

**ANAIS**

Fernando Cesar Sossai  
Éwerton Cercal  
Yoná da Silva Dalonso  
*Organizadores*

# Fórum **ABRATUR-2019**

**22 a 24 de maio** \_ Univille \_ Joinville

MÉTODOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO  
DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL



## Catlogação na fonte pela Biblioteca Universitária da Univille

F745a Fórum ABRATUR - 2019 (3. : 22-24 maio : 2019 : Joinville, SC)  
Anais III Fórum ABRATUR – 2019 : Métodos de internacionalização da pesquisa em turismo no Brasil / Organização: Fernando Cesar Sossai, Éwerton Cercal, Yoná da Silva Dalonso – Joinville, SC: Editora UNIVILLE, 2019.

341 p.: il.; 30 cm

1. Turismo - Pesquisa - Brasil. 2. Internacionalização. 3. Pesquisa.  
I. Sossai, Fernando Cesar (org.).

CDD 330.981

Elaborada por: Christiane de Viveiros Cardozo – CRB 14/778

ISBN: 978-85-8209-098-5

O conteúdo dos textos doravante apresentados é de inteira responsabilidade de seus/suas autores/as.

## Sumário

<b>Apresentação.....</b>	<b>4</b>
<b>Programação geral.....</b>	<b>5</b>
<b>Resumos expandidos .....</b>	<b>9</b>

# Fórum ABRATUR-2019

**22 a 24 de maio** \_ Univille \_ Joinville

Em sua terceira edição, o Fórum Abratur-19 foi sediado no sul do país, na cidade de Joinville - SC entre os dias 22 a 24 de maio de 2019, nas dependências da Universidade da Região de Joinville – Univille.

Foi um evento voltado ao debate sobre a internacionalização da pesquisa em turismo no Brasil. Reuniu pesquisadores brasileiros de turismo, professores e alunos de pós-graduação de turismo e áreas correlatas, como administração, geografia, economia, planejamento urbano, sociologia, política, antropologia e educação, dentre outras.

O evento foi composto por palestras, mesas redondas e workshops sobre diferentes aspectos do processo de internacionalização da pesquisa em turismo. Dentre os temas discutidos, destacam-se o papel da internacionalização da pesquisa em turismo, a dinâmica da pesquisa em turismo no exterior, as experiências pessoais de diferentes pesquisadores, os desafios e as oportunidades para internacionalização da pesquisa em turismo no Brasil.

O evento, então, promoveu a internacionalização, visando a maior integração da pesquisa brasileira com a pesquisa internacional, a fim de favorecer uma maior contribuição dessa atividade à sociedade.



Fórum ABRATUR-2019 - 22 a 24 de maio de 2019 - Univille - Joinville  
PROGRAMAÇÃO

22/05/2019 (quarta-feira)

Horário	Atividade
10h às 12h	<b>Visita técnica ao Roteiro Viva Ciranda</b> (visita monitorada em propriedades do turismo rural de Joinville. Opcional e limitada a 40 vagas.
14h	<b>Momento Network</b> - Univille.
16h30 às 18h	<b>Visita técnica à Escola do Teatro Bolshoi do Brasil.</b>
18h	<b>Abertura do Fórum.</b>

23/05/2019 (quinta-feira)

Horário	Atividade
8h às 9h	<b>Credenciamento.</b>
9h às 10h30	<b>Conferência: Advances in International Tourism Research*</b> <b>Conferencista:</b> Prof. Dr. Brent D. Moyle (University of the Sunshine Coast, Austrália); <b>Moderador:</b> Prof. Dr. Sérgio Leal, Diretor da ABRATUR (UFPE). *Conferência em inglês, sem tradução simultânea.
10h30 às 11h	<b>Café com prosa</b>
11h às 12h30	<b>Apresentação de trabalhos</b> (Sessões 1 a 8).
12h30 às 14h	<b>Almoço</b>
14h às 15h30	<b>Apresentação de trabalhos</b> (Sessões 9 a 16).
15h30 às 16h	<b>Café com prosa</b>
16h às 17h30	<b>Conferência: Revisão da literatura de nível internacional: o que deverias saber mas nunca ninguém te falou.</b> <b>Palestrantes:</b> Dr. Miguel Moital (Bournemouth University, Reino Unido); <b>Moderador:</b> Prof. Dr. Glauber Eduardo de Oliveira Santos, Editor Chefe da Revista RBTur (USP).
17h30 às 19h	<b>Conferência: O Ensino e a Pesquisa do Turismo na Mesoamérica*</b> <b>Palestrante:</b> Prof. Dr. Juan Carlos Picón Cruz (Universidad Nacional da Costa Rica - UNA); <b>Moderador:</b> Prof. Dr. Alexandre Panosso Netto, (USP). *Conferência em espanhol, sem tradução simultânea.
19h às 21h	<b>Encontro dos membros da ABRATUR</b> no Espaço Integração Univille.

**24/05/2019 (sexta-feira)**

<b>Horário</b>	<b>Atividade</b>
8h às 9h	<b>Credenciamento.</b>
9h às 10h30	<b>Conferência: Turismo e Patrimônio cultural: a internacionalização da pesquisa a partir da experiência com a Cátedra da Unesco.</b> <b>Palestrantes:</b> Profa. Dra. Silvia Helena Zanirato (USP); Prof. Dr. Vander Valduga (UFPR); <b>Moderadora:</b> Profa. Dra. Ilanil Coelho (Univille).
10h30 às 11h	<b>Café com prosa.</b>
11h às 12h30	<b>Apresentação de trabalhos (Sessões 17 a 24).</b>
12h30 às 14h	<b>Almoço</b>
12h às 13h30	<b>Supervisor Workshop - OPCIONAL.</b> Método para a publicação nas principais bases de dados relacionadas com o Turismo - Profa. Dra. Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo (Universidade do Minho, Portugal).
14h às 15h30	<b>Visita técnica ao Roteiro Viva Ciranda</b> (visita monitorada em propriedades do turismo rural de Joinville. Opcional e limitada a 40 vagas.
14h às 15h30	<b>Supervisor Workshop - OPCIONAL.</b> <b>Ministrantes:</b> “A dor e a delícia” da orientação de doutorandos - Prof. Dr. Guilherme Lohmann (Griffith University, Austrália). Modelação e Análise Quantitativa em Pesquisas - Profa. Dra. Júlia Maria Lourenço (Universidade do Minho, Portugal).
15h30 às 16h	<b>Café com prosa</b>
16h às 17h30	<b>Encerramento;</b> Eleição para a próxima sede do evento; Anúncio dos trabalhos premiados – fast track Revista Turismo em Análise e na Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo.

**Observações:**

- Informações atualizadas sobre o Evento e sua programação podem ser obtidas no website próprio, acessando o endereço eletrônico [www.abratur.org.br](http://www.abratur.org.br);
- Não serão cobradas taxas de inscrição para os interessados em participar das atividades do Supervisor Workshop.

2019 ABRATUR Forum - 22nd - 24th of May 2019 - Univille - Joinville  
PROGRAM

*\* please note, unless otherwise stated, the event activities will be carried out in Portuguese*

22 May (Wednesday)

Time	Activity
10:00-12:00	<b>Visit to "Viva Ciranda" Tour</b> (guided visit to a rural tourism property in Joinville. Optional activity. Limited to 40 participants.
14:00	<b>Networking</b> at Univille.
16:30-18:00	<b>Visit to the Bolshoi Theatre School</b>
18:00	<b>Forum Opening</b>

23 May (Thursday)

Time	Activity
08:00-09:00	<b>Registration</b>
09:00-10:30	<b>Keynote speech: Advances in International Tourism Research*</b> <b>Speaker:</b> A/Professor Brent D. Moyle (University of the Sunshine Coast, Australia); <b>Moderator:</b> Dr Sérgio Leal, ABRATUR Chair and Senior Lecturer at UFPE. *Presented in English without translation
10:30-11:00	<b>Coffee break</b>
11:00-12:30	<b>Parallel Sessions</b> (Sessions 01 to 08).
12:30-14:00	<b>Lunch</b>
14:00-15:30	<b>Parallel Sessions</b> (Sessions 09 to 16).
15:30-16:00	<b>Coffee break</b>
16:0-17:30	<b>Keynote speech: Literature Review at the International Level: What you should know but no one ever told you.</b> <b>Speaker:</b> Dr Miguel Moital (Bournemouth University, United Kingdom); <b>Moderator:</b> Dr Glauber Eduardo de Oliveira Santos, Editor Chefe da Revista RBTur (USP).
17:30-19:00	<b>Keynote speech: Tourism Education and Research in Mesoamerica*</b> <b>Speaker:</b> Dr Juan Carlos Picón Cruz (Universidad Nacional da Costa Rica - UNA); <b>Moderator:</b> Dr Alexandre Panosso Netto (USP). *Presented in Spanish without translation.
19:00-21:00	<b>Closed meeting for ABRATUR members only</b> Univille

**24 May (Friday)**

<b>Time</b>	<b>Activity</b>
08:00-09:00	<b>Registration</b>
09:00-10:30	<b>Keynote speech: Tourism and Cultural Heritage: The internationalisation of the research from the experience of the Unesco Catedra</b> <b>Speakers:</b> Dr Silvia Helena Zanirato (USP); Dr Vander Valduga (UFPR); <b>Moderator:</b> Dr Ilanil Coelho (Univille).
10:30-11:00	<b>Coffee break</b>
11:00-12:30	<b>Parallel Sessions</b> (Sessions 17 to 24).
12:30-14:00	<b>Lunch</b>
12:00-13:30	<b>Supervisor Workshop</b> Method for publication in the main databases related to Tourism - Profa. Dra. Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo (Minho University, Portugal).
14:00-15:30	<b>Visit to the "Viva Ciranda" Tour</b> (guided visit to a rural tourism property in Joinville. Optional activity. Limited to 40 participants.
14:00-15:30	<b>Supervisor Workshop</b> "The pain and delight" of the doctoral students' orientation - Prof. Dr. Guilherme Lohmann (Griffith University, Austrália). Research's Modeling and Quantitative Analysis - Profa. Dra. Júlia Maria Lourenço (Minho University, Portugal).
15:30-16:00	<b>Coffee break</b>
16:00-17:30	<b>Wrap Up;</b> Announcement of the host of the 2021 ABRATUR Forum; Announcement of the best papers – fast track submission to the journals "Revista Turismo em Análise" and "Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo".

**Note:**

- Updated information and program are available at [www.abratur.org.br](http://www.abratur.org.br);
- There are no registration fees to attend the Supervisor Workshop.

**Fórum ABRATUR-2019 - 22 a 24 de maio de 2019 - Univille - Joinville**  
**PROGRAMACIÓN COMPLETA**

**22/05/2019 (miércoles)**

<b>Horário</b>	<b>Actividad</b>
10h a las 12h	<b>Visita técnica al itinerario Viva Ciranda (visita monitoreada en propiedades del turismo rural de Joinville).</b> *Opcional y limitación de 40 vacantes.
14h	<b>Momento Network</b> - Univille.
16h30 a las 18h	<b>Visita técnica a la Escuela del Teatro Bolshoi do Brasil.</b>
18h	<b>Apertura del Foro.</b>

**23/05/2019 (jueves)**

<b>Horário</b>	<b>Actividad</b>
8h a las 9h	<b>Acreditación.</b>
9h a las 10h30	<b>Conferencia: Advances in International Tourism Research*</b> <b>Conferencista:</b> Prof. Dr. Brent D. Moyle (University of the Sunshine Coast, Austrália); <b>Moderador:</b> Prof. Dr. Sérgio Leal, Diretor da ABRATUR (UFPE). *Conferencia en inglés, sin traducción simultánea.
10h30 a las 11h	<b>Café con prosa.</b>
11h a las 12h30	<b>Presentación de trabajos</b> (Sesiones 01 a 08).
12h30 a las 14h	<b>Almuerzo.</b>
14h a las 15h30	<b>Presentación de trabajos</b> (Sesiones 09 a 16).
15h30 a las 16h	<b>Café con prosa.</b>
16h a las 17h30	<b>Conferencia: Revisión de la literatura de nivel internacional: lo que deberías saber pero nunca nadie te habló.</b> <b>Palestrantes:</b> Dr. Miguel Moital (Bournemouth University, Reino Unido); <b>Moderador:</b> Prof. Dr. Glauber Eduardo de Oliveira Santos, Editor Chefe da Revista RBTur (USP).
17h30 a las 19h	<b>Conferência: La Enseñanza y la Investigación del Turismo en Mesoamérica*</b> <b>Palestrante:</b> Prof. Dr. Juan Carlos Picón Cruz (Universidad Nacional da Costa Rica - UNA); <b>Moderador:</b> Prof. Dr. Alexandre Panosso Netto, (USP). *Conferencia en español, sin traducción simultânea.
19h a las 21h	<b>Encuentro de los miembros de ABRATUR</b> - Espacio de Integración Univille.

24/05/2019 (viernes)

Horário	Actividad
8h a las 9h	<b>Acreditación..</b>
9h a las 10h30	<b>Conferência: Turismo y Patrimonio cultural: la internacionalización de la investigación a partir de la experiencia con la Cátedra de la Unesco.</b> <b>Palestrantes:</b> Profa. Dra. Silvia Helena Zanirato (USP); Prof. Dr. Vander Valduga (UFPR); <b>Moderadora:</b> Profa. Dra. Ilanil Coelho (Univille).
10h30 a las 11h	<b>Café con prosa.</b>
11h a las 12h30	<b>Presentación de trabajos</b> (Sesiones 17 a 24).
12h30 a las 14h	<b>Almoço</b>
12h a las 13h30	<b>Supervisor Workshop - OPCIONAL.</b> Método para la publicación en las principales bases de datos relacionadas con el Turismo - Profa. Dra. Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo (Univerdidad del Minho, Portugal).
14h a las 15h30	<b>Visita técnica al itinerario Viva Ciranda (visita monitoreada en propiedades del turismo rural de Joinville).</b> Opcional y limitación de 40 vacantes.
14h a las 15h30	<b>Supervisor Workshop - OPCIONAL.</b> "El dolor y la delicia" de la orientación de los doctorandos - Prof. Dr. Guilherme Lohmann (Griffith University, Austrália). Modelación y Análisis Cuantitativo en Investigaciones - Profa. Dra. Júlia Maria Lourenço (Univerdidad del Minho, Portugal).
15h30 a las 16h	<b>Café con prosa.</b>
16h a las 17h30	<b>Cierre.</b> Elección para la próxima sede del evento. Publicidad de los trabajadores premiados.

**Observaciones:**

- Información actualizada sobre el Evento y su programación pueden ser obtenidas en el sitio web propio, accediendo a la dirección electrónica [www.abratur.org.br](http://www.abratur.org.br);
- No se cobran tasas de inscripción para los interesados en participar en las actividades del Supervisor Workshop.

## Resumos expandidos

---

### **PERCEPÇÃO AMBIENTAL E TURÍSTICA DOS MORADORES DA PRAIA DO FAROL DA ILHA DE COTIJUBA (PA)**

**Grasiela da Silva Amorim<sup>1</sup>; Vanessa Selles Guayanaz de Almeida<sup>2</sup>; Fabrício Lemos de Siqueira Mendes<sup>3</sup>; Helena Doris de Almeida Barbosa<sup>4</sup>; Juliana Azevedo Hamoy<sup>5</sup>**

#### **RESUMO**

O turismo enquanto uma atividade antrópica pode gerar impactos tanto positivos quanto negativos. E, se tratando de ambiente natural é inevitável que ocorram modificações, devido a descaracterização do cenário natural executado pela ação humana. Um dos ambientes mais utilizados pelo turismo que sofre danos antrópicos são as zonas litorâneas, devido a elevada procura pelos turistas em decorrência dos atrativos naturais. Por isso, é de suma importância a sensibilização dos visitantes e o conhecimento da percepção ambiental e turística dos moradores, já que os mesmos também estão inseridos na atividade do turismo. Além disso, se faz necessário o desenvolvimento de um planejamento pelos órgãos responsáveis que incentive a atividade de forma benéfica para todos, principalmente ao meio ambiente. Neste contexto, esta pesquisa objetivou, conhecer a percepção ambiental e turística dos moradores da Praia do Farol na ilha de Cotijuba, Belém/Pa. Além disso, conhecer de que forma a atividade turística está sendo executada nesta praia, a qual é uma das mais frequentadas na Ilha; e quais os impactos negativos e positivos a partir da prática

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Pará. [graziiamorim7@gmail.com](mailto:graziiamorim7@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Federal do Pará. [vanessaguayanaz@live.com](mailto:vanessaguayanaz@live.com)

<sup>3</sup> Universidade Federal do Pará. [fabriciolsm@ufpa.br](mailto:fabriciolsm@ufpa.br)

<sup>4</sup> Universidade Federal do Pará. [hdoris@ufpa.br](mailto:hdoris@ufpa.br)

<sup>5</sup> Universidade Federal do Pará. [julianahamoy@gmail.com](mailto:julianahamoy@gmail.com)

do turismo. A Ilha de Cotijuba, tem seu nome de origem na língua tupi-guarani que significa caminho dourado ou trilha dourada. É limitada ao norte pela baía do Marajó, ao sul pelo Furo do Mamão. Da capital Belém, fica distante 33 km e nove do distrito mais próximo, Icoaraci. A Ilha de Cotijuba é vinculada administrativamente ao Distrito de Outeiro, tendo acesso somente por via fluvial. Sua população é aproximadamente 5 mil habitantes, tendo seu número aumentando nos períodos de feriados prolongados, férias e fins de semana. A ilha, em 1990 foi transformada em Área de Proteção Ambiental (APA). Nela há a proibição de circulação de veículos motorizados. Esses só podem ser utilizados em casos de segurança e saúde. No entanto, ilegalmente é comum observar veículos motorizados na ilha, como por exemplo o “tremzinho” que transporta tanto moradores locais como visitantes. Soma-se a isso os moto taxis, não havendo cumprimento de tal proibição. A história de Cotijuba é marcada pela presença de duas Instituições instaladas na localidade, que foram desativadas no século XX. Uma delas foi o Educandário Nogueira de Farias, criado na década de 1930, onde funcionava, em regime de internato, o acolhimento e tratamento de indivíduos do gênero masculino entre 12 e 21 anos, considerados como abandonados ou delinquentes. A outra Instituição que ocupou o mesmo espaço, integra a importante história do início do sistema penitenciário do estado do Pará. Com a desativação, este foi abandonado, porém alguns ex-dententos e funcionários permaneceram na ilha, constituindo famílias e fixando residências. As ruínas do presídio significam um importante monumento histórico de Cotijuba. A ilha possui várias características que a tornam um grande potencial turístico, no âmbito do arquipélago belenense, como as praias de rios com ondas e igarapés. A ilha é rica em beleza natural, e o ambiente rural contrasta com a capital metrópole, o que chama atenção dos turistas. Atualmente ocorre o aumento do comércio imobiliário na Ilha, o que aponta o amplo crescimento da população, que apesar de ser uma APA, isso vem ocasionando degradação ambiental. Apesar de haver outras praias na ilha, o foco da pesquisa, foi a Praia do Farol, pois é considerada a principal. O trapiche de desembarque fica cerca de 7 km da praia. Esta possui a maior estrutura para hospedagem de turistas, totalizando oito pousadas de pequeno porte e diferentes

tipos de bares e restaurantes. Para a execução deste trabalho foi realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica e documental; posteriormente pesquisa de campo, com aplicação de 100 questionários semiaberto. Este teve enfoque qualitativo com amostragem aleatória e o registro fotográfico das principais degradações ocasionadas pela ação antrópica. Os questionários foram aplicados aos fins de semana à indivíduos maiores de 18 anos, tanto do sexo masculino como feminino, que estavam presentes na praia. Os dados foram coletados durante o período de 30 de maio à 01 de junho de 2018. Em seguida foram efetuadas as análises dos dados obtidos com o auxílio da planilha do Office Excel. Os dados analisados nas planilhas foram gerados a partir dos dados absolutos para em seguida transformá-los em relativos para que pudessem ser melhores analisados. Os resultados, apontam que a percepção dos moradores com relação à atividade turística, na Praia do Farol, vem gerando amplos impactos ambientais. Isso se deve a grande movimentação de visitantes em épocas de férias, feriados e aos fins de semana, sem o devido cuidado por parte do poder municipal com relação a visitação turística. Dentre os impactos destacam-se a poluição e a desestruturação da área natural para criação de novos empreendimentos, como pousadas e restaurantes. No entanto, os moradores relataram que a atividade turística, na localidade, possibilita a geração de trabalho e renda para a população local. Deste modo, conclui-se que é necessário um planejamento estrutural que priorize desenvolver da melhor maneira o turismo na Ilha, associado do as questão de gestão ambiental, de maneira que ocorra a preservação do meio natural, qualificação e otimização dos serviços oferecidos. Faz-se necessário também, a participação das diversas esferas públicas e privadas; associadas a população local, para fins do cumprimento do aparato legal que tangenciam a Ilha. Isso faz com que possa resultar o desenvolvimento local e melhoria na qualidade de vida da população. E, através deste estudo é possível amenizar as possíveis degradações ambientais que podem ser causadas em outras ilhas que circundam Belém, principalmente as que ainda não estão sendo exploradas. Mas, essas tentativas não devem ficar restritas às orientações da chegada do turista nas ilhas, é necessário realização de campanhas, através do poder público e do terceiro setor, à

população de Belém para que a mesma tenha sensibilidade na preservação desses ambientes.

Palavra-chave: Percepção. Praia. Turismo. Cotijuba. Pará.

**TURISMO E RESÍDUOS SÓLIDOS NA ÁREA DE PROTEÇÃO AMBIENTAL  
ALGODOAL/MAIANDEUA - PARÁ**

**Ana Paula Melo de Morais<sup>6</sup>; Fabrício Lemos de Siqueira Mendes<sup>7</sup>; Helena Doris de Almeida Quaresma<sup>8</sup>; Juliana Azevedo Hamoy<sup>9</sup>**

**RESUMO**

O desenvolvimento mundial em todos os âmbitos do conhecimento, aliado a expansão das tecnologias desenvolvidas a partir da revolução industrial, resultou na facilidade e necessidade de deslocamento do indivíduo em curto espaço de tempo. Isto por sua vez, desencadeou no avanço exponencial do turismo, ou seja, as pessoas refugiam-se do cotidiano em lugares singulares aos olhos de si, instigadas a buscar relaxamento, lazer, entretenimento, estudos, negócios, dentre outros fatores que envolvem a necessidade de ir e vir. Com o crescimento desenfreado das populações no mundo urbano-industrial contemporâneo, tem-se tornado visível o interesse crescente acelerado por locais no quais há abundância de recursos naturais, bem como a busca pelo convívio com a natureza. Deste modo, a ascensão da atividade turística, principalmente em áreas naturais vem se constituindo em uma realidade presente e quase sempre não planejada, faz com que o indivíduo se torne um dos principais “inimigos” do ambiente natural, principalmente os que buscam áreas protegidas para usufruir seus momentos de lazer. A Amazônia, tendo a maior biodiversidade do planeta, e possuidora de grandes áreas com relevantes recursos naturais, é muito requisitada quando se pensa em turismo de natureza. Porém, não só de florestas essa região é composta. Além das áreas de interior e do estuário, há também o litoral paraense que durante a alta temporada, no mês de julho, é bastante frequentado por grande parte da população belenense, principalmente pelas praias

---

<sup>6</sup> Universidade Federal do Pará. paulamelmor@hotmail.com

<sup>7</sup> Universidade Federal do Pará. fabriciolsm@ufpa.br

<sup>8</sup> Universidade Federal do Pará. hdoris@ufpa.br

<sup>9</sup> Universidade Federal do Pará. julianahamoy@gmail.com

paradisíacas nele localizado. Mas infelizmente, os frequentadores das praias locais, como por exemplo na Ilha de Algodoal, ainda não estão preparados estruturalmente para desenvolver um turismo sustentável. Algodoal está localizada na Microrregião do Salgado, mais especificamente no município de Maracanã, distante a 300 km de Belém (PA), totalizando uma área equivalente a 2.378 hectares. A Área de Proteção Ambiental (APA) Algodoal-Maiandeuá compreende duas Ilhas. A Ilha de Algodoal e a Ilha de Maiandeuá, que constituem a primeira Unidade de Conservação (UC) litorânea do estado do Pará, legalmente constituída. A APA possui quatro comunidades: as Vilas de Algodoal, (lócus da pesquisa), Mocooca, Fortalezinha e Camboinha. Sua ocupação se deu por volta dos anos de 1920 através de pescadores artesanais oriundos de localidades próximas como: Camará, Vista Alegre e Marudá, que construíam seus ranchos de pesca na localidade. Atualmente, a economia da Vila de Algodoal, a maior das 4 vilas, gira em torno do turismo massificado por conta dos períodos de veraneio e de alta temporada na região, ocorridos nos meses de janeiro, julho e dezembro, além dos feriados prolongados. A APA Algodoal-Maiandeuá, foi instituída em 1990 pela Lei nº 5621, e integra a categoria de UC de Uso Sustentável, sendo gerida pelo Instituto de Desenvolvimento Florestal e da Biodiversidade do Estado do Pará (IDEFLOR-BIO). A ilha de Algodoal, ou Ilha do Amor, encontra-se na parte mais externa do arquipélago que fica ao norte do município de Maracanã (PA), responsável administrativamente pela localidade. Com relação ao turismo na ilha, este existe a mais de 25 anos, embora com o advento da energia elétrica no ano de 2005, a atividade cresceu exponencialmente devido a atrativos exógenos, como bares, festas e shows. Apesar do turismo já estar consolidado desde a década de 1980 em Algodoal, o aumento da demanda de visitantes, desencadeou a construção de empreendimentos relacionados ao turismo, atividades de lazer e segunda residência. Neste sentido, o presente estudo se fez relevante por identificar o grau de antropização turística no local a partir dos rejeitos deixados pelos turistas durante a alta temporada na Vila, verificando a opinião da população residente, e dos turistas, acerca da questão, e a partir do estudo apresentar estratégias de mitigação do problema, a serem dinamizadas pelo poder público e privado além das Organizações

Não Governamentais (ONG) instaladas na região (Associação Pró Ilha de Algodoal/Maiandeuca – SUATA), Associação Comunitária de Desenvolvimento e Preservação da Ilha de Maiandeuca (ACDESPIM) e o Grupo Ambiental de Fortalezinha (GAF). O trabalho foi realizado a partir de quatro etapas. A primeira foi o levantamento teórico-conceitual-documental, a partir de revisão bibliográfica acerca do tema. A segunda etapa consistiu em pesquisa de campo do tipo exploratória, com aplicação de 50 questionários aos turistas, 50 à população local e 15 aos proprietários de empreendimentos, totalizando 115 questionários. Além disso foram feitos registros fotográficos, durante a baixa e alta temporada. A terceira etapa confrontou a abordagem teórica com a pesquisa empírica, ou seja, a prática, concebida através da metodologia adotada. Por fim, a quarta etapa os dados foram tabulados, analisados e inseridos em planilha Excel para posterior produção de gráficos a fim de melhorar o entendimento da investigação. Os dados evidenciaram que a maioria dos proprietários dos empreendimentos são moradores locais, uma pequena parcela é de moradores de outras ilhas próximas e de outras localidades que só frequentam Algodoal durante a alta temporada. A totalidade dos turistas, entrevistados é de paraenses de diversos municípios do estado, sendo a maioria do sexo masculino. A comunidade local desenvolve outras atividades fora da alta temporada, como por exemplo a pesca artesanal e coleta de frutos e mariscos. No entanto durante os meses de maior frequências turísticas esses desenvolvem as atividades de garçons, caseiros, vigilantes, pilotos e cozinheiros. Com relação a produção dos resíduos sólidos na ilha, os três segmentos afirmaram que o turismo é o principal produtor. Somado a isso, informam que o resíduo sólido é descartado inadequadamente, principalmente pelos donos de empreendimentos locais como hotéis, restaurantes e bares, principalmente na alta temporada. Deste modo, conclui-se que a APA Algodoal-Maiandeuca de acordo com a percepção dos entrevistados, necessita de infraestrutura adequada para a coleta e depósito dos resíduos sólidos. Soma-se a isso a deficiência no que tange a frequência da coleta de resíduos, produzidos tanto pelos turistas, quanto pela comunidade e pelos comerciantes locais que acabam por providenciar suas próprias formas de descarte dos resíduos sólidos, nem sempre adequadas, comprometendo

assim a sustentabilidade local e os objetivos da uma unidade de conservação da natureza.

Palavras-chave: Turismo. Resíduos. Proteção. Ambiente. Algodão.

**APROXIMAÇÕES ENTRE PATRIMÔNIO E TURISMO: UNESCO, 1960-1980****Valéria Fernanda Serpa Steinke<sup>10</sup>; Fernando Cesar Sossai<sup>11</sup>; Ilanil Coelho<sup>12</sup>****RESUMO**

A proposta desta comunicação é socializar resultados parciais de uma dissertação de mestrado que vem sendo desenvolvida junto ao Programa de Pós-graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade da Universidade da Região de Joinville (PPGPCS/UNIVILLE). Tal dissertação se intitula O Patrimônio Mundial como recurso turístico? Os paradoxos da ideia de turismo na construção da Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural de 1972 e tem como principal objetivo compreender em que termos estava sendo pensada a aproximação entre patrimônio, desenvolvimento e turismo durante as discussões que deram origem à elaboração e promulgação da aludida Convenção. A hipótese da dissertação é que, no interior da UNESCO – uma Organização criada oficialmente em 1946, em pleno contexto da Segunda Guerra Mundial – para além da elaboração e debate de políticas internacionais de proteção de sítios e monumentos de interesse patrimonial, no transcurso dos anos 1960 e 1970, estavam presentes e eram intensamente debatidas perspectivas, expectativas e interesses de ganhos econômico-financeiros em torno de bens que possuíam potenciais valores patrimoniais, em especial debates acerca de bens que, em um futuro próximo, poderiam ser oficializados como patrimônios mundiais da UNESCO e serem alçados à categoria de patrimônios excepcionais. Portanto, a temática central da pesquisa gira em torno das relações entre patrimônio e turismo nos bastidores da Convenção de 1972 da UNESCO. No que diz respeito ao referencial teórico, a referida dissertação terá como embasamento estruturante livros,

---

<sup>10</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Patrimônio Cultural e Sociedade da Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE). Bolsista do Fundo de Apoio à Pesquisa da UNIVILLE. Integrante do grupo Cidade, Cultura e Diferença. E-mail: [steinkevaleria@gmail.com](mailto:steinkevaleria@gmail.com)

<sup>11</sup> Docente do curso de História e do PPG em Patrimônio Cultural e Sociedade da UNIVILLE. Coordenador. E-mail: [fernandosossai@gmail.com](mailto:fernandosossai@gmail.com)

<sup>12</sup> Docente do curso de História e do PPG em Patrimônio Cultural e Sociedade da UNIVILLE. Coordenadora do grupo de pesquisa Cidade, Cultura e Diferença. Orientadora. E-mail: [ilanilcoelho@gmail.com](mailto:ilanilcoelho@gmail.com)

como por exemplo, *Many Voices, One Vision: the early years of the World Heritage Convention*, de autoria de Christina Cameron e Mechtild Rössler; e *The Uses of Heritage*, de Laurajane Smith; bem como *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy*, de Vicky Katsoni, Amitabh Upadhyya e Anastasia Stratigea. Além disso, artigos publicados pelo sociólogo português Paulo Peixoto e pelo antropólogo francês Llorenç Prats serão de grande valia e base para o trabalho em desenvolvimento. Ademais, serão utilizadas cartas oficiais que englobam discussões sobre patrimônio, como por exemplo a Carta de Atenas (1931), a Carta de Veneza (1946), a Carta de Turismo Cultural (1976), e a Carta Internacional sobre o Turismo Cultural (1999); assim como documentos institucionais publicados pela própria Organização a respeito do patrimônio e turismo, como UNESCO World Heritage and Sustainable Tourism Programme (2013), e *Tourism Management at UNESCO World Heritage Sites* (2018). Logicamente, outros livros, artigos, teses, dissertações e demais referenciais teóricos serão utilizados como revisão de literatura, entretanto, estes acima citados são os que darão principal sustentação e estruturação à dissertação.

Em se tratando da metodologia, além da pesquisa bibliográfica, por meio de parcerias com projetos de pesquisa financiados pela UNIVILLE, os autores coletaram, na sede do UNESCO Archives, em Paris, em meados de 2018, cerca de 4.000 documentos primários elaborados sob os auspícios dessa Organização, principalmente no recorte temporal que envolve as décadas de 1960 a 1980 e que estão em processo de análise. Tais documentos estão sendo sistematizados por intermédio de uma tabela de avaliação de sua pertinência àquela pesquisa de dissertação. A tipologia da documentação é bastante variada e, entre eles, se encontram cartas trocadas entre pessoas influentes da Organização; memorandos internos; atas de reunião; rascunhos de documentos oficiais como, por exemplo, orçamentos e programas de trabalho e boletins; recomendações de órgãos consultivos sobre bens a serem incluídos na Lista do Patrimônio Mundial.

Com base na análise das fontes primárias obtidas na sede da UNESCO e também em leituras de artigos, livros, teses e dissertações coletadas durante a pesquisa bibliográfica, percebemos que os posicionamentos da UNESCO em relação

à aproximação entre patrimônio e turismo, historicamente, oscilaram e mostraram-se conceitualmente ambivalentes. No que diz respeito ao contexto de promulgação da Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural de 1972, as investigações feitas até aqui revelaram que há casos em que o turismo foi visto pela Organização e seus gestores como algo benéfico para o patrimônio, assim como há casos em que o turismo era perspectivado como um grande vilão do patrimônio, trazendo mais pontos negativos do que positivos para o bem preservado.

Nos casos em que os efeitos do turismo patrimonial eram vistos como positivos, debatia-se no interior da UNESCO as possibilidades de desenvolvimento econômico para uma determinada região, a oportunidade de se intensificar a movimentação de fluxos comerciais em torno do patrimônio, assim como o fato de se permitir aos Estados-membros daquela Organização melhor financiarem e/ou manterem a conservação e preservação de seus monumentos e sítios.

Por outro lado, o fluxo excessivo de turistas era vislumbrado, por alguns atores que atuavam dentro da UNESCO, como danoso ao patrimônio por, presumidamente, causar a destruição do bem, bem como possíveis mudanças que ameaçariam os valores socioculturais do bem, tais como a perda de seus supostos significados essenciais, de sua integridade ou de sua autenticidade.

Ademais, esperamos que esta comunicação seja uma contribuição para estudos interessados em discutir a relação entre patrimônio e turismo, em especial para investigações sobre as imbricações entre a invenção histórica de patrimônios voltados à geração de recursos econômicos para Estados e/ou organizações da sociedade civil. Em outros termos, nossa intenção é a de contribuir para pesquisas interessadas em problematizar os usos do patrimônio como uma fonte e um recurso econômico em diferentes sociedades do tempo presente.

Palavras-chave: UNESCO. Patrimônio. Turismo.

**CASARÃO DOS GONZAGA NA CIDADE TURÍSTICA DE CALDAS NOVAS (GO):  
MEMÓRIA, GESTÃO E TURISMO****Bianca Marques Vasconcelos<sup>13</sup>; Jean Salviano Ferreira da Silva<sup>14</sup>; Jean Carlos  
Vieira Santos<sup>15</sup>; Mirían Pereira Gautério Bizzotto<sup>16</sup>; Zilda Lopes Rombaldi<sup>17</sup>****RESUMO**

O objetivo deste artigo é apresentar a gestão, atividades e negócios turísticos desenvolvidos no Casarão dos Gonzaga, um espaço de memória e patrimônio cultural da cidade turística de Caldas Novas, Goiás. Um lugar que mostra a todos fatos e contextos da história que marcaram e marcam a vida da cidade, dos moradores e turistas. Assim, é possível perceber que a proteção e manutenção do patrimônio cultural são essenciais, uma vez que possibilitam à sociedade o acesso a memórias de um passado relevante da história. Todavia, sua função dentro de uma sociedade não é somente contar a história de seu passado, mas também trazer um sentimento de pertencimento às pessoas que viveram e estiveram presentes em seus acontecimentos, demonstrando respeito aos sujeitos que participaram dessa história. Nesse contexto, o Casarão dos Gonzaga, patrimônio cultural da cidade turística, possui a responsabilidade de proteger e preservar os objetos simbólicos ali expostos, além de exercer a função educacional e social, fornecendo informações, projetos e eventos para turistas e residentes a fim de conservar sua história e atrair visitantes, sendo realmente um espaço de cultura e sociabilidade. Sua arquitetura em madeira encanta os moradores da cidade e turistas, visto que é um bem que se difere

---

<sup>13</sup> Graduada em Administração pela Universidade Estadual de Goiás - UEG Câmpus Caldas Novas. E-mail: [bianca.marques.vasconcelos@gmail.com](mailto:bianca.marques.vasconcelos@gmail.com)

<sup>14</sup> Graduado em Administração pela Universidade Estadual de Goiás - UEG Câmpus Caldas Novas. E-mail: [Jean.salvianosilva@ueg.br](mailto:Jean.salvianosilva@ueg.br)

<sup>15</sup> Pós-doutoramento em Turismo pela Universidade do Algarve/Portugal. Professor do Mestrado em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado (TECCER/UEG/Anápolis) e dos cursos de Graduação e Tecnologias da UEG Câmpus Caldas Novas. E-mail: [jean.vieira@ueg.br](mailto:jean.vieira@ueg.br)

<sup>16</sup> Professora da Universidade Estadual de Goiás - UEG Câmpus Caldas Novas. E-mail: [mirian.bizzotto@ueg.br](mailto:mirian.bizzotto@ueg.br)

<sup>17</sup> Professora da Universidade Estadual de Goiás - UEG Câmpus Caldas Novas. E-mail: [zildapsicologa@gmail.com](mailto:zildapsicologa@gmail.com)

esteticamente dos outros patrimônios arquitetônicos da área urbana do município, logo o valor cultural de sua edificação gera um fluxo constante de interessados e curiosos, mostrando sua importância no contexto urbano e de um saber divulgado pelas pessoas que ali trabalham. Quanto aos aspectos metodológicos, esta investigação foi dividida em duas fases – pesquisa documental (levantamento das referências, a fim de colher informações a respeito da preservação de patrimônios culturais e conceitos de memória) e trabalho de campo – e, por meio deste último, construiu-se o material fotográfico e foram obtidos os relatos dos pesquisados. Este trabalho resultou-se de um estudo exploratório inteiramente realizado no patrimônio cultural Casarão dos Gonzaga, com o objetivo de coletar dados sobre sua gestão e seu vínculo com visitantes. Pode-se dizer também que a referida pesquisa utilizou os métodos analíticos e de estudo de caso, pois se entende que existe uma relação próxima entre esses. Os dados desta investigação foram obtidos por meio de entrevistas com a gestora do patrimônio e Secretária Municipal de Cultura. Entre os resultados apresentados pelos trabalhos de campo desenvolvidos, está à estrutura do Casarão dos Gonzaga, onde encontram-se vários compartimentos ou cômodos, com destaques para a cozinha que contém um fogão à lenha, filtros de barro e uma mesa na qual são servidas as quitandas vendidas aos visitantes, como pães de queijo, biscoito e bolachas feitos no próprio fogão. O cantinho do artista é um cômodo, o qual é designado para a produção de artesanatos. Nesse local, encontram-se livros disponíveis para uso da sociedade, além de uma mesa com uma cadeira de madeira. O quiosque é uma área localizada no quintal do atrativo turístico, no qual acontecem diversos eventos e música ao vivo toda terça, quinta e sábado. É um local aberto e amplo, onde as pessoas dançam e jogam bingo. O jardim ao lado do quiosque contém as esculturas feitas e doadas pelo artista local Carlos Albuquerque. Esses atrativos integram moradores e visitantes ao espaço repleto de história, tradição e cultura. Os visitantes do Casarão dos Gonzaga são sempre recebidos por toda a equipe do patrimônio, proporcionando-lhes um conhecimento do lugar, contribuindo, assim, com o desenvolvimento contemporâneo do turismo na cidade. Os artesãos estão sempre dispostos a explicar aos turistas sobre os produtos típicos e fornecer

informações e curiosidades da história da cidade. Na cozinha, a comezaina oferecida aos visitantes possibilita o contato com a cultura gastronômica regional e enriquece sua experiência na cidade das águas quentes. A gestão do Casarão dos Gonzaga é de responsabilidade da Prefeitura Municipal e, atualmente é um espaço coordenado pela Secretária Municipal de Cultura, que possui graduação em Letras e mestrado em Crítica Literária. A pesquisa mostra que a equipe de gestão é composta por cinco funcionários comissionados e que o patrimônio cultural da cidade é propriedade do Estado de Goiás, cedido à Prefeitura de Caldas Novas em comodato única e exclusivamente para ser sede da Secretaria Municipal de Cultura. O desafio que a atual gestão enfrenta é o funcionamento do patrimônio aos sábados e domingos. Atualmente não é possível, visto que há poucos funcionários e limite de gastos com folhas de pagamento, sendo ilusório fazer o uso de horas extras e contratação de novos funcionários. No entanto, com o propósito de aumentar a visibilidade na comunidade e atrair mais turistas, o Casarão dos Gonzaga possui parcerias voláteis com diversos órgãos e empresas. Porém, seus maiores parceiros são os próprios artistas e artesãos que comercializam seus produtos e expõem suas obras nos eventos realizados dentro das instalações do atrativo turístico, além de cobrarem cachês acessíveis ou até mesmo presentear a sociedade com seus produtos e serviços gratuitos, como, por exemplo, a doação feita pelo artista plástico Carlos Albuquerque de suas esculturas com o intuito de agregar valor e ornamentar a área externa do Casarão dos Gonzaga. O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como o patrimônio cultural Casarão dos Gonzaga relaciona-se com a sociedade (Moradores e Turistas) e com o poder público, além de apresentar os atuais desafios de sua gestão. Proporcionou também uma pesquisa de campo para obtenção de mais informações sobre cada patrimônio a fim de explorar e compreender sua participação e importância no âmbito social da região.

Palavras-chave: Gestão; História; Artesanato; Turismo; Artistas.

## HOSPITALIDADE E TURISMO NO MOVIMENTO SLOW FOOD: ANÁLISE DAS RELAÇÕES DE COMENSALIDADE NO ESPAÇO COTIDIANO BRASILEIRO

Vander Valduga<sup>18</sup>; Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenez Minasse<sup>19</sup>

### RESUMO

A aceleração do tempo e a instantaneidade remetem a um período sem precedentes na história. O período contemporâneo é marcado por relações sociais mais fluidas possibilitadas pela tecnologia da informação. Isso permitiu amplas mudanças estéticas, de relações de consumo e novas mobilidades tanto para o capital quanto para os sujeitos (Lyotard 1998; Anderson, 1999; Bauman, 2001; Harvey, 2005; Lipovetsky e Charles, 2004; Lipovetsky, 2007).

Nesse embate entre novas relações temporais e pressões espaciais é que emerge o movimento Slow Food, como um grupo de desaceleração do cotidiano, da alimentação em geral e de novas relações sociais e ambientais. Torna-se necessário, portanto, reencantar o cotidiano, nos seus aspectos banais: a casa, a rua, a praça, o trabalho (Relph, 2012; Yazigi, 2013). O Slow Food, atualmente (2019), é um movimento internacional baseado em células locais denominadas convívios, é organizado em redes de associados, formadas prioritariamente por acadêmicos, produtores e cozinheiros que visam estabelecer um sistema de qualidade centrado nos princípios alimentares do bom, limpo e justo. Outras particularidades do ponto de vista organizacional são atribuídas ao movimento como: organização em rede; múltiplas abordagens a partir da tríade – pessoas/planeta/lugar; engajamento; visão de longo prazo e adaptação ao meio ambiente (Tencati e Zsolnai, 2012; Sebastiani, Montagnini e Dalli, 2012). Do ponto de vista da organização em rede, o empoderamento de pessoas e de grupos sociais proporcionada pela experiência

---

<sup>18</sup> Bacharel e Mestre em Turismo, Doutor em Geografia. Docente do Mestrado em Turismo e do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná. vandervalduga@gmail.com

<sup>19</sup> Bacharel em Turismo, Mestre em Sociologia, Doutora em História. Docente de graduação nos cursos de Turismo e de Gastronomia, do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade e no Mestrado Profissional em Gestão em Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi. mariegimenes@gmail.com

alimentar é característica na ação do movimento (Anthopoulou, 2010). O alimento, do ponto de vista experiencial é o principal componente da experiência humana (Lee, Scott e Packer, 2014), tem um contexto psicossocial marcante para além da perspectiva de consumo político não institucionalizado (Comroy, 2010; Fons e Fraile, 2014). Portanto, é gerador de identificação social e as ações do movimento são enaltecidas no sentido de fomentar a construção de identidades coletivas pela ética alimentar a partir da valorização do território (Mayer e Knox; 2006; Sebastiani, Montagnini e Dalli, 2012; Bowen e De Master 2011; Lorenzini, Calzati e Giudici 2011; Gentile, 2016).

Em consulta preliminar a literatura internacional existente sobre o Slow Food, evidenciou-se uma lacuna importante de análise das relações entre o movimento e suas implicações espaciais cotidianas, sobretudo com a hospitalidade e o turismo. Ao mesmo tempo, as relações entre hospitalidade e seus espaços são temas que merecem maior atenção e deveriam fazer parte da agenda de pesquisa em hospitalidade, conforme atestam Lynch et al (2011). A opção pela análise do movimento Slow Food em território brasileiro se deu pela expressiva presença em todas as regiões do país, com um total de 62 convívios. Delimitou-se a análise à região sul do Brasil, especificamente aos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A partir disso, o objetivo central do trabalho foi identificar e analisar as relações entre o Slow Food, a hospitalidade e o turismo na região sul do Brasil.

Teoricamente foram abordados os temas da hospitalidade e comensalidade, lugar e o movimento Slow Food, o qual empreendeu-se um esforço para estabelecer um estado da arte do tema. Foram pesquisados e analisados 13 convívios da região sul a partir de uma construção teórico metodológica ancorada em algumas categorias. A categoria base da hospitalidade, “o lugar”, como um elemento duradouro do espaço, a sua alma (Yazigi, 2001; Bartoly, 2011). As categorias analíticas complementares da análise foram as seguintes: proximidade (área contígua de hospitalidade – CAH), permanências (conjunto de técnicas e saberes), liberdade (soberania do lugar), identificação e ação solidária. Essas categorias foram estabelecidas a partir de Tuan

(1983), Raffestin (1997), Yazigi (2001), Baptista (2005, 2008), Massey (2008) e Gotman (2013).

Como principais resultados, as relações com os lugares, comensalidade e hospitalidade foram mais evidentes a partir das perspectivas sociais estabelecidas pelos interlocutores, do empoderamento dos associados, no resgate de produtos que estavam em risco de extinção e no empreendedorismo. Do ponto de vista do turismo, essa relação está ainda em processo de construção, com algumas experiências mais diretas de inserção de produtos nas cadeias ou de configuração de roteiros turísticos. A própria literatura internacional não apresenta elementos que associem o movimento às atividades turísticas de maneira mais objetiva. Possivelmente isso evidencie ainda uma carência de pesquisas empíricas e do próprio movimento em si de socializar mais as suas práticas e resultados. Houve significativa homogeneidade e concordância no que se refere aos discursos dos convívios, inclusive em relação às críticas estabelecidas às formas de gestão nas políticas do movimento. Ficou evidente a centralização que existe em relação a escala política nacional e internacional, o que gera alguns impactos como limitações de ações, desconhecimento do perfil dos membros da rede e centralização nacional e internacional de recursos. Ao mesmo tempo, embora seja o Slow Food explicitamente um movimento anarquista, os convívios esperam das esferas de poder superior a condução de muitas ações. Diante do percurso teórico e metodológico empreendido no trabalho, considera-se que as categorias analíticas definidas como: proximidade e área contígua de hospitalidade, permanências, liberdade e soberania do lugar, identificação e ação solidária permitem o desenvolvimento de um olhar complexo sobre a hospitalidade e o turismo e que o Slow Food se configurou como um agente territorial que expressou as características dos lugares de ação.

Palavras-chave: Hospitalidade. Lugar. Slow Food. Turismo. Brasil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anthopoulou, T. (2010). Rural women in local agrofood production: Between entrepreneurial initiatives and family strategies. A case study in Greece. *Journal of Rural Studies*, 26, 394-403.
- Anderson, P. (1999). *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Baptista, I. (2005). Para uma geografia de proximidade humana. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano 2, n. 2, 11-22.
- Baptista, I. (2008). Hospitalidade e eleição intersubjectiva: sobre o espírito que guarda os lugares. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, ano V, n. 2, 5-14.
- Bartoly, F. (2011). Debates e perspectivas do lugar na geografia. *GEOgraphia*, v. 26, 66-91.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed.
- Conroy, A. (2010). Feeling Slow Food: Visceral fieldwork and emphatic research relations in the alternative food movement. *Geoforum*, 41, 734-742. 11 SEP
- Fons, M., & Fraile, M. (2014). Political consumerism and the decline of class politics in Western Europe. *International Journal of Comparative Sociology*, 54 (5-6) 467-489.
- Gentile, C. (2016) *Slow food na Itália e no Brasil: História, projetos e processos de valorização dos recursos locais*. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável), Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 412 p.
- Gotman, A. (2013). Entrevista a Marie Raynal. *Revista Hospitalidade*, v. X, no 1, p. 146- 157.
- Harvey, D. (2005). *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.
- Lipovetsky, G., Charles, S.; (2004), *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Lipovetsky, G.; (2007), *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lynch, P., Molz, J. P., Mcintosh, A., Lugosi, P., Lashley, C., (2011). Theorizing hospitality, *Hospitality & Society* 1: 1, pp. 3–24.
- Lyotard, J. F.; (1998), *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Lorenzini, E., Calzati, V., & Giudici, P. (2011) Territorial Brands for Tourism Development a statistical analysis on the Marche Region. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 540-560.

- Massey, D. (2008). Pelo espaço: por uma nova política da espacialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Mayer, H., Knox, P. (2006) Slow cities: sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, vol. 28, n.4, p. 321-334.
- Relph, E. (2012). Reflexões sobre a emergência, aspectos e essência de lugar. In: Marandola Jr., E. et al (Org). *Qual o espaço do lugar?* São Paulo: Perspectiva, p. 30.
- Sebastiani, R., Montagnini, F., & Dalli, D. (2012). Ethical Consumption and New Business Models in the Food Industry. Evidence from the Eataly Case. *Journal Business Ethics*, 114. 473-488.
- Tencati, A., Zsolnai, L. (2012) *The collaborative enterprise and Sustainability: The Case of*
- Tuan, Y. F. (1983). *Espaço e Lugar: A perspectiva da experiência*. São Paulo: Difel.
- Yázigi, E. (2001). *A Alma do Lugar: Turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas*. São Paulo: Contexto.

**OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO PIAUÍ (OTPI): PROPOSTA E RELATO****Vinicius Boneli Vieira<sup>20</sup>; André Riani Costa Perinotto<sup>21</sup>****RESUMO**

O Observatório de Turismo do Piauí (OTPi) concebido como plataforma de reunião dos diferentes atores envolvidos na atividade turística, surge como um espaço para análise da dinâmica do turismo piauiense. Segundo Conde, Schmidt e Covarrubias (2011) citado por Mendoza, Yumisaca, Freire e Ullauri (2016), os observatórios turísticos são considerados sistemas integrados de informação, estudo, pesquisa e monitoramento do turismo em um destino. Portanto, compreende ao observatório a responsabilidade de mediar o conhecimento produzido e técnicas para o planejamento e manejo da atividade turística dentro do recorte espacial em que o mesmo está inserido. Assim, através do desenvolvimento e adoção de metodologias e aplicação de pesquisa, utilizando-se de novas tecnologias, pretende-se fornecer dados com intuito de facilitar a gestão do turismo e incentivar a utilização da informação, permitindo a construção de cenários de referência, bem como a tomada de decisões de forma consciente e precisa, e contribuindo para que o Estado e seus diferentes destinos se tornem ainda melhores para a população e seus visitantes. O projeto do OTPi teve como fundamento os estudos já realizados em Observatórios de Turismo como: OBSTUR (UFPR), Observatório de Turismo do Estado de Goiás, Observatório de Turismo do Maranhão, Observatório de Turismo do Distrito Federal, Observatório de Turismo da Cidade de São Paulo, Instituto Valenciano de Tecnologias Turísticas e Observatório de Turismo de Buenos Aires. O trabalho também considera outros programas desenvolvidos pelos parceiros do projeto, com pesquisas já executados pelo Curso de Turismo da Universidade Federal

---

<sup>20</sup> Professor na Universidade Federal do Piauí (UFPI), EITUR – Núcleo de Estudos e Pesquisas Interdisciplinares em Turismo. E-mail: [viniciusboneli@ufpi.edu.br](mailto:viniciusboneli@ufpi.edu.br)

<sup>21</sup> Professor na Universidade Federal do Piauí (UFPI), EITUR – Núcleo de Estudos e Pesquisas Interdisciplinares em Turismo; e Professor Permanente no Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE. E-mail: [perinotto@ufpi.edu.br](mailto:perinotto@ufpi.edu.br)

do Piauí, como “Fala Delta”, e outros projetos em desenvolvimento no Núcleo de Estudos e Pesquisas Interdisciplinares (EITUR) e no Grupo de Pesquisa CONTEMPLAR (Coletivo Nordeste de Atenção ao Tempo Livre e Lazer). Em conjunto se estabeleceu que a missão do Observatório é a de facilitar a gestão do turismo no Piauí, mais especificamente na porção territorial do litoral - Polo Costa do Delta, através de pesquisas periódicas que meçam e qualifiquem a dinâmica do setor turístico, servindo de instrumento social, facilitador de gestão e debate, elemento técnico, multifuncional e descentralizado, planejado e administrado de forma participativa, com estabilidade e autonomia, visão estratégica, mensurado a situação atual e mapeando as tendências e perspectivas futuras da atividade turística no Estado do Piauí. Compreende-se que a iniciativa da OTPi traz robustez a formação de uma rede de pesquisadores, bem como, da sistematização, estruturação, avaliação, discussão, participação, estímulo à produção e divulgação do conhecimento na área do turismo. O objetivo principal do OTPi é o de levantar dados sobre o turismo no Estado do Piauí, diagnosticar cenários e analisar tendências, atuando como um núcleo de pesquisas e inteligência de mercado. Portanto, os produtos a serem ofertados pelo OTPi originar-se-ão de uma estrutura articulada, congregada com instituições e pesquisadores, fomentando a rede de informações e a base de dados. A divulgação dar-se-á através de um portal eletrônico e um boletim, apresentando assim, o conhecimento de forma organizada e sistematizada. Porém, outros meios serão imprescindíveis à promoção do conhecimento adquirido, como materiais informativos com dados pontuais e setoriais. Assim, facilita-se o estímulo à produção do conhecimento sobre o turismo no Piauí, a profissionalização e a compreensão da relevância que dados e informações sistematizadas tem para a gestão nos setores público e privado. O OTPi estará estruturado em uma rede de informações, um comitê de especialistas, um escritório e um centro de documentação dentro do EITUR da UFPI em Parnaíba. Algumas pesquisas dentro da proposta do Observatório já tiveram início, tais como a Parada LGBT, o Festival do Caranguejo, o São João da Parnaíba (principal evento cultural da região), e a Feira Popular de Arte da Praça da Graça, evento regular, a ser consolidado como atrativo cultural da cidade

de Parnaíba. Buscando ainda estabelecer uma rotina de coleta de dados de demanda, iniciou-se no mês de agosto de 2018 (período de alta temporada) a pesquisa no aeroporto de Parnaíba. As pesquisas ocorreram entre outubro de 2017 e novembro de 2018. Como método de coleta de dados, aplicou-se questionários estruturados de maneira aleatória aos participantes dos eventos. Na pesquisa do aeroporto aplicou-se durante o embarque dos passageiros, na área do saguão, sala de embarque e sala de desembarque, escolhendo de maneira aleatória os participantes que se localizavam no local de aplicação. Ao todo foram aplicados 1221 questionários e participaram da coleta de dados 68 discentes/pesquisadores. O lançamento dos dados das pesquisas de 2017 e 2018 ocorreram através de formulário personalizado disponível pela plataforma Google Forms e na sequência reunidos em planilha para análise dos resultados. Desta forma, espera-se como resultados do Observatório, sinais positivos com relação aos indicadores de qualidade social, econômica e de desenvolvimento do turismo, buscando fundamentalmente atender os objetivos propostos, sobretudo a consolidação de um espaço que permitirá a análise da dinâmica da atividade turística piauiense, bem como o desenvolvimento e a aplicação de metodologias de pesquisa, que poderão incentivar o uso da informação e contribuir na gestão e qualificação dos destinos turísticos da região. Conforme Souza e Mollo (2009) acredita-se que o observatório de turismo permitirá uma forma de organização da informação para o planejamento e monitoramento do turismo de forma participativa, utilizando-se de metodologias estratégicas através de diferentes olhares. Assim, alinham-se entre os resultados esperados deste projeto de pesquisa os seguintes aspectos: (1) visibilização do Observatório enquanto espaço de geração de dados; (2) atualização de dados de demanda da região turística Polo Costa do Delta, especificamente no município de Parnaíba (destino indutor da região), através da aplicação de pesquisas em diferentes períodos do ano; (3) estudo da oferta, e do perfil da demanda turística existente, e potencial para a região; (4) colaboração dos atores envolvidos no projeto (integrantes da gestão pública de turismo, entidades parceiras), nos encontros promovidos sobre o tema; (5) estruturação de uma rede interinstitucional de pesquisadores em turismo sobre o tema do Observatório de

Turismo; (6) análises aprofundadas que permitirão demonstrar novas oportunidades para o desenvolvimento da atividade turística na região.

Palavras-chave: Observatório de turismo. Sistemas integrados de informação. Polo Costa do Delta. Piauí

## REFERÊNCIAS

MENDOZA, E.; YUMISACA, J.; FREIRE, M.; ULLAURI, N. Observatorio turístico: una herramienta de gestión para el turismo de sol y playa en la provincia de Santa Elena. Revista Científica y Tecnológica UPSE, vol. 3, n. 3, p. 172-185, 2016.

SOUZA, L. H.; MOLLO, M. L. R. Observatórios para o turismo sustentável: uma experiência de planejamento e gestão para o desenvolvimento local. VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade Anhembi Morumbi (UAM): São Paulo, 2009.

**INDICAÇÃO GEOGRÁFICA E TURISMO: O CASO DA “BANANA MAIS DOCE DO BRASIL”****Giseli de Lorena<sup>22</sup>; Patrícia de Oliveira Areas<sup>23</sup>; Felipe Borborema Cunha Lima<sup>24</sup>****RESUMO**

A cidade de Corupá se localiza ao norte do estado de Santa Catarina, conta com aproximadamente 15 mil habitantes e se destaca na atividade da bananicultura, uma tradição que conta com cerca de 110 anos na cidade, tendo sido iniciada pelos imigrantes de origem alemã que se estabeleceram na antiga colônia Hansa Humboldt, hoje município corupaense. Mesmo com relevo montanhoso e clima subtropical, condições adversas para a produção da fruta, o cultivo de bananas é sucesso na referida cidade, a qual é reconhecida como Capital Catarinense da Banana, por meio da Lei n. 12.472 de 11 de dezembro de 2002. Além disso, no ano de 2018, Corupá obteve do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) a Indicação Geográfica, por Denominação de Origem, para a fruta produzida na Região de Corupá (Corupá, Jaraguá do Sul, Schroeder e São Bento do Sul), como a “mais doce do Brasil”, processo que havia se iniciado em 2016. Na cidade corupaense a bananicultura é realizada principalmente por meio da agricultura familiar, com presença marcante do associativismo. Neste sentido, se destaca a Associação de Bananicultores de Corupá (ASBANCO), a qual vem trabalhando na busca por melhorias e maior visibilidade aos produtores da banana. Além de ter importância econômica para o município, a

---

<sup>22</sup> Bacharel e Licenciada em História pela Universidade do Contestado (UnC), Licenciada em Geografia pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Mestranda em Patrimônio Cultural e Sociedade, Univille, e-mail: giselidorena@gmail.com

<sup>23</sup> Bacharel em Direito. Mestre e Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutoranda em Direito pela Universidad de València – Espanha. Realizou pesquisa pós-doutoral pelo Programa CAPES PCTI/2014, junto a Universidad de Barcelona na área de inovação, transferência de tecnologia e parques tecnológicos. Docente do Programa de Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade da Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE). e-mail: patricia.areas@univille.br.

<sup>24</sup> Turismólogo, Mestre e Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI). Docente Colaborador do Programa de Mestrado em Patrimônio Cultural e Sociedade da Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE), vinculado ao Programa Nacional de Pós Doutorado da CAPES (PNPD/CAPES). e-mail: felipebcl2@hotmail.com.

bananicultura também tem contribuição cultural na cidade de Corupá, tendo forte relação com a história do município. Neste sentido, diversas atividades estão relacionadas com a produção da fruta, seja na produção dos subprodutos (banana passa, banana chips, geleias, biomassa de banana verde, cuca de banana...) ou na confecção do artesanato a partir da fibra de bananeira que serve como matéria-prima até mesmo para o feitiço de biojoias. Há ainda que se considerar a própria imagem da banana enquanto símbolo do município, o que se verifica até mesmo no brasão da cidade, bem como na presença das bananeiras que marcam a paisagem local. A Denominação de Origem “banana mais doce do Brasil” visa contribuir com o crescimento econômico de Corupá, apresentando também relação com o turismo no município, visto que algumas atividades realizadas em território corupaense têm relação direta com a bananicultura, o maior exemplo é a Festa do dia da banana, comemorado anualmente no município, no dia 21 de agosto. A programação do último ano envolveu o mês de agosto contando com atividades diversas, tais como: palestras nas escolas municipais, desfile de máquinas e entidades, escolha das musas da banana, exposições, feira de artesanato e subprodutos, concurso da melhor cuca de banana, apresentações culturais e o festival gastronômico, no qual é possível provar dentre outros pratos, o “x banana com bacon”. Outro evento de destaque é o Bananalama, realizado anualmente desde 2004, sendo reconhecido como o maior encontro de trilheiros do mundo. A trilha é percorrida de moto ou quadriciclo, em meio aos bananais e a presença da banana e dos produtos dela derivados é outro atrativo para aqueles que visitam a cidade ao longo do encontro, que geralmente ocorre no mês de julho, movimentando o comércio local. Também há que se considerar a importância do ecoturismo no município, dada a presença de belezas naturais significativas, dentre as quais pode ser citada a Rota das Cachoeiras, que atrai turistas para visualizar as 14 quedas, além disso, a cidade conta ainda com outros parques de belezas naturais, tais como o Parque do Braço Esquerdo e a Cachoeira da Usina. Deste modo, a natureza exuberante divide espaço com as inúmeras bananeiras que existem no local. Outro ponto turístico para quem visita Corupá é o Seminário Sagrado Coração de Jesus, o qual conta com campo e quadra de esportes, capela, museu e

restaurante, no qual são servidos pratos típicos locais, incluindo-se aqueles a base de banana. O local atrai visitantes e também é um ponto de encontro para a população corupaense, principalmente aos finais de semana. Portanto, o objetivo deste trabalho é verificar como a Indicação Geográfica da “banana mais doce do Brasil” contribuiu e ainda pode contribuir para o fomento ao turismo na cidade de Corupá - SC, com vistas a entender a relação entre o processo e conquista da Denominação de Origem e a valorização das potencialidades turísticas locais, contribuindo para a economia e cultura do município. Para atingir este objetivo, a pesquisa em desenvolvimento se utiliza da análise de documentos, tais como relatórios de eventos turísticos e matérias publicadas em jornais impressos e virtuais, compreendendo o período entre 2014 a 2018, com vistas a compreender as mudanças provocadas pelo processo de Indicação Geográfica, iniciado em 2016. Além disso, serão ainda realizadas entrevistas com questões semiestruturadas, com a diretora executiva da ASBANCO e com o Secretário Municipal de Turismo, Esporte e Lazer do município de Corupá, os quais poderão fornecer maiores informações acerca da relação entre o turismo e a bananicultura na cidade. De modo geral, sabe-se que ecoturismo, banana, cultura e culinária são palavras-chave do turismo na cidade de Corupá e neste sentido, a Indicação Geográfica tem colaborações significativas, ao valorizar os produtos locais, fortalecendo os laços entre comunidade e produtores, aumentando a lucratividade do município e potencializando arranjos produtivos sustentáveis para a cidade.

Palavras-chave: turismo. bananicultura. Corupá. economia. Indicação Geográfica.

**AUTENTICIDADE E ALIMENTAÇÃO: ELUCUBRAÇÕES ACERCA DO TÍPICO****Rodrigo Carnevale Rodrigues<sup>25</sup>****RESUMO**

Alimentação é um dos atos básicos para a manutenção da vida. Todos os seres vivos têm necessidade de suprir demandas nutricionais, porém o homem transcende a funcionalidade do alimento imprimindo aspectos sociais no ato de comer. Não comemos apenas o que está disponível, selecionamos e transformamos nosso alimento, imprimimos significado aos elementos que compõem a refeição imbuindo a alimentação de valores culturais. Utilizamos a alimentação como forma de expressão e espaço social, ela está presente em todos os momentos socialmente importantes nas mais diversas culturas. Observando o rito alimentar podemos entender as dinâmicas presentes na relação do homem com sua natureza, o mundo que o cerca e seu semelhante. A gastronomia de um povo, através de sua presença nos mais diversos níveis do tecido social, vai representar um compêndio vivo das relações culturais presentes dentro de sua sociedade e da mesma com o mundo que a cerca, possuindo um papel fundamental na construção de uma identidade cultural. A relação do local com o natural através da alimentação não se resume, porém, apenas ao que comemos ou como comemos. Está, assim como toda a relação de identidade que permeia a cultura, atrelada a percepção do residente e de quem está fora do grupo identitário.

Um ato tão cotidiano e importante dialoga com diversos fenômenos sociais humanos, dentre eles o turismo. O fenômeno turístico caracteriza-se na necessidade do sujeito moderno em viajar e acessar vivências de uma outra cultura. O desejo deste sujeito é atendido através da locomoção e permanência em uma cultura estrangeira, estranha a sua própria identidade, exótica. A gastronomia local será apropriada pelo turismo para suprir as necessidades básicas do turista e para promover a relação entre

---

<sup>25</sup> Mestrando em Turismo pelo PPGTUR-UFF. Contato: carnevalerodrigo@id.uff.br

o visitante e a cultura visitada. Esta relação esbarra em uma das grandes discussões culturais presentes no campo acadêmico do Turismo, a autenticidade.

## **METODOLOGIA**

O presente trabalho, subproduto de pesquisas de mestrado, tem como objetivo realizar uma pesquisa bibliográfica a respeito da autenticidade e identidade gastronômica a fim de compreender se e como as escolhas do turista alteram a percepção da identidade gastronômica local. Foram escolhidas as palavras-chave cultura, alimentação, turismo, identidade cultural, identidade alimentar e seus correlatos em inglês. Serão realizadas inicialmente pesquisas em bases de artigos e periódicos, assim como livros sobre o tema, revisão dos resultados através de leitura de resumos e temas, após a seleção dos artigos mais relevantes será realizada leitura completa e, por fim, a construção do artigo.

## **ALIMENTAÇÃO LOCAL E O AUTÊNTICO**

As discussões acerca da autenticidade têm permeado e proliferado no campo de estudo do turismo. A literatura tem se munido de diversas definições e conceitos para fomentar a reflexão e debate do significado do autêntico na experiência turística. Diversos autores tomam perspectivas filosóficas diferentes para definir a autenticidade. No fenômeno turístico, a autenticidade se dá de maneira controlada, uma chamada autenticidade encenada definida por MacCannell (1976). Para Hall (2016), a autenticidade representa uma fantasia construída pelos visitantes, em sua maioria sob uma ótica ocidentalizada. Esta discussão nos leva refletir sobre o que pode ser considerado culturalmente autêntico.

Teixeira (2015) avista no processo globalizatório efeitos diretos no âmbito alimentar moderno. A autora vê efeitos oriundos do processo globalizatório “modificando a qualidade dos alimentos produzidos e industrializados.” (Teixeira, 2015, p. 9) Porém, para Hall (2006), simultaneamente é observado um movimento de valorização do local. Afirmando dentre as possíveis consequências da globalização um reforço do interesse, e conseqüentemente da identidade, local. Hall utiliza como

exemplo a culinária e a identidade alimentar de povos, e como no mundo globalizado este aspecto cultural dissemina-se sem dissolução. Encontramos nos grandes centros globais, novamente primariamente no ocidente, preparações e ingredientes típicos de diversas etnias, sem inicialmente existir uma descaracterização da identidade alimentar original. Quando voltamos a atenção para o ato alimentar cotidiano, a perspectiva de autenticidade, para Krause (2014), vai observar a presença constante da noção de autêntico como fator primordial para a vivência do turista, e sua medida vai influenciar diretamente a percepção qualitativa da experiência turística. Teixeira (2015) dialoga que o processo globalizatório vai influenciar de maneira homogeneizante as práticas e culturas alimentares. Este fenômeno vai contra a necessidade do turista. Sendo a experiência moldada por quem oferece, não deve estar totalmente adaptada ao paladar e necessidades do comensal, não devendo ser percebida como falsa. Krause ainda vai pontuar em seu trabalho que a percepção de estar usufruindo da mesma experiência dos locais conta diretamente para a o sentimento de estar vivenciando a realidade local. Isso coloca a ambiência como um elemento basal para a percepção de autenticidade podendo, segundo o autor, ter a capacidade de negar o caráter autêntico da própria preparação alimentar. (Krause, 2014, p. 31)

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A autenticidade presente no objeto está diretamente atrelando a percepção da alimentação, e conseqüentemente dos aspectos que a permeiam, realizada pelo turista e a verdade e originalidade do local e seu povo. Como sugere MacCannell (1976), os turistas apresentam uma motivação para vivenciar as experiências de maneira mais próxima a realidade local. Ao teorizar sobre a percepção do turista ao realizar uma pesquisa prévia do objeto a ser visitado, pode-se observar a criação de uma autenticidade teórica construída que vai enriquecer a experiência do viajante ao fornecer uma base epistemológica para a percepção in loco. Esta prática, porém, vem ao custo do estabelecimento de referenciais externos, nem sempre alinhados com a realidade apresentada. Levanta-se o questionamento, então, de quão contaminada

está autenticidade de um objeto turístico partindo do construto das experiências gerais pregressas e de seu papel norteador de novas experiências. Para tal análise, se faz necessária uma pesquisa mais aprofundada.

