

A MÍDIA COMO INFLUENCIADORA NO DESENVOLVIMENTO LOCAL DA CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO EM ABADIÂNIA: A FÉ SE TRANSFORMA EM PRODUTO

Área temática: Ética e Responsabilidade Social

Nayra Menezes

nayra@pucgoias.edu.br

Marizangela Morais

marizangelaprof@hotmail.com

Giovana Tavares

giotavares.adriana@bol.com.br

Fabio Rodrigues

m.gestaoeventos@gmail.com

Resumo: *Este estudo visa analisar as principais mudanças ocorridas no desenvolvimento local da cadeia produtiva turística do município de Abadiânia – GO, após a constante divulgação do local em diferentes mídias. A cidade tem se destacado pelo grande número de turistas estrangeiros que a visitam em busca de atendimento com o médium “João de Deus”, conferindo-lhe o título de cidade do estado de Goiás que mais recebe turistas do exterior. O poder de atração dessa localidade incrustada no cerrado brasileiro está centrado na figura “João de Deus”, que ganhou fama internacional por suas possíveis curas. Adotou-se como metodologia a pesquisa básica, qualitativa e exploratória. Com relação aos procedimentos técnicos, empregou-se a pesquisa bibliográfica e a realização de entrevistas em profundidade. A partir dos resultados observou-se que a cadeia produtiva do turismo apresentou crescimento em todas as variáveis pesquisadas, a comunidade local se beneficiou nos quesitos geração de empregos, qualificação profissional e empreendedorismo.*

Palavras-chaves: *Cadeia produtiva, Mídia, Turismo, Abadiânia*



INTRODUÇÃO

A abordagem do presente estudo relaciona-se com a influência da mídia no desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo e na consolidação da cidade de Abadiânia, no estado de Goiás, como polo de turismo religioso ou místico. Abadiânia, cidade goiana distante 78 quilômetros do Distrito Federal, é desprovida de encantos. Não há cinema, teatro, sequer shopping Center, para entreter seus mais de 14 mil habitantes. Mesmo assim, há mais de 30 hotéis no município e uma concentração de visitantes estrangeiros de causar cobiça aos grandes polos turísticos nacionais. O poder de atração dessa localidade de chão batido e ar seco incrustada no cerrado brasileiro está centrado na figura “João de Deus”, um médium que ganhou fama internacional por suas possíveis curas.

A saga do líder espiritual goiano já atravessou fronteiras e foi tema do programa da apresentadora americana Oprah Winfrey – Você acredita em milagres?, e do canal fechado *Discovery Channel*, dentre outros. Sua fama e seu poder ganharam dimensões continentais e são maiores do que o local que ele escolheu para exercê-los.

Abadiânia tornou-se conhecida apenas em função dos atendimentos do médium “João de Deus” e do número de turistas estrangeiros que a cidade recebe. Esse fato desencadeou o desenvolvimento rápido da cidade em termos de estrutura e recursos turísticos desenvolvendo uma cadeia produtiva de serviços e comércios para atender ao turista. Todas as estratégias aparentes de seu crescimento apontam para a saúde, a cura e a fé. A partir de informações repassadas pela mídia, em revistas, documentários e programas de TV, nasceu o interesse em investigar, por meio de pesquisa, dados a respeito do desenvolvimento desta cadeia em Abadiânia, além de verificar se os números confirmam um possível crescimento da oferta dos serviços e equipamentos turísticos ao longo dos anos, após as divulgações na mídia.

Diante do exposto, esta pesquisa tem como objetivo geral verificar as principais mudanças ocorridas na cadeia produtiva turística do município de Abadiânia, após a constante divulgação do local em diferentes mídias, identificando se a mídia teve influência no desenvolvimento.

Quanto à metodologia, adotou-se a pesquisa básica, qualitativa e exploratória. Utilizou-se as bases teóricas referentes à cadeia produtiva, mídia, turismo, turismo místico e religioso.



CADEIA PRODUTIVA

Para Mentzer *et al.*, (2001) a cadeia de suprimento (CS) pode ser vista como o conjunto de três ou mais entidades diretamente envolvidas nos fluxos a montante ou a jusante de produtos, serviços, financeiro e de informação, desde a fonte de matéria-prima até o cliente final.

Pires (2004) descreve cadeia de produção ou suprimento como uma rede de companhias autônomas, ou semiautônomas, que são efetivamente responsáveis pela obtenção, produção e liberação de um determinado produto e/ou serviço ao cliente final.

Para Bititci *et al.* (2005) cadeia de suprimento é uma cadeia de empresas individuais, composta pela relação entre clientes e fornecedores, que opera como uma empresa individual que tenta maximizar seus próprios objetivos e, dessa forma, sub-otimizando o desempenho total.

Slack (1997) estabelece o conceito de cadeia produtiva, e define que ela trata o fluxo de materiais, o fluxo de informações e o fluxo financeiro, de uma forma global, integrando as cadeias produtivas dos fornecedores, da empresa, dos clientes e em alguns casos dos fornecedores dos fornecedores e dos clientes dos clientes.

Frente às teorias estudadas nesse tópico, destacam-se os conceitos de cadeia de suprimentos apresentados pelos autores Pires (2004) e Slack (1997), que apresentam em seus conceitos a cadeia de suprimentos como empresas individuais que devem atuar integradas com seus fornecedores e clientes. Visão esta que abre subsídios para levantar o estudo sobre como o desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo, que são empresas individualizadas mas que trabalham em prol da venda do místico, que são integradas e dependentes dos que procuram a cura, fé, saúde, misticismo por meio dos feitos do médio João de Deus.

Vale destacar que o sucesso do gerenciamento da cadeia produtiva também se deve ao comando da cadeia. “Um comandante de canal competente deve considerar o canal da perspectiva do cliente e, ciente disso, defender mudanças junto a todos os participantes, transformando entidades discrepantes em parceiros com um objetivo comum” (RANGAR, 2008, p.25). Neste estudo pretende-se analisar se a cadeia é comandada pelo Médio João de Deus, grande foco das ações de crescimento da cadeia, do aumento no número de turistas e do interesse da mídia.



