



5º Simposio de Ensino de Graduação

LAN HOUSE COMO ALTERNATIVA DE ENTRETENIMENTO NO SISTEMA DE TURISMO

Autor(es)

PIETRO MANZATI MONTEIRO DE MORAES

Orientador(es)

Antonio Carlos Sarti

1. Introdução

O trabalho desenvolvido tem como temática a alternativa do entretenimento em Lan Houses dentro do sistema turístico, pois a atividade praticada nas mesmas tem recebido uma grande demanda, que em seu tempo livre, encontram nela uma oportunidade de lazer. Os fatores problemáticos se encontram no fato de que esse tipo de entretenimento está tendo grande consumo da população, que tem dado preferência a esse tipo de lazer aos mais tradicionais. Por outro lado, as Lan Houses movimentam o setor turístico ao promover campeonatos de jogos, fazendo com que as pessoas se desloquem de suas localidades e utilizem produtos turísticos como hospedagem e áreas de restauração.

2. Objetivos

O principal objetivo do trabalho é a busca do esclarecimento sobre a hipótese de haver uma relação entre a atividade de entretenimento praticada em Lan houses, com o sistema de turismo. O estudo tem grande importância, pois é um nicho de mercado crescente que não apenas é uma atividade de lazer e recreação fútil, mas carrega junto a si questões culturais, sociais e tecnológicas que estão em discussão em nossa sociedade. Atualmente, existem poucos trabalhos que levantam essas questões, muito menos do ponto de vista do turismo.

3. Desenvolvimento

O método seguido foi o método dedutivo, pois a monografia se desenvolve a partir de formulações gerais para abordar questões mais particulares. Quanto à análise definiu-se pela descritiva, o que possibilitou aumentar o conhecimento sobre os sistemas estudados permitindo ampliar sua análise. Para o levantamento de informações foram utilizadas fontes primárias, tais como livros, artigos em revistas e alguns sites, bem como recorreu-se à aplicação de questionários com perguntas abertas e fechadas. A técnica de observação utilizada foi a assistemática, principalmente durante a realização do Estágio Supervisionado desenvolvido num estabelecimento de prestação de serviços na área de Lan Houses. Foi utilizada também a pesquisa

exploratória, contando com as formas mais comuns que são a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso.

4. Resultados

LAZER As novas possibilidades sociais e mercadológicas no campo de lazer, do entretenimento e do turismo passam pela compreensão dessas questões fundamentais nas sociedades atuais. O turismo inseri-se no complexo setor de serviços e é influenciado pelos avanços tecnológicos e mercadológicos de áreas de ponta como o entretenimento e a segmentação de produtos e serviços nas sociedades cada vez mais pluralistas e democráticas. Compreender essas transformações sociais, intensificadas nas últimas décadas, é decisivo no planejamento estratégico e na operação das atividades turísticas e de lazer (TRIGO, 2005, p. 70). Os objetos e lugares podem ser percebidos por meio dos sentidos, imaginados, lembrados. Toda a engenhosidade tecnológica representada pela multimídia vem trazer espaços longínquos ao alcance da experiência humana por meio dos recursos da realidade virtual, expressa pela TV interativa. Não só se transpõe o espaço, mas também o tempo. Passado, presente e futuro se fundem, se confundem. O tempo torna-se sincrônico. A operação simulada mobiliza o aparelho perceptivo e a consciência do indivíduo, proporcionando-lhes experiências 'autênticas' (RODRIGUES, 1997, p. 33). Não são as pessoas que vão ao encontro dos lugares, mas são os lugares que vêm ao encontro das pessoas. Assim, espaços longínquos e históricos se transformam em lugares pela experiência domiciliar simulada.

ENTRETENIMENTO A etimologia da palavra vem do inter (entre) e tenere (ter), originária do latim. Em inglês Entertainment, que numa definição mais familiar seria aquilo que diverte com distração ou recreação. Hoje para o setor turístico, para os planejadores e os administradores, o entretenimento está começando a conectar-se com as novas possibilidades tecnológicas para atingir cada vez mais a sociedade e os mercados reais, imaginados ou virtuais; para os sociólogos e filósofos críticos do capitalismo liberal, nada mais é do que representação, imagens e simulações destinadas a preservar a estabilidade dos sistemas dominantes por meio da alienação consentida e que por sua vez gera lucros a seus promotores; para as massas, significa novas possibilidades de hedonismo, de escapismo, de diversão e de emoções pré-fabricadas (TRIGO, 2003, p. 22).