Palavras-chave: Autenticidade. Turismo. Alimentação. Identidade cultural. Identidade alimentar.

## REFERÊNCIAS

Hall, Stuart; A identidade cultural na pós-modernidade; 9ª edição; 2004

Krause, Rodolfo W.; Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística; Caderno Virtual de Turismo; v. 14, n.1; 2014

MacCannell, D.; The tourist. Editora Schocken; Nova Iorque, EUA; 1976.

Teixeira, Camila dos S.; A Influência da Globalização na Cultura Alimentar; VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade; 2015

**TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: UM ESTUDO SOBRE A COMUNIDADE  
QUILOMBOLA CAETÉ/PARÁ****Thiliane Regina Barbosa Meguis<sup>26</sup>****RESUMO**

Os processos globais que influenciam uma determinada sociedade, assim como o capitalismo, aguçaram o interesse dos estudiosos em entender como fatores sociais, econômicos, políticos e culturais em um âmbito global influenciam uma sociedade específica. De acordo com Nascimento (2012) o desenvolvimento sustentável nasce em dois vieses, sendo eles, o ambiental que seria a capacidade de resiliência do ecossistema e no econômico, modelo de desenvolvimento presente na sociedade. Contudo, o viés social começa a fazer parte do debate sendo fundamental para entender o que vem a ser o desenvolvimento sustentável presente nas sociedades. O desenvolvimento local, por sua vez, ocorre no surgimento e fortalecimento de atores engajados e com capacidade de iniciativa e propostas socioeconômicas que promovam as potencialidades locais, apostando em uma melhoria integral da qualidade de vida da população (MARSIGLIA, 1996), bem como, trabalhar com a cultura local para afirmar direitos. O Turismo de Base Comunitária-TBC se caracteriza em um seguimento do turismo que, na teoria, favorece a união e o laço social, fortalecendo a coletividade na vida em sociedade, promovendo a qualidade de vida, o sentido de inclusão, a valorização da cultura local e o sentimento de pertencimento, além da preservação ambiental. Nos estudos que analisam a Amazônia com a teoria do desenvolvimento, faz-se necessário entender como uma região com um contexto histórico e cultural diferenciado utiliza um conceito formado com o processo de globalização<sup>27</sup> e pautado em um modelo capitalista. Assim, surge

---

<sup>26</sup>Doutoranda em Desenvolvimento Socioambiental-NAEA-UFPA. E-mail: thilly20@hotmail.com.

<sup>27</sup>A globalização é um processo vinculado ao território, não apenas porque envolve nações e países, mas, sobretudo, porque a dinâmica econômica e o ajuste produtivo dependem das decisões sobre investimentos e localização tomadas pelos atores econômicos, sendo também uma função dos fatores de atração de cada território. Trata-se, portanto, de uma questão que condiciona a dinâmica econômica

a seguinte indagação: como o TBC pode ser um seguimento para que o ocorra o desenvolvimento local da comunidade Quilombola Caeté? Diante dessa problemática, o presente artigo analisou o TBC enquanto seguimento para o desenvolvimento local das comunidades África e Laranjituba. A pesquisa fundamentou o seu estudo, na comunidade do Território Quilombola do Caeté situado na região nordeste no município de Mojú/Abaete, na PA 150, km 68 da Alça Viária, no Estado do Pará. O território é formado por seis comunidades intituladas Quilombolas, porém a pesquisa atingiu as comunidades África e Laranjituba. A metodologia concentrou-se em pesquisa bibliográfica, visando a construção do arcabouço teórico. A partir disto, ocorreu a pesquisa de campo, por meio da disciplina Fundamentos Teóricos do Desenvolvimento, ministrada no curso de mestrado e doutorado do Núcleo de Altos Estudos Amazônicos-NAEA. Visando proporcionar um conhecimento real sobre a teoria do desenvolvimento em uma comunidade específica e com características singulares, para que os alunos pudessem visualizar na prática o que já havia sido debatido em sala de aula. A pesquisa foi baseada em uma abordagem qualitativa, o que implicou em um “[...] processos indutivo baseado na descoberta e na compreensão das ações humanas em suas diferentes perspectivas culturais” (ALVES, 2011, p. 600). Em seguida os alunos foram divididos em dois grupos para realizar a pesquisa nas comunidades, por meio da aplicação de questionários, pode-se perceber o desenvolvimento da entrevista semiestruturada, pela liberdade em questionar sobre aspectos que não estavam previstos no roteiro de entrevista, mas que, surgiram como importante para o desenvolvimento da mesma (MAY, 2004; GASKELL, 2008). Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que é um conjunto de técnicas para analisar a comunicação, se constituindo em “[...] um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (BARDIN, 2011, p. 37). A pesquisa ocorreu com o Magno (coordenador do projeto Filhos do Quilombo), e em algumas residências das duas comunidades. Os atores foram fundamentais para compreender como

---

das cidades e regiões e que, por sua vez, é afetada pelo comportamento dos atores locais (BARQUERO, 2002, p.15).

ocorre a relação de pertencimento não só com a história e tradição Quilombola, mas com a associação e os projetos que possuem o enfoque de abarcar a todos. Além da articulação por meio do diálogo entre as duas comunidades, e seus respectivos interesses. Por meio da pesquisa, pode-se constatar a inserção de alguns projetos nas comunidades, além de uma associação, um deles é o TBC, que acontece por meio do projeto Filhos do Quilombo, com o objetivo de resgatar a identidade cultural, no que condiz a produção da cerâmica, que por muito tempo foi esquecida pela comunidade, tendo a sua ascensão por meio do projeto. Percebe-se que alguns dos princípios promulgados na teoria do TBC, estão de acordo com a prática da comunidade, no entanto, os resultados ressaltaram que nas comunidades existe o potencial turístico, como um fator de desenvolvimento local, na qual os moradores são o principal ator determinante do processo de planejamento e execução dos projetos, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida, preservar a natureza, a história e a cultura, porém alguns princípios do TBC ainda precisam ser revistos, principalmente em relação a forma de distribuição de renda, pois a mesma se concentra apenas em alguns famílias, o que causa conflitos internos. Faz-se necessário rever o compromisso social, os valores e a ética, mas infelizmente essa é uma discussão deixada em segundo plano na concretização do TBC, além do engajamento e da união das comunidades nos projetos e nas tomadas de decisões. Portanto, uma gestão organizacional, se caracterizaria como uma possível solução, pautada na ocorrência de uma ação gerencial pelo intermédio da interação entre os atores sociais, tendo em consideração as dimensões sociais, culturais, políticas e econômicas, pois essas dimensões quando não são pensadas na formulação e implementação de projetos, elas são capazes de criarem conflitos de interesses entre os diferentes atores, e até mesmo dentro de um mesmo grupo, como no caso das comunidades.

Palavras-chave: Quilombola. Turismo de Base Comunitária. Desenvolvimento Local.

## **TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA E SUA INTERFACE COM UM CIRCUITO TURÍSTICO**

**Samuel Henrique da Silva<sup>28</sup>; Kerley dos Santos Alves<sup>29</sup>; Raíssa de Keller e Costa<sup>30</sup>**

### **INTRODUÇÃO**

O turismo de base comunitária tem como premissas a integração à dinâmica local, incorporado na própria comunidade e dotado de autonomia nas articulações com os comunitários, quanto com as entidades externas que estejam dispostas a vivenciar uma outra lógica de construção da atividade turística. A possibilidade de desenvolver a atividade contrapõe a ideia errônea do turismo visto apenas pelo viés econômico, não contemplando as demais dimensões do desenvolvimento (sociais, ambientais, culturais) portanto, deve ser amparado por uma política integrada seja no âmbito federal, estadual e municipal. Em Minas Gerais, o planejamento para o desenvolvimento turístico ocorre por meio dos Circuitos Turísticos, considerados a principal ação política realizada pela Secretaria de Estado de Turismo – SETUR, por meio da descentralização, participação e associativismo, o processo de regionalização das ações, busca otimizar as ações e minimizar a burocracia entre o Estado e os municípios de cada região. A região do Vale do Jequitinhonha possui vasta riqueza cultural, graças a presença de indígenas e negros remanescentes na mesorregião e grande potencial natural. Cabe, ressaltar que o Estado de Minas Gerais é dividido em vários Circuitos turísticos, alguns municípios da mesorregião do Vale do Jequitinhonha pertencem ao Circuito Turístico Lago de Irapé. Ao todo, mais de 15 municípios pertencem a esse Circuito, sendo que desde 2007, o Circuito investe na promoção dos atrativos naturais e culturais da região.

---

<sup>28</sup> Graduado em Turismo pela Universidade Federal de Ouro Preto. henriquesamuel28@hotmail.com

<sup>29</sup> Pós doutora em Sociologia (CES- Coimbra). Docente da Universidade Federal de Ouro Preto. kerleysantos@yahoo.com.br

<sup>30</sup> Mestre em Ambiente Costruído e Patrimônio Sustentável pela Universidade Federal de Minas Gerais. Docente da Universidade Federal de Ouro Preto. E-mail: raissakc@yahoo.com.br

Nesse contexto, a participação do município de Berilo em Minas Gerais, na Rota dos Quilombos, contextualiza o turismo comunitário como modelo de atividade que pode favorecer a participação da população no processo de gerenciamento dos seus atrativos. Além de garantir a autonomia, a preservação cultural e ambiental de seus recursos turísticos e favorecer que os benefícios gerados pela atividade estejam de acordo com as necessidades da comunidade.

Este estudo envolve parte das análises, discussões e pesquisas realizadas no Projeto “Intervenção e Capacitação Turística no município de Berilo, MG”. O intuito desse artigo é compreender de que maneira um circuito turístico pode contribuir para o desenvolvimento regional do turismo, tendo como foco o Circuito Lago de Irapé e as ações de turismo realizadas no município de Berilo a partir da sua integração à Rota dos Quilombos. Ainda, propõe apontar os potenciais turísticos da região como sugestão de trabalhos futuros.

A metodologia adotada envolve pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, e a interação com gestores e comunidade de Berilo por meio de conversas e de entrevista realizada com representante do circuito. O intuito é entender a realidade local visando resgatar e preservar a história local, juntamente com o aperfeiçoamento do Turismo de Base Comunitária visando a apropriação da comunidade sobre os seus valores e potenciais turísticos. Cabe ressaltar, no que tange ao Circuito Lago de Irapé, uma entrevista qualitativa com um membro do Conselho do Circuito, que sanou dúvidas e esclareceu questões acerca do Circuito.

Muitas comunidades sabem que são descendentes de negros, algumas reconhecem que seus antepassados foram negros escravizados, mas a identidade do ‘ser quilombola’ vem se constituindo a medida que os direitos quilombolas têm se tornado públicos, a estas comunidades, principalmente por meio de ações das Organizações Não Governamentais (ONGs) do Terceiro Setor e projetos de Instituições de Ensino Superior (DEUS; CARMO, 2016, p.6).

A cultura em uma comunidade quilombola quando pensada é remetida com excentricidade, algo significativo e diferente do cotidiano de muitas pessoas, passada

de geração a geração. Portanto, precisa ser, como tal, valorizado e propagado interna e externamente na comunidade.

## **DISCUSSÕES E RESULTADOS**

Com relação a gestão pública do município no âmbito do Turismo, parte muito das ações do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), que delibera movimentações acerca da atividade como forma de promoção dentro do município e também do Circuito. Assim, através de contatos com os membros e representante do COMTUR de Berilo, MG foi possível entender, em parte, como a atividade é tratada na cidade e quais seus planejamentos futuros.

Com a identificação de lideranças, foi possível estabelecer contato com um membro da Associação Circuito Turístico Lago de Irapé, que forneceu dados de desdobramentos atuais e futuros do Circuito e também do Município.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Observa-se que há poucas informações sobre o turismo na cidade, portanto, necessita-se de maiores investimentos voltados para a divulgação da cidade em sites especializados, em páginas em rede sociais e propagandas em meios de comunicação como jornais, rádios e televisões pois estes meios são grandes influenciadores de turistas e empreendimentos turísticos. Mas antes disso, é necessário investimento dos gestores públicos na região, na inclusão social e econômica para que seja possível a inclusão simbólica e apropriação cultural como instrumentos para o desenvolvimento do turismo de base comunitária.

O turismo é um campo interdisciplinar e de inclusão social se trabalhado para todos e com todas as pessoas envolvidas de forma responsável. O município carece de atenção e um diversificador/desenvolvedor econômico para que os órgãos competentes da cidade (como o COMTUR) consigam cumprir suas metas para o desenvolvimento do Turismo local. Para isso, entende-se que os circuitos turísticos podem contribuir nos termos de divulgação, promoção e um possível aprimoramento

para receber de forma mais cautelosa e responsável a atividade turística. Isso levaria a um turismo mais estruturado, que faria um efeito cascata em toda a região próxima.

Palavras-chave: Turismo de base comunitária, Berilo, Circuito, Quilombo.

**AMBIENTALISMO COMO DETERMINANTE DA SATISFAÇÃO DOS VISITANTES DE ÁREAS NATURAIS: O CASO DO PARQUE NACIONAL DO IGUAÇU****Ana Cristina Rempel de Oliveira<sup>31</sup>; Glauber Eduardo de Oliveira Santos<sup>32</sup>****RESUMO**

A visitação de áreas naturais é uma atividade com duplo benefício. Em primeiro lugar, a visitação é em si um serviço prestado à sociedade à medida em que oferece oportunidades de lazer e de educação aos cidadãos. De outro lado, a visitação pode ser fonte de recursos financeiros, os quais podem ser utilizados principalmente na preservação da própria área. Desta forma, a gestão da visitação de áreas naturais tem sido alvo de pesquisas em busca de aprimoramento. Assim como ocorre com outros serviços, grande atenção tem sido dedicada à análise da satisfação dos visitantes. A atenção dedicada à satisfação dos visitantes de áreas naturais pode ser justificada à medida em que essa variável é entendida como indicador da qualidade dos serviços prestados à sociedade. Além disso, pode ser justificada por sua importância para a manutenção da demanda de visitantes, já que a satisfação amplia a intenção de retorno e de recomendação da visitação da área natural.

No entanto, a visitação de áreas naturais é uma experiência associada não apenas a aspectos objetivos, mas também a elementos simbólicos influenciados por questões psicológicas, sociais, culturais, morais e estéticas, dentre outras. A área natural ideal é diferente na mente de cada indivíduo. Essas diferenças entre indivíduos levam a distintos desejos e expectativas relativas à visitação de uma mesma área. Consequentemente, os indivíduos que visitam uma área apresentam variados níveis de satisfação. Logo, se a visitação é uma atividade desejável, a gestão das áreas naturais deve buscar entender como a interação entre as características do local e o perfil dos visitantes determina o nível de satisfação destes.

---

<sup>31</sup> Universidade de São Paulo. [anaolive407@gmail.com](mailto:anaolive407@gmail.com)

<sup>32</sup> Universidade de São Paulo. [glauber.santos@usp.br](mailto:glauber.santos@usp.br)

Diferentes variáveis podem ser utilizadas para distinguir, segmentar e compreender a satisfação dos visitantes de unidades de conservação, incluindo sobretudo aspectos sociodemográficos e motivacionais. Outra forma de segmentação que tem oferecido explicações consistentes e elucidativas acerca do comportamento e da satisfação dos visitantes de áreas naturais é a psicográfica. Em especial, estudos tem mostrado que as crenças, os valores e as atitudes ambientalistas explicam grande parte das diferenças dos indivíduos com relação à visita da natureza (BLAMEY, BRAITHWAITE, 1997; FORMICA, UYSAL, 2001; JANI, 2018; MEHMETOGLU, 2007; ZOGRAFOS, ALLCROFT, 2007).

No entanto, a pesquisa da relação entre ambientalismo e visita de áreas naturais tem se concentrado sobre as diferenças de perfil e de motivação dos indivíduos. Outras variáveis relevantes, como a satisfação, ainda não foram devidamente tratadas pelas pesquisas existentes. Em especial, a relação entre o grau de ambientalismo do indivíduo e sua satisfação com a visita de áreas naturais se revela intrigante por permitir teoricamente hipóteses conflitantes. De um lado, é fácil sugerir que esta relação deveria ser positiva. Entretanto, em contexto de grande intervenção humana sobre a natureza, seria razoável cogitar uma relação negativa. Neste caso, os ambientalistas ficariam menos satisfeitos do que os antropocêntricos ao visitar determinadas áreas em razão da intervenção e presença marcante do homem na paisagem. Quando a área deixa de ser tão natural, ela se afasta objetivamente dos interesses dos ambientalistas. Além disso, o excesso de interferência humana pode gerar uma reação negativa associada às expectativas normativas do visitante. Isto é, por mais que a natureza ainda esteja presente, até mesmo sendo preponderante na área, o visitante ambientalista pode ficar menos satisfeito por conta de sua percepção de uma agressão à natureza causada pela presença desmedida de elementos antrópicos. Esses efeitos negativos objetivos e simbólicos podem atuar no sentido contrário do proposto pela primeira hipótese, reduzindo a satisfação dos visitantes ambientalistas.

O objetivo desta pesquisa foi explorar a relação entre ambientalismo e satisfação dos visitantes de áreas naturais com grande presença de elementos

antrópicos. Para tanto, foram coletados dados junto a 404 visitantes do Parque Nacional Iguaçu, no Brasil. A seleção dessa área natural foi devida à considerável infraestrutura de visitação e ao grande número de visitantes do local. O parque conta com passarelas de concreto, lojas, restaurantes e recebeu quase 1,9 milhão de visitantes em 2018. O PNI é um raro exemplo de área natural protegida com infraestrutura e visitação massivas no Brasil.

Os dados foram analisados por meio de um modelo de equações estruturais. Além dos construtos ambientalismo e satisfação, o modelo incluiu também o grau de associação à natureza da motivação de visitação a fim de controlar o efeito mediador dessa variável entre as duas outras. Os resultados apontaram que, apesar da grande intervenção e presença humana no PNI, os ambientalistas ainda se mostram mais satisfeitos do que os antropocêntricos com a experiência da visitação.

Os resultados da pesquisa sugerem que a gestão de áreas naturais não deve se furtar a oferecer infraestrutura de visitação quando os atrativos existentes no local são relevantes a ponto de atrair grandes contingentes de visitantes. Não há dúvidas de que, de um lado, essa infraestrutura melhora a experiência dos visitantes ao oferecer condições de conforto e segurança. No entanto, o que a pesquisa mostra é que essa infraestrutura não chega sequer a prejudicar significativamente a experiência dos mais ambientalistas ao tornar a paisagem menos natural.

Palavras-chave: Satisfação. Ambientalismo. Unidades de Conservação. Novo Paradigma Ambiental.

## REFERÊNCIAS

BLAMEY, R. K.; BRAITHWAITE, V. A. A Social Values Segmentation of the Potential Ecotourism Market. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 5, n. 1, p. 29-45, 1997.

FORMICA, S.; UYSAL, M. Segmentation of Travelers Based on Environmental Attitudes. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, v. 9, n. 3-4, p. 35-49, 2001.

JANI, D. Segmenting tourists using sustainable values: a cluster analysis of Tanzanian inbound tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, v. 19, n. 3, p. 322-340, 2018.

MEHMETOGLU, M. Typologising nature-based tourists by activity - Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, v. 28, n. 3, p. 651-660, 2007.

ZOGRAFOS, C.; ALLCROFT, D. The Environmental Values of Potential Ecotourists: A Segmentation Study. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 15, n. 1, p. 44-66, 2007.

**A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO TURÍSTICO DE CAMPOS DO JORDÃO****Bruna de Castro Mendes<sup>33</sup>; Airton José Cavenaghi<sup>34</sup>****RESUMO**

O lugar equivale a uma representação, variando de acordo com os diferentes níveis de percepção espacial e do maior ou menor nível de inteligibilidade que o espaço geográfico adquire (CARVALHO, 2009). Sob a óptica do turismo, a paisagem dos lugares turísticos apresenta-se como um contraponto aos lugares de trabalho e existe toda uma engrenagem de negócios movimentada para estabelecer as diferenças visuais entre um lugar e outro, utilizando-se, principalmente, das paisagens para a constituição dessa diferenciação. Entende-se que as paisagens se tornam testemunhos visuais de elementos estéticos e simbólicos construídos historicamente, e, quando estes são apropriados pelo visitante, aumentam o interesse pelo local, estabelecendo uma valorização qualitativa (SILVA, 2004). Desta maneira, o olhar do turismo é direcionado para aspectos da paisagem do campo e da cidade que os separam da experiência de todos os dias, enfatizando como o “olhar” é construído através de signos (URRY, 2001), formando-se as paisagens turísticas, cenários intencionalmente construídos no território, não apenas pela apropriação visual de panoramas, mas também pela reprodução de padrões de beleza e qualidade culturalmente estabelecidos, frequentemente, versões de uma realidade idealizada (SILVA, 2004, p.27). Neste contexto, Santos e Cavenaghi (2014) afirmam que o imaginário é um motor para a realização das ações humanas, enquanto para Gravari-Barbas e Graburn (2012) o imaginário turístico é também fruto da imaginação do turista, o qual, por sua vez, tanto é produtor do imaginário quanto dos elementos imaginados. O imaginário é o elo obrigatório entre a construção dos sentidos e a experiência de cada pessoa (GUIZZO, 2014). Para Cozmiuc (2011) criar uma marca

---

<sup>33</sup> Doutoranda em Hospitalidade (UAM); docente do IFSP-Campos do Jordão. E-mail: mendesbruna@hotmail.com

<sup>34</sup> Docente do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade da UAM (SP). E-mail: acavenaghi@gmail.com

(um imaginário) de uma cidade que capture seu espírito permitirá a atração de diversas pessoas, criando-se um elo entre viagens e imaginários. Pan e Li (2011) explicam que a imagem de um destino turístico se refere, no geral, a uma impressão de determinada localidade, reforçando que a imagem de um destino turístico auxilia na formulação de produtos e posições estratégicas deste destino; ajuda a entender o conhecimento que o consumidor possui sobre a localidade; como também busca entender a eficiência da promoção do destino. Compreendendo que as cidades turísticas são construídas como marcas, assumindo uma certa identidade urbana, uma reputação e valores locais, deve-se considerar que, atualmente, a aproximação entre desejos e imaginários - com conseqüente ação de visitação,   influenciada pelo processo de comunica o social e digital, como destacam Barbosa (2001); Gastal (2005 e 2006); Urry (2001); Bignami (2002); Oguztimur e Akturan (2016); Bolan e Williams (2008), além de Xiang e Pan (2011). Para Urry (2001, p.23) ao longo do tempo, através da m dia, as imagens geradas pelos diferentes olhares do turista passam a constituir um sistema de ilusões, fechado, que se autoperpetua e proporciona a esse turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitar . Esse   o mesmo conceito seguido por Bignami (2002, p.18) quando destaca que os meios de comunica o têm tido uma influência crescente no processo de forma o das imagens nas sociedades. Oguztimur e Akutran (2016) complementam ao destacar que esse processo comunicativo se d  de forma multidisciplinar, influenciando o processo de marketing e planejamento local; mesma perspectiva adotada por Bolan e Williams (2008) quando enfatizam que os consumidores podem tomar decisões de compra baseadas na imagem – principalmente por filmes e demais audiovisuais. Já Xiang e Pan (2011) alertam para a mudança do processo comunicacional com o advento e expansão da internet, destacando termos normalmente utilizados no processo de busca e sele o de um destino. Desta forma, considerando-se o imaginário como algo construído coletivamente, de modo objetivo e subjetivo, e sua influência na forma o dos destinos turísticos, optou-se por destacar os componentes que formam o imaginário ligado   cidade de Campos do Jordão (SP). Para tanto, selecionou-se os signos pelos

quais a localidade é normalmente representada, desde sua fama como a Suíça Brasileira, como também os aspectos ligados à natureza, à arquitetura, entre outros. Desde a sua fundação, a cidade de Campos do Jordão está associada às propriedades curativas de seu clima e de suas fontes de águas minerais. Porém, atualmente, faz-se conhecida pelo relevo montanhoso, as baixas temperaturas, as florestas e as construções imitando chalés alpinos europeus, tornando-se estes temas de composição desse cenário incomum entre as paisagens brasileiras (SILVA, 2004). Deste então, segundo Almeida (2006), o espaço e o território ocupados pelo turismo em Campos do Jordão vêm sendo transformados e adaptados, objetivando realçar aspectos visuais que atraiam os visitantes, segundo imagens – elaboradas nos meios de comunicação principalmente – criadas para representar os lugares turísticos. Considerando-se o exposto, definiu-se como objetivo geral deste trabalho analisar os signos pelos quais Campos do Jordão (SP) é normalmente representada; tendo como específicos selecionar os signos representativos da localidade em questão; compreender a relação histórica da criação de tais signos; relacionar com a prática turística atual na cidade. De caráter descritivo, essa pesquisa pautou-se em um levantamento bibliográfico e documental, complementadas por uma análise das propagandas veiculadas nas mídias sociais a respeito de Campos do Jordão, além de uma visita in loco aos signos selecionados. Após a análise, pode-se perceber que charme, requinte e sofisticação são os substantivos mais utilizados para descrever Campos do Jordão, mantendo-se como símbolo de exclusividade e refúgio das classes mais abastadas para o descanso cotidiano da metrópole, e este é ainda o principal apelo da propaganda turística. É fato que a localidade teve sua importância durante o período de combate à epidemia da tuberculose, mas o imaginário construído para a cidade vai além deste período, sendo formatado para atrair cada vez mais turistas. Reforça-se o aspecto de que os turistas buscam um local no qual possam se sentir afastados de seus problemas cotidianos e toda uma estrutura passa a ser desenvolvida para atender a esses anseios. Considerando-se essa necessidade e busca de um local construído para satisfazer suas mais básicas necessidades, os aspectos principais que caracterizam a cidade e influenciam em seu consumo,

destacando-se sua marca de Suíça Brasileira, além dos plátanos e araucárias tanto utilizadas na divulgação turística, são os recursos mais utilizados para se propagar a imagem de um destino europeu.

Palavras-chave: Paisagens Turísticas. Imaginário turístico. Signos. Campos do Jordão.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Y.M. O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares. São Paulo: Aleph, 2001.
- BIGNAMI, R. A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.
- BOLAN, P.; WILLIAMS, L. The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*. V.32, 2008, p.382-390.
- CARVALHO, K.D. Turismo e preservação do patrimônio cultural na visão dos moradores do bairro da Praia Grande em São Luís/MA. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. V.3, n.1, abr. 2009, p.25-45.
- COZMIUC, C. City branding – just a compilation of marketable assets? *Economy Transdisciplinary Cognition*. V.14, n.1, 2011, p.428-436.
- GASTAL, Susana. Turismo, imagens e imaginários. São Paulo: Aleph, 2005.
- \_\_\_\_\_. Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio. Campinas, SP: Papyrus, 2006.
- GRAVARI-BARBAS, M.; GRABURN, N. Imaginários turísticos. 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/viatourism/1189>. Acesso em: 05 nov. 18.
- GUIZZO, A.R. O jardim de si: o imaginário de Claudia Roquette Pinto. *Letras & Letras*. V.30, n.1, jan-jul. 2014.
- OGUZTIMR, S.; AKTURAN, U. Synthesis of city branding literature (1988-2014) as a research domain. *International Journal of Tourism Research*. V.18, 2016, p.357-372

PAN, B.; LI, X. The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*. V.38, n.01, 2011, p.132-152.

SANTOS, B.G.; CAVENAGHI, A. J. O processo de concretização do imaginário e a visitação no Parque Estadual do Jaraguá (SP). *Revista Brasileira de Ecoturismo*. São Paulo, v.7, n.1, fev-abr. 2014, pp. 119-137

SILVA, M.G.L. *Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer*. São Paulo: Aleph, 2004.

URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, Sesc, 2001.

XIANG, Z.; PAN, B. Travel queries on cities in the United States: implications for search engine marketing for tourist destinations. *Tourism Management*. V.32, 2011, p.88-97

## A OBRA DE LIMA DE FREITAS, UMA FONTE DE LEITURAS DOS ESPAÇOS TURÍSTICOS NO SUL DE PORTUGAL

Jean Carlos Vieira Santos<sup>35</sup>

### INTRODUÇÃO

Este artigo foi elaborado com o objetivo de interpretar as narrativas do texto de Lima de Freitas<sup>36</sup>, publicado em 1978, abordando a “recuperação do artesanato” na aldeia de Porches, município de Lagoa. A obra é uma fonte de leituras dos espaços turísticos, dos sujeitos e da existência da olaria na região Algarve, sul de Portugal. Quanto à escala de análise apresentada, convém salientar Ribeiro (1986, p. 57), especialista dedicado ao estudo geográfico português que, ao caracterizar o sul de Portugal, contexto regional em que está localizada a aldeia de Porches, lembra que “os árabes reforçaram o tom mediterrâneo que os romanos haviam começado”. Sem ignorar o pensamento regional, ele enfatiza também que os povos do sul historicamente foram mais educados.

Em outra concepção, Ribeiro (1986, p. 134-135) demarca a região ao considerar que aí se encontram os mais frequentes “vestígios de relações com os navegadores do Mediterrâneo, fenícios, gregos, cartagineses e indígenas de Tartessos. [...] e as principais cidades e estabelecimentos romanos, visigóticos e árabes”. Além disso, ele assevera que “o Algarve conservou no nome, justaposto a Portugal, a sua poderosa originalidade” (RIBEIRO, 1986, p. 166). Desse modo, apresenta-se neste artigo uma discussão que compartilha temas comuns e possuitemáticas tão abrangentes quanto divergentes não só nos campos do turismo, geografia e economia, como também nas áreas afins.

---

<sup>35</sup> Pós-doutoramento em Turismo pela Universidade do Algarve/Portugal. Professor do Mestrado em Territórios e Expressões Culturais no Cerrado (TECCER/UEG/Anápolis) e dos cursos de Graduação e Tecnologias da UEG Câmpus Caldas Novas. E-mail: [Jean.vieira@ueg.br](mailto:Jean.vieira@ueg.br)

<sup>36</sup> O pintor português José Maria Lima de Freitas nasceu em 22 de junho de 1927, em Setúbal, e faleceu a 5 de outubro de 1998, em Lisboa. Fez o curso de Arquitetura da Escola de Belas Artes de Lisboa, é autor da obra “Pintura Incomoda (1965)” e foi docente do Instituto de Arte e Decoração de Lisboa (IADE).

## **METODOLOGIA**

Em suma, uma ordem importante e indispensável para a construção deste texto foi o levantamento das referências. Nessa etapa, partiu-se para a aproximação teórica entre turismo e olaria, com base no diálogo com pesquisadores como Freire (2013), Ribeiro (1986) e Cunha (2001).

As investigações desenvolvidas por esses autores demonstram como vozes, escritas e ações de artistas/artesãos enriquecem a ação científica que medeia a leitura do espaço, territórios e paisagens turísticas. Diante da ideia central apresentada, este trabalho tem como ponto fulcral a metodologia analítica, aportando no artigo de Lima de Freitas, produzido em 1978.

## **PRINCIPAIS RESULTADOS**

Nesse contexto, o artigo sublinha que Lima de Freitas faz revelações de um determinado contexto espaço-temporal, apresentando a própria história e contribuição para recuperar a olaria de Porches/Algarve. Diante do conhecimento apresentado, o presente trabalho traz como resultado, um olhar de quem se propôs a valorizar a arte oleira portuguesa, com uma sociabilidade de artistas e trabalhadores do barro inclusos num processo de criação e manutenção do saber regional, confluindo as tramas da vida e do trabalho artesanal com o espaço-tempo de turistas, residentes e estruturas da sociedade algarvia concreta vivenciadas pelo autor, sem esquecer a parceria com Patrick Swift.

Informando que, ao trazer de volta a arte popular oleira para o centro das atenções de moradores e turistas, Swift se tornou referência no sul de Portugal, mesmo provocando mudanças nas práticas sociais, culturais e econômicas da atividade artesanal, ao introduzir a lógica capitalista associada ao turismo, mostrando que a olaria Algarve traduz valores, atitudes e comportamentos de uma região que se tornou internacional, convivendo com a modernidade, as influências do mercado e do espaço.

Diante disso, Freire (2013, p. 1) assevera que “a arte tradicional portuguesa está a ser renovada por mãos estrangeiras”. Nesse contexto, o território mantém uma função de ordem cultural básica, mostrando que para o turismo o termo cultura é um tema constantemente em voga, pois sustenta e justifica o comportamento das pessoas que fazem turismo: a comunidade receptora, a cadeia produtiva do turismo e os turistas.

Para Cunha (2001), a cultura foi desde sempre um dos mais importantes fatores de desenvolvimento do turismo e torna-se, cada vez mais, acentuada: grande parte das viagens realizam-se para destinos que dispõem de fatores culturais notáveis, tais como os locais históricos, monumentos e muitos outros. Logo, o território oleiro permanece na região do Algarve mantido pelo reaparecimento de artistas preocupados com a cultura do barro, com respeito a uma arte que é do povo algarvio, mas que atualmente é consumida por turistas que chegam ao destino turístico internacional.

Ao reconhecer que essa olaria se aproxima do fenômeno turístico, o presente manuscrito enfatiza que as peças foram valorizadas por portugueses de norte a sul do País, e estrangeiros que vinham passar férias na região. Portanto, a discussão ora apresentada é também um estudo cultural que se propôs a abarcar um mundo de inquietações, que se aporta na geografia do turismo, sabendo que é a partir do local, do plano espacial que se ergue e se define o pensar na geografia do turismo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Sem se limitar à abordagem do artesanato em regiões e territórios turísticos, revisitar textos como de Freitas (1978) também abarca discussões e análises relevantes para outros campos do saber, a exemplo da interlocução entre turismo, geografia e arte, que abre um continente de possibilidades para a efetivação de pesquisas. Isso demonstra que a aproximação entre esses campos pode contribuir para diferentes pesquisadores pensarem os territórios de sujeitos artesãos, suas relações de trabalho, seus comércios, modos de vida e substâncias culturais, algo essencial para os negócios e as atividades turísticas.

Palavras-chave: Geografia. História, Artesanato. Turismo. Artistas.

## REFERÊNCIAS

CUNHA, Licínio. Introdução ao turismo. Lisboa: Editorial Verbo, 2001. FREIRE, R. S. O ceramista escocês. Lagoa: Arquivo Público de Lagoa, 2013.

FREITAS, L. de. Porches e a recuperação do artesanato. Grupo de Estudos Algarvios, ano 1, n. 2, p. 3-7, 1978.

RIBEIRO, O. Portugal – o Mediterrâneo e o Atlântico. 4. ed. Lisboa: Livraria Sá da Costa, 1986.

## **DA ATIVIDADE TURÍSTICA À CONSOLIDAÇÃO DO ARTESANATO BARÉ: O CASO DA COMUNIDADE INDÍGENA NOVA ESPERANÇA (AMAZONAS-BRASIL)**

**Ana Rosa Guimarães Bastos Proença<sup>37</sup>; Alexandre Panosso Netto<sup>38</sup>**

### **RESUMO**

A atividade turística na atualidade adentra comunidades indígenas no Amazonas com um caráter apelativo à geração de renda através da manifestação material de aspectos socioculturais de etnias indígenas. Entre eles, no campo da cultura, estão as pinturas corporais, adereços utilizados em cerimônias, danças vinculadas a datas ou ocasiões comemorativas ou ao artesanato que remeta a uma identidade indígena. Nesse contexto, faz-se um recorte ao estudo de caso na Comunidade Indígena Nova Esperança (AM) com enfoque ao desenvolvimento do artesanato como atividade econômica, de manifestação cultural e de inclusão de famílias que não estavam inseridas em atividades realizadas nos espaços comuns com os turistas. Localizada a 81 km da capital do Amazonas, Manaus, a Comunidade é formada por indígenas da etnia Baré, migrantes da região do Alto Rio Negro, do município de Santa Isabel do Rio Negro (AM). Sua formação é marcada pela construção de escola primária para as crianças do entorno. O terreno foi cedido por um casal de aposentados que sempre viam a dificuldade das crianças para chegar a escola mais próxima. Posteriormente, com a mudança das famílias para onde se localizava a escola e com o aumento da migração de familiares, o espaço tomou forma para o atual território Baré. Logo após a sua formação nos anos 2000, a comunidade começou a receber pequenas lanchas de turistas interessados em visitar uma comunidade indígena no Amazonas. Junto às visitas, surgiu a demanda pela compra de artesanato indígena. Essa ação marcou o início da produção do artesanato na comunidade, tendo como fundadora e incentivadora para a produção uma das

---

<sup>37</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. E-mail: anarosaproenca@usp.br

<sup>38</sup> Professor Associado no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. E-mail: panosso@usp.br

primeiras moradoras, que em seu município natal já trabalhava com o artesanato produzindo vassouras de cipó e abanos. Um ano depois, graças ao incentivo de um colega indígena de São Gabriel da Cachoeira (AM), com a doação de uma máquina furadeira, iniciou a produção de artesanatos de sementes, tais como colares, pulseiras e anéis do coco de tucumã. O aumento do fluxo de turistas entre 2005 e 2010, ocasionada pela presença de navio de cruzeiro, gerou intensa saída de artesanatos, resultando na procura de outras famílias para também participar na produção e venda, iniciando o que se poderia nomear de (re)surgimento do artesanato Baré do Baixo Rio Negro. Porém, junto a isso, veio a demanda para apresentação da dança da “Cerimônia do Dabucuri” e vestes para caracterização da imagem de “índio”. Conforme se iniciava uma importante atividade por meio do turismo, por outro lado, deveriam apresentar-se por meio da imagem e entretenimento do estereótipo indígena afim de manter as visitas do cruzeiro. Esta situação muda a partir de 2011 com as iniciativas de turismo de base comunitária, surgindo projetos de valorização do artesanato Baré, junto a boas práticas e conhecimento sobre o turismo. Enquanto procedimentos metodológicos, a pesquisa tem caráter qualitativo, com pesquisa de campo realizada entre julho a setembro de 2018, utilizando-se de técnicas como observação participante, diário de campo, moradia na comunidade durante o período de campo e utilização de entrevista em profundidade acompanhada de roteiro semiestruturado. Este trabalho é um recorte da dissertação “O turismo na Comunidade Indígena Nova Esperança (Amazonas-Brasil): enfoque nas relações socioculturais”. O presente trabalho tem como objetivo apresentar o (re)surgimento do artesanato Baré no Baixo Rio Negro por meio da demanda turística iniciada na Comunidade Indígena Nova Esperança (AM). Atualmente, com um total de 32 famílias, ao menos 1 membro se identifica como artesã(o), onde cada um(a) possui alguma especificidade de manuseio de matérias-primas como a madeira, a semente, o trançado ou o tecido. Entre os indígenas, destaca-se 1 membro da comunidade que mudou da condição de artesão para artista – por conta da visibilidade e reconhecimento de suas peças, tendo como marca arraias em madeira. A comunidade tem se beneficiado da venda do artesanato, sendo uma de suas principais fontes de

renda, assim como o turismo. Para o controle das vendas e os respectivos repasses, criou-se uma associação dos artesãos da comunidade. Ressalta-se que as vendas não estão condicionadas apenas ao fluxo turístico interno, expandindo-se para ao menos três grupos-focos: 1) venda direta, turistas na comunidade. Após visita, ou vivência na comunidade por meio do turismo de base comunitária, a última atividade realizada é o encaminhamento dos visitantes a uma grande barraca que reúne todos os artesanatos. 2) venda intermediada, turistas em Manaus. A comunidade revende seu artesanato para lojas em Manaus que tem como foco a venda de artesanato para turistas no Centro, nas proximidades do Aeroporto e dentro de atrativos turísticos; 3) venda terceirizada, turistas em outras comunidades indígenas. A comunidade tem como marca a produção de itens feitos a partir de madeiras reaproveitadas. Outras comunidades indígenas no Baixo Rio Negro – mais próximas de Manaus, que poderiam ser caracterizadas como núcleos receptivos de turismo de massa – encomendam esses itens por um preço mais baixo para revender aos turistas. Salienta-se que a iniciativa de turismo de base comunitária abrange ainda poucas famílias, sendo o artesanato a única atividade vinculada ao turismo (interno e externo) que consegue inserir quase todas. Por a Comunidade Indígena Nova Esperança (AM) estar localizada na Reserva de Desenvolvimento Sustentável Puranga Conquista, para a realização da pesquisa foi necessária a autorização da Secretária do Meio Ambiente (nº 134/2017). No que concerne às entrevistas com os moradores, utilizou-se o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, e Autorização do Uso de Imagem, de acordo com a resolução nº466/2012 do Conselho Nacional de Saúde (CNS). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001.

Palavras-chave: Artesanato. Reserva de Desenvolvimento Sustentável Puranga Conquista. Turismo. Povos Indígenas. Etnia Baré.

**SOB AS CORES DO ARCO-ÍRIS: REFLEXÕES SOBRE TURISMO DE EVENTOS  
A PARTIR DO PROJETO DE EXTENSÃO “IDENTIDADES, CIDADANIA E  
INCLUSÃO LGBTI+: SEMANA RAINBOW DA UFJF”**

**Marcelo Carmo Rodrigues<sup>39</sup>; Fabiano Eloy Atílio Batista<sup>40</sup>**

**RESUMO**

A segunda metade do século XX ratifica o protagonismo que o turismo obteve no desenvolvimento de muitos países, gerando impactos positivos e negativos, de acordo com o planejamento e o gerenciamento da atividade turística. Considerado como um dos mais promissores segmentos, o turismo de eventos ocupa papel central nesse processo. No que diz respeito a Juiz de Fora/MG, a década de 80 marcou a inclusão dos eventos LGBTI+ (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros, Intersexuais e assexuados) no calendário turístico do município, com destaque para o concurso de beleza Miss Brasil Gay, realizado a partir de 1977<sup>41</sup>. Mais recentemente, o cancelamento consecutivo desses eventos gerou crises a serem analisadas sob dois aspectos principais: questões econômico-financeiras e o arrefecimento das discussões sobre diversidade e respeito.

Partindo dessas premissas, este artigo se propõe a: 1) analisar os dados da pesquisa “perfil da demanda turística – Juiz de Fora/MG – Semana rainbow 2018”; 2) refletir se os eventos LGBTI+ são percebidos como oportunidade de negócios para o Trade Turístico local/regional; e 3) discutir se Juiz de Fora/MG pode ser considerada como uma cidade inclusiva, que respeita e acolhe a diversidade. Para a realização desse trabalho, recorreremos à revisão bibliográfica, às percepções das/os envolvidas/os no projeto (público, bolsistas e comissão organizadora) e ao relatório

<sup>39</sup> Doutor em Sociologia pela Universidade Sorbonne - Paris Descartes. Professor Adjunto A do curso de Turismo da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). marcelodocarmo4@gmail.com.

<sup>40</sup> Mestre em Economia Doméstica, pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). fabiano\_jfmg@hotmail.com.

<sup>41</sup> Ao Miss Brasil Gay, com o decorrer dos anos passou também a ser realizado o Rainbow Fest (pela ONG MGM – Movimento Gay de Minas) e diversos outros eventos. O evento mais recente, a partir de 2017, é a Semana Rainbow da UFJF.

final da pesquisa “perfil da demanda turística – Juiz de Fora/MG – Semana Rainbow 2018”, aplicada entre turistas e excursionistas.

A população LGBTI+, em razão de suas identidades e afetividades, enfrenta múltiplos obstáculos no acesso adequado aos direitos e às políticas públicas tendo, em muitos casos, o cerceamento da cidadania – direito do cidadão e dever do Estado. No que tange a essa “minorias social”, as vivências do grupo têm sido, historicamente, estigmatizadas e condicionadas, obrigando as/os membros da comunidade LGBTI+ a vivenciarem suas identidades em um “não-lugar”, ou seja, à(s) margem(ns).

Os eventos LGBTI+ – artísticos, culturais e/ou sociais – têm o objetivo precípuo de dar visibilidade a esses sujeitos, através de ações e discussões, apresentando novas possibilidades para a compreensão das relações sociais e “societais”, minimizando possíveis impactos em suas vidas (discriminação, assédio e diversas formas de violência física, simbólica e institucional). Aliado ao momento político, histórico, social e cultural, os eventos LGBTI+ têm ganho novos “contornos” e propósitos, sobretudo no que diz respeito à compreensão das vivências dos sujeitos homossexuais.

Em 2017, a Semana Rainbow da UFJF foi criada através do projeto de extensão “Identidades, cidadania e inclusão LGBTI+: Semana Rainbow da UFJF”, visando contribuir para a retomada e valorização dos eventos LGBTI+. Devemos ressaltar que o cancelamento dos eventos LGBTI+ acarretou a diminuição do fluxo de turistas, da visibilidade e da representatividade desse grupo social. Uma das principais ações do projeto de extensão é a realização de atividades educacionais e artístico-culturais, que visam sensibilizar as comunidades para as questões relacionadas às diversidades – de gênero e sexual, além de trabalhar o respeito às diferenças. O projeto visa contribuir também para o aumento do número de turistas e excursionistas na cidade, através da sensibilização do Trade turístico e da organização de serviços/produtos culturais de qualidade e diversas opções de entretenimento (shows, exposições, exhibições de filmes, palestras, mesas redondas e afins). Em 2018, entre os dias 09 e 19 de agosto, foram organizados 48 ações/espetáculos durante a segunda edição do evento, movimentando um público superior a cinco mil pessoas, composto por

comunidade acadêmica, turistas/excursionistas e população local/regional. Logo, o projeto se configura como “indutor” da participação de discentes, docentes, e demais membros da comunidade acadêmica e local/regional em atividades socioculturais, ampliando as possibilidades de apreensão de conhecimento e de senso de cidadania. O projeto promove ampla integração entre a universidade e a comunidade, através de seu viés extensionista. Ademais, ele favorece a sociabilidade, a democracia, a (re)construção e transformações, a partir dos conhecimentos adquiridos.

A partir de um processo de “construção coletiva”, a Semana Rainbow da UFJF vem se estabelecendo como mecanismo de fomento ao turismo LGBTI+, em nível local e regional. Observamos que, o mercado de produtos/serviços destinados à comunidade LGBTI+ cresce exponencialmente e necessita, cada vez mais, de investimentos dos órgãos públicos, do empresariado e da comunidade científica, para a criação de uma agenda (debates, negócios e ações) que promova o turismo de eventos de forma continuada. A compreensão desse segmento de mercado turístico torna-se ferramenta potente para as novas dinâmicas de mercado, bem como para os discussões em torno da hospitalidade-hospitabilidade-hostilidade. Entretanto, observa-se que o turismo LGBTI+ em Juiz de Fora/MG ainda é pensado como uma demanda específica, por um período de tempo extremamente curto (segunda quinzena do mês de agosto), sendo necessárias a reflexão e a implementação de ações que garantam a continuidade do processo de “turistificação” do destino e, ao mesmo, o estabelecimento de políticas públicas que assegurem o direito à diversidade e à diferença, garantidos pela Constituição Federal de 1988.

Palavras-chave: Turismo de eventos. Identidades. Semana rainbow/UFJF. LGBTI+. Juiz de Fora/MG.

## PROPOSTA DE ESTUDO SOBRE O TÉCNICO EM TURISMO RECEPTIVO DAS ETEC'S NO ESTADO DE SÃO PAULO

**Nathália Paschoalique dos Santos<sup>42</sup>; Alexandre Panosso Netto<sup>43</sup>**

### RESUMO

O presente trabalho tem como propósito apresentar proposta de pesquisa, em estágio inicial, intitulada “O Técnico em Turismo Receptivo das Etec's: a Relação entre Ensino, Emprego e Desenvolvimento do Turismo Local/Regional”. O objetivo geral é relacionar o status profissional dos egressos do curso Técnico em Turismo Receptivo das Escolas Técnicas de São Paulo (Etec's) com a empregabilidade e o desenvolvimento da atividade turística nos municípios nos quais os cursos estão inseridos.

Para o alcance de tal objetivo será necessário caracterizar o mercado e o desenvolvimento da atividade turística nos municípios elencados, bem como descrever o perfil dos egressos do Curso de Técnico em Turismo Receptivo (idade, gênero, renda, status profissional e escolaridade) e por fim relacionar o status profissional à disponibilidade de emprego na área e a relação do município com a atividade turística.

Inicialmente o ensino de turismo no Brasil esteve ligado a formação de mão de obra para o setor e buscavam sintonia com o projeto desenvolvimentista do Regime Militar (DENCKER, p.1, 2006). Em 1966 é criada a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR - Hoje Instituto Brasileiro de Turismo) vindo ao encontro das necessidades de desenvolvimento do setor e institucionalizando a atividade, fazendo-se necessária a criação de mão de obra especializada para o mercado.

O curso de Técnico em Turismo Receptivo foi criado em 2007 pelo Centro Paula Souza, com caráter interdisciplinar (porém não é integrado ao Ensino Médio), para

---

<sup>42</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – EACH/USP. E-mail [nathalia.turismoetec@gmail.com](mailto:nathalia.turismoetec@gmail.com)

<sup>43</sup> Professor Associado no Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. E-mail: [panosso@usp.br](mailto:panosso@usp.br)

suprir as necessidades do mercado em expansão, principalmente por conta dos novos programas do Governo Federal que visam a utilização da mão-de-obra local para o trabalho na atividade turística e, portanto, mão-de-obra qualificada.

Em seu início (2º semestre de 2008) os cursos foram ofertados nas cidades de Americana, Mococa, São Roque. Atualmente, segundo o site do Vestibulinho 2019, as unidades que ofertarão o curso (caso obtenham o número de alunos) serão as unidades de Castilho, Guarujá, Iguape, Pedregulho Mongaguá, São Paulo: Etec Carlos de Campos e Etec de São Paulo e São Sebastião.

O curso é ofertado em 3 módulos e o aluno obtém um certificado ao final de cada um deles, Módulo I – Assistente de Atividades Recreativas; Módulo II – Assistente de Eventos em Serviços Turísticos e Módulo III – Técnico em Turismo Receptivo, podendo optar pela Qualificação Opcional em Guia de Turismo Regional.

O curso busca atender às demandas locais e regionais do turismo, porém muitas unidades não seguem as normas de abertura do curso, não ofertando laboratórios, equipamentos e professores com formação adequada, comprometendo a apreensão de competências e habilidades para o exercício da profissão. Nota-se ainda que algumas unidades da ETEC têm dificuldade em manter o curso por longos períodos pela baixa demanda de alunos e pela evasão no decorrer dos módulos.

A pesquisa buscará elencar, além do status profissional dos egressos, quais motivos, de acordo com as percepções destes egressos, acarretaram essa diminuição da demanda de alunos e posteriormente da oferta do curso bem como o motivo da evasão.

Parte-se da hipótese de que a situação profissional dos egressos do curso de Técnico em Turismo Receptivo das Escolas Técnicas Estaduais de São Paulo (ETEC) está intimamente ligada ao desenvolvimento turístico local/regional do município onde o curso é ofertado. Portanto, as cidades turísticas teriam um maior número de alunos formados no curso e empregados na área do turismo do que as cidades onde a atividade não é economicamente relevante.

A coleta de dados será realizada através de pesquisa documental em circulares, ofícios, regimento interno, plano de ensino, entre outros documentos do

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza e em documentos públicos dos municípios elencados. Também será utilizada a pesquisa bibliográfica, buscando-se entender como está organizada a educação profissional no Brasil e no mundo, bem como se desenrola a educação em turismo desde seu princípio. É de suma importância também a pesquisa sobre as políticas de turismo no país, as políticas de educação, os currículos formativos e pesquisas já realizadas sobre o tema.

Serão aplicados questionários estruturados com perguntas fechadas e que busquem quantificar e responder quem são os egressos do curso de Técnico em Turismo Receptivo das ETECs quanto ao gênero, etnia, idade, escolaridade, renda, status profissional, se está ou não inserido na atividade turística, entre outros. Também serão realizadas entrevistas semiestruturadas com gestores públicos, com os atuais diretores das unidades das ETECS estudadas e com a Coordenadora do Eixo Tecnológico Turismo, Hospitalidade e Lazer do Centro Paula Souza.

A análise dos dados será realizada através da técnica estatística multivariada pois como a quantidade de dados e variáveis é muito grande usa-se dados estatísticos para facilitar a análise e correlacionar os dados. Serão apresentados gráficos e tabelas para a análise e comparação dos dados obtidos.

As limitações dos métodos e técnicas estão relacionadas à possível dificuldade em conseguir contato com os egressos dos cursos, uma vez que as unidades podem não disponibilizar os dados, ou mesmo não os ter, e até mesmo os egressos não responderem o questionário quando contatados.

A pesquisa ainda está em fase inicial, não tendo ainda alcançado resultados concretos. A apresentação neste Fórum ABRATUR-2019 também tem o objetivo de receber sugestões e submeter a proposta a um público mais amplo para sofrer correções e encaminhamentos para o seu melhor desenvolvimento.

Palavras-chave: Educação em Turismo. Turismo. Educação. ETEC.

## REFERÊNCIAS

- CATRAMBY, Tereza Cristina Viveiros; COSTA, Stella Regina Reis. Qualificação profissional em turismo como fator de competitividade do setor. In: Caderno Virtual de Turismo, v.4, n.3, p. 26–34, 2004.
- CATÁLOGO NACIONAL DE CURSOS TÉCNICOS. Ministério da Educação. 3ª edição. 2016.
- CELESTE FILHO, Macioniro. A institucionalização do turismo como curso universitário-décadas de 1960 e 1970. In: RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, v. 2, n. 2, p. 4-22, 2012.
- DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Estado e Educação no Brasil: o Caso do Ensino de Turismo. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação, 2006, Brasília: Universidade de Brasília, p.1–13.
- FERREIRA, Larissa da Silva. Organização das Políticas Públicas de Turismo no Brasil: Diretrizes Nacionais e Fragilidades Locais. PPGe/UFRN. 2010.
- HALLAL, Dalila Rosa; MÜLLER, Dalila. A Embratur e os Cursos Superiores de Turismo no Brasil. 1970-1976. In: Revista Rosa dos Ventos. v.6, n.2, p.164-179, abr-junho.2014.
- LIMA, Juliana Ribeiro de; REJOWSKI, Mirian. Ensino superior em turismo no Brasil: a produção acadêmica de dissertações e teses (2000-2009). In: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. v.5, n.3, p.406-432, dez.2011.
- MAPEAMENTO DAS ESCOLAS TÉCNICAS. Dados Gerais do 2º Semestre de 2017. São Paulo: Ano 21, v.42. 2017.
- NEGRI, Barjas (Org.). Educação Básica no Estado de São Paulo: Avanços e Desafios. São Paulo: Fundação para o Desenvolvimento da Educação – FDE, 2014.
- Plano de curso atualizado de acordo com a matriz curricular homologada para o 1º semestre de 2018 do Curso Técnico em Turismo Receptivo. São Paulo: Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. 2018
- SIENA, Osmar. Metodologia da pesquisa científica: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos. Porto Velho: [sn] (2006).

RUBEGA, Cristina Cimorelli Caballero. Educação Profissional: A Formação de mão de obra e o papel do professor na sociedade moderna. São Paulo: Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, 2016.

SITE DO VESTIBULINHO 2019 DA ETEC.  
<https://www.vestibulinhoetec.com.br/unidades-cursos/curso.asp?c=609>. Acesso em 03/10/2018.

SITE DO BANCO DE DADOS DA CETEC.  
<http://www.cpscetec.com.br/bdctec/index.php?page=index>. Acesso em 03/11/2018

TOMAZONI, Edegar Luis. Educação Profissional em Turismo: Cria-se Mercado pela Formação? In: Turismo em Análise, v. 18, n. 2, p. 197-219, novembro 2007.

VEAL, Anthony James. Metodologia de pesquisa em lazer e turismo. São Paulo: Aleph, 2011.

## **A PESCA ARTESANAL NO NORDESTE AMAZÔNICO: UMA POSSIBILIDADE DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA PARA A VILA DE ATURIAÍ (AUGUSTO CORRÊA-PÁ**

**Daniel Farias Fernandes<sup>44</sup>; Helena Doris de Almeida Barbosa<sup>45</sup>; Fabrício Lemos de Siqueira Mendes<sup>46</sup>; Kassia Suelen da Silva Farias<sup>47</sup>**

### **RESUMO**

No Brasil, a pesca artesanal é praticada ao longo do litoral, rios e lagos por comunidades de pescadores artesanais com as mais variadas tecnologias e estratégias de pesca, que em sua maioria, são confeccionadas artesanalmente. Estas apresentam modo de vida próprio, baseado principalmente na pesca, complementada pelo extrativismo vegetal, o artesanato, o comércio e a agricultura de pequena escala. As comunidades pesqueiras da Amazônia, não são diferentes, apresentando características próprias com relação aos meios de produção e modo de desenvolver a atividade da pesca. Ao longo do tempo estas vêm deparando-se com uma série de transformações antrópicas, que de maneira direta ou indireta, afetam o seu cotidiano. Dentre elas a atividade turística, que muitas vezes se direciona para tais áreas, sem um prévio planejamento, inclusive sendo realizada em áreas legalmente protegidas. Municípios do nordeste amazônico se constituem em espaços ideais para a prática da atividade turística. Com uma sociodiversidade muito peculiar, vem tendo suas trajetórias alteradas por processos exógenos, tais como a ampliação da malha viária, especulação imobiliária, tecnologias, mobilidade humana, políticas ambientais e mais recentemente o turismo, que associado aos processos de dinâmicas costeiras vem imputando a estes locais novos usos e cenários. A exemplo deste processo pode-se citar algumas antigas vilas de pescadores artesanais, que hoje se consolidam como destinos turísticos como: Salinópolis, Bragança e Marapanim, municípios turísticos

---

<sup>44</sup> Universidade Federal do Pará – Faculdade de Turismo. daniel.agrotur@gmail.com

<sup>45</sup> Universidade Federal do Pará – Faculdade de Turismo. hdoris@ufpa.br

<sup>46</sup> Universidade Federal do Pará – Faculdade de Turismo. fabriciolsm@ufpa.br

<sup>47</sup> Universidade Federal do Pará – Núcleo de Altos Estudos Amazônicos. kassia.suelen18@gmail.com

localizados no estado do Pará, que se deparam com um processo de turistificação excludente e insustentável. Nesse contexto, o presente trabalho se propõe a avaliar a possibilidade de utilização da pesca artesanal praticada na vila de Aturiaí (PA), localizada a 30 km da sede do município de Augusto Corrêa, no Nordeste Paraense, como atrativo para um possível Turismo de Base Comunitária (TBC). Objetiva também verificar se tal atividade pode ser um vetor de diversificação econômica e valorização cultural para a localidade. Aturiaí constitui-se em uma das comunidades pesqueiras que integram um dos espaços que foi habitado nos primórdios da história colonial amazônica por índios Tupinambá. Essa localidade, ao longo do tempo sofreu várias disputas geopolíticas muitas vezes com ações violentas. As origens de Aturiaí estão relacionadas com o processo de ocupação da região bragantina (século XIX) através da economia gomífera, com a construção da Estrada de Ferro de Bragança, a criação da Colônia agrícola de Benjamim Constant e com o projeto de colonização delineado para a região, que incentivou a vinda de nordestinos para as terras da região, fugidos da grande seca que assolava o nordeste. A designação de Aturiaí, é reflexo da influência indígena na região, presentes na atividade extrativa, na culinária e muitos outros traços de uma cultura indígena. A vila está localizada na zona de amortecimento da Reserva Extrativista Marinha de Araí-Peroba uma Unidade de Conservação de Uso Sustentável, que possuem populações tradicionais em seu interior. As quais desenvolvem atividades de subsistência, como pesca artesanal e agricultura. Para o desenvolvimento do trabalho adotou-se como método inicial a pesquisa bibliográfica e documental, associados à pesquisa de campo e observação participante. Utilizou-se ainda a técnica de coleta de dados por meio de entrevistas estruturadas/formalizadas e informais, além do registro fotográfico. O estudo apontou que a comunidade tem na cultura da mandioca (*Manihot esculenta* Crantz) relevância do ponto de vista socioeconômico para a comunidade. Essa utiliza equipamentos e tecnologias tradicionais para seu manejo e produção, sendo um processo tipicamente artesanal e familiar, no qual são empregadas técnicas como o manejo de roças a partir do corte e da queima dos vegetais para o cultivo de mandioca, coleta de mariscos, espécies vegetais e a atividade da pesca artesanal. A dinâmica da “pescaria” utiliza

variados métodos como: espinhel, curral, tarefa e malhadeira. A empreitada se dá com a partida dos canoeiros ou barqueiros do pequeno porto da vila em direção aos locais com maior disponibilidade de pescados para a coleta, localizados a alguns quilômetros do porto da comunidade. A captura de camarões é a que mais atrai os jovens para a atividade da pesca, por ser uma espécie de importante valor comercial, garantindo um retorno financeiro maior e mais rápido. Já os pescadores de mais idade, se dedicam mais à pesca das variadas espécies de peixes, sendo necessário muitas vezes passar vários dias longe de suas residências. Em grupo, eles constroem ranchos em pontos estratégicos do rio, para descansar, guardar seus materiais, entre outras coisas. A prática dessas atividades envolve uma gama de conhecimentos tradicionais, que os pescadores detêm compondo o saber fazer da pesca desenvolvida na comunidade. São saberes que são passados de geração a geração através da oralidade e da vivência cotidiana da atividade. E, precisam ser valorizados e principalmente preservados. Contudo, identificou-se que nem todos os pescadores artesanais da comunidade são cientes da importância dos conhecimentos envolvidos na atividade por eles desenvolvida. A pesca e o cotidiano de Aturiaí se mostram passivos de serem trabalhados na perspectiva da sua utilização como motivador da atividade turística, uma vez que reúne aspectos socioculturais e naturais capazes de motivar a vinda de pessoas para vivenciar o fazer desta atividade e do cotidiano da comunidade. Para isso, é indispensável que haja um bom planejamento e a participação efetiva da comunidade. Assim procedendo-se, a atividade turística, mais especificamente do Turismo de Base Comunitária poderá contribuir para a sustentabilidade do ambiente e gerar benefícios sociais e econômicos para a comunidade. Acredita-se que o turismo pode contribuir para o processo de valorização e salvaguarda desse fazer cultural da pesca artesanal na vila de Aturiaí. Com isso, proporciona a preservação dos traços/técnicas culturais presentes no desenvolver da atividade em uma perspectiva sustentável. Para tal, a comunidade precisa se organizar e buscar orientação e apoio do poder público e demais setores da sociedade para o amadurecimento e efetivação da possibilidade do TBC em Aturiaí. Vindo a contribuir com o processo de valorização do complexo saber cultural da pesca

artesanal, que sobrevive há séculos se constituindo em uma importante ferramenta para a compreensão e manutenção da história da comunidade.

Palavras-chave: Pesca. Artesanal. Turismo de Base Comunitária. Vila de Aturiaí. Nordeste Amazônico.

**O LAZER E O TURISMO DE SAÚDE: A EXPERIÊNCIA NA CASA RONALD MC DONALD – BELÉM/PA**

**Vinícius Silva Caldas<sup>48</sup>; Helena Doris de Almeida Barbosa<sup>49</sup>; Nivana Maria Chaves Almeida<sup>50</sup>; Daiany Clay Flexa Santos<sup>51</sup>; Maria do Socorro Maciel Castro<sup>52</sup>**

**RESUMO**

O lazer como direito e prática social é um importante aspecto da sociedade, no entanto muitas pessoas ignoram sua necessidade. Praticado de maneira formal ou informal, tem sua origem associada à Revolução Industrial, quando o tempo da natureza deixa de reger o cotidiano das sociedades, e o tempo do relógio torna-se o condutor da dinâmica social. Com a consolidação do capitalismo e das leis trabalhistas, passa a ser institucionalizado na sociedade o tempo do lazer ou do não trabalho. No seu contexto agregam-se inúmeras atividades que vão desde práticas associadas ao esporte, a trabalhos manuais, às artes, à cultura, à tecnologia até mesmo às viagens e ao turismo. A atividade turística como uma das modalidades de lazer pode oportunizar momentos de prazer, conhecimento, troca cultural e saúde, associados às viagens. Quando a prática do lazer é realizada a partir do turismo, possibilita ao ser humano a interação com o novo que pode ser conquistado por meio de uma viagem, de um passeio, de uma excursão, fugindo-se do sedentarismo e buscando-se motivações, interações, e voltando-se com novas experiências e ânimo para o cotidiano. O lazer, portanto, deve ser percebido como a essência da “convivencialidade”, que permite o encontro com o prazer, com as novas relações e com a cultura. Nesse sentido, pode ser percebido como uma espécie de “medicina social”, uma vez que funciona como diluidor de tensões e válvula de escape das

---

<sup>48</sup> Faculdade de Turismo. Universidade Federal do Pará. caldasviniciuss@gmail.com

<sup>49</sup> Faculdade de Turismo. Universidade Federal do Pará. hdoris@ufpa.br

<sup>50</sup> Faculdade de Turismo. Universidade Federal do Pará. nivanamaria30@gmail.com

<sup>51</sup> Faculdade de Turismo. Universidade Federal do Pará. daianyclay@gmail.com

<sup>52</sup> Faculdade de Turismo. Universidade Federal do Pará. shicollomaciel@gmail.com

angústias e fadigas do cotidiano, principalmente quando direcionado para grupos com fragilidade física e emocional. No caso deste trabalho, associa-se o lazer ao turismo de saúde, a partir do qual pacientes realizam viagens para tratamento de saúde e nesse contexto aproveitam a oportunidade para conhecer a nova realidade na qual se inserem. Este é o foco deste trabalho: evidenciar de que maneira o lazer e o turismo podem ser utilizados como coadjuvantes nos tratamentos de saúde de crianças e jovens que se deslocam a Belém, capital do estado do Pará, para tratamento oncológico. O projeto de extensão “Lazer, Patrimônio e Cultura como Coadjuvantes no Tratamento de Crianças e Adolescente em Tratamento Oncológico”, dinamizado pela Faculdade de Turismo (FACTUR), da Universidade Federal do Pará (UFPA), atua aliando o lazer ao turismo de saúde, com a concepção de que aquele é essencial para todos, especialmente aos portadoras de enfermidades, tornando-se ferramenta de minimização do desconforto do tratamento. O projeto é operacionalizado na Casa Ronald McDonald (instituição que acolhe jovens e seus acompanhantes do interior do estado e estados vizinhos que realizam tratamento oncológico no Hospital Oncológico Infantil Otávio Lobo - HOIOL), associando o turismo de saúde e o lazer como principais vertentes de interação com as crianças e adolescentes que necessitam brincar, conversar, passear durante o tratamento. Tem como objetivo incentivar a prática do lazer e da recreação por meio do turismo cultural para os acolhidos na Casa Ronald e seus responsáveis, expondo-lhes a importância da preservação e conservação da memória e identidade social a partir do patrimônio da cidade, contribuindo para seu conhecimento e divulgação. O projeto é operacionalizado por um docente, discentes (bolsista e voluntários) da FACTUR e outros parceiros; é operacionalizado segundo a tríade pesquisa, ensino e extensão, abordando temáticas variadas a partir de palestras, minicursos, atividades lúdicas e visitas técnicas. O que se traz neste trabalho são os resultados preliminares do projeto no sentido de se conhecer o perfil e a percepção dos atendidos na Casa Ronald, no que concerne ao lazer, ao turismo e ao patrimônio de Belém. Tomou-se com fonte de dados, além do cotidiano vivenciado diariamente pela equipe na instituição, os questionários aplicados para os hóspedes da casa. A instituição tem capacidade para hospedar até 35 jovens (até 18

anos) e seus acompanhantes que não têm condições de se manter fora de suas residências durante o tratamento. O acolhimento engloba hospedagem, alimentação completa e transporte para o tratamento. A instituição se mantém com doações e ações voluntárias. Os dados coletados evidenciam que realmente o contato deste público-alvo com outros jovens (alunos e parceiros) possibilita uma interação efetiva no que diz respeito à busca de informações sobre realidades distintas as das suas; e as visitas técnicas possibilitam momentos de relaxamento e conhecimento do patrimônio de uma cidade da qual os pacientes fazem parte temporariamente. No ano de 2018, o público acolhido na Casa Ronald foi composto por jovens do sexo masculino (67%), com o predomínio de pré-adolescentes na faixa etária dos 11 a 15 anos (45,8%) e de crianças de 5 a 10 anos (37,5%). Muitos deixam de frequentar a escola com regularidade para o tratamento, abrangendo pessoas de vários municípios do estado e até mesmo do Amapá. Isso evidencia a relevância do HOIOL, neste tipo de tratamento, e ainda a precariedade do tratamento oncológico em uma região como a Amazônia, onde muitos municípios e estados, mesmo sendo maiores do que países europeus, mantêm o tratamento centralizado em poucas capitais, e muitas vezes de maneira precária. Como há uma certa rotatividade dos pacientes, muitos retornam as suas residências temporariamente e voltam para continuidade do tratamento, outros pelo próprio tratamento não se sentem dispostos a participar de certas atividades oferecidas. Dentre as visitas já realizadas, a mais marcante para os entrevistados foi aquela ao Estádio Olímpico Edgar Proença, conhecido como Mangueirão. Tal predileção reflete o fato de a maioria do público-alvo ser do sexo masculino e gostar de futebol, além do fato de nunca terem visitado um estádio. O projeto apresenta a cidade para este público para que ao retornar ao seu cotidiano conheça um pouco de Belém, e para que as dificuldades do tratamento sejam amenizadas. No entanto, muitos dos patrimônios e atrativos turísticos da cidade não se inserem estruturalmente numa perspectiva da acessibilidade, por exemplo, para um público cadeirante. As visitas permitem deixar a rotina hospitalar em segundo plano e fazer com que os jovens se sintam como turistas conhecendo uma cidade nova e fazendo vários

registros. A união do lazer ao turismo de saúde beneficia muitas pessoas, pois o lazer é essencial no cotidiano de todos.