INFLUÊNCIA MIDIÁTICA

De acordo como Schwartz (2005), o discurso midiático constitui mecanismo e base para representação de realidades e, por meio da técnica, torna-se uma forma de impor ideologias. Nesse sentido, nota-se que a mídia possui um poder transformador que auxilia na concepção e construção social da realidade, de acordo com os interesses dominante. A circulação da informação tem valor (de uso e troca), e, assim, pode-se comprar informação ou comprar informação sobre um produto, isto é, a revelação de mercadorias. Menezes e Guedes (2011) afirmam que o discurso midiático tem a capacidade de produzir a percepção dos sujeitos receptores sobre os fatos, normas e valores da sociedade.

A influência dos meios de comunicação de massa pode ser observada na política, na religião e nos padrões de beleza. Nesse processo, a mídia é capaz de condicionar as pessoas e seu modo de pensar a partir do que é apresentado pelos meios de comunicação. Desse modo, os meios de comunicação de massa deixam de ser percebidos como canais e passam a ser construtores de opiniões e ideologias dos mais variados temas, com a utilização de linguagens, formatos, técnicas que envolvem a comunicação (MENEZES e GUEDES, 2011).

Thompson (1998) explica que a mídia está relacionada ao espetáculo, e esse pode acontecer sob as mais variadas formas, tendo como protagonistas pessoas, instituições ou organizações de origens e propósitos diversos. Além disso, sabe-se que a mídia influencia, significativamente, na divulgação dos mais diversos destinos turísticos. Alguns desses destinos chegam a ser transformados em polos de visitação turística a partir da projeção nos meios de comunicação, sob forma de reportagens, filmes, minisséries e novelas (NIELSEN, 2002).

Uma das estratégias dos profissionais do poder simbólico diz respeito a “pôr o senso comum do seu próprio lado, apropriando-se das palavras que estão investidas de valor por todo o grupo, porque são depositárias da crença dele” (BOURDIEU, 1998, p.143). Essas crenças são ideologias, e estas são utilizadas de forma sutil, por meio de uma rede de operacionalização, envolvendo, com táticas de ações próprias, os sujeitos em um determinado ambiente e em um determinado local. As ideologias estabelecem-se em uma específica conjuntura, quando as ações transformam as práticas discursivas e cotidianas.



INFLUÊNCIA MIDIÁTICA NO DESENVOLVIMENTO DA CADEIA PRODUTIVA DE ABADIÂNIA

Apesar do longo tempo em que “João de Deus” vem fazendo atendimentos em Abadiânia, foi somente nos últimos anos que o grande fluxo de turistas passou a chamar mais a atenção da mídia. Revistas, jornais e noticiários renomados já fizeram matérias a respeito de “João de Deus”, fato que contribui para que pessoas de várias partes do globo se inteirem do assunto.

A mídia não aborda apenas a questão do grande fluxo de turistas que visitam Abadiânia em busca de tratamentos de saúde ou paz espiritual, mas, também, os relatos de várias pessoas que afirmaram terem sido curadas pelo médium, fato esse que desperta ainda mais a curiosidade da mídia. Nesse contexto, é digna de registro a visita que Ophra Winfrey fez à cidade em Março de 2012. Considerada uma das personalidades mais influentes do mundo, a apresentadora de TV nos Estados Unidos foi até Abadiânia entrevistar o médium, pois ficou interessada em vir pessoalmente ao Brasil após receber em seu programa, no ano de 2010, pessoas que foram atendidas por “João de Deus”. Essa visita repercutiu nos principais meios de comunicação nacionais e internacionais.

Em busca de melhor compreensão a respeito da relação entre o turismo de Abadiânia e a mídia, foi realizado um levantamento com o intuito de identificar os principais materiais disponibilizados que retratam a temática “João de Deus”. O quadro a seguir apresenta as principais publicações que citam a Cidade de Abadiânia, e os feitos do médium “João de Deus”.

Quadro 01: principais publicações, reportagens e documentários.

Publicações	Ano
Revista da Associação Médica Brasileira	2000
Época	2007
Galileu	2008
Gazeta de Joinville	2009
Jornal Folha de São Paulo	2010
Veja	2012
ISTOÉ	2012



Reportagens	Ano
TV americana ABC	2005
Ophra Winfrey Show	2010
CNN Investigates 'John of God'	2010
TV Bandeirantes (Programa da Márcia)	2010
Conexão Repórter SBT	2010
Rede TV!	2011
SBT Repórter	2011
Fantástico (TV Globo)	2012
Globo Repórter	2013
Documentários	Ano
HistoryChannel	2004
Discovery Channel	2007
Curas: Milagres e Mistérios de João de Deus	2008

Fonte: Os autores, 2015.

O resultado desse levantamento totaliza 19 produções, sendo sete publicações em jornais e revistas de grande circulação pelo Brasil; nove reportagens, sendo três produzidas por emissoras de outros países; e, por fim, três documentários, com destaque para o “Curas: Milagres e Mistérios de “João de Deus”, que ganhou três prêmios de prestígio no Festival Internacional de Mônaco em 2008. Mais da metade das produções listadas foram disponibilizados entre 2010 e 2013. Vale ressaltar que todos os títulos relacionados no quadro estão disponíveis ou são mencionados na rede mundial de computadores, isto significa que são de fácil acesso àqueles que buscam detalhes sobre o trabalho do médium.

As produções listadas abordam as multifaces que compõem o cenário em que o assunto está imerso, desde as suspeitas de fraude, relatos de milagres, religiosidade e turismo. Outra opção oferecida pela mídia, por meio da internet, é a possibilidade de interação entre os que já foram à Abadiânia e aqueles que pretendem ir, o que em resumo oferece, mesmo que de forma superficial, uma oportunidade para se chegar a uma conclusão.

