõe o campo do turismo no Recife por categorias**

<b>Categoria</b>	<b>Nº de organizações</b>
Órgão oficial de turismo	03
- Estadual	02
- Municipal	01
Entidade governamental ligada ao turismo	08
Entidade de classe	15
Entidade de interesse coletivo	03
Instituição financeira	03
Consultoria especializada	02
Instituição de Ensino	14
- Nível superior	10
- Nível técnico	04
Imprensa Especializada	04
- Jornal	03
- Revista	01
Empresas de agenciamento	258
- Agência de viagem emissiva	236
- Agência de viagem receptiva	11
- Operadora de turismo	11
Empresas de hospedagem	83
- Hotel	67
- Pousada	08
- Flat	04
- Hospedaria	03
- Albergue	01
Empresas de alimentação	305
- Restaurante	249
- Lanchonete	56
Empresas de transporte	37
- Transportadoras aéreas	13
- Transportadoras turísticas	02
- Locadora de veículo	22
Empresas de entretenimento:	162
- Museu	16
- Teatro	12
- Casa noturna	13
- Bar	121

A Figura 1, a seguir, faz um mapeamento exploratório do campo organizacional do turismo no Recife no intuito de proporcionar a oportunidade de melhor conhecer os arranjos estruturais e institucionais do mesmo. Pode-se visualizar a necessidade de intensa articulação entre praticamente todas as atividades que constituem o campo e sua interdependência consubstancia-se na principal característica do campo.

Vale a ressalva de que a configuração do campo não é permanente, ela sofre alterações no decorrer do tempo, podendo se alterar através da modificação da estrutura de recursos ou mesmo pela entrada de um novo ator.

Figura 1 – A configuração atual do campo organizacional do turismo no Recife



Legenda:

- Órgão oficial de turismo
- Instituição financeira
- Entidade governamental ligada ao turismo
- Consultoria especializada
- Entidade de interesse coletivo
- Instituição de ensino/formação de mão-de-obra
- Imprensa especializada
- Empresa do segmento de organização e agenciamento de viagens
- Empresa do segmento de hospedagem
- Empresa do segmento de alimentação
- Empresa do segmento de entretenimento
- Empresa do segmento de transporte
- Associação de classe

## 7. Grau de institucionalização do campo

Como um campo permanece em processo contínuo de construção ao longo do tempo, a institucionalização não é um atributo estático, ou seja, um campo está ou não está institucionalizado. Enquanto processo, a institucionalização varia em termos de nível ou grau. O grau de institucionalização refere-se ao grau de interação e à natureza da estrutura interorganizacional que surge no campo organizacional (SCOTT, 1995, p.106).

Para analisar o grau de institucionalização do campo em estudo recorreu-se aos indicadores da literatura propostos do DiMaggio e Powell (1991) e Scott (1995), cuja análise encontra-se resumida no quadro a seguir.

*Quadro 6 - Indicadores do grau de institucionalização no campo em estudo*

<b>Indicadores</b>	<b>Situação no campo</b>
Aumento no grau de interação entre as organizações no campo	Em ascensão, porém distante do ideal
Emergência de claras estruturas interorganizacionais de dominação e padrões de coalizão	As estruturas de dominação não são claras
Incremento no fluxo de informação com o qual as organizações dentro do campo devem contar	Aumentou consideravelmente
Desenvolvimento da sensação, entre as organizações do campo, de que estão juntas numa mesma empreitada	Sensação compartilhada por todos
Aumento do grau de concordância com lógica institucional que guia as atividades dentro do campo	Ajustamento com valores em vigor no campo
Aumento do isomorfismo no campo organizacional	O isomorfismo é baixo (o tipo coercitivo é o predominante)
Aumento da claridade das fronteiras do campo	As fronteiras não são nítidas

A análise dos indicadores da literatura demonstra que o campo ainda não está totalmente institucionalizado, mas também, não se encontra mais em seu estágio inicial.

As organizações que compõem o campo não são isoladas, elas interagem e reconhecem a importância umas das outras e são conectadas e afetadas por um largo sistema de relações, exercendo influência mútua, direta ou indiretamente e compartilhando um problema funcional (DIMAGGIO e POWELL, 1983; SCOTT, 1995; LECA e DEMIL, 2001).

As organizações ajustam-se à lógica institucional vigente no campo, desenvolvem a sensação de estarem juntas numa empreitada comum e, ao longo do tempo, vêm aumentando seu grau de interação através do incremento das relações de cooperação, da parceria interorganizacional e do intercâmbio de informações.