Palavras-chave: Casa Ronald McDonald; Lazer; Turismo de Saúde; Pacientes Oncológico.

## O PAPEL DO PLANEJAMENTO PARTICIPATIVO NO TRANSPORTE E NO TURISMO SOURE/PARÁ

Thiliane Regina Barbosa Meguis<sup>53</sup>; Mirleide Char Bahia<sup>54</sup>

### RESUMO

Atualmente, ao pensar em deslocamento, mobilidade e viagens a outros lugares, a população pode escolher entre os transportes ferroviários, rodoviários, hidroviários e aeroviários. O transporte também é essencial para a prática do turismo, por incorporar um conjunto de produtos e serviços para o funcionamento da sua cadeia produtiva, principalmente em destinos em que a mesma pode atuar como um setor que contribua para o desenvolvimento local, pois a atividade, desprovida de serviços de transporte, por exemplo, faz com que a região não seja capaz de se consolidar como um destino turístico apto a contribuir para o desenvolvimento local. O turismo é considerado, nessa análise, uma atividade capaz de integrar diferentes regiões com suas diferentes culturas, contribuindo para a qualidade de vida da população, principalmente quando não é implementado levando em consideração apenas o seu viés econômico. Na Amazônia a atividade turística se insere com o mesmo enfoque que chegou aos diversos lugares do mundo, como um possível mecanismo de desenvolvimento local. Deve-se destacar, ainda para que se tenham maiores chances desta atividade acontecer de forma favorável, deve está pautada na ideia de complementaridade com as atividades produtivas já existentes na localidade. O Marajó é considerado a maior ilha fluviomarítima do mundo, localizada no Estado do Pará, na foz do rio Amazonas, possui características próprias e paisagens naturais diversificadas dentro de uma mesma região (Miranda Neto, 2005). O arquipélago é composto por dezesseis municípios, esta pesquisa estuda o município de Soure, onde as rotas fluviais são fundamentais para que ocorra a mobilidade, para o qual o transporte fluviomarítimo, atualmente, é a principal forma de acesso, e o turismo

<sup>53</sup>Doutoranda em Desenvolvimento Socioambiental-NAEA-UFPA. E-mail: thilly20@hotmail.com.

<sup>54</sup>Professora Adjunta/ Pesquisadora –NAEA-UFPA. E-mail: mirleidebahia@gmail.com

acontece principalmente nas praias localizadas no referido município (Castro, Campos, 2015), se constituindo uma das localidades do Marajó que possui políticas públicas direcionadas para o desenvolvimento da atividade. Nesse sentido que surge a seguinte questão: A população local participa do planejamento das ações voltadas para o transporte, e como isso influencia na atividade turística em Soure? Diante desta problemática destaca-se que o presente resumo analisou a importância do planejamento participativo no transporte e no turismo em Soure/Pará. De cunho qualitativo, esta pesquisa foi realizada com base em estudos exploratórios, por meio da combinação entre levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, com observações sistemáticas e entrevistas semiestruturadas. A análise qualitativa, objetiva identificar as variáveis que serão explicadas pelos resultados e dados descritivos mediante contato direto e interativo da pesquisadora com a situação, por meio de entrevistas direcionadas aos agentes relacionados ao objeto de estudo. Para a pesquisa de campo foi utilizada a técnica de entrevistas semiestruturadas, “Considera-se que esse tipo de entrevistas permite que as pessoas respondam mais nos seus próprios termos do que as entrevistas padronizadas [...]” (May, 2004, p. 148). A disponibilidade dos entrevistados para conceder a entrevista foi requisito crucial para o desencadeamento do trabalho, sendo utilizado o critério de acessibilidade (Vergara, 2005), com os moradores do município de Soure e turistas, bem como com as agências de turismo: Ilha Bela e Sacafi Turismo; Secretaria de Estado de Turismo (SETUR); Agência de Regulação e Controle dos Serviços Públicos (ARCON); e as empresas privadas de transporte fluviomarítimo: Arapari Navegação Ltda. e Master Motors visando obter informações sobre o turismo e o transporte fluviomarítimo. Esses agentes foram necessários para entender como ocorre a participação dos usuários nas políticas de transporte e de turismo e como o poder público e a iniciativa privada dialogam com os usuários do transporte e do turismo. Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, o objetivo dessa técnica não está pautado em se limitar apenas ao conteúdo, visa melhorar a precisão das avaliações, por meio de procedimentos que seguem um conjunto de elementos para descrever os conteúdos das mensagens (Bardin, 2011). A análise demonstrou que o poder

decisório ainda está nas mãos dos operadores e das camadas que detêm o poder, no que se refere às ações voltadas para as políticas públicas de transporte e de turismo em Soure. Neste sentido, percebeu-se que parte dos problemas vivenciados pelos entrevistados é decorrente da falta do planejamento participativo no qual as ideias e ações deveriam ser coordenadas entre o poder público, a iniciativa privada e a sociedade civil. Portanto, a gestão de serviços públicos exige que ocorram articulações dos diversos atores sociais para a construção de políticas públicas que demandem uma nova perspectiva social, contribuindo para a ocorrência de direitos e não de necessidades, pois os atores envolvidos são sujeitos, que devem participar da construção da realidade social, prevalecendo, assim as relações entre iguais. Foi possível observar que o serviço de transporte é para o planejamento do turismo, um dos elementos fundamentais para que a atividade aconteça, tanto para chegar em Soure, como dentro da localidade. No entanto, apesar das empresas e do poder público sinalizarem a importância do serviço de transporte para o desenvolvimento do turismo, observou-se que não existe o diálogo entre as políticas dirigidas para a atividade turística com as políticas voltadas para o transporte. Em Soure cada setor propõem ações direcionadas apenas para os benefícios particulares, se o transporte for implementado pensando na qualidade de vida do morador, por meio segurança e acessibilidade, assegurando a mobilidade, conseqüentemente o turismo será beneficiado. A organização da sociedade em redes constitui, assim, uma alternativa para o que o transporte influencie positivamente no desenvolvimento do turismo em Soure, no qual cada ator que está envolvido no processo social é capaz de produzir mudanças tanto nas condições materiais de existência, como na construção subjetiva da realidade. Nesse contexto, a rede surge como uma possibilidade de intervenção, e com a participação de cada ator, cria uma visão intersetorial dos problemas coletivos, que afetam a população, como o transporte, tornando mais eficaz a gestão que se caracteriza por articular instituições, sejam elas públicas ou privadas, e pessoas, para definir projetos.

Palavras-chave: Planejamento Participativo. Transporte. Turismo. Soure.

**ECONOMIC DYNAMICS AND TOURISM: ANALYSIS OF TOURISM REVENUE OF EVENTS IN SÃO LUÍS DO MARANHÃO**

**Saulo Ribeiro dos Santos<sup>55</sup>; Ângela Roberta Lucas Leite<sup>56</sup>; Mariana Antônio dos Santos<sup>57</sup>; Everaldo Almeida Coelho<sup>58</sup>; Thais Mendes Pinheiro<sup>59</sup>**

**SUMMARY**

Introduction: The economic impact of tourism accounted for 10% of world GDP in 2018 (WTO, 2018), and is directly connected to more than 50 sectors of the economy, contributing to employment and income generation. In developing countries, such as Brazil, the influence of tourism provides rapid injection of foreign exchange, contributing to economic development (WTO, 2011). The economic impacts of tourism are measured in different ways, as each study adapts to a specific purpose. In the framework of those developed by the World Tourism Organization (UNWTO, 2011) there are, on the one hand, evaluations of expenditure and effects caused by tourism, and on the other, cost and benefit analyzes. The Brazilian territory, due to its natural and cultural attractions, received in the same period an international tourist flow of approximately 7 million / year (MTUR, 2018), thus benefiting several companies and sectors of the economy (MTUR, 2018). São Luís, capital of the state of Maranhão, in 2017, received a flow of visitors of 2 million, who injected about 200 million reais into the economy of Maranhão. Thus, it is sine qua non to understand the economic impacts of events in a locality so that public and private managers can direct better strategies and public policies as a way of structuring the destination, as well as the event itself, in favor of higher incomes for the municipality (Santos, 2016). Therefore, the main lessons of these forms of interpretation should be used in association with others, such as those of Ignarra (2003), which considers as positive impacts of tourism:

---

<sup>55</sup> Universidade Federal do Maranhão. E-mail: saulosantosma@uol.com.br.

<sup>56</sup> Universidade Federal do Maranhão. E-mail: angelarobertalucas@gmail.com.

<sup>57</sup> Universidade Federal do Maranhão. E-mail: obsturismomaranhao@gmail.com.

<sup>58</sup> Universidade Federal do Maranhão. E-mail: obsturismomaranhao@gmail.com.

<sup>59</sup> Universidade Federal do Maranhão. E-mail: obsturismomaranhao@gmail.com.

the production of taxes; job creation; expansion of investments (especially in infrastructure); income redistribution; increase in revenue; increase in the receipt of foreign currency; increase in Gross Domestic Product; equilibrium in the national balance of payments and propulsion of business activity. Objectives: The objective of this research was to analyze the tourism revenues generated during the New Year (2017/2018) and São João (2018) events in the city of São Luís. Methodology: The research, with a quantitative character, is characterized as descriptive and exploratory (Lakatos & Marconi, 2007), in which the bibliographical and documentary surveys about the tourist revenue of events with focus in the city of São Luís / MA were carried out. Thus, the official documents of the Tourism Observatory of Maranhão and of the Municipal Secretariat of Tourism of São Luís were analyzed in relation to the average hotel occupancy rate and events, as well as the average / daily expenditure and the average length of stay for the years of 2017 and 2018. And for the application of the calculation of tourist revenue of events, the guidelines of the Observatory of Tourism of Minas Gerais (2018) were used as a basis. Results: The event of the new year from 2017 to 2018, 39.55% of the tourists had average daily expenses above R \$ 201,00 (Observatory of the Tourism of Maranhão, 2018). The highest rates of stay for this period were one to five days (58.76%) (Observatory of the Tourism of Maranhão, 2018). Between December 29, 2017 and January 1, 2018, of the 26 research hotels in São Luís, these had an average occupancy rate of 85.63%, and for the entire month of December 2017 of the 24 hotels surveyed, there was a total of 64,476 guests (Observatory of the Tourism of Maranhão, 2018, SETURSLZ, 2017). In this way, it is observed that the injection of finances generated by tourists in the period of New Year 2017/2018 was approximately 2 million reais. In the June period, 42.05% of the tourists stated that they had an average daily expenditure above R \$ 201.00 (Observatory of the Tourism of Maranhão, 2018). In relation to the average length of stay in São Luís, one to five days (42.32%) predominated (Observatory of the Tourism of Maranhão, 2018). Of the 33 hotels surveyed, the average occupancy rate for the period from June 22 to 24, 2018 was 50%. The total number of hotels in São Luís in June 2018 was 32,167 (Observatory of the Tourism of Maranhão, 2018, SETUR-SLZ, 2018). Thus,

they were injected by the tourists in the São João period approximately 2,748 million reais. Corroborated with Pieri and Panosso Neto (2015) that a good image of the destination, together with the quality of the services provided, and security and varied and segmented tourist offerings are one of the main motivators of attraction of tourists, and therefore it is fundamental that managers public and private entities of São Luís understand that the investment in specific events such as those studied in this research should be permanent and expanded with the objective of increasing even more the revenues generated by visitors in the capital of Maranhão, since tourism interferes and positively impacts on sectors, including economic ones. Final considerations: It is concluded that such data make it possible to monitor annually the economic contribution of the events in the New Year's Eve and São João periods to São Luís, in order to better target promotion and marketing strategies, as well as infrastructure. It is suggested that new research be developed prioritizing events in São Luís or other cities of Maranhão that promote the flow of visitors, to raise the financial amount generated by them, since tourism has a direct impact on the local economy.

## REFERENCES

- IGNARRA, L.R. (2003). Fundamentos do turismo. (2.ed). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2007). Metodologia científica. (5 ed). São Paulo: Atlas.
- Observatory of Tourism of Maranhão. (2017). Infográfico Ano Novo.
- Observatory of Tourism of Maranhão. (2018). Infográfico São João.
- Observatory of Tourism of Minas Gerais. (2018). Metodologias de pesquisa em turismo.
- OMT. Organização Mundial do Turismo. (2011). Panorama do turismo internacional em 2009. Brasília.
- Pieri, V. S. G., & Panosso Neto, A. (2015). Turismo internacional: fluxos, destinos e integração regional. Boa Vista: UFRR.
- SETURSLZ. Secretaria Municipal de São Luís. (2017). Boletim de hospedagem.

SETURSLZ. Secretaria Municipal de São Luís. (2018). Boletim de hospedagem. Santos, S. R. Revisitando conceitos sobre políticas públicas e gestão do turismo em cidades. Revista de Turismo Contemporâneo, 4 (2), 286-306. 'Retrieved from: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/8709/7884>.

Keywords: Tourist revenue. Events. New Year. São João. São Luís.

## DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM MARICÁ/RJ: LÓGICA DE MERCADO OU BASE COMUNITÁRIA?

Joice Lavandoski<sup>60</sup>; Bruna Ranção Conti<sup>61</sup>

### RESUMO

Estudos alertam para que o planejamento do turismo contemple o desenvolvimento nas suas múltiplas esferas, ou seja, econômica, cultural e social, sendo um processo participativo e que respeite as especificidades locais. Nesse sentido, o turismo de base comunitária (TBC) vem se demonstrando como uma alternativa ao modelo convencional de desenvolvimento turístico que privilegia grandes investimentos em infraestrutura, iniciativa de grandes empresários de diferentes setores e ganhos econômicos que se sobrepõem às preocupações ambientais e sociais (BURGOS e MERTENS, 2015; FABRINO, NASCIMENTO e COSTA, 2016; GÓMEZ et. al., 2015; MENDONÇA et. al., 2016; MIELKE e PEGAS, 2013). Esse processo convencional vem sendo identificado no Município de Maricá, inserido na região metropolitana do Estado do Rio de Janeiro, principalmente através do projeto de implantação do complexo turístico-residencial Fazenda São Bento da Lagoa, em parte da Área de Proteção Ambiental de Maricá. Na contramão, está o interesse de pesquisadores e de parte da gestão pública no fomento a uma lógica alternativa, o TBC.

Assim, atualmente, é possível perceber a implantação de dois modelos de desenvolvimento do turismo em Maricá. O modelo vinculado à ideia mais tradicional de incorporação de grandes estruturas turísticas, voltadas à atração de um público de alta renda, e financiadas, em parte, pela iniciativa privada estrangeira, pretensamente detentora da expertise necessária ao crescimento do turismo - entendido como setor

---

<sup>60</sup> Doutora em Turismo (UALG) e Professora Adjunta na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), [joice.lavandoski@unirio.br](mailto:joice.lavandoski@unirio.br)

<sup>61</sup> Doutora em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento (UFRJ) e Professora Adjunta na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), [bruna.conti@unirio.br](mailto:bruna.conti@unirio.br).

econômico capaz de dinamizar a economia local, gerar emprego, renda e arrecadação de impostos.

Por outro lado, teve início, mais recentemente, a implantação de outro modelo, mais voltado ao fortalecimento dos empreendimentos locais já existentes, notadamente aqueles que se organizam através de uma base coletiva ou associativa e que estão diretamente vinculados às características locais, qual seja, o turismo de base comunitária. Este último modelo começa a ser encampado principalmente sob o viés da economia solidária (CONTI, ROCHA e VITEZE, 2018).

Partindo dessas duas possibilidades brevemente apresentadas, este trabalho objetiva analisar os dois modelos vigentes para o turismo em Maricá, isto é, o modelo convencional pautado na lógica de mercado e, mais recentemente, uma lógica alternativa através do TBC. As questões norteadoras desta pesquisa são: Como a atividade turística pode contribuir para a valorização das empreendimentos/iniciativas locais em Maricá? Como conciliar os diferentes interesses envolvidos no planejamento e na gestão do turismo no local?

A metodologia tem natureza exploratória, caráter qualitativo e se caracteriza como um Estudo de Caso de Maricá. Este município, de porte médio, está aproximadamente a 60 km da capital, possui cerca de 150 mil habitantes (IBGE) e pertencente à região turística da Costa do Sol. Inicialmente foi realizado o levantamento de dados secundários sobre o projeto do complexo turístico-residencial Fazenda São Bento da Lagoa e sobre a empresa IDB Brasil, responsável por sua instalação. Outra técnica de pesquisa utilizada foi a observação direta, durante os meses de fevereiro de 2017 a dezembro de 2018, através do Projeto de Extensão “Economia Solidária e Turismo de Base Comunitária em Maricá/RJ”. Por meio da análise SWOT foi realizada uma análise de cenários, avaliando e contrapondo os dois modelos de desenvolvimento do turismo vigentes em Maricá, a fim de identificar suas ameaças, fraquezas, oportunidades e fortalezas. Esta construção metodológica considerou a triangulação de dados, técnicas e informações sobre o contexto.

A análise realizada, de caráter preliminar, permitiu entender que os dois modelos podem trazer benefícios e dificuldades ao fortalecimento do turismo como

estratégia de desenvolvimento local para Maricá. Mas, no que diz respeito à valorização das iniciativas locais e à promoção de um desenvolvimento local que contemple economia, ambiente e sociedade, o modelo de TBC parece ser o mais vantajoso. Este poderá garantir ganhos econômicos para os pequenos produtores locais, menor impacto ambiental e valorização dos modos de vida tradicionais existentes no município.

Em função da existência de diferentes interesses envolvidos no planejamento e na gestão do turismo no local é importante também considerar a coexistência de ambos os modelos analisados. E, nesse sentido, a gestão pública tem buscado entender estes modelos como complementares, privilegiando uma visão mais integrada dos interesses do coletivo e sua incorporação nas políticas públicas locais.

Palavras-chave: Turismo de Base Comunitária. Desenvolvimento. Complexo Turístico. Maricá. Análise SWOT.

#### **Referências Bibliográficas:**

BURGOS, A.; MERTENS, F. Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: as contribuições do turismo de base comunitária. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13(1), 2015.

CONTI, B. R; ROCHA, L. R. V. G. da; e VITEZE, N. de N. As conexões entre a economia solidária e o turismo de base comunitária no Estado do Rio de Janeiro. Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo, 12(2), 2018.

FABRINO, N. H.; NASCIMENTO, E. P. do; COSTA, H. A. Turismo de Base Comunitária: uma reflexão sobre seus conceitos e práticas. Caderno Virtual de Turismo, 16(3), p. 172-190, 2016.

GÓMEZ, C. R. P.; FALCÃO, M. C.; CASTILLO, L. A. G.; CORREIA, S. N.; OLIVEIRA, V. M. Turismo de Base Comunitária como Inovação Social: congruência entre os constructos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13(5), p. 1213-1227, 2015.

MENDONÇA, T. C. M.; MORAES, E. A.; CATARCIONE, F. L. C. Turismo de Base Comunitária na região da Costa Verde (Rio de Janeiro): refletindo sobre um turismo

que se tem e um turismo que se quer. Caderno Virtual de Turismo, 16(2), p. 232-248, 2016.

MIELKE, E. J. C.; PEGAS, F. V. Turismo de Base Comunitária. Insustentabilidade é uma questão de gestão. Turismo em Análise, USP, 14(1), 2013.

**TURISMO E LAZER NAS POLÍTICAS PÚBLICAS EM SÃO PAULO:  
INSTRUMENTO DE INSERÇÃO SOCIAL DE TRAVESTIS EM SITUAÇÃO  
VULNERÁVEL**

**KISHIGAMI, F. D.; STOPPA, E. A.**

**RESUMO**

Na comunidade LGBTI as mulheres travestis pertencem ao grupo que mais sofre com a exclusão e estigmatização social, mesmo entre as pessoas transgêneras, já que essa vulnerabilidade tem início no ambiente familiar, quando são expulsas de casa muito jovens e acabam por receber um acolhimento das ruas, geralmente na representação de uma cafetina também travesti, onde têm como única opção de sobrevivência a prostituição de rua. A construção do novo corpo se dá de forma violenta, através da utilização de hormônios e aplicação de silicone industrial de forma clandestina, sem acompanhamento médico/hospitalar, já que frequentemente a pessoa responsável pela realização do procedimento é uma travesti mais velha e experiente, conhecida como “bombadeira”, além disso, o custo dessa transformação também inclui roupas e apliques de cabelo que culminam em uma dívida que as colocam em situação de trabalho análoga à escravidão. Em consequência desse contexto, esse grupo social não tem acesso à educação formal, lazer, saúde e uma sociabilização fora do contexto da prostituição travesti

No Brasil, não há dados oficiais que expõe essa situação vulnerável, no entanto, algumas entidades realizam esse levantamento de dados, como a ONG internacional Transgender Europe (TGEu) que afirma que o Brasil é o país onde mais se mata travestis e transexuais no mundo; em seis anos – entre janeiro de 2008 e abril de 2013 – foram 486 mortes, quatro vezes mais que o México, o segundo colocado no ranking. A Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA) afirmam que a expectativa de vida de uma travesti é de 35 anos, enquanto a média do brasileiro cisgênero é de 74,5 anos. No esforço de diminuir esse abismo social, durante a gestão do então prefeito Fernando Haddad (2013-2016) foram criadas 3 políticas públicas

voltadas para as travestis: o Transcidadania, os Centros de Cidadania LGBTI e o Centro de Acolhida Especial (CAE) Florescer, principal objeto de estudo desta pesquisa. Criada em março de 2016, pela Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social (SMADS), a CAE Florescer atende a população travesti em situação de rua, oferecendo 30 leitos e proporcionando 3 refeições diárias e realiza em seu espaço atividades de lazer e cultura com o objetivo de inserir/reinserir socialmente esse grupo vulnerável, além mediar o acesso aos espaços de turismo e lazer da cidade de São Paulo, promovendo excursões e visitas a cinemas, museus, casa de shows, parques e teatros, por exemplo.

Esta presente pesquisa tem como objetivo analisar e discutir a resignificação do corpo travesti por meio das ações da CAE Florescer, pois subverte a lógica perversa do turismo sexual que as objetifica, enquanto as práticas de lazer e o acesso e ocupação dos espaços turísticos da cidade de São Paulo as tornam sujeitos dessas atividades e ações. A metodologia utilizada é do tipo qualitativa, empregando pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo que está em andamento (dezembro/2018 até março/2019), utilizando-se da técnica de observação participante e coleta de depoimentos por meio de entrevistas semiestruturadas com profissionais ligados à CAE Florescer e entrevistas centradas com mulheres travestis que foram atendidas por esta política pública e hoje se encontram em um trabalho formal.

Enquanto resultado preliminar observou-se três principais aspectos negativos: 1 - Excesso de exposição das mulheres travestis em situação vulnerável em determinadas atividades, em especial aquelas onde é necessário realizar a divulgação da CAE Florescer, tornando-as uma espécie de atrativo de um espaço turístico ou evento e não uma cidadã que realiza lazer e turismo; 2 - reprodução e reforço de estereótipos e segregação, as mulheres travestis que se encontram dentro de um padrão estético de feminilidade burguesa recebem mais convites para algumas atividades se comparado com as mulheres travestis que não atendem a esses padrões; 3 - colocar as mulheres travestis em situação de vulnerabilidade em contato com voluntários sem nenhum preparo para lidar com pessoas que se encontram nesse contexto social, em especial na questão da drogadição, já que muitos

voluntários ligados as atividades artísticas acreditam que compartilhar álcool e drogas ilícitas é uma forma de integração, no entanto, muitas das mulheres travestis atendidas pela CAE Florescer acabam por não retornar ao Centro de Acolhida após essas atividades com esses voluntários e mais tarde são encontradas em uma área conhecida como Cracolândia.

Enquanto aspectos positivos, constatou-se que as ações e atividades da CAE Florescer tem um efeito em cadeia na vivência das mulheres travestis atendidas: o acesso aos espaços de lazer e turismo da cidade de São Paulo que antes eram inacessíveis, uma consequente construção de uma autoestima e uma consciência cidadã nesses acessos, essa nova forma de se apropriar dos espaços possibilita também uma abertura de horizontes sociais, pois oportuniza a criação de novas relações com outros grupos para além do contexto da prostituição e drogadição, além disso, produz um questionamento de como o turismo e o lazer pode abarcar os corpos e os gêneros. A partir desta experiência transformadora da CAE Florescer, surge também a possibilidade de pensar o turismo e o lazer como espaços e atividades de educação não formal, atuando como um instrumento de inserção e ressignificação social de grupos marginalizados.

Palavras chave: turismo, atividades de lazer, travesti, políticas públicas, inserção social.

**AS CENAS HOSPITALEIRAS EM UMA CIDADE COSMOPOLITA: UMA ANÁLISE  
SOBRE A CIDADE DE SÃO PAULO****Bruna de Castro Mendes<sup>62</sup>; Valéria Luiza Pereira Fedrizzi<sup>63</sup>; Pércia Helena  
Sabbag<sup>64</sup>****RESUMO**

Em sua origem, as cidades foram vistas como espaços de idéias democráticas, criatividade, renovação, comércio e crescimento econômico; mas com o tempo carregou o ônus da miséria, corrupção, morte e destituição, opressão e exclusão (Chávez; Rest, 2014). Sua noção envolve o aspecto de aglomeração de uma população, a concentração de habitações e atividades, englobando um modo de vida ou formas particulares de sociabilidade (ou não); uma ordenação do espaço e de objetivos urbanos, o que implica uma organização coletiva (Grinover, 2007). As cidades são densos e extensos agrupamentos de pessoas e compreendendo o desenrolar do dia a dia de seus habitantes, estabelecendo inúmeras inter-relações e criando vínculos com os elementos que cercam os residentes, tais como: pessoas, coisas e ambientes (Ashton, 2018).

É neste cenário que se apresenta a hospitalidade, como explica Camargo (2012, p.16), ao considerar as situações do cotidiano em que alguma forma de

---

<sup>62</sup>Doutoranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM), Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM), Pós-Graduada em Gestão Mercadológica do Turismo e da Hotelaria pela Universidade de São Paulo (USP), Especialista em Administração Fundação Getulio Vargas (FGV), Pós- Graduada em Docência no Ensino Superior pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Graduada em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC), professora do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de São Paulo, campus Campos do Jordão. <http://lattes.cnpq.br/7527344793231311>. [brunamendes@ifsp.edu.br](mailto:brunamendes@ifsp.edu.br).

<sup>63</sup>Pós-doutora pela Universidade de Coimbra - Cegot (Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território - em andamento), Doutora em Ciência da Informação pela Universidade de São Paulo (USP), Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM), Bacharel em Turismo pelo Centro Universitário Monte Serrat (UNIMONTE), professora do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de São Paulo, campus Campos do Jordão. <http://lattes.cnpq.br/7578517961831178>. [valeria.fedrizzi@ifsp.edu.br](mailto:valeria.fedrizzi@ifsp.edu.br)

<sup>64</sup>Doutoranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM), Mestre pela Universidade Paulista UNIP; Graduada em Turismo pela Universidade Paulista, especialista em fotografia, professora do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de São Paulo, campus Avaré. <http://lattes.cnpq.br/3837450921974138> . [perciahelenasabbag@gmail.com](mailto:perciahelenasabbag@gmail.com)

acolhimento acontece, reconhecendo a hospitalidade como uma “cena com dois atores centrais, individuais ou coletivos, um considerado anfitrião e outro, hóspede, com marcações precisas de espaço e tempo”. Nessa cena hospitaleira ocorre a dádiva e a contradádiva, que de maneira genuína, consiste em atender ou se sacrificar em benefício das necessidades do outro, sem esperar retribuição por parte de quem acolhe, e do outro lado, o sentimento de gratidão e dívida de possível retribuição por parte de quem foi acolhido. A partir do momento em que esse acolhimento acontece, uma relação interpessoal se estabelece, sendo esse o componente básico da cena hospitaleira, conforme elucida Camargo (2015).

Considerando-se, assim, a latente hostilidade e a inospitalidade comum nas relações ocorridas em ambientes urbanos como a cidade, procurou-se identificar as cenas de hospitalidade que ocorrem em tal contexto. Realizou-se um estudo explicativo, com base na teoria das cenas de Hospitalidade elaborada por Camargo (2015), tendo como plano de fundo a cidade de São Paulo, local selecionado por conveniência, além de representar a já citada latente hostilidade e a inospitalidade comum nas relações ocorridas em grandes cidades, caracterizando-se este estudo como um case.

Procurou-se identificar cenas de hospitalidade que ocorrem em grandes centros urbanos, repletos de comércio e envolvidos no manto da miséria, opressão, exclusão e ao mesmo tempo em amplo crescimento. Quanto à delimitação espacial dentro da cidade de São Paulo, escolheu-se a região central, do Anhangabaú como foco de registro, considerando-se a movimentação e comércio locais. Para esse processo de interpretação das cenas de hospitalidade pautando-se no registro fotográfico como aporte metodológico, selecionou-se o dia 23 de novembro de 2018 para os registros no entorno do Anhangabaú (São Paulo), região escolhida propositalmente por refletir todos os diversos cenários de uma cidade cosmopolita. Quanto à coleta dos dados, além dos iconográficos de autoria própria, também se procurou por informações acerca do case, a cidade de São Paulo. A varredura científica acerca do estado da arte, teve como foco uma pesquisa exploratória, em publicações específicas da área, sendo os periódicos científicos investigados: a

Revista Turismo em Análise (de 1990 a 2018); a Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (de 2007 a 2018); Turismo e Desenvolvimento (2006 a 2017); Turismo Visão e Ação (de 1998 a 2018), e a revista Rosa dos Ventos (2009 a 2018), onde foram localizados e compilados 08 artigos (Anexo A), que abordassem a temática da cidade de São Paulo. Entretanto, essas pesquisas observaram predominantemente, a cidade de São Paulo sob a perspectiva do visitante temporário, do turista.

Alternando-se o foco para buscar as cenas hospitaleiras em uma cidade marcada pelo pulsar cosmopolita e lugar do homem, olhou-se para São Paulo, denominada como a cidade mutante, por Dias (2006), e como cidade global por Carvalho (2006), pois São Paulo traz em sua historicidade os aspectos formativos de uma cidade plural, marcada pelas diferenças sociais e geográficas. Optou-se pelo registro fotográfico, já que a idéia foi incorporar o conceito de sensibilização latente à fotografia, já que o princípio básico do ato de fotografar é a busca da sensibilização de uma superfície pela ação direta da luz. O signo fotográfico registrado com a luz carrega uma linguagem que não é rígida nem fechada, por esse motivo não é possível traduzi-la, mas, sim, interpretá-la.

Desse modo, o que se observa na cidade de São Paulo, muitas vezes, é a inospitalidade, o desinteresse no contato, quando não a hostilidade que, não raro, decorre da própria inospitalidade (Camargo, 2015). Entretanto, o mesmo autor (2015) reforça que a hospitalidade acontece em seus interstícios, originando as doravante denominadas cenas de hospitalidade, entendida neste artigo como o momento, ou seja, o instante, no qual o(s) ato(s) do ambiente elimina a barreira socialmente construída, e o anonimato, aproximando-se os indivíduos a geração de trocas com outros indivíduos, ou a trocas com a atmosfera em seu entorno, para a geração de relações que poderão resultar na efetivação de vínculos hospitaleiros (temporários ou duradouros).

Assim, na tentativa de escalonar as cenas de hospitalidade, compreendidas como momentos, e ou instantes, que ocorrem através dos atos no ambiente (cidade), capazes de dissolver as dimensões das barreiras sociais, e de anonimato da urbe, entre indivíduos, e a atmosfera, ponderou-se a criação de três categorias, para

ênfatisar as cenas de hospitalidade. Assim, as categorias sugeridas foram à categoria Humana, a Arquitetônica, e a categoria Ambiental. Nesse sentido, considerou-se que as fotografias analisadas refletiram momentos singulares de cenas de hospitalidade, na cidade de São Paulo, capitados dentro da escala sugerida.

Palavras-chave: Hospitalidade. Cenas de Hospitalidade. Escala das cenas de hospitalidade. São Paulo.

## **ANÁLISE DA PRODUÇÃO ACADÊMICA SOBRE APLICATIVOS MÓVEIS NO TURISMO**

**MARIA RAQUEL AVELINO<sup>65</sup>; SERGIO RODRIGUES LEAL<sup>66</sup>**

### **RESUMO**

Para Machado e Alves (2013), o turismo provoca deslocamentos em massa, e vem se estabelecendo como uma atividade da cultura contemporânea. A atividade está se firmando como prática relevante na geração de receitas e empregos, diretos ou indiretos. Outro fator importante que caracteriza a cultura contemporânea é a significativa invasão da tecnologia, em escala global, na vida das pessoas. A natureza da socialização, interação e comunicação tem mudado drasticamente (LALICIC; WEISMAYER, 2016).

Segundo Castells (1996), a era da informação surgiu com a internet e se concretizou quando se tornou acessível através do uso de computadores pessoais. Esta nova era é caracterizada pela utilização de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), em larga escala, e em várias áreas da vida social e rotineira. O uso de smartphones para buscas, entretenimento, análise, trabalho e outras utilidades fez o comércio eletrônico destes aparelhos mover cerca de 1.3 bilhões de reais em 2013 (PLATEN, MONDO, 2018).

A indústria turística tem sido tradicionalmente um setor em que a introdução da tecnologia ocorreu em um ritmo mais rápido do que em outros campos. Destinos turísticos como cidades, regiões ou países não existem fora dos desenvolvimentos do mundo digital; eles incorporam inovações em tecnologia digital em suas estratégias de promoção em um ambiente cada vez mais competitivo (SCOLARI; FERNÁNDEZ-CAVIA, 2014).

A adoção de tecnologias móveis pelos turistas, representados pelos smartphones, tablets e seus aplicativos, está mudando todo o panorama da indústria

---

<sup>65</sup> Universidade Federal de Pernambuco. raquelmavelino@gmail.com

<sup>66</sup> Universidade Federal de Pernambuco. sergio.rleal@ufpe.br

turística, e termos como estes entraram rapidamente para o vocabulário contemporâneo de negócios e interações sociais. O constante crescimento da indústria de apps, guiada pelo alto e constante uso de dispositivos móveis, tem gerado mudanças consideráveis nas operações da indústria turística e como as pessoas viajam (LU et al., 2015; CACHO et al., 2016; BUDD; VORLEY, 2013). Por exemplo, tecnologias móveis permitem que os viajantes consumam informações altamente personalizadas a qualquer hora e lugar. Serviços móveis permitem que informações sejam adaptadas à demanda do turista, levando em consideração informações como a geolocalização (CACHO et al., 2016). O aumento do uso de smartphones leva o mercado de apps a ser um dos que possuem um crescimento rápido na história do consumo de tecnologia (KENNEDY-EDEN; GRETZEL, 2012).

A tecnologia móvel vem tornando-se mais acessível e ganhando um espaço cada vez maior. No Brasil, segundo dados da CETIC (2018), a maneira como a população acessa a internet mudou. O número de pessoas que utilizam o telefone celular para acessar a internet ascendeu mais que o dobro, entre os anos de 2014 e 2017. Seguindo essa linha, as TICs móveis são de grande influência na população brasileira.

Como a relação do turismo e TICs tem sido um tema em voga, e os aplicativos pertencem a algumas dessas tecnologias, a presente pesquisa propõe uma investigação bibliométrica; que busca analisar como os aplicativos estão sendo abordados nas pesquisas científicas, dos últimos seis anos, 2013 até a atualidade. Tem o objetivo geral de apresentar um panorama das publicações no Brasil, disponibilizando ao leitor uma compreensão abrangente sobre o tema e o que vem sendo discutido sobre ele.

Esta investigação analisa a produção científica brasileira a respeito de aplicativos, a partir de um estudo bibliométrico e uma análise qualitativa dos dados, identificando os principais assuntos envolvendo aplicativos, os autores e abordagens trazidas nas pesquisas.

A pesquisa científica acerca do turismo no Brasil é relativamente recente, e um dos principais eventos que abordam este âmbito é o Seminário da ANPTUR, que

ocorre anualmente (AUGUSTO BIZ; CORREA, 2016). Ainda sobre pesquisas, porém entrando no campo das revistas, a CAPES não reconhece nenhuma revista brasileira de turismo como A1, sua avaliação mais alta. Apenas a Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR) é A2. Além destas duas publicações, selecionou-se, também a argentina Estudios y Perspectivas en Turismo por possuir muitas publicações de autores brasileiros. Assim, o seminário da ANPTUR, a RBTUR e a revista Estudios y Perspectivas en Turismo, por serem meios de difusão da pesquisa científica de grande peso e importância, foram selecionados para esta análise. A pesquisa foi realizada através do banco de dados online dos três meios.

Ano   Banco de dados	ANPTUR	RBTUR	Estudios y Perspectivas en Turismo
2013	1	0	0
2014	0	0	0
2015	1	0	0
2016	2	0	0
2017	0	0	0
2018	Ainda não disponibilizado	0	0

Mesmo sem considerar todos os dados, tendo em vista que a pesquisa ainda se encontra em andamento, pode ser percebida uma carência de artigos publicados, nos referidos meios, que trabalhem o ponto de vista de aplicativos no turismo. Mesmo os aplicativos tendo grande peso na vida cotidiana das pessoas, seja no dia-a-dia ou quando viajam, a pesquisa científica no Brasil ainda deixa a desejar nesta questão considerando sua relevância na atualidade.

Tabela 2 – Artigos publicados sobre o tema

Título do artigo	Autor(es)	Ano	Categoria
Inovação para os megaeventos esportivos no Brasil: Aplicativos de viagens para guiar o turista estrangeiro	Cynthia Harumy Watanabe Corrêa, Luciano Vieira de Araújo e Mariana Aldrigui.	2013	Guias
Análise da intenção de uso de aplicativos móveis no turismo: uma aplicação da teoria do comportamento planejado.	Luiz Mendes Filho, Jasna de Oliveira Batista e Andréa do Nascimento Barbosa Cacho	2015	Intenção de uso
Análise das informações disponibilizadas em aplicativos móveis de guias turísticos de Natal/RN	André Luiz Vieira Soares, Erivaldo Sotero da Silva Junior e Luiz Mendes Filho	2016	Guias
Estudo dos Aplicativos para Dispositivos Móveis com Foco em Atrativos Turísticos da Cidade de Curitiba (PR)	Alexandre Augusto Biz, Renan Azzolim e Augusto José Waszczynskyj Antunes das Neves	2016	Variedade

Fonte: elaboração própria

A partir do estudo bibliométrico, foi permitida a constatação do déficit da produção acadêmica sobre o assunto. A análise qualitativa possibilitou a identificação dos temas centrais sobre a relação entre aplicativos e turismo no Brasil. Para isso foram estabelecidas categorias temáticas: variedade, intenção de uso e guias.

Palavras-chave: Aplicativos. Turismo. TICs.

## REFERÊNCIAS

AUGUSTO BIZ, ALEXANDRE; CORREA, CYNTHIA. Abordagem brasileira sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação: 10 anos de produção do

- Seminário da ANPTUR. Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development, n. 26, 2016.
- BUDD, L.; VORLEY, T. Airlines, apps, and business travel: a critical examination. Research in Transportation Business & Management, Elsevier, v. 9, p. 41 – 49, 2013.
- CACHO, A. et al. Mobile tourist guide supporting a smart city initiative: a Brazilian case study. International Journal of Tourism Cities, v. 2, n. 2, p. 164 – 183, 2016.
- CASTELLS, M. The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture. Londres: Blackwell, 1996. v. 1.
- CETIC. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. Pesquisa TIC Domicílios 2017, 2018. Disponível em: <<https://cetic.br/tics/domicilios/2017/individuos/C16/>>. Acesso em: 09/09/2018.
- DE OLIVEIRA SANTOS, Glauber Eduardo; LEAL, Sérgio Rodrigues; NETTO, Alexandre Panosso. O Brasil na literatura internacional de turismo: análise das publicações em idioma inglês. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 9, n. 3, p. 459-478, 2015.
- ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS EN TURISMO. Características de Estudios y Perspectivas en Turismo. 2019. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/>>. Acesso em: 20/02/19.
- KENNEDY-EDEN, H.; GRETZEL, U. A taxonomy of mobile applications in tourism. E-review of Tourism Research, v. 10, n. 2, p. 47 – 50, 2012.
- LALICIC, L.; WEISMAYER, C. The passionate use of mobiles phones among tourists. Information Technology & Tourism, Springer, v. 16, n. 2, p. 153 – 173, Junho 2016.
- LU, J. et al. Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. Current Issues in Tourism, v. 18, n. 11, p. 1059 – 1079, 2015.
- MACHADO, S. F.; ALVES, K. dos S. O turismo em Ouro Preto - Minas Gerais, Brasil - na perspectiva dos moradores. Turismo & Sociedade, Curitiba, v. 6, n. 3, p. 552 – 573, Julho 2013. ISSN 1983-5442.
- PLATEN, Danielle Eloiza; MONDO, Tiago Savi. LA IMPORTANCIA DEL WEB CHECK-IN EN EL SECTOR HOTELERO. Estudios y Perspectivas en Turismo, v. 27, n. 3, p. 783-802, 2018.

REVISTA BRASILEIRA DE PESQUISA EM TURISMO. Foco e Escopo. 2019.  
Disponível em: <<https://www.rbtur.org.br/rbtur/about>>. Acesso em: 20/02/19.  
SCOLARI, C. A.; FERNÁNDEZ-CAVIA, J. Mobile Applications and Destination Branding in Spain. International Journal of Interactive Mobile Technologies, v. 8, n. 2, p. 15 – 22, 2014. Disponível em: <<http://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/3575>>.

**TRABALHADORES E TRABALHADORAS DO TURISMO: AO SOFRIMENTO E AO ADOECIMENTO PSÍQUICO****KERLEY DOS SANTOS ALVES<sup>67</sup>****RESUMO**

A organização da sociedade, das relações, dos modos de viver a vida, em especial, no mundo do trabalho, tem levado muitos trabalhadores a adoecer. Nas últimas décadas, a atividade turística despontou no Brasil como um dos principais empregadores do setor de serviços, oferecendo empregos formais, a despeito da crescente informalidade que nele ainda se observa e da incipiente qualificação da sua força de trabalho. No que toca às condições de trabalho, neste setor do turismo e da hospitalidade, elas apresentam problemas diversos, como alta rotatividade, condições insalubres de trabalho, carga horária extensa e irregular, além de pouco ou nenhum investimento na qualidade de vida dos trabalhadores. Esta comunicação tem como objetivo compreender a percepção dos trabalhadores do setor sobre o sofrimento psíquico e sua relação com o processo de trabalho. Identificar os fatores que contribuem para o trabalhador(a) do turismo desenvolver sofrimento psíquico. Para tanto, partiu de uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, os estudos de campo foram realizados, entre outros procedimentos de coleta de dados, com três grupos focais com trabalhadores de categorias distintas: guias de turismo, agentes de viagem e trabalhadores dos meios de hospedagem. Esses grupos possibilitaram captar as percepções dos trabalhadores, a respeito de suas vidas dentro e fora do trabalho. Para Vieira et al (2007), esses grupos abrem à escuta e ao diálogo, sendo instrumentos centrais na construção coletiva, pois permitem-nos colocar em evidência ou, pelo menos, aproximar-nos do trabalho real. Assim, foi possível levantar o ponto de vista de cada sujeito sobre seu próprio trabalho, através

---

<sup>67</sup> Centro de Estudos Sociais (Coimbra) e Universidade Federal de Ouro Preto (Brasil). E-mail: kerleysantos@yahoo.com.br

de uma discussão ativa, no interior desses grupos. O cenário no qual este estudo foi conduzido, visando compreender o cotidiano dos trabalhadores, nos permitiu entender que o desenvolvimento do turismo se insere nas atividades gerais de serviços, no contexto do processo de reestruturação produtiva, incorporando valor agregado a muitas outras atividades econômicas regionais e gerando emprego em setores ligados direta ou indiretamente ao turismo e à hospitalidade. No entanto, o conjunto de atividades econômicas é concentrador, não tendo alcance social emancipatório. O setor do turismo, especificamente, além de remunerar precariamente seus trabalhadores, não lhes proporciona a qualidade desejável de vida, tanto dentro quanto fora do trabalho. Pelo contrário, as longas jornadas de trabalho, com acentuado desgaste físico e mental, têm impactos nocivos sobre sua saúde. Uma abordagem pouco enfatizada da atividade turística considera que ela não deve ser concebida como mera atividade econômica, mas inserida num processo de políticas sociais capazes de modificar, para melhor, as condições de trabalho no setor. De acordo com dados do Estudio de evaluaciones de riesgo en las empresas del sector del Turismo (OMT, 1998), os problemas de organização do trabalho, neste setor, podem ocasionar acidentes e problemas de saúde para os trabalhadores, tais como ansiedade, estresse, depressão e agravamento de lesões já existentes. O estudo aponta ainda que o ritmo de trabalho, na hospitalidade, é um fator organizacional que causa problemas de saúde e segurança. Segundo a sazonalidade, os ritmos de trabalho podem diminuir ou aumentar. Neste caso, os requisitos para a execução das tarefas, em ritmo acelerado, podem embaraçar as habilidades do trabalhador. Tais requisitos compõem um arcabouço de exigências, materializadas em normas, prescrições e um conjunto de procedimentos a que os trabalhadores devem obedecer. É neste contexto que aparece o desgaste físico e psíquico, o sofrimento ou mesmo alguns sintomas de adoecimento que têm nexos claros com a organização e as condições de trabalho. Em suas atividades, o trabalhador engaja continuamente sua inteligência, seu corpo e seu psiquismo. Estas três instâncias são ameaçadas, no exercício das atividades do turismo e da hospitalidade. Apesar das diferentes áreas ou funções exercidas pelos participantes dos grupos, eles mencionaram questões

comuns, inerentes aos serviços do turismo, questões essas vividas como fatores de pressão no trabalho e relacionadas à lógica do mercado empresarial. De modo geral, as discussões giraram em torno dos seguintes temas: o adoecimento no trabalho; o conteúdo estressante das tarefas; a importância dada ao trabalho, na ótica do trabalhador (que não é a mesma da empresa); a liberdade ou não de colocar algo de si no trabalho e, assim, ser reconhecido naquilo que faz; as condições gerais de vida no trabalho, quase sempre desgastantes; as relações interpessoais e sociais conflitantes; o significado desvalorizante, socialmente atribuído à função desempenhada, entre outros. Os fragmentos de suas falas mostraram a complexidade das atividades desenvolvidas e seus efeitos positivos ou negativos na saúde, bem como as possibilidades de permanecer nesse mercado de trabalho. Partindo da premissa de que as novas formas de gestão determinam, sobretudo, a intensificação do trabalho e a precarização das condições laborais, os participantes, inicialmente, relutaram em estabelecer nexos entre o trabalho e a saúde mental, talvez pelo fato de a integridade física ser representada como condição de um bom desempenho da atividade e da permanência no emprego. No entanto, com o decorrer das discussões, as falas mostraram que a percepção do adoecimento mental era uma realidade incontestável, pelo menos para alguns participantes. A resistência inicial à expressão “saúde mental” se deveu ainda ao estereótipo que ela representa. Por isso, talvez, alguns participantes tenham preferido justificar seu mal-estar laboral pela via da auto-responsabilização. A busca da saúde mental dos profissionais do setor exigiria maior organização interna da categoria, uma vez que as atuais políticas de gestão das organizações atuam justamente para impedir o fortalecimento dos coletivos de trabalho.

Palavras-chave: turismo, trabalho, saúde mental, sofrimento psíquico, trabalhadores

## **POLÍTICA PÚBLICA DE TURISMO DE BELÉM (PA) E O MODELO DE FLUXOS MÚLTIPLOS: ATORES E FATORES INFLUENTES**

**Felipe da Silva Gonçalves<sup>68</sup>; Vânia Lúcia Quadros Nascimento<sup>69</sup>**

### **RESUMO**

As políticas públicas de turismo materializadas em um plano, programa ou projeto estabelecem as diretrizes para o fomento do setor em determinado destino. Somente implementá-las não é mais suficiente, faz-se necessário investigar se os objetivos propostos e as metas definidas são alcançados. Assim sendo, a análise delas constitui-se uma realidade, ainda que de modo insipiente, tanto no contexto internacional quanto no nacional e no regional. Nessa conjuntura, este trabalho apresenta os resultados preliminares de uma pesquisa sobre as políticas públicas de turismo em municípios paraenses. O objetivo é identificar os participantes ativos e os fatores que influenciaram os processos de formulação da política pública de turismo de Belém (Pará). Utilizou-se o Modelo de Fluxos Múltiplos de John W. Kingdon (2011) como teoria de base analítica, por entender que ele é o mais apropriado para estudar os processos pré-decisórios de estabelecimento da agenda e especificação das alternativas. Tal modelo tem sido utilizado com arcabouço teórico-metodológico, em âmbito nacional, nas áreas da saúde (GOTTEMS et al, 2013; METTEN et al, 2015; SILVA; MORAES, 2012) e da Assistência Social (TREVISANI; BURLANDY; JAIME, 2012). E para analisar o processo de formulação das políticas públicas de turismo em estados (NASCIMENTO; SIMONIAN; FARIAS FILHO, 2016a, 2016b) e municípios (NASCIMENTO, 2017) da Amazônia brasileira. Destarte, nesse Modelo, é definida a agenda como a relação da totalidade dos assuntos que chamam a atenção, em certo momento, tanto das pessoas de dentro do governo quanto das no entorno dele. A partir disso, tem-se a agenda de governo ou governamental, que congrega os assuntos para os quais o governo atenta; e a agenda de decisões ou decisória, que

<sup>68</sup> Faculdade de Turismo (FACTOR)/Universidade Federal do Pará. [felipegoncalves.tur@gmail.com](mailto:felipegoncalves.tur@gmail.com)

<sup>69</sup> Faculdade de Turismo (FACTOR)/Universidade Federal do Pará. [vaniaquadros.ufpa@gmail.com](mailto:vaniaquadros.ufpa@gmail.com)

integra os temas que realmente serão objeto de deliberação. Baseado nisso, é determinada uma diferenciação entre estabelecimento da agenda e especificação das alternativas. O argumento é que esses processos dependem dos participantes ativos e da priorização de problemas e/ou escolha de algumas alternativas em detrimento de outras. Os participantes ativos podem ser visíveis, tais como o mais alto representante do Executivo e do Legislativo, a própria mídia e os atores relacionados ao processo eleitoral; e invisíveis, como os acadêmicos, pesquisadores, grupos de interesses, servidores públicos do segundo escalão do poder executivo e legislativo. Os visíveis definem a agenda e os invisíveis influenciam o processo de escolha de alternativas. Emerge de um desses dois grupos, um ator nominado empreendedor de políticas públicas. É ele quem lança mão de todos os seus atributos (reputação, energia, tempo e recursos financeiros) em defesa de determinado assunto. Ainda consoante ao Modelo, o produto das políticas públicas surge com a convergência dos fluxos múltiplos (fluxo de problemas, das políticas públicas e da política), os quais sofrem influência de alguns fatores. Portanto, influenciam o fluxo de problemas, os indicadores, os eventos-foco e o feedback a projetos existentes previamente; o de políticas públicas, a viabilidade técnica, a harmonia com os interesses dos participantes e a antecipação de restrições, sejam elas políticas ou orçamentárias; e o da política, o clima ou humor político, as mudanças dentro do governo e as forças políticas organizadas. Quando esses três fluxos convergem, abre-se uma “janela de oportunidades”, momento certo para que o empreendedor de políticas públicas apresente e defenda determinado assunto junto com suas soluções, de tal modo que este ascenda ao topo da agenda de decisões do governo. Com base nesse Modelo, e sob uma perspectiva qualitativa, as evidências empíricas foram coletadas no período de agosto de 2016 a agosto de 2018 e estão fundamentadas em pesquisas bibliográfica, documental e de campo. A primeira tomou como palavras-chave “análise de políticas públicas de turismo” e “Modelo de Fluxos Múltiplos” e possibilitou delinear o estado das pesquisas sobre tais temas bem como a definição do Modelo como arcabouço teórico-metodológico. A pesquisa documental foi procedida considerando a análise de conteúdo de documentos tais como o “Programa Turismo Belém 14” e

outros disponíveis nos sites da Coordenadoria de Turismo de Belém (BELEMTUR) e da Câmara Municipal de Belém. E a de campo, contou com a realização de entrevista semiestruturada com uma funcionária e uma ex-funcionária do órgão gestor de turismo de Belém. Ressalta-se que o estudo em tela foi realizado no âmbito do Projeto de Pesquisa denominado “Políticas públicas de turismo em municípios paraenses: o turismo nas agendas de Belém e de Bragança”. Os resultados encontrados evidenciam que a política pública de turismo de Belém está materializada no “Programa Turismo Belém 14”, no qual constam as diretrizes para o desenvolvimento do turismo na capital paraense; que existe um Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), que congrega representantes das esferas pública e privada ligados direta e indiretamente ao setor do turismo; e que o COMTUR atuou no processo de formulação do “Programa Turismo Belém 14”. Conclui, considerando o modelo de análise utilizado, que, mesmo identificada a participação do COMTUR na formulação do Turismo Belém 14, não foi possível caracterizar quem eram os integrantes desse Conselho e como isso aconteceu, bem como se algum deles atuou como empreendedor de política pública. Também, não foi possível identificar os fatores que influenciaram o processo de formulação dessa política, no que concerne aos fluxos do modelo utilizado. Isto, pois, não consta no corpo do Programa Turismo Belém 14 a descrição da metodologia de formulação dele; e não foram encontrados na BELEMTUR registros sobre como isso ocorreu. Por fim, tem-se que, considerando o projeto de pesquisa no âmbito do qual este estudo foi procedido, os resultados ora relatados referem-se apenas ao município de Belém, sendo que investigação similar foi realizada em Bragança (Pará).

Palavras-chave: Políticas públicas de turismo. Análise de políticas públicas de turismo. Modelo de Fluxos Múltiplos. Belém (PA).

## REFERÊNCIAS

GOTTEMS, Leila Bernarda Donato et al. O modelo dos múltiplos fluxos de Kingdon na análise de políticas de saúde: aplicabilidades, contribuições e limites. Saúde e

Sociedade, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 511-520, 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-12902013000200020](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902013000200020)>. Acesso em: 27 out. 2017.

KINGDON, John W. Agendas, alternatives, and public policies. 2th. ed. updated. [S.l.]: Longman Classics, 2011.

METTEN, Antoine et al. A introdução do complexo econômico industrial da saúde na agenda de desenvolvimento: uma análise a partir do modelo de fluxos múltiplos de Kingdon. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 49, n. 4, p. 915-936, jul./ago. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v49n4/0034-7612-rap-49-04-00915.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2017.

NASCIMENTO, Vânia Lúcia Quadros. Política pública de turismo de Tracuateua (PA) a partir do modelo de fluxos múltiplos. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.10, n.2, mai./jul. 2017, p.357-375.

NASCIMENTO, Vânia Lúcia Quadros; SIMONIAN, Ligia Terezinha Lopes; FARIAS FILHO, Milton Cordeiro. Os participantes da política pública de turismo do Pará a partir do modelo de fluxos múltiplos – 2007- 2011. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, v. 10, n. 1, p. 129-151, jan./abr. 2016a.

NASCIMENTO, Vânia Lúcia Quadros; SIMONIAN, Ligia Terezinha Lopes; FARIAS FILHO, Milton Cordeiro. Política pública de turismo do Amazonas a partir do modelo de fluxos múltiplos. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 141-157, abr. 2016b.

SILVA, Angélica Baptista; MORAES, Ilara Hammerli Sozzi de. O caso da Rede Universitária de Telemedicina: análise da entrada da telessaúde na agenda política brasileira. Physis: Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 22, n. 3, p. 1211-1235, 2012. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/physis/v22n3/19.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2017.

TREVISANI, Jorginete de Jesus Damião; BURLANDY, Luciene; JAIME, Patrícia Constante. Fluxos Decisórios na Formulação das Condicionalidades de Saúde do Programa Bolsa Família. Saúde e Sociedade, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 492-509, 2012.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v21n2/a21v21n2.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2017.

**ASSESSING WITH BRAZILIAN EXPERTS SUSTAINABLE URBAN  
PLANNING PROCESSES FOR OLYMPICS HOST CITY: THE CASE OF RIO  
DE JANEIRO**

**Júlia M. Lourenço<sup>70</sup>; Farideh Baroghi<sup>71</sup>; Paulo Ribeiro<sup>72</sup>; Yoná da Silva  
Dalonso<sup>73</sup>**

**RESUMO**

This paper assesses urban planning processes and stages that should be taken to achieve a sustainable Olympic Games hosting. Sport mega-events especially Olympics are historically considered such factors that effect on design of the cities, and consequently urban life is direct and indirectly affected. A review of the history of modern Olympic Games roles in urban changes revealed that Olympic-related urbanization has developed with regard to content, scale, form and complexity (Liao and Pitts, 2006). The trend began shifting from new buildings and urban parks into a comprehensive transformation of the urban environment (Pedranti, 2012). Consequently, a strong relationship has been created between the Olympic Games and city physical changes. These are related not only to sport infrastructures, but also with upgrading urban mobility, tourist accommodation development, urban infrastructures and facilities improvement (green spaces, urban spaces) and environmental improvement. The design of cities plays a significant role in relation to the impacts of urban sustainable changes.

The aim of this paper is to elaborate on urban planning process in hosting a sustainable Olympic Games. The research is conducted through the following steps:

- i) to develop Olympic-led sustainable urban planning process requirements;
- ii) to investigate whether the Rio urban planning process incorporating the 2016

---

<sup>70</sup> Centre Territory, Environment and Construction, University of Minho. [jloure@civil.uminho.pt](mailto:jloure@civil.uminho.pt)

<sup>71</sup> Centre Territory, Environment and Construction, University of Minho. [f\\_baroughi@yahoo.com](mailto:f_baroughi@yahoo.com)

<sup>72</sup> Centre Territory, Environment and Construction, University of Minho. [pauloribeiro@civil.uminho.pt](mailto:pauloribeiro@civil.uminho.pt)

<sup>73</sup> University of the Region of Joinville, UNIVILLE. [Yona.dalonso@univille.br](mailto:Yona.dalonso@univille.br)

Olympics, from bidding till post-Games period, has been effective enhancing sustainability in the development of Rio's urban areas.

The urban planning processes were validated by applying them to the Olympic zones of Rio de Janeiro. If the objective of a city is not merely hosting the Games as a transient and one-off event but also to improve the city in a sustainable way, thus, it should be determined what type of changes it can support (Chalkley & Essex, 1999; Hiller, 2006). Even Barcelona and Sydney both struggled in the post-event period, despite their Olympics were recognized as the most successful (Cashman, 2006; Smith, 2009a). Therefore, the main question is how the Olympic Games can contribute to the process of urban sustainable transformation, through event planning and minimization of their negative consequences. There is much more empirical and theoretical research on Olympics and their impacts on host cities in economic, social- cultural, physical and environmental dimensions, but, this paper suggests an investigation on the urban planning process in relation to the Olympics. This is an innovative approach that has not been addressed before.

In this study, a qualitative technique was employed for investigating Olympic-related urban planning processes. The research started from an in-depth international literature review of the sport mega-events urban planning processes. Relevant articles were searched from 1995 until 2018. The structured review of event-related urban planning process focused on following key words such as 'sport mega-event impacts', 'Olympics', 'Olympic city transformation', 'Olympic legacy', 'Olympic transportation development' and 'Olympic urban planning' in the title or abstract fields. A Google search was also used to obtain relevant reports, e.g. from governmental and other institutional sources. The combined searches identified more than 600 articles that were analyzed according to the following methodology:

- 1) screening of key elements of strategic planning processes relevant to Olympics and urban planning requirements from bidding till after the Olympic Games. Steps involved in an effective Olympic urban planning process in pre-event phases are: site selection, land use planning and their activities, spatial

structure and urban landscape and transport improvement; and, post-event phases include alignment planning and maintenance management;

- 2) In the last stage of the research, Olympic urban planning process was applied to Rio 2016 Olympic zones to evaluate the factors involved in event urban planning process and implementation. In this regards, compliance or non-compliance of Olympic zones planning with urban planning elements were determined.

The impacts were also evaluated taking into account the opinions of several Brazilian experts assembled at ABRATUR Forum, in 2015, about the Olympics in the city of Rio de Janeiro. A synthesis of the results of the survey will be presented. One of the main outputs of the written questionnaires that were handed back is that the results of the survey show the same results as the literature review about the sport mega event impacts. The answers given by the experts pointed out that the needs of most of Rio's inhabitants do not involve the projected enormous buildings and spaces which have scarce relevance to their daily lives 'activities. The analysis through statistical techniques showed that the impacts intensity were much higher on the environment albeit in all four dimensions, the negative impacts outnumber the positive ones.

In sum, this paper aims to fill such a gap between typical Olympic planning and designing a complete urban planning process, from bidding till post-Games period. The Olympic city faced deficiencies in terms of sites selection, land use, urban landscape planning and transportation network integration. The concerns in an Olympic-led urban planning process involve modifying current urban regulations, shortage of monitoring and control over projects implementation, prioritizing private sector interests, secrecy, among other. Event-related urban planning needs: i) to be developed appropriately from the bidding phase; ii) to integrate into the long-term city development plans with an evaluation of its feasibility in the post-event utilization; and iii) to be implemented through specific action plans. Planning should be provided with all stakeholders' participation and aiming at a less top-down approach in the decision-making processes with careful implementation monitoring to prevent

additional investment costs. Approaches presented in this study, review sport mega-events hosting within a framework of an urban planning process geared towards Olympic Games.

**Keywords:** Urban planning processes. Experts survey. Olympics. Rio de Janeiro.

## **TURISMO PEDAGÓGICO E LAZER: O ESTÁDIO OLÍMPICO DO PARÁ COMO ESPAÇO DE INTERESSE PARA EXCURSÕES ESCOLARES DO INTERIOR DO ESTADO DO PARÁ**

**Leonan Silva Santos<sup>74</sup>; Vânia Lúcia Quadros Nascimento<sup>75</sup>; Amanda Souza da Silva<sup>76</sup>**

### **RESUMO**

O Estádio Olímpico do Pará Edgar Proença (EOP) tem sido palco de importantes eventos de abrangência estadual e nacional desde sua fundação, em março 1978. Mais que um espaço esportivo, o Mangueirão, como é popularmente conhecido, tem sido utilizado como sede de eventos esportivos, religiosos e culturais; no treinamento de atletas de diversas modalidades; e na aplicação de testes de aptidão física. Em razão das atividades nele desenvolvidas, beneficia tanto moradores locais, sejam eles espectadores ou comerciantes, quanto turistas. Em virtude da importância de divulgar o EOP como símbolo cultural e patrimonial do estado do Pará, a Faculdade de Turismo (FACTUR) da Universidade Federal do Pará (UFPA) estabeleceu uma parceria com a Secretaria Estadual de Esporte e Lazer (SEEL) que resultou, em 2016, na criação do Centro de Visitação Estádio Olímpico do Pará (CVEOP), como objeto de um projeto de extensão. Desde então, o projeto de extensão passou por um processo de evolução e, em 2018, tornou-se o Programa Centro de Visitação em Espaços de Interesse Turístico, implementado visando preparar espaços turísticos para receber visitantes locais e também turistas de diversos lugares do Brasil e do mundo. No âmbito desse Programa, foram criados mais dois projetos de extensão: o Projeto de Visitação Turística e Pedagógica e a inserção do PROPAZ no Estádio Olímpico do Pará Edgar Proença (Projeto TURIPROPAZ) e o Projeto Mangueirão da Memória: resgate patrimonial do Estádio Olímpico do Pará Edgar

<sup>74</sup> Faculdade de Turismo (FACTUR)/Universidade Federal do Pará, [leonansantos94@gmail.com](mailto:leonansantos94@gmail.com)

<sup>75</sup> Faculdade de Turismo (FACTUR)/Universidade Federal do Pará, [vaniaquadros.ufpa@gmail.com](mailto:vaniaquadros.ufpa@gmail.com)

<sup>76</sup> Faculdade de Turismo (FACTUR)/Universidade Federal do Pará, [amandas\\_silva@outlook.com](mailto:amandas_silva@outlook.com)

Proença, chamado Blog Mangueirão da Memória. Criado em 2016, o TURIPROPAZ é um projeto turístico e pedagógico que tem como intuito capacitar e inserir crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade socioeconômica atendidos pela Fundação PROPAZ na condução de visitas dentro do Estádio Olímpico do Pará. Por sua vez, o Blog Mangueirão da Memória, lançado em 2017, tem o intuito de resgatar e salvaguardar as memórias do Estádio por meio de uma plataforma digital contribuindo, assim, para a sua divulgação e promoção. Nesse contexto, o Centro de Visitação tem disseminado conhecimento acerca do valor cultural do Estádio e como equipamento de lazer e de turismo. Dada sua notoriedade e a disponibilidade da equipe de discentes da FACTUR que nele atuam, recepcionando e conduzindo turistas/excursionistas e os visitantes locais, o Estádio tem sido incluído como local de visitação em roteiros de excursões realizadas por escolas do interior do Pará a Belém, organizadas pela Secretaria Estadual de Educação (SEDUC) e que ocorrem majoritariamente no segundo semestre de cada ano. Assim, durante o ano de 2018, 33 escolas visitaram o Mangueirão, totalizando um público de 1.569 crianças e adolescentes. Com base nisso, o objetivo deste trabalho é analisar as visitas das escolas do interior do estado do Pará ao EOP, identificando o motivo da inclusão dele nos roteiros das excursões; o nível de satisfação dos educadores e dos alunos com a experiência; bem como a importância do EOP enquanto equipamento de lazer e de apoio pedagógico. A metodologia consistiu na análise qualitativa de questionários aplicados durante as visitas e que constam no banco de dados do Centro de Visitação. Esses questionários apresentam perguntas fechadas e abertas e são aplicados pela equipe do CVEOP sempre ao final das visitas e respondidos pelo(s) docente(s) responsável(is) pela coordenação da excursão. Portanto, foram analisados 22 questionários, aplicados às escolas que visitaram o EOP no período de agosto a dezembro de 2018. Como resultados, constatou-se que há uma ansiedade prévia dos visitantes em conhecer o Estádio Edgar Proença de perto, que até então só era contemplado pela televisão; que o nível de satisfação por parte dos educadores é elevado; que os educadores consideram como positiva a receptividade na chegada ao local e a interação entre os condutores e as crianças e adolescentes durante a

realização das visitas; e que ele aprovam a dinâmica dos condutores para com os alunos, uma vez que as informações são repassadas com clareza, objetividade e de maneira lúdica. Foi identificado, igualmente, que os educadores recomendariam a visita para outras pessoas, enfatizando a eficácia no que concerne às atividades desenvolvidas, tanto de condução dos visitantes quanto de realização de competições de atletismo aplicadas a título de conclusão das visitas. Quanto ao caráter pedagógico, notou-se que os alunos costumam anotar informações ao longo da visita, tanto sobre o Estádio em si quanto acerca do cenário histórico-social em que o mesmo está inserido, e que usufruem do momento de lazer, mostrando-se participativos e competitivos, notadamente nas atividades aplicadas na pista olímpica. Concluiu-se, portanto, que o Estádio Olímpico do Pará tem a função de contribuir para a aquisição de conhecimentos, promovendo a aproximação da sociedade com o local e a valorização do contexto histórico-cultural do qual o EOP faz parte. Além disso, o Mangueirão alia conhecimento e lazer, proporcionando momentos de descontração entre os visitantes.

Palavras-chave: Turismo pedagógico. Lazer. Patrimônio. Estádio Olímpico do Pará Edgar Proença.