Ainda não há estatísticas que apontem como o turista que visita Abadiânia ficou sabendo do destino, mas se pode apontar a globalização dos meios de comunicação de massa,



o que inclui as mídias sociais, como um dos fatores responsáveis por tal propagação, até por que a Casa Dom Inácio possui um site criado por voluntários, com o intuito de facilitar o acesso às informações, já que a internet é um dos principais meios de comunicação da atualidade. No que tange à comunicação de massa, Nielsen (2002, p. 101) considera que “as pessoas dependem, em maior ou menor grau, de comunicação de massa, no que diz respeito a grande parte das informações e entretenimento que recebem”.

A combinação entre turismo e mídia favorece tanto o destino quanto o turista, pois o destino é amplamente divulgado, mesmo que implicitamente, como é o caso de Abadiânia, onde o foco é o médium “João de Deus”; e o turista é beneficiado pela disponibilização de várias informações e particularidades do destino a ser visitado.

TURISMO DE SAÚDE, TURISMO RELIGIOSO OU TURISMO MÍSTICO.

Em algumas publicações com relação à cidade, há divergência quanto ao tipo de turismo praticado na localidade, sendo que as opiniões se dividem entre Turismo de Saúde e Turismo Religioso. Conforme conceito trabalhado pelo Manual de Segmentação do Ministério do Turismo (2010, p.15), o Turismo de Saúde pode ser compreendido como a “constituição de atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos”. Com um conceito próximo ao trabalhado pelo Ministério do Turismo, Andrade (2008, p.76) entende o turismo de saúde como “o conjunto de atividades turísticas que as pessoas exercem na procura de meios de manutenção ou de aquisição de bom funcionamento e sanidade de seu físico e de seu psiquismo”. Esta última citação retrata uma das principais motivações de parte dos turistas que visitam Abadiânia, sendo importante salientar que os tratamentos e procedimentos adotados pelo médium “João de Deus” são considerados alternativos, visto que é comum encontrar visitantes que já tentaram, em muitos casos sem sucesso, a cura por meio da medicina convencional, e se apoiam nos feitos do médium como última esperança.

Ao se partir para as ideias acerca do turismo religioso, o Manual de Segmentação do Ministério do Turismo (2010, p.15) entende esse como um subtipo dentro do Turismo Cultural, definindo-o como: “atividade turística decorrente da busca espiritual e da prática



religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas, independentemente da origem étnica ou do credo”.

A partir do conceito de Turismo Religioso, adotado pelo Ministério do Turismo, pode-se abrir uma discussão com base na filosofia adotada pela Casa Dom Inácio de Loyola, que é a de não assumir formalmente vínculo com algum tipo de crença, isto é, não se posicionar oficialmente dentro do quadro de religiões institucionalizadas, compostas, segundo definição descrita no Manual de Segmentação do Ministério do Turismo (2010, p.19), como sendo as de “origem oriental, afro-brasileiras, espíritas, protestantes, católica, compostas de doutrinas, hierarquias, estruturas, templos, rituais e sacerdócio”. Enfim, a terminologia Turismo Religioso, com base na linha de trabalho do Ministério, não se aplicaria plenamente à segmentação de turistas que visitam Abadiânia. Surge, então, a hipótese de se pensar em outra segmentação, que, como o Turismo Religioso, é um subtipo do Turismo Cultural, denominada Turismo Místico Esotérico, definido pelo Manual de Segmentação do Ministério do Turismo (2010, p.20) como “atividades turísticas decorrentes da busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais considerados alternativos”.

Levando em conta a postura adotada pela Casa Dom Inácio, divulgada inclusive em algumas publicações, como a Revista Galileu (2008), que prega a abertura a todos os tipos de crenças, originando, assim, um ambiente acolhedor e, de certa forma, alternativo, a terminologia Místico Esotérico parece ser mais apropriada.

MÉTODO

Na perspectiva da metodologia científica, este trabalho classifica-se como uma pesquisa básica (quanto à natureza do estudo), qualitativa (quanto à abordagem do problema) e exploratória (no que se refere aos objetivos). Quanto aos procedimentos técnicos para a realização do trabalho, empregou-se a pesquisa bibliográfica e a realização de entrevistas e levantamento descritivo da infraestrutura do local.

O objeto de pesquisa compreende a cadeia de suprimentos do município de Abadiânia ligados, direta ou indiretamente, à cadeia produtiva do turismo, composta por três categorias, segundo atribuição da Agência Goiana de Turismo, a saber: atrativos turísticos, serviços e equipamentos turísticos, e serviços e equipamentos de apoio ao turismo. Como apresentado no quadro abaixo.



Quadro 2: Categorias dos roteiros de pesquisa

Atrativos Turísticos	Serviços e Equipamentos Turísticos	Serviços e Equip.de Apoio ao Turismo
- Atrativos Naturais	- Hospedagem	- Informações Básicas do Município
- Atrativos Culturais	- Alimentação	- Meios de Acesso ao Município
-Atividades Econômicas	- Agenciamento	- Sistema de Comunicações
-Realizações Técnicas, Científicas e Artísticas	- Transporte	- Sistema de Segurança
-Eventos Programados	- Eventos	- Sistema Médico-Hospitalar
	- Lazer e Entretenimento	- Sistema Educacional
	- Outros Serviços e Equipamentos Turísticos	-Outros Serviços e Equipamentos de Apoio

Fonte: Adaptado da Agência Goiana de Turismo, 2012.

As entrevistas foram realizadas com os responsáveis pelos empreendimentos, somando-as à entrevista com o secretário de turismo da cidade e 15 moradores nativos, perfazendo um total de 98 entrevistas válidas. A determinação da amostra ocorreu por conveniência, de forma não probabilística, de acordo com a disponibilidade dos entrevistados para receber os pesquisadores. Todos os contatos foram registrados em áudio e, posteriormente, gravados e organizados em um arquivo de texto, a fim de identificar redundâncias e facilitar a interpretação dos dados.