No entanto, isto ocorre ainda superficialmente. Embora exista uma consciência coletiva da necessidade e importância da articulação entre as organizações no campo do turismo e os atores terem incorporado isto em seus discursos, o associativismo é praticado de forma insipiente e o grau de iteração é distante do ideal.

Também não se detectou claras estruturas interorganizacionais de dominação e padrões de coalizão, enfrentou-se a dificuldade de estabelecer as fronteiras do campo que não são nítidas e o isomorfismo é aparentemente baixo, o que denota que o campo não está altamente institucionalizado. A ausência de registro histórico do campo e a incongruência das respostas dos entrevistados também corroboram com esta conclusão.

Com base nos resultados levantados, pode-se inferir que o grau de institucionalização do campo é baixo, porém, demonstrando sinais de ascensão. A concretização do RCVB – Recife Convention & Visitor Bureau após 18 anos de sua idealização; a elaboração do Plano Diretor de Turismo; a iniciativa de retomar as atividades do conselho municipal de turismo; a proliferação dos cursos de turismo de nível superior e o aumento do número de egressos sinalizam fortes pressões para o aumento do grau de institucionalização do campo.

---

## 8. Considerações finais

As conclusões ora apresentadas estão fundamentadas nas referências teóricas do conceito de campo organizacional (DIMAGGIO e POWELL, 1983) e da atividade turística e no cenário histórico-institucional do surgimento e desenvolvimento do turismo no Brasil e, mais especificamente, em Recife-Pernambuco.

A partir da década de 1960, o turismo foi sendo estimulado junto aos países em desenvolvimento, como uma estratégia para a superação de problemas endêmicos, principalmente os econômicos. O Banco Mundial, o Banco Interamericano de Desenvolvimento - Bird e o Banco Internacional de Desenvolvimento - Bid patrocinaram vários estudos de viabilidade no setor e reservaram parte de suas linhas de crédito industrial para o financiamento de projetos de hotéis e motéis de pequeno e médio portes, além de empréstimo para novos centros turísticos.

A idéia de que a atividade turística constituía um excelente negócio fez com que o turismo, que era para muitos uma atividade secundária, passasse a receber atenção especial em razão de ser uma fonte geradora de receitas consolidando-se dentro do conceito de “indústria normal”. Assim, os dados econômicos influenciaram fortemente e alavancaram a institucionalização do turismo. Tendo em vista os atributos: gerador de divisas, distribuidor de renda, gerador de emprego, etc, o turismo passou a ser socialmente bem visto e perseguido.

Porém, como a maioria das atividades ligadas ao esporte, lazer e cultura, a atividade turística nos seus primórdios era conduzida por grupos semi-organizados ou completamente desestruturados do ponto de vista da gestão.

Ao passo que a atividade foi crescendo no mundo todo, a interação de todos que fazem parte da atividade foi sendo reconhecida como fator primordial para o seu desenvolvimento. O

campo organizacional foi se formando à medida que as organizações passaram a interagir e a compartilhar valores e crenças que influenciaram as ações dentro do campo.

Os atores de origens e características diferentes embora possuam interesses particulares distintos e busquem soluções para suas necessidades, se articulam compartilhando uma problemática comum.

No Recife pode-se dizer que essa interação começou timidamente, de forma não sistemática, na década de 1970. Esse processo foi lento e acompanhou o próprio entendimento do que é a atividade turística em paralelo ao processo de amadurecimento do empresariado e do poder público.

Por sempre ter sido um centro cultural, comercial, econômico e científico no Nordeste o Recife atraía um fluxo espontâneo e não planejado de visitantes, tendo o amadorismo marcado o início da atividade turística que se oficializou em 1968 com a instituição da Política Municipal de Turismo.

O início da atividade turística no Recife apontava para uma certa desarticulação entre as organizações que compõem o campo. No entanto, a própria necessidade fez emergir um maior envolvimento e cooperação mútua, gerando uma sensação de união entre os atores do campo. De um modo ou de outro, verificou-se nas que todos que fazem parte do campo do turismo compartilham a sensação de que o sucesso da atividade turística depende de esforços conjuntos.

Mas, de fato, constatou-se um distanciamento entre a prática e o discurso. Percebeu-se que cada associação de classe está preocupada com interesses individuais, ou seja, a hotelaria, as agências de viagens, os restaurantes, lutam pela categoria específica que representam e não pelo turismo como um todo. Isto corrobora o pensamento de Lickorish e Jenkins (2000, p.246) que afirmam que “os setores individuais que formam o negócio turístico como um todo – hotéis, meios de transporte etc. – têm voz ativa e em geral são muito efetivos na apresentação isolada de seu caso ao governo. Porém, seus esforços em estabelecer uma voz forte e coletiva para o turismo são modestos e não produzem o efeito desejado”.