## **A CONSTRUÇÃO DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA (TBC) NA RESERVA EXTRATIVISTA (RESEX) CAETÉ-TAPERAÇU: UMA EXPERIÊNCIA DA VILA DOS PESCADORES NA BRAGANÇA (PA) AMAZÔNICA**

**Natascha Penna dos Santos<sup>77</sup>; Helena Doris de Almeida Barbosa<sup>78</sup>**

### **RESUMO**

O turismo ao longo do tempo vem se constituindo em um foco de debates no que tange aos seus desdobramentos e seu papel relacionado a sustentabilidade. Enquanto fato social total (DURKHEIM, 2007), vem ao longo do tempo se reconfigurando de acordo com as dinâmicas de mercado e da dinamicidade humana. Consolidou-se a partir dos atrativos naturais, principalmente em áreas nas quais a disponibilidade ambiental é divulgada em âmbito internacional, como a Amazônia, região que abriga uma variada sociodiversidade (indígenas, quilombolas, pescadores artesanais, extrativistas, etc.) associada a diferentes ecossistemas (praias, manguezais, campos e florestas). Neste contexto o nordeste paraense se destaca por sua vasta oferta de recursos naturais que aliada ao patrimônio cultural apontam a vocação turística da região, inclusive com extensas áreas de praias nas quais a dinâmica e o tempo da natureza, tem uma preponderância sobre o tempo do relógio. Diante dos atrativos naturais existentes, a proximidade com o mar e com o manguezal, o município de Bragança, que integra a Microrregião do Salgado paraense e o polo turístico Belém-Costa Atlântica, município que dista 210 km da capital Belém. Bragança tem uma população que tradicionalmente tem sua subsistência pautada no uso dos recursos naturais (agricultura, coleta e pesca), sua origem remonta ao período colonial e hoje com 405 anos de fundação a cidade se configura como referência para o turismo e vem se expandido como polo de ensino superior. Sua diversidade, ambiental, especificidades e a presença de áreas protegidas o coloca como lócus ideal

---

<sup>77</sup> Núcleo de Altos Estudos Amazônicos/Universidade Federal do Pará- [nat.penna@yahoo.com.br](mailto:nat.penna@yahoo.com.br)

<sup>78</sup> Faculdade de Turismo/Universidade Federal do Pará e Instituto Histórico e Geográfico do Pará.– [hdoris@ufpa.br](mailto:hdoris@ufpa.br)

para a prática do Ecoturismo e do Turismo de Base Comunitária (TBC), enquanto possibilidades de constituição de vetores de integração e protagonismo da população local. Entende-se ecoturismo a partir de Nascimento e Simonian (2014) que o percebem como uma alternativa para utilização dos recursos naturais e culturais de determinado local associado a preservação dos mesmos, e o TBC a partir de Irving (2019) enquanto possibilidade e fomento de ações coletivas em prol do turismo, a partir do qual se compartilham responsabilidades e papéis a partir da valorização da realidade local. Este artigo apresenta os resultados de um trabalho realizado na Vila dos Pescadores, uma das 47 comunidades que integra a RESEX Marinha Caeté-Taperuçu, unidade de conservação de uso sustentável existente no município de Bragança criada em 20 de maio de 2005, que possui uma área de 42.068,086 há, no sentido de analisá-la enquanto alternativa de atratividade para o turismo de Bragança (PA) e de renda para as famílias que nela moram. A Vila surgiu com a chegada de imigrantes cearenses na segunda década do século XX, localiza-se a 36 km da sede do município e parte dos moradores possui seu cotidiano a partir dos recursos naturais disponíveis, tendo como principais fontes de renda a pesca artesanal, a agricultura familiar e o extrativismo do caranguejo, bases de sua subsistência. A metodologia utilizada foi pautada no planejamento participativo enquanto estratégia de intervenção social coletiva, em busca de objetivos comuns (GANDIN, 2001) através de fóruns de discussão, visitas técnicas, oficinas de sensibilização turística. Os resultados apontaram para a implantação do turismo na Vila dos Pescadores, e as prioridades para tal, Tais resultados permitiram a participação da comunidade local nas discussões e o fortalecimento do capital cultural (PUTNAN, 1999) a partir do entendimento de algumas lideranças sobre a importância do turismo, quais suas dificuldades para a implantação de um projeto, os benefícios que a atividade pode gerar ao cotidiano da comunidade. Isto se apresenta como inovador, na medida em que é mais comum notar uma certa indiferença e desconfiança por parte da população local que a leva a um não envolvimento com uma proposta inovadora, mesmo que ela possa representar melhorias de qualidade de vida. O patrimônio da comunidade é sua memória, o modus operandi do saber dos povos tradicionais, a oralidade que

carregatodo o conhecimento de vidas que convivem há muitos anos, marcadas pela proximidade com o mar e todas as relações de tempo que ele apresenta, o tempo da pesca, do defeso, da preparação para o mar, dos mitos do mangue, dos encontros e despedidas. São vivências que podem interagir com o turismo, contudo, é relevante avaliar todas as variáveis e implantar a atividade com monitoramento minucioso para que as adequações possam respeitar interação homem-natureza, e isso deve nortear a construção do Turismo de Base Comunitária. Este vem sendo apontado como uma vertente que possibilita a inserção do turista no cotidiano cultural e ambiental das sociedades receptoras. No caso de localidades inseridas em áreas protegidas, envolve de maneira mais contundente questões de ética, alteridade e cooperação nas relações que se estabelecem entre visitantes e visitados com o compromisso com a sustentabilidade. Pode se constituir em uma estratégia de fomento, de laços entre realidades e cultura diferentes, a partir do qual a comunidade é protagonista da cadeia produtiva do turismo desde sua concepção até o planejamento e operacionalização. Percebe-se que o TBC pode se consolidar na Vila dos Pescadores, similarmente ao processo pelo qual vem trilhando nas demais regiões do país, inicialmente de maneira episódica e marginal e posteriormente como principal foco de debates, demandas, dando protagonismo e visibilidade a novos sujeitos, privilegiando o capital social, a responsabilidade e a sustentabilidade.

Palavras-chave: Turismo de Base Comunitária. Pescadores Artesanais. Participação. RESEX Marinha Caeté-Taperaçu. Vila dos Pescadores.

BRASIL. Instituto Chico Mendes da Biodiversidade. Plano de Manejo da Reserva Extrativista Marinha de Caeté-Taperaçu (Pa) Volume I: Diagnóstico. Brasília: MMA, 2012. Disponível em: [http://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/docs-planos-de-manejo/resex\\_caete\\_taperacu\\_pm\\_diag.pdf](http://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/docs-planos-de-manejo/resex_caete_taperacu_pm_diag.pdf). Acesso em: 10 abr. 2019.

DURKHEIM, É. As regras do método sociológico. São Paulo: Martins Fortes, 2007.

IRVING, M. A. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível? In: BARTHOLO R.; SAN SOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (org.). Turismo de

base comunitária diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letta e Imagem/UFRJ, p. 108-132 Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/28535579/2009turismodesloc2009ISBN975-85-61012-01-4.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553823376&Signature=QuDKYrVq6IRx8ba%2BPVp61iuyln0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTurismo\\_de\\_Base\\_Local.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/28535579/2009turismodesloc2009ISBN975-85-61012-01-4.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553823376&Signature=QuDKYrVq6IRx8ba%2BPVp61iuyln0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTurismo_de_Base_Local.pdf). Acesso em: 3 jan. 2019.

GANDIN, D. A Posição do planejamento participativo entre as ferramentas de intervenção na realidade. Currículo sem Fronteiras, v.1, n.1, pp.81-95, Jan/Jun 2001.

NASCIMENTO, V.L.Q.; SIMONIAN, L.T.L. A política de ecoturismo no Polo Belém/Costa Atlântica (PA).Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.7, n.3, ago/out 2014, pp.618-645.

PUTNAM, R. Capital Social. In: COMUNIDADE E DEMOCRACIA: a experiência da Itália Moderna. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1999.

## FATORES MOTIVACIONAIS NO PROCESSO DE ESCOLHA DA AUSTRÁLIA COMO DESTINO DE TURISMO DE INTERCÂMBIO POR BRASILEIROS

Julia Gouvêa e Silva<sup>79</sup>; Ambrozio Correa de Queiroz Neto<sup>80</sup>

### INTRODUÇÃO

Diante de uma geração e uma época extremamente globalizada, a prática do turismo de intercâmbio vem tornando-se uma atividade recorrente entre os estudantes, principalmente os brasileiros. A Austrália vem a ser um dos destinos de turismo de intercâmbio mais escolhidos nos últimos anos. Segundo o Consulado Geral do Brasil em Sydney (2018), entre os 64.000 brasileiros que vivem no país, mais de 33.000 são estudantes, sem mencionar o fato de que os brasileiros estão entre as cinco nacionalidades com o maior número de estudantes na Austrália. Levando em consideração que o mercado turístico é heterogêneo e o valor do cliente varia com o público-alvo, se faz essencial estudar a perspectiva de nichos (e sub-nichos) de turistas para um melhor entendimento do turista (QUEIROZ NETO; LOHMMAN, SCOTT; DIMMOCK, 2017).

### OBJETIVOS

A presença da comunidade brasileira no país é inegável, e mediante a estes fatos, nasce o presente estudo. Embasado nos trabalhos de Glover (2011) e [Llewellyn- Smith](#) & McCabe (2008), este trabalho objetiva identificar os principais fatores motivacionais que influenciam a decisão de brasileiros para escolherem a Austrália como destino de turismo de intercâmbio. A push-pull theory (LEE, 1966 apud LEE, 2014) foi a designada para entender o conjunto de fatores motivacionais pois leva em consideração fatores internos e externos no processo de tomada de decisão:

---

<sup>79</sup> Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ – Campus Nova Friburgo; [gouveajulia@outlook.com](mailto:gouveajulia@outlook.com)

<sup>80</sup> Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ – Campus Nova Friburgo; [ambrozio.neto@cefet-rj.br](mailto:ambrozio.neto@cefet-rj.br)

razões pessoais do intercambista e as razões geográficas/climáticas/sociológicas atreladas ao país são levadas em consideração.

## **HIPÓTESES**

Para embasar as hipóteses e metodologias, foram selecionados cinco trabalhos que abordam o turismo de intercâmbio e os fatores motivacionais deste processo (CASTILLO ARREDONDO e colab., 2017; GLOVER, 2011; LEE, 2014; LLEWELLYN-SMITH; MCCABE, 2008; OLIVEIRA; SOARES, 2015). Realizando um levantamento, foi possível identificar respostas semelhantes e agrupá-las em um padrão push-pull, diferenciando fatores externos e internos. Dentre os fatores internos mencionados nos trabalhos, viver novas experiências (culturais e sociais), o desejo de viajar e desenvolver novas habilidades pessoais e profissionais (como aprender novas línguas, por exemplo) destacam-se como os mais relevantes, por serem os itens mais mencionados. E dentre os fatores externos, os que mais destacam-se são: qualidade e estilo de vida do país de destino, o clima, e as atrações turísticas/culturais/naturais ofertadas. Avaliando os artigos citados acima, nota-se que nenhum possui uma análise específica sobre qual fator é mais importante no processo de decisão (externo ou interno). Diante do exposto, três hipóteses são colocadas em questão: a primeira afirma que os fatores motivacionais internos serão mais relevantes do que os externos (H1); a segunda, propõe que escapar do cenário socioeconômico do Brasil será o fator interno mais importante (H2) e a terceira, que a qualidade de vida ofertada pelo país (segurança, custo de vida) será o fator externo mais importante para os brasileiros (H3).

## **METODOLOGIA**

Almejando atingir um público significativo e presente de uma forma dinâmica com baixo custo, optou-se pela pesquisa quantitativa através de um questionário online, administrado via Google Forms, com 23 questões, direcionados aos estudantes brasileiros que já realizaram, pretendem realizar ou estão realizando intercâmbio em na Austrália. O questionário está sendo divulgado através do

Facebook, plataforma que possui a maior interação deste público-alvo. Para a composição e elaboração do questionário online, foi utilizado o Checklist for Reporting Results of Internet E- Surveys (CHERRIES) (EYSENBACH, 2004) um checklist desenvolvido para aprimorar a qualidade das pesquisas online, e para estudar os fatores motivacionais, as variáveis utilizadas serão as mesmas do trabalho de Llewellyn-Smith e McCabe (2008). A pesquisa teve sua primeira divulgação na data de 24 de setembro para fins de pré-teste (n=20). Os questionários foram testados quanto à qualidade e clareza das perguntas, além de identificar possíveis equívocos na edição/digitação. Após o pré-teste, o questionário foi divulgado por meio das redes sociais, alcançando 289 respondentes até o presente momento. Análise descritiva e tabulação cruzada serão aplicadas como métodos de análise de dados.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Apesar do fenômeno do turismo de intercâmbio para a Austrália ser debatido por diversos autores, poucos dedicaram-se ao estudo do público alvo em questão, os intercambistas brasileiros. É considerável a singularidade da pesquisa, e a prospectiva dos resultados é bastante otimista, tendo em vista a diversidade das respostas obtidas até o presente momento. A pesquisa, desenvolvida a princípio para ser tema de uma monografia de conclusão de curso da graduação de gestão em turismo, abre inúmeras outras possibilidades além de seu objetivo inicial.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CASTILLO ARREDONDO, María Isabel e colab. Motivations of educational tourists in non-English-speaking countries: the role of languages. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 00, n. 00, p. 1–12, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358238>>.

EYSENBACH, Gunther. Improving the quality of web surveys: The Checklist for Reporting Results of Internet E-Surveys (CHERRIES). *Journal of Medical Internet Research*, v. 6, n. 3, p. 6–11, 2004.

GLOVER, Petra. International students: Linking education and travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, v. 28, n. 2, p. 180–195, 2011.

HONORARY CONSUL OF BRAZIL IN QUEENSLAND. Brazilians as prospective customers. . [S.l: s.n.]. , 2018

LEE, Cheng-Fei. An Investigation of Factors Determining the Study Abroad Destination Choice. *Journal of Studies in International Education*, v. 18, n. 4, p. 362– 381, 2014. Disponível em:

<<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1028315313497061>>.

LLEWELLYN-SMITH, Catherine; MCCABE, Vivienne S. What is the attraction for exchange students: The host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian University. *International Journal of Tourism Research*, v. 10, n. 6, p. 593–607, 2008.

OLIVEIRA, D.; SOARES, A.M. Choosing a university abroad: motivations, information sources and decision factors In. *Proceedings of the 14th International Marketing Trends Conference*, n. 2015, p. 1–15, 2015.

QUEIROZ NETO, Ambrozio e colab. Rethinking competitiveness: important attributes for a successful scuba diving destination. *Tourism Recreation Research*, v. 42, n. 3, p. 356–366, 2017.

Palavras-chave: Turismo. Intercâmbio. Viagens. Push-Pull Theory. Fatores motivacionais.

## A NETNOGRAPHIC STUDY ON THE QUALITY OF RESTAURANTS USING TOURQUAL

Tiago Savi Mondo<sup>81</sup>

### RESUMO

The restaurant market is becoming more competitive and it is a challenge for businesses to differentiate in this market in terms of quality of services provided. Brazil currently has about 250 thousand out-of-home food and beverage companies, with an annual flow of R\$ 109 billion, employing 1.8 million people. The food service represents approximately 18% of the service sector, which is an important force in Brazilian economy. Therefore, management focusing on the quality of service of restaurants is crucial to improve their results and strengthen the country's economy. Purpose: this research aims to identify the specific indicators for measuring the quality of restaurant service in Brazil. Design: It is a quantitative, exploratory and netnographic research, based on the analysis of 1,143,631 customer reviews of 35,611 restaurants in 7 Brazilian cities. Data was registered in text and TLAB software was used for the analysis. In addition, Tourqual model was used to identify the main requirements in terms of quality, in the customer's point of view collected through reviews made on a specialized website and organized in groups. Findings: The data analysis allowed to identify that the quality attributes that appeared the most in the reviews were: accessibility/location, service, opening hours, infrastructure, price, food quality and variety of food options. These attributes were present in 100% of the categories of restaurants in all 07 cities. Regarding accessibility/location, it was verified that there are reviews on this attribute in all categories of restaurants and in all cities. Therefore, this indicator is considered important in the perception of customers and restaurants. It takes into account elements such as parking, access roads and neighborhood. Access and location as attributes in restaurants has already been studied by Stevens

---

<sup>81</sup> Instituto Federal de Santa Catarina – IFSC – [tiago.mondo@ifsc.edu.br](mailto:tiago.mondo@ifsc.edu.br)

et.al. (1995) in the model DINESERV, specifically in the dimension of tangible aspects (items 'parking' and 'external facilities'; and by Vera and Trujillo (2007) in the model EMCASER (items 'parking' and 'restaurant location'). Park and Kim (2007) concluded that location, which has a great influence on the restaurant's operation and business, has an important correlation with the success or failure of the establishment. In addition, Pillsbury (1990) has researched the location of restaurants in the city of Atlanta (USA) and states that the accessibility, environment, and demographic characteristic of the served population are major considerations when it comes to location, although a variety of perceptual, psychological, and spatial elements are significant for certain types of restaurants and situations. Prayag, Landré, and Ryan (2012) have identified that restaurants usually clustered near each other, creating a kind of gastronomic region. Tzeng, Chen and Opricovic (2002) focused on their study analyzing the best location for restaurant deployment in Taipei. Thus, it is verified that numerous studies have focused attention on the location and accessibility of restaurants, precisely because they consider a relevant indicator within the customer perception of quality, making this aspect a critical factor for the success of this business segment. Another indicator that obtained 100% of significant occurrence in the analysis of the data collected through reviews was service. A classic quality indicator, since the studies of Oliver (1980), Gronroos (1984) and Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), the quality of service has been, to date, the main item within the service business. The SERVQUAL model is considered the precursor and gives high importance to this item, having 03 of its 05 dimensions related to service (reliability, promptness and empathy). DINESERV followed SERVQUAL logic with the dimensions of empathy and communication. GRSERV (an adaptation of DINESERV for green restaurants) by Chen, Cheng and Hsuh (2013) also presents indicators related to the human element in service. Mathe and Slevitch (2013) argue that the atmosphere of employee involvement, a construction formed by power, information, rewards and knowledge are related to the customer's perception of quality. Southgate and Mondo and Fiates (2017) also address the issue of customer service when researching the satisfaction of workers in the industry. The affection component of the

service is worked by Lai (2015) who argues that there is influence of the issue 'affection' in the perception of quality of service. Another indicator that was present with significance in 100% of the categories of restaurants in all cities was opening hours. Rao (2014), when investigating the dimensions of service quality in restaurants in Udupi (India), identified that the most important issue for customers was the opening hours. Because 'opening hours' is one of the indicators in SERVQUAL, numerous studies that used the model in restaurants' evaluation ended up using it (Kim and Kim, 2004; Heung, Wong and Qu, 2000). Restaurant's infrastructure also achieved 100% occurrence in the 05 categories of restaurants in all cities surveyed. One of the components of infrastructure is the so-called tangible aspects, created by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) in SERVQUAL and adapted in other models such as DINESERV, GRSERV and others. Customer perception regarding price/benefit, also occurred in 100% of the cases, showing that price is a strong moderator of quality perception. Namin (2017) has identified that customer satisfaction can be improved through quality of service, food quality and value for money. The subjective perception of the price paid has been one of the main components within the perceptive behavior of quality of service. The variety of food options was also identified with significance in 100% of the review groups researched. Having a suitable range of food options has been well rated for restaurant customers. A menu well assembled, with several options and serving different tastes was the conclusion withdrawn from reviews regarding this indicator. The last indicator that occurred in 100% of the categories researched was food quality. The overall quality of food significantly affects customer satisfaction and behavioral intentions (Namkung & Jang, 2007; Cao & Kim, 2014). According to the reviews analyzed, a second segment of importance for the customers was formed by the attributes comfort, menu, drinks menu and waiting for service. These attributes did not reach 100% occurrence in the researched restaurants, but were in most of the reviews.

## OS IMPACTOS DAS CONCESSÕES AEROPORTUÁRIAS PARA O TURISMO NO BRASIL: O CASO RIOGALEÃO, AEROPORTO INTERNACIONAL DO RIO DE JANEIRO

Rosemárcia Ribeiro dos Santos<sup>82</sup>; Fátima Priscila Morela Edra<sup>83</sup>

### RESUMO

Os aeroportos foram criados inicialmente para apoio de operações de aeronaves e embarque e desembarque de pessoas, sendo apenas considerado um local de passagem, onde o indivíduo chegava, esperava por seu voo e não tinha nenhuma relação mais interativa com o local (Graham, 2008; Halpern e Graham, 2013 apud Casto, R; Balassiano, R; Espírito Santo Jr, 2015).<sup>84</sup>

Porém, com o passar dos anos, a forma de apropriação de um aeroporto pelos clientes tem sido transformada de acordo com os novos modelos de administração, não sendo mais vistos apenas como um lugar de passagem, e sim como atrativos, a exemplo de aeroportos do mundo considerados os melhores pela Skytrax<sup>85</sup>, como o Aeroporto Internacional de Changi em Singapura, e o Aeroporto Internacional de Incheon, Coréia do Sul. Ambos aeroportos dispõem de grandes estruturas para seus clientes, tornando o sítio aeroportuário parte da experiência turística do passageiro, que começa a usufruir de sua viagem a partir do momento que está nas dependências do aeroporto, que são cada vez maiores e mais portados de alta tecnologia, unindo elementos de shopping, cinema, museu e parque em um só lugar, desenhando o novo cenário global de aeroportos.

Os aeroportos brasileiros ainda não possuem toda a estrutura que os melhores aeroportos do mundo possuem. Entretanto, em 2011, o governo brasileiro deu início ao processo de concessão aeroportuária, com o objetivo de trazer melhorias ao

<sup>82</sup> Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense. roribeiro@id.uff.br.

<sup>83</sup> Programa de Pós-Graduação em Turismo Universidade Federal Fluminense. edra@turismo.uff.br

<sup>84</sup> CASTRO, R.; BALASSIANO, R.; ESPÍRITO SANTO JR. Aeroporto Internacional do Rio de Janeiro-Galeão e os jogos olímpicos de 2016: uma questão de *branding*? In: **XXIX Congresso Nacional de Pesquisa em Transporte da ANPET**, nº 29, 2015, Ouro Preto.

<sup>85</sup> Empresa de consultoria em aviação. Disponível em: <https://skytraxratings.com/about>.

serviço prestado aos passageiros e adequar a infraestrutura aeroportuária brasileira aos padrões internacionais. Esse novo modelo de administração aeroportuária vai contra ao sistema histórico de administração de aeroportos do Brasil, que sempre foi representado por órgãos públicos, a exemplo da Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária- INFRAERO, criada em 1973, e pela Agência Nacional de Aviação Civil- ANAC, órgão regulamentador criado em 2006 (EDRA, 2016).

Allis, Castro e Fraga (2017) destacam que essas melhorias estavam diretamente ligadas aos megaeventos que estavam por vir nos anos de 2014 e 2016: a Copa do Mundo da Fifa, e os Jogos Olímpicos, respectivamente. Esses eventos iriam gerar grande demanda para o transporte aéreo no Brasil, cuja infraestrutura não estava preparada para recebê-la.

Desta maneira, as administrações privadas e/ou mistas têm feito parte do cenário brasileiro nos últimos anos, projetando aeroportos de acordo com os considerados melhores do mundo.

Entre os aeroportos concessionados desde a implementação das concessões no Brasil está o Aeroporto Internacional Tom Jobim- AIRJ, localizado no Rio de Janeiro, o qual é o objeto de estudo deste trabalho. A concessionária vencedora do leilão foi o RIOgaleão, que tem por trás a Changi Airports International- CAI, subsidiária integral do Changi Airport Group, a maior investidora, administradora e operadora de grandes aeroportos do mundo, incluindo o multipremiado Aeroporto de Singapura, que ocupa frequentemente o topo do ranking dos melhores aeroportos do mundo pela Skytrax. Além desses, mais 50 aeroportos são administrados pela CAI, em mais de 20 países ao redor do mundo, incluindo o Aeroporto de Lima, Peru, localizado na América do Sul<sup>86</sup>.

Dentro desse novo cenário que o aeroporto está inserido, a Infraero possui 49% das ações do aeroporto, enquanto o RIOgaleão, 51%. A Odebrecht TransPort fazia parte inicialmente da concessionária RIOgaleão, e obtinha, dos 51% da participação da concessionária no aeroporto, 60% das ações. Entretanto, em julho de 2017, a

---

<sup>86</sup> RIOGALEÃO. Sobre o RIOGaleão. Disponível em: <https://www.riogaleao.com/corporativo/page/sobre-o-riogaleao>. Acesso em 29 de outubro de 2018.

Odebrecht vendeu sua parte para a HNA Infrastructure Investment Group, grupo chinês de investimento em infraestrutura<sup>87</sup>. O AIRJ estará sob a administração do RioGaleão por 25 anos.

Observou-se que aeroportos que têm investido em sua modernização e buscam transformar esses lugares em verdadeiros atrativos turísticos tendem a atrair turistas para utilizá-los em suas viagens, ainda que não façam parte de sua rota original, apenas com o objetivo de usufruir de seu espaço de entretenimento e compras.

Estas mudanças já vêm sendo percebidas no AIRJ, tanto em sua estrutura física, quanto em sua maneira de se relacionar com o cliente, porém ainda de forma tímida, sob o olhar de funcionários e da autora. Expandir para a visão dos usuários pode ser um meio de analisar estas mudanças sob a ótica deles, como eles vêm percebendo-as, e com isso, analisar os impactos que estas transformações podem trazer para o turismo na “Cidade Maravilhosa”.

O presente estudo, que está em fase inicial, tem por objetivo verificar a experiência turística do passageiro que utiliza o AIRJ a partir do processo de concessão, a fim de compreender como estas mudanças propostas pela nova administração RIOgaleão têm sido percebida pelo público-alvo destas.

A pesquisa será de natureza quantitativa, bibliográfica e explicativa. O levantamento bibliográfico será feito em banco de dados como o portal da Capes, Scielo, Spell, jornais e livros de autores da área, como de Palhares (2001) e Edra (2016).

Para a coleta de dados, será utilizado um questionário com perguntas abertas e fechadas, enviado para pessoas que já utilizaram o AIRJ antes e depois do processo de concessão, a fim de analisar como esses passageiros têm percebido as mudanças ocorridas no aeroporto a partir desse processo. A análise dos dados coletados será a de conteúdo, sugerida por Bardin, com categorização à posteriori.

---

<sup>87</sup> ÉPOCA NEGÓCIOS. Odebrecht Transport vende fatia na RIOgaleão para chinês HNA por US\$ 19 milhões. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/07/odebrecht-transport-vende-fatia-na-riogaleao-para-chines-hna-por-us-19-milhoes.html>. Acesso em 19 de janeiro de 2019.

Até o presente momento foi possível analisar que o AIRJ está avançando para tornar-se um aeroporto de acordo com os padrões internacionais. Entre as transformações observadas podem-se citar: mudanças no relacionamento com o cliente, utilizando-se da metodologia “Jeito Disney de Ser”<sup>88</sup>; site moderno e presença constante nas redes sociais; construção do Píer Sul (terminal 2) que possibilita a recepção de aeronaves de grande porte; alocação do Plaza Premium Lounge e de lojas como a Dufry; construção de um estacionamento mais amplo e reforma e modernização dos banheiros, que eram motivos de muitas reclamações.

---

<sup>88</sup> Cultura existente nos parques temáticos da Disney, no qual o empreendimento é voltado para o relacionamento com o cliente, a fim de tornar a experiência do visitante mágica.

**PERFIL E VIVÊNCIAS DE LAZER: OS VISITANTES DO PARQUE ZOOBOTÂNICO DO MUSEU PARAENSE EMÍLIO GOELDI - BELÉM/PA****Daiany Clay Flexa Santos<sup>89</sup>; Vinícius Silva Caldas<sup>90</sup>; Helena Doris de Almeida Barbosa<sup>91</sup>; Fabricio Lemos de Siqueira Mendes<sup>92</sup>****RESUMO**

O lazer, mais que um direito social, é uma necessidade sempre presente na vida das pessoas, que acabam por buscar diferentes alternativas para a compensação das obrigações cotidianas visando o descanso. Na cidade, as áreas verdes propiciam expressivas vivências de lazer, pois são lugares nos quais há predominância de vegetação, permitindo aos cidadãos maior contato com o meio natural e a fuga do habitual urbano. Com a potencialização do processo de urbanização, as áreas verdes públicas, como as praças, os jardins e os parques urbanos, são essenciais tanto aos moradores quanto aos turistas, quando possibilitam experiências de lazer e, ao mesmo tempo, agregam à experiência turística o conhecimento e a vivência de elementos da cultura local. Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa foi identificar o perfil e as vivências de lazer dos visitantes no Parque Zoobotânico (PZB) do Museu Paraense Emílio Goeldi - Belém/PA. Vale esclarecer que neste trabalho a categoria visitantes engloba tanto os moradores locais ou da Região Metropolitana, como turistas inserem-se os moradores de outros municípios, estados e países. Como objetivos específicos, buscou-se identificar o nível de satisfação dos usuários em relação as suas necessidades de lazer, a qualidade da estrutura, aos serviços institucionais, a acessibilidade, a segurança, a conservação do ambiente e ao acesso. Esse estudo também visou identificar os diferenciais do PZB, quando comparado aos outros espaços públicos de lazer e turismo da cidade. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, aliando levantamento bibliográfico e pesquisa de campo,

---

<sup>89</sup> Faculdade de Turismo. Universidade Federal do Pará. daianyclay@gmail.com

<sup>90</sup> Faculdade de Turismo. Universidade Federal do Pará. caldasviniciuss@gmail.com

<sup>91</sup> Faculdade de Turismo. Universidade Federal do Pará. hdoris@ufpa.br

<sup>92</sup> Faculdade de Turismo. Universidade Federal do Pará. fabriciolism@ufpa.br

realizada em fevereiro de 2018. Como instrumento de coleta de dados optou-se pelo questionário estruturado e gravador de voz. A amostragem foi definida de forma aleatória com qualquer usuário que aceitasse participar da pesquisa. No total, participaram 80 usuários, sendo 40 moradores de Belém e 10 moradores de Ananindeua (Região Metropolitana de Belém) e 30 turistas, entre eles, 05 residentes de outros municípios do Pará e 25 de outros Estados brasileiros, das regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. O Museu Paraense Emílio Goeldi é reconhecido mundialmente como uma das mais importantes instituições de investigação científica sobre a Amazônia brasileira. Seu Parque Zoológico foi inaugurado em 1895 e é o mais antigo do Brasil no seu gênero. Está situado no centro urbano de Belém e possui uma área de 5,4 hectares de extensão. Além de abrigar uma significativa mostra da biodiversidade amazônica, o PZB também detém um importante conjunto paisagístico formado por edificações do século XIX e início do século XX e monumentos. Por sua importância, é tombado como Patrimônio Histórico Nacional e também é considerado patrimônio da cidade, um lugar de memória para seus moradores. Enquanto um dos Parques Urbanos de Belém, a história do Parque do Museu vem ao longo do tempo sendo marcada pela presença de famílias e gerações diferentes de frequentadores locais. Além de ser um ícone da presença de uma Instituição de Pesquisa, a segunda mais antiga do Brasil, se torna muitas vezes cenário de peças, filmes e eventos educativos (BRASIL, 2019)<sup>93</sup>. Os resultados da pesquisa demonstraram que as principais vivências de lazer e turismo no Parque Zoológico do Museu Goeldi estão relacionadas ao descanso e contemplação da natureza e à observação da fauna e da flora amazônica, isso evidencia o apelo que a biodiversidade regional tem em detrimento as particularidades histórico-culturais existentes no local, talvez pela falta de conhecimento da relevância destes aspectos. Foram pouco citadas vivências de lazer relacionadas aos monumentos de prédios históricos, às exposições, caminhadas e eventos. Sobre a satisfação dos usuários, foi

---

<sup>93</sup> BRASIL. Museu Paraense Emílio Goeldi. Notícias. **Museu Goeldi**: valorização do passado e inspiração para o futuro de Belém. Disponível em: <<https://www.museu-goeldi.br/noticias/museu-goeldi-valorizacao-do-passado-e-inspiracao-para-o-futuro-de-belem>>. Acesso em: 21 fev. 2019.

atribuído o conceito "Bom" para categorias como estrutura; qualidade dos serviços institucionais; acessibilidade; segurança; acesso ao local e conservação do ambiente. Como equipamento de lazer e turismo da cidade, os diferenciais do PZB mais citados pelos usuários estão diretamente ligados à fauna e a flora e ao maior contato com a natureza. Ademais, com relação aos equipamentos mais utilizados pelos entrevistados para o lazer, os mais citados foram shoppings centers, praças, museus e praias, respectivamente. Os shoppings centers representam os locais mais utilizados por esses usuários, mas ainda que permitam livre acesso são espaços privados e têm sua oferta diretamente ligada ao lucro, ao contrário das áreas verdes públicas. Pôde-se concluir que para o público em geral, turista e morador, o Parque Zoológico do Museu Paraense Emílio Goeldi se constitui como um espaço público indutor de vivências essencialmente ligadas à natureza. Nesse sentido, as ações de educação ambiental são de suma importância para a educação e sensibilização com fins à conservação e preservação ambiental. Vale salientar que este ambiente também oferece outras possibilidades para o lazer e turismo, mas que acabam sendo pouco citadas pelos visitantes, como os monumentos e prédios históricos, o pavilhão de exposições temporárias e/ou permanentes. Os resultados demonstram um bom nível de satisfação das necessidades de lazer do visitante, porém há críticas e sugestões de uma parcela desses que podem contribuir para o aprimoramento dos serviços e da estrutura local. Portanto, é válido à instituição analisar o feedback desses usuários. O Museu Goeldi oferece, atualmente, uma experiência de visita monitorada a partir de um projeto interinstitucional que agrega elementos da educação ambiental, do patrimônio histórico local e biodiversidade da Amazônia, além de promover eventos educativos ao longo do ano. Logo, tem-se que as vivências de lazer no PZB são norteadas pelo viés da aprendizagem, do estímulo, da sensibilização e do sentimento de pertencimento pela Instituição e seu acervo ali existente, podendo o lazer ser considerado como um veículo de educação e sensibilização dos frequentadores do Parque.

Palavras-chave: Lazer. Parque Urbano. Turismo. Parque Zoobotânico do Museu Paraense Emílio Goeldi.

## **A ESTÂNCIA TURÍSTICA DE AVARÉ E SUA PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO**

**Pércia Helena Sabbag<sup>94</sup>; Luiz Octávio de Lima Camargo<sup>95</sup>**

### **RESUMO**

Com um dinamismo avassalador, a internet faz parte do cotidiano de qualquer indivíduo e empreendimento comercial. Isso ocorre também no setor turístico, sendo possível utilizá-la para alavancar o fluxo de visitantes em uma localidade.

O ciberespaço se desenvolve paralelamente ao mundo físico tornando-se cada vez mais uma realidade na rotina das pessoas, fato é que nesse ambiente existe uma capacidade imensa de interatividade por meio de mídias e redes sociais. Consistindo-se então de um veículo de fácil acesso e custo reduzido, as empresas e instituições necessitam estar constantemente atualizadas e presentes nesse meio para se tornarem competitivos, explorando as potencialidades existentes no mundo virtual.

A UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development, apresentou o “Relatório de Economia da informação 2017: Digitalização, Comércio e Desenvolvimento”, em outubro do mesmo ano, informando que entre 2010 e 2015 o número de usuários de internet cresceu 60% sendo que, somente no Brasil, mais de 50% da população utiliza internet (UNCTAD, 2017, p.15). Diante da demanda, existe hoje o conceito de UX – User Experience Design, que consiste em projetar um ambiente virtual que promova uma interação que cause uma experiência positiva no usuário. Pereira (2018, p.11) define UX como sendo “o nível de satisfação que as

---

<sup>94</sup> Doutoranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi, Mestre em Comunicação Visual. Graduada em Turismo - Ênfase em eventos pela Universidade Paulista. Atualmente é pesquisadora membro do GEHLA - Grupo de Estudos em Hospitalidade e Lazer. Docente do Instituto Federal de Ciência e Tecnologia, campus Avaré, nos cursos Técnico em Eventos e Tecnologia em Gastronomia. E-mail: perciahelenasabbag@gmail.com

<sup>95</sup> Livre-Docente pela USP/EACH, doutor em Sciences de l'Education pela Univ.Sorbonne-Paris V (Rene Descartes). Sociólogo, com produção nas áreas de lazer, educação, hospitalidade, turismo e animação sociocultural. Atualmente, é membro docente do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Univ.Anhembi Morumbi e professor colaborador do Programa de Mestrado em Turismo da USP/EACH. E-mail: olimacamargo@gmail.com

peças têm ao usar um produto ou serviço, seja este físico ou digital”. Essa satisfação, conduzida por uma interatividade virtual, pode iniciar uma troca permeada pela sensação de acolhimento e como Mani (2012, p.3) explica, essa “relação de hospitalidade torna-se mediada através de um computador com sua interface virtual”. Como esse primeiro contato pode ser estendido para uma experiência presencial, a aposta em interatividade no meio virtual pode fortalecer o setor turístico de uma localidade, não apenas na questão comercial de troca monetária por um serviço, mas também por seu caráter hospitaleiro iniciado por meio do domínio virtual.

O trabalho possuiu o objetivo de compreender se a Prefeitura Municipal da Estância Turística de Avaré e sua secretaria de Turismo, voltam seu olhar para essa tendência tecnológica e se utilizam a internet como instrumento estratégico de captação turística, tornando o primeiro contato com o município, de caráter virtual, hospitaleiro e se essa percepção de acolhimento tem influenciado no poder de decisão do visitante em se dirigir ao município.

SILVA (2012, p.54) diz que “por vontade política, investimentos econômicos e pela cultura, uma cidade, região ou país pode passar a receber, ou parar de receber, hordas de visitantes”, logo, como Avaré que está localizada a 270 km da capital paulista e é considerada oficialmente uma estância turística por apresentar determinados pré-requisitos definidos pela lei estadual complementar Nº 1.261, de 29 de abril de 2015, necessita de constante atenção para não perder tal título, ações estratégicas voltadas para a o turista em potencial, que atualmente permanece constantemente conectado e buscando informações primeiramente pela internet, necessitam ser aplicadas.

A metodologia utilizada neste trabalho desenvolve-se por meio de uma pesquisa descritiva-exploratória, utilizando para análise, dados que foram levantados através de questionários estruturados realizados com representantes do poder público e com turistas que estiveram no município, conforme descreve-se abaixo. Os dados serão verificados com a utilização de software SPSS, para tratamento estatístico e posterior análise qualitativa. A pesquisa vem sendo desenvolvida em duas etapas, sendo ela primeiramente o levantamento de dados que comprovem que o município

desenvolve, ou não, estratégias de marketing por intermédio do mundo virtual e em seguida sua análise para verificação de como o turista é impactado, ou não, por tal informação, sentindo-se acolhido antes mesmo de visitar a cidade. O período de aplicação dá-se no primeiro trimestre do ano de 2019, tendo a finalização das entrevistas com questionários estruturados durante o período do carnaval. Esse recorte no tempo acontece pois nesse ínterim há um intenso fluxo turístico no município. Os respondentes foram representantes do poder público e turistas hospedados no município. Como segunda etapa, os dados serão analisados por meio do software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) e processados para uma análise estatística inicial através de Análise Fatorial Confirmatória, com intuito de embasarem uma análise qualitativa posterior.

Considera-se então que um estudo com abordagem em turismo e hospitalidade virtual possui relevância científica e contribuirá para nortear ações estratégicas de interação no meio virtual e marketing aos responsáveis pelo poder públicos de cidades turísticas como Avaré esperando-se obter com a pesquisa, dados que expliquem a relação entre ocupação e a preocupação entre acolhimento virtual.

Palavras-chave: Turismo. Ciberespaço. User Experience Designer. Acolhimento. Hospitalidade virtual.

## REFERÊNCIAS

- MANI, Z. (2012). De l'hospitalité à l'hospitalité virtuelle: revue de la littérature et voies de recherche. Actes de la 9ème Journées Normandes de Recherches sur la Consommation: Société et consommations, RBS. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/289498957\\_De\\_l'hospitalite\\_a\\_l'hospitalite\\_virtuelle\\_revue\\_de\\_la\\_litterature\\_et\\_voies\\_de\\_recherche](https://www.researchgate.net/publication/289498957_De_l'hospitalite_a_l'hospitalite_virtuelle_revue_de_la_litterature_et_voies_de_recherche)> Acesso em: 15 jun. 2018.
- PEREIRA, R. User Experience Design. São Paulo: Editora Casa do Código, 2018.
- SILVA, C. H. C; O Turismo e a Produção do Espaço: Perfil Geográfico de uma Prática Socioespacial. Revista Geografia Ensino & Pesquisa, vol. 16, n.2, UFSM, maio/ago de 2012.

UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Development. Relatório de Economia da informação 2017: Digitalização, Comércio e Desenvolvimento. Disponível em: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf). Acesso em 17/01/18.

## **INTERCÂMBIO ESTUDANTIL PELO CEFET/RJ – UMA POSSIBILIDADE EM MEIO ÀS DIFICULDADES ENFRENTADAS PELOS ALUNOS DE TURISMO DA CAMADA POPULAR**

**Marllon Santos da Silva<sup>96</sup>; Camila Carneiro Dazzi<sup>97</sup>**

### **INTRODUÇÃO**

A expansão do turismo está diretamente relacionada à globalização. Para Benni (2011) a globalização é um processo, no qual, modifica e altera as dinâmicas sociais. A mesma fez com que os destinos turísticos passassem por mudanças, adaptando-se às novas solicitações para serem competitivos. Dentre as mais variadas vertentes que surgiram nos últimos anos, destacamos o Turismo de Intercâmbio, segmentação turística em ascensão, que é definido pelo Ministério do Turismo (2012) como uma atividade dinâmica e interativa, pois envolve uma série de motivações: renda, curiosidade, vontades próprias, bolsas de estudos, capacitação, dentre outras. Atualmente, muitos jovens idealizam uma vivência no exterior visando capacitação, logo, o segmento tem um caráter expansivo; deixando de ser totalmente elitizado, e possibilitando o acesso à mobilidade acadêmica das mais variadas classes sociais, inclusive, a camada popular. Por camada popular compreendemos as pessoas que se encaixam nas classes econômicas E, D e C, cujos rendimentos familiares per capita, segundo o Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, tem seu limite superior a R\$ 4.591. (FGV, 2018). Para a FGV, uma família é considerada de classe média (classe C) quando tem renda mensal entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591, enquanto a classe D (classificada como remediados) ganha entre R\$ 768 e R\$ 1.064 e a classe E (pobres), por sua vez, reúne famílias com rendimentos abaixo de R\$ 768. (RICCI, 2019, p.1). Não foram considerados estudantes de camadas populares

---

<sup>96</sup> Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ – Campus Nova Friburgo; marllonsantos96@gmail.com

<sup>97</sup> Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ – Campus Nova Friburgo; camiladazzi@gmail.com

aqueles que, segundo a FGV, se fazem parte da elite econômica (classes A e B), com renda familiar per capita superior a R\$ 4.591.

A partir da crescente relacionada à demanda e oferta por programas de intercâmbio, faz-se necessário, estudar e analisar o perfil dos intercambistas, sobretudo, mostrar a viabilidade do acesso aos jovens de baixa renda, que anteriormente, não enxergavam a possibilidade do intercâmbio como algo cabível ou bem estruturado diante de suas respectivas realidades.

## **OBJETIVO**

Diante do avanço dos programas de internacionalização do ensino superior no CEFET/RJ, o texto tem como objetivo apresentar uma reflexão sobre a possibilidade em meio às adversidades enfrentadas por alunos do curso de Gestão de Turismo que fazem parte da camada popular, realizarem um intercâmbio no exterior, mesmo sendo provenientes da camada popular. O presente trabalho tem como objetivo geral analisar quais são os caminhos e experiências pessoais que motivam os estudantes, visto que a bolsa oferecida pelo CEFET/RJ, no valor de mil e quinhentos reais mensais não supre os gastos com passagens aéreas, visto de estudante, passaporte, dentre outros iniciais. Busca também, examinar como os alunos que não tiveram suporte financeiro conseguiram realizar a viagem e manter-se no exterior; compreender as etapas relacionadas ao planejamento, e, sobretudo, analisar o perfil e motivações dos estudantes de mobilidade pelo CEFET/RJ, para assim, fazer uma análise comparativa, motivando estudantes de baixa renda a realizarem um intercâmbio.

## **HIPÓTESES**

Demonstrada a importância do intercâmbio estudantil, procuraremos nas linhas que se seguem responder ao nosso questionamento inicial: quais recursos os alunos oriundos da camada popular lançam mão para tornar possível a experiência de estudar em outro país, analisando os fatores internos e externos que refletem diretamente na escolha. Verificamos, até o momento em nossas pesquisas, que muitos jovens chegam à instituição sem pensar na viabilidade em participar de

programas de mobilidade acadêmica. A possibilidade de passar um semestre estudando no exterior só ocorre durante a realização do curso de turismo, através de conversas, palestras, etc. ou pela divulgação dos editais oferecidos pela instituição. São muitos os estudantes do curso de turismo que almejam o intercâmbio, seja pela oportunidade de complementar os estudos na Europa ou pela possibilidade de, como estudantes da área, poder viajar ao exterior e conhecer novas culturas. Castro e Neto (2012 p. 76) afirmam que a internacionalização educacional do ensino superior, já em 1990, instaurou-se como um bem de desmedido interesse de vários países, e transformou-se em uma categoria de serviços - mercadorias, pois seletiva o acesso aos estudos, que deveria estar acessível para todos. Tal afirmação evidencia a hipótese principal da pesquisa, pois o acesso não deve limitar, e sim, expressar o acesso à educação de qualidade de forma igualitária.

## **METODOLOGIA**

A metodologia para o desenvolvimento do trabalho analisa, inicialmente, a fortuna crítica existente na área de estudo; utilizando livros, artigos, teses, sites, conhecimentos adquiridos pelos autores em suas respectivas vivências no exterior, dentre outras fontes.

Como a pesquisa envolve todos os Campus do CEFET/RJ, foi necessário elaboração de um questionário online pela plataforma Google Forms, que contém em média, vinte perguntas e três seções. Os questionários foram aplicados ao longo de quatro meses, com um alcance total de 164 respondentes, todos alunos do CEFET/RJ. Os três questionários visaram os seguintes públicos, respectivamente: alunos que já realizaram intercâmbio; alunos que realizando e alunos que desejam realizar. Para determinarmos quais dentre os alunos que já haviam realizado o a viagem eram de classe popular, foram realizadas duas perguntas, uma voltada à renda familiar e outra ao quantitativo de pessoas que residiam juntas.

A análise do formulário está sendo realizada através de gráficos, tabelas e textos descritivos para identificarmos os perfis e motivações dos participantes, além

de examinar o progresso dos estudantes de baixa renda nos programas de mobilidade nos últimos anos, visto que será um estudo contínuo.

Um dos propósitos da pesquisa é, igualmente, compreender que estratégias os estudantes das camadas populares fazem uso para conseguir arcar com todos os custos relacionados à viagem, tendo em vista que o CEFET/RJ não arca com despesas com retirada de passaporte, visto e aquisição da passagem aérea internacional. Para tanto foi elaborado um roteiro de entrevista semi-estuturado que foi aplicado aos alunos identificados a partir do questionário como oriundos da camadas populares. Foram realizadas perguntas como: como conseguiram juntar uma reserva financeira? Recorreram a venda artefatos? Lançaram financiamentos coletivos através de plataformas onlines?

A pesquisa, no seu estágio atual, está quase finalizada, bastando para a sua conclusão a análise das entrevistas realizadas. E nosso objetivo, no entanto, dar proceguimento ao estudo, em uma etapa acadêmica posterior, de modo a aprofundarmos a nossa compreensão sobre os benefícios que o intercambio trouxe para a vida dos alunos de camadas populares.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os dados apresentados fazem parte do Trabalho de Conclusão de Curso em Gestão de Turismo, que será defendido ainda em 2019. A motivação para a investigação do tema surgiu durante a realização do intercâmbio estudantil pelo CEFET/RJ, na Espanha, em 2018 pelo discente Marllon Silva. Ressaltamos a importância do estudo, porque no turismo, são poucos os trabalhos relacionados ao acesso dos jovens de baixa renda nos programas de intercâmbio. O CEFET/RJ, por exemplo, tem alguns trabalhos de conclusão de curso relacionados a intercâmbios, porém, nenhum abordou de forma mais profunda a inserção e incentivo dos jovens da camada popular no segmento. Vale ressaltar, a crescente relacionada ao número de alunos da camada popular que realizam a mobilidade acadêmica nos últimos anos, possibilitando uma ampla gama de oportunidades aos pesquisadores.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BENI, Mario C. 1998. Análise Estrutural do Turismo. Ed. São Paulo: SENAC.

CASTRO, Alda Araújo; CABRAL Neto, Antônio. O ensino superior: a mobilidade estudantil como estratégia de internacionalização na América Latina. Revista Lusófona de Educação, n. 21, p. 69-96, 2012.

FGV Social. Qual a faixa de renda familiar das classes? FGV, Centro de Políticas Sociais, 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo de estudos e intercâmbio: Orientações Básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Estudos\\_e\\_Intercxmbio\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Estudos_e_Intercxmbio_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em: 05/10/2018.

RICCI, Rudá. O maior fenômeno sociológico do brasil: a nova classe média. Escola de Governo, 2019.

Palavras-chave: Acesso. Intercâmbio. Jovens. Popular. Turismo.

**TURISMOFOBIA: NOTAS SOBRE O PROCESSO DE IMAGINAÇÃO SOCIAL NO  
TURISMO****Renan Augusto Moraes Conceição<sup>98</sup>****RESUMO**

A atividade turística, que movimentou 1.3 bilhões de pessoas e gerou um total de receitas internacionais de U\$ 1.3 trilhões no ano de 2017, de acordo com os dados mais recentes da Organização Mundial do Turismo – UNTWO (2018), é impulsionada, dentre outros fatores, pelas mais diversas imagens que se proliferam tanto em redes sociais como em anúncios publicitários de empresas ligadas ao setor. Essas imagens, quando reunidas e interpretadas pelos grupos sociais, dão origem ao imaginário social, formando uma narrativa em linhas gerais sobre os mais diversos assuntos – entre eles o turismo – amplamente aceita pelos membros dos grupos dominantes das sociedades. Entretanto, o imaginário coletivo voltado ao turismo, por estabelecer uma narrativa geral e dominante, propaga representações muitas vezes estereotipadas e rasas de algumas localidades, tanto as simplificações e estereótipos presentes no imaginário coletivo dos visitantes em relação ao local visitado quanto as imagens estereotipadas sobre a figura do turista e do turismo concernentes à população local. Algumas abordagens, como a presente em Pereira e Ornelas (2005) demonstram, inclusive, como a indústria turística se beneficia desses estereótipos propagados pelo imaginário coletivo. Dessa forma, por haver um embate entre esses dois imaginários coletivos, surgem movimentos de enfrentamento à atividade por parte das populações dos destinos turísticos, que sentem sua materialidade e vida cotidianas invisíveis diante do usufruto turístico dos espaços urbanos, além de diminuídas culturalmente. Nesse sentido, a massificação do turismo, mesmo em destinos bem planejados, tem elevado a tensão entre os moradores locais avessos à atividade e os turistas,

---

<sup>98</sup> Professor Colaborador Universidade Estadual do Paraná – UNESPAR *campus* Apucarana. Mestrando em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina – UEL. [renan.conceicao@hotmail.com](mailto:renan.conceicao@hotmail.com)

desenvolvendo o que os jornais passaram a denominar turismofobia, ou seja, uma aversão aos visitantes, vistos pelas comunidades locais como os culpados pelos impactos negativos gerados com a exploração turística, como a gentrificação e a elevação de preços de aluguéis (BEIRÃO, 2017; NEHER, 2018, SCHLAGWEIN, 2019). Assim, o objetivo desse trabalho é analisar o processo de criação do imaginário social no turismo para a compreensão adequada desse conflito social. Também é objetivo dessa análise contribuir para a formação de um corpo teórico capaz de entender esse novo fenômeno, expandindo e aprofundando o arcabouço teórico sobre o turismo. Para isso, de cunho crítico, esse estudo pode ser caracterizado como sendo: pesquisa bibliográfica, uma vez que se baseia nos textos de autores como Baczko (1985), Castoriadis (2010), Chartier (1990, 2002) e Flusser (2011, 2013) para fundamentar a compreensão sobre imagem e imaginação social; documental, pois analisa artigos e matérias veiculadas por jornais e revistas nacionais e internacionais como Carta Capital, Revista Época, El País, Deutsche Welle – DW, que discorrem a respeito da chamada turismofobia existente em cidades como Barcelona e Veneza; e explicativa, tendo em vista que procura identificar os fatores que contribuem para a ocorrência do fenômeno abordado. A abordagem da turismofobia através de matérias de jornais fornece a possibilidade de estudar o fenômeno em seu impacto midiático instantâneo, que atinge mais pessoas do que trabalhos de cunho científico, mais limitados em sua abrangência. Identifica-se, desta maneira, uma série de fatores que contribuem para o surgimento dessa aversão aos turistas. Entre eles, ressalta-se a característica mercadológica do turismo, que carrega, com isso, o fetiche da mercadoria e torna invisível aos olhos do consumidor, no caso o turista, as relações sociais de produção envolvidas na fabricação da mercadoria turística, no caso, a localidade. Esse fato imbrica-se no desenvolvimento dos demais aspectos, como a turistificação, que transforma o espaço das cidades buscando maximizar os ganhos com a demanda elevada de turistas em detrimento da devida assistência para a população local. Nessa perspectiva, com auxílio das novas formas de comercialização turística através de aplicativos e sites de internet, a população local sente-se pressionada a se deslocar para fora dos centros turísticos em razão da especulação

imobiliária causada pelo interesse turístico, deixando de participar como agente ativo no turismo local. O que os grupos de enfrentamento buscam é gerar uma mudança do imaginário social, que turistifica até mesmo espaços em ruínas em algumas cidades e elevam o interesse turístico, massificando ainda mais a visitação àquelas localidades, além de quebrar o senso comum que atribui ao turismo somente benefícios, considerando-o inteiramente benéfico, mostrando um outro lado da atividade, de maneira a aumentar a conscientização dos turistas para as demandas socioeconômicas das populações locais. Por fim, salienta-se que o número crescente de turistas, causado principalmente pelo aumento de renda e tempo livre a nível mundial, gera a superexploração desses centros turísticos, que já não conseguem absorver a demanda. Nessa perspectiva, é compreensível que um movimento de enfrentamento tenha surgido e é importante que os estudos em turismo passem a abordar o assunto de forma crítica, a fim de fornecer entendimentos que contemplem toda a magnitude e complexidade do fenômeno turístico, enfrentando com seriedade as consequências destrutivas que essa atividade gera e que ainda pode gerar nos próximos anos. A chamada turismofobia mostra-se, grosso modo, como uma possível nova etapa do desenvolvimento turístico, tendo em vista o número expressivo de pessoas que viajam a cada ano, uma quantidade que tende somente a crescer, conforme apontam os dados divulgados pela Organização Mundial do Turismo.

Palavras-chave: Turismo. Imagem. Imaginário Social. Turismofobia.

## REFERÊNCIAS

BACZKO, Bronislaw. Imaginação Social. In: Enciclopédia Einaudi. Antropos-Homem. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985, p. 296-332.

BEIRÃO, Nirlando. Entre o despovoamento e o turismo de massa, Veneza pede socorro. Cultura. Carta Capital. 15 ago. 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/964/entre-o-despovoamento-e-o-turismo-de-massa-veneza-pede-socorro>>. Acesso em 11 mar. 2018.

BLANCHAR, Clara; PELLICER, Lluís. Turismofobia: a cara menos amável de uma indústria bilionária. *Economia*. El País. 28 mai. 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/brasil/2017/05/27/economia/1495908161\\_850351.html](https://brasil.elpais.com/brasil/brasil/2017/05/27/economia/1495908161_850351.html)>. Acesso em 11 mar. 2018.

CASTORIADIS, Cornelius. *A Instituição Imaginária da Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010.

CHARTIER, Roger. Introdução. Por uma sociologia histórica das práticas culturais. In: \_\_\_\_\_. *A História Cultural Entre Práticas e Representações*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990, p. 13-28.

\_\_\_\_\_. O Mundo Como Representação. In: \_\_\_\_\_. *À Beira da Falésia: a história entre incertezas e inquietude*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002, p. 61-80.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. São Paulo: Annablume, 2011.

\_\_\_\_\_. *O Mundo Codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

GABRIEL, Ruan de Sousa. “Turismofobia” avança em cidades europeias. *Mundo*. Revista Época. 19 ago. 2017. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/mundo/noticia/2017/08/turismofobia-avanca-em-cidades-europeias.html>>. Acesso em 11 mar. 2018.

NEHER, Clarissa. Aos poucos, Europa está se cansando do turismo. *Cultura*. Deutsche Welle – DW. 15 fev. 2018. Disponível em: <<https://m.dw.com/pt-br/aos-poucos-europa-está-se-cansando-do-turismo/a-42590675>>. Acesso em 11 mar. 2018.

PEREIRA, Marcos Emanuel; ORNELA, Tula. Estereótipos e Destinos Turísticos: o uso dos estereótipos nos folders de uma agência de fomento ao turismo. *Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)*, Rio de Janeiro, v. 17, 2005, p. 9-17.

SCHLAGWEIN, Felix. Como Amsterdã está combatendo o turismo de massa. Mundo. Deutsche Welle – DW. 08 mar. 2019. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/como-amsterd%C3%A3-est%C3%A1-combatendo-o-turismo-de-massa/a-47826814>>. Acesso em 08 mar. 2019.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization). Tourism Highlights 2018 Edition. Madrid, 2018. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>>. Acesso em 01 fev. 2019.

## TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NA AMAZÔNIA: ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NOS ÚLTIMOS OITO ANOS

Arcanjo Miguel Garcia Maia<sup>99</sup>; Sílvia Helena Ribeiro Cruz<sup>100</sup>; Paulo Moreira Pinto<sup>101</sup>

### INTRODUÇÃO

A ideia precípua deste artigo partiu dos diagnósticos realizados pelo projeto de pesquisa intitulado: Turismo Comunitário, Redes e Inclusão no âmbito da Região Metropolitana de Belém. Neste artigo será apresentada reflexões sobre quinze artigos, focando o objeto de pesquisa turismo comunitário na Amazônia, a fim de analisar a produção teórica da mesma, e assim contribuir par o avanço desses estudos. O projeto apresenta-se em andamento, sendo este artigo o produto da fase de levantamento teórico do projeto.

### OBJETIVOS

A pesquisa tem por objetivo analisar os estudo feitos com base em Turismo de Base Comunitária nos últimos anos - a partir de 2010 - no âmbito da Amazônia e identificar convergências sobre eles que apontam para a caminho de um desenvolvimento teórico do TBC, com base em tais estudos. A pesquisa tem um caráter reflexivo, analisando como o fenômeno ocorre neste ambiente e baseando-se nas contribuições dos autores.

### METODOLOGIA

O método usado para este estudo foi indutivo<sup>102</sup> este que busca criar uma lei geral a partir da repetição de elementos em alguns casos selecionados (SEVERINO,

---

<sup>99</sup> Universidade Federal do Pará. [arcanjommaia@gmail.com](mailto:arcanjommaia@gmail.com)

<sup>100</sup> Universidade Federal do Pará. [silhacruz@gmail.com](mailto:silhacruz@gmail.com)

<sup>101</sup> Universidade Federal do Pará. [pmpinto@ufpa.com](mailto:pmpinto@ufpa.com)

<sup>102</sup> Indução: Procedimento lógico pelo qual se passa de alguns fatos particulares a um princípio geral. (SEVERINO, 2007, p. 104).

2007). O intuito da escolha desta metodologia é incentivar as pesquisas reflexivas e teóricas nos estudos do turismo, tal como a revisão da literatura, a fim de que se crie uma continuidade no turismo como objeto de ciência.

Severino (2007) aponta a necessidade de construir o quadro teórico na elaboração do projeto de pesquisa, pois “trata-se de esclarecer as várias categorias que serão utilizadas para dar conta dos fenômenos a serem abordados e explicados” (p. 140). A estrutura do quadro foi feita pelos próprios autores e estão centradas nos objetivos e metodologia, pois são partes imprescindíveis do trabalho com a pesquisa, e nos resultados e conclusões, visto que esta a mudança da realidade é o objetivo final do Turismo de Base Comunitária (TBC) segundo os autores desse estudo.

Os textos foram escolhidos com base na proximidade com a realidade amazônica, visto que este artigo é resultado do projeto que visa a Região Metropolitana de Belém (RMB) o qual situa-se na Amazônia. O horizonte temporal foi de oito anos, pois para o artigo decidiu-se focar em resultados mais recentes, dentro desta década. Foram escolhidos quinze casos, visando a abrangência da realidade do TBC na região. Os casos abrangem turismo em terras indígenas, a atuação das Organizações Não Governamentais (ONG's), sustentabilidade, representações sociais, desenvolvimento local, e o processo de diálogo na implementação do TBC, cada caso com sua diferença e complexidade, assim também semelhanças, do qual o artigo irá se basear.

## **RESULTADOS**

No contexto amazônico, percebe-se a evolução no campo conceitual do entendimento por Turismo de Base Comunitária. Os artigos convergem na percepção de que para o TBC ser, de fato, um empreendimento comunitário, este deve manter a comunidade autóctone como agente central desta iniciativa, seja ao se relacionar com ONG's, seja a se relacionar com órgãos públicos, ou mercado. Outro ponto encontrado é em relação a conservação e proteção da biodiversidade da qual tais comunidades relacionam, reafirmando o princípio de sustentabilidade que é inerente ao TBC. Vale lembrar que na Amazônia as grandes distâncias são fatores importantes

na gestão das iniciativas. Para chegar em algumas localidades a única opção é o barco, e por vezes podem levar horas no deslocamento para o mesmo.

O objetivo dos estudos voltam-se a quatro principais itens: 1) percepção da comunidade sobre o turismo; 2) interferências do turismo comunitário ou não, nas comunidades; 3) relação teórico-prática de iniciativas de TBC's existentes nas comunidades estudadas; e 4) condições e viabilidade de implementações de futuros projetos de TBC em uma determinada área onde não ocorre esse modelo de turismo. Dessa forma, de acordo com os casos dos artigos conferidos no quadro teórico dos estudos em REIS et. Al, 2018; NASCIMENTO, 2010; LIMA & CORIOLANO, 2015; CARVALHO, 2012; COELHO, 2015; HUFFNER & BASTOS, 2018; MORAES & NOVO, 2014; FREIRA & FERREIRA, 2015; OLIVEIRA et. al., 2015; VITÓRIO & VIANNA, 2016; BARRETO & TAVARES, 2016; BENEVIDES et. al., 2016; MINARI & RABINOVICI, 2014; SIMONETTE et. al., 2016; ARIAS, 2018; Os principais aspectos do TBC na Amazônia atualmente são: 1) a comunidade deve ser consciente do seu papel e se organiza ativamente; 2) a forma de participação do mercado turístico cabe à própria comunidade, seja fornecendo produtos para um parceiro ou trabalhando diretamente com os turistas; 3) o princípio que rege os objetivos é a manutenção e apossamento de uma ideia coletiva. 4) os eventuais desafios devem ser manejados através do diálogo.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os estudos apresentaram um contexto teórico-conceitual refletindo sobre o significado do TBC, sua trajetória e avanços na consolidação conceitual, diferenças de interpretações e principalmente contrapondo, em nível, conceitual, o TBC frente ao turismo convencional. Porém, o aspecto mais relevante faz-se quando os artigos apresentam reflexões confrontando a teoria frente às análises empíricas, posto que este é o momento em que o pesquisador objetiva explicar a verdadeira face do TBC na Amazônia. E como resultado tem-se que há um quadro teórico-conceitual importante ao entendimento do TBC, assim como estudos de caso que sinalizam para

um melhor entendimento deste segmento face às características singulares da Amazônia.

Palavras-chave: Turismo de Base Comunitária. Redes. Produção científica. Amazônia.

## **REFERÊNCIAS**

- Barreto, E. O.; Tavares, M. G. C. (2016). Estado e Terceiro Setor na produção do espaço para o turismo de base comunitária na Amazônia paraense: o caso da Comunidade Ribeirinha Anã no município de Santarém-PA. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(2), 211-231.
- Barreto, E. O.; Tavares, M. G. C. O. (2017). Turismo de Base Comunitária em uma comunidade ribeirinha da Amazônia: O Caso de Anã na Reserva Extrativista Tapajós-Arapiuns, Santarém (PA). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 10(3), 579-611.
- Barreto, W. S.; Sampaio, C. A. C.; Souza, C. M. M.; Mantovaneli Junior, O (2017, setembro). Análise do Turismo Comunitário “Indígena” na Amazônia como estratégia de promoção do desenvolvimento regional: um estudo da região da Valéria (Parintins-Am). *Seminário Internacional Territórios, Redes e Desenvolvimento Regional: Perspectivas e Desafios*. Santa Cruz do Sul, RS, Brasil (8).
- Benevides, S. L. M.; Lima, T. P.; São Pedro Filho, F.; Arenhardt, V.; Madeira, M. J. A. (2016, Dezembro). Turismo de Base Comunitária e inovação social como estratégias de desenvolvimento sustentável em Guajará-Mirim/Rondônia. *Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, São Paulo, SP, Brasil (18).
- Blackstock, Kirsy (2005). A critical look at community based tourism, *Community Development Journal*, 40 (1), p. 39–49.
- Bursztyn, I. (2014). Comercialização no Turismo de Base Comunitária: Inovar é preciso!. In: Novo, Cristiane Barroncas Maciel Costa. Cruz, Jocilene Gomes da. (Org.). *Turismo Comunitário: Reflexões no Contexto Amazônico*. 1ed. Manaus: Edua, v. 1, p. 30-.

- Bursztyn, I; Bartholo, R. (2012) O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil: desafios, potencialidades e perspectivas. *Sustentabilidade Em Debate*, 3(1), 97-115.
- Carvalho, S. M. S. (2012, setembro). Turismo de Base Local: desafios da Reserva de Desenvolvimento Sustentável Tupé, Manaus-Am. Encontro Nacional da ANPPAS, Belém, PA, Brasil (6).
- Coelho, E. A. (2013). Refletindo sobre turismo de base comunitária em Unidades de Conservação através de uma perspectiva amazônica. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 6 (1), 313-326.
- Fabrino, N. H. (2013). Turismo de Base Comunitária: dos conceitos às práticas e das práticas aos conceitos. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Freire, L., & Ferreira, H. (2015). O Turismo de Base Comunitária como Alternativa de Desenvolvimento Local: o caso de Curuçá – Pará. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 5(3), 36-44.
- Augusto Gomes, B., & Benfenatti Ferreira, J., & Santos, A. (2006). Uma abordagem crítica da atividade turística. *Caderno Virtual de Turismo*, 6 (1), 40-48.
- Holanda, L. (2016). A Empresarização do turismo de base comunitária. *Caderno Virtual de Turismo*, 16 (2), 249-262.
- Jesus, E. L.; Oliveira, A. P.; Proença, A. R. B. (2015, junho). Turismo de Base Comunitária no Amazonas: aspectos de desenvolvimento socioeconômico. Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Foz do Iguaçu, PR, Brasil (9).
- Lima, D., & Coriolano, s. (2015). Turismo Comunitário em Terras Indígenas no Estado do Acre: a experiência do Festival de Cultura Indígena Yawanawá. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 5(3), 17-25.
- Mielke, Eduardo Jorge Costa; Pegas, Fernanda Vasconcellos. (2013). Turismo de base comunitária no Brasil. Insustentabilidade é uma questão de gestão. *Revista Turismo em Análise*, 24 (1), 170-189.

- Minari, M.L.; Rabinovici, A. (2014). Diálogo, participação e projetos de turismo com comunidades em Unidades de Conservação na Amazônia brasileira. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 7 (1), 44-66.
- Moraes, A. P.; Novo, C. B. M. C. (2014, novembro). Turismo de Base Comunitária: um estudo na comunidade Vila da Felicidade em Manaus/AM. *Encontro Semintur Jr, Caxias do Sul, RS, Brasil* (5).
- Nascimento, R. N. (2010, julho). Explanações sobre o Turismo de Base Comunitária no Município de Salvaterra, Ilha Do Marajó- Pará. *Encontro Semintur Jr, Caxias do Sul, RS, Brasil* (1).
- Organização de Turismo (1991). *Turismo Internacional – uma perspectiva global* (2 ed., p. 254). Porto Alegre: Bookmann.
- PADILLA, Óscar de La Torre. (1997) *El Turismo: fenómeno social* (2. ed.). México: Fondo de Cultura Económica.
- Quintana Arias, Ronald Fernando. (2018). Turismo, ambiente y desarrollo indígena en el Amazonas colombiano. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(2), 460-486.
- Reis, J., Tello, J., & Fischer, C. (2018). Percepções Sobre o Turismo em Áreas Rurais: limitações e possibilidades na APA Caverna do Maroaga, Presidente Figueiredo/AM. *Revista Turismo Em Análise*, 29(1), 108-127.
- Simonetti, S. R.; Nascimento, E. P.; Chaves, M. P. S. R. (2016). As representações sociais sobre turismo em comunidades do Rio Negro (Iranduba-AM). *Caderno Virtual de Turismo*, 16 (2), 183-199.
- Severino, A. J. (2016). *Metodologia do Trabalho Científico*. (24. Ed.) São Paulo: Cortez.
- Urano, Débora Goes; Siqueira, Felipe de Souza; Nóbrega, Wilker Ricardo de Mendonça (2015, setembro). Enfoques teóricos sobre Redes de Turismo Comunitário. *Anais do Seminário Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Natal, RN, Brasil* (13).
- Vitório, L. S.; Vianna, S. L. G. (2016). Turismo de base comunitária: análise quanto às interferências do turismo de pesca no baixo Rio Branco, Roraima, Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 16 (2), 126-149.

Mtapuri, Oliver & Giampiccoli, Andreia (2016). Towards a comprehensive model of community-based tourism development, *South African Geographical Journal*, 98(1), 154-168.

Zaoual, H.(2008). Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições?. *Caderno Virtual de Turismo*, 8(2), 1-14.

WWF-BRASIL. (2001). *Certificação em Turismo: Lições mundiais e recomendações para o Brasil*. SALAZAR, Sergio (Coord.). Brasília: Autor.

**ÁREA FUNCIONAL TURÍSTICA LGBTQ+****Christopher Smith Bignardi Neves<sup>103</sup>****INTRODUÇÃO**

Os destinos urbanos concentram a maior quantidade de entretenimento noturno, fato que atrai o segmento LGBTQ+ – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queers e outros. Segundo Youell (2002, p. 52) “a própria destinação e sua imagem são o que, em geral, originalmente atraem os turistas e, portanto, funcionam como catalisadores” para o turismo, ao abordar o destino de Amsterdam, diversas imagens e estereótipos remetem ao lugar, como a cannabis, o Red Light District, as pontes e canais, a arquitetura, etc.; para o turista LGBTQ+, Amsterdam representa liberdade, vida noturna, festas e a tradicional Parada Gay em Barcos (Canal Parade).