ABADIÂNIA E A CASA DOM INÁCIO DE LOYOLA

A cidade de Abadiânia foi elevada à categoria de município em 1953, quando se desmembrou da cidade de Corumbá de Goiás, e está localizada há cerca de 90 km de Goiânia e a 115 km de Brasília, o que lhe concede um posicionamento geográfico privilegiado. A população é de 15.757 habitantes, conforme o censo realizado pelo IBGE em 2010.

Recentemente, Abadiânia vem se destacando pela grande quantidade de turistas, principalmente estrangeiros, que tem visitado a cidade em busca de atendimento com o



médium “João de Deus”, fato retratado por renomados veículos de comunicação do Brasil e também do mundo.

Após percorrer vários estados e enfrentar algumas dificuldades impostas inclusive pela classe médica, “João de Deus” resolveu criar raízes na cidade de Abadiânia, chegando ao município por volta do ano de 1976. Como a maioria das cidades do interior goiano, o município de Abadiânia tinha na agricultura e na pecuária suas principais fontes de geração de divisas.

A Casa de Dom Inácio tem área de descanso com vistas para um mirante, livraria, lanchonete, farmácia e sala de banho de cristal. Dentro da área da casa, há uma cachoeira, porém, as visitas exigem autorização prévia, e homens e mulheres devem visitá-la separadamente.

Estima-se que “João de Deus” atenda cerca de 800 pessoas por dia, o que mensalmente pode chegar a quase 10.000 atendimentos. Outro dado importante, publicado na edição 209 da revista Galileu, é que os turistas estrangeiros respondem por metade dos visitantes que buscam uma consulta com o médium. De duas a três vezes ao ano, o médium viaja para realizar atendimentos no exterior, geralmente na Alemanha, Suíça e Áustria. Também são feitos atendimentos em outras duas casas no Brasil, uma no Estado do Espírito Santo e outra no Rio Grande do Sul. A agenda de atendimento do médium é divulgada no site oficial da Casa Dom Inácio.

Ligada à Casa Dom Inácio, foi construída a Casa da Sopa, localizada nas proximidades da sede da prefeitura de Abadiânia. No local, são servidos cerca de 1.000 pratos de sopa diariamente para a comunidade, além de desenvolvimento de projetos sociais.

Segundo as estatísticas da Secretaria Municipal de Meio Ambiente e Turismo, em conjunto com a administração da Casa Dom Inácio, divulgadas em 2011, no Jornal Nova Notícia, Abadiânia recebe turistas de 22 países dos cinco continentes, sustentando o título de cidade, no estado de Goiás, que mais recebe turistas de outros países. Merece destaque, também, o considerável aumento da arrecadação de tributos estaduais nas atividades características do turismo. Conforme publicado no 3º Boletim de Dados do Turismo de Goiás (2011), Abadiânia obteve um crescimento acumulado de 502% entre os anos de 2003 e 2011. No quesito empregos formais na área do turismo, Abadiânia cresceu 723,3% entre 2004 e 2009 (Fonte: SEPLAN/SEPIN-GO); no setor de alimentos, bebidas, agências, alojamento e



serviços, a cidade cresceu 115,3% (Fonte: TEM/RAIS). As estatísticas referentes ao turismo de Abadiânia indicam um crescimento consistente, uma vez que foi identificado aumento na arrecadação de tributos, geração de empregos e estabelecimentos ligados à cadeia produtiva da atividade, caracterizando um exemplo positivo dos efeitos multiplicadores do turismo, que, para Lage e Milone (2009, p. 128), “é avaliado pela intensidade por meio do qual o dinheiro gasto pelos visitantes permanece na região de destinação para ser reciclado por meio da economia local”.

DADOS DO DESENVOLVIMENTO DA CADEIA PRODUTIVA LOCAL E INFRAESTRUTURA

Conforme objetivo da pesquisa, o de verificar as principais mudanças ocorridas na cadeia produtiva turística do município de Abadiânia, após a sua divulgação em diferentes mídias, buscou-se relacionar os dados documentados pela Agência Goiana de turismo, por meio de um inventário realizado em 2009, com os dados da pesquisa de campo realizada neste estudo.

Quadro 4: síntese do aumento na cadeia produtiva.

Inventário turístico 2009		Inventário Turístico 2015	
Categorias	Total	Categorias	Total
Atrativos	11	Atrativos	22
Hospedagem	23	Hospedagem	38
Uhs (Unidades Habitacionais)	452	Uhs	700
Leitos	945	Leitos	1434
Alimentação	9	Alimentação	17
Agenciamento	1	Agenciamento	2
Transporte	7	Transporte	12
Lazer e Entretenimento	2	Lazer e Entretenimento	2
Serviços e Equipamentos de	18	Serviços e Equipamentos de	55



apoio		apoio	
-------	--	-------	--

Fonte: Goiás Turismo (2009) e pesquisa de campo (2015)

Diante do exposto, é relevante destacar o aumento significativo na cadeia produtiva do turismo da cidade de Abadiânia. Por meio das pesquisas, é possível analisar a diferença nas categorias: hospedagens, alimentação, agenciamento, transporte, dentre outras, entre os anos de 2009 e 2015.

O número de meios de hospedagem obteve um aumento de 65% no período analisado, saindo de 25 para 38 empreendimentos. A quantidade de unidades habitacionais e leitos também aumentaram, porém, não na mesma proporção que o aumento registrado no número de meios de hospedagem. Quanto os meios de alimentação, esses aumentaram quase 90%, saindo de 9 para 17 empreendimentos. Uma característica interessante, principalmente dos empreendimentos instalados recentemente na região, é a disponibilização de cardápios em duas ou mais línguas, sendo essas, geralmente, inglês e espanhol.