Pode-se afirmar que as ações governamentais fomentadas com o objetivo de desenvolver o turismo no Recife ocorreram, principalmente, através da pressão dos segmentos empresariais diretamente envolvidos com o setor que se fazem representar por meio de associações ou órgãos representativos com grande penetração nas esferas de decisão pública, e nessa questão merece destaque o setor hoteleiro.

A implementação dos projetos parece ter sido igualmente conduzida pelo “bom relacionamento” dos grupos privados com os agentes governamentais, o que facilitou o acesso de grupos econômicos, aos benefícios ofertados pela via governamental, sejam eles instrumentos creditícios, ou equipamentos públicos, que beneficiaram investimentos privados, sobretudo dos hoteleiros em detrimento dos demais.

O paternalismo e uma cultura pouco empreendedora são características do campo turístico do Recife. O Estado sempre aparece como provedor e facilitador. Percebeu-se que o governo sempre assumiu a maior responsabilidade no fomento do turismo. Nos primórdios, por se tratar de uma atividade nova, desconhecida e, portanto, sem muito crédito, o governo reuniu esforços para a estruturação da atividade turística e o empresariado o acompanhou a passos

lentos. Só mais recentemente, diante da crise e reforma do Estado, é que o empresariado está mudando esta mentalidade e assumindo uma postura menos passiva. Dependendo do governo e da importância que se dá ao turismo, há períodos de integração maior ou menor entre iniciativa privada e poder público.

Além dessa inconstância na relação entre governo e empresariado, a sociedade civil organizada não foi totalmente envolvida no processo. O conselho municipal de turismo não funcionou por um longo período de tempo, e mesmo quando estava ativo, havia representante de todos os segmentos do mercado turístico mas não contemplava a pluralidade dos segmentos da sociedade civil direta e indiretamente ligados à atividade turística. O conselho institucionalmente formalizado cedeu lugar ao *trade* turístico que na informalidade passou a servir de elo de ligação entre os empresários e o governo deixando sempre a sociedade civil organizada à margem nas discussões.

No decorrer do tempo, o campo sofreu com as discontinuidades político-administrativas e a iniciativa privada sempre se queixava, mas esperava passivamente que o governo atuasse com um papel centralista tomando decisões que atendessem interesses de seu segmento específico e não do campo como um todo.

Ao longo da história, o processo de formação e institucionalização do turismo no Recife esteve permeado por questões de valores e poder, havendo um conflito latente entre a dimensão técnica e a dimensão política da gestão do turismo.

Entender este processo é fundamental para entender a lógica que orienta as organizações, entender o comportamento dos atores, a institucionalização das formas organizacionais, enfim, transcender a visão mercadológica que estuda o turismo como objeto de consumo do sistema econômico de fácil objetivação desconsiderando suas múltiplas referencialidades, principalmente enquanto aspectos subjetivos passíveis de interferir e atribuir novas relações reconhecidas como legítimas.

O turismo enquanto negócio, além de envolver produtores, vendedores, intermediários, consumidores e reguladores, envolve a sociedade como um todo já que exerce pressão crescente sobre a vida coletiva, o meio ambiente e as heranças culturais que geram significados a serem assimilados pelos atores do campo.

Acredita-se que a abordagem de campo organizacional para a análise do turismo constitui-se num avanço para os estudos turísticos que têm suas análises restritas ao enfoque do mercado e contribui para uma melhor compreensão dos vínculos, inter-relacionamentos e dependência mútua que existem entre os vários atores do campo do turismo, proporcionando maior entendimento sobre seu funcionamento.

Tendo em vista a dificuldade em conceituar, de maneira clara e explícita, o que é o turismo, como ele se vincula e estabelece interfaces com outras atividades inerentes à sociedade, como se alinha ao processo produtivo tradicional da economia, o conceito de campo organizacional se configura como uma alternativa para ultrapassar as definições reducionistas do que se entende por turismo.

O turismo não é uma atividade produtiva agrícola ou industrial e sim uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre indústria e comércio e, por isto, classificado no setor terciário ou de serviços, embora os conceitos de setor e indústria não lhe sejam

adequados. De fato, o turismo é um campo composto por uma coletividade de organizações, regido por uma dinâmica socioeconômica-cultural imbuída de objetividade-subjetividade que influencia, direta e indiretamente, as organizações que o integram.