**O DESTINO TURÍSTICO E AS ÁREAS FUNCIONAIS TURÍSTICAS (AFT)**

Compreender o conceito de destino turístico é preciso para que se tenha a concepção do espaço ao qual pretende-se fazer uma abordagem científica ou de intervenção. Algumas vezes o entendimento do destino turístico fica restrito a localidades para onde os turistas pretendem, reduzindo todo o caráter ao qual pretende-se neste estudo abordar.

Gomes, Gândara e Ivars-Baidal (2017, p. 508) trazem um novo conceito de destino turístico que surge após reflexões de conceitos existentes e amplamente divulgados no meio acadêmico, concebe o destino turístico como uma amálgama de atributos de características sociais, econômicas, geográficas e psicológicas.

Entende-se que cada cidade é um produto cultural único (Gastal, 2001, p. 38), e que o melhor produto a ser oferecido ao turismo é ela mesma (Scherer, 2002, p.

---

<sup>103</sup> Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). smithbig@hotmail.com

103), pois demonstra o modo como o lugar concebe os direitos de liberdade, respeito e democracia (Yazigi, 2001, p. 202).

O entendimento das áreas funcionais turísticas urbanas deu-se com base na obra organizada por Hayllar, Edwards, Griffin e Aldrigui (2011); o contato com tal instrumento de pesquisa norteia o saber relativo ao termo “urban tourism precinct”, termo com adaptação para a língua portuguesa, aqui utilizado como “área turística urbana” ou “área funcional turística” (Hayllar, Griffin & Edwards, 2011a, p. 1). Tal entendimento releva que em determinados destinos turísticos, a atividade turística ocorre com maior ênfase em localidades pequenas ou bem determinadas, o que os autores determinam de precincts ou áreas funcionais.

Entende-se a área funcional turística como espaços particulares inseridos nas cidades, que possibilitam a interação de turistas e residentes, estes locais podem possuir uma gama de funcionalidades, tais como locais de compras, praças de alimentação, centros históricos e culturais, entre outros (Hayllar, Griffin & Edwards, 2011a, p. 6). A medida que tal espaço é vivido, experimentado, compreendido, dotado de sentimentos, valores e significados, torna-se um lugar, que conforme Tuan (1977) analisa, confere a humanização do lugar, pois é onde se encontra turistas e residentes.

## **METODOLOGIA**

No presente estudo a metodologia usada define-se como uma pesquisa exploratório- descritiva a partir de artigos publicados acerca de turismo urbano, com observação participante, com abordagem qualitativa com a pretensão de apresentar explicações de uma análise específica, a partir de uma investigação teórica e empírica que coexistem sob a ótica do pesquisador (Denzin & Lincoln, 2006).

O estudo objetivou identificar uma área funcional turística na cidade de Amsterdam (Holanda) voltada para visitantes e residentes LGBTQ+. Para tanto, foi identificado inicialmente pela plataforma de hospedagem MisterBnB, uma área específica denominada como “área gay”. Selecionado tal lugar, os estudos direcionaram-se a

conferir a Reguliersdwarsstraat características de uma precinct – área funcional turística urbana.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO**

Amsterdã é um destino turístico mundialmente consolidado, atraindo 5,2 milhões de turistas em 2017, oferece ao turista uma variedade de produtos e serviços, é uma cidade diversificada, motivo pelo qual é possível encontrar diversos tipos de turistas na cidade, No que cerne ao Turismo LGBTQ+, Amsterdã não é diferente, em ranking elaborado pela Nestpizk Magazine (2017), a cidade é a segunda colocada, tomando como base notas atribuídas aos indicadores: Confraternização; Vida Noturna LGBT; Cidadania; Segurança; e, Direitos LGBT. O lugar que oferece estas qualidades essenciais aos turistas LGBTQ+ em Amsterdã é a Reguliersdwarsstraat.

Os 500 metros da rua em questão apresentam empreendimentos que satisfazem as necessidades de turistas e moradores, conforme o dito por Kelly (2011) a área congrega o cluster de turismo. Para Terhorst, van de Ven e Deben (2003), o modelo do centro histórico de Amsterdã determina o uso do território da região, possibilitando uma variedade de atividades voltadas ao lazer, e no caso da Reguliersdwarsstraat é evidente. Existem na rua além de residências, escritórios e estacionamentos, 16 bares, 28 restaurantes, 03 coffee shops, 02 casas noturnas, 02 lojas de calçados, 02 lojas de roupas, 01 loja de souvenir, 01 loja de bebidas alcoólicas, 02 cabeleireiros, 01 estúdio de tatuagem, 01 casa de massagens, 01 hotel, 01 B&B (Bed and Breakfasts), 01 imóvel para locação de temporada.

A rua tem maior agito no período noturno, onde os bares e restaurantes recebem não somente o público LGBTQ+, mas também heterossexuais; o clima de happy hour é característico, e pode-se perceber pessoas com trajes formais, provenientes do local de trabalho, grupo de amigos que reúnem-se para descontração.

A observação possibilitou identificar que o público LGBTQ+ frequentador da área é com idade superior a 25 anos, sendo registrado poucos transeuntes com idade

aparente menor a esta; outra constatação é de que no período matutino a rua encontra-se pouco movimentada; tendo o ápice no período noturno.

### **CONSIDERAÇÕES**

Embora os teóricos aqui elucidados (Griffin, Hayllar & Edwards, 2011), abordem as áreas funcionais turísticas a partir das perspectivas de centros históricos, bairros étnicos, bairros culturais, waterfronts, entre outros tipos de áreas, este estudo buscou representá-las a partir de um segmento, o turismo LGBTQ+ e da diversidade sexual, entendendo o público-alvo como o diferencial para a existência e funcionamento da área turística funcional de Amsterdam, a Reguliersdwarsstraat.

Fica evidente que nos meses de verão a rua é mais movimentada por conta da Gay Pride Amsterdam, Canal Parade e de outros eventos; nos meses de inverno a rua possui menos turistas, estes são provenientes de cidades próximas ou países vizinhos como relatados por Kelly (2011), alguns destes turistas vão a Amsterdam para visitar amigos ou familiares como na perspectiva de Henriques(2003).

**PLANEJAMENTO MUNICIPAL E TURISMO: A EXPERIÊNCIA DO MUNICÍPIO DE BARCARENA (PA)****Evelyn Cristina Castro Barros<sup>104</sup>; Vânia Lucia Quadros Nascimento<sup>105</sup>****RESUMO**

O planejamento turístico municipal desempenha função importante na organização da atividade em determinado local. É por meio dele que a localidade terá condições de verificar, analisar e investir em setores importantes, como a infraestrutura de apoio ao turismo, os serviços e os equipamentos turísticos existentes. De modo que a gestão responsável pelo turismo atue de maneira a produzir consequências positivas, como a geração de emprego e, para além disto, a valorização cultural, social e ambiental do município. Nesse contexto, este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa sobre o planejamento turístico municipal. Objetiva analisar o planejamento do turismo no município de Barcarena, no estado do Pará. Utiliza como referencial teórico os postulados de Reinaldo Dias (2003) sobre o planejamento do turismo em nível local. Esse autor argumenta que o turismo age como propulsor em diferentes áreas de modo a estabelecer a sustentabilidade. E, ainda, que os empresários, os gestores municipais e a comunidade necessitam tomar, conjuntamente, as decisões sobre as ações turísticas permitindo diferentes possibilidades a partir de distintas realidades, possibilitando que o município passe a agir de maneira autônoma. As evidências empíricas estão alicerçadas em pesquisas bibliográfica, documental e de campo, esta última com realização de entrevistas semiestruturadas com o setor público e com representante do setor empresarial. A pesquisa bibliográfica possibilitou a construção do arcabouço teórico sobre Gestão, Planejamento e Política pública de turismo. A pesquisa documental teve como objeto de análise o Inventário Turístico Municipal, datado de 2011. E, também, o Plano Plurianual do município, com vigência de 2018 a 2021. Na tentativa de compreender

<sup>104</sup> Faculdade de Turismo (FACTOR)/Universidade Federal do Pará. evelyn-cristina15@hotmail.com

<sup>105</sup> Faculdade de Turismo (FACTOR)/Universidade Federal do Pará. vaniaquadros.ufpa@gmail.com

o planejamento turístico municipal, a pesquisa de campo teve como instrumento de coleta de dados principal entrevistas com cinco informantes do município de Barcarena: o Prefeito; o Vice-prefeito; a gestora da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo (SEICOMTUR); o gestor da Secretaria de Planejamento e Articulação Institucional; e o presidente da Associação de Empresas de Barcarena (ASSEB). Esses atores foram selecionados em função de sua representatividade no contexto do objetivo da pesquisa. No primeiro momento da pesquisa de campo, as entrevistas foram realizadas com o Vice-prefeito de Barcarena na sede do município; com a Secretária Municipal de Indústria, Comércio e Turismo, na própria secretaria; e com o presidente da Associação de Empresas de Barcarena (ASSEB). Estes dois últimos com os respectivos prédios físicos localizados no distrito de Vila dos Cabanos. No segundo momento, a entrevista aconteceu na Sub- Prefeitura, em Vila dos Cabanos, inicialmente com o Prefeito de Barcarena e depois sendo direcionada ao Secretário de Planejamento e Articulação Institucional do município. As informações encontradas apontam que o planejamento do turismo tem sido realizado por meio de ações como oficinas e cursos, que estão preconizados no Plano Plurianual. Contudo, o município ainda apresenta um entrave, isto, pois, a comunidade que está diretamente relacionada a atividade turística, notadamente os equipamentos e serviços turísticos, não identifica o turismo como possibilidade para o desenvolvimento local. Uma vez que considera apenas a questão financeira e não o retorno em termos sociais e culturais que a atividade pode gerar. Isso contraria o disposto por Dias (2003) sobre a participação dos atores no planejamento turístico municipal. Entretanto, o processo de informação e educação turística para a comunidade vem sendo realizado via mutirões nas praias, capacitações na Secretaria de Turismo e orientações quanto ao CADASTUR, como estratégia para a mudança dessa realidade. De tal modo que ela não somente tenha essa percepção, como também crie e/ou desenvolva seus próprios empreendimentos turísticos. Os resultados encontrados no decorrer da pesquisa apontam que as ações de planejamento se mostram contínuas, com o intuito de fomentar o turismo em Barcarena; que há interesse da gestão municipal em elevar a categoria do município no Mapa do Turismo Brasileiro; e que ainda há dificuldades

no que se refere aos investimentos em empreendimentos particulares e quanto ao processo de elaboração e formulação de roteiros turísticos. Os atores ouvidos têm conhecimento da importância do turismo para o município, que precisa ser desenvolvido com foco na sustentabilidade. Ainda sobre as políticas públicas municipais, observou-se que, a partir da visão dos gestores municipais, Barcarena segue o que consta nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sendo o plano de governo da atual gestão municipal baseado na sustentabilidade e destacando-a como primeiro objetivo a ser cumprido. A gestão pública, setor empresarial e a comunidade apresentam-se atuantes no processo decisório do planejamento. A SEICOMTUR tem, em parceria com as demais secretarias municipais e o setor privado, a questão da informação turística desenvolvida mais amplamente. O município apresenta inúmeras potencialidades para o desenvolvimento da atividade turística, com base nos atrativos naturais e culturais, possibilitando que diferentes segmentos do turismo possam ser trabalhados. No entanto, ainda é carente de produtos turísticos estruturados que possam ser comercializados. Nesse sentido, foi confirmada a inexistência de roteiros turísticos envolvendo os atrativos locais, de tal sorte que passem a ser conhecidos não somente pela população local, mas também pelos turistas. Quanto as ações de gestão e planejamento da atividade turística serem efetivadas apenas com o intuito de atender aos critérios necessários para a inclusão do município no Mapa do Turismo Brasileiro, verificou-se que isto não condiz com a realidade local, pois tais ações são realizadas visando promover, por meio do turismo, a geração de emprego e renda e, por conseguinte, a melhoria da qualidade de vida da população. Conclui-se que o planejamento turístico em Barcarena tem sido realizado de modo participativo, porém não na sua totalidade, e contínuo; que a gestão municipal tem interesse em elevar a categoria do município no Mapa do Turismo Brasileiro; e que ainda há dificuldades quanto aos investimentos em empreendimentos particulares e ao processo de elaboração e formulação de roteiros turísticos.

Palavras-chave: Turismo. Planejamento turístico municipal. Barcarena (PA).

**TURISMO E CULTURA: UMA ANÁLISE DO CARIMBÓ REALIZADO POR GRUPOS EM BELÉM (PA)****Victor Barbosa Campos<sup>106</sup>; Maria Augusta Freitas Costa Canal<sup>107</sup>****INTRODUÇÃO**

O Carimbó se trata de um gênero musical, dança popular e uma das manifestações culturais mais conhecidas do estado do Pará (GABBAY, 2010). É descrito por Salles e Salles (1969, p. 278) como “dança de roda reunindo homens e mulheres, na qual os pares se destacam, um a um, e dançam soltos, aparecendo então configurações coreográficas solistas”.

De origem negra, cabocla, mestiça e branca (SALLES; SALLES, 1969). O carimbó é bem característico em cada uma das regiões que compõem o Estado, mas mantém a mesma estrutura (DOSSIÊ DO IPHAN, 2013). O carimbó só começou a se popularizar em Belém na década de 70, passando a integrar o cotidiano cultural da capital como um ritmo típico do Pará, ocasionando o surgimento de duas tendências, a do carimbó “pau e corda” (tradicional) e a do carimbó moderno (GUERREIRO DO AMARAL, 2003; COSTA, 2008).

Esse cenário para Huertas (2015) contribuiu para que o carimbó se tornasse um dos maiores representantes da identidade regional e da cultura popular paraense. E ainda influenciou na campanha pelo reconhecimento do carimbó como patrimônio cultural do Brasil, já que houve a participação de mestres e artistas de grupos do interior e da capital (DOSSIÊ DO IPHAN, 2013).

Em 2014 o carimbó recebeu o título de Patrimônio Cultural Brasileiro do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) (BRASIL, 2014). A questão patrimonial e o turismo possuem uma relação profunda por possuírem vínculo com a história e a cultura das cidades, assim o turismo acaba dinamizando economicamente

<sup>106</sup> Graduando em Turismo (FACTOR/UFPA). E-mail: vbcampos97@gmail.com

<sup>107</sup> Docente e Pesquisadora (FACTOR/UFPA). E-mail: augustageotur@gmail.com

a possibilidade de ostentar aos visitantes esse legado cultural (CASTRO; MORAIS e NÓBREGA, 2015).

O legado cultural de uma localidade pode ser uma das motivações do turismo, pois a atividade pode ser motivada tanto por recursos naturais quanto pela busca de atrativos relacionados à cultura local (BARRETO, 2000, 2001). Assim, o carimbó se tornou mais um atrativo turístico do Pará.

## **OBJETIVOS**

O presente trabalho objetiva analisar como os sujeitos que participam dos grupos que apresentam o carimbó em Belém se expressam enquanto sujeitos do fazer cultural do carimbó em espaços que se desenvolvem a atividade turística.

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada teve como base a realização de pesquisas bibliográficas e documentais. Em seguida houve a identificação dos grupos. Posteriormente foram utilizadas técnicas de recolha de dados, observações, entrevistas semiestruturadas com pelo menos 3 integrantes dos 3 grupos que foram entrevistados. A entrevista semiestruturada se dá por um diálogo com perguntas predeterminadas, e a recolha dos dados se dá por meio do interrogatório com o informante que aborda livremente o tema proposto (MINAYO, 2002).

## **RESULTADOS**

Como se trata de uma pesquisa em andamento, o universo amostral se constituiu por nove entrevistados de 2 grupos parafolclóricos (Os Baioaras e Sabor Marajoara) e 1 grupo de carimbó pau e corda (Sancari).

Com a identificação dos grupos que inserem o carimbó em suas apresentações foi possível notar que a maioria se denomina grupos parafolclóricos, segundo a Carta do Folclore (1995) são “Os grupos que apresentam folguedos e danças folclóricas, cujos integrantes, em sua maioria, não são portadores das tradições representadas”. Ou seja, esses grupos em suas apresentações, interpretam a cultura popular.

Geralmente esses grupos apresentam 5 pares de dançarinos. Nas apresentações de carimbó, as mulheres dançam descalças, com saia colorida, blusa branca com babado, cordões e uma flor no cabelo. Os homens também descalços, a blusa quando presente é feita do mesmo tecido da saia das mulheres, a calça é branca estilo pescador. Uma das integrantes do grupo Sabor Marajoara conta: “A nossa roupa é produzida pelos nossos estilistas e costureiras do grupo. O estilista lança a ideia e leva pra costureira, ela nos repassa e nós vamos comprar o material, sempre procuramos renovar a roupa, a gente tem um guarda roupa grande, onde nós colocamos os vários modelos que temos” (INFORMAÇÃO VERBAL)<sup>108</sup>

Com relação às danças, os grupos parafolclóricos apresentam coreografias específicas. Sobre os ensaios, uma das integrantes do grupo Os Baioaras conta: “Como eu sou uma das mais antigas, eu geralmente ensino quem vem chegando. Continuo dançando, mas principalmente agora eu ajudo quem vai entrar, entendeu? Eu ajudo com as coreografias que não são fáceis, tem muita gente que não tem ritmo, mas aí ao longo do tempo tu vais pegando o macete, a manha, e aí é só curtir depois” (INFORMAÇÃO VERBAL)<sup>109</sup>.

As apresentações geralmente são realizadas em espaços em que se desenvolvem a atividade turística como barcos, restaurantes, hotéis, e esse momento para uma das dançarinas do grupo Sancari: “É contagiante, a gente consegue dançar dois carimbós no máximo só com os dançarinos, antes a gente tinha aquilo de chamar, mas hoje eles nem esperam, eles já vem e invadem o palco e não tem como a gente dizer não. Aí eu já dou o sinal, olha o público, cavalheiro deixa a dama, dama deixa o cavalheiro e parte para o público” (INFORMAÇÃO VERBAL)<sup>110</sup>

Assim, o caráter multi e interdisciplinar do turismo possibilita interligar diversos eixos em sua atuação, objetivando dinamizar o desenvolvimento econômico, sustentável e social.

---

<sup>108</sup> Integrante do grupo Sabor Marajoara (LS), entrevista realizada em Belém, Dez. 2018

<sup>109</sup> Integrante do grupo Os Baioaras (TD), entrevista realizada em Belém, Dez. 2018

<sup>110</sup> Integrante do grupo Sancari (LP), entrevista realizada em Belém, Dez. 2018

## CONSIDERAÇÕES

Os grupos entrevistados evidenciam o potencial cultural de Belém e apresentam traços expressivos da cultura popular que acabam se tornando atração aos turistas culturais que buscam nas apresentações de carimbó uma relação de contato com a cultura visitada. Os resultados apresentados acima colocam em evidência a relevância de se trabalhar a questão cultural, não só para o público que visita a cidade, como também para o morador local, no que tange a compreender os múltiplos sentidos com que os sujeitos do fazer carimbó na cidade de Belém enunciam e veem esse fazer, o que nos permite refletir sobre os elementos a serem evidenciados no/pelo encontro turístico, bem como, a contribuição do fortalecimento do atrativo turístico cultural.

Palavras-chave: Turismo; Cultura; Atrativos Culturais; Carimbó;

## REFERÊNCIAS

- BARRETO, M. Turismo e Legado Cultural. Campinas, SP: Papyrus, 2000.
- \_\_\_\_\_, M. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas: Papyrus, 2001.
- BRASIL. IPHAN. CARIMBÓ. 2014. Disponível em [:<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1052/>](http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1052/): Acesso em 23/04/2018.
- \_\_\_\_\_, IPHAN. DOSSIÊ CARIMBÓ. 2013. Disponível em:<  
<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Invent%C3%A1rio%20Nacional%20de%20Refer%C3%Aancias%20Culturais%20sobre%20o%20Carimb%C3%B3.pdf>  
>: Acesso em 24/01/2018
- CASTRO, C.A.T.; MORAIS, L.L.;NÓBREGA, W.R.M. Políticas públicas para o desenvolvimento do turismo nos Centros Históricos de Belém-PA e Natal-RN. Anais do Seminário Anual da ANPTUR 2015. Disponível em :<  
<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/16.pdf>>: Acesso em 23/04/2018.
- COSTA, Tony Leão da. Música do Norte: Intelectuais, Artistas Populares, Tradição e Modernidade na Formação da “MPB” no Pará (Anos 1960 e 1970). Belém/PA:

Dissertação de Mestrado em História Social da Amazônia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, 2008.

FIGUEIREDO, S. J. L.; BOGÉA, E. Hibridismo cultural e atualização da cultura: o Carimbó do Brasil. RESGATE - Revista Interdisciplinar de Cultura, v. 23, p. 81, 2015.

GABBAY, M. M. Representações Sobre O Carimbó: Tradição X Modernidade. IN: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORTE. Anais 2010. Rio Branco: UFAC, 2010.

GUERREIRO DO AMARAL, P. Tradição e modernidade no carimbó urbano de Belém. In: VIEIRA, L. (org.). Pesquisa em Música e Suas Interfases. Belém: Eduepa, 2005.

HUERTAS, B. O carimbó: cultura tradicional paraense, patrimônio imaterial do Brasil. Revista CPC, (18), 81-105. 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: et all. Pesquisa Social – Teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2002.

SALLES, Vicente e SALLES, Marena Isdebski. “Carimbó: trabalho e lazer do caboclo”. Revista Brasileira do Folclore, Rio de Janeiro, 9, set/dez. p. 260, 1969.

**A IMPORTÂNCIA DO SEGMENTO DE NEGÓCIOS E EVENTOS PARA O  
MUNICÍPIO DE JOINVILLE - SC****YONÁ DA SILVA DALONSO<sup>111</sup>; ELAINE CRISTINA BORGES SCALABRINI<sup>112</sup>****RESUMO**

Joinville, localizada na região Norte do Estado de Santa Catarina, é uma cidade reconhecidamente como industrial, representando o 3o. maior PIB do sul do país. Neste cenário se destaca o segmento de turismo e eventos, que também é importante em outros destinos nacionais e internacionais.

Este é um importante segmento para os destinos, pois representa a entrada de divisas em curto prazo, a redução da sazonalidade do mercado, a melhoria da imagem da localidade, a geração de empregos diretos e indiretos, a mobilização de fornecedores de todos os tipos de serviços entre várias outras vantagens (CROSDALLES E TOMAZONI, 2010; VIDAL E RIEDL, 2016). Conseqüentemente, a geração de impostos é outro aspecto vantajoso para os municípios sede de eventos uma vez que a maioria dos itens contratados para sua realização são serviços, que, por sua vez, geram arrecadação de tributos municipais. Importante destacar que não é só no aspecto econômico que o turismo apresenta importância e relevância para um destino. Os aspectos sociais e culturais também são influenciados pela atividade turística, sendo possível citar como exemplo a valorização cultural e a valorização do patrimônio material e imaterial (DALONSO; LOURENÇO; REMOALDO; PANOSSO, 2014).

Para compreensão da importância deste segmento e para o desenvolvimento de estratégias fundamentadas, a pesquisa se torna uma importante ferramenta para subsidiar as decisões dos gestores públicos e privados. Mesmo com esta importância,

---

<sup>111</sup> Doutora em Geografia pela Universidade do Minho. Mestre em Comunicação Social pela USP. Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Univali. Professora Adjunta da Univille. E-mail: yona.dalonso@univille.br

<sup>112</sup> Doutora em Geografia pela Universidade do Minho. Mestre em Desenvolvimento Regional pela Furb. Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Univali. Professora Adjunta da Univille. E-mail: elaine.scalabrini@univille.br

se identificou em Joinville a carência de dados estatísticos. Os únicos dados foram de pesquisa similar realizada em anos anteriores pelas mesmas pesquisadoras. Assim, este estudo, realizado no âmbito da Universidade da Região da Univille, com apoio da FAPESC, teve como objetivo identificar os impactos socioeconômicos da atividade de eventos na cidade de Joinville, bem como a imagem do destino.

Para atender o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo durante o ano de 2018 em cinco eventos que faziam parte do calendário de eventos do Joinville e Região Convention & Visitors Bureau. A pesquisa foi realizada no período de abril a setembro e foram aplicados 526 questionários com participantes que houvessem pernoitado em Joinville. Esta amostra apresenta uma margem de erro de 3,5% e nível de confiança de 90%, numa população estimada de 39.000 participantes. O questionário era composto de perguntas fechadas e dividido em blocos que permitiram compreender: o perfil do participante, as informações sobre a viagem e a avaliação do evento e do destino.

Os resultados evidenciaram que o perfil do público participante dos eventos em Joinville é representado por uma maioria do gênero feminino (55,7%), na faixa etária entre 18 e 40 anos (71,6%), nível de formação de superior incompleto a completo (42,5%) e renda média familiar superior a R\$ 6.006,00 (36,1%).

Sobre a viagem 70,2% já haviam visitado Joinville, 76% se hospedaram em hotéis e 14% utilizaram o serviço de Air Bnb. 56,1% chegaram a cidade utilizando o transporte aéreo. Um dado importante é a média de pernoites de 4,09, superior a média anual da cidade que é de 1,98 (dado fornecido pelo Sindicato de hotéis, restaurantes, bares e similares). O gasto médio por participante foi de R\$ 217,00.

A grande maioria dos entrevistados (49%) soube do evento por meio da internet, o que evidencia a necessidade de investimentos neste meio de comunicação tão popular atualmente. A exigência de que o entrevistado houvesse pernoitado na cidade era para que pudesse avaliar o destino. Assim, neste bloco do questionário foi apresentado uma lista de critérios e o entrevistado os avaliou em uma escala de Likert de 1 a 5, sendo possível estabelecer a média. O critério melhor avaliado foi os aplicativos de transporte (4,47), seguido da limpeza pública (4,46) e da segurança

(4,36). Os que obtiveram médias mais baixas foram o taxi (3,57) e os atrativos históricos (3,51). Importante observar que os critérios atrativos históricos e atrativos culturais tiveram poucos respondentes por que não houve tempo para a visita. Isso permite sugerir que seja inserida na programação dos eventos um tempo livre para que os participantes possam conhecer o destino em que se encontram.

Esta pesquisa terá continuidade durante o ano de 2019, entretanto os resultados preliminares permitem afirmar que Joinville se apresenta como um bom destino para o segmento de turismo de negócios e eventos, buscando qualificação constante para atender a demanda. A imagem do destino está atrelada a questão de limpeza e segurança. Assim como nas edições anteriores desta pesquisa, é evidente necessidade de estratégias promovendo ações que potencializem a atratividade do destino.

Palavras-chave: Impactos socioeconômicos. Turismo de negócios e eventos. Imagem de destinos turísticos. Desenvolvimento turístico.

## REFERÊNCIAS

CROSDALES, L. C.C.; TOMAZZONI, E.L. Organização e gestão do evento natal luz e seus retornos para o turismo de Gramado (RS). Semintur: UCS, Caxias, v. 1, n. 1, p.1-16, 09 jul. 2010.

DALONSO, Y. S.; LOURENÇO, J.M.; REMOALDO, P.C.; e PANOSSO Netto, A. (2014). Tourism experience, events and public policies. *Annals of Tourism Research*,46, 181-184. 2014.

VIDAL, R.P; RIEDL, M. A influência do turismo de eventos na região das Hortênsias, Rio Grande do Sul (Brasil): o caso do evento Natal Luz de Gramado. *Turismo e Sociedade*. Curitiba, v. 9, n. 3, set-dez. 2016, p. 1-22.

**MOBILIDADE ESTUDANTIL DOS ALUNOS DE GRADUAÇÃO EM TURISMO DO CEFET/RJ AOS INSTITUTOS POLITÉCNICOS DE PORTUGAL****Rebeca Lima Rodrigues de Souza<sup>113</sup>; Frederico Ferreira de Oliveira<sup>114</sup>; Rafael Castro<sup>115</sup>****RESUMO**

Pode-se afirmar que o turismo de intercâmbio é um segmento do mercado turístico, no qual os estudantes visam vivenciar experiências sociais e culturais nos países em que optam por viver. Esse segmento pode trazer benefícios sociais, culturais, econômicos e educacionais não só para os intercambistas como também para os países os quais os acolhem, como exemplifica o livreto do Ministério do Turismo “Turismo de Estudos e Intercâmbio: orientações básicas” (BRASIL, 2010) que ressalta o quanto essa atividade pode influenciar positivamente na economia do conhecimento global; a competitividade econômica; pode promover a cultura da paz e a identidade nacional e regional e influenciar na segurança nacional e na política externa de cada país. Além disso, permite que haja um aprimoramento do raciocínio cultural e social; a ampliação do horizonte acadêmico; a melhoria da qualidade das normas internacionais; a análise da dimensão intercultural; a educação globalizada; o comércio internacional de serviços educativos e que a educação se torne um instrumento de cooperação entre países. (BRASIL, 2010).

O turismo de estudos e intercâmbio é um exemplo de turismo educacional, pois nele os estudantes têm a oportunidade de frequentar escolas e universidades por um período acadêmico em outro país para que se possa vivenciar a cultura local, aprender uma nova língua e ter momentos de lazer combinados a atividades voltadas à aprendizagem como visitas a locais históricos, culturais ou científicos importantes.

---

<sup>113</sup> Tecnóloga em Gestão de Turismo pelo Cefet/RJ – campus Petrópolis. E-mail: rebecalimars@gmail.com

<sup>114</sup> Professor do Curso Bacharelado em Turismo do Cefet/RJ – campus Petrópolis. E-mail: frederico.oliveira@cefet-rj.br

<sup>115</sup> Professor do Curso Bacharelado em Turismo do Cefet/RJ – campus Petrópolis. E-mail: contato@profrafaelcastro.com

Além disso “ao contrário da simples visita a locais turísticos, os roteiros educacionais podem incluir livros, palestras e outros materiais complementares para criar uma experiência de aprendizagem mais formal.” (OMT, 2003, p. 91)

O turismo de intercâmbio é um assunto que tem se mostrado bastante relevante dentro da comunidade do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca - Cefet/RJ, visto que durante o ano de 2018 foram lançadas, via editais internos, um total de 95 (noventa e cinco) vagas para estudantes dos diferentes cursos de graduação da instituição, que se interessassem em participar da mobilidade estudantil promovida pela Assessoria de Convênios e Relações Internacionais – ASCRI (CEFET, 2018).

Os alunos que são selecionados, via edital, para a realização do intercâmbio estudantil, recebem do Cefet/RJ bolsa-auxílio de R\$1.500,00 por mês, que tem como objetivo, auxiliar a sua manutenção no país durante o seu período de mobilidade, bem como gozam do direito do não pagamento de mensalidades nas instituições de educação internacionais.

Essas realidades assistenciais são possíveis devido aos convênios firmados com as instituições internacionais e o Cefet/RJ, prevendo esses casos, como outros benefícios que dependem de cada instituição em assistir. A título de exemplo, desse último auxílio, no Instituto Politécnico de Bragança, em Portugal, o aluno do Cefet/RJ tem direito à bolsa-alimentação, possibilitando aos alunos intercambistas brasileiros a realização de suas refeições sem custo no refeitório da instituição.

O presente trabalho tem como objetivo geral pesquisar o perfil socioeconômico, os fatores motivacionais e a percepção de valores sociais e profissionais dos alunos dos cursos de graduação em turismo do Cefet/RJ que realizaram a mobilidade estudantil nos Institutos Politécnicos de Portugal, compreendendo a interligação de conhecimentos e conceitos do turismo de estudo e intercâmbio com a realidade interna do Cefet/RJ.

Em termos metodológicos, essa pesquisa se caracteriza como descritiva e exploratória, uma vez que não se pretende, nesse momento, tecer conclusões definitivas acerca desse objeto de pesquisa. A metodologia é baseada na revisão da

literatura e na aplicação de um questionário com os alunos e ex-alunos dos cursos de Graduação em Turismo do Cefet/RJ que participaram do programa de intercâmbio nos Institutos Politécnicos de Portugal.

Foi realizado um pré-teste do questionário entre os dias 18 e 21 de outubro de 2018. As respostas do questionário final, por sua vez, foram obtidas entre os dias 24 e 29 de outubro de 2018. O instrumento, construído a partir da plataforma Google Forms, foi enviado via e-mail, WhatsApp e Facebook para um universo de 40 alunos que estiveram em Portugal entre os anos 2014 e 2017 a partir de uma listagem fornecida pela ASCRI. Foi obtida uma amostra de 19 respostas, o que representa uma taxa de resposta de 47,5%.

A maioria dos estudantes que participou da mobilidade estudantil se identifica com o gênero feminino, possui renda familiar de entre 3 a 6 salários mínimos e é jovem entre a faixa etária de 18 a 25 anos. Os alunos costumam buscar no intercâmbio em Portugal a oportunidade de compreender o fenômeno turístico a partir de uma perspectiva internacional, pois consideram relevante para a profissão de turismólogo e percebem que o intercâmbio pode ser um diferencial no currículo quando forem concorrer a uma vaga de emprego.

Os respondentes da pesquisa apontaram que se interessaram pelas instituições portuguesas, pois é possível o contato com pessoas de outros países e matrizes culturais, como também permite o fácil deslocamento aos demais países da comunidade europeia. Tal apontamento corrobora com o conceito da OMT (2003) de que o intercâmbio é uma prática que alia a aprendizagem com as práticas de lazer em países distintos ao de origem do estudante.

Por fim, vale ressaltar que além dos dados aqui apresentados, a pesquisa realizada contempla outras variáveis relacionadas ao perfil socioeconômico e aos fatores motivacionais dos estudantes, tais como: o valor da bolsa-auxílio foi suficiente para a sua manutenção no país durante o período do intercâmbio; aprimoramento dos conhecimentos em língua estrangeira; além da percepção dos estudantes quanto aos valores sociais e profissionais após a mobilidade estudantil internacional. Esse

agrupamento de dados será apresentado e discutido na versão completa do artigo submetido a posteriori.

## REFERÊNCIAS:

BRASIL. TURISMO DE ESTUDOS E INTERCÂMBIO: Orientações básicas. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA. Cefet/RJ. PROCESSOS SELETIVOS – RELAÇÕES INTERNACIONAIS. Disponível em: <[http://www.cefet-rj.br/index.php/processos-seletivos?fbclid=IwAR1Ygk7\\_cEa0\\_RoMslFjTuncfHGssuPLiH2BZnVUR\\_xDhu1Tv4bXX1OI4lk](http://www.cefet-rj.br/index.php/processos-seletivos?fbclid=IwAR1Ygk7_cEa0_RoMslFjTuncfHGssuPLiH2BZnVUR_xDhu1Tv4bXX1OI4lk)>. Acesso em 04 de set. 2018.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). TURISMO INTERNACIONAL: Uma perspectiva global. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

**PARQUES ELEVADOS E TURISMO: UM MODELO EM CIRCULAÇÃO?****Ana Carolina Padua Machado<sup>116</sup>; Thiago Allis<sup>117</sup>****RESUMO**

Ao longo dos últimos 20 anos, tem sido observada a implantação de parques elevados, em geral a partir da reutilização de estruturas urbanas – nomeadamente de transportes, cujas vivências podem oportunizar um caminhar a uma altura que possibilita visões singulares da cidade. Neste sentido, o objetivo deste trabalho é estudar as manifestações de “urbanismo elevado” (HEATCOTT, 2013), em que pesem as formas de vinculação com propostas e práticas de turismo em grandes cidades, no marco de uma possível circulação internacional de modelos urbanos (JAJAMOVICH, 2018, 2013). Neste sentido, a pesquisa assenta-se nos pressupostos do Paradigma das Novas Mobilidades que advogam por uma ponderação acerca das mobilidades corpóreas, acrescentando outras dimensões - quais sejam, artefatos, imagens e ideias (SHELLER, URRY, 2006; URRY, 2000). Para tanto, serão apresentados três casos de parques elevados para ilustrar possibilidades e refletir sobre as relações com o turismo: High Line Park (Nova Iorque), Promenade Plantée (Paris) e Parque Minhocão (São Paulo).

Considerado pioneiro dos parques elevados, o Promenade Plantée nasce sobre uma linha férrea inativa desde 1969. De maneira semelhante, o High Line Park, aberto como parque em 2009 sobre uma linha férrea desativada em 1980, tem sido um caso de referência internacional – especialmente pela importância que assumiu no rol de experiências turísticas de Nova Iorque. Partindo destes casos para exemplificar estágios concretos de parques elevados, propõe-se a análise comparada sobre o Parque Minhocão (São Paulo), oficialmente criado em 2016, ainda que a estrutura viária construída em 1971 continue parcialmente em funcionamento para veículos.

---

<sup>116</sup> Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP). [anacarinapadua@usp.br](mailto:anacarinapadua@usp.br).

<sup>117</sup> Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP). [thiagoallis@usp.br](mailto:thiagoallis@usp.br).

Neste universo de parques elevados, parece existir um movimento de modelos que circulam e servem de inspiração para demais intervenções do gênero. Essa “circulação de modelos urbanos” (JAJAMOVICH, 2018, 2013) ilustra como determinadas práticas de planejamento urbano se movem e podem influenciar, mesmo que em fragmentos, outras realidades – ainda que não de forma linear ou direta. Assim, ao observarmos como o modelo de "urbanismo elevado" emerge e se difunde globalmente, buscamos identificar e entender a participação de diferentes elementos para a composição das chamadas "mobilidades turísticas" (SHELLER, URRY, 2004; HANNAM, 2014; ALLIS, 2016): diferentes usos e usuários (ALLIS, 2014), criação e projeção de imagens como estratégia de city marketing (SÁNCHEZ, 2010; VAINER, 2010), formulação de políticas públicas que conjugam planejamento urbano e turismo.

A metodologia proposta compõe-se, basicamente, da análise de portais online de experiência turística, para investigar cada parque e suas relações com o turismo, permitindo entender como a comunidade virtual que interage, oferecendo materiais para pesquisas acadêmicas (RECUERO, 2003). No total, foram consultados 10 portais, incluindo alguns bastante conhecidos (TripAdvisor) e outros de menor alcance (blogs de viagem independentes). No caso do Parque Minhocão, será adicionada a análise parcial de entrevistas semiestruturadas aplicadas em 2018 (que compõe pesquisa de mestrado em andamento).

No TripAdvisor, cada caso foi analisado de maneira individual e, ao final, puderam ser identificadas características comuns, abordadas pelos viajantes. De forma geral, entende-se que tratam de opções de passeios que possibilitam diferentes interpretações das cidades, incluindo a composição de espaços e imaginários turísticos delas. Ainda, chama atenção o fato de se tratarem de espaços usufruídos por uma grande diversidade de atores – moradores e turistas, por exemplo – que podem oferecer vivências mais próximas ao cotidiano urbano, o que sugere um apelo à autenticidade da vida urbana como atrativo. A história destes parques também é comumente ressaltada, sendo mencionadas as transformações (no caso do parque nova-iorquino e parisiense) e apropriações (no caso do Minhocão). Nos portais de

viagem<sup>118</sup>, o High Line foi tratado como um atrativo turístico consolidado, o Promenade Plantée como parte de um cenário não convencional, e o Minhocão como uma opção de lazer cotidiano de São Paulo. Em relação aos efeitos trazidos aos entornos pela presença dos parques, no caso do High Line, foi mencionada a surpreendente valorização imobiliária e sua conversão bem-sucedida em espaço de lazer e turismo (em um destes portais, discute-se, inclusive, a viabilidade de transformação do Minhocão no “High Line paulistano”). Já no caso do Promenade, destacou-se o seu pioneirismo. Sobre o Parque Minhocão, é recorrente alguma polêmica, devido às condições de construção e impactos trazidos ao entorno. As comparações com os parques de Paris e Nova York também são frequentes, ilustrando como estes casos podem servir como modelos de recuperação urbana.

Em relação às entrevistas aplicadas a usuários do Parque Minhocão (80% moradores locais), alguns o consideram como uma área de potencial turístico. Chamou a atenção uma fala do entrevistado nº 4 que, mesmo enquanto morador, se considera um turista no Parque Minhocão. Ainda, 70% dos entrevistados afirmaram não conhecer práticas semelhantes pelo mundo, enquanto que 20% mencionaram o High Line Park, o Cheonggyecheon (Seul) e o Promenade Plantée.

Em suma, apesar de representarem casos distintos de parques elevados, a oferta comum nestes três casos parece representar uma forma inusitada de se experimentar a cidade. Assim, os usos que se dão nestes parques abrem espaço para discussões para além das leituras tradicionais de turismo urbano, especialmente em grandes cidades, ensejando práticas indistintas entre moradores e turistas (ALLIS, 2012). A julgar pelas análises disponíveis, parece haver uma vinculação entre as várias experiências internacionais, restando entender, em estudos futuros, os mecanismos e atores que concorrem para a dispersão deste tipo de intervenção em escala mundial. Em linhas gerais, o High Line Park é apresentado como referência internacional, apesar do pioneirismo do Promenade Plantée. Já o Parque Minhocão emerge como um “vir a ser”, que pode receber inspirações destes dois demais casos.

---

<sup>118</sup> “Viagem e Turismo”, “Viaje na viagem”, “NovaYork.com”, “Dicas de Paris”, “O viajante”, “Viagem Lado – B”, “Guia de Destinos”, “São Paulo São” e “A vida no centro”.

Em qualquer caso, variadas formas de fruição turística estão em construção – tanto nas práticas espaciais, quanto na projeção de imagens vinculadas às cidades.

Palavras – chave: Parques urbanos. Turismo urbano. Circulação de modelos urbanos. City marketing.

## NA ESTRADA SOBRE RODAS: O AUTOMÓVEL E O TURISMO NA IMPRENSA DO INÍCIO DO SÉCULO XX

Vania Silva<sup>119</sup>; Thiago Allis<sup>120</sup>

### RESUMO

Este trabalho apresenta reflexões e resultados parciais de pesquisa em andamento sobre turismo, comunicação e mobilidades, e tem por objetivo analisar o conteúdo de turismo encontrado em revistas específicas de automobilismo das primeiras décadas do século XX. Trata-se de uma tentativa de compreender os princípios do turismo no país, particularmente no que se refere à criação e difusão de um discurso favorável à atividade, tendo o automóvel como elemento logístico e cultural. Quando a ferrovia ainda predominava, nota-se um esforço e um estímulo para motoristas percorrerem corporalmente a mesma viagem mostrada naquelas páginas, no sentido de promover um estilo de viagem, que futuramente seja conhecido como turismo rodoviário. Assim, para além do óbvio fluxo de pessoas e objetos, entender a circulação de imagens e a comunicação (Urry, 2000) representa uma abordagem privilegiada para o estudo do turismo numa perspectiva histórica. Do ponto de vista metodológico, propõe-se uma análise de conteúdo (Bardin, 2009) de relatos e fotografias em publicações especializadas e selecionadas, disponíveis na Biblioteca Nacional, quais sejam: O Automóvel (1911), A Revista dos Automóveis (1920), Revista do Automóvel Club do Brasil (1925) e A Estrada de Rodagem (1921). Para o referencial teórico será utilizado o Paradigma das Novas Mobilidades (Sheller & Urry, 1996), com foco em turismo (Allis, 2017) e com um olhar para o passado das mobilidades (Revill, 2014). A análise de conteúdo será qualitativa, considerando o perfil de cada revista, em páginas específicas sobre turismo, com descrição e interpretação feitas a partir de categorias definidas pelo referencial teórico de Mobilidades, em particular, os elementos que envolvem a produção de poder e de

<sup>119</sup> Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo. E-mail: vaniadasilva@usp.br

<sup>120</sup> Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo. E-mail: thiagoallis@usp.br

relações sociais (Cresswell, 2010). O automóvel chegou ao Brasil no final do século XIX e as notícias sobre essa novidade tecnológica e suas possibilidades passaram a ser divulgadas pelos meios impressos, que eram os disponíveis para a difusão de informações em massa antes da era do rádio. As notícias sobre o automóvel circulavam em jornais diários e revistas de variedades, mas o tema ganhou espaço em revistas especializadas sobre automobilismo. Em meio a assuntos técnicos e mecânicos das páginas dessas revistas – como a engenharia dos veículos, seus modelos importados, as técnicas de construção de estradas, tipo de calçamento, debates sobre a necessidade de organização de regras de trânsito e anúncios de pneus – surgiam narrativas de viagens de automóvel pelas novas estradas, o que pode ser entendido como um impulso precoce e organizado a uma cultura de turismo no país. Mobilidade é poder (Cresswell, 2006) e, com a chegada do automóvel, a elite brasileira percebeu que o poder estava na independência prometida por esse novo meio de transporte e suas estradas de rodagem, em relação ao trem e à estrada de ferro. Com o automóvel não era necessário seguir horários e rotas fixos para viajar de um ponto a outro. Além disso, era possível interagir com o trajeto, parando onde se quisesse ou onde fosse possível e pelo tempo necessário para tirar uma foto ou para descansar, sem que fosse preciso esperar pela próxima estação. Os pontos de partida e chegada também eram móveis, o ponto inicial poderia ser a porta da casa do dono do automóvel na capital paulista e o ponto final a porteira da fazenda em alguma cidade do interior – algo impossível de se fazer com uma viagem de trem. Apesar da grande malha ferroviária do começo do século XX, o automóvel chegava a lugares onde o trem não alcançava. Portanto, o automóvel estava “livre das antigas regras” (Giucci, 2004, p. 52), assim como seu usuário. Para usufruir desse poder era preciso haver estradas de rodagem que dessem autonomia aos proprietários de automóveis. Além de ir do ponto A ao B de forma mais independente, poderiam também transformar o trajeto e o ponto final em atrativos de lazer e de turismo.

De maneira geral, percebe-se que se tratavam de relatos em primeira mão, afinal, as vias e os automóveis eram novidades que precisavam ser apresentadas de maneira quase didática. Uma vez desbravado o caminho era preciso contar aos

leitores o que se podia encontrar durante o trajeto, quais as cidades, pontos de parada para refeição e descanso, paisagens, tempo de deslocamento e outras dicas úteis para os futuros viajantes. Mesmo um passeio pelos arredores da cidade poderia ser uma narrativa inédita. A experiência da viagem, e não só a partida e a chegada, eram detalhadas. Registravam também as dificuldades destes trajetos, em que a fricção e o ritmo (Cresswell, 2010) eram desafiados ao se colocar um automóvel em movimento ao mesmo tempo em que se realizava a construção das estradas por onde eles iriam rodar. Era também o desafio de uma tecnologia que ainda era vista com desconfiança, diante das redes de estradas de ferro já consolidadas (Reis, 1998). Os textos de turismo em automóvel em revistas especializadas começam a tratar sobre a importância de ter bons locais de pouso pelo caminho que iam além do hotel e do restaurante, envolvendo também garagens, postos e oficinas para os automóveis. Portanto, mostravam que havia necessidade de pontos fixos no trajeto para que a mobilidade se mantivesse (Hannam, Sheller & Urry, 2006). Outros relatos mostram excursões de pequenos grupos para a praia ou para cachoeiras e outros atrativos nos arredores das cidades, que também se tornaram interessantes para um passeio de automóvel. As revistas de automobilismo traziam esses relatos para descrever a viagem e instigar os leitores a fazer o mesmo roteiro – com dicas de estradas e melhores trajetos. Em suma, esses relatos ajudam a entender o processo de registro de criação de uma cultura de “modernidade cinética” (Giucci, 2004) e do perfil de revistas e jornais que, enquanto apresentavam a novidade do automóvel em terras tropicais, ajudavam a criar narrativas de viagem e uma cultura de turismo.

Palavras-chave: Automobilidades. Imprensa. Estradas de rodagem. História do turismo.

## REFERÊNCIAS

- Allis, T. (2017). Movilidad y Turismo. In D. Zunino et al. Términos claves para los estudios de movilidad en América Latina. Buenos Aires: Biblos.
- Bardin, L. (2009). Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70.

- Cresswell, T. (2010). Towards a politics of mobility. *Environment and Planning, Part D Society and Space*, 28, 17-31.
- \_\_\_\_\_. (2006). *On the move. Mobility in the modern western world*. New York, NY: Routledge.
- Giucci, G. (2004). *A vida cultural do automóvel: percursos da modernidade cinética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Hannam, K, et al. (2006). Editorial: Mobilities, Immobilities and Moorings. *Mobilities*, 1, 1-22.
- Reis, N. G. (1998). *Cultura e estratégias de desenvolvimento*. Caderno pesquisa LAP. FAU-USP.
- Reville, G. (2014). Histories. In: Sheller, M. et al. *The Routledge Handbook of Mobilities*. New York, NY: Routledge.
- Sheller, M., & Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning, part A*. 38, 207-226.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies: mobilities for the twenty-first century*. London: Routledge.

**TURISMO, DIVERSIDADE E MEMÓRIA: UMA ANÁLISE DA REPRESENTATIVIDADE NEGRA NA CIDADE DE SÃO PAULO****Denise dos Santos Rodrigues<sup>121</sup>; Luiz Gonzaga Godói Trigo<sup>122</sup>****RESUMO**

A relação turismo, cultura e diversidade proporciona vastas possibilidades de análises que integram e interseccionam esses três âmbitos de estudos e mostram todas as complexidades desses fenômenos, analisar as novas possibilidades desses diálogos se torna cada vez mais urgente. Em 2018 comemorou-se 130 anos da abolição da escravatura no Brasil, o último país das Américas a abolir o tráfico negreiro tornou o 13 de Maio um marco, uma conquista brasileira para os negros. Porém pouco se falou sobre as consequências e reações à abolição, o povo negro marginalizado e uma ideia de democracia racial enraizada em nossa sociedade que perdura até os dias atuais. O que se vê é uma sociedade que ainda não se acertou com seu passado, negligenciando histórias e acreditando que o passado nada tem a ver com o presente. No decorrer dos últimos anos é crescente as discussões sobre a participação negra na sociedade brasileira, principalmente após a lei 10.639/2003 que tornou obrigatória o ensino de história africana e cultura afro-brasileira nas escolas. Apesar da dificuldade de implantação a lei foi um ponto de conquista da articulação do movimento negro. Desde então a temática afro vem sendo abordada em diferentes áreas e segmentos, sendo cada vez mais frequente e ganhando intensidade e força. Seja para discutir cultura, racismo, desigualdades, relações raciais, representatividade, protagonismo, feminismo ou para reivindicar maior visibilidade negra nos espaços, as temáticas vêm sendo cada vez mais frequentes e urgentes. Neste contexto o turismo como uma área multidisciplinar pode também participar dessa discussão ao discutir os papéis dos atrativos, pontos e roteiros turísticos sobre

---

<sup>121</sup> Mestranda em Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades – Universidade de São Paulo. E-mail: [denise.rodrigues@usp.br](mailto:denise.rodrigues@usp.br).

<sup>122</sup> Professor titular no Programa de Pós Graduação em Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades – Universidade de São Paulo. E-mail: [trigo@usp.br](mailto:trigo@usp.br).

a memória negra nas localidades e reforça em sua agenda a importância da participação dos estudos turísticos sobre valorização das culturas. E possibilita compreender a demarcação dos territórios dentro de uma cidade e como isso reflete no turismo e na memória de determinado destino. Buscando propiciar uma discussão crítica ao turismo e sua relação com a diversidade, o presente artigo tem por objetivo fazer uma discussão preliminar acerca do papel do turismo e suas relações com a diversidade, trazendo uma perspectiva sociológica com ênfase à temática racial, especificamente sobre a cultura negra e sua participação na valorização dessa cultura na cidade de São Paulo, o estudo ainda está em andamento sendo esta uma análise preliminar. Para tanto, utilizou-se de revisão bibliográfica e conceitual, sobretudo aquela referente aos conceitos de relações raciais e antirracismo, trazidos por Solomos e Back (2000), Winant (2000) e Guimarães (1995); memória, com as perspectivas de Le Goff (2003), Pollak (1992) e Halbwachs (2006); turismo cultural, por meio do conceito do Ministério do Turismo e correlacionada com a análise de John Urry (2001) e as relevâncias dessas temáticas nas determinações sobre questões raciais, além de analisar como o turismo cultural pode influenciar no reconhecimento e valorização da cultura negra nas cidades e qual a importância do turismo neste contexto. A fim de ampliar as perspectivas sobre o papel do turismo no espaço urbano apresentou-se alguns equipamentos com fortes influências da cultura negra que estão inseridos nas representações culturais ditas “tradicionais” constantemente associadas à cidade de São Paulo. Ao analisar os roteiros culturais apresentados em guias turísticos e até mesmo em rápidas buscas na internet vemos quão forte está presente essa ideia dos imigrantes na cidade de São Paulo: o bairro do Bixiga - como bairro italiano e suas cantinas; o bairro da Liberdade, com os japoneses; o Bom Retiro como bairro dos judeus - e mais recentemente, dos coreanos e bolivianos. Essas interações modificam o espaço do turismo da cidade, além de gerar as trocas culturais por meio desses fluxos. Porém, nesses bairros supracitados também há uma forte presença negra, muitas vezes desconhecidas pelos próprios munícipes e turistas. As constantes modificações e adaptações dos processos culturais também são refletidos no turismo, o que nos permite reconhecer e valorizar o legado de determinada cultura e sua

contribuição para a formação da chamada identidade cultural brasileira. Essencialmente, o turismo é um processo de trocas entre indivíduos dentro de uma localidade, tentar compreender a integração, conhecer outras culturas e modos de vida também faz parte das pesquisas da área. Sobre a ótica brasileira, falar em turismo em nosso território é enxergar diversos olhares e relações sobre os destinos, sobretudo no que diz respeito às grandes cidades, suas histórias e atores. No entanto, um país que se desenvolveu sobre as mazelas da escravidão e sobre pretextos da democracia racial, andar por nossas cidades e conhecer nossas histórias é notar que parte de nossa memória, não entra nos roteiros oficiais das cidades ou, de alguma forma, são ofuscados por outras culturas. Desta forma, ao trazer a perspectiva racial por meio da temática da diversidade para o turismo, é possível ampliar o debate e se tornar um novo instrumento de diálogo e reflexão, não somente para os turistas e autóctones, mas também para os próprios pesquisadores da área.

Palavras-chave: Relações raciais no turismo. Cultura afro-brasileira. Representatividade negra. Sociologia do turismo. Turismo cultural.

## REFLEXÕES SOBRE INTERNACIONALIZAÇÃO DO ENSINO NOS CURSOS DE TURISMO DE INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE BELO HORIZONTE

Roberta Abalen Dias<sup>123</sup>

### RESUMO

Neste estudo, busca-se estabelecer uma compreensão do modelo de internacionalização do ensino ocorrido em instituições federais de ensino em turismo de Belo Horizonte. Assim, o objetivo geral é descrever e analisar o fenômeno da internacionalização do ensino nos cursos de turismo de instituições federais de Belo Horizonte. O referencial se formou pela investigação teórica a respeito da internacionalização do ensino superior segundo os autores Vilalta (2012); Stallivieri (2004); Altbach e Knight (2007); Muckenberger (2014) e para obtenção dos dados foi realizada pesquisa exploratória, além de pesquisa documental e bibliográfica. Foi desenvolvida uma pesquisa empírica que possibilitou a elaboração de um modelo de análise qualitativo. Algumas questões orientaram o desenvolvimento da pesquisa como: O que é a internacionalização do ensino? Em que medida esse processo de internacionalização acontece nos cursos de turismo? A investigação poderá contribuir para esclarecimento de múltiplas questões referentes a limites e possibilidades de afirmação de processo formativo-pedagógico de um curso de turismo na esfera da internacionalização do ensino. Por último, são descritos os resultados e as considerações finais.

Palavras-chave: Internacionalização. Ensino. Mobilidade. Turismo.

### INTRODUÇÃO

Ao longo dos tempos a universidade progrediu como lugar de geração de conhecimento e por isso teve que mudar, se adaptar, inovar. Diante de um mundo em

---

<sup>123</sup> Roberta Abalen Dias. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG. E-mail: roberta@cefetmg.br

constante mudança o conhecimento que antes representava capital acumulado passa a ser algo permanentemente renovado em meio ao oceano de informações e canais de comunicações disponíveis.

A formação de profissionais qualificados para as demandas de um mundo cada vez mais globalizado se faz necessária, e nesse contexto, a internacionalização do ensino superior no Brasil tem se consolidado nos planos de desenvolvimento institucional das universidades. A mobilidade acadêmica internacional se constitui como um espaço formativo em âmbito científico, cultural, social e tecnológico.

Segundo Stallivieri (2004) refere-se a uma questão de sobrevivência, ou seja, a internacionalização é necessária para as instituições competirem em níveis de igualdade com as melhores instituições de ensino nacionais e estrangeiras.

## **OBJETIVO**

O presente trabalho tem por objetivo descrever e analisar o fenômeno da internacionalização do ensino nos cursos de turismo de instituições federais de Belo Horizonte.

## **METODOLOGIA**

Para atingir o objetivo proposto a metodologia utilizada foi a da pesquisa qualitativa do tipo exploratória, abordando a internacionalização da educação superior no Brasil e principalmente para os cursos de turismo.

Para se chegar aos resultados esperados consideramos a pesquisa documental e bibliográfica.

O referencial se formou pela investigação teórica a respeito da internacionalização do ensino superior e em seguida verificou-se sua aplicação nas instituições de ensino de Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). A escolha específica por estas instituições deve-se ao fato de que todas elas têm algum tipo de atividade de internacionalização. Também foram feitas entrevistas estruturadas com discentes que

participaram de programas de mobilidade acadêmica da Universidade Federal de Minas Gerais e do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Diversos autores identificam grupos de motivos para a internacionalização e os classificam, mas essas motivações podem ser interpretadas tanto como um fim a ser atingido como um meio pelo qual se deseja chegar a este fim, podendo ser confundidas com os benefícios desejados pela internacionalização.

Conforme a literatura, a internacionalização do ensino superior traz muitos benefícios para a comunidade acadêmica, que passam do desenvolvimento pessoal, as experiências de aprendizagem dos alunos, desenvolvimento curricular, a colaboração na investigação, cooperação internacional, e compreensão intercultural.

O processo de internacionalização do ensino já está implantado nas missões das instituições pesquisadas, já se consolida em vários cursos de diversas áreas do conhecimento, nos cursos de turismo ainda é um tema novo, mas os cursos também são novos no mercado brasileiro e ainda buscam sua consolidação frente ao meio acadêmico, ao trade turístico e órgãos públicos.

## **CONCLUSÕES**

Percebeu-se no decorrer da pesquisa que as instituições estão preparadas administrativamente para atender essa demanda, mas academicamente, os cursos de turismo parecem que não se envolveram no processo.

A internacionalização está implantada nas missões das instituições de ensino superior, nos cursos de turismo ainda é um tema novo, mas pode servir de vitrine para conquista de novas parcerias de pesquisa, compartilhamento de conhecimento, mobilidade docente e discente.

A investigação despontou limites e possibilidades de afirmação dos cursos de turismo na esfera da internacionalização do ensino e não tem pretensão de generalizar nenhuma questão, mas sim de colocar luz num tema emergente.

A internacionalização acontece na UFMG por política da instituição, mas não foi percebido o envolvimento dos docentes para procura de parcerias e criação de redes como o modelo de referência. Foi percebido que os interesses partem dos discentes pela oportunidade de vivência cultural, experiência internacional, mas não vínculo com uma linha de pesquisa.

No curso técnico em turismo do CEFET-MG que participou de um projeto piloto verificou-se que é possível internacionalizar os cursos técnicos, já foram estabelecidas novas parcerias abrindo portas para a internacionalização no grau técnico.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Altbach, Philip G.; Knight, Jane. (2007). The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realities. *Journal of Studies in International Education*, Vol. 11 No. 3/4, Fall/Winter, 290-305.

Muckenberger, Everson. (2014). Processo de internacionalização do ensino superior: um estudo de casos múltiplos em um sistema de ensino superior confessional internacional. Tese de doutorado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – USP. Ribeirão Preto. Brasil.

Stallivieri, Luciane. (2004). Estratégias de internacionalização das universidades brasileiras. Caxias do Sul: Educs.

Vilalta, Luis Antônio. (2012). A internacionalização do ensino superior brasileiro: conceito e características do processo em instituições privadas de ensino superior. Tese de doutorado em Educação. PUC-SP. São Paulo. Brasil.

**PATRIMÔNIO CULTURAL E BEM-ESTAR SUBJETIVO: A PERCEPÇÃO DOS  
RESIDENTES****VIEIRA<sup>124</sup>; ZUCCO<sup>125</sup>; ROSSINI<sup>126</sup>; TRICÁRICO<sup>127</sup>****RESUMO**

O patrimônio cultural é componente de uma comunidade e faz parte da essência dos residentes, bem como contribui para o desenvolvimento do turismo de um destino. As atrações turísticas que celebram a cultura da comunidade podem contribuir uma melhor compreensão da sua história. Estudos anteriores (Jeon & Desmarais, 2016; e Yolal et al., 2016; Silva, 2014) pontuam que os residentes ficam divididos sobre os benefícios e custos do turismo, bem como para o patrimônio (Silva, 2014). O impacto do turismo na vida dos residentes tem ganhado espaço em muitos estudos recentemente, onde o seu desenvolvimento através da promoção de eventos, por exemplo, afeta a vida dos moradores e sua percepção sobre a qualidade de vida e bem-estar de diversas formas. Esses impactos podem ainda afetar o apoio da comunidade para o desenvolvimento do turismo em sua região. Notadamente, compreender como o residente se relaciona com o turismo é cada vez mais importante, principalmente pelo fato de que o turismo pode ter resultados positivos e negativos em cidades onde compartilhar e preservar o patrimônio cultural podem ser

---

<sup>124</sup> Samara Jane Effting VIEIRA. Mestranda em Turismo e Hotelaria e Pós-Graduada em Marketing Criativo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: [samyeffting@gmail.com](mailto:samyeffting@gmail.com).

<sup>125</sup> Fabrícia Durieux ZUCCO. Doutora em Administração pela Universidade Nove de Julho (Uninove), Mestre em Administração, Pós-Graduada em Gerenciamento de Marketing e Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (Furb). Professora titular da Univali e da Furb. E-mail: [fabriziazucco@hotmail.com](mailto:fabriziazucco@hotmail.com).

<sup>126</sup> Diva de Melo ROSSINI. Pós-doutora em Arquitetura pela Universidade de Lisboa, Doutora em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali), Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Bacharel em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade do Vale do Itajaí e graduada em Enfermagem pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora titular da Univali. E-mail: [divarossini@univali.br](mailto:divarossini@univali.br).

<sup>127</sup> Luciano Torres TRICÁRICO. Doutor em Arquitetura e Urbanismo, Mestre em Arquitetura e Urbanismo e Bacharel em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP). Professor titular da Univali. E-mail: [tricarico@univali.br](mailto:tricarico@univali.br).

vistos como objetivos conflitantes. O presente estudo tem, portanto, como objetivo geral analisar a percepção dos residentes de Blumenau com relação ao patrimônio cultural promovido pela Oktoberfest e sua relação com o bem-estar subjetivo sentido pela comunidade. O evento é considerado um dos maiores eventos turísticos do Brasil e faz parte da história de Blumenau, mantendo a cultura e a tradição dos colonizadores alemães e consolidando-se ano a ano como parte importante do patrimônio cultural do município. No intuito de cumprir com a proposta de estudo apresentada, aplicou-se uma pesquisa quantitativa com a técnica survey e um questionário estruturado, realizados através do Google Forms com pessoas que residem em Blumenau e que visitam e participam da Oktoberfest. O instrumento de pesquisa foi baseado nos construtos adaptados de Jeon, Kang & Desmarais (2016), que mediu a percepção dos residentes sobre os benefícios do evento para o patrimônio cultural e os atributos da festa; a escala proposta por Diener et al. (1985), que ponderou a intensidade de satisfação com a vida dos residentes; bem como o estudo de Yolal et al. (2016), que mediu o bem-estar subjetivo dos residentes com relação a eventos culturais e os benefícios dos eventos culturais para a comunidade. O instrumento foi composto por 22 variáveis e as escalas são intervalares com cinco itens no padrão tipo Likert, partindo de discordo totalmente até concordo totalmente. O questionário levantou ainda dados complementares, como a frequência que se participa da Oktoberfest, como se participa dos desfiles típicos da festa, o tempo de residência na cidade de Blumenau e os dados sociodemográficos. A coleta de dados foi realizada entre os dias 17 de outubro a 11 de novembro de 2018 e resultou em 186 questionários válidos. Dentre os principais resultados encontrados, notou-se que os benefícios percebidos para o patrimônio cultural, os benefícios dos eventos culturais para a comunidade e os índices de bem-estar subjetivo dos residentes com relação à Oktoberfest foram sentidos com mais intensidade pelas pessoas que moram na cidade há poucos anos. Enquanto isso, os impactos negativos, como a diminuição da qualidade de vida dos moradores, o aumento da insegurança e nos problemas de mobilidade, são mais sentidos por aqueles que sempre residiram na cidade, bem como são mais sentidos pelos residentes que não costumam participar da Oktoberfest e dos desfiles típicos,

pelos jovens com idade entre 15 e 24 anos e pelos solteiros. Ao mesmo tempo, aqueles que costumam participar muito do evento quase não sentem esses mesmos impactos negativos. Tratando-se das questões relacionadas à herança e à valorização do patrimônio cultural, esses aspectos são mais percebidos pelas pessoas que moram na cidade há pouco tempo e pelas pessoas com idade acima de 56 anos, e são menos sentidas pelas pessoas que participam todos os dias da festa e pelas pessoas que não costumam participar dos desfiles típicos. Outro resultado importante é que, em geral, os entrevistados da pesquisa com 56 anos ou mais não sentem que o evento contribui para o seu bem-estar pessoal, ou seja, acreditam que a festa não enriquece sua vida e não se sente feliz e gratificante por participar da Oktoberfest. Contudo, a cidade apresentou resultados onde de certa forma os residentes de Blumenau se consideraram pessoas felizes. Nesse aspecto, durante o estudo, constatou-se que um residente feliz costuma apoiar o turismo e seu desenvolvimento, portanto, os impactos negativos podem até ter sido sentidos pelos residentes entrevistados, mas não representam alta intensidade. Igualmente, considera-se que os moradores estão dispostos a lidar com os impactos negativos que o turismo acarreta desde que sintam os benefícios da atividade para o seu dia a dia. Portanto, é possível concluir que a Oktoberfest é considerada parte da construção da cultura da cidade de Blumenau e sua realização tem o apoio dos residentes. Os impactos negativos que o evento causa são sentidos por grande parte das pessoas, mas os benefícios que a atividade traz para a cidade se sobressaem. Questões ligadas à cultura fazem com que o morador acredite ser parte da sua essência, garantindo apoio da comunidade para a sua realização.

Palavras-chave: Turismo. Patrimônio cultural. Oktoberfest. Bem-estar subjetivo. Residentes.

## REFERÊNCIAS

- Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vazquez, A., & Cortes-Macias, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259-274.
- Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel research*, 50(3), 248-260.
- Aureliano-Silva, L., de Oliveira, P. S. G., & Alves, C. A. (2017). A relação entre a felicidade e o desejo por hospitalidade mediada pela autoimagem do turista e a imagem do seu destino. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(3), 436-453.
- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of tourism research*, 29(2), 303-319.
- Bimonte, S., & Faralla, V. (2016). Does residents' perceived life satisfaction vary with tourist season? A two-step survey in a Mediterranean destination. *Tourism Management*, 55, 199-208.
- Bimonte, S., & Faralla, V. (2015). Happiness and outdoor vacations appreciative versus consumptive tourists. *Journal of travel Research*, 54(2), 179-192.
- Björk, P., & Sthapit, E. (2017). Well-Being of Locals, Tourist Experiences and Destination Competitiveness. In *Co-Creation and Well-Being in Tourism* (pp. 149-162). Springer, Cham.
- Chi, C. G. Q., Cai, R., & Li, Y. (2017). Factors influencing residents' subjective well-being at World Heritage Sites. *Tourism Management*, 63, 209-222.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Filep, S., & Deery, M. (2010). Towards a picture of tourists' happiness. *Tourism Analysis*, 15(4), 399-410.
- Fu, X., Zhang, W., Lehto, X. Y., & Miao, L. (2018). Celebration of heritage: linkages between historical re-enactment festival attributes and attendees' value perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 202-217.

- Galeotti, G. (2016). Elements for impact assessment of cultural heritage and community well-being. A qualitative study on Casentino's Eco-museum. *IL CAPITALE CULTURALE. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (14), 913- 943.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism management*, 25(2), 171-181.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Han, A. F., Wong, K. I., & Ho, S. N. (2018). Residents' perceptions on the traffic impact of a special event: a case of the Macau Grand Prix. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(1), 42-55.
- Hartwell, H., Fyall, A., Willis, C., Page, S., Ladkin, A., & Hemingway, A. (2018). Progress in tourism and destination wellbeing research. *Current issues in tourism*, 21(16), 1830-1892.
- Ivlevs, A. (2017). Happy hosts? International tourist arrivals and residents' subjective well-being in Europe. *Journal of Travel Research*, 56(5), 599-612.
- Jackson, L. A. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and development*, 1(3), 240-255.
- Jeon, M. M., Kang, M. M., & Desmarais, E. (2016). Residents' perceived quality of life in a cultural-heritage tourism destination. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 105-123.
- Kafashpor, A., Ghasempour Ganji, S. F., Sadeghian, S., & Johnson, L. W. (2018). Perception of tourism development and subjective happiness of residents in Mashhad, Iran. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-11.
- Krippendorff, J. (1989). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.
- Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism management*, 23(5), 521-530.
- Liang, Z. X., & Hui, T. K. (2016). Residents' quality of life and attitudes toward tourism development in China. *Tourism Management*, 57, 56-67.
- Lundberg, E. (2017). The importance of tourism impacts for different local resident groups: A case study of a Swedish seaside destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 46-55.
- Marzuki, A. (2012). Local residents' perceptions towards economic impacts of tourism development in Phuket. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 60(2), 199-212.
- Naidoo, P., & Sharpley, R. (2016). Local perceptions of the relative contributions of enclave tourism and agritourism to community well-being: The case of Mauritius. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 16-25.
- Nawijn, J., & Mitas, O. (2012). Resident attitudes to tourism and their effect on subjective well-being: the case of Palma de Mallorca. *Journal of Travel Research*, 51(5), 531-541.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Oktoberfest Blumenau. História da Oktoberfest. Disponível em: <http://oktoberfestblumenau.com.br/a-festa/>. Acesso em: 01 de outubro de 2018.
- Ozturk, A. B., Ozer, O., & Çaliskan, U. (2015). The relationship between local residents' perceptions of tourism and their happiness: a case of Kusadasi, Turkey. *Tourism Review*, 70(3), 232-242.

- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.
- Rivera, M., Croes, R., & Lee, S. H. (2016). Tourism development and happiness: A residents' perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 5- 15.
- Sebrae SC. Turismo cultural: oportunidades para o fortalecimento do turismo em Santa Catarina. Disponível em: < <https://sis.sebrae-sc.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/turismo-cultural/5b5f15d607c9621800ec002> >. Acesso em: 06 de setembro de 2018.
- Šegota, T., Mihalič, T., & Kuščer, K. (2017). The impact of residents' informedness and involvement on their perceptions of tourism impacts: The case of Bled. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 196-206.
- Silva, L. (2014). The two opposing impacts of heritage making on local communities: residents' perceptions: a Portuguese case. *International Journal of Heritage Studies*, 20(6), 616-633.
- Silverman, H., & Ruggles, D. F. (2007). Cultural heritage and human rights. In *Cultural heritage and human rights* (pp. 3-29). Springer, New York, NY.
- Sinclair-Maragh, G., Gursoy, D., & Vieregge, M. (2015). Residents' perceptions toward tourism development: A factor-cluster approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 36-45.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Su, L., Huang, S., & Huang, J. (2018). Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1039-1057.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of tourism research*, 29(1), 231-253.
- Tweed, C., & Sutherland, M. (2007). Built cultural heritage and sustainable urban development. *Landscape and urban planning*, 83(1), 62-69.

- Vargas-Sánchez, A., do Valle, P. O., da Costa Mendes, J., & Silva, J. A. (2015). Residents' attitude and level of destination development: An international comparison. *Tourism Management*, 48, 199-210.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism management*, 22(4), 363-372.
- Yu, C. P., Cole, S. T., & Chancellor, C. (2016). Assessing community quality of life in the context of tourism development. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 147-162.
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2008). Residents' attitudes and perception towards tourism development: A case study of Masooleh, Iran. *Tourism Management*, 29(6), 1233-1236.
- Zhou, Y. (2010, May). Resident perceptions toward the impacts of the Macao Grand Prix. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 11, No. 2, pp. 138-153). Taylor & Francis Group.

**RISCOS A DESASTRES NATURAIS NO TURISMO. A PERCEPÇÃO DOS  
ATORES SOCIAIS EM MORRETES E ANTONINA-PR****Marcos Eduardo Ferreira<sup>128</sup>; Elizabete Sayuri Kushano<sup>129</sup>****RESUMO****INTRODUÇÃO**

O presente estudo tem como escopo analisar a percepção dos turistas e moradores de locais turísticos do litoral do Paraná especificamente nos municípios de Antonina e Morretes, onde se destacam o turismo cultural e o turismo de natureza. Estas práticas turísticas atraem anualmente mais de dois milhões de visitantes para a região do litoral paranaense, segundo estudos de demanda da Paraná Turismo (SETU, 2013).

No entanto, o litoral do paranaense tem um histórico de desastres naturais que evidencia uma alta ocorrência a estes eventos, fator que tem contribuído para que ocorra a desestruturação econômica e social, assim como muitos danos ambientais. De fato, os desastres naturais podem constituir um fator prejudicial para o desenvolvimento de regiões turísticas. No litoral do Paraná, os desastres naturais têm provocado perdas para o setor de turismo, devido à precária infraestrutura urbano-regional e à ausência de medidas de prevenção e mitigação.

De acordo com Mendonça e Danni-Oliveira (p. 41, 2007), elementos climáticos são atributos físicos que representam as propriedades da atmosfera. Estes elementos ocorrendo de forma mais ativa em um determinado lugar, talvez afetem a rotina das pessoas de maneira mais drástica, inclusive para as atividades turísticas.

Em 2011, as chuvas de março, de acordo com o portal de notícias G1, ocasionaram destruição em municípios do litoral paranaense, principalmente nos dois citados anteriormente. A percepção destes acontecimentos é importante e busca-se

---

<sup>128</sup> Mestrando em turismo UFPR. E-mail: marcos.ferreira@ufpr.br

<sup>129</sup> Professora Doutora UFPR. . E-mail: sayuritur@gmail.com

uma abordagem a partir de uma análise fenomenológica e geográfica do tema. Assim, segundo Sternberg (p.154, 2008), “a percepção é o conjunto de processos psicológicos pelos quais reconhecemos, organizamos e entendemos as sensações recebidas dos estímulos ambientais (nos órgãos dos sentidos).” Por serem sensoriais, cada pessoa pode interpretar de formas diferentes os mesmos estímulos externos.

Essa definição permite-nos analisar que a percepção se encontra interligada com os nossos órgãos sensoriais, dos quais recebemos estímulos do meio que nos rodeia. Ela difere de pessoa para pessoa, pois uma mesma mensagem pode ter impactos completamente distintos, num grupo de pessoas.

De acordo com Tuan (p. 68, 1980) para compreender a preferência ambiental de uma pessoa, necessitaríamos examinar sua herança biológica, criação, educação, trabalho e os arredores físicos. No nível de atitudes e preferências de grupo, é necessário conhecer a história cultural e a experiência de um grupo no contexto de seu ambiente físico. Entendendo esses fatores, pode-se analisar a forma como as pessoas percebem e interpretam as modificações e fenômenos que acontecem no espaço.

### **OBJETIVOS:**

A proposta da pesquisa é analisar como as pessoas percebem os impactos das catástrofes climáticas em locais turísticos. Esse universo compreenderá moradores, administradores e turistas que enfrentaram situações de risco em Morretes e Antonina durante eventos climáticos catastróficos.

Analisar como os moradores e turistas fazem a percepção da maneira como foram afetados, prevenidos, e atendidos durante e depois dos eventos e como eles entenderam e assimilaram os fenômenos da natureza em alguns eventos climáticos importantes. Dentro desse processo, pretendemos fazer:

Aplicação de questionários e entrevistas com moradores, empresários e operadores turísticos, turistas e administradores governamentais; Pesquisa bibliográfica e documental; Elaborar um mapa mostrando os locais com os principais desastres climáticos nos últimos anos.

**METODOLOGIA:**

Para o desenvolvimento do estudo, a abordagem metodológica é a pesquisa exploratória, que visa à descoberta de novos fenômenos e o desenvolvimento de novas hipóteses e teorias, que não estão sujeitas a regras metodológicas rigorosas. Assim, os procedimentos de pesquisa apoiam-se na aplicação de pressupostos teórico-metodológicos sobre o tema e no uso de dados primários e secundários, utilizando a combinação de técnicas quantitativas (coleta de dados estatísticos, aplicação de questionários e entrevistas, etc.), e técnicas qualitativas (pesquisa bibliográfica e documental), buscando coletar informações do setor de turismo nos municípios de Morretes e Antonina.

**PRINCIPAIS RESULTADOS:**

A noção de que os atores como turistas e moradores dos locais turísticos geralmente não sabem como se comportar em casos de acidentes climáticos devido à falta de informações locais. A ideia de calamidade fica ligada mais com relação aos transbordamentos dos rios e as quedas de barreiras nas estradas. A sensação e percepção de segurança e perigo em ambientes turísticos correlacionam-se com aspectos também de organização e percepção de organização dos lugares visitados. Redes sociais e questionários podem oferecer dados para análise qualitativa das informações sobre como o turista e os moradores locais e de como sentem sobre fazer turismo e questões de segurança. Outros resultados serão ainda definidos até o fim da pesquisa.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

A pesquisa bibliografia indica poucos artigos publicados com o tema escolhido no Brasil, mas que existe interesse sobre o assunto, devido ao aumento de textos sobre o impacto do clima nas atividades turísticas em todo o mundo e a percepção das pessoas com relação a esses fatos.

## ÁREA DE ESTUDO:

Morretes e Antonina foram escolhidas por serem municípios com atrativos turísticos importantes no Paraná e por terem um histórico de desastres climáticos frequentes. Estão localizados na região da Serra do Mar, com características geomorfológicas específicas, e de clima tropical, e têm como atrativos principais o turismo de aventura, turismo gastronômico e turismo cultural.

Palavras-chave: Turismo. Impactos climáticos. Mudanças climáticas. Percepção.

**A TRANSFORMAÇÃO DE UM EDIFÍCIO HISTÓRICO EM UM MEIO DE  
HOSPEDAGEM E A MEDIÇÃO DE APOIO DOS RESIDENTES AO TURISMO  
LOCAL: SEMINÁRIO DE CORUPÁ/SC**

**Jaqueline de Souza Brogni<sup>130</sup>; Samara Jane Effting Vieira<sup>131</sup>; Pablo Flôres  
Limberger<sup>132</sup>; Marcos Arnhold Júnior<sup>133</sup>**

**RESUMO**

Edifícios religiosos, incluindo conventos e seminários, desde sua fundação são bastante influentes e importantes nas transformações sociológicas, econômicas e urbanísticas de um destino. Hoje, muitos destes espaços encontram-se obsoletos de sua função inicial e buscam outros recursos e aplicações para garantir sua autonomia e sustentabilidade. Pelas suas características diferenciadas, esses espaços possuem forte apelo turístico e patrimonial, uma vez que a fé é uma forte aliada e incentiva visitantes a conhecerem sua história e cultura local. Atualmente, o processo de revitalização de estruturas antigas pode ser considerado uma oportunidade de preservação da história, da cultura e do caráter arquitetônico de um edifício. Além de incentivar o uso de um espaço até então obsoleto, a revitalização de um espaço pode trazer muitos benefícios para a comunidade local, gerando oportunidades para o turismo e mantendo uma importante comunicação entre as pessoas e o seu passado. Sobretudo, cada vez mais o apoio dos residentes à atividade turística é fundamental para a valorização e transformação desses espaços. É importante que os moradores da região percebam os benefícios do turismo para a melhoria da qualidade de vida da

<sup>130</sup> Mestranda em Turismo e Hotelaria e bacharel em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). E-mail: [jaque-souza@hotmail.com.br](mailto:jaque-souza@hotmail.com.br)

<sup>131</sup> Mestranda em Turismo e Hotelaria e Pós-Graduada em Marketing Criativo pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali), bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (Furb). E-mail: [samyeffting@gmail.com](mailto:samyeffting@gmail.com)

<sup>132</sup> Doutor, mestre e bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Professor da Univali. E-mail: [pablofl@univlai.br](mailto:pablofl@univlai.br)

<sup>133</sup> Doutor em Turismo e Hotelaria, Mestre em Planejamento Turístico, Especialista em Planejamento, Gestão e Marketing Turístico e bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Professor da Univali. E-mail: [marcosarnhold@gmail.com](mailto:marcosarnhold@gmail.com)

população e o desenvolvimento de espaços de recreação comunitários, que os mesmos também poderão usufruir. Outrossim, torna-se fundamental entender a relação entre o turismo e o residente, uma vez que a hospitalidade desses moradores afeta a atratividade de um destino de diversas maneiras. Logo, entender essa relação e explorá-la de forma positiva é essencial para a sustentabilidade do desenvolvimento do turismo em um destino. Neste contexto, identifica-se a estrutura do Seminário Sagrado Coração de Jesus como parte do patrimônio histórico e cultural edificado da cidade de Corupá, em Santa Catarina. Hoje, mesmo desativado de uso original, o local recebe visitantes diariamente e apresenta grande potencial turístico, diretamente ligado às conexões com a natureza, momentos de lazer, preservação da história e proximidade com a religião. O prédio edificado em 1929 apresenta riqueza arquitetônica e histórica. Com influências germânicas, a construção carrega consigo muito sobre fé, religião e a arte. O espaço foi inaugurado em 1932, com a chegada dos primeiros seminaristas. Com um espaço físico de aproximadamente 20 mil m<sup>2</sup> de área construída, a construção uma capela, um museu, um teatro, salas de aula, dormitórios, sala de jogos, uma adega, uma biblioteca, refeitórios, jardins temáticos e quadras de esporte. Atualmente, com a redução das atividades religiosas como um todo pelo país, o local encontra-se desativado da sua função original e abriga uma sede provincial da igreja. É notório que o empreendimento apresenta grande potencial para receber turistas e transformar-se em um meio de hospedagem, garantindo a preservação da história e trazendo benefícios para a comunidade local. O presente estudo tem, portanto, como objetivo geral analisar a aceitação dos residentes de Corupá sobre a transformação do Seminário Sagrado Coração de Jesus em um meio de hospedagem, uma vez que a transformação fomentaria o desenvolvimento do turismo na região. Compreender a percepção da comunidade residente sobre os impactos que o turismo causa no seu cotidiano é cada vez mais importante. No intuito de cumprir com a proposta de estudo apresentada, a presente pesquisa é caracterizada como quantitativa, por meio de um survey, com perguntas fechadas e de preenchimento próprio. A amostra para a pesquisa será composta de forma não probabilística intencional e por conveniência. O instrumento de coleta de dados foi

divida em dois blocos. A primeira parte do construto mediu os impactos positivos do turismo em cinco variáveis, os impactos negativos do turismo em seis variáveis e também o apoio dos residentes ao turismo em outras cinco variáveis, com base no estudo de Chi, Cai & Li (2017). O segundo bloco do instrumento de pesquisa, baseado no estudo de Xie & Shi (2018), mediu através de nove variáveis os impactos da implantação de um novo meio de hospedagem na cidade de Corupá, sendo esse novo meio de hospedagem um patrimônio cultural e histórico do município. Todas as escalas que mediram o construto são baseadas na medida métrica, ou seja, escalas intervalares com sete itens no padrão tipo Likert, partindo de discordo totalmente até concordo totalmente. Uma pergunta filtro inicial também foi adicionada, pois o interesse da pesquisa é analisar apenas os residentes de Corupá e sua percepção sobre o desenvolvimento do turismo. No fim do instrumento foram verificados ainda os dados sócio demográficos, como o sexo, idade, estados civil e tempo de residência na cidade do entrevistado. No momento, a presente pesquisa está em fase de coleta de dados e, posteriormente, será analisada para obter resultados. As implicações encontradas serão discutidas e, dessa forma, a presente investigação busca contribuir, de maneira teórica e empírica, com o desenvolvimento do turismo regional de Corupá, com o bem-estar do residente, bem como a valorização e preservação de um espaço considerado patrimônio histórico e cultural da região e que no momento se encontra em desuso.

Palavras-chave: Revitalização. Meio de Hospedagem. Patrimônio Histórico. Apoio ao Turismo. Turismo Religioso.

## **ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL EM RESTAURANTES DA CIDADE DO RECIFE**

**Fernanda Dueire Costa<sup>134</sup>; Simone de Lira Almeida<sup>135</sup>; Viviane Santos Salazar<sup>136</sup>; Alexandre César Batista da Silva<sup>137</sup>**

### **RESUMO**

O objetivo principal deste estudo foi investigar como as pessoas com deficiência visual avaliam suas experiências de consumo em restaurantes. As pessoas com deficiência (PcD's) enfrentam diversas barreiras no dia a dia para exercerem seus papéis sociais, principalmente no que diz respeito ao papel de consumidor. No Brasil, o número de PcD's é representado por 24 milhões de pessoas, das quais 23,9% têm deficiência visual. Este público também faz parte do contingente de consumidores de restaurantes, embora muitas vezes não encontre condições adequadas para frequentar tais estabelecimentos.

Existe um leque de oportunidades de pesquisa voltadas para as PcD's em diversos campos do conhecimento, porém este estudo tem por enfoque a perspectiva do Marketing, mais especificamente sob a ótica da Pesquisa Transformativa do Consumidor (Transformative Consumer Reserch). Essa nova perspectiva visa olhar os problemas reais a partir do ponto de vista dos públicos impactados, trabalhar para melhorar a vida cotidiana e resolver problemas sociais (BARBOSA, 2013).

Dentre os diferentes tipos de PcD's, o deficiente visual foi escolhido como público alvo desta pesquisa pelo fato de serem desprivilegiados em termos de pesquisas acadêmicas relacionadas a suas experiências como consumidores, mesmo

---

<sup>134</sup> Universidade do Algarve. E-mail fernandadueire@hotmail.com

<sup>135</sup> Universidade Federal de Pernambuco. Departamento de Hotelaria e Turismo. E-mail: simoneufpe.almeida@gmail.com

<sup>136</sup> Universidade Federal de Pernambuco. Departamento de Hotelaria e Turismo. E-mail: viviane\_salazar@yahoo.com.br

<sup>137</sup> Universidade Federal de Pernambuco. Departamento de Hotelaria e Turismo. E-mail: acbspe@uol.com.br

considerando a significativa quantidade de trabalhos voltados a outros tipos de PcD's (AMARO et al., 2008).

Alguns estudos, no contexto do turismo inclusivo, já foram desenvolvidos com o objetivo de analisar se equipamentos de lazer atendem aos padrões de estrutura física e prestação de serviço necessários para as PcD's (SILVA, LEAL, 2011; PEREIRA, 2011; NERI, GIMENES-MINASSE; 2012). No entanto, investigar apenas as adaptações físicas não é suficiente para garantir que este público tenha experiências positivas de consumo. É preciso ultrapassar as questões de infraestrutura física para dar voz a esses atores e, assim, conhecer mais de perto como eles gostariam e deveriam ser tratados, assim como nos alertam Stephens e Hill (2002). Diante desse contexto, este estudo procura responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como as pessoas com deficiência visual avaliam suas experiências de consumo em restaurantes da Cidade do Recife?

A metodologia utilizada nessa pesquisa foi de natureza qualitativa e incluiu a realização de três grupos focais. O primeiro grupo focal foi composto por sete pessoas, o segundo por cinco e o terceiro por quatro deficientes visuais, totalizando 16 entrevistados. Os sujeitos são membros da Associação Pernambucana de cegos (APEC) ou do Instituto dos Cegos Antônio Pessoa de Queiroz (IAPQ) e foram selecionado de forma não probabilística e por conveniência (MALHOTRA, 2006), atendendo aos seguintes critérios: apresentarem deficiência visual total ou baixa visão; serem economicamente ativos; possuírem o hábito de frequentar restaurantes; e terem a capacidade de articular e externar conscientemente suas experiências. Para analisar os dados coletados optou-se pela técnica da análise de conteúdo.

Os resultados revelam que a insegurança das PcD's é notória ao frequentarem sozinhas os restaurantes da cidade do Recife. Isso ocorre pela dificuldade que elas têm para acessar o local, pelo desinteresse dos funcionários do estabelecimento em atendê-las e pelo preconceito da sociedade. Para mudar essa realidade, é importante a execução de programas de sensibilização e educação cidadã que visem modificar as atitudes e comportamentos que desrespeitam as PcDs, como também capacitação dos funcionários que trabalham diretamente com atendimento ao público.

Para o deficiente visual, o atendimento ideal deve englobar os seguintes aspectos: 1) ser recebido desde a porta do estabelecimento até sua mesa; 2) ter uma mesa localizada, preferencialmente, perto do banheiro; 3) oferecer cardápio em Braille; 4) dispor de botão/campainha para chamar o garçom quando necessário; 5) ser orientado sobre a localização dos utensílios à mesa; 6) ter um garçom capaz de descrever os pratos e os valores da conta; e 7) ser acompanhado até a saída após o final da refeição. A presteza e a cordialidade também são fatores fundamentais para se atender um deficiente visual. Infelizmente, o atendimento adequado às necessidades deste público ainda é raro nos restaurantes da cidade do Recife.

Conclui-se que, a adaptação das instalações físicas às exigências legais não é suficiente para fazer com que as experiências negativas das PcDs se revertam em experiências positivas. Os resultados sugerem que os gestores de restaurantes devem se preocupar em promover uma mudança comportamental nos membros de sua equipe visando a melhoria do atendimento para as PcD's. Ou seja, a acessibilidade também deve vir acompanhada de um atendimento humanizado.

Palavras-chaves: Deficiência visual. Restaurantes. Experiência de Consumo. Acessibilidade.

## REFERÊNCIAS

AMARO, L.; MEIRA, P.; CAMARGO, S.; LONGO, L. Em que posso ajudar? O varejo e os portadores de deficiência visual. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3. 2008, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2008

BARBOSA, O. Estímulos táteis no ambiente de varejo: investigando a experiência de consumo de indivíduos com deficiência visual na perspectiva transformativa do consumidor. 2013. 73 p. Dissertação (mestrado em administração). Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2013.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

NERI, L; GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Acessibilidade em restaurantes e similares: reflexões introdutórias. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA DO MERCOSUL, 7, 2012, Caxias do Sul. Anais...Caxias do Sul: SEMINTUR, 2012.

PEREIRA, M. Turismo e inclusão social: uma avaliação acerca da acessibilidade aos portadores de necessidades físicas e visuais nos equipamentos turísticos de Belém, PA. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p.253-266, 2011.

SILVA, I. C; LEAL, S. R. Acessibilidade: visita técnica a três dos melhores restaurantes de Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Revista Turismo & Sociedade. Curitiba, v. 4, n. 2, p. 343-362, out. 2011.

STEPHENS, D.; HILL, R. How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 9, p.227-239, 2002.

## O CONSUMO DE SOUVENIRS DE MUSEUS POR TURISTAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS, NA REGIÃO DA ZONA PORTUÁRIA DO RIO DE JANEIRO

Leonardo da Silva Vidal<sup>138</sup>; Karla Estelita Godoy<sup>139</sup>

### RESUMO

O ato de consumir é um fenômeno que envolve diferentes processos sociais. O interesse pelo estudo do consumo por cientistas sociais e antropólogos se deve aos processos culturais relacionados com esse fenômeno (REIS, 2008). Para Barbosa e Campbell (2006), o consumo de bens, serviços e produtos está inserido em diferentes dinâmicas sociais, na conferência e manutenção de status e construção de identidades.

“O consumidor pós-moderno, que procura bens e serviços que manifestam a sua maneira de ser, estar e mesmo, ou principalmente, de parecer, procura manter-se informado e exige ser esclarecido perante o mercado” (SANTOS, p. 3, 2004). Este perfil de consumidor exige novos posicionamentos por parte da infraestrutura turística e um aprimoramento da relação oferta-demanda que afeta diretamente as motivações da escolha de um destino. Assim como define Machado e Siqueira (2008, p. 3), “a categoria consumo é um dos pilares da formação social capitalista e permeia as relações entre o turista e o destino escolhido”. Entretanto, é necessário ressaltar que esta pesquisa não possui o objetivo de se aprofundar na discussão sobre autenticidade e o modelo de produção capitalista.

No campo do turismo, por ser um produto intangível, o consumo é um mecanismo de tangibilização da experiência turística em um destino e está presente em suas diferentes dimensões, como por exemplo, o consumo de souvenirs. Esses objetos são “um componente essencial e um significativo eloquente da experiência de viagem no mundo contemporâneo” (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, p. 35, 2007).

---

<sup>138</sup> Bacharelado em Turismo; Universidade Federal Fluminense; Niterói, Rio de Janeiro; E-mail: [leonardov@id.uff.br](mailto:leonardov@id.uff.br)

<sup>139</sup> Professora Associada do Departamento de Turismo; Universidade Federal Fluminense; Niterói, Rio de Janeiro; E-mail: [karlagodoy@id.uff.br](mailto:karlagodoy@id.uff.br)

Os souvenirs carregam consigo diversas representações diretamente associadas aos deslocamentos humanos e podem ser caracterizados como objetos essenciais para a experiência turística. Sendo assim, o consumo de souvenir é intrínseco ao consumo turístico, pois ambos possuem simbologias, e os souvenirs são a representação dos atrativos.

No panorama acadêmico nacional, é possível perceber os principais significados e representações atribuídos ao souvenir, entre eles: recurso mnemônico, exercício da dádiva e produção de status (FREIRE-MEDEIROS; CASTRO, 2007), símbolo de alteridade (REIS, 2008) e promoção e formação da imagem de um destino (SOUZA; CARVALHO, 2014).

No presente trabalho, as instituições museológicas são o campo de pesquisa escolhido para estudar o consumo de souvenir, pois, como define Gonçalves (2007), os museus se caracterizam como lugares de reflexão e de entendimento de relações sociais. Ademais, o turismo cultural e a incorporação dos museus nas atividades turísticas são apontadas como uma tendência em crescimento devido à criação e ao aumento da oferta de atrativos culturais que influenciam de forma representativa as viagens (GODOY, 2017). Portanto é perceptível a potencialidade dessa contribuição para a área com pesquisas voltadas para o campo da museologia, em que pese sua interdisciplinaridade com o turismo.

Em seu artigo “Turismo: da economia de serviços à economia da experiência”, Beni (2004, p. 299) pontua forças condicionantes do mercado turístico que contribuem para análise do turismo, entre as quais “mercados integrados que geram ofertas múltiplas de produtos/serviços, com ampla diversificação de conteúdo e significado experiencial”. Conhecer o perfil dos visitantes e de seu padrão de consumo é necessário para a criação de ações e políticas de incentivo à integração dos atrativos presentes na região da Zona Portuária, principalmente por ser uma área potencialmente significativa para o turismo cultural, devido à oferta de serviços e de atrativos como os museus. Deste modo, ressalta-se novamente a importância de estudos que contemplem tal perspectiva nessa localidade, pois, como afirma Godoy

(2010), é importante atentar para o desenvolvimento sustentável entre os campos da museologia e do turismo.

O objetivo deste trabalho é entender o consumo de souvenir de museus por turistas nacionais e internacionais na região da Zona Portuária, região que passou por recente processo de “revitalização” chamado “Porto Maravilha”. De acordo com Beni (2004), a busca por novas experiências regula um aumento territorial do mercado turístico, logo aquele espaço produziu novas ofertas e demandas interessadas em consumir experiências e, assim como o autor define, iniciando novo processo de consolidação de produtos e serviços.

Inicialmente baseada em levantamento bibliográfico, esta pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo irá utilizar questionários para verificar o padrão de consumo de souvenirs de museus dos visitantes de três instituições: Museu do Amanhã, Museu de Arte do Rio e Museu Histórico Nacional. As principais variáveis analisadas serão: tipo de souvenir comprado, perfil do turista, motivação da aquisição e qual museu realizou a compra do objeto.

Os resultados iniciais da pesquisa revelam maior potencialidade da atividade turística na Zona Portuária, na medida em que é possível entender o padrão de consumo de turistas, desenvolvendo e fortalecendo a dimensão econômica e social da atividade. Além disso, assim como Beni (2004) explica, é necessário identificar, construir e fortalecer as habilidades do mercado de turismo, que se mostra com uma intensa atividade competitiva. Logo, o desenvolvimento, o fortalecimento, a consolidação e a inserção da Zona Portuária no mercado turístico da cidade do Rio de Janeiro está além de apenas oferecer o produto, mas sim de identificar o perfil de visitantes e seu padrão de consumo que, como já mencionado, está intrínseco em todas as dimensões ao turismo.

Palavras-chave: Turismo. Souvenir. Museu. Consumo.

## REFERÊNCIAS

BENI, Mário Carlos. Turismo: da economia de serviços à economia da experiência.

- Revista Turismo - Visão e Ação, v. 6, n. 4, set./out. 2004. p. 295-306. FREIRE-MEDEIROS, Bianca; CASTRO, Celso. A cidade e seus souvenirs: o Rio de Janeiro para o turista ter. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 1, n. 1, p. 34-53, set. 2007.
- GODOY, Karla Estelita. Turistificação dos museus no Brasil: para além da construção de um produto cultural. In: Anais do Museu Histórico Nacional, v. 42, p. 197-209, 2010.
- GODOY, Karla Estelita.; MORETTONI, Marina. Aumento de público em museus: a visitação turística como realidade controversa. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 133-147, ago. 2017.
- GONÇALVES, José Reginaldo Santos. Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios. Rio de Janeiro, 2007. 256 p.
- REIS, Jarnele Rodrigues. Lembrei-me de você”: o consumo de souvenirs atribuindo significado à viagem turística. In: V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2008, Belo Horizonte. Anais...Belo Horizonte, 2008.
- MACHADO, Paula de Souza; SIQUEIRA, Euler David de. Turismo, consumo e cultura: significados e usos sociais do souvenir em Petrópolis-RJ. In: V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Semintur, 2008, Caxias do Sul. Anais...Caxias do Sul, 2008. 18 p.
- SANTOS, Norberto. Organização social e consumo: práticas e lugares de consumo - o tempo livre e o lazer. Cadernos de Geografia, n. 21, jan. 2004. 18 p. DOI: 10.14195/0871-1623\_23\_4
- SOUZA, Amanda Moreira; CARVALHO, Alissandra Nazareth de. O comércio de souvenirs e sua relação com a imagem da destinação: um estudo de caso na cidade de Itu/SP. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. 11, n. 1, p. 64-89, jun. 2014.

## **A INFLUÊNCIA DOS FATORES EXISTENCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA AUTENTICIDADE DE VIVÊNCIAS EM UMA FAZENDA DE CACAU NO SUL DA BAHIA**

**ANDRADE-MATOS, MARIANA BUENO; BARBOSA, MARIA DE LOURDES**

### **INTRODUÇÃO**

As discussões sobre autenticidade em experiências turísticas são pouco consensuais. Alguns autores afirmam que o estudo dela não seria relevante (MKONO, 2012), enquanto outros defendem a sua relevância e afirmam que existem tipos de autenticidade, quais sejam: a autenticidades objetiva, a autenticidade construtivista, e a autenticidade existencial/pós-moderna (WANG, 1999). O que entende-se, no entanto, é que existem autenticidades (no plural) e que ela é uma construção não apenas social, mas que envolve fatores físicos (objetos) e existenciais (internos) dos turistas e dos demais atores envolvidos nas experiências turísticas (ANDRADE-MATOS; BARBOSA, 2018).

Mas antes dessas visões de autenticidade surgirem, as primeiras inquietações são originárias das reflexões sobre pós-modernidade, especialmente dos estudos sobre globalização e simulacro. Baudrillard (1983;1988) desenvolveu o conceito de Simulacro, trazido dos pensamentos de Platão, para explicar mudanças culturais na humanidade à época. O conceito seria a simulação do ser humano, a confusão que acomete pessoas a respeito do que é real e do que é falso, o que teria se desenvolvido ao longo de diferentes períodos da história e se fortalecido e atingido o seu auge na pós-modernidade. A atualidade, para o autor, tem como característica a falta de referências - já não se conhece o que é real e o que não é em decorrência da falta de origens do ser humano.

Milton Santos (2011), por sua vez, trata da globalização em seu livro 'Por uma Outra Globalização', e nele reflete sobre como a tirania do dinheiro e da informação estariam causando a homogeneização das culturas e, nesse sentido, fazendo com que o mundo perdesse suas diferentes particularidades culturais e identidades. No

entanto, este autor afirma também que a globalização pode ser também positiva, defende que este fenômeno pode despertar nas populações uma maior valorização local, uma resistência que só existiria por conta da força e da presença dessa globalização.

Defende-se, portanto, que as novas formas de consumo que estão sendo valorizadas e ganhando força de mercado, tais como as que se apoiam em Economia Criativa, são representações desta força de resistência à homogeneização decorrente da pós-modernidade. Desse modo, acredita-se que as possibilidades de consumo alternativas de turismo que surgem e são fortalecidas, tais como o couch surfing, dineer, rent a local friend, além da busca por experiências turísticas menos massificadas, são maneiras que a sociedade de consumo - neste caso o turista - encontra para proteger-se do turismo de massa a fim de conseguir ter acesso aos encontros mais autênticos com a cultura do local visitado.

Nesse contexto, é conhecido que aspectos intrínsecos aos turistas, tais como suas expectativas, experiências anteriores, conhecimento acerca do lugar, envolvimento e outras características, podem influenciar as percepções das vivências turísticas. Para a construção da autenticidade não é diferente. Desse modo, Ning Wang (1999) estabeleceu o conceito de autenticidade existencial, ou autenticidade do 'self', que seria a compreensão de autenticidade que considera as percepções pessoais e particulares do turista. Este conceito tem base no existencialismo de Heidegger, especialmente em seu conceito de Existência (Dasien) (GRUNEWALD, 2004; REISINGER; STEINER, 2006).

É sobre a autenticidade existencial que este estudo busca tratar, especificamente sobre as influências das características internas dos turistas na construção da autenticidade das vivências turísticas. Assim, o objetivo deste estudo é: "Compreender como os fatores existenciais influenciam na construção da autenticidade de vivências em fazendas de cacau do Sul da Bahia". Apresentado o objetivo do estudo, a seguir serão discutidos os procedimentos metodológicos.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para compreender e desenvolver a pesquisa em campo, o interpretativismo foi adotado. A natureza desta investigação é considerada qualitativa, pois, de acordo com Merriam (1998, p.5), objetivou compreender e explicar com maior profundidade o significado do fenômeno social - a autenticidade das experiências turísticas - com o mínimo de afastamento possível da situação natural. Em consonância com a referida autora, Richardson (1999) afirma que uma pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos sujeitos de pesquisa.

Levando em conta o problema de pesquisa, foi desenvolvido um estudo de caso (STAKE, 1995). Para tanto, foram realizadas observações de visitas de turistas a uma fazenda de cacau e entrevistas não-estruturadas com alguns desses turistas. O caso selecionado para estudo é o de uma fazenda localizada em Taboquinhas, região metropolitana de Itacaré, Bahia.

A fazenda é de propriedade de um paisagista norte-americano que adquiriu as terras e a estrutura a fim de restaurá-la. Este proprietário é amigo de um famoso chocolate maker brasileiro, que o incentivou a começar uma produção artesanal de chocolate para que esta experiência também fosse oferecida aos turistas. Atualmente a fazenda oferece hospedagem e visitas diárias (day-use), comercializados pelo próprio dono da fazenda por meio de seu website e em sua loja de chocolates localizada no centro de Itacaré.

A visita inclui: passeio na roça de cacau com apresentação de conhecimentos sobre cultivo, colheita e beneficiamento do cacau; visita à fábrica de chocolate; passeio de caiaque em represa; visita à casa-sede. O local possui ainda um restaurante que serve almoço.

A coleta de dados foi realizada por meio da observação de sete grupos de turistas que visitaram a fazenda entre os dias 26 de fevereiro e 1º de março de 2017.

## **RESULTADOS**

A estruturação dos resultados para fins deste artigo está em fase de estruturação, mas, de maneira geral, observou-se que o perfil dos turistas possui

grande influência nas percepções deles sobre a autenticidade. Do mesmo modo, o tamanho dos grupos influencia diretamente na construção de autenticidade e no próprio comportamento das pessoas e dos prestadores de serviço. Assim, grupos menores têm maior envolvimento e aproximação com o local e os prestadores; enquanto grupos maiores têm uma experiência mais padronizada e menos pessoal. Observou-se, ademais, que os turistas estão interessados e impressionam-se principalmente com a história do local, o que é um elemento importante para a compreensão de autenticidade de sua vivência.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo visa compreender como os fatores existenciais influenciam a construção da autenticidade em vivências em fazendas de cacau do Sul da Bahia e, de acordo com a pesquisa desenvolvida, trará boas reflexões tanto sobre as questões existenciais envolvidas nas experiências turísticas, quanto sobre o objeto estudado – a fazenda de cacau.

Ademais, este estudo aparenta emergir com uma reflexão sobre a relação existente entre construção de autenticidade e storytelling (contação de histórias), questão que aparece como resultado deste estudo e que, até o momento e de acordo com as leituras que se teve acesso, não foi discutida ainda pelos estudiosos de autenticidade da forma como aparece no estudo.

Assim, a pesquisa tem potencial inovador e aparenta contribuir para a discussão sobre autenticidade nos contextos nacional e internacional.

Palavras-Chave: Autenticidade em experiências turísticas. Autenticidade Existencial. Fazendas de Cacau. Turismo.

## **REFERÊNCIAS**

- ANDRADE-MATOS, M.; BARBOSA, M. L. Autenticidade em Experiências de Turismo: proposição de um novo olhar baseado na Teoria da Complexidade de Edgar Morin. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v.12, n. 3, 2018.
- BAUDRILLARD, J. *The Precession of Simulacra*. New York: Semiotext, 1983.
- BAUDRILLARD, J. *América*. Paris: Bernard Grasset, 1988.
- GRUNEWALD, R. A. The contingency os authenticity: intercultural experiences in indigenous villages os eastern and northeastern Brazil. *Vibrant*, v. 6, n. 2, p. 225– 253, 2004.
- MERRIAM, S.B. *Qualitative Research and Case Study Application in Education*. São Francisco: Jossey-Bass, 1998.
- MKONO, M. Authenticity Does Matter. *Annals of Tourism Research*, v. 39, n. 1, p. 480– 483, 2012.
- RICHARDSON, A. Subjective Experience: Is Conceptual Status, Method of Investigation and Psychological Significance. *The Journal of Psychology*, 133 (5), 1999.
- PATTON, M. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3 ed. London: SAGE Publications, 2002.
- STAKE, R. E. *The Art of Case Study Research*. London: SAGE Publications, 1995.
- STEINER, C. J.; REISINGER, Y. Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, v. 33, n. 2, p. 299–318, 2006.
- WANG, N. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 2, p. 349–370, 1999.

## O INSTAGRAM E A PROMOÇÃO DO DESTINO BRASIL: UMA ANÁLISE DA HASHTAG #VISITBRASIL COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO ONLINE DE VISITANTES

DANIELLA BARBOSA<sup>140</sup>; JOSÉ ELMAR FEGER<sup>141</sup>

### RESUMO

As relações sociais e profissionais têm sido transformadas pela tecnologia, ambiente no qual a internet e as mídias sociais emergem como ferramentas importantes na troca de informações, saberes e conhecimentos. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as mídias sociais redefiniram o modo como às pessoas interagem entre si e permitem o desenvolvimento de relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. Neste contexto, a atividade turística atualmente sofre a influência da conectividade e da interatividade dos viajantes, uma vez que compartilham informações de viagens e emitem opiniões nas redes sociais em tempo real. A promoção dos destinos turísticos deixou de ser uma tarefa institucional realizada exclusivamente pelos promotores dos mesmos para se tornar uma via de mão dupla, onde os turistas assumem um papel ativo na construção da imagem do destino. Na mesma perspectiva, Alves, Costa e Perinotto (2017), afirmam que as redes sociais são importantes para a promoção dos destinos, visto que os turistas espontaneamente publicam suas fotografias, elogios e pontos visitados. Thomaz, Biz e Gândara (2013) destacam que as novas mídias e as redes sociais facilitaram o processo de produção de conteúdo e compartilhamento de informação entre as pessoas, o que desencadeou uma mudança no comportamento do consumidor. O presente trabalho tem por objetivo analisar a estratégia oficial de promoção do destino Brasil, realizada na rede social Instagram pelo uso da hashtag #visitbrasil. A pesquisa qualitativa, de abordagem exploratória foi realizada a partir da análise de 200 imagens do objeto de estudo postadas por usuários no Instagram, entre os dias 20 e 28 de

---

<sup>140</sup> Universidade Federal do Paraná. dani.bastidoresdeviagem@gmail.com

<sup>141</sup> Universidade Federal do Paraná. elmar.josefeger@gmail.com

janeiro de 2019, que utilizaram a #visitbrasil em suas publicações. O perfil oficial Visit Brasil foi criado para promover o destino Brasil, como parte da estratégia de promoção internacional do país. A investigação foi guiada pela questão: a hashtag adotada tem cumprido seu papel de gerar engajamento junto ao público estrangeiro? A coleta de dados foi realizada a partir da utilização de uma ferramenta on-line denominada Keyhole, no período citado por coincidir com a alta temporada do verão brasileiro e pela limitação de uma semana de gratuidade imposta pela ferramenta. A análise dos dados coletados foi realizada por meio da adaptação metodológica, empregada em dois estudos anteriores, para analisar a imagem dos destinos Barcelona/Espanha e Tiradentes/MG/Brasil em redes sociais distintas. Na presente pesquisa, mediante a adaptação do instrumento de Donaire e Galí (2011), as imagens foram relacionadas em quatro grupos: categoria da imagem; lugares; grau de humanização; promoção e marketing digital. Os resultados da presente pesquisa apontam que a hashtag adotada na estratégia de promoção internacional do destino Brasil gerou engajamento de 200 mil usuários no Instagram, a partir de 1.007 postagens capturadas. Do número total de imagens capturadas pela Keyhole, foram selecionadas de forma aleatória um montante de 200 imagens para a realização da análise de conteúdo. Das imagens analisadas o elemento praia apareceu em 28,5% das imagens, seguido pelos elementos trilhas e cachoeiras, presentes em 17,5% das fotografias. Curiosamente, na amostra analisada apenas 0,5% das imagens representavam elementos da gastronomia brasileira. Por meio do estudo foi possível identificar ainda os destinos nacionais com maior visibilidade no Instagram durante o período pesquisado, bem como, o comportamento fotográfico dos turistas nas viagens que acaba contribuindo na construção da imagem turística do país. A cidade do Rio de Janeiro foi a que mais apareceu nas postagens dos usuários, contabilizando 18% das imagens. Outras cidades do Estado do Rio de Janeiro como Angra dos Reis e Cabo Frio também ganharam destaque nas imagens postadas, somadas às imagens da capital, ao todo 33,5% das fotografias dos usuários foram tiradas no Estado do Rio. Outros estados da Região Sudeste ganharam destaque nas postagens, Minas Gerais presente em 7,5% e Espírito Santo 6,5% das imagens. Das fotografias analisadas, 54%

representam apenas paisagens, sem qualquer elemento humano. Nas imagens em que há a presença de turistas, 31% delas trazem a figura individual do visitante em meio à paisagem turística, em fotos que não são selfie. Apenas 19,5% dos perfis que utilizam a hashtag são de viajantes internacionais. O público que utiliza a #visitbrasil é majoritariamente brasileiro, contabilizando 71% dos perfis analisados. Vale aqui destacar que dentro da amostragem não foi possível classificar todos os perfis entre brasileiros e estrangeiros, alguns não continham a informação da origem geográfica. Dentre todos os perfis analisados 25,5% eram de empresas privadas ou prestadores de serviços como guias de turismo. Além disso, 14% das fotografias foram postadas por órgãos da esfera pública na promoção de destinos turísticos municipais e estaduais. Os resultados obtidos na pesquisa mostram que a estratégia de utilizar a hashtag #visitbrasil para gerar engajamento entre os usuários do Instagram tem sido efetiva, uma vez que é utilizada por um público diversificado na rede social, formado por perfis pessoais, comerciais, profissionais e de entidades públicas. O engajamento dos usuários com a hashtag proposta contribui para a construção da imagem do destino Brasil. Faz-se necessário destacar que o público-alvo do perfil oficial Visit Brasil aparentemente é o visitante internacional, uma vez que é um dos canais de promoção turística da Embratur, responsável pela promoção do país no exterior. Porém, o que se observou durante a pesquisa é que a hashtag #visitbrasil tem sido usada majoritariamente por usuários brasileiros. O engajamento da #visitbrasil junto aos visitantes estrangeiros ainda é baixo, o que leva a necessidade de estratégias complementares de marketing digital a fim de aumentar a penetração da hashtag proposta entre o público internacional e assim contribuir para uma maior visibilidade do destino Brasil no mercado internacional.

Palavras-chave: Turismo. Instagram. Estratégia. Marketing. Redes sociais.

**HOSPITALIDADE PÚBLICA E TURISMO NO MUNICÍPIO DE TUCURUÍ-PA****CLARISSA ESTER GUIMARÃES SANTOS<sup>142</sup>; JÉSSICA PAIVA FRANÇA<sup>143</sup>****RESUMO**

A cidade de Tucuruí desde a fundação da Usina Hidrelétrica de Tucuruí em 1984, tem nesta, a sua principal fonte econômica, a pesar de possuir grande potencial natural para o desenvolvimento da atividade turística. A sua localização às margens do Rio Tocantins a torna atraente para a formatação de roteiros que envolvam desde a pesca esportiva até a simples contemplação da paisagem e modo de vida ribeirinho. Este trabalho trata da hospitalidade e do turismo em seu âmbito público, especificamente no município de Tucuruí, localizado no sudeste do estado do Pará. Tem como objetivo principal compreender a visão do morador local sobre a relação que envolve o turismo e o ato de bem receber. O referencial teórico foi organizado para atender as questões investigativas e incluiu autores e pesquisadores clássicos e contemporâneos que abordam os temas hospitalidade e turismo, dentre eles cita-se Camargo (2013); Ferraz (2013) e Franco e Prado (2013). De acordo com Camargo (2003), a hospitalidade é a ação humana praticada no âmbito doméstico, público ou profissional, de receber, hospedar, alimentar e entreter indivíduos que estão fora de seu ambiente habitual de residência por um determinado período. A hospitalidade vai além de um conceito básico, possui uma complexa dinamicidade que excede as perspectivas de alojamento, englobando conjuntos de bens e serviços constituintes do produto turístico como o lazer, entretenimento, transportes, comunicação, entre outros. Também envolve a dupla relação humana: a relação com o outro e a relação com o local (FERRAZ 2013). O que determina o retorno do turista para determinado lugar, é justamente o resultado dessas relações. Para Camargo (2003) existem dois eixos da hospitalidade: o cultural, que envolve o recepcionar, hospedar, alimentar e o entreter; e o social, que remete a três tipos de hospitalidade: o doméstico – o espaço

<sup>142</sup> Faculdade de Turismo. Universidade Federal do Pará. clarissaguimaraes13@gmail.com

<sup>143</sup> Faculdade de Turismo. Universidade Federal do Pará. francafarah@gmail.com

da casa; o comercial – o espaço do hotel; e o público – o espaço da cidade (FERRAZ, 2013). A atividade turística consiste basicamente em um conjunto de relações e fenômenos originados a partir do deslocamento e do pernoite do indivíduo. Segundo a Organização Mundial do Turismo - OMT (1994): “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”. O contato do visitante com o espaço visitado e com as pessoas que residem no local, está diretamente ligado à hospitalidade. A partir da conceituação de hospitalidade pública, entende-se a relevância da participação da população autóctone. De acordo com Franco e Prado (2013): “Deve-se ter a população residente como uma aliada, parceira para o desenvolvimento da cidade e para o estabelecimento de políticas viáveis para o envolvimento com as atividades e ações promovidas para maior integração entre visitante e anfitrião, propiciando bem-estar para ambas as partes inseridas no processo.” Neste artigo, optou-se pela investigação da hospitalidade pública, entendida como: “(...) a hospitalidade que acontece em decorrência do direito de ir-e-vir e, em consequência, de ser atendido em suas expectativas de interação humana, podendo ser entendida tanto no cotidiano da vida urbana que privilegia os residentes, como na dimensão turística e na dimensão política mais ampla – a problemática dos migrantes de países mais pobres em direção aos mais ricos. (CAMARGO, 2004, p.54). A metodologia foi orientada por uma abordagem qualitativa, de cunho exploratório, sob a justificativa da inexistência de publicações de cunho científico voltados para esta realidade, tendo na hospitalidade pública local, o principal foco. Neste sentido, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os moradores utilizando o critério de saturação, alcançando um número total de 30 entrevistados. Nos dias 26 a 27 de novembro do ano de 2018 foram realizadas as entrevistas, em espaços considerados estratégicos, devido à grande circulação de pessoas, a citar: a Praça do Rato, Praça do Rotary e em vários pontos de uma avenida central. Após analisar as informações coletadas em campo, foi identificado que predomina uma falta de informação dos moradores locais acerca

do tema hospitalidade e turismo. Muitos dos entrevistados enxergam a atividade turística com indiferença ou meramente através do viés econômico. Alegam haver falta de envolvimento e de ações concretas dos órgãos responsáveis por regular e planejar o turismo para o município. Apesar das críticas, os moradores do município ressaltam a importância da cordialidade e da hospitalidade doméstica e entendem que, o bem receber é importante para que o turista queira voltar e sintam a necessidade de divulgar para os seus conhecidos. Também foi possível identificar através desta pesquisa que, a cidade necessita de um calendário permanente de eventos, com potencial para atração de visitantes, haja vista que, apenas dois eventos foram identificados. Outro aspecto que merece destaque é carência dos espaços públicos de lazer, que sofrem com a falta de investimentos do poder público, resultando em abandono e falta de segurança. Por fim é possível ressaltar o papel fundamental da população autóctone na tomada de decisões que definem os rumos da atividade turística, seja por meio de consulta pública, conscientização através de campanhas ou ações publicitárias, dentre outros meios, para que todos entendam que devem se envolver ativamente no planejamento turístico. O município necessita de investimentos e ações realmente efetivas por parte do Estado e do setor privado. Tucuruí é possuidor de um potencial turístico que não é aproveitado da melhor maneira, considerando que apenas um empreendimento, a Usina Hidrelétrica, é tido como proveitoso para o setor.

Palavras-chave: Turismo. Hospitalidade Pública. Tucuruí.

**ACESSIBILIDADE NO TURISMO: ANÁLISE DO MUSEU DA UFPA EM BELÉM/PA****KHATARINE KIMBBERLY LIMA E LIMA<sup>144</sup>; MILENE DE CÁSSIA SANTOS DE CASTRO<sup>145</sup>****RESUMO**

No trato específico à pessoas com deficiência o reconhecimento no Brasil inicia-se na década de 90 através da Lei nº 7.853 inaugurando as discussões sobre ações governamentais necessárias, dispondo sobre a integração social; E após uma década, a sanção da Lei N.º 10.098/2000 conhecida como “Lei da acessibilidade” define normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas com deficiência (PCD) e também de pessoas com mobilidade reduzida (PMR). Posteriormente com a Lei nº 13.146 que cria o Estatuto da pessoa com deficiência em 2015 e a regulamentação com o Decreto 9.296 que torna obrigatória o cumprimento da NBR 9050/2015 norma Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), a acessibilidade à edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos em 2018. (BRASIL, 2000).

Assim, García-Caro, Waal e Buhalis (2012) ponderam a premência da adaptação de facilidades e serviços às novas necessidades que despontam na sociedade para conquistar esse segmento composto pelas pessoas com deficiência. Essa demanda de PCD e PMR presente no turismo se depara muitas vezes com uma acessibilidade escassa na estrutura física de alguns equipamentos turísticos, bem como a falta de informação e qualidade no atendimento;

Dalonso (2010) afirma que a oferta de museus no turismo histórico-cultural é uma oportunidade para atrair novos visitantes, estendendo seu mercado para as demais atividades ligadas à cultura de uma comunidade. A disposição os mais de 3

---

<sup>144</sup> Discente do curso de Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Pará. E-mail: Khatarine.kimbberly@gmail.com

<sup>145</sup> Mestra em Turismo e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Pará; Professora da Faculdade de Turismo da Universidade Federal do Pará. E-mail: castro.milene2010@gmail.com

mil museus em funcionamento em todos os estados brasileiros onde somente os administrados pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) receberam em 2016 quase um milhão de visitantes (BRASIL, 2017).

A partir desses fatos, o presente trabalho objetivou analisar um importante atrativo turístico de Belém/PA, o Museu da UFPA, para verificar se atende aos padrões de estrutura física com base na ABNT NBR 9050:2015 e averiguar a qualidade do serviço oferecido para PCD e PMR.

A metodologia utilizada iniciou com a revisão de literatura afim de conhecer quais os fatores deveriam ser considerados baseados em lei específica para analisar o atrativo turístico para PMR e PCD; A construção de uma cronologia de leis específicas para PCD e avaliar as demandas; Além de pesquisa in loco através de observação direta no Museu da Ufpa localizado na Av. José Malcher, 1192 bairro: Nazaré, Belém/PA nos dias 21 e 28 de novembro de 2018. O questionário em tabela aplicado nesta pesquisa qualifica 4 categorias: Acesso, Elemento Humano, Experiencia e Qualidade Técnica. Os resultados foram obtidos por média simples com a análise de atributos de 1 a 5 que correspondiam a qualidade de insatisfeito a satisfeito, respectivamente para as subcategorias de cada uma.

Na categoria ACESSO (Acessibilidade para PCD e PMR; sinalização interna e externa, horário, banheiros e rampas) a média 2,33 corresponde a POUCO INSATISFEITO. Apesar de o Museu estar no centro da cidade o calçamento é irregular, com piso tátil mau conservado no passeio público externo e inexistente dentro do Museu; há sinalização exclusiva externa vertical para vagas de estacionamento mas com rampas de acesso mal posicionadas; A presença de um elevador em sua lateral que não foi possível concluir se estava funcionando, deixando o acesso feito exclusivamente por escadas em todos os pisos do museu; E conforme tabela abaixo adaptada pelo Ministério público de Santa Catarina da NBR 9050 o número de sanitários que devem ser acessíveis em edificação de uso público existente é um por pavimento e no local não há nenhum adaptado.

Na categorias seguintes de ELEMENTO HUMANO (Conhecimento do atendente; confiança do turista no atendente; capacidade de resoluções de

problemas; apresentação do serviço ao cliente; aparência limpa e profissional dos funcionários; antecipação) e EXPERIÊNCIA (Evasão; estética; entretenimento; aprendizado) tiveram a média 4 correspondente a POUCO SATISFEITO devido aos conhecimentos dos monitores (estudantes de artes visuais, arquitetura e museologia) sobre o lugar e as peças que compõe a sua exposição mas não foi identificado o trabalho inclusivo no local como interprete de libras, por exemplo; E com a média 3 correspondendo a INDIFERENTE atribuído à QUALIDADE TÉCNICA (Capacidade de carga; limpeza; tecnologia; inovação no serviço; equipamentos e instalações adaptadas; manutenção e instalações e equipamentos; bom serviço e preço) do museu que foi erguido nos tempos áureos da borracha o casarão com seu estilo Nouveau ainda mantém muitas características típicos da Belle Époque embora tenha passado por vários processos de reformas até o que se conhece hoje, apesar de conservado precisa de reformas, principalmente adaptações para acessibilidade. Além de pensar o uso de novas tecnologias para a efetiva inclusão social.

Conclui-se que apesar de avanços na legislação, a teoria não é proporcional a prática. A igualdade material prevista entre todos, ainda não é efetiva para a população com restrição permanente ou temporária. Há dificuldades em acessibilidade enfrentada sobretudo por pessoas com delimitações físico-motoras e sensoriais (a maior parte deficientes visuais e deficientes auditivos), onde as instalações disponíveis são insuficientes.

O Museu apesar de um eminente potencial e sua importância na história paraense ainda carece de mudanças para o efetivo uso de todos sem distinção. Por meio de um diálogo contínuo entre as partes, poder público e comunidade para o alcance da acessibilidade.

Palavras-chave: Acessibilidade. Museu. Turismo Inclusivo. Belém-PA.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. ABNT NBR 9050:2004.

BRASIL. Decreto 45 da Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015.

. Lei nº 13.146, de 6 de julho De 2015.

. Lei nº 7.853, de 24 de outubro de 1989.

BRASIL. Ministério do Turismo. Museus estão entre os atrativos turísticos mais visitados no Brasil. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7464-museus-est%C3%A3o-entre-os-atrativos-tur%C3%ADsticos-mais-visitados-no-brasil-3.html>> Acesso em: 06 de dezembro de 2018.

DALONSO, Yoná da Silva. Os Museus como Atrativos Turísticos nas Localidades.

Revista Turismo e Desenvolvimento, n. 13, p. 445-453, 2010.

GARCÍA-CARO, S. N. et al. Best Practice in Accessible Tourism: inclusion, disability, ageing population and tourism. Channel View Publications: 2012.

**ROTA DO CAFÉ - 10 ANOS: VALORIZAÇÃO DA CULTURA CAFEIEIRA POR  
MEIO DO TURISMO****Alini Nunes de Oliveira<sup>146</sup>****RESUMO**

Dentre as regiões brasileiras de destaque na produção cafeeira, o estado de São Paulo e o Paraná (em especial a região Norte Central – ou também conhecido a como Norte Novo - e Norte Pioneiro, também conhecido como Norte Velho) foram marcados ao longo de sua história pela grande produção deste grão, figurando-se como produtor e exportador de café a partir do início do século XX (POZZOBON, 2006). Segundo Almeida (1981), apesar da atividade cafeeira ter se iniciado no Paraná entre as décadas de 1920 e 1930, é somente a partir de 1945 que esta atividade teve uma ascensão mais significativa. Apesar de o café não ser mais a principal atividade produtiva da região, a importância da ressignificação e do registro das memórias vinculados a esta produção permite que um tempo passado (e suas marcas na paisagem) seja (re)valorizado pelas manifestações culturais (sejam elas materiais ou imateriais) dos empreendedores da Rota do Café. Sendo assim, a presente pesquisa tem como objetivo apresentar um breve histórico de criação da Rota do Café, assim como seu papel como incentivador da valorização da cultura cafeeira por meio do turismo. Este trabalho é parte integrante da pesquisa de doutoramento em Geografia pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), concluído em 2018. O presente artigo foi construído por meio de pesquisa bibliográfica (livros, teses, dissertações e artigos científicos publicados em periódicos e anais de eventos) e a realização de entrevista com a presidente da Associação Rota do Café, três consultoras de turismo do Sebrae envolvidas com o planejamento, execução e manutenção das atividades da Rota, além dos empreendedores associados. A partir

---

<sup>146</sup> Doutora em Geografia pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: alini\_oliveira@hotmail.com.

de 2003, por meio da metodologia de trabalho do Ministério do Turismo, com o Programa de Regionalização do Turismo, dentro das regiões turísticas, as instâncias de governança, junto com as entidades representativas do turismo nos estados, passaram a organizar rotas turísticas temáticas. Em 2007, o Sebrae/PR passou a traçar estratégias com projetos de turismo (o que até o momento não fazia parte das pastas de trabalho do Sebrae Paraná), sendo assim um parceiro do Ministério do Turismo e da Secretaria de Estado do Turismo (SETU) na execução das políticas públicas de turismo no estado. Por meio da Unidade Regional de Londrina, o Sebrae deu início ao diagnóstico turístico e propostas de desenvolvimento da região turística “Norte do Paraná” (que na época contava com 32 municípios, pois ainda não havia se desmembrado em “Norte Pioneiro”). A ideia fundamental da criação da Rota do Café proposta pelo Sebrae era, a partir dos elementos que ainda permanecem na paisagem, valorizar a história e a cultura de uma das regiões mais importantes na produção de café no Brasil: o Norte do Paraná, a partir da formalização dos serviços de atendimento ao turista (abertura de uma empresa como microempreendedor individual, micro ou pequena empresa, por exemplo) e também do fortalecimento dos negócios já existentes na região. Após três anos de planejamento, com mais de 40 empreendimentos associados e uma abrangência de 15 municípios, em 13 de novembro de 2009 a Rota do Café é lançada oficialmente, com o slogan: "Na Rota do Café todos tem uma história para contar e você uma nova história para viver". O slogan busca traduzir o objetivo da Rota que é permitir a valorização da cultura cafeeira do norte do Paraná, por meio das memórias e vivências pelas paisagens culturais e naturais, além da troca de conhecimentos e a interação entre visitantes e empreendedores. No período de 2009 a 2015 a gestão da Rota do Café ficou a cargo do Sebrae, por meio de suas diretrizes e, em conjunto com os empreendedores associados, o traçado do planejamento das atividades. A Rota, até 2015, fez parte do Projeto de Turismo Norte Paranaense do Sebrae/PR, constituindo-se, posteriormente, na Associação Rota do Café (ARC), sendo gerida pelos próprios empreendedores. Atualmente seis municípios do norte do estado: Londrina, Arapongas, Ibiporã, Santa Mariana, Ribeirão Claro e São Jerônimo da Serra, em um raio de distância de

aproximadamente 200 quilômetros de Londrina (cidade sede da Rota). Conta hoje com empreendimentos associados e parceiros (dentre eles pousada, cafeterias, museu, restaurante, fazendas históricas e produtivas) que possuem relação direta ou indireta com a cultura cafeeira. Além disso, conta também agência de turismo, barista, guia de turismo e assessora de imprensa associadas. Nestes 10 anos de trabalho, houve muito aprendizado, crescimento, estruturação e fortalecimento da Rota do Café como roteiro turístico cultural. Apesar de muitos empreendimentos se desassociarem da Rota com o passar do tempo, os que hoje permanecem estão engajados em seu trabalho de envolver os turistas na cultura do café do norte do Paraná. Há espaço ainda para ampliação da oferta e diversificação de serviços, assim como de novos associados, que serão fruto do trabalho do grupo que, ao mesmo tempo que busca ampliar os benefícios do turismo para sua propriedade, também tem o objetivo comum de ampliar o conhecimento sobre o café e tudo o que traz de histórias e memórias. A consolidação desta rota turística permite aprofundar os laços dos norte-paranaenses com a história do café por meio da valorização de seu patrimônio, ao mesmo tempo em que, aos turistas, permite uma oportunidade de conhecimento de paisagens e da cultura local, considerando a paisagem em suas várias dimensões: morfológica, funcional, histórica, especial, e, fundamentalmente por ser turística, na sua dimensão simbólica.

Palavras-chave: Rota do Café. Norte do Paraná. Cultura cafeeira. Turismo.

**AS PAISAGENS E AS EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS COMO ATRATIVO  
TURÍSTICO DA ROTA DO CAFÉ – NORTE DO PARANÁ****Alini Nunes de Oliveira<sup>147</sup>****RESUMO**

Qual a importância das experiências sensoriais para a apreensão da paisagem turística? A partir desta questão, o artigo tem como objeto de estudo as paisagens da Rota do Café, que abrange atualmente seis municípios do Norte do Paraná, que teve na produção cafeeira a base de sua economia entre as décadas de 1940 e 1970, sendo considerada a maior região produtora do Brasil nestas décadas. Mesmo hoje, com a diminuição do volume de produção, o estado do Paraná se destaca pela produção de cafés especiais. As marcas da cafeicultura deixadas nas paisagens de algumas cidades do norte do Paraná confirmam a diferença na dinâmica da cafeicultura no Norte Velho (ou Pioneiro), por exemplo, com propriedades maiores com completo equipamento para beneficiamento do café, e das propriedades do Norte Novo, em que as propriedades, via de regra, eram menores e os cafeicultores não possuíam todos os equipamentos próprios, comercializando as sacas de grãos. Utilizando pesquisa bibliográfica, análise de fotografias das paisagens de empreendimentos associados e pesquisa de campo, este artigo tem como recorte territorial a Rota do Café por meio de suas paisagens e as experiências sensoriais, atrativos turísticos dos empreendimentos associados. O conceito de paisagem expresso por Milton Santos permite transitar das condições materiais de produção para os aspectos materiais e imateriais do patrimônio, ou seja, “Tudo aquilo que nós vemos, o que nossa visão alcança, é a paisagem. [...]. Não é formada apenas de volumes, mas também de cores, movimentos, odores, sons etc.” (SANTOS, 1997, p. 61). É um conjunto de formas naturais e artificiais que num determinado momento exprime as heranças de uma dada sociedade e que é provida de conteúdo e sentidos

---

<sup>147</sup> Doutora em Geografia pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). E-mail: alini\_oliveira@hotmail.com.

àqueles que as apreendem, tendo assim um caráter transtemporal, ou seja, juntando objetos do passado e do presente. Quando se parte para a análise de algumas paisagens da Rota do Café, podem-se observar certas marcas da história ao longo do tempo vinculadas às práticas agrícolas do café e também às manifestações culturais das famílias envolvidas direta ou indiretamente com a produção. Ao conhecer estas paisagens, “[...] desvendar essa dinâmica social é fundamental, as paisagens nos restituem todo um cabedal histórico de técnicas, cuja era revela; mas ela não mostra todos os dados, que nem sempre são visíveis” (SANTOS, 1997, p. 69). Percebe-se assim que “[...] a paisagem é transtemporal, juntando objetos passados e presentes, uma construção transversal.” (SANTOS, 1996, p. 83). O turismo no espaço rural vem destacando-se como uma atividade de incremento no processo de desenvolvimento das propriedades rurais, já que muitas pessoas buscam paisagens rurais para poderem vivenciar experiências diferentes dos habituais; executando tarefas tradicionais e em contato com valores simbólicos locais. Hoje, apesar de o café não ser mais a principal atividade produtiva da região, a ressignificação da cultura vinculada a esta produção permite ao visitante contemplar paisagens culturais e naturais cênicas e também ter experiências sensoriais que buscam aproximar o turista da realidade dos locais visitados. A pesquisa tenta entender se esses “momentos de vivência” por meio de paisagens diferentes do seu cotidiano, com novas sensações, numa perspectiva que vai além do que se vê, permitem que a paisagem seja interpretada por meio de outros sentidos da percepção. Por exemplo, nesta rota encontram-se, além dos atrativos visuais, atrativos que despertam outros sentidos humanos, como o olfato pelo aroma do café sendo preparado na hora; os sons que são percebidos nestes lugares ao caminhar pelas trilhas (ou a ausência deles, o que também pode ser um atrativo) e os sabores que podem ser degustados em produtos como geleias, cafés especiais e compotas diversas. Os visitantes ainda podem desfrutar de momentos junto aos moradores das propriedades que compartilham a história da família e as lembranças dos áureos tempos da cafeicultura na região ou conhecer o processo produtivo do café, do plantio até chegar às xícaras. É possível também, no espaço urbano, desfrutar de espaços que levam o visitante a conhecer

mais sobre o café e toda a cultura material e imaterial envolvida: nas cafeterias o visitante, além de degustar cafés especiais, tem a possibilidade de aprender sobre torrefação e extração de café, além de harmonização com alimentos. Já no museu histórico o visitante entra em contato com registros da história da colonização do norte do Paraná, principalmente seu vínculo com o café. O norte do Paraná apresenta muitos elementos em que o café remete à sua história pela importância socioeconômica que exerceu. A Rota do Café tem como um dos seus objetivos permitir que estes elementos da cultura local sejam ressignificados e valorizados pela população e também pelos visitantes, para que, no caso de Londrina, além de conhecer a cidade moderna que se tornou, também possa ser evidenciado seu patrimônio, com intuito de que não seja esquecido por conta do tempo. Observou-se que o desenvolvimento da atividade turística que vem ocorrendo na Rota do Café - norte do Paraná tem proporcionado aos visitantes uma oportunidade de envolvimento com as paisagens locais e conhecimento da história e dos atrativos naturais e culturais do norte do Paraná, ligados direta e indiretamente à cultura cafeeira.

Palavras-chave: Turismo; Paisagem; Experiência; Rota do Café.

## **AS RELAÇÕES DA ECONOMIA NA CADEIA DE VALOR DO ARTESANATO E A RESSIGNIFICAÇÃO DOS MEIOS DE PRODUÇÃO ATRAVÉS DO MERCADO DO TURISMO**

**Erick Matheus Dyonizio Mendonça<sup>148</sup>; Ewerton Felipe dos Santos<sup>149</sup>; Profa. Dra. Isabela de Andrade Lima Moraes<sup>150</sup>**

### **INTRODUÇÃO**

O trabalho artesanal é um processo complexo e multifacetado, é um "mundo feito à mão" (LIMA, 2011, p. 189), em um contexto que se mantém uma tradição, a medida que se adapta as tendências do mundo globalizado. O artesanato tomou diferentes papéis no desenvolvimento das sociedades, Lima (2011) destaca que os primeiros objetos produzidos, passaram por um processo de trabalho manual, intelectual e "criativo", até serem popularizados, a quantidade de objetos produzidos à mão é imensurável.

Movimentos como a revolução industrial e conseqüentemente o sistema capitalista trouxeram novos modos de produzir, antes, cabia a um só indivíduo todos os procedimentos da produção de um bem, além do saber fazê-lo. Após a revolução industrial houve um separatismo das funções, ocasionando a "decomposição da atividade do artesão" (MARX, 1975, p. 389).

Nos anos posteriores, houve uma degradação da atividade artesanal com a separação entre o saber do fazer, a capacidade de criar do ser humano foi ignorada pela lógica capitalista dos padrões sistematizados do mercado, e o trabalho manual passou a ser visto como algo inferior ao industrializado, adquirindo uma natureza precária, no Brasil, segundo Borges (2011), o artesanato foi ainda mais discriminado devido a nossa herança colonial, a tradição da manualidade foi vista como parte do passado, do subdesenvolvimento e da pobreza.

---

<sup>148</sup> Discente no Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE/ erickdyonizio@gmail.com

<sup>149</sup> Discente no Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE/ ewertonfelipe97@gmail.com

<sup>150</sup> Profa. Adjunta do Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE/isabelamoraes.ufpe@gmail.com

Logo, os indivíduos que continuaram a trabalhar manualmente dando continuidade a tradição e a cultura, passaram a desempenhar um papel de resistência e de subsistência dos artesãos, de acordo com Keller (2014), os modos de produção capitalista tanto destruíram a forma de produção artesanal como também deram novas configurações para as remanescentes.

Entretanto, em dado momento a concepção de “cultura como recurso” (YUDICE, 2004) de desenvolvimento ganha espaço na sociedade, ocasionando uma demanda por produtos culturais cada vez maior, um dos agentes transformadores dessa realidade é o turismo, que como prática social, através do deslocamento, propicia o intercâmbio cultural, a troca de conhecimentos, a valorização dos patrimônios e da história (MOESCH, 2000).