CIBERCULTURA No atual progresso dos meios de comunicação, encontra-se, 3 fenômenos precisamente definidos, que tem transformado qualitativamente as relações humanas. São eles, segundo Pasquali (2005, p. 24): a técnica de reprodutibilidade massiva das mensagens; a progressiva irrelevância da distância espacial e temporal, como variável significativa; e, nessas relocações, a preservação do que era antes não preservável, tais como sons, imagens estáticas e imagens em movimento (PASQUALI, 2005, p.24).

OS JOGOS Os jogos não apenas melhoram a inteligência virtual e a destreza manual, indo muito além. Isso é demonstrado nos últimos anos a partir de publicações que dizem que jogadores demonstram mais habilidades do que os outros. Eles também geram a participação ativa que instiga a mente. O estudioso em jogos James Paul Gee, divide esse exame em quatro partes que ele chama de ciclo de sondagem, hipótese, nova sondagem, novo pensamento. O jogador tem que sondar o mundo virtual (que abrange o ato de olhar ao redor do meio ambiente atual, clicando em algo, ou se ocupando de determinada ação). Baseando-se na reflexão enquanto sonda e posteriormente, o jogador tem que imaginar uma hipótese sobre o que algo pode significar (um texto, objeto, artefato, evento ou ação) em um modo situado de maneira proveitosa. O jogador sonda novamente o mundo tendo aquela hipótese na memória, observando que efeito poderá obter. O jogador trata esse efeito com um feedback o mundo e aceita ou repensa sua hipótese original.

LAN HOUSES A primeira idéia de se reunir vários computadores em uma sala interligada através de uma rede local e com o intuito de possibilitar as várias pessoas, ao mesmo tempo, participarem de jogos de computadores, surgiu na Coreia do Sul, em 1995. No Brasil, tal atividade iniciou-se em 1998, quando a primeira Casa de Jogos, a Monkey, surgiu em São Paulo. Criou-se então, a oportunidade de investimentos em uma área de negócios até então inexistente. Os jogos eletrônicos perduram por décadas principalmente, em ambiente urbano. A estrutura física das casas de jogos é marcada por ambientes confortáveis, com poltronas e ambientes climatizados. Aos frequentadores, são oferecidos serviços de lanchonete (refrigerantes, sucos, lanches e salgadinhos diversos) com a intenção de criar um ambiente agradável de modo que eles se sintam como se estivessem em suas casas, passando horas na frente do computador disputando os games do momento ou navegando na internet.

ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS Dos 42 usuários que responderam o questionário, sendo 32 homens e 10 mulheres, conclui-se que grande parte

deles se encontra no próprio bairro do estabelecimento e com um número alto no Centro, esse número sendo favorecido pelo fato de várias escolas estarem situadas nas proximidades do estabelecimento. A maioria dos usuários são jovens de 19 a 25 anos e adolescentes dos 13 aos 18 anos de idade. Grande parte dos usuários possuem o 2º grau completo, e outra grande parte somente trabalham. O período de maior frequência é o da tarde. No geral os usuários costumam frequentar o estabelecimento mais que 3 vezes por semana, ficando mais que 2 horas, e costumam ir sozinhos. A utilização da internet é o mais procurado e nenhum dos usuários já participou de campeonatos. Na maioria das vezes eles não procuram Lan Houses em viagem, devido ao fato de não viajarem muito. O lazer está associado a dois aspectos: o tempo e a atitude. O aspecto tempo na caracterização do lazer, considera o lazer, segundo a ideia de tempo livre, de liberação não somente do trabalho, mas como liberação das obrigações diárias. Assim, no tempo livre, pode-se praticar ou não o lazer. O aspecto atitude é relacionado entre o sujeito e a experiência vivida de forma que ela propicie satisfação, assim, até o trabalho pode ser uma atividade de lazer. O termo lazer é muitas vezes associado às atividades recreativas, ou a eventos de massas. Porém a atividade de lazer vai além de alguns valores, como, descansar, distrair, entreter, recrear, e etc..., Ela proporciona outros valores muito importantes que é o caso do desenvolvimento pessoal e social. **TURISMO** Atualmente, há um forte crescimento de uma nova cultura (cibercultura), e novas tecnologias que estão inseridas na sociedade, conseqüentemente afetando o turismo. Devido a esse fator Trigo (2005, p. 70) lembra,