Apesar de não ter apresentado um crescimento substancial, o setor de agenciamento seguiu o ritmo dos demais, e também contribuiu para o aumento no número de empreendimentos ligados à cadeia produtiva do turismo. Apenas mais uma agência passou a operar na cidade, totalizando duas até 2015.

Os meios de transporte tiveram um aumento de 71% no período estudado, sendo que a metade inventariada em 2015 corresponde a táxis particulares. Esse meio de transporte é muito utilizado por turistas que embarcam ou desembarcam em Brasília ou Goiânia. O restante dos meios de transporte é composto basicamente por transportadoras turísticas.

Apesar de não ser o foco da análise, merece ser destacado o aumento no número de serviços e equipamentos de apoio ao turista, que passou de um total de 18 em 2009, para 55 em 2012, representando um crescimento de 206%. A quantidade de atrativos turísticos (naturais e culturais) levantados obteve um aumento de 100%. Do total de 22 atrativos listados em 2015, quase a metade refere-se aos atrativos culturais.

A partir dos resultados gerados pelo inventário realizado no ano de 2015, foram feitas outras estatísticas que podem ajudar na compreensão da realidade da oferta turística da cidade de Abadiânia. Para tanto, levantou-se as localizações dos meios de hospedagem, meios de hospedagem regulares e a quantidade de unidades habitacionais adaptadas. Foram constatados



que 89% dos meios de hospedagem inventariados em Abadiânia estão localizados estrategicamente no bairro Lindo Horizonte, o mesmo onde fica a Casa Dom Inácio. Essa concentração demonstra a grande importância que tem “João de Deus” para a economia local, sobretudo, para o turismo.

Apenas 29% dos meios de hospedagem de Abadiânia estão regulares no CADASTUR, que é o Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo, sendo obrigatório para os meios de hospedagem. Esse dado reflete o alto índice de informalidade, revelando ainda a falta ou ineficiência da fiscalização.

O inventário realizado em 2015 contabilizou um total de 700 unidades habitacionais, sendo que apenas 42 são adaptadas para portadores de necessidades especiais, o que representa 6% do total levantado. Apesar de o percentual ser baixo em relação ao número total, ainda assim está acima da média nacional, quem, conforme divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em pesquisa encomendada pelo Ministério do Turismo no ano de 2011, apenas 1,3% das 250.284 unidades habitacionais no Brasil são adaptadas para pessoas com necessidades especiais.

DADOS DA PESQUISA QUALITATIVA

Após analisar o crescimento e desenvolvimento da cadeia produtiva turística de Abadiânia, em função da crescente demanda de turistas, evidenciou-se as opiniões das autoridades, moradores e empresários locais acerca dessa demanda e da influência dos meios de comunicação.

De acordo com Secretaria de Turismo e Cultura do município, foi notório o aumento dos turistas estrangeiros após os documentários exibidos pelos seguintes canais pagos: HistoryChannel e Discovery Channel. Além disso, aumentaram, também, a busca por informações sobre a Cidade e o número de turistas nacionais, após as reportagens nas revistas Época, em 2007, e Galileu em 2008.

Essa procura fez com que a cidade começasse a se organizar para receber as pessoas. Desenvolveu-se um site para orientar como se chega em Abadiânia, além do site da Casa Dom Inácio de Loyola. Também é relatado pela Secretaria que a mídia, por meio programa



internacional Ophra Winfrey Show, em 2010, rendeu para a cidade visitas ilustres, além de voos fretados com lotação completa de estrangeiros à procura da Casa Dom Inácio de Loyola.

Os entrevistados responsáveis pelos empreendimentos relatam que, quando a cidade e “João de Deus” são citados em revistas ou na televisão, é nítido a procura e o interesse dos turistas: os sites são mais acessados, os telefones dos hotéis e pousadas ficam mais disputados, e até o agendamento de táxis, que buscam pessoas no aeroporto de Brasília e Goiânia, apresentam maior procura.

Alguns comerciantes de lojas de roupas brancas (cor sugerida para entrar na casa Dom Inácio de Loyola) afirmam que sempre aumenta a produção quando é divulgado na mídia algo sobre a cidade e os trabalhos do médium.

A maioria dos entrevistados ressalta que sabem da importância da mídia para a cidade e que as divulgações trazem benefícios, como o aumento no número de turistas. No entanto, observam que outros pontos, atrativos e festas da cidade deveriam ser abordados nas reportagens que focam apenas nos feitos do “João de Deus” e na casa Dom Inácio de Loyola. *“Nossa Cidade está dividida, chamamos até de Abadiânia velha e Abadiânia nova. Não temos tradição cultural forte, sempre vivíamos da sombra das cidades maiores ou com mais potencial turístico. Agora é diferente. Estamos sendo conhecidos pelo turismo espiritual, recebemos visitas ilustres e queremos que continue assim.”* (Empresário, 45 anos).

As entrevistas demonstram que a comunidade local acompanha os noticiários sobre a cidade, e, independente de suas crenças, reconhecem que as mudanças estruturais e econômicas ocorridas em Abadiânia se dão exclusivamente pela propagação dos feitos do médium “João de Deus”. Eis algumas colocações: *“A comunidade é um pouco dividida quanto à crença, mas temos que admitir que todos somos beneficiados financeiramente. A cidade mudou, cresceu. Antes só tinha emprego na prefeitura e em alguns comércios; hoje, a Casa Dom Inácio tem mais empregados que a prefeitura.”* (Professora, 42 anos); *“A cidade cresceu muito, nossos filhos não precisam ir para outra cidade para arrumar emprego. Eu não frequento a Casa, mas quando precisam de ajuda para distribuir cesta, doações para a sopa, eu ajudo assim, como a maioria da comunidade, pois isso é importante para nós.”* (Vendedora, 49 anos).