Junto ao turismo, setores da moda, do design e da economia criativa trouxeram mais destaque para o artesanato como produto repleto de subjetividade, símbolos, tradição, criatividade e valor agregado. Pensando nisso, tomamos como exemplo o caso do município de Bezerros (Pernambuco-Brasil), onde a tradição da figura folclórica e personagem principal do carnaval bezerrense, o “Papangu”, vem sendo a marca registrada do artesanato da cidade, que tornou-se conhecida como a “Terra do Papangu”, atraindo inúmeros turistas interessados em conhecer as máscaras produzidas a partir do trabalho manual, além do carnaval onde o personagem ganhou fama.

Porém, até que ponto o desenvolvimento do turismo ajuda no trabalho do artesão, atribuindo novos significados sem separá-lo de suas raízes culturais? Sendo assim, busca-se discutir e refletir as relações sociais da economia do artesanato e das mudanças ocasionadas pela atividade turística em Bezerros-PE.

## **METODOLOGIA**

O trabalho adotou como metodologia a abordagem qualitativa, pois implica na observação de fenômenos sociais de maneira intensiva (DENCKER, 2000, p. 97), o início da produção se deu pela pesquisa bibliográfica em dissertações e artigos. A pesquisa de natureza descritiva tem como objeto de estudo o artesanato originário do

município de Bezerros-PE, através de pesquisa de campo com observação participante e realização de entrevistas semi-estruturadas. A partir da coleta de dados, foi realizada a verificação dos resultados por meio da análise do conteúdo.

## RESULTADOS

O trabalho artesanal está presente em uma cadeia produtiva imersa em relações sociais, culturais, comerciais e de consumo, passando a ser um produto que perpassa as barreiras da produção industrial pelos seus processos manuais, de matéria-prima, técnicos e intelectuais envolvidos, como citado por Reis (2009), estes passam a caminhar nas esferas do preço e do valor, muitas vezes não havendo uma coerência entre elas, pois existem vários tipos de valor: sentimental, histórico, cultural, etc. Segundo os resultados, foi observado a mudança nos modos de fazer as máscaras de papangu: “Mudar, muda, porque a gente não pode permanecer no antes, tem que ir sempre inovando, antes a gente fazia a máscara do papangu mesmo, hoje em dia não é todo mundo que faz a máscara original do papangu com jornal, hoje já é emassada com massa corrida, outra coisa!” (Artesão de Bezerros, informação verbal)

É possível identificar que a produção artesanal foi modificada a partir do mercado consumidor, visto que as máscaras de papangu tomaram novas proporções estéticas, quando se trata do turismo, o artesão completa: “As máscaras continuam, mas o artesão também tem que fazer novas coisas, chegou o carnaval aí você só não vai fazer máscaras, você vai inventar um boneco, porque é a lembrança do papangu de Bezerros.” (Artesão de Bezerros, informação verbal)

Diversos resultados foram identificados dentro das relações da cadeia produtiva, dentre eles, a formação de associações para a sobrevivência do artesão, novos modos de produzir e de projetar a figura folclórica do papangu, também nota-se o desinteresse da comunidade na cultura local, o auxílio dado por políticas de fomento como o Programa de Artesanato Brasileiro - PAB e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE que contribuíram na ressignificação dos meios de produção, além da atividade turística no município.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho busca contribuir na reflexão e discussão sobre as relações na cadeia do artesanato, onde identificou-se mudanças do trabalho tradicional e cultural para novas tendências trazidas pelo impacto econômico do turismo no local estudado e de novos meios de valorização à atividade artesanal. Assim como novas relações de trabalho e cooperação surgem diante da necessidade de sobrevivência na contemporaneidade, como a junção de artesãos em associações como forma de fortalecimento e do contato com outras áreas como a do design.

Além do mais, a cadeia produtiva do artesanato e suas relações com o turismo aqui definidas não é exclusivo ao objeto e local escolhido, podendo ser encontradas em várias outras cadeias do país como também fora deste, podendo este trabalho ser utilizado como base para novas pesquisas ou de maneira comparativa. Para mais, os assuntos como economia da cultura, cadeia produtiva e a economia criativa se tratam de áreas do conhecimento recentes no âmbito acadêmico-científico e de interesse de órgãos nacionais e internacionais em desenvolver novos estudos e relatórios acerca destes temas.

Em suma, é necessário entender questões como a de valor agregado, elemento este que destaca o artesanato aos demais produtos e traz diferencial ao trabalho feito pelos indivíduos, sendo assim, busca-se atentar para maiores políticas públicas e estudos no reconhecimento da atividade, na valorização e no papel que o artesão/artesanato representa para a cultura e economia.

Palavras chave: Turismo. Economia. Artesanato. Artesão. Papangu.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REIS, Ana C. Fonseca; MARCO, Kátia de.(orgs). Economia da cultura: ideias e vivências. Rio de Janeiro: Publit, 2009.

BORGES, Adelia. Design + Artesanato: o caminho brasileiro. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

DENCKER, A. de F. M. Métodos e técnicas de pesquisas em turismo. 4ª ed. São Paulo: Futura, 2000. p.97.

KELLER, Paulo F. O Artesão e a Economia do Artesanato na Sociedade Contemporânea. Revista de Ciências Sociais, n. 41, Outubro de 2014, pp. 323-347.

, Paulo F. Trabalho e economia do artesanato no capitalismo contemporâneo. Trabalho apresentado na 29ª Reunião Brasileira de Antropologia

– GT 034: Etnografias do capitalismo, realizada entre os dias 03 e 06 de agosto de 2014, Natal/RN.

LIMA, Ricardo Gomes. Artesanato em debate: Paulo Keller entrevista Ricardo Gomes Lima. Revista Pós-Ciências Sociais. V. 8; N. 15; Jan./Jun. 2011.

MARX, Karl. O Capital - Crítica da Economia Política. Livro 1 – O Processo de Produção do Capital, vol.1-2. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

MOESCH, M. A produção do saber turístico. São Paulo: Contexto, 2000 . YUDICE, George. A Conveniência da Cultura – usos da cultura na era global. Trad.: Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte, UFMG, 2004.

**VALORIZAÇÃO DAS PROFISSÕES DA ÁREA DA HOSPITALIDADE: O CASO DO PROJETO A BOA MESA****HENRIQUE BUDAL ARINS<sup>151</sup>; YONÁ DA SILVA DALONSO<sup>152</sup>****RESUMO**

A educação torna o indivíduo capaz de se inserir e permanecer no mercado de trabalho com maior facilidade. O Panorama Social da América Latina 1999 -2000 (CEPAL, 2000), baseado em indicadores sobre os níveis de educação e renda, alerta que “10 anos de escolaridade parecem constituir o umbral mínimo para que a educação possa cumprir um papel significativo na redução da pobreza”. A média de escolaridade na América Latina é estimada em 5,2 anos, o que se pode considerar metade do mínimo necessário para se ter condições de sair da pobreza. Nesta afirmação constata-se que um dos motivos para a pobreza é a falta de acesso a postos de trabalho com boa remuneração por depender da necessidade de níveis mais elevados de educação.

No Brasil o setor que mais emprega analfabetos é o setor de serviços, mas existe uma tendência mundial de diminuição da oferta de trabalho para os analfabetos, principalmente devido ao desenvolvimento tecnológico, a maior quantidade de pessoas empregadas em serviços é a que tem escolaridade até o 2º grau (CEPAL, 2000). Entretanto um outro fator que preocupa é que as novas gerações estão melhores preparadas em línguas estrangeiras do que as gerações anteriores, fato o que não ocorre somente em línguas, mas também em nível de escolaridade, os mais jovens estão se tornando melhores preparados que os mais velhos; esse relatório retrata os efeitos da globalização dentro da perspectiva de realidade europeia o que parece não muito distante da realidade brasileira.

---

<sup>151</sup> Doutorando em Patrimônio Cultural pela Univille. Mestre em Administração pela UFSC. Especialista em Marketing Empresarial pela FCJ. Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo IELUSC. Professor Adjunto da Univille. E-mail: henriquearins@univille.br.

<sup>152</sup> Doutora em Geografia pela Universidade do Minho. Mestre em Comunicação Social pela USP. Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Univali. Professora Adjunta da Univille. E-mail: yona.dalonso@univille.br.

Considerada uma das atividades que mais emprega no mundo, o turismo, apresenta o potencial de trazer o desenvolvimento sustentável às comunidades e países nos quais opera, apesar do turismo completamente sustentável ser um mito; o que é possível é tentar torná-lo, da melhor forma, sustentável. O Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) tem preocupações com o Desenvolvimento Sustentável do turismo mais pautado em ações ambientais e afirma que os recursos naturais são essenciais para o negócio do turismo. Como visto, pelo fato do Brasil ser um país onde a natureza ainda é abundante, a preocupação com o meio ambiente existe, mas não é prioritária; já a preocupação em diminuir os desequilíbrios sociais, essa sim, torna-se prioritária.

O problema social do país é complexo, e não se busca aqui solucioná-lo, mas apontar a necessidade em auxiliar a diminuir impactos econômicos e sociais, dando condições ao indivíduo para se integrar melhor socialmente, poder melhorar de condição de vida através de esforço próprio, dando a ele melhor preparo e nível educacional, tendo assim, um maior grau de empregabilidade, através de projetos e programas de capacitação continuada ao setor de serviços turísticos. A educação, por si só, não gera emprego, mas é fundamental para fixar o indivíduo em seu local de trabalho e favorecer sua inserção social no mundo da produção.

Neste sentido, o presente trabalho elucida as práticas de extensão universitária aplicada ao setor da hospitalidade da cidade de Joinville com o desenvolvimento do projeto “A Boa Mesa: formação continuada para garçons”, desenvolvido pela Universidade da Região de Joinville. O projeto se caracteriza como um meio de diminuição do grau de qualificação no setor de serviços na cidade de Joinville, especificamente na função de garçom, uma vez que a grande parcela dos trabalhadores atuante na área possui um baixo nível de formação específica para atuação de garçom, haja vista que a mão-de-obra disponível na cidade para o setor da hospitalidade são profissionais remanescentes do setor industrial de Joinville, possuindo, assim, limitações no desempenho das funções específicas para a profissão, bem como nas relações interpessoais com os cliente.

Por meio do desenvolvimento do projeto, é possível identificar a conduta hospitaleira em serviços nos garçons, desenvolver habilidades técnicas de serviços, bem como qualificar os garçons participantes do projeto para o serviço de Sala e Bar e suas modalidades, por meio da aplicação da metodologia proposta pelo projeto

Como resultado, o projeto possibilita uma maior interação entre os trabalhadores e profissionais do segmento turístico com a comunidade acadêmica, através do desenvolvimento das atividades previstas no projeto, gerando, com isso, uma melhoria no processo de formação e qualificação profissional para a profissão de garçom.

Palavras-chave: Hospitalidade. Profissionalização. Emprego. Garçom.

## REFERÊNCIA

CEPAL, Logros y desafios de la lucha contra la pobreza, Chile, Publicaciones de las Naciones Unidas, 2000.

**POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL –  
DIRETRIZES, APROXIMAÇÕES E PRÁTICAS PARA A ELABORAÇÃO DO  
PLANO DO TURISMO CRIATIVO NA CIDADE DE RECIFE-PE**

**Erick Matheus Dyonizio Mendonça<sup>153</sup>; Ewerton Felipe dos Santos<sup>154</sup>;  
Orientadora: Carla Borba da Mota Silveira<sup>155</sup>**

## **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho apresenta resultados de uma pesquisa de iniciação científica (iniciada em outubro/2018 a outubro/2019) com objetivo de compreender o passo a passo da criação do Plano do Turismo Criativo (PTC) da prefeitura da cidade do Recife. Recife-PE foi a terceira capital a criar o seu plano de turismo criativo, após Porto Alegre e Brasília, respectivamente. A idealização fora iniciada com a criação de um Grupo de Trabalho (GT) formado por técnicos de turismo do poder público municipal, representantes da academia, do Sebrae e da Recria (Rede Nacional de Turismo Criativo), além de empreendedores da área de turismo criativo, os quais, ficariam responsáveis pela definição dos conceitos do turismo criativo a serem adotados e pelo desenvolvimento do plano. Os encontros ocorreram quinzenalmente, e, as ações do GT foram se adequando conforme identificadas as demandas, os setores criativos da cidade foram convocados a participar desse novo passo do turismo da cidade em um evento chamado “Marco Zero do Turismo Criativo”, buscando criar potencialidades turísticas em caráter “criativo”, além de serem motivados a serem agentes ativos na formatação do plano.

A cultura é parte fundamental da experiência turística europeia, sendo responsável pelo maior crescimento das motivações culturais no continente – quatro pessoas a cada dez escolheram destinos motivados por razões culturais (UNWTO, 2018). Cada vez mais o turista se sente atraído não somente por atrativos físicos, nos

---

<sup>153</sup> Discente no Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE/ erickdyonizio@gmail.com

<sup>154</sup> Discente no Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE/ ewertonfelipe97@gmail.com

<sup>155</sup> Docente no Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE/ carlaborbasilveira@gmail.com

últimos tempos as discussões por produtos diferenciados, em contrapartida da sistematização trazida pela globalização no que é produzido, trouxe o foco para a “criatividade” e o turismo como fenômeno social em algum momento busca pelo novo, pelo diferente. Desta forma, existe um conjunto de fatores subjetivos, tais como: atmosfera, eventos, gastronomia, tradições que fazem parte do cotidiano que passam a gerar curiosidade nos visitantes, e, esse é o produto do turismo criativo, que, surge como um novo formato do turismo cultural, segundo pesquisa recém publicada pela Organização Mundial de Turismo (2018). O Brasil tem ações que iniciaram em 2013, tais como: A primeira conferência de Turismo Criativo (Porto Alegre), a agência sabiar em São Paulo e a escola de criatividade (Paraná), citadas no relatório de Turismo Criativo (RICHARDS, 2015). Recife sendo uma cidade com potencial de apresentar seus costumes e tradições com uma vasta riqueza cultural, planeja usar estrategicamente o turismo criativo para melhorar seu desempenho turístico. Soma-se a isto, outras áreas que interagem com o turismo, tais como: o cinema e a música pernambucana, a tecnologia, a arte urbana, os museus, e o interesse das políticas públicas de utilizar a cidade como plataforma de interação com o cidadão e o turistas. O lançamento do Plano ocorreu em dezembro de 2018, sendo 2019 o ano de sua implementação.

**OBJETIVO GERAL:** Apresentar metodologia utilizada para criação do Plano do Turismo Criativo do Recife.

### **METODOLOGIA**

Para entender como a constituição do plano se deu, utilizou-se de pesquisa quantitativa e descritiva, de observação participante, com o objetivo de analisar os dados e forma como se deram as ações, a mesma medida que se contribuía para a construção, para isso fez-se presente o pesquisador no GT responsável pela criação do plano, participando das reuniões, eventos, lançamento e em 2019 na implementação das ações. Realizou-se pesquisa documental e bibliográfica dos principais relatórios existentes sobre Economia Criativa e Turismo Criativo, a fim de

entender melhor as relações entre o turista, produtos do turismo criativo e identificar ações que vêm sendo utilizadas em modelos cooperativos de políticas públicas de cultura e turismo (criativos e governo).

O grupo de trabalho realizou 06 oficinas ideativas no mês de outubro de 12/09 a 19/09, divididos por temas, procurando ter maior participação da cidade nas decisões que guiam o Plano, A pergunta-chave para orientar as discussões e ideias durante esse processo foi: “Como o Recife pode se tornar um destino de referência em turismo criativo?”.

## **RESULTADOS**

A metodologia escolhida pelo Grupo de Trabalho foi construída usando a participação social como a melhor abordagem para a construção de políticas públicas, que sejam eficientes e que representem, de fato, os desejos da sociedade. Foi pensando nisso que o processo de construção do Plano de Turismo Criativo do Recife foi fundamentado em escutas, diálogos e criação de espaços de construção colaborativos. O plano foi construído através de 7 passos, o 1º passo foi a criação do grupo de trabalho, formado por técnicos de turismo do poder público municipal, representantes da academia, do Sebrae e da Recria, além de empreendedores da área de turismo criativo, onde o objetivo era a definição de conceitos a ser utilizados e a metodologia. O 2º se deu pela identificação e mobilização dos segmentos criativos, de tecnologia e serviços turísticos existentes na cidade que pudessem contribuir para a construção do Plano. No 3º elaborou-se o seminário “Marco Zero do Turismo Criativo do Recife”, apresentando a proposta e engajando os cidadãos. O 4º foi a realização das Oficinas Ideativas. O 5º foi o momento da sistematização dos resultados das oficinas e análise técnica das ideias e propostas sugeridas, tomando como base o cenário atual de desenvolvimento turístico do Brasil. O 6º foi um momento de devolutiva à sociedade, principalmente aos participantes das oficinas ideativas, e ocorreu durante o festival de tecnologia Rec N’ Play, foi apresentada uma primeira versão do plano e foram aceitas sugestões de alterações. E o 7º passo foi o lançamento do Plano no “Seminário Internacional de Turismo Criativo”, promovido

pela Secretaria de Turismo, Esportes e Lazer do Recife, Empresa de Turismo de Pernambuco – Empetur e pelo Sebrae PE. Dessa maneira, o setor de turismo no Recife inova ao estruturar uma política pública totalmente orgânica, feita para e pela cidade, garantindo assim maior fluidez e controle social das ações que serão executadas à partir de 2019.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o ano de 2019 uma instância de governança será criada através de um edital público, no qual as empresas interessadas poderão se candidatar para fazer parte desse grupo, ficando responsável pela implementação das ações propostas no plano e acompanhamento do desenvolvimento, substituindo o papel do GT.

Palavras-Chave: Economia Criativa. Turismo. Políticas Públicas. Recife.

## REFERÊNCIAS:

RICHARDS, G. Creative Tourism Report. ATLAS Publication, 2015.

UNITED NATION WORLD TOURISM ORGANIZATION – UNWTO. Tourism and Culture Synergies. Madrid, UNWTO, 2018.

UNITED NATION WORLD TOURISM ORGANIZATION - [www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/current](http://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/current). Acesso em Janeiro de 2018.

**ACOLHIDA NA COLÔNIA E A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: UM ESTUDO DE CASO****Marinês C. Walkowski<sup>156</sup>; Tiago Savi Mondo<sup>157</sup>****RESUMO**

No Brasil, diversos Estados, devido sua vocação para a atividade turística, tem investido cada vez mais em novas atividades no espaço rural. Dentre as características dessas atividades no espaço rural, está a hospitalidade realizada pelas famílias de agricultores que tem possibilitado uma experiência diferenciada aos seus hóspedes, gerando assim, uma maior proximidade e relações de trocas entre os envolvidos. Estas iniciativas se configuram como um turismo responsável que reforça e valoriza a identidade e as culturas locais, fortalece a participação da comunidade e incita o conhecimento e a mutua aprendizagem entre turistas e residentes, gerando um intercâmbio solidário entre as partes (MORALEDA et al, 2016; ONYX et al, 2007; BRUSADIN, NETTO, 2016). Sob esta ótica, Grimm e Sampaio (2011), definem o Turismo de Base Comunitária como uma modalidade composta por empreendimentos sociais que oferecem aos seus visitantes, atividades que por seu caráter de compartilhamento, são chamadas de vivências ou convívios (GRIMM, SAMPAIO, 2011, p. 8). Essas relações, podem ficar mais evidentes em meios de hospedagens em locais mais afastados do grandes centros, onde a simplicidade, o aconchego e o contato com a natureza, propiciam ambientes favoráveis a estas relações de trocas e de novas experiências, bem como o respeito e a retribuição como signo de consenso. A esta discussão, acrescenta-se os meios de hospedagens no espaço rural como um diferencial em termos de hospitalidade e o potencial de novas experiências como ocorre com a Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia. A Acolhida na Colônia surgiu no Brasil em 1996, a partir de um movimento coordenado pela AGRECO – Associação dos Agricultores Ecológicos das Encostas da Serra Geral, em função da

---

<sup>156</sup> IFSC. E-mail: marines.walkowski@ifsc.edu.br

<sup>157</sup> IFSC. E-mail: tiago.mondo@ifsc.edu.br

resistência dos agricultores familiares que desejavam permanecer em suas terras, comprometidos com o desenvolvimento sustentável, tendo como princípio, o respeito ao meio ambiente. É uma associação de agricultores integrada à Rede Accueil Paysan (atuante na França desde 1987), que tem a proposta de valorizar o modo de vida no campo através do Agroturismo Ecológico (GUZZATTI, 2010). O diferencial desta experiência, tem sido diversificar a oferta de serviços, agregando novas parcerias em forma de rede de cooperação. As interações acontecem pela proximidades entre proprietários e visitantes e as possibilidades de interações e trocas (GRIMM, SAMPAIO, 2011; PIMENTEL, 2009; BRUSADIN, NETTO, 2016). Do ponto de vista do turismo como um fenômeno multifacetado, tem-se na visão de mercado a avaliação da qualidade dos serviços e experiências ofertadas. Dentro do contexto turístico, uma corrente que vem chamando a atenção na última década, tanto de gestores como de teóricos, é o turismo realizado de forma experiencial. Pine II e Gilmore (1998) foram os primeiros autores a trabalhar a questão da experiência transcendendo as noções básicas de serviços que a academia tinha até então. Os autores afirmam que os economistas têm tipicamente muitas experiências com serviços, mas estas se distinguem dos bens e dos próprios serviços, são uma extensão que promovam situações marcantes. Cada vez mais os serviços tem se tornado comoditizados, como a telefonia, alimentação entre outros. Assim, experiências têm emergido como o próximo passo no que se denomina a progressão de valor econômico. De agora em diante, as empresas de vanguarda encontrarão o próximo momento competitivo residente na realização de experiências. Desse modo, esta pesquisa objetiva verificar a qualidade das experiências ofertadas na propriedade Sítio Pasárgada, pertencente ao Acolhida na Colônia. A pesquisa se caracteriza como interpretativista, qualitativa, do tipo estudo de caso. O roteiro de análise foi elaborado a partir do instrumento idealizado por Mondo e Gândara (2017). A coleta de dados foi realizada por meio de observação não participantes e a análise dos dados por meio de análise de conteúdo. Os principais resultados indicam que 1. Aprendizado: ao chegar na propriedade o hóspede recebe informações sobre o Rio da Prata, a construção antiga (sede da família), a fauna e a flora, além de visitar os pequenos animais e a horta com produção

orgânica. 2.Entretenimento: são ofertados banhos de Rio e a propriedade possui uma sauna adaptada a partir de um antigo forno de carvão, além de trilhas ecológicas. 3.Fuga da Rotina: o hóspede tem contato direto com a natureza por meio de caminhadas em trilhas; o som dos animais; os chalés foram construídos próximos ao Rio, possibilitando momentos de relaxamento com o som da água; além de experimentar a culinária típica regional. 4.Contemplação Estética: a propriedade possui uma casa antiga de tijolos à vista, retratando o processo de ocupação das famílias colonizadoras da região. A paisagem composta pela flora e fauna também é bem preservada na região como um todo. 5. 5 sentidos: o paladar é aguçado por meio da culinária, assim como o olfato; o auditivo por meio do som dos animais, do Rio - a flora e a fauna; a visão por meio da Paisagem preservada e contemplada ao longo da visita; o tato pelo contato direto com animais, a visitação à produção orgânica e colheita dos produtos. 6.Sustentabilidade: a propriedade produz alimentos orgânicos; as construções respeitam as características locais (chalés e área de alimentação) e adapta estruturas como a sauna desenvolvida a partir de um antigo forno de carvão. 7.Interação Social: ocorre a todo momento, desde as atividades de visitação às trilhas, a colheita de produtos orgânicos e a elaboração da culinária com a participação do turista que, na sequência, é convidado a se sentar à mesa com os anfitriões. 8.Novas Tecnologias: não foram identificados o uso de novas tecnologias na propriedade. Nas considerações finais identificou-se, a partir da observação não participante e a análise dos dados por meio de análise de conteúdo, que a propriedade Sítio Pasárgada possui elementos que atendem aos critérios da qualidade das experiências ofertadas na propriedade, a partir da diversidade de atividades realizadas em contato com a natureza, a produção orgânica e o respeito a cultura local, possibilitando ainda, novos estudos mais aprofundados sobre esta temática em campo.

Palavras-chave: Acolhida na Colônia; Qualidade da Experiência; Gestão da Qualidade.

**O MERCADO DE TRABALHO DOS EGRESSOS DE CURSOS SUPERIORES EM  
TURISMO: COMPARAÇÕES 2012 - 2018<sup>158</sup>****Carlos Eduardo Silveira<sup>159</sup>; Juliana Medaglia<sup>160</sup>; Márcia S. M. Nakatani<sup>161</sup>****RESUMO**

Há uma gama considerável de pesquisas acerca da Formação em Turismo, bem como grupos de trabalho em eventos da área que discutem o tema. Contudo, pouco se divulga sobre pesquisas que envolvam o mercado de trabalho e a empregabilidade no turismo. Há algum tempo que se percebe um alijamento entre os interesses dos contratantes e a lógica dos formadores (SILVEIRA et al., 2012; SOGAYAR; REJOWSKI, 2011; LEAL, 2010; BARRETTO et al., 2004). Os primeiros preocupados em munir-se de mão-de-obra especializada e atualizada, e os últimos, em formar egressos cômnicos de seu papel como cidadãos e detentores de conhecimentos (teoricamente) profundos sobre temas estruturais. O que se percebe, então, é a lacuna de diálogo entre esses dois lados, gerando ruídos que diminuem a integração entre mercado e formação, interesse que move o projeto 'guarda-chuva', no qual se origina esta pesquisa. Este trabalho visa, a partir dos resultados das duas edições - 2012 e 2018 - da pesquisa Atuação Profissional de Egressos de Cursos Superiores em Turismo, compreender o mercado de trabalho dos turismólogos no Brasil; analisando em específico as questões relativas à principal área de atuação, à remuneração e à inserção desses profissionais nos setores público e privado. Para as áreas de atuação relacionadas ao turismo foram consideradas como alternativas: agências e operadoras, alimentos e bebidas, consultoria, docência, eventos,

---

<sup>158</sup> Resultado preliminar do Projeto de Pesquisa "Formação Superior em Turismo e Mercado de trabalho: proposta de acompanhamento de congruências e discrepâncias entre habilidades adquiridas na formação e as expectativas do mercado" coordenado pelo Prof. Dr. Carlos Eduardo Silveira, financiado pelo Edital MCTI/CNPq nº 01/2016, sob o registro 408388/2016, desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa Turismo, Educação, Emprego e Mercado - TEEM/CNPq.

<sup>159</sup> Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: caesilveira@gmail.com

<sup>160</sup> Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UVFJM) e Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: julianamedaglia@gmail.com

<sup>161</sup> Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: marcia.nakatani@ufpr.br

hospedagem, lazer e recreação, órgãos oficiais de turismo, pesquisa, planejamento turístico e transportes. Foram também incluídas como opções de resposta outras áreas sem ligação com o turismo, órgãos oficiais de áreas afins, não estar trabalhando e a opção não responder. Para a remuneração os valores iniciais de 2012 partiam de “até R\$ 500,00” para “acima de R\$ 10.000,00”, totalizando 15 faixas intermediárias. Em 2018 esses valores passaram para “até R\$ 708,00” e “acima de R\$ 14.161,00” devido à correção monetária do Banco Central<sup>5</sup> e, por conta dessa atualização, em vez de valores em reais, a renda mensal dos respondentes foi expressa em 17 faixas, a fim de permitir comparações. A versão atual da pesquisa foi novamente realizada em forma de Web Survey, utilizando-se o Google Drive® como ferramenta, com formulários disponibilizados por 3 meses, de 29 de Maio a 28 de Agosto de 2018. Por ter sido realizada via internet de forma espontânea, o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) estava implícito. Como o universo de egressos dos cursos de turismo no Brasil desde seu lançamento até os dias atuais pode ser estimado, mas não é completamente conhecido, considerou-se como sendo infinito. Obteve-se como amostra 1360 respostas, das quais 1341 (98,6% do total) foram consideradas válidas. Como as amostras são próximas, mas não idênticas – na pesquisa de 2012 foram 1380 respostas válidas –, optou-se por comparar os resultados convertendo-os em percentuais. Em 2012, 67,68% dos respondentes atuavam no turismo e em 2018 foram 71,89%. As cinco principais áreas de atuação totalizavam 70,88% em 2012 e 75,31% em 2018, sendo que em 2012 a primeira área foi Agências e operadoras (19,27%), seguidas de Docência (17,34%), Órgãos oficiais públicos de turismo (12,85%), Hospedagem (11,13%) e Eventos (10,28%). Em 2018 houve inversão e a principal área de atuação dos respondentes foi a Docência (25,10%) e em seguida as Agências e operadoras (19,50%), os Órgãos Oficiais de Turismo (13,69%), Hospedagem (10,17%) e Eventos (6,85%). Com relação à remuneração, os dados de 2018 mostram uma diminuição na quantidade de respondentes que se enquadravam nas faixas 1 a 6 de remuneração (até R\$ 3.540,00), com um marcado aumento na faixa 7 (de R\$ 3451,00 a R\$ 4.248,00), e aumento discreto nas faixas 9 a 17 com um pequeno destaque na faixa 14 (de R\$ 9.913,00 a R\$ 11.328,00); indicativo de uma

inclinação para salários mais altos no levantamento mais recente. No âmbito geral dos rendimentos mensais dos respondentes, houve aproximação da média salarial feminina quando comparada à masculina. Quando cruzados os dados dos setores em que se encaixam as principais atividades profissionais dos respondentes e sua renda, não houve diferença na participação da iniciativa privada em ambas as edições da pesquisa. Já o setor público apresentou crescimento de profissionais nas faixas remuneratórias mais altas, entre 10 e 16 (R\$ de 5.665,00 a R\$ 14.160,00), sendo ultrapassado em números percentuais pela iniciativa privada somente na última faixa (acima de R\$ 14.161,00). Além dessas constatações percebeu-se uma grande queda na participação do Terceiro Setor de 7,68% para 5,45% em 2018, ao setor público estavam vinculados 30,43% dos respondentes em 2012 e 32,69% em 2018, sendo a iniciativa privada o maior mercado para os turismólogos (49,64% em 2012 e 47,09% em 2018). A partir da análise comparativa compreende-se que o mercado de trabalho para os turismólogos no Brasil apresentou melhora na remuneração, contudo grande parte dos turismólogos nas faixas de salários mais baixas estão vinculadas à iniciativa privada; concomitante a isso observa-se a relação entre o aumento da empregabilidade em ocupações vinculadas ao setor público. A principal área de ocupação na edição de 2018 foi a docência, representando um em cada quatro turismólogos e, destaca-se a baixa participação de mercado dos egressos de cursos de turismo em áreas como a consultoria, a pesquisa e o planejamento turístico – foco de muitos cursos superiores de turismo –, e da área de transportes. Como apontamentos e limitações do estudo ressalta-se que os levantamentos realizados em ambas as situações atingiram todas as Unidades da Federação, com maior ou menor participação. As amostras não tiveram estratificação determinada e foram obtidas por exaustão, contando com as redes sociais e divulgação entre pares e coletivos formados por turismólogos. Contudo, entende-se que os resultados não devam ser considerados conclusivos por suas características de coleta e predominância geográfica no eixo Sul e Sudeste, mas apresentam tendências e propiciam ilações e até conclusões acerca da evolução e da situação corrente da atividade profissional dos egressos dos cursos superiores do Turismo.

**REFERÊNCIAS**

BARRETTO, M; TAMANINI, E; PEIXER DA SILVA, I. Discutindo o Ensino Universitário de Turismo no Brasil. Campinas: Papirus, 2004.

BRAGA, D. Planejamento turístico: teoria e prática. Rio de Janeiro, Campus, 2007.

LEAL, S. “Qualidade da Educação Superior em Turismo: A Voz dos Estudantes”. IN Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo no Mercosul. Caxias do Sul, 2010.

Disponível em: <https://goo.gl/h4uqUj>. Acesso em 22/02/2016.

SILVEIRA, C. E.; MEDAGLIA, J. Situação Profissional dos Egressos de Cursos Superiores em Turismo. Relatório de Pesquisa PRPPG/UFVJM 3102011. Diamantina, Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM, 2012.

Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/303961345\\_Relatorio\\_sintese\\_de\\_Pesquisa\\_com\\_Egressos\\_de\\_Cursos\\_Superiores\\_de\\_Turismo\\_Brasil\\_2012](https://www.researchgate.net/publication/303961345_Relatorio_sintese_de_Pesquisa_com_Egressos_de_Cursos_Superiores_de_Turismo_Brasil_2012).

SILVEIRA, C. E.; MEDAGLIA, J.; NAKATANI, M. Atuação Profissional de Egressos de Cursos Superiores em Turismo. Resultados sintetizados dos dados gerais da Pesquisa. Curitiba, PR: Grupo de Pesquisa TEEM, 2018, 30p. (Relatório de Pesquisa).

DOI: 10.13140/RG.2.2.10652.54409/4. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/329264811\\_ATUACAO\\_PROFSSIONAL\\_DOS\\_EGRESSOS\\_DE\\_CURSOS\\_SUPERIORES\\_EM\\_TURISMO\\_-\\_2018\\_Resultados\\_sintetizados\\_dos\\_dados\\_gerais\\_da\\_Pesquisa](https://www.researchgate.net/publication/329264811_ATUACAO_PROFSSIONAL_DOS_EGRESSOS_DE_CURSOS_SUPERIORES_EM_TURISMO_-_2018_Resultados_sintetizados_dos_dados_gerais_da_Pesquisa)

SOGAYAR, R. L., REJOWSKI, M. “Ensino superior em turismo em busca de novos paradigmas educacionais: problemas, desafios e forças de pressão”. IN Turismo - Visão e Ação v. 13, n. 3 (2011) pp. 282-298.

<http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v13n3.p282-298>

**A VANTAGEM DE MANIFESTAÇÕES CULTURAIS AUTÊNTICAS NO MERCADO  
GLOBALIZADO DO TURISMO – O CASO DA ROMARIA DA SENHORA  
D’AGONIA DE VIANA DO CASTELO, PORTUGAL**

**Bruna Zveiter de Albuquerque Rocha<sup>162</sup>; Camila Carneiro Dazzi<sup>163</sup>**

## **INTRODUÇÃO**

A dialética da globalização na perspectiva do turismo pode ser encarada de diferentes maneiras. Podemos entender a globalização como um processo que encurta distâncias, facilita o acesso à informação, permite a uma pessoa conhecer determinado lugar, sem nunca lá ter estado. Por outro lado, este mesmo processo é responsável pela padronização de produtos e serviços e, ainda, pelo aumento da competitividade em escala mundial. Basta um dispositivo móvel em mãos e conexão à internet para se ter acesso a uma infinidade de destinos e às vantagens dos mesmos.

De acordo com Ferreira (2018), em um contexto de competitividade acirrada e homogeneização da oferta turística, experiências únicas e autênticas destacam-se no mercado. Esta tendência mercadológica favorece os recursos intangíveis, logo, as manifestações culturais.

Este artigo se utiliza do exemplo da festa da Nossa Senhora d’Agonia, no Norte de Portugal, para investigar a busca do turista por destinos que apresentem manifestações culturais autênticas.

De acordo com Gonçalves e Pires (2000), a Romaria da Senhora d’Agonia, nasce em 1772 por uma provisão régia do Rei D. José, como “Feira Geral Franca” com duração de três dias (18, 19 e 20 de agosto). Desde então a feira sofreu diversas transformações, ganhando assim, novas conotações.

## **OBJETIVOS**

---

<sup>162</sup> Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ – Campus Nova Friburgo; [bzarocho@gmail.com](mailto:bzarocho@gmail.com)

<sup>163</sup> Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ – Campus Nova Friburgo; [camiladazzi@gmail.com](mailto:camiladazzi@gmail.com)

Este trabalho tem como objetivo geral a compreensão da busca do turista por manifestações culturais autênticas, levando em consideração diferentes abordagens do conceito de autenticidade, tendo como lente focal a Romaria da Senhora d'Agonia de Viana do Castelo, Portugal.

Os objetivos específicos deste trabalho são: a) entender o que caracteriza a festividade de Viana do Castelo como uma manifestação cultural autêntica; b) como as tradições da Romaria da Senhora d'Agonia se mantêm ao longo do tempo; c) como a introdução de novos rituais é compreendida na perspectiva da autenticidade pelos autores pesquisados.

## **HIPÓTESES**

A partir da análise dos diferentes significados atribuídos ao conceito de autenticidade na literatura pesquisada, pretende-se testar as seguintes questões:

Questão 1. Por que a Romaria da Senhora d'Agonia de Viana do Castelo pode ser considerada uma manifestação cultural autêntica?

Hipótese 1. De acordo com a Conferência de Nara, a autenticidade está intimamente ligada à diversidade cultural, às singularidades de cada sociedade. A Romaria da Senhora d'Agonia é formada por elementos próprios que a diferenciam de demais manifestações culturais, são eles: o Cortejo Etnográfico, Desfile da Mordomia, Festa do Traje, Fogos de Artifício, Gigantones e Cabeçudos, Procissão ao Mar, Procissão Solene e Tapetes da Ribeira. Estes elementos somados ao modo de fazer, às tradições da comunidade, tornam a Romaria autêntica.

Questão 2. Como tradições tão antigas (como referido anteriormente, o evento surge em 1772) se mantêm até os dias de hoje?

Hipótese 2. As famílias vianenses ainda participam ativamente de toda organização e produção da festividade. Há, na comunidade local, um sentimento de pertença, orgulho por fazer parte deste grande evento. O povo se prepara durante todo o ano para a elaboração dos tapetes da ribeira, mais de 3.000 figurantes, segundo a Viana Festas, participam do cortejo etnográfico, as mordomas exibem sua

“chieira” durante o Desfile da Mordomia. Ou seja, todos estes rituais são passados com orgulho de geração a geração, de pai para filho e, deste modo, são preservados. Questão 3. As manifestações culturais podem sofrer alterações ao longo do tempo, o que não acontece de maneira diferente em relação à festa da Senhora d’Agonia. Com o passar dos anos, ritos se modificam, novos elementos são acrescentados e alguns outros deixam de existir. A questão a se colocar é: essas alterações fazem com que a manifestação deixe de ser autêntica?

Hipótese 3. As sociedades não são estáticas, evoluem e se modificam com o tempo, conseqüentemente, não é razoável esperar que as manifestações culturais permaneçam inalteradas. Ou seja, as transformações não implicam perda de autenticidade.

### **METODOLOGIA**

Para a realização deste artigo, serão analisadas diferentes literaturas acerca dos temas “autenticidade”, “Romaria da Senhora d’Agonia de Viana do Castelo” e “turismo cultural”.

Além de análise de literatura, pretende-se realizar entrevista com membros da comunidade de Viana do Castelo e da Viana Festas (associação promotora das festas de Viana do Castelo) para melhor entender o processo de produção da romaria e se, neste contexto, a festa é realmente entendida como uma manifestação autêntica da qual fazem parte os próprios moradores de Viana do Castelo.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo surge de estudos realizados para a produção de trabalho de conclusão de curso da aluna de Gestão de Turismo, no CEFET/RJ, Bruna Rocha. A aluna tendo participado do programa de mobilidade estudantil, oferecido pelo Santander, entre CEFET/RJ e o Instituto Politécnico de Viana do Castelo, verificou a possibilidade de abordagem do tema. Em seu trabalho de conclusão de curso, pretende ainda abordar aspectos históricos e geográficos da romaria e, ainda, traçar um paralelo com algumas festividades brasileiras.

A relação entre turismo e autenticidade é ponto de discussão atual, uma vez que a globalização traz consigo a massificação dos serviços e, logo, a padronização de atrativos.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Ferreira, A. D. (Outubro de 2018). A autenticidade das tradições e da cultura local na valorização da experiência turística : o caso da festa da Senhora d ' Agonia em Viana do Castelo A autenticidade das tradições e da cultura local na valorização da experiên. Vila do Conde, Portugal: Instituto Politécnico do Porto - Escola Superior de Hotelaria e Turismo Andreia.

Gonçalves, A., & Pires, H. (2000). Uma História Antiga. Em M. Martins, A. Gonçalves, & H. Pires, A Romaria da Srª da Agonia - Vida e Memória da Cidade de Viana (pp. 17 - 21). Viana do Castelo: Grupo Desportivo e Cultural dos Trabalhadores dos Estaleiros Navais de Viana do Castelo .

**AS MÚLTIPLAS FACES DE UM DESTINO TURÍSTICO: UM OLHAR ATRAVÉS DA OBRA DE GILBERTO FREYRE**

**Ewerton Felipe dos Santos<sup>164</sup>; Jenniffer Emanuelle dos Santos<sup>165</sup>; Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Isabela Andrade de Lima Morais<sup>166</sup>**

**RESUMO**

Este trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa realizada no Curso de Turismo do Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco - DHT/UFPE em parceria com a Fundação Gilberto Freyre - FGF, sobre as possibilidades turísticas de alguns municípios pernambucanos, através da perspectiva freyriana. Gilberto Freyre foi um sociólogo, historiador e antropólogo influenciado pelo paradigma da Escola dos Annales, que abandonou a história centrada em fatos isolados, em grandes acontecimentos e em grandes homens, para privilegiar a história-problema centrada nos aspectos coletivos e sociais (CARDOSO, 1997), se preocupando com os processos mentais, a vida cotidiana e suas representações (BURKE, 1997). Em 1934 Freyre lançou o primeiro Guia Prático, Histórico e Sentimental da cidade do Recife, reconhecidamente o primeiro guia turístico brasileiro com informações geográficas, históricas, culturais, turísticas, cotidianas, sentimentais, pitorescas e singulares da cidade de Recife. Foi um guia que percebeu a cidade através de suas experiências únicas, como “uma invenção humana, resultado de inúmeras aventuras, território das múltiplas travessias da cultura” (REZENDE, 2007, p. 11).

Atualmente a Fundação Gilberto Freyre - FGF está produzindo, o “PE: Guia Prático, Histórico e Sentimental”, uma produção bibliográfica com informações históricas, culturais, turísticas, ambientais e sentimentais de 53 municípios de Pernambuco, com a finalidade de dar forma, cor e voz à cenários consagrados

---

<sup>164</sup> Discente no Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE/ ewertonfelipe97@gmail.com

<sup>165</sup> Discente no Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE/ jennie.emnu@gmail.com

<sup>166</sup> Profa. Adjunta do Departamento de Hotelaria e Turismo da UFPE/isabelamorais.ufpe@gmail.com

turisticamente, mas que hoje encontram-se carentes de informações sobre sua identidade e sua importância histórico-cultural. O objetivo da pesquisa desenvolvida pelo DHT em parceria com a FGF é identificar as possibilidades turísticas desses municípios pernambucanos, através de uma perspectiva freyriana. Os objetivos específicos consistem em pesquisar e selecionar dados históricos, curiosos, identitários, pitorescos, patrimoniais, geográficos e turísticos dos 53 municípios; criar narrativas turísticas para os municípios inspirados na narrativa freyriana; elaborar o PE: guia prático, histórico e sentimental e propor novas formas de explorar a atividade turística nos municípios selecionados, dando suporte aos órgãos de turismo de reproduzir novos roteiros ou criar políticas públicas para implemento do turismo.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa se destaca como qualitativa pois implica na observação de fenômenos sociais de maneira intensiva (DENCKER, 2000, p. 97). Está sendo utilizado o modelo descritivo que consiste em caracterizar determinados aspectos da realidade. Os procedimentos metodológicos se baseiam em pesquisas bibliográficas em livros, artigos de publicações de periódicos, monografias e dissertações. Também estão sendo utilizadas pesquisas em fontes terciárias, incluindo artigos jornalísticos e sites de internet, além de redes sociais, como o facebook e instagram. A seleção material leva em conta os seguintes critérios: história, geografia, atrativos turísticos e curiosidades. Os fatos estudados em cada município são separados de acordo com esses critérios e, em seguida são elaborados pequenos textos levando em consideração todas essas informações.

## **RESULTADOS**

Os 53 municípios foram divididos em 6 regiões:

ZONA DA MATA SUL: Barreiros, Catende, Escada, Palmares, São José da Coroa Grande, Sirinhaém, Tamandaré e Vitória de Santo Antão;

ZONA DA MATA NORTE: Aliança, Goiana, Nazaré da Mata, Paudalho, Tracunhaém, Vicência;

**AGRESTE:** Águas Belas, Bezerros, Bonito, Brejo, Buíque, Caruaru, Garanhuns, Gravatá, Passira, Pesqueira, Poção, Saloá e Taquaritinga do Norte;

**SERTÃO:** Afogados da Ingazeira, Afrânio, Araripina, Arcoverde, Belém do São Francisco, Lagoa Grande, Petrolândia, Petrolina, São José do Belmonte, São José do Egito, Santa Maria da Boa Vista, Serra Talhada, Serrita, Triunfo e Tacaratu;

**RECIFE E ARREDORES:** Recife, Olinda, Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, Igarassu, Ipojuca, Itamaracá, Itapissuma, Jaboatão dos Guararapes e Paulista;

**NORONHA:** Ilha de Fernando de Noronha.

Constatou-se que os municípios da Zona da Mata Sul desenvolvem o turismo de Sol e Mar, devido às belas praias praticamente sem intervenções humanas, com áreas remanescentes da mata Atlântica (bioma em extinção) que contribuem para o potencial natural, também foi verificada a existência de engenhos, sítios, conjuntos arquitetônicos, atrativos potenciais da época da monocultura da cana-de-açúcar. A Zona da Mata Norte apresenta atrativos naturais, com áreas ecológicas e mirantes naturais, há também a presença de atrativos culturais, sendo o Maracatu a manifestação mais característica, com o Maracatu de Baque Solto e o Maracatu Rural. A Zona da Mata Norte também está vinculada à cultura dos engenhos da monocultura da cana-de-açúcar, com casarios históricos e museus. Destaca-se a presença de personalidades importantes no meio artístico e cultural, os Patrimônios Vivos de Pernambuco. No Agreste a formação das áreas naturais possibilitam atrativos como serras, mirantes, cachoeiras e trilhas. Há um forte apelo religioso, destacando uma quantidade considerável de igrejas e eventos em datas religiosas. No âmbito cultural, atenta-se para o artesanato, objetos carnavalescos, gastronomia e festividades do período junino. Em parte da região Agreste o comércio associado à confecção e venda de roupas em atacado é um fator impulsionador do turismo. Na região do Sertão a vocação turística é destinada ao ecoturismo, eventos religiosos, manifestações culturais e enoturismo. O ecoturismo é propiciado pelos mirantes, trilhas e rios, como o Rio São Francisco, o segmento cultural está relacionado aos museus, ritmos musicais e sítios arqueológicos. O enoturismo é uma prática recorrente na região que

usufrui de uma altitude favorável para a produção e comercialização de vinhos. As regiões Recife e arredores e Noronha estão em fase de pesquisa com previsão de término no primeiro semestre de 2019.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As regiões geográficas do Estado de Pernambuco apresentam atrativos turísticos explorados e potenciais, que diferem entre si e demonstram a variedade e riqueza identitária de cada local. A pesquisa é de fundamental importância para a construção de um guia que se adeque à realidade dos destinos turísticos.

Desta forma, esse trabalho também pode ser usado como ferramenta de suporte para criação de políticas públicas para os municípios e na implementação da atividade turística, já que a principal finalidade do guia é servir como catalisador para o conhecimento dos destinos pelas suas características inerentes do cotidiano (dias de feiras livres, eventos municipais importantes, lendas, fatos pitorescos, etc.), com a finalidade de trazer uma nova perspectiva ao turismo local através de suas singularidades.

Palavras-chave: Gilberto Freyre. Destino turístico. Turismo. Pernambuco. Singularidades.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BURKE, Peter. A Escola dos Annales (1929-1989): a Revolução Francesa da Historiografia. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

CARDOSO, Ciro Flamarion. História e Paradigmas Rivais. In. CARDOSO, Ciro Flamarion e VAINFAS, Ronaldo. (orgs.). Domínios da História. Ensaios de teoria e metodologia. 5ª Edição, Rio de Janeiro: Campus, 1997.

DENCKER, A. de F. M. Métodos e técnicas de pesquisas em turismo. 4ª ed. São Paulo: Futura, 2000. p.97.

REZENDE, Antônio Paulo. As múltiplas cidades de Calvino e Freyre. In. FREYRE, Gilberto. Guia Prático, Histórico e Sentimental da Cidade de Recife, 5a Edição, São Paulo: Global, 2007.

**DE GUETO A ÁREA FUNCIONAL TURÍSTICA PARA LGBTQ+****Christopher Smith Bignardi Neves<sup>167</sup>; Marcelo Chemin<sup>168</sup>; Luiz Ernesto Brambatti<sup>169</sup>****INTRODUÇÃO**

Os destinos urbanos concentram a maior quantidade de entretenimento noturno, fato que atrai o segmento LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queers e outros). Segundo Youell (2002) o próprio destino e sua imagem são catalisadores de turistas, Amsterdam possui diversas imagens e estereótipos que remetem ao lugar, como a cannabis, o Red Light District, as pontes e canais, a arquitetura, etc.; para o turista LGBTQ+, Amsterdam representa liberdade, vida noturna, festas e a tradicional Parada Gay em Barcos (Canal Parade).

Compreender o conceito de destino turístico é preciso para que se tenha a concepção do espaço ao qual pretende-se fazer a abordagem científica. Algumas vezes este entendimento fica restrito a localidades para onde os turistas pretendem ir, reduzindo todo o caráter ao qual pretende-se neste estudo abordar.

Gomes, Gândara e Ivars-Baidal (2017) apresentam um conceito de destino turístico que surge após reflexões de conceitos existentes e amplamente divulgados no meio acadêmico, concebe o destino turístico como uma amálgama de atributos de características sociais, econômicas, geográficas e psicológicas.

Entende-se que cada cidade é um produto cultural único (Gastal, 2001), e que o melhor produto a ser oferecido ao turismo é ela mesma (Scherer, 2002), demonstra o modo como o lugar concebe os direitos de liberdade, respeito e democracia (Yazigi, 2001).

---

<sup>167</sup> Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). smithbig@hotmail.com

<sup>168</sup> Doutor em Geografia (UFPR); Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFPR. marcelochemin@uol.com.br

<sup>169</sup> Doutor em Sociologia (UCS); Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFPR. lebramba@gmail.com

O conceito de Área Funcional Turística (HAYLLAR, EDWARDS, GRIFFIN, ALDRIGUI, 2011) conferiu o principal suporte teórico ao estudo, o conceito releva que em determinados destinos turísticos, a atividade turística ocorre com maior ênfase em localidades pequenas ou bem determinadas, o que os autores determinam de precincts ou áreas funcionais.

Logo, a área funcional turística possibilita a interação de turistas e residentes, estes locais podem possuir uma gama de funcionalidades, tais como locais de compras, praças de alimentação, centros históricos e culturais, entre outros (Hayllar, Griffin & Edwards, 2011). A medida que tal espaço é vivido, experimentado, compreendido, dotado de sentimentos, valores e significados, torna-se um lugar, que conforme Tuan (1977) analisa, confere a humanização do lugar, pois é onde se encontra turistas e residentes.

## **METODOLOGIA**

No presente estudo a metodologia usada define-se como uma pesquisa exploratório-descritiva a partir de artigos publicados acerca de turismo urbano, com observação participante, com abordagem qualitativa com a pretensão de apresentar explicações de uma análise específica, a partir de uma investigação teórica e empírica que coexistem sob a ótica do pesquisador (Denzin & Lincoln, 2006).

O estudo objetivou identificar uma área funcional turística na cidade de Amsterdam (Holanda) voltada para visitantes e residentes LGBTQ+. Para tanto, foi identificado inicialmente pela plataforma de hospedagem MisterBnB, uma área específica denominada como “área gay”. Selecionado tal lugar, os estudos direcionaram-se a conferir a Reguliersdwaarsstraat características de uma precinct – área funcional turística urbana.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO**

Amsterdam é um destino turístico mundialmente consolidado, atraindo 5,2 milhões de turistas em 2017, oferece ao turista uma variedade de produtos e serviços, é uma cidade diversificada, motivo pelo qual é possível encontrar diversos tipos de

turistas na cidade. No que concerne ao Turismo LGBTQ+, Amsterdam não é diferente, em ranking elaborado pela Nestpizk Magazine (2017), a cidade é a segunda colocada após análise dos indicadores: Confraternização; Vida Noturna LGBT; Cidadania; Segurança; e, Direitos LGBT. O lugar que oferece estas qualidades essenciais aos turistas LGBTQ+ em Amsterdam é a Reguliersdwarsstraat.

No entendimento de Perlongher (1987), um gueto é caracterizado pela ocupação de um determinado espaço, por um grupo que auto identifica-se. MacRae (1983), entende o gueto gay como micro espaços de encontro entre pessoas de uma sexualidade desviante.

Hekma (2014) evidencia que o crescimento da quantidade de bares na Reguliersdwarsstraat se dá após 1950, o primeiro bar gay data de 1963. Atualmente a área, não apresenta características de gueto.

Nos 500 metros da rua existem empreendimentos que satisfazem as necessidades de turistas e moradores. Para Terhorst, van de Ven e Deben (2003), o modelo do centro histórico de Amsterdam determina o uso do território da região, possibilitando uma variedade de atividades voltadas ao lazer, evidente na Reguliersdwarsstraat, que congrega 16 bares, 28 restaurantes, 03 coffee shops, 02 casas noturnas, 04 lojas de roupas/calçados, 01 loja de souvenir, 01 loja de bebidas alcoólicas, 02 cabeleireiros, 01 estúdio de tatuagem, 01 casa de massagens, 01 hotel, 01 B&B (Bed and Breakfasts), 01 imóvel para locação de temporada.

A rua tem maior agito no período noturno, onde os bares e restaurantes recebem não somente o público LGBTQ+, mas também heterossexuais; o clima de happy hour é característico, e pode-se perceber pessoas com trajes formais, despojados e drag queens. A observação possibilitou identificar que o público LGBTQ+ frequentador da área é com idade superior a 25 anos, sendo registrado poucos transeuntes com idade aparente menor a esta; outra constatação é de um local com bons índices de segurança, Bujis, Hekma e Duyvendak (2009) apontam que 55% dos incidentes ou violência física contra LGBTQ+ ocorre longe desta área.

Krolkowski e Brown (2011) apontam a importância destes espaços, onde a sexualidade influencia a forma de se enxergar e vivenciar o espaço turístico, sugerindo que turistas o buscam porque a atmosfera é agradável.

## **CONSIDERAÇÕES**

Embora os teóricos elucidados (Griffin, Hayllar & Edwards, 2011), abordem as áreas funcionais turísticas a partir das perspectivas de centros históricos, bairros étnicos, bairros culturais, waterfronts, entre outros tipos de áreas, este estudo buscou representá-las a partir de um segmento, o turismo LGBTQ+, entendendo o público-alvo como o diferencial para a existência e funcionamento da precinct de Amsterdam, a Reguliersdwarsstraat.

Fica evidente que nos meses de verão a rua é mais movimentada por conta da Gay Pride Amsterdam, Canal Parade e de outros eventos; nos meses de inverno a rua possui menos turistas, estes são provenientes de cidades próximas ou países vizinhos como propostos por Kelly (2011), alguns destes turistas vão a Amsterdam para visitar amigos ou familiares como na perspectiva de Henriques (2003).

O ex-gueto da Reguliersdwarsstraat rompeu barreiras devido a liberdade encontrada em Amsterdam, fator que não se encontra facilmente em outros países. A existência de uma Área Funcional Turística LGBTQ+ corrobora para a interação entre visitantes e residentes, contribuindo para um fortalecimento das identidades LGBTQ+.

## **COMPARTILHANDO EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS: O NOVO TURISTA E O DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA COLABORATIVA**

**Elisângela de Farias<sup>170</sup>; Tarciana Gusmão<sup>171</sup>; Sérgio Leal<sup>172</sup>**

### **1 INTRODUÇÃO**

Ao longo dos anos, a maneira de se comunicar, integração e relacionamento entre as pessoas vêm se modificando (Rohden et al, 2015). O consumo por meio de inovações tecnológicas vem assumindo papel importante na sociedade (Rohden et al, 2015). Em meio a este avanço tecnológico e crise financeira, ocorre a necessidade do surgimento de novas formas de renda (Silva, Aquino Filho & Amaral 2018). O avanço de novas tecnologias e a recessão iniciada em 2008 nos Estados Unidos fizeram nascer um novo tipo de economia, a de compartilhamento (Silva, Aquino Filho & Amaral, 2018)

Pezzi e Vianna (2015) falam que viver uma experiência retrata um acontecimento de vida único, especial e extraordinário. E este conceito foi incorporado ao turismo com maestria através da oferta de produtos personalizados agregando inovação e criatividade para proporcionar ao turista muito mais que uma viagem, uma experiência inesquecível, surpreendente, memorável (Pine et al, 1998; Nascimento, Maia & Dias, 2012).

A partir desse contexto, este artigo tem o objetivo de analisar a motivação do anfitrião em prover experiências gastronômicas através de plataformas de compartilhamento mobile e ou web, a exemplo da brasileira DINNEER ([www.dinneer.com](http://www.dinneer.com)). O DINNEER oferece um novo conceito de experiências gastronômicas, conectando pessoas, onde os anfitriões oferecem refeições exclusivas em suas casas (Maior-Cabanne, Luft e Abreu, 2018). Para tal, realizou-se

---

<sup>170</sup> Mestranda em Hotelaria e Turismo (UFPE) E-mail: [elisa\\_jc2@hotmail.com](mailto:elisa_jc2@hotmail.com)

<sup>171</sup> Mestranda em Hotelaria e Turismo (UFPE) E-mail: [tarcigusmao@gmail.com](mailto:tarcigusmao@gmail.com)

<sup>172</sup> Professor e Coordenador do PPHTur (UFPE) E-mail: [sergio.rleal@ufpe.br](mailto:sergio.rleal@ufpe.br)

uma pesquisa bibliográfica de cunho exploratório, no Periódicos CAPES, Google Acadêmico e SPELL.

## **2 O NOVO TURISTA E A EXPERIÊNCIA**

Há mais de uma década, Sigala (2007) e Dippelreiter (2008) ressaltavam o crescimento gradativo do uso da internet e de novas ferramentas onde o usuário cria, consome e compartilha conteúdo. Os turistas estão cada vez mais ditando o controle em busca de experiências autênticas e memoráveis (Binkhorst, 2009; Su et al, 2016). Os turistas já não se contentam com um bom atendimento e serviço, buscam ser surpreendidos, viver sensações e emoções ímpares diferentes de suas rotinas, uma experiência de vida inesquecível que agregue valor (Netto & Gaeta, 2010; Nascimento, Maia & Dias, 2012).

A formação da experiência está inteiramente relacionada às emoções (Kim, 2015). As experiências podem afetar as pessoas melhor que produtos e serviços comuns, porque mexem com a memória afetiva, com seu emocional, e agregam valores e autenticidade que, cada vez mais, formam um mercado futuro competitivo (Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Binkhorst, 2009; Mehmetoglu & Engen, 2011).

## **3 A ECONOMIA COLABORATIVA E O TURISMO**

A economia colaborativa é um fenômeno emergente que consiste na troca de valores, serviços e ativos entre os indivíduos, que vem em constante crescimento ao longo dos anos, estimulando o surgimento de novas plataformas online de transações a baixo custo e trocas de serviços e experiências (Avital et al, 2014).

Segundo Belk (2014), o ato de compartilhar é um fenômeno tão antigo quanto a humanidade, já o consumo colaborativo e a economia compartilhada nasceram na era da internet. A internet vem proporcionando novos desafios às empresas, bem como novas soluções. Um dos impactos se dá no surgimento da oferta da economia colaborativa, que está atrelada à evolução da internet e ao compartilhamento de informações em tempo real (Basu, 2001).

#### 4 GASTRONOMIA NO TURISMO

A gastronomia assume um papel de destaque, não apenas como oportunidade de enriquecer experiências turísticas e gerar recordações inesquecíveis, através de cheiros e sabores (Santos, Pinto & Guerreiro, 2016). Graças às necessidades imediatistas da geração Y, nascidos a partir da década de 80, suas preocupações e necessidades fizeram surgir novos tipos de economia colaborativa (Silva, Aquino Filho & Amaral, 2018).

O turismo gastronômico, encontra-se em uma cadeia bem estruturada agregada a um bom acolhimento de turistas, contribui economicamente para um destino e o desenvolvimento de uma região (Zago, Sales & Oliveira, 2013). Pessoas estão indo cada vez mais longe em busca de experiências gastronômicas, isso afeta positivamente a probabilidade de visita a um local cujo atrativo é a culinária nativa (Alderigli, Bianchi & Lorenzini, 2016).

#### 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da tecnologia, nasce um novo perfil de turista, com acesso a informações que outrora dependia de empresas especializadas. Neste contexto, prover experiências inesquecíveis, com prestação de serviços de qualidade e agilidade, trazendo lembranças memoráveis ao turista, é um grande desafio para as empresas. A economia se reinventou através do compartilhamento de espaços, carros, dentre outros.

Palavras-chave: Inovação. Experiências. Gastronomia. Economia Colaborativa.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing?. *Tourism Management*, 57, 323-333.

Avital, M., Andersson, M., Nickerson, J., Sundararajan, A., Van Alstyne, M., & Verhoeven, D. (2014, January). The collaborative economy: a disruptive innovation or

- much ado about nothing?. In Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems; ICIS 2014 (pp. 1-7). Association for Information Systems. AIS Electronic Library (AISeL).
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- Basu, R. (2001). New criteria of performance management: a transition from enterprise to collaborative supply chain. *Measuring Business Excellence*, 5(4), 7-12.
- Da Silva, M. I., de Aquino Filho, G. F., & Amaral, L. H. (2018). A economia compartilhada e a geração y criando novas oportunidades de mercado. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (octubre).
- Dippelreiter, B., Grün, C., Pöttler, M., Seidel, I., Berger, H., Dittenbach, M., & Pesenhofer, A. (2008). Online tourism communities on the path to Web 2.0: an evaluation. *Information technology & tourism*, 10(4), 329-353.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
- Nascimento, I., Maia, A. F., & de Oliveira Dias, P. O. (2012). A experiência como produto turístico: A emoção e a sensação do novo e diferente. *Revista Turismo: estudos e práticas*, 1(2).
- Netto, A. P., & GAETA, C. (2010). Turismo de experiência. Senac.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo em Análise*, 26(1), 165-187.
- Santos, J. T., dos Santos, P. S. L. G., & Guerreiro, M. (2016). O contributo da experiência gastronómica para o enriquecimento da experiência turística. *Perspetivas de um estudo no Algarve, Portugal. Turismo, Visão e Ação*, 18(3), 498-527.
- Sigala, M. (2007). WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models.

## ENCLAVES ÉTNICOS: MIGRAÇÃO E TURISMO URBANO NAS CIDADES GLOBAIS

Eanne Palacio Leite<sup>173</sup>; Thiago Allis<sup>174</sup>

### RESUMO

O principal objetivo deste trabalho é analisar o papel da cultura coreana nas políticas públicas de turismo nas cidades de Buenos Aires, Cingapura e Los Angeles. Almeja-se compreender a relação do turismo com as migrações nas cidades globais, particularmente, no peso dos bairros ou “enclaves étnicos” (LIN, 1998; TIMOTHY, 2002) para a promoção e atração de “usuários das cidades” (MARTINOTTI, 2005). Neste contexto, a pesquisa se baseia nos “legados étnicos” (GOTHAM, 2007; HENDERSON, 2003) como principal categoria de análise.

Para tanto, analisam-se as estratégias de promoção turística dos destinos selecionados, considerando seus planos, materiais promocionais e canais de comunicação. Complementarmente, são pesquisadas plataformas colaborativas de experiência turística (como TripAdvisor) para compreender as reações dos turistas e visitantes no que se refere às suas visitas aos bairros étnicos. Com isso, pode-se fazer um cruzamento entre a intenção da promoção dos recursos étnicos coreanos e as formas como eles são experienciados pelos turistas e visitantes dessas cidades.

Este fenômeno se alinha com os efeitos da desindustrialização a partir da década de 1960, quando grandes cidades começam a reorientar suas economias industriais para os setores de comércio e serviços (ALLIS, 2016). Nessa direção, as autoridades dos governos locais e consórcios de marketing perceberam a necessidade de buscar estratégias de diferenciação entre as cidades, com o objetivo de implementar políticas e projetos voltados para a atração de investimentos, empregadores e turistas (KEARNS; PHILO, 1993). Na lógica das cidades globais,

---

<sup>173</sup> Mestranda em Turismo pela Universidade de São Paulo. E-mail: eannepalacio@ig.com.br.

<sup>174</sup> Professor Doutor da Escola de Artes, Ciências e Humanidades, da USP. E-mail: thiagoallis@usp.br.

reconhecidas como pontos de controle e comando na economia mundial (ROY, 2011), o turismo urbano se manifesta pelo consumo de sinais, símbolos e espetáculos, marcado pela experiência da estetização do espaço de entretenimento e lazer (FEATHERSTONE, 1991, LASH; URRY, 1994, SELBY, 2004), como uma possibilidade de estratégia de desenvolvimento socioeconômico.

Como resposta, observa-se um esforço por parte do setor público e grandes corporações ao criar lugares atraentes, que concomitantemente resultem na produção das paisagens urbanas, diversidade e narrativas espaciais (ZUKIN, 1991). O migrante e suas manifestações, presentes espacialmente em zonas étnicas, vistas como lugares centrais na comodificação e marketing da diversidade (COLLINS, 2007), passaram a representar a possibilidade de diferenciação do lugar, fornecendo ao visitante e turista não só a experiência de atração turística, mas o multiculturalismo e cosmopolitismo como valores agregados pelo senso de alteridade (HALL; RATH, 2007).

Considerando as cidades pesquisadas (Buenos Aires, Cingapura e Los Angeles), pode-se notar a tendência da utilização da expressão “riqueza em diversidade cultural” como estratégia vinculada ao uso do termo “cidade global”. No entanto, os enclaves étnicos formados por grupos de migrantes de nacionalidades distintas, são representados e promovidos homogeneamente, como por exemplo a Koreatown em Los Angeles. Discordante com o nome do bairro, os mexicanos são o maior grupo étnico da Koreatown, e frequentemente são empregados dos proprietários coreanos e também clientes (MIN, 1993). Apesar da multiculturalidade nessa região de Los Angeles e do bairro ser assimilado como de “imigrante”, a identidade permaneceu sólida como “coreana” (SPENCER; SEO, 2012).

Esse tipo de homogeneização étnica, também ocorreu em Cingapura, onde as políticas públicas que promovem o turismo são baseadas num conjunto de categorizações das etnias (WOOD, 1997). Este processo delimita as diferentes culturas dos cidadãos deste país, numa espécie de “simplificação” (BROWN, 1994), onde as categorias utilizadas não expressam as identidades e experiências vividas,

além de não refletirem as tradições étnicas dos grupos existentes (WOOD, 1997). Na década de 1960, campanhas para o desenvolvimento do turismo reforçavam a eliminação de formas culturais que não eram consideradas com apelo ao turismo (LEONG, 1997).

Outro ponto a ser observado são as particularidades relacionadas com o desenvolvimento do turismo e conseqüentemente a revitalização e valorização dos bairros étnicos. A Koreatown em Los Angeles, a partir da década de 1990 recebeu investimentos massivos dos setores público e privado. Essa nova realidade, permitiu o desenvolvimento da região e atraiu residentes com maior poder aquisitivo, resultando no aumento da densidade populacional, enquanto áreas de influência cultural foram alavancadas a partir do centro histórico. Com a evolução do bairro, os residentes perceberam de maneira positiva o novo desenvolvimento e criaram novos mecanismos para fortalecer a comunidade. Um dos fatores apontados para consolidar a revitalização que o bairro experimentou a partir da década de 90, juntamente com os investimentos externos e do setor público, foi o incremento da infraestrutura através da acessibilidade voltada para o transporte público e seu potencial de expansão (CHAIWAT, 2015).

Em Buenos Aires, Flores, o bairro coreano ou Baek-Ku foi a região onde os migrantes coreanos se instalaram e foram agrupando residências familiares, serviços e comércios voltados para a própria comunidade (MERA, 2012). Com o declínio do bairro, a Associação Coreana, inspirada no Bairro Chinês, desenvolveu estratégias para atrair público, como mapas de localização com os principais comércios e instituições comunitárias (DELMONTE, 2015).

Estes casos são ilustrações internacionais sobre a relação da cultura coreana presente em grandes cidades com as atividades turísticas que se desenvolvem em função disso. No mestrado, a pesquisa está focada na cidade de S. Paulo, como sendo um caso em desenvolvimento, já que apenas recentemente a ideia do legado étnico coreano aparece como potencialmente estratégico para o desenvolvimento turístico do Bom Retiro, na região central da cidade. Nota-se que a promoção da cultura do migrante como atrativo turístico nas cidades, tem se mostrado em diferentes

níveis de desenvolvimento, ou até mesmo ausente. Enquanto em São Paulo, a investigação em curso mostra que não há uma política estratégica de promoção do bairro do Bom Retiro e o legado coreano, em Cingapura, as políticas que reforçam o caráter multicultural da cidade representados nos bairros étnicos surgem a partir da década de 1960.

Palavras-chave: Migração. Turismo. Legado Étnico. Enclaves Étnicos.

## **A ECONOMIA COMPARTILHADA APLICADA AO TURISTA GAY: ANÁLISE DE APLICATIVO DE HOSPEDAGEM**

**Christopher Smith Bignardi Neves<sup>175</sup>; Isabele de Souza Carvalho<sup>176</sup>**

### **INTRODUÇÃO**

Vera e Gosling (2017) sustentam que a economia compartilhada tem como característica a facilidade de acesso, ajudando as pessoas a encontrar coisas que possam ser compradas, alugadas, concedidas por dias ou até anos.