5. Considerações Finais

De acordo com todos os elementos teóricos levantados, é possível concluir que a atividade é exercida no tempo de não-trabalho, devido ao fato de todos os componentes que ela agrega. Dentro dessa ótica, o turismo, de acordo com as novas tecnologias (desenvolvimento da cultura das técnicas) e a cultura de massa (novos entretenimentos), possibilita o usuário a estar fazendo o primeiro contato com qualquer destino que desejar conhecer. Funciona também como fator social porque o usuário pode estar em contato com qualquer pessoa do mundo, interagindo com as culturas locais de cada lugar, através de todos os meios de comunicação possibilitados pela rede, ignorando tempo e espaço. A Lan House fica disponível para o turista, para poder manter o contato com a família ou com qualquer pessoa que desejar. Serve também para os que estão a negócios e precisam estar em contato com empresas e clientes. Aqueles que estão acostumados a esse tipo de lazer, em uma eventual viagem, não fica sem seu divertimento podendo encontrar na cidade visitada. O trabalho obteve sucesso na caracterização do usuário onde foi possível notar que a maioria é do sexo masculino, tem grande maioria também na faixa etária que vai de 13 até 25 anos, mostrando que a grande maioria é de jovens maiores de 18 e não somente crianças, que buscam através de jogos, novos meios de comunicação, e socialização. Um alto número de pessoas acima de 31 anos buscam esse tipo de lazer. Grande parte dos usuários somente trabalha. O raio de influência do objeto de estudo foi feito com sucesso podendo demonstrar que as regiões mais atendidas são as dos bairros mais próximos do estabelecimento, lembrando que existem várias escolas situadas em suas proximidades, que faz com que boa parte dos clientes sejam ainda estudantes. É possível afirmar a existência dessa interface do Turismo e Lan Houses de acordo com todos os elementos teóricos abordados. Por isso a Lan House funciona como uma espécie de Hot Point, ou seja, ponto de encontro para todas as pessoas que possuem os mesmos desejos, que é de estar buscando novas possibilidades de interatividade e socialização. Conclui-se de acordo com os dados coletados que a Lan House estudada não funciona como ferramenta do turismo. Devido ao motivo do pensamento do proprietário dar mais valorização à fidelização aos clientes e proporcionar um ambiente diferente aos tradicionais. Digo tradicionais porque existem no mercado Lan Houses voltadas para os jogos, e realizam vários campeonatos de vários jogos diferentes.

Referências Bibliográficas

COOPPER, Chris. **Turismo**: princípios e prática. São Paulo: Artmed, 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GASTAL, Susana. **Nomadismo e Turismo: Viagem como vida no espaço**. In: TRIGO, L.G.G. **Análises regionais e globais do turismo Brasileiro**. São Paulo: Roca, p. 49-58, 2005.

HAMELINK, Cees J. **Direitos humanos para a sociedade da informação**. In: MARQUEUS DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos à comunicação na sociedade da informação**. São Bernardo do Campo: UESP, p.15-48, 2005.

JOHNSON, Steven. **Surpreendente!** A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KELLER, Peter. **Uma nova maneira de ver o turismo global**. In: TRIGO, L.G.G. **Análises regionais e globais do turismo Brasileiro**. São Paulo: Roca, p. 3-17, 2005.

LAN HOUSING. Disponível em: Acesso em: 27 de setembro de 2005, 21h37min.

LÉVI, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Estudos do Lazer**: uma introdução. Campinas: Autores Associados, 2002.

PADILHA, Valquíria. **Tempo livre e capitalismo**: um par imperfeito. Campinas: Alínia, 200.

PASQUALI, Antonio. **Um breve glossário descritivo sobre comunicação e informação**. In MARQUEUS DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos à comunicação na sociedade da informação**. São Bernardo do Campo: UESP, p.15-48, 2005.

RUDIGER, Francisco Ricardo. **Elementos para a crítica da cibercultura**: sujeito, objeto e interação na era das novas tecnologias de comunicação. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

-

RODRIGUES. Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço**: Rumo a um conhecimento transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 1997.

RODRIGUES, Rodrigo dos Reis. **Lan House**: Aspectos Sociais e Econômicos. Piracicaba: Unimep, 2004.

SALOMÃO, Marcelo. **Parques de Diversões no Brasil**: industria do entretenimento, lazer, negócios. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

SILVA, Carlos José Rodrigues da. **Marketing estratégico de lugares**. In: TRIGO, L. G. G. **Análises regionais e globais do turismo Brasileiro**. São Paulo: Roca, p.81-93, 2005.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo – Como aprender, como ensinar, 2** . São Paulo: Senac, 2001.

_____. **Entretenimento**: uma critica aberta. São Paulo: Senac, 2003.

Disponível em: Acesso em: 27 de novembro de 2006, 14h33min.