Analisar o turismo sob esta ótica significa romper com a lógica racional dos negócios e permitir a quebra da concepção funcionalista ao chamar atenção para os elementos simbólicos que o permeiam.

Este trabalho não teve a pretensão de esgotar o tema, ao contrário, trata-se de um estudo preliminar de natureza descritiva que se prestou a pontuar algumas características do campo organizacional do turismo no Recife. Espera-se, assim, abrir caminhos para outros estudos.

---

## 7. Referências

AHEDO, Manu. State and professions in the construction of an environment firm's field: the role of ACLIMA – the environment field's cluster – association in the Basque region – Spain. COLÓQUIO FRANÇA, 17, França/Lyon. **Anais...** França/Lyon: EGOS/Colloquium, 2001.

BARRETO, Margarita. As ciências sociais aplicadas ao turismo. In: SERRANO, Célia; BRUHNS, Heloisa Turini e LUCHIARI, Maria Tereza D. P. (orgs). **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas-SP: Papyrus, 2000.

BONALD, Olímpio. **Planejamento e Organização do Turismo**, 1ª ed., Recife, Empresa de Turismo de Pernambuco, 1978.

BOONS, Frank e STRANNEGARD, Lars. **Organizations coping with their environment**. International Studies of Management & Organizations. 30(3): 7-17, 2000.

COOPER, Chris et al. **Turismo: princípios e prática**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIMAGGIO, P. J. **Structural analysis of organizational fields**: a block model approach. In: Research in Organizational Behavior, vol. 8, 1986. pp.335-370.

DIMAGGIO, P.J e POWELL, W.W. **The iron cage revisited**: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. American Sociological Review, 48:147-60, 1983.

\_\_\_\_\_. **Constructing an organizational field as a professional project**: US Art Museums, 1920-1940. In: POWELL, W.W. e DIMAGGIO, P. J. **The new institutionalism in organizational analysis**. London: University of Chicago Press, 1991.

EMBRATUR . Apresentação. Disponível em: <http://www.embratur.org.br>. Capturado em: 15/12/2001

EMPETUR. **O turismo em Pernambuco: seu desenvolvimento, suas perspectivas**. Acervo da Biblioteca. 1979.

\_\_\_\_\_. **Rápido esboço histórico do turismo em Pernambuco e suas perspectivas**. Acervo da Biblioteca. Documento nº 32/6034. Pasta: Pernambuco – Turismo 1.

\_\_\_\_\_. **O desenvolvimento do turismo: uma prioridade do governo Roberto Magalhães**. Acervo da Biblioteca.

\_\_\_\_\_. **Inventário da Oferta Turística de Pernambuco**. Recife: Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo, Empetur, Sudene, 2001. 1 CD-ROM.

KNAFOU, Remy. Turismo e território: para um enfoque científico do turismo. In: **Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais**. São Paulo: Hucitec, 1996.

LECA, Bernard e DEMIL, Benoît. Shaping an organizational field: institutional entrepreneurs and institutional strategies in the PC industry. In: EGOS - COLÓQUIO FRANÇA, 17., França/Lyon. **Anais...** França/Lyon:EGOS/Colloquium, 2001.

OLIVER, Christine. "The influence of institutional and task environment relationships on organizational performance: the canadian construction industry". In: **Journal of management studies**. 34:1, january, 1997.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes Venâncio. **Sociologia do turismo**. Campinas-SP: Papirus, 1995. (Coleção Turismo).

RODRIGUES, Adyer Balastrieri. **Turismo: modernidade e globalização**. São Paulo: Ed. Hucitec, 1997.

\_\_\_\_\_. Geografia do turismo: novos desafios. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godói (org). **Turismo: como aprender, como ensinar**. Vol. 1. São Paulo: SENAC, 2001.

SCOTT, Richard W. **Institutions and organizations**. London: SAGE, 1995.

SILVA, Francisca de Paula Santos da. **Turismo em rede: uma teia de múltiplas relações** – o XXVI Congresso da ABAV. Salvador: Faculdade de Turismo da Bahia, 2000.

THORNTON, Patricia H. Accounting for acquisition waves: evidence from the U.S. College Publishing Industry. In SCOTT, Richard W. e CHRISTENSEN, Søren (orgs). **The institutional construction of organizations: international and longitudinal studies**. London: Sage, 1995.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo básico**. 3ª ed., São Paulo: Editora SENAC, 1999a

WOYWODE, Michael. The Emergence and Dynamics of Venture Capital in Germany: An Organizational Field Based Approach. In: EGOS - COLÓQUIO FRANÇA, 17., França/Lyon. **Anais...** França/Lyon: EGOS/Colloquium, 2001.