Por meio da análise de algumas falas, observa-se que alguns moradores locais têm buscado resgatar alguns pontos da cultura local, para que possam ser divulgados entre os



turistas, apesar de entenderem que, hoje, o turista que visita Abadiânia esteja vinculado às questões de fé, cura e saúde. “O que tem de regional em Abadiânia são os doces caseiros e, em termos culturais, as festas religiosas. Mas, agora, somos mais conhecidos pelos produtos ligados à fé, roupas brancas, velas, comidas saudáveis, que são indicações do ‘João de Deus’. Isso é mais forte de uns tempos pra cá”. (Funcionário público, 48 anos).

Além disso, a força da mídia é reconhecida pelos moradores locais. Muitos afirmam que, após a divulgação, pela mídia, da cidade, representada pela pessoa de “João de Deus”, o número de turistas aumentou. *“Minhas corridas são marcadas mais por e-mail do que por telefone. Busco e levo para o aeroporto: americanos, romenos, alemães, irlandeses, ingleses, australianos, suecos e austríacos. Quando sai uma reportagem, minha caixa de e-mail fica lotada. Já atendi até equipes de reportagens”*. (Taxista, 39 anos).

Ademais, os moradores entrevistados reconhecem que as mudanças ocorridas na cidade também passam pelo aprendizado, pois moradores tiveram que buscar qualificação profissional para se apoderarem dos benefícios que o aumento de turista trouxe à Abadiânia. *“Veio muita gente de fora morar aqui, gente qualificada, mas a gente também está se qualificando. Muitos jovens têm se dedicado a estudar Inglês. Também existem cursos do SEBRAE na área de atendimento turístico.”* (Estudante, 26 anos). *“Vendo mais para Gringos; toda a produção é familiar e bem direcionada; é muita roupa branca. Estamos até aprendendo algumas palavras em Inglês”*. (Empresaria local, 50 anos).

A Casa de Dom Inácio emprega, atualmente, mais pessoas que a prefeitura local. “Essa parte da cidade só existe porque ‘João de Deus’ está aqui.”, afirma o ex-prefeito. Nota-se que o turismo espiritual inchou a região. *“O comércio está voltado para atender às necessidades dos visitantes, que precisam de roupa e calçados brancos para vestir durante a estadia, de um ambiente harmonioso nas pousadas e de alimentação especial.”* Relata o ex-prefeito. *“É ele lá, eu cá, mas seu João é muito legal. Não existe homem melhor para dar serviço para o povo daqui.”* (Vereador pelo PP, 2015).

DISCUSSÃO

Os resultados demonstram que a cadeia produtiva local em termos de serviços e equipamentos turísticos de Abadiânia se desenvolveu no período analisado, com destaque para os meios de alimentação e transporte, que apresentaram os maiores índices de



crescimento. Esse aumento no número de empreendimentos contribui para a geração de emprego e renda para o município, exigindo qualificação da mão de obra, já que uma parcela considerável dos turistas que visitam a cidade é formada basicamente por estrangeiros, e, pelo menos, domínio básico de outros idiomas.

Os bons resultados dos serviços e equipamentos turísticos refletiram também no aumento da oferta dos serviços e equipamentos de apoio ao turismo, que apresentaram uma alta de 206% em relação a 2009, alavancada principalmente pelo aumento no número de postos de abastecimento, farmácias e serviços bancários.

A infraestrutura turística do município se desenvolveu nas proximidades da Casa Dom Inácio de Loyola, mais precisamente no bairro Lindo Horizonte. No bairro, estão concentrados, principalmente, os meios de hospedagem (quase 90%), as agências de turismo e as principais lojas de artesanatos, vestuário e *souvenirs*. Na outra parte da cidade, onde estão localizadas a sede da prefeitura e também a casa da sopa, situam-se os principais serviços e equipamentos de apoio.

Apesar do desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo, e dos bons resultados da arrecadação de tributos estaduais entre 2003 e 2011, referentes às atividades ligadas ao setor, o índice de estabelecimentos informais ainda parece ser uma dificuldade a ser contornada, especialmente se tratando dos meios de hospedagem, visto que 71% não possuem o cadastro obrigatório no Ministério do Turismo, conforme levantamento feito pela pesquisa.

Além disso, foi constatado que o município possui 42 unidades habitacionais adaptadas para pessoas com necessidades especiais. Conforme já citado na análise, a quantidade, em nível municipal, está dentro do estipulado por lei, porém, considerando que um dos segmentos identificados na região é o turismo de saúde, em que as pessoas com os mais diversos tipos de limitações frequentam a cidade em busca de tratamento com “João de Deus”, a quantidade parece ser insuficiente para atender a demanda, composta, principalmente, por deficientes físicos e idosos. Inclusive, a avenida que dá acesso à Casa Dom Inácio de Loyola, uma das principais da cidade, não possui nenhum tipo de adaptação, e oferece uma série de obstáculos para idosos e cadeirantes. Fica claro, desse modo, que cabe ao setor público realizar modificações para cumprir com os requisitos de acessibilidade, beneficiando os turistas e moradores da região.



Para Nielsen (2002), a mídia está relacionada ao espetáculo, e esse pode ocorrer sob as mais variadas formas, tendo como protagonistas pessoas, instituições ou organizações de origens e propósitos diversos. Sabe-se que a mídia tem influenciado significativamente na divulgação dos mais diversos destinos turísticos, e que alguns desses destinos chegam a ser transformados em polos de visitação turística a partir da projeção nos meios de comunicação, sob forma de reportagens, filmes, minisséries e novelas. Ainda assim, mesmo que os holofotes estejam voltados para “João de Deus” (protagonista), Abadiânia não se resume às curas e milagres do médium, pois, de acordo com os moradores locais, além das questões ligadas à religião e à saúde, a cidade possui outros atrativos como as festas e celebrações locais, artesanatos feitos principalmente em pedra e também atividades realizadas no Lago Corumbá IV, que possui 173 Km², onde os turistas podem pescar, fazer passeios de lancha e de Jet Sky, além de realizar mergulho profissional em busca de edificações que estão no fundo do lago. Isto significa que Abadiânia possui outros atrativos, sejam eles culturais e naturais, que também podem ser apreciados pelo turista.

A combinação entre turismo e mídia favorece tanto o destino quanto o turista, pois o destino é amplamente divulgado, mesmo que implicitamente, como é o caso de Abadiânia, em que o foco é o médium “João de Deus”; e o turista é beneficiado pela disponibilização de várias informações e particularidades do destino a ser visitado.

Urry (1996) relata que quando o turista viaja, ele se põe a procurar as imagens anteriormente vistas em revistas e anúncios, a fim de capturá-las para si. Nesse sentido, nota-se que as 19 produções analisadas que abordam “João de Deus” são ricas em imagens fotográficas, além dos vídeos dos documentários. Isso pode ser um grande influenciador para a escolha dos visitantes. De acordo com o diretor da casa Dom Inácio de Loyola, todos os visitantes, hoje, já chegam à Casa usando roupas brancas. Anteriormente, antes da efetivação do site e das reportagens, eles tinham que até emprestar roupas brancas para que os visitantes, que não estavam a par de todas as informações. Assim, por meio das informações no site e devido às reportagens, os visitantes já chegam preparados, ou já fazem sua encomenda nas lojas da cidade o que movimenta a cadeia de empreendimentos locais.

Foram descritos o aumento da cadeia produtivaturística no município em função da constante divulgação pela mídia da Casa Dom Inácio de Loyola, bem como os feitos do médium “João de Deus”. Todavia, é relevante destacar que o desenvolvimento da cadeia



turística não significa, necessariamente, desenvolvimento de base local, pois é necessário avaliar a participação da comunidade e os benefícios sociais. Martins (2002, p.51) considera que o desenvolvimento local é “um produto da iniciativa compartilhada, da inovação local e do empreendedorismo comunitários”

A pesquisa apresenta que a comunidade local, apesar de dividida em suas crenças religiosas, respeita, aceita e participa do desenvolvimento econômico gerado pela figura do médium “João de Deus” e da casa Dom Inácio de Loyola. Esse fato corrobora o pensamento de Albuquerque (1998 p.15) no que tange ao desenvolvimento como “um processo de articulação, coordenação e inserção dos empreendimentos empresariais, associativos e individuais, comunitários, urbanos e rurais, a uma nova dinâmica de integração socioeconômica de reconstrução do tecido social de geração de emprego e renda”.

É notório o desenvolvimento econômico e de infraestrutura da cidade de Abadiânia, em função da cadeia produtiva que se formou, assim como a dependência da cidade em relação à imagem e à pessoa do médium “João de Deus”, já que, como ficou claro, todas as mídias que divulgaram a cidade tiveram como foco a Casa Dom Inácio de Loyola. Assim sendo, infere-se que o interesse da mídia está no personagem “João de Deus” e suas possíveis curas, porém, a cidade tem se beneficiado destas divulgações, como apresentado nos relatos da pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos resultados, foi possível cumprir com objetivo principal da pesquisa, o de verificar as principais mudanças ocorridas na cadeia produtiva do turismo do município de Abadiânia, após a constante divulgação do local em diferentes mídias, identificando se a mídia influenciou no desenvolvimento desta cadeia.

A pesquisa aponta que a mídia foi aliada no processo de divulgação da cidade de Abadiânia, por meio das supostas curas do médium. A comunidade local se mostrou integrada e interessada nas informações apresentadas pelos meios de comunicação, alegando que, a cada inserção na mídia, aumenta o número de turistas, e a cadeia produtiva têm que se preparar para recebê-los.

É fato que o interesse da mídia está centrado em “João de Deus”, e que a comunidade gostaria que outros atrativos também fossem abordados, no entanto isso não tem impedido a



comunidade local de se apoderar das oportunidades que os meios de comunicação proporcionam. Desse modo, é perceptível que a cidade de Abadiânia e a cadeia produtiva está totalmente vinculada à figura do médium, porém existem outros potenciais turísticos no município, calcados nos atrativos culturais e naturais, que ainda precisam ser lapidados. Essa lapidação depende de um trabalho conjunto entre a comunidade e o setor público, para atrair mais mídias, sendo essa, provavelmente, uma alternativa interessante, dado que não se pode prever até quando “João de Deus” vai continuar com suas atividades na região. Essa incerteza parece ser uma grande ameaça para a cadeia do turismo de Abadiânia.

Para Correia (1999, p.1), “os seres humanos agem em relação à realidade com base no significado que lhe atribuem e esse significado provém em primeira instância dos processos de interação social e de mediação simbólica”. Nesse sentido, pode-se afirmar que a mídia contribui para a formação da percepção do turista. Assim, enquanto os meios de comunicação focarem suas matérias na Casa Dom Inácio de Loyola, nas curas, milagres e nos famosos que procuram o médium “João de Deus”, a cidade de Abadiânia continuará se beneficiando economicamente.

De acordo com a OMT, as principais estratégias para o aumento no fluxo de turistas são: promover ações promocionais e publicitárias; conseguir a fidelidade dos turistas atuais; aumentar o tempo de permanência do visitante com diversidade de atrações. Em Abadiânia, verificou-se que a primeira estratégia, ações promocionais e publicitárias, tem sido realizada segundo a secretaria de turismo da região, por meio de mídia espontânea, pois os documentários e reportagens realizadas não foram por iniciativa da cidade nem da Casa Dom Inácio de Loyola. Além da mídia espontânea, destaca-se o site da Casa Dom Inácio de Loyola, e as redes sociais que apresentam comentários e informações. As segunda e terceira estratégias, conseguir fidelidade dos turistas atuais e aumentar o tempo de permanência com atrações, são aquelas que não apresentaram grande expressão na pesquisa, pois os outros atrativos da cidade não são divulgados pela mídia, e o tipo de turista e turismo praticados estão totalmente voltados para a fé, saúde e religiosidade. Desse modo, as festas tradicionais, a identidade local e os atrativos naturais contam com a participação apenas dos moradores, de acordo com um dos entrevistados.

Sabe-se sobre os benefícios em termos de geração de emprego, aumento do empreendedorismo, melhorias na infraestrutura local, entretanto deve-se analisar, por meio de



novos estudos, a participação da comunidade nas tomadas de decisões, assim como a percepção dos moradores sobre a identidade local, pois a dependência da cidade com relação ao médium “João de Deus” é um fato preocupante no que tange ao futuro da cadeia produtiva do município.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA GOIANA DE TURISMO – GOIÁS TURISMO. **Plano Estadual de Turismo**, Goiânia, 2008.

ALBUQUERQUE, Francisco. **Desenvolvimento local e distribuição do progresso técnico**. Fortaleza: BNB, 1998.

ALMEIDA, A.M. de; ALMEIDA, T.M. de; GOLLNER, A.M. **Cirurgia espiritual: uma investigação**. Revista da Associação Médica Brasileira. vol. 46, nº 3. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo>> Acessado em: 12 mar. 2012.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Editora Ática, 2008.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 11ª Ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2006.
BENI, Mário Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Ed. Aleph, 2006.

BITITCI, Umit. S. and MENDIBIL, Kupa; MARTINEZ, Veronica; ALBORES, Pavel. **Measuring and Managing Performance in Extended Enterprises**. v. 25, n. 4, 2005.

BOLETIM DADOS DO TURISMO DE GOIÁS. **Arrecadação**. 3ª Ed. Goiânia: Agência Goiana de Turismo – Goiás Turismo, 2011.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998

CADASTUR. **Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo**. <<http://cadastur.turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.mtur>> Acessado em: 14 mar. 2013.

CORREIA, João Carlos. **Elementos para uma crítica da mediação moderna**. Universidade da Beira Interior, 1999.

FRIDMAN, L. C. **Vertigens pós-modernas: configurações institucionais contemporâneas**. Rio de Janeiro: RelumeDumará, 2000.

IBGE– <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acessado em: 16 abr. 2012.
IMB Instituto Mauro Borges de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. Acessado em: 16 abr. 2012.



IS 'JOHN OF GOD' A HEALER OR A CHARLATAN? ABC News, 10 fev. 2005. Disponível em: <http://abcnews.go.com>> Acessado em: 12 mar. 2012.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César. **Economia do turismo**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2009.

MARQUES, Luciana. **João de Deus: por que ele atrai Oprah e o mundo inteiro**. Veja online, 01 abr. 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/joao-de-deus-por-que-ele-atrai-oprah>> Acessado em: 01 abr. 2012.

MARTINS, Sérgio Oliveira. **Desenvolvimento Local: questões conceituais e metodológicas**. *Revista Internacional de Desenvolvimento Local*. v. 3, n. 5, Set. 2002 p. 51-59.

MENEZES, Paula; GUEDES, Joelma. **A ideologia do turismo e o discurso midiático revista hospitalidade** 2011, vol VIII, número 1.

MENTZER, J. T.; DeWITT, W.; KEEBLER, J. S.; MIN, S.; NIX, N. W.; SMITH, C. D.; ZACHARIA, Z. G. Defining Supply Chain Management. **Journal of Business Logistics**, v. 22, n. 2, p. 1-25, 2001.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Projeto Inventário da Oferta Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo cultural e turismo de saúde: orientações básicas**. 3. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia: o papel da comunicação na atividade turística**. São Paulo: Editora Contexto, 2002.

NOGUEIRA, Pablo. **O Homem de Abadiânia**. Revista Galileu. Ed. 209, dez. 2008. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,>>. Acessado em: 13 mar. 2012.

OLIVEIRA, A. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas, 2005.

PIRES, S. I. R. **Gestão da Cadeia de Suprimentos** conceitos, estratégias, práticas e casos. São Paulo: Atlas, 2004.

PORTAL CASA DOM INÁCIO DE LOYOLA. **Frente a frente com o fenômeno de Abadiânia**. Gazeta de Joinville, fev. 2009. Disponível em: <http://gazetadejoinville.blogspot.com.br/2009/02/>>. Acessado em: 15 mar. 2012.

RANGAN, V. Kasturi. **Transformando sua estratégia de ingresso no mercado: as três disciplinas da gestão de canais**. Porto Alegre: Bookman, 2008.



SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade São Paulo, 2006.

SASSINE, Vinicius. **Médium Max**. Folha de São Paulo, São Paulo, 21 mar. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2103201009.htm>> Acessado em: 15 mar. 2012.

SCHWARTZ, Gisele M. et al **Mídia impressa, comunicação e a disseminação do lazer**. Revista Digital, Buenos Aires – Ano 10 – nº 88 – Setembro de 2005. Acesso em 22 de dezembro 2013.

SILVA, Edmar. **Abadiânia cresce na área do turismo**. Jornal a Nova Notícia, Anápolis, 30 nov. 2011. Coluna turismo/esporte.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; OHNSTON, R. **Administração da produção**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petropolis: Vozes, 1998.

URRY, John. **O olhar do turista**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VILAMÉA, Luiza. **A dupla Face de Abadiânia**, Revista Brasileiros, 7 de julho de 2013. Disponível em: <http://www.revistabrasileiros.com.br/2013/07/07/a-dupla-face-de-abadiania>. Acesso em: 02 de agosto de 2013.

WAINBERG, Jacques A. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

ZORZANELLI, Marcelo. **O curandeiro globalizado**. Revista Época, 25 ago. 2007, Ed. 484. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/>>. Acessado em: 12 mar. 2012.