O Turismo é uma atividade de informação intensa, onde o processamento, aplicação e comunicação são imprescindíveis.

Nesse contexto, importante destacar que, nos últimos dois séculos o aumento da população mundial e da demanda de consumo, nos levou a buscar uma organização social em um formato mais colaborativo de ação (Gaioto, 2018).

Segundo Silveira et al. (2016) “a economia compartilhada teve origem na década de 1990, nos Estados Unidos, impulsionada pelos avanços tecnológicos que propiciaram a redução dos custos das transações on-line peer-to-peer”.

Essas plataformas de economia compartilhada, por meio de aplicativos de solução rápida e inteligente, vêm se tornando uma tendência global (Beni, 2017). Aos usuários destas plataformas, as mesmas apresentam-se como uma alternativa ao modo de viver, uma nova forma de ver o mundo e um novo jeito de troca de bens e serviços (Gaioto, 2018).

Esse consumismo alimenta a inovação, pois cria um mercado para produtos e serviços que não tinham espaço para ser comercializados, já que nessas plataformas é possível adquirir ou oferecer serviços variados como alugar casas na árvore, contratar serviços de tarefas doméstica, compartilhar carona entre outros (Bostman & Rogers, 2013).

---

<sup>175</sup> Graduando em Gestão de Turismo pela Universidade Federal do Paraná. smithbig@hotmail.com

<sup>176</sup> Graduanda em Gestão de Turismo pela Universidade Federal do Paraná. souzabele28@gmail.com

Esta nova era da Economia Compartilhada traz consigo um desejo dos turistas em se conectar com pessoas, locais e lugares.

Dentro deste olhar, surgem os mais variados públicos que demandam dos produtos e serviços específicos que podem ser explorados pelo setor turístico, onde cabe destaque para o público LGBT. Embora, o público LGBT tivesse sempre um comportamento de consumo, foi a partir de 1990 que os publicitários descobriram o mercado LGBT. Estudos na área de Publicidade e Marketing, como feitos por Lukenbill (1999) iniciaram buscando desvendar o tamanho da comunidade homossexual e seu poder e padrão de consumo (Avena, 2005). Com estas pesquisas, certa visibilidade foi atribuída à comunidade LGBT pelo poder de consumo que detêm, sendo descritos, segundo Chasin (2000) como o “mercado dos sonhos”.

Uma sigla que representa o consumidor LGBT em sua maioria é a DINKS (do inglês: double income, no kids), ou seja, casais profissionais sem filhos (Nunan, 2003; Avena, 2005). Com base neste conceito acredita-se que homossexuais possam gastar mais em artigos de luxo, artigos supérfluos, momentos de lazer e/ou realizar mais viagens.

## **METODOLOGIA**

No que tange à perspectiva metodológica, além da pesquisa bibliográfica, utilizou-se o método de análise da plataforma de economia compartilhada voltada ao público LGBT. Para Godoy (1995) pode-se incluir a análise de documentos como uma possibilidade para a abordagem qualitativa.

Optou-se pelo uso de páginas na internet/plataformas por serem considerada fontes naturais de informação à medida que, por terem origem em um determinado contexto econômico e social, retratam e fornecem dados sobre esse mesmo contexto (Godoy, 1995); o que caracteriza este estudo como netnográfico, modelo compreendido por Montardo e Rocha (2005, p. 01) como um estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador recebe o nome de Netnografia, ou etnografia virtual e sua adoção é válida no campo da comunicação pelo fato de que “muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço”.

A análise da plataforma ocorreu nos meses de maio e junho do ano de 2018, o que possibilitou observar o sistema por qual passa o consumidor LGBT na aquisição das hospedagens por meio do MisterB&B.

## **RESULTADOS**

Após casos discriminatórios nos serviços de plataformas dirigidas ao público geral houve a necessidade de se elaborar novas plataformas (Dolnicar, 2018), nas quais se garantisse ao turista LGBT uma hospitalidade maior, em que a sexualidade não fosse um problema para o anfitrião ou prestador de serviço. Assim, aparecem como alternativas plataformas como o MisterB&B.

A plataforma MisterB&B (<https://www.misterbandb.com>) surgiu da experiência ruim de seu fundador, Matthieu Jost, que foi hostilizado por um anfitrião ao se hospedar via AirBnB. A plataforma MisterB&B é um clone do AirBnb, que utiliza do slogan “ficar com um gay local”, sendo compreendido como um exemplo de oferta funcional e de experiências. É um serviço online internacional que permite alugar parte ou a totalidade de apartamentos/casas, dedicado unicamente ao mercado LGBT (Chasin, Hoffen, Cramer & Matzner, 2017).

Para Dolnicar (2018, p. 218) o diferencial destas plataformas é que elas “também foram criadas especificamente para viajantes LGBTI com hosts LGBTI ou LGBTI- friendly”. Dillet (2017) expõe os perigos que representa para o turista LGBT visitar países onde a homossexualidade não é aceitável, ou onde ser lésbica ou gay é ilegal. Ao utilizar o aplicativo, o turista não fica exposto a tais riscos, e a plataforma une anfitrião e hóspede, com dicas reais da cena gay local, aspecto que em diversas cidades ocorre na marginalidade.

Pode-se notar que nesta plataforma os mapas para visualização da área da hospedagem, agregado a estes mapas, uma cor que realça as áreas de vivência LGBT, os antigos guetos LGBT, locais estes com maior incidência de bares, saunas, casas noturnas ou empreendimentos específicos ou gay-friendly.

## **CONSIDERAÇÕES**

O Turismo como grande gerador de economia mundial, vem ganhando força com o novo pensar da Economia Compartilhada, mostrando que pode existir harmonia entre produtos turísticos acessíveis, sustentáveis e de boa qualidade, somados ao desenvolvimento tecnológico.

Este novo formato evidencia, não somente uma nova maneira das empresas repensarem suas ofertas, mas também um novo perfil de turista que busca, além da experiência, novas alternativas para aproveitar destinos e lugares além de consciência sustentável.

Ademais, a economia compartilha desponta como uma forma de favorecimento do turismo, com especial destaque aqui, por ofertar para determinados grupos, assim como ao turista LGBT, um serviço personalizado, onde anfitriões/motoristas/guias compartilham não apenas serviços, mas a identidade sexual e de gênero.

Além disso, cabe considerar que o pink-money, receita gerada pela comunidade LGBT, é objeto de interesse entre prestadores de serviços e governos. Portanto, faz-se premente o setor turístico organizar-se para adaptar-se ao rápido desenvolvimento tecnológico e às transformações causadas por este processo na sociedade.

## O USO DE MÉTODOS ESTATÍSTICOS NA PESQUISA CIENTÍFICA EM TURISMO NO BRASIL

**Glauber Eduardo de Oliveira Santos<sup>177</sup>; Vinícius Rocha Bíscaro<sup>178</sup>; Marina Monteiro da Silva<sup>179</sup>; João Ricardo Lopes Doro<sup>180</sup>**

### RESUMO

A multiplicidade de objetos e temas de pesquisa, aliada à diversidade de perspectivas epistemológicas, resulta em uma vasta lista de métodos de pesquisa empregados no estudo do turismo. Essa não é uma característica exclusiva desta área, sendo compartilhada com grande parte das diferentes campos das ciências sociais aplicadas. Contudo, em razão de sua grande complexidade, o turismo é certamente um dos temas com maior diversidade de métodos de pesquisa. Nas ciências sociais em geral os métodos de análises empregadas na pesquisa científica são geralmente classificados como qualitativos ou quantitativos. Ainda que o número de pesquisas qualitativas nos periódicos científicos internacionais de turismo esteja crescendo, as pesquisas quantitativas são claramente predominantes, além de também apresentarem tendência de crescimento numérico. No Brasil, entretanto, o cenário parece ser diferente, já que a tradição nacional em turismo está fortemente associada aos métodos qualitativos. Partindo dessas constatações, o presente artigo objetiva analisar o uso de métodos estatísticos para a análise de dados nas pesquisas em turismo no Brasil. Esta proposta de pesquisa pretende colaborar para a

---

<sup>177</sup> Doutor em Economia do Turismo e do Meio Ambiente (UIB) e Doutor em Administração de Organizações (USP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. <http://lattes.cnpq.br/1514075651545397>. [glauber.santos@usp.br](mailto:glauber.santos@usp.br).

<sup>178</sup> Bacharel em Estatística (UNICAMP). Aluno do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. <http://lattes.cnpq.br/2083810939495542>. [vinicius.biscaro@usp.br](mailto:vinicius.biscaro@usp.br).

<sup>179</sup> Aluna do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. <http://lattes.cnpq.br/4372502323699272>. [marina.monteiro@ifsp.edu.br](mailto:marina.monteiro@ifsp.edu.br).

<sup>180</sup> Tecnólogo em Gestão de Turismo (IFSP). Aluno especial do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade de São Paulo. <http://lattes.cnpq.br/6490111999333497>. [joalodoro@gmail.com](mailto:joalodoro@gmail.com).

compreensão da realidade da pesquisa em turismo no país, evidenciando deficiências e indicando possíveis caminhos a serem trilhados em direção ao desenvolvimento da área.

Ao se interessar pela riqueza da diversidade de métodos estatísticos, e não pela simples dicotomia entre pesquisas qualitativas e quantitativas, este trabalho não se dedica à análise do emprego das técnicas estatísticas elementares e meramente descritivas, como tabelas de frequências, medidas de resumo e gráficos. Ao contrário, este trabalho enfoca a utilização dos métodos estatísticos mais avançados, tratando principalmente dos métodos estatísticos inferenciais ou multivariados. Neste sentido, o presente estudo analisou a aplicação de métodos quantitativos na pesquisa em turismo no Brasil, seguindo a tradição de um pequeno conjunto de pesquisas bibliométricas realizadas no exterior, e oferecendo uma perspectiva inédita sobre a literatura brasileira. Em particular, este trabalho apresenta um estudo bibliométrico que examinou o uso de métodos estatísticos inferenciais ou multivariados para a análise de dados nas pesquisas publicadas na forma de artigos em três dos principais periódicos científicos brasileiros de turismo – Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo (RBTUR), Revista Turismo em Análise (RTA) e Revista Turismo – Visão e Ação (RTVA). Ao todo, foram analisados 683 artigos, sendo 112 publicados no período de 1990-96 e 571 veiculados entre 2012- 2018. A seleção desses três veículos partiu da classificação de periódicos científicos do sistema Qualis, desenvolvido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Os três periódicos selecionados estão entre as publicações de turismo com melhor avaliação na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo na versão mais atual da classificação Qualis (quadriênio 2013-2016). O estudo ainda não foi concluído, no entanto os resultados parciais mostram que a pesquisa brasileira faz pouco uso de métodos estatísticos avançados em comparação com a prática corrente nos principais periódicos científicos internacionais da área. Apesar disso, a análise histórica revela que a utilização da estatística no Brasil cresceu desde o início da veiculação de periódicos científicos até o período mais atual. A evolução da aplicação de métodos estatísticos ao estudo científico do turismo no Brasil também fica evidente

quando são analisadas quais foram as técnicas mais empregadas no período recente. Ainda que a incidência dos métodos estatísticos seja pequena, é notável que entre as técnicas mais recorrentes na atualidade estejam algumas das mais complexas. Os simples testes uni/bivariados, e mesmo as regressões, estão perdendo espaço para os métodos de análise de variáveis latentes, como a análise fatorial e a modelagem de equações estruturais. Além de complexas, essas técnicas se mostram muito propícias ao estudo do turismo na medida em que permitem a análise de variáveis não diretamente observáveis. Assim sendo, conceitos teóricos podem ser objetivamente articulados e empiricamente analisados, superando-se as barreiras metodológicas impostas pela subjetividade e pela abstração inerentes a muitos aspectos do fenômeno turístico. É importante destacar que o método de análise jamais deve ser o elemento central em uma pesquisa. O objeto analisado deve sempre ser o protagonista, ainda que um método adequado seja essencial para o adequado tratamento do objeto. Desta forma, a disponibilidade de dados sobre o turismo é um fator que influencia na escolha de métodos a serem aplicados em uma pesquisa e, de forma geral, pode-se considerar também a maior popularização da cultura da informação no Brasil. No âmbito dos dados públicos, é marcante o aumento da quantidade de estatísticas e bases de dados disponíveis para a análise científica. Isso inclui dados disponibilizados por entidades governamentais, como o Ministério do Turismo e as secretarias estaduais de turismo, e aqueles disponibilizados por entidades associativas e do terceiro setor, como o Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), o Sindicato das Empresas de Turismo do Estado de São Paulo (Sindetur-SP) e a Associação Brasileira das Empresas Aéreas (ABEAR).

Por fim, resta a questão do reconhecimento público das pesquisas científicas quantitativas. Nesse aspecto a evolução brasileira é mais discutível. No âmbito acadêmico, a contribuição dessas pesquisas é constantemente colocada em xeque por pesquisadores simpáticos tanto à perspectivas epistemológicas anti-positivistas, quanto por aqueles que preferem as análises qualitativas dentro do paradigma positivista. Conseqüentemente, os pesquisadores quantitativos de turismo no Brasil dedicam recorrentemente esforços para buscar a legitimação de seus trabalhos,

deixando de se dedicarem plenamente aos trabalhos em si. O presente artigo talvez possa ser visto como parte desse esforço de legitimação da pesquisa quantitativa, uma vez que a pesquisa aponta para a existência de diversas oportunidades de inovação e aprimoramento metodológico das pesquisas em turismo no Brasil.

Palavras-chave: pesquisa em turismo; métodos quantitativos; estatística; bibliometria.

**O PATRIMÔNIO MUNDIAL E O TURISMO: O CASO DA CATEDRAL DE AACHEN****Gabriel Lima de Castro<sup>181</sup>; Fernando Cesar Sossai<sup>182</sup>****RESUMO**

A presente proposta de comunicação se configura como desdobramento de uma pesquisa de iniciação científica desenvolvida no ano de 2018 na Universidade da Região de Joinville (Univille) e financiada pelo Fundo de Apoio à Pesquisa dessa universidade. A pesquisa intitulada “A construção de consenso em torno de bens considerados patrimônios mundiais: um estudo sobre a metodologia de trabalho da UNESCO nos anos 1970”, vincula-se a um projeto maior denominado “Pelos bastidores da UNESCO: a construção de consenso em torno de bens considerados patrimônios mundiais - PCM (Unesco, 1970-1980)”, e seu objetivo é investigar as metodologias que essa Organização formulou com o intuito de construir consensos em torno dos primeiros 12 bens considerados patrimônios mundiais em 1978. O projeto PCM se estrutura metodologicamente em três frentes de trabalho. A primeira delas, uma pesquisa bibliográfica que direciona as primeiras discussões teóricas e os fazeres metodológicos da pesquisa. A segunda, uma pesquisa documental empreendida em sites vinculados à UNESCO <https://unesdoc.unesco.org/> e <https://whc.unesco.org/en/list/&order=year>. E a terceira, uma pesquisa documental, in loco, na sede do UNESCO Archives, em Paris (<https://unesdoc.unesco.org/archives>).

A comunicação proposta consiste em um estudo de caso a respeito da relação da Catedral de Aachen, um dos doze primeiros bens oficializados como patrimônios mundiais pela UNESCO na década de 1970, e o turismo que incide sobre o patrimônio. Na ocasião da pesquisa e organização de fontes relacionadas à Catedral de Aachen,

---

<sup>181</sup> Graduando em História pela Universidade da Região de Joinville (Univille). Bolsista do projeto de pesquisa “Pelos bastidores da UNESCO: a construção de consenso em torno de bens considerados patrimônios mundiais - PCM (Unesco, 1970-1980)”. Contato: gabriellimadecastro@gmail.com

<sup>182</sup> Professor do curso de História e do PPG em Patrimônio Cultural e Sociedade da Univille. Vice-líder do grupo de investigação Cidade, Cultura e Diferença da Univille. Coordenador do projeto de pesquisa PCM. E-mail: fernandosossai@gmail.com

entre a documentação, bibliografia e outras fontes que buscamos na internet, encontramos diversos sites referentes à divulgação e capitalização do turismo no local, considerado um patrimônio mundial desde 1978. Os portais, entre os quais selecionamos dois<sup>183</sup>, tomam como sua principal plataforma de divulgação os vestígios do império de Carlos Magno – e da Dinastia Carolíngia –, as relíquias que podem ser encontradas no local e a arquitetura da Catedral e, é claro, seu título de Patrimônio Mundial. Com esse trabalho, buscamos refletir sobre as maneiras e motivações pelas quais os responsáveis pela capitalização do turismo em Aachen usam, abusam e tensionam narrativas históricas acerca do Patrimônio Mundial relacionado com o Império Carolíngio, procurando tornar a Catedral da cidade atrativa aos olhos do público que paga para conhecer o lugar.

Denominada Catedral de Aachen apenas no século XIX, a antiga Igreja de Santa Maria foi construída entre o final do século VIII e o início do século IX a mando de Carlos Magno, como parte de seu palácio localizado na cidade de Aachen, na atual Alemanha, então capital do Império Carolíngio. Algumas motivações são apontadas para a sua construção, como a localização da cidade no centro das terras do Império e a importância que a cidade teve no reinado do pai de Carlos Magno, Pepino III. Porém, a hipótese que mais nos parece correta é a que aponta para uma influência vinda do fato de que houve ocupação da cidade pelos romanos na Antiguidade. Carlos Magno tentava reconstruir o Império Romano no Ocidente e, por conta disso, a cidade parecia propícia a ser a “nova Roma”. Além disso, os restos mortais de Carlos Magno se encontram sepultados na Catedral. Mesmo após o fim da Dinastia Carolíngia, a igreja ainda se manteve simbólica para o Sacro Império Romano-Germânico: todos os imperadores germânicos desde Otão I (em 936) até Fernando I (em 1531) foram coroados no local. Outro fato que assinala a importância da Catedral é a peregrinação que ocorre em direção a ela desde o ano de 1349, quando as relíquias presentes no local (o manto da Virgem Maria, os panos que envolveram o menino Jesus, as vestes que cobriram Cristo durante a crucificação e o tecido usado

---

<sup>183</sup> <http://www.route-charlemagne.eu> e <https://www.aachenerdom.de/en/>

na decapitação de São João Batista) passaram a ser expostas ao público a cada sete anos.

Em 1972, a UNESCO oficializou sua política de proteção do patrimônio mundial com a criação da Convenção para a proteção do patrimônio mundial cultural e natural que tinha como objetivo a proteção de bens patrimoniais que, supostamente, têm um valor universal excepcional. Os doze primeiros bens considerados patrimônios mundiais foram oficialmente laureados em 1978 e entre eles estava a Catedral de Aachen. Na ocasião da patrimonialização Catedral, as suas características arquitetônicas foram apontadas como a principal justificativa. A Catedral foi a primeira construção abobadada finalizada ao norte dos alpes desde a Antiguidade e por muito tempo um dos protótipos da arquitetura religiosa a serem copiados.

Hoje, quase quarenta anos depois da escolha da Catedral de Aachen como Patrimônio Mundial, esse título, que a priori simboliza a importância da preservação do local, pois este seria de excepcional valor a todos os povos do mundo, é usado como atrativo para a capitalização do turismo na região.

**CENTRO HISTÓRICO DE ARACAJU: LUGAR DE PERTENCIMENTO DO POVO  
ARACAJUANO****Itala Margareth Ranyol Aben-Athar<sup>184</sup>; Aline Andrade Santos<sup>185</sup>; Lício Valério  
Lima Vieira<sup>186</sup>****RESUMO**

O espaço geográfico é construído e transformado constantemente, com a necessidade de atender as necessidades do ser humano, a partir do desenvolvimento de sociedade. A ciência geográfica estuda e analisa a produção desse, onde o mesmo o produz e o transforma de acordo com suas necessidades e interesses. Essas relações se dão a partir da apropriação da natureza dentro de um processo produtivo. Enquanto matéria a ciência geográfica possibilita a percepção do aprendiz como participante do espaço nos quais os acontecimentos são consequências da vida e do trabalho social. A mistura e complexidade do espaço geográfico refletem num contexto mais amplo e evidencia suas possibilidades de utilização através de práticas sociais, econômicas ou naturais. Para entender os elementos do espaço devem ser levados em consideração investigar tanto a realidade no aspecto social quanto no natural, buscando a compreensão nas relações entre sociedade e natureza. Compreender e analisar a categoria do espaço geográfico significa entender o que acontece no lugar onde se vive baseado nas suas condições humanas e naturais. Nesse contexto é importante compreender o lugar em que se vive como parte integrante de valor histórico para perceber as coisas que ali acontecem. O presente estudo abordou o turismo cultural enquanto fenômeno global devido o mesmo para o seu

---

<sup>184</sup> Aluna do Mestrado Profissional em Turismo-IFS; Turismóloga (UNIT/1999); Especialista em Planejamento do Turismo Polo Costa dos Coqueirais (UFS 2018); Especialista em Gestão e Educação Ambiental (FJAV/2011); Especialista em Consultor de Sistema de Gestão Integrado (FSLF/2012); Guia de turismo. (SENAC/ 1994). italameg@hotmail.com;

<sup>185</sup> Aluna do Mestrado Profissional em Turismo-IFS; Tecnóloga em Gestão de Turismo-IFS (2017). aline.andsantos@hotmail.com;

<sup>186</sup> Coordenador do Mestrado em Turismo do Instituto Federal de Sergipe (IFS); Doutor em Geografia (UFS/2010); Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFS/2000) e Graduado em Geografia (UFS/1996). Professor efetivo do IFS. liciovalerio@gmail.com.

desenvolvimento, utilizar-se de elementos imprescindíveis para o turismo que são as pessoas, a história, a infraestrutura e a cultura existente em cada destino. O objetivo geral desse estudo foi evidenciar o centro histórico da cidade de Aracaju enquanto espaço turístico, baseando-se nos elementos existentes neste cenário como o homem, as instituições, a infraestrutura, o meio ecológico que contribuem para a análise da transformação sócio espacial e cultural da localidade. Desta forma, foi realizado um levantamento bibliográfico acerca do conceito de lugar evidenciando o centro histórico de Aracaju dando ênfase à formação histórica e política da capital bem como as praças, os monumentos que cercam esse sítio histórico, além da paisagem natural representada pelo rio Sergipe e compreendida como parte da vida econômica da região. Esta pesquisa foi estruturada três partes. Na primeira foram apresentados os elementos que contextualizam os aspectos do espaço geográfico. Na segunda parte, foram apresentados os conceitos e as categorias de análise do estudo, com base em autores que dissertam sobre Espaço, Lugar e os Elementos do Espaço, enfatizando seus conceitos. Na terceira parte buscou-se fazer um apanhado sobre a cidade de Aracaju enfocando o centro histórico urbano e seu patrimônio cultural enquanto elemento. Este estudo evidenciou o centro histórico de Aracaju como catalizador de novas modalidades de aproveitamento do espaço urbano no sentido de assim promover transformações próprias, em níveis espaciais no modo de reprodução da sociedade principalmente no que se refere ao turismo cultural e o aproveitamento tanto pela comunidade quanto pelos visitantes enquanto agente do meio. Logo, o centro histórico de Aracaju possui elementos que possibilitam sua utilização sobre vários aspectos governamentais representados pela prefeitura, secretaria de turismo, lojas comerciais, escritórios, clínicas e dentro desse cenário os elementos componentes dos atrativos turísticos como os patrimônios, museus, natureza e arte além, dos serviços básicos de sobrevivência da população como: saneamento transporte, energia elétrica, água encanada, tratamento de esgoto podendo ainda, agregar o desenvolvimento de produtos com potencial atrativo para atender ao mercado do turismo. A indústria do turismo vem modificando o contexto de muitas cidades e lugares em favor do desenvolvimento da atividade e com isso, ganhando

destaque por sua rápida assimilação pelas administrações públicas. Assim, entende-se que o turismo pode ser protagonista com formas de melhorias, e enquanto atividade econômica e sua associação a cultura, preserva o elo de pertencimento do povo aracajuano com seu lugar. Soma-se aí, o interesse que as pessoas têm em conhecer diferentes culturas. Este estudo identificou o centro histórico de Aracaju como catalizador de novas modalidades de aproveitamento do espaço urbano no sentido de assim promover transformações próprias, em níveis espaciais no modo de reprodução da sociedade principalmente no que se refere ao turismo cultural e o aproveitamento dos espaços tanto pela comunidade quanto pelos visitantes. O centro histórico urbano é uma representação desses fatos e da condição humana que se forma a partir da procura do homem na adaptação do seu espaço e das suas necessidades mudando assim, sua relação com a natureza. Logo, o centro histórico de Aracaju possui elementos que possibilitam sua utilização sobre vários aspectos podendo ainda agregar o desenvolvimento de produtos com potencial atrativo para atender ao mercado do turismo promover a valorização da identidade e contribuir para a constituição dos sujeitos e suas relações permitindo por diferentes olhares e percepções sobre o lugar. Assim, entende-se que o turismo pode ser protagonista com formas de melhorias, e enquanto atividade econômica e sua associação à cultura preserva o elo de pertencimento do povo aracajuano com seu lugar.

Palavras Chaves: Elementos do espaço. Centro histórico de Aracaju. Turismo.

### **ABSTRACT**

Geographic space is constantly constructed and transformed, with the need to meet the needs of the human being, from the development of society. Geographic science studies and analyzes its production, where it produces and transforms it according to its needs and interests. These relationships take place from the appropriation of nature within a productive process. As a matter, geographic science makes possible the apprentice's perception as a participant in space in which events are consequences of life and social work. The mixture and complexity of geographic

space reflect in a broader context and shows its possibilities of use through social, economic or natural practices. To understand the elements of space must be taken into consideration investigate both reality in the social as in the natural, seeking understanding in the relations between society and nature. Understanding and analyzing the category of geographic space means understanding what happens in the place where one lives based on their human and natural conditions. In this context it is important to understand the place where one lives as an integral part of historical value to perceive the things that happen there. The present study addressed cultural tourism as a global phenomenon due to the same for its development, use of essential elements for tourism that are the people, history, infrastructure and culture in each destination. The general objective of this study was to highlight the historical center of the city of Aracaju as a tourist space, based on the elements existing in this scenario as the man, the institutions, the infrastructure, the ecological environment that contribute to the analysis of the socio-spatial and cultural transformation of the locality. In this way, a bibliographical survey was carried out about the concept of place evidencing the historical center of Aracaju, emphasizing the historical and political formation of the capital as well as the squares, the monuments that surround this historical site, besides the natural landscape represented by the river Sergipe and understood as part of the economic life of the region. This research was structured in three parts. In the first one the elements that contextualize the aspects of the geographic space were presented. In the second part, the concepts and categories of analysis of the study were presented, based on authors who talk about Space, Place and the Elements of Space, emphasizing their concepts. In the third part, a search was made about the city of Aracaju focusing on the urban historical center and its cultural heritage as an element. This study evidenced the historical center of Aracaju as a catalyst for new ways of exploiting the urban space in order to promote its own transformations, at spatial levels in the mode of reproduction of society, especially in what refers to cultural tourism and the use both by the community and by the visitors as a middle agent. Therefore, the historical center of Aracaju has elements that allow its use on various governmental aspects represented by the city hall, tourist office,

commercial stores, offices, clinics and within this scenario the components elements of tourist attractions such as heritage, museums, nature and art in addition, basic population survival services such as: sanitation, transportation, electric power, piped water, treatment of sewage can also add the development of products with attractive potential to serve the tourism market. The tourism industry has been modifying the context of many cities and places in favor of the development of the activity and with this, gaining prominence for its rapid assimilation by the public administrations. Thus, it is understood that tourism can be a protagonist with forms of improvement, and while economic activity and its association with culture, preserves the link of belonging of the Aracajuan people with their place. It adds up there, the interest that people have in knowing different cultures. This study identified the historical center of Aracaju as a catalyst for new ways of exploiting urban space in order to promote its own transformations, at spatial levels in the mode of reproduction of society, especially in what refers to cultural tourism and the use of space both by community and visitors. The urban historical center is a representation of these facts and the human condition that is formed from the search of man in the adaptation of his space and his needs, thus changing his relationship with nature. Therefore, the historical center of Aracaju has elements that make it possible to use it on several aspects. It can also add the development of products with attractive potential to attend to the tourism market to promote the valorization of the identity and contribute to the constitution of the subjects and their relationships allowing for different looks and perceptions about the place. Thus, it is understood that tourism can be a protagonist with forms of improvement, and while economic activity and its association with culture preserves the link of belonging of the Aracajuan people with their place.

Key words: Elements of space. Historic center of Aracaju. Tourism.

## **CONDIÇÕES DE TRABALHO DAS CAMAREIRAS NA HOTELARIA DE SÃO PAULO-SP**

**Amanda Cintra Marques; Camila Santana de Sá; Tutor: Alexandre Panosso Netto**

### **RESUMO**

O ramo hoteleiro tem uma participação importante no índice econômico do turismo. Apesar de não haver números concretos sobre o total de hotéis e resorts no Brasil, o fórum de operadores hoteleiros no Brasil e a associação de resorts estimam que há 10.314 hotéis distribuídos pelo território brasileiro. Um estudo sobre o setor de hospitalidade (Campos e Garcia, 2011) mostrou que a maioria dos cargos de governança, higiene e limpeza, trabalhos administrativos e atendimento ao cliente são ocupados por mulheres. No setor das camareiras são reservadas as atividades de arrumação diária dos quartos, das áreas sociais, roupa e lavanderia. Elas precisam zelar pelos quartos e manter tudo limpo e organizado, trocando e dobrando roupas de cama, arrastando móveis e levantando colchões pesados. Deste modo levanta-se a hipótese do trabalho de que o dia-a-dia laboral é exaustivo e sub-remunerado.

Essas informações nos levaram a desenvolver um estudo sobre a condição de trabalho das camareiras dos hotéis de luxo da cidade de São Paulo, tendo em vista a importância da perspectiva dos funcionários, focando na descrição do dia-a-dia laboral dessa profissional e a visão do empregador sobre o tema. Visto que há pouco estudo acadêmico sobre o assunto no Brasil e que os estudos na área de turismo e hotelaria, majoritariamente investigam a visão de turistas e empregadores. Os objetivos selecionados foram: analisar as condições de trabalho das camareiras dos hotéis de luxo de São Paulo; escrever e analisar o dia a dia desta profissional e descrever e analisar a visão do empregador sobre o tema.

Dentro do setor de Governança, a função primordial para o funcionamento do hotel é desempenhada pela camareira. De acordo com Laus (2006, p. 165) “a

camareira é responsável pelo principal produto vendido no hotel, deve zelar para que a unidade habitacional esteja impecável, a fim de que o hóspede se sinta bem e confortável no hotel”. Segundo Cândido (2000) em hotéis de luxo, o número de quartos atribuídos a uma camareira é menor, ao passo que, as exigências técnicas para o cumprimento da função são maiores. O número de quartos designados a uma única profissional, dependerá entre outros fatores, da classificação do hotel, do perfil dos hóspedes, sua localização, serviços disponibilizados e do tipo de acomodação. No ano de 2007, foi lançado o Guia da Camareira, material produzido em parceria entre o Instituto de Hospitalidade do Ministério do Turismo e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a partir da resolução ABNT NBR 15047, que regulamenta as funções de camareira e arrumador no Brasil. As responsabilidades e tarefas da profissão são definidas como: A camareira representa imagem da limpeza e do aconchego do hotel, onde trabalham: cama bem-feita, móveis limpos, banheiro devidamente higienizado. A camareira é a pessoa em contato com a intimidade dos hóspedes, sendo responsável pelo seu conforto. Têm como responsabilidade limpar, higienizar e arrumar os seguintes ambiente em um meio de hospedagem: quarto de hóspedes; corredores, áreas públicas, área da piscina e pátio, escritórios de administração, áreas de armazenamento (exceto cozinha); rouparia e depósitos; lavanderia; vestiários e banheiros; centro de ginástica e salões de eventos. (Guia da Camareira, p5-16. 2007) Em estudos sobre o setor de hospitalidade, (Campos-Soria; Marchante-Mera; Roperó-García. 2011) mostram como departamentos de governança responsáveis pela higiene, limpeza e conservação, trabalhos administrativos, secretariado, recepcionista, atendimento ao cliente, equipes de entretenimento e relações públicas são ocupados predominantemente por mulheres. A feminização deste tipo de trabalho, tem sido associada com uma forte discriminação em razão de gênero que se expressa, entre outros, em menores salários e reconhecimento profissional (Ferreira & Ramos, 2016; Huete et al., 2014; Sigüenza, 2011 apud. Canãdas 2016).

Embora enfrentando percalços para a obtenção e validação das entrevistas, tanto com o supervisor, chefe de governança e camareiras, os dados obtidos permitiram confirmar a hipótese apresentada, considerando alguns fatores a começar pelo dia a dia laboral e custo humano da atividade. Descrito por todas as camareiras, a jornada prevista para durar 8 horas diárias, pode ser prolongada em função do preenchimento do relatório de limpeza e organização diário. Para cumprir todas as funções, é esperado das profissionais um elevado emprego de força física e mental, resultando em recorrentes dores no corpo e em alguns casos lesões mais sérias. As funções desempenhadas pelas camareiras, as deixam mais expostas a lesões por esforço repetitivo (LER), tanto ergonômicas pelos movimentos e posturas inadequadas, quanto psicológicas e psicossociais pelas exigências, constrangimentos e assédios morais e sexuais. Resultado da dificuldade metodológica de aproximação, a mediação das entrevistas através de um profissional hierarquicamente superior às camareiras contribuiu para provar o segundo ponto da hipótese: a tentativa de encobrir a realidade. Diante da dificuldade e intimidação de relatar a realidade, dificuldades e insatisfações para seu superior, as camareiras inicialmente tentaram amenizar as informações fornecidas (fato perceptível pelo tom de voz e cuidado com as palavras nas falas dessas mulheres). Conforme o decorrer da entrevista algumas deixaram escapar suas insatisfações e fizeram críticas a seu ambiente de trabalho, outras foram mais diretas, sendo abertas desde o início com as dificuldades e descontentamentos. Foi perceptível também o não aprofundamento de questões específicas e até comprometedoras por parte do supervisor, e discrepância de sua fala quando comparadas as falas das camareiras, no que toca a noção de volume de trabalho em função do tempo suficiente para a limpeza dos apartamentos. Uma camareira de hotel recebe em média R\$1.209,82, por uma jornada de trabalho de 44 horas semanais, de acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) do Ministério do Trabalho, remuneração que não chega a marca de um salário mínimo e meio, no valor atual à época que as entrevistas foram feitas (segundo semestre de 2018) que era de R\$954,00. Tal valor quando comparado com a carga horária e esforço empregado, confirma a afirmação do investigador Ernest Canãda no artigo

Reforma Trabalhista e Terceirização na Espanha: A Precarização do Trabalho das Camareiras, utilizado como base e ponto de partida para todo o trabalho desenvolvido. Conclui-se a partir da análise e observação dos resultados, a validação da hipótese apresentada, bem como dos objetivos gerais e específicos estipulados no estudo.

## AS EXPRESSÕES DA VIOLÊNCIA COMO FATORES RESTRITIVOS DE NÍVEL LOCAL PARA O TURISMO

Marcello Tomé<sup>187</sup>

### RESUMO

A definição do destino pelo turista tende a ocorrer por meio da percepção dos fatores motivadores que estimulam positivamente o deslocamento turístico, tais como os atrativos e demais elementos constituintes da oferta turística. O entendimento destes processos motivacionais é de extrema importância para compreensão da escolha de um destino pelo turista, sendo a motivação considerada a razão para um determinado comportamento ou atitude. “No âmbito do consumo, quando um indivíduo sente um vazio entre seu estado atual e um estado desejado, uma necessidade é percebida levando-o, assim, à ação – no caso, à compra ou ao consumo de um produto ou serviço” (Costa et al, 2010: 219).

Dann (1981) contribuiu de forma relevante aos estudos da motivação em turismo ao formular a teoria push-pull propiciando simplificar a compreensão das motivações do comportamento do turista. De acordo com essa abordagem, os fatores push são aqueles que levam as pessoas a decidir viajar, ou seja, condicionantes que “empurram” o turista a deslocar-se do seu entorno habitual, estando relacionados às necessidades e desejos do viajante. No entanto, existem os fatores pull, presentes nos destinos turísticos e que “puxam” o consumidor. Estes fatores estão relacionados às características específicas dos destinos, tais como os atrativos, a infraestrutura, os equipamentos turísticos e de apoio. Segundo Dann (1981) o processo de decisão de viajar acontece em dois momentos distintos: primeiro percebe-se a necessidade (ou desejo) de viajar – manifestação dos fatores push – para só depois se definir o destino, sob a influência dos fatores pull (Costa et al, 2010).

---

<sup>187</sup> Universidade Federal Fluminense. marcello@turismo.uff.br

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), os fatores motivadores seriam aqueles que despertariam no turista o desejo de viajar e consumir determinado produto turístico, podendo ser dividido em dois grupos: os que motivam uma pessoa a tirar férias (similar ao push); e os que motivam uma pessoa a tirar férias em determinada destinação e em um período específico (similar ao pull).

A motivação é um campo mais pesquisado do que a restrição em turismo, tanto conceitual quanto empiricamente. Dann (1981) afirma que a motivação turística é um estado mental que leva uma pessoa ou um grupo a viajar e que é interpretável por terceiros como uma explicação válida para essa decisão (Costa et al: 2010).

No entanto, também são levados em consideração elementos que influenciam negativamente na escolha de uma localidade como futura destinação, como a insegurança, expressa, entre outras coisas, pela violência urbana. Tais elementos limitantes para o turismo, são considerados fatores restritivos.

Os fatores restritivos do turismo são elementos e eventos efetivos ou plausíveis e que influenciam negativamente na decisão de viajar para um determinado destino, podendo ser de nível pessoal ou local (Tomé, 2018). Os de nível pessoal impedem ou limitam as possibilidades de viajar para um indivíduo, tais como as condições financeiras, as condições de saúde e a indisponibilidade de tempo livre. Já os fatores restritivos de nível local são as condições presentes em determinada parcela do espaço que tendem a influenciar negativamente a decisão de escolha daquela localidade como destino de um deslocamento turístico para determinado indivíduo ou grupo social, sobretudo as localidades que apresentam condições que implicam risco em relação à vida e à integridade física do visitante, tais como atentados terroristas, violência e criminalidade. Assim sendo, a percepção por parte de potenciais turistas em relação à existência de elementos que implicam risco em uma determinada localidade – fatores restritivos de nível local - propicia o surgimento de um fenômeno destacado como medo social, caracterizado pelo temor coletivo, podendo apresentar-se compartilhado por determinados grupos sociais ou territorializado. No primeiro caso, há determinados grupos sociais que temem sua integridade física por conta das

possíveis reações coletivas frente às suas características, tais como gênero, cor, etnia, credo e orientação sexual. Já o medo social territorializado ocorre quando uma determinada localidade apresenta características ininterruptas ou temporárias que propiciam aos indivíduos temerem pela sua integridade física naquela localidade. Tais características podem estar relacionadas com a saúde, como risco de epidemias; com desastres naturais, como terremotos, erupções vulcânicas, enchentes; ou com a violência, como a criminalidade urbana, guerras e atentados terroristas. Esta pesquisa tem como tema a relação dos fatores restritivos de nível local e o medo territorializado, focando na violência como elemento temerário e negativo para as destinações turísticas. A principal indagação deste trabalho é como a violência contribui com a construção do medo social, atuando como fator restritivo para o turismo local? Para elucidar a questão problema desta investigação, definiu-se como objetivo desta pesquisa destacar o medo social, por meio da violência, como um importante fator restritivo para o turismo. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo e quantitativo com turistas na cidade do Rio de Janeiro e com turistas potenciais, por meio de entrevistas semiestruturadas e formulários digitais, buscando informações sobre os fatores restritivos ao turismo e sobre a percepção da segurança na cidade do Rio de Janeiro (Brasil), na cidade de Barcelona (Espanha) e na cidade de Paris (França). Os resultados preliminares confirmam que o medo social, por meio da violência, é um importante fator restritivo para o turismo, sendo que no Rio de Janeiro, a criminalidade urbana foi apontada como principal fator restritivo pelos respondentes. Já em Barcelona e em Paris, o principal fator identificado foi o risco de atentados terroristas. A partir das informações coletadas e analisadas, percebe-se a necessidade de políticas públicas que visem garantir a segurança da comunidade local e dos turistas, influenciando positivamente a decisão espontânea de viajar, seja individualmente, em família, ou em grupo para as referidas cidades.

Palavras-chave: Turismo. Violência. Medo Social. Fatores Restritivos

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- Costa, A; Peres-Jr., M.; Prado, M.; Silva, R. (2010) “Análise dos fatores motivacionais e determinantes no processo de decisão de compra do consumidor turístico no entorno do Parque Nacional da Serra da Canastra na região de São Roque de Minas (MG)”. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.3, n.2: p.215-234
- Dann, G. (1981) “Tourist motivation: an appraisal”. Annals of Tourism Research, n. 8: p.187-219,
- Renda, A.; Teotônio, I. (2017) “Alojamiento turístico en espacio rural: la percepción de los emprendedores”. Estudios y Perspectivas en Turismo. Volumen 26: pp. 845 – 864
- Swarbrooke, J.; Horner, S. (2002) “O comportamento do consumidor no turismo”. Aleph, São Paulo
- TOMÉ, Marcello. (2018) “Factores restrictivos del turismo La percepción de la demanda real y potencial sobre la seguridad pública en Rio de Janeiro (Brasil)”. Estudios y Perspectivas em Turismo, v. 27, p. 968-984.

**VARIAÇÕES DO COMPORTAMENTO TURÍSTICO ENTRE DIFERENTES  
CIDADES DE RESIDÊNCIA<sup>188</sup>**

**Glauber Eduardo de Oliveira Santos<sup>189</sup>; André Riani Costa Perinotto<sup>190</sup>; Carlos Eduardo Silveira<sup>191</sup>; Heros Augusto Santos Lobo<sup>192</sup>; Juliana Medaglia<sup>193</sup>**

**RESUMO**

O comportamento do consumidor é influenciado por inúmeras variáveis associadas ao entorno social do indivíduo. Logo, é esperado que os residentes de diferentes cidades apresentem comportamentos turísticos distintos. A presente pesquisa se propôs a analisar a influência das cidades de residência sobre o comportamento de consumo de viagens turísticas de lazer. Para tanto, entrevistas com 1822 consumidores de turismo foram realizadas em seis cidades: Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR), Indaiatuba (SP), Parnaíba (PI), São Paulo (SP) e Sorocaba (SP). Nesta primeira análise, duas variáveis comportamentais foram enfocadas: o gasto turístico e o uso da internet para aquisição de serviços.

O gasto turístico per capita diário foi analisado em função da cidade de residência do turista. Para tanto, o logaritmo do gasto foi utilizado com variável dependente em uma regressão linear. As variações foram controladas pela idade, escolaridade e renda dos indivíduos. A idade foi representada por uma variável contínua, enquanto a escolaridade foi captada por uma variável binária indicando ensino médio completo ou ensino superior completo. Cabe lembrar que indivíduos

---

<sup>188</sup> Resultado preliminar do Projeto de Pesquisa 'Influências das características das cidades sobre o comportamento de consumo de viagens de turismo de lazer' coordenado pelo Prof. Dr. Glauber Eduardo de Oliveira Santos, financiado pelo Edital MCTI/CNPq nº01/2016, desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa DemandaTur/CNPq.

<sup>189</sup> Universidade de São Paulo (USP). E-mail: glauber.santos@usp.br

<sup>190</sup> Universidade Federal do Piauí (UFPI) e Universidade Estadual do Ceará (UECE). E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

<sup>191</sup> Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: caesilveira@gmail.com

<sup>192</sup> Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR) e Universidade de São Paulo (USP). E-mail: heroslobo@ufscar.br

<sup>193</sup> Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UVFJM) e Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: julianamedaglia@gmail.com

sem ao menos o ensino médio completo não fora pesquisado. A renda foi captada por uma variável ordinal com seis faixas. Os resultados são apresentados na Tabela 1.

Variável		Coeficiente	t	Significância
Idade (anos)		0,0070	0,0020	0,001
Escolaridade				
	Ensino médio*			
	Ensino superior	0,33	0,059	0,000
Renda	Até 2 salários mínimos*			
	Mais de 2 a 5 Salários Mínimos	0,19	0,072	0,007
	Mais de 5 a 10 SM	0,52	0,081	0,000
	Mais de 10 a 15 SM	0,74	0,107	0,000
	Mais de 15 a 20 SM	0,98	0,169	0,000
	Mais de 20 SM	1,00	0,182	0,000
	Sem informação	0,44	0,112	0,000
Cidade	Belo Horizonte*			
	Curitiba	0,33	0,096	0,001
	Indaiatuba	0,084	0,092	0,362
	Parnaíba	-0,15	0,075	0,046
	São Paulo	0,30	0,100	0,003
	Sorocaba	0,21	0,082	0,009
Constante		3,66	0,102	0,000

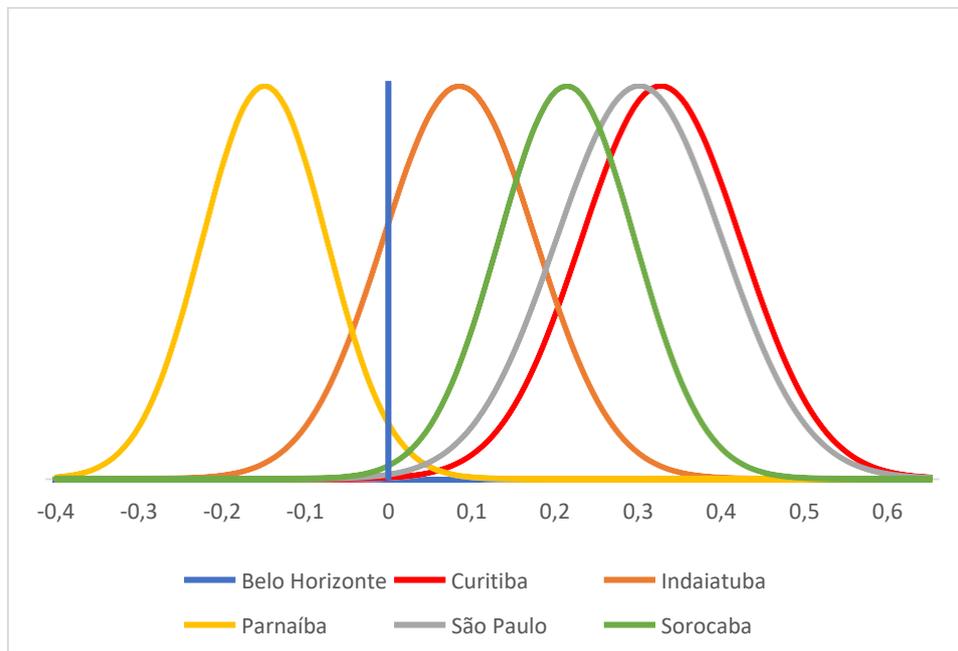
\* Grupo de referência

As três variáveis de controle se mostraram significantes. Quanto mais avançada é a idade do indivíduo pesquisado, maior é o gasto esperado. A cada ano de idade adicional espera-se que o gasto seja cerca de 0,07% maior. Turistas com ensino superior completo tendem a gastar cerca de 39% a mais do que os turistas apenas com ensino médio completo. Além disso, quanto maior a renda do indivíduo,

maior é o gasto esperado. Os coeficientes estimados para as seis categorias de renda seguem uma sequência monotônica de crescimento. Turistas com renda superior a 20 salários mínimos tendem a gastar aproximadamente 172% a mais do que os turistas com renda de até 2 salários mínimos.

O menor gasto, independentemente da idade, escolaridade ou renda, é esperado para os turistas de Parnaíba. Em segundo lugar aparecem os turistas de Belo Horizonte. A sequência segue com os turistas de Indaiatuba, Sorocaba, São Paulo e Curitiba. Nenhuma diferença do gasto esperado dos turistas de cada cidade e da cidade seguinte nessa escala é significativa ao nível de 0,05. Contudo, pode-se identificar diferenças substanciais entre outros pares de cidades. O gasto esperado em Curitiba e em São Paulo, por exemplo, é significativamente maior do que em Indaiatuba, Belo Horizonte e Parnaíba. Em Sorocaba e em Indaiatuba o gasto esperado também é superior ao de Parnaíba. Os gastos esperados e suas distribuições são apresentados na Figura 1.

Figura 1: Distribuição dos coeficientes dos gastos estimados em cada cidade



O uso da internet para aquisição de passagens aéreas ou hospedagem também foi analisado em função da cidade de residência do turista. Para tanto, foi utilizado um modelo de regressão logística. Idade, escolaridade e renda foram

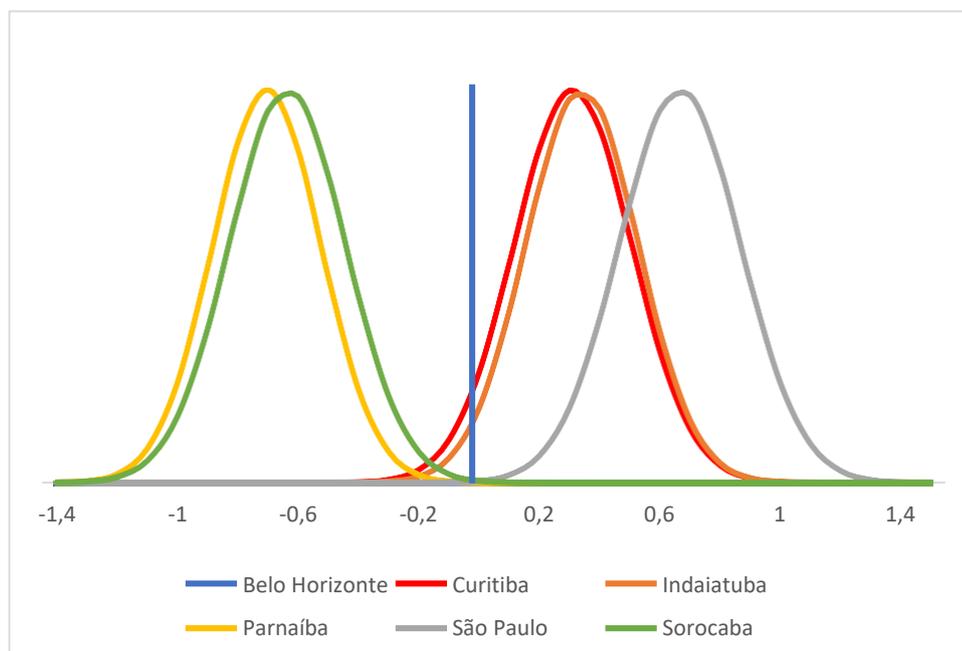
utilizadas como variáveis de controle. Os resultados da estimação são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2: Estimativas da regressão logística explicativa do uso da internet para a aquisição de serviços turísticos

Variável		Coeficiente	t	Significância
Idade	(anos)	0,000	0,0050	0,959
Escolaridade				
de	Ensino médio*			
	Ensino superior	0,759	0,127	0,000
Renda				
	Até 2 salários mínimos*			
	Mais de 2 a 5 Salários Mínimos	0,207	0,176	0,240
	Mais de 5 a 10 SM	0,561	0,187	0,003
	Mais de 10 a 15 SM	0,642	0,232	0,006
	Mais de 15 a 20 SM	1,562	0,345	0,000
	Mais de 20 SM	1,364	0,368	0,000
	Sem informação	0,497	0,251	0,048
Cidade				
	Belo Horizonte*			
	Curitiba	0,311	0,195	0,111
	Indaiatuba	0,341	0,187	0,068
	Parnaíba	-0,704	0,179	0,000
	São Paulo	0,666	0,201	0,001
	Sorocaba	-0,636	0,193	0,001
Constante		-1,6	0,211	0,000

Os efeitos das escolaridade e da renda se mostraram significantes. Já a idade, contrariamente ao esperado, não apresentou associação significativa com o uso da internet para a aquisição de serviços turísticos. De maneira geral, os resultados apontam que quanto maior a renda do indivíduo, maior é a probabilidade de que ele utilize a internet para comprar serviços turísticos. O uso desse meio de aquisição se revelou significativamente menor em Parnaíba e em Sorocaba. Belo Horizonte e Curitiba constituem um segundo grupo onde a utilização da internet é baixa. A diferença entre Belo Horizonte e Indaiatuba é marginalmente significativa ( $p = 0,068$ ). Por fim, em São Paulo a tendência de uso da internet para a compra de serviços turísticos é significativamente maior do que nas demais cidades pesquisadas.

Figura 2: Distribuição dos coeficientes estimados da probabilidade de uso da internet para aquisição de serviços turísticos em cada cidade



Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Gasto turístico. Internet. Canais de distribuição. Brasil.

**POSSIBILIDADES PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO TURISMO DE BASE  
COMUNITÁRIA NA COMUNIDADE DE SANTANA DO ARARI – MARAJÓ (PA)****Eduardo Lima dos Santos Gomes<sup>194</sup>; Magda Euridice Oliveira Boulhosa<sup>195</sup>****RESUMO**

O turismo se constitui num fenômeno que engloba relações econômicas, sociais e ambientais. No que se refere a formas de gestão da atividade, o turismo de base comunitária (TBC) tem obtido êxito e visibilidade, pois o seu modelo de desenvolvimento é pautado na sustentabilidade do meio ambiente natural e social. Este trabalho discute o turismo de base comunitária (TBC), como possibilidade de melhoria econômica e social da comunidade quilombola de Santana do Arari, localizada na Ilha do Marajó, especificamente no município de Ponta de Pedras. Infere-se que comunidades quilombolas da ilha do Marajó possuam elementos que possibilitam a implementação do TBC. As comunidades tradicionais estão muito presentes na Amazônia e possuem valores históricos e culturais que podem ser indutores de desenvolvimento local, por meio de um turismo planejado e organizado. Torna-se necessário conhecer a percepção da comunidade local sobre o turismo, bem como suas aspirações sobre a implementação ou não do TBC na comunidade. Para tanto a identificação das formas de comércio e artesanato que podem ser utilizados em forma de capital social é relevante, bem como verificar a existência de alguma forma de organização social na comunidade, como cooperativa e associação. Pesquisar sobre as possibilidades do desenvolvimento do turismo de base comunitária na comunidade quilombola de Santana do Arari é fundamental, face à necessidade de um aprimorado conhecimento científico no local vinculado ao turismo de base comunitária, bem como tornar nítida a importância da comunidade na composição sociocultural marajoara e no seu potencial turístico, tanto para a população local, como aos componentes do trade turístico. Com o intuito de atingir os

---

<sup>194</sup> Universidade Federal do Pará. E-mail: egomes7386@gmail.com

<sup>195</sup> Universidade Federal do Pará. E-mail: magda.boulhosa@gmail.com

objetivos da pesquisa, inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir de trabalhos publicados em revistas científicas, anais de eventos, livros e sites referentes ao tema abordado na pesquisa. Além da pesquisa bibliográfica, utilizou-se a pesquisa documental, a fim de obter dados contidos em documentos importantes acerca da temática. Em lócus foi utilizada a pesquisa qualitativa e quantitativa, através do método de questionários. Como resultados os informantes asseguram que a comunidade de Santana do Arari pode ser um atrativo turístico, devido ao seu passado histórico caracterizado pela escravidão e possuir construções e objetos antigos considerando tais como atrativo ao turista. As pessoas mais antigas, com mais de 51 anos, conhecem em detalhes o passado da comunidade, por isso consideram tão importante os antecedentes da localidade como um atrativo. Nesse sentido, o estabelecimento do TBC na comunidade seria uma alternativa para a conservação de seu patrimônio arqueológico e imaterial, que fazem parte da cultura local. O turismo comunitário pode ser um veículo de desenvolvimento de comunidades quilombolas, pois elas possuem na maioria das vezes uma “descaracterização” e desvantagens históricas com relação ao meio urbano, ainda assim, elas possuem elementos culturais e naturais reveladores de suas crenças, costumes e estilo de vida. A maioria dos informantes considera que a comunidade não está preparada para aceitar o turismo como uma atividade econômica devido a problemas como a falta de organização e união da população local e falta de estrutura básica, e também a ausência de energia elétrica. A resolução dos problemas ligados à organização e união deve ser resolvida dentro da comunidade. O patrimônio natural e cultural do município de Ponta de Pedras é muito representativo e requer melhorias e implantação de infraestrutura e capacitação de mão-de-obra para a atividade turística. A comunidade de Santana do Arari precisa ser inserida em políticas que viabilizem não só a energia elétrica, mas também os serviços básicos de saúde, melhoria na qualidade da água, e criação de sistema de esgoto. O turismo de base comunitária pode ser considerado uma forma de gerir a atividade num aspecto sustentável ao meio ambiente e à comunidade. Esta gestão requer a efetiva participação da comunidade em todo o seu transcurso . Em relação a isso, observou-se na pesquisa de campo que

a comunidade de Santana do Arari vivenciou a experiência do turismo por meio de um roteiro, que se configurou em uma ínfima participação dos moradores. Dessa forma, a experiência se distancia do TBC e se aproxima do turismo excludente, pois a participação da população na atividade não foi muito efetiva e os benefícios gerados não foram equitativos. Observou-se a falta de participação da comunidade dentro da associação local. A associação é uma forma de organização e partir dela seria possível pensar e planejar o TBC através da vontade local, contudo, a partir da pesquisa de campo, percebeu-se a falta de coletivismo na comunidade, por tanto a implementação do TBC ainda não seria possível. Apesar da importância dos grandes atrativos naturais e arquitetônicos presentes na comunidade, é de extrema urgência a preservação e conservação dos mesmos por parte da comunidade, sobretudo, com relação à depredação e acúmulo de lixo nas ruínas. É pertinente o incentivo à implementação de obras estruturais, por meio do poder público, na figura da Prefeitura Municipal de Ponta de Pedras. Percebe-se ainda que o avanço nesta comunidade marajoara, assim como em todo o arquipélago, ainda é lento, em termos de ações governamentais. Para que a gestão do TBC possa ser implementada na comunidade, é necessário o querer e união dos moradores locais, bem como mais atenção de políticas públicas efetivas de turismo para o polo Marajó. Logo, verifica-se a impossibilidade do TBC ser uma realidade local, uma vez que o desmantelamento das relações sociais é o cerne do desenvolvimento local.

Palavras-chave: Turismo de base comunitária. Santana do Arari.

## UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE O TURISMO CINEMATográfico NO BRASIL

Rute Gabriela dos Santos Paes<sup>196</sup>; Nathália Körössy<sup>197</sup>

### INTRODUÇÃO

A atração de produções audiovisuais consiste em um potencial meio não só para criação de novos produtos turísticos criativos, como também um instrumento para divulgar turisticamente a cidade e, evidentemente, de atrair visitantes por meio da promoção de um novo tipo de segmento turístico: o turismo cinematográfico (film tourism). A principal motivação do turismo cinematográfico é a visitação de locais relacionados a produções audiovisuais, principalmente filmes produzidos para o cinema e séries televisivas. Trata-se de um segmento em franca expansão no mundo e que vem ganhando atenção dos governos locais das principais capitais mundiais devido às possibilidades de difusão da imagem da cidade e aos benefícios econômicos diretos e indiretos obtidos com o desenvolvimento do setor. Porém, no Brasil ainda não existe uma atuação institucional consolidada para dinamização econômica do setor, tampouco uma sistematização de pesquisas científicas sobre o tema, o que leva a um baixo aproveitamento do potencial do turismo cinematográfico. Diante do exposto, esta pesquisa busca compreender o estado da arte do turismo cinematográfico no Brasil, a partir da análise da produção científica nacional.

### METODOLOGIA

De modo a delimitar e entender suas bases teórico-empíricas, a pesquisa, de natureza exploratório-descritiva, adotará tanto uma abordagem quantitativa como qualitativa no tratamento e análise dos dados. A partir do emprego de técnicas bibliométricas, consiste em um conjunto de métodos de análise quantitativa

---

<sup>196</sup> Graduada em Turismo da UPFE, bolsista do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic/UFPE/CNPq). rgabriela.sp@gmail.com

<sup>197</sup> Docente do Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). nathaliakorossy@gmail.com

desenvolvidos no âmbito da Ciência da Informação que permitem mapear a estrutura do conhecimento científico de uma determinada área (VANTI, 2002), a pesquisa objetiva analisar o perfil e a evolução dos artigos científicos publicados nos periódicos científicos nacionais indexados na base de dados Portal da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), do Ministério da Educação do Brasil. Por sua vez, a análise qualitativa se centrará em apreender as principais abordagens utilizadas, os conceitos trabalhados, as metodologias empregadas e os principais autores de referência da área. Utilizando-se na busca as palavras-chave “turismo cinematográfico”, “cineturismo”, “film tourism”, “film induced tourism”, “turismo + cinema” e “turismo + audiovisual”, procedeu-se o refinamento da pesquisa, chegando-se a um quantitativo final de 14 artigos, compondo assim o objeto desta pesquisa.

## **RESULTADOS**

A pesquisa realizada no Portal de Periódicos da CAPES/MEC e no portal Publicações de Turismo identificou 1993 como o ano de publicação do artigo mais antigo em âmbito internacional, muito embora não se possa afirmar que anterior a esse período não tenham sido publicados outros trabalhos nessa temática. Contudo, com base nos artigos selecionados no âmbito nacional para esta pesquisa, data-se 2011 como o ano de publicação do artigo mais antigo. O 2017 foi o ano com mais trabalhos publicados, seguido de 2012 com 3 publicações, posteriormente, houve uma queda após o ano de 2013, com 0 publicações durante os anos 2014 e 2015, partindo para um crescimento a partir do ano de 2016. O aumento nas produções nos últimos anos expressa a atual tendência no desenvolvimento de produções que abordam a temática do turismo cinematográfico.

Em relação aos periódicos nos quais os trabalhos foram publicados, o periódico de maior relevância na publicação de artigos científicos relacionados ao turismo cinematográfico consiste no Revista Rosa dos Ventos, com 3 publicações cada (correspondendo cerca de 21% do total de publicações), seguido do Marketing & Tourism Review e a Revista Turismo & Sociedade, ambas com 2 publicações cada. Os demais periódicos Turismo em Análise, PODIUM: Sport, Leisure and Tourism

Review, Revista TuryDes, Revista Turismo Contemporâneo, Caderno Virtual de Turismo, Revista Turismo Estudos e Prática e Revista Turismo & Sociedade, possuem, cada, 1 artigo publicado.

A análise desta pesquisa também buscou compreender o foco dos artigos tendo-se identificado ao menos 5 focos sobre a abordagem dos estudos realizados: A influência do cinema na motivação e escolha do destino turístico; O turismo induzido por filmes e a imagem do destino; Identificação dos potenciais de um destino para a promoção do audiovisual; Análise a cooperação das cidades criativas com a indústria do audiovisual e; As representações da Gastronomia no Cinema.

Diante dos critérios que esta pesquisa se propôs a analisar, é possível afirmar que as produções cinematográficas podem influenciar positivamente na escolha do consumidor e as características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica despertam o interesse por parte dos consumidores. Além disso, o cinema é um setor que tem um grande poder de alcance e difusão, tornando o turismo cinematográfico uma tipologia de turismo em crescimento em todo o mundo que proporciona uma grande importância econômica para os destinos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se que há, ainda, a carência teórico-empírica sobre esta temática do campo do turismo e a ausência de film commissions no âmbito nacional, contudo, é perceptível que já há uma quantidade significativa de produções, mas que ainda não há suficientes trabalhos sobre as suas particularidades e outras questões que possam contribuir com o campo teórico-empírico da gestão de destinos turísticos, especificamente no que diz respeito à gestão do turismo cinematográfico. Espera-se gerar como resultado a sensibilização dos gestores públicos do turismo no Brasil para a importância das film commissions, para uma atuação conjunta com vistas ao desenvolvimento do turismo cinematográfico no país. Logo, surge como sugestão a elaboração de novas pesquisas voltadas a análise do turismo cinematográfico e o seu planejamento, visto que a atividade traz diversos benefícios, também como a importância das film commissions nos destinos para a captação de produções

audiovisuais, e, a necessidade de motivar a intersectorialidade entre todos os atores envolvidos.

Palavras-chave: turismo cinematográfico; estado da arte; produção científica brasileira.

## **REFERÊNCIAS**

COSTA, M. A. M. As possibilidades de implementação do turismo cinematográfico em Belém do Pará. *Revista de Turismo Contemporâneo*. Natal. v. 4, n. 1, p.67-87, jan./jun. 2016.

DUARTE, R; FILHO, A. S. F. Luz, Câmera... Segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói-RJ. *Turismo em Análise*. São Paulo. v. 27, n. 2, p 323-341, ago. 2016.

FONSECA, J. F; NUNES, S. As características de um destino turístico reveladas através de uma produção cinematográfica e sua interligação com os consumidores. *Marketing & Tourism Review*. Belo Horizonte. v. 2, n. 1, p. 1-29, jun/jul, 2017.

GODOY, K.E.; LUNA, S.B. A estética turística e cinematográfica da favela: suportes de uma autenticidade construída. *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p.239-252, ago. 2012.

LOPES, R. F; NOGUEIRA, W. S; BAPTISTA M. L. C. Imaginário, Cinema e Turismo: Uma Viagem por Clichês Culturais Associados ao Brasil, no Filme Rio 2. *Rosa dos Ventos*. v. 9, n. 3, p. 377-388, jul/set, 2017.

NETO, F. S. P; SCHMIDLIN, I. O. M. Turismo induzido por filmes: a imagem do Nordeste propagada pelo cinema brasileiro no ponto de vista do estudante de cinema no Ceará. *PODIUM: Sport, Leisure and Tourism Review*. São Paulo, v. 2, n. 2, p. 01-31, jul./dez. 2013.

NOGUEIRA, W. S; LOPES, R. F. A Amazônia em Rio 2: Clichês culturais cinematográficos para a promoção turística. *Turismo & Sociedade*. Curitiba, v. 10, n. 1, p. 1-18, jan/abr, 2017.

- SANTOS, M. L; ALENCAR, D. G; NEVES, S. G. As indústrias criativas de audiovisual e gastronomia no destino turístico Curitiba: uma análise do filme Estômago. *Marketing & Tourism Review*. Belo Horizonte. V. 3., n.1, abril, 2018.
- SILVA, R. S. S. et al. Turismo e Cinema: Promoção Turística a partir do filme Sete Anos no Tibete. *Rosa dos Ventos*. Rio de Janeiro, v. 3, n.3, p. 368-381, jul/dez. 2011.
- SILVA, R. S; MOREIRA, G. L; PERINOTTO, A. R. C. Turismo e Cinema: Uma viagem pelos filmes Diários de Motocicleta e Sob o Sol da Toscana. *Revista TuryDes*. v. 6, n. 14, jun/jul, 2013.
- SILVEIRA, V. N; BAPTISTA, M. L. C. Turismo e cinema na Capital Nacional do Espumante – Garibaldi. *Cenário*. Brasília, v.5, n.8, p. 67 – 81. Ago. 2017.
- SOUZA, L. A. O .V; SILVA, M. J. V. Capeceira -PB Como Destino de Turismo Cinematográfico: Um Estudo Sobre a Interface Entre Turismo e Cinema. *Revista Turismo Estudos e Práticas*. Mossoró. v. 5, n. 2, p. 186-218, jul/dez. 2016.
- VANTI, N. A. P. (2002) Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação*, Brasília, vol. 31, n. 2, p. 152-162.
- VILA, N. A; BREA, J. A. F; GARCIA, A. F. Imagen y promoción de destinos termales a través de su emplazamiento en series audiovisuales. El caso de Ourense (España), capital termal. *Turismo & Sociedade*. Curitiba. v.5, n.2, out. 2012.
- YASOSHIMA, J. R. Gastronomia na Tela: As Representações da Comida no Cinema. *Rosa dos Ventos*. v. 4, n. 3, p. 300-316, jul/set, 2012.

**ESPAÇO TURÍSTICO DO CENTRO HISTÓRICO DE PENEDO-AL: BERÇO DA CULTURA ALAGOANA**

**Aline Andrade Santos<sup>198</sup>; Itala Margareth Ranyol Aben-Athar<sup>199</sup>; Lício Valério Lima Vieira<sup>200</sup>**

**RESUMO**

No processo de apropriação do espaço geográfico pela atividade turística surge o espaço turístico. Daí a necessidade de se caracterizar os elementos que compõem o espaço turístico de uma localidade. O presente artigo traz uma análise sobre a utilização do espaço geográfico do centro histórico de Penedo-Al, objeto deste estudo, através de seus elementos: os homens, as firmas, as instituições, as infraestruturas e o meio ecológico, pressupondo-se que dialogar sobre o mesmo enquanto espaço plural, de encontros, realizações e manifestações culturais, contribuirá para a compreensão do processo de refuncionalização da paisagem histórico-urbana para fomentar o turismo em um ambiente que retrata a beleza de um período da história brasileira. Busca entender, também, de que forma os reflexos da apropriação desse espaço pelo turismo são percebidos, cotidianamente, pela população desse sítio histórico tombado. Este trabalho traz a referida área de estudo como componente central e tem como objetivo principal analisar os elementos que compõem o espaço turístico do Centro Histórico de Penedo/AL e suas funcionalidades como fonte de transformações social, política e cultural. Especificamente, buscou-se: desenvolver uma reflexão sobre os conceitos supracitados, abrangência de desenvolvimento e sua relação com o turismo; caracterizar os elementos do espaço turístico; analisar a oferta

<sup>198</sup> Mestranda em Turismo Profissional- Instituto Federal de Sergipe (IFS); Tecnóloga em Gestão de Turismo- Instituto Federal de Sergipe (IFS/2017). [aline.andasantos@hotmail.com](mailto:aline.andasantos@hotmail.com).

<sup>199</sup> Mestranda em Turismo pelo IFS; Turismóloga Universidade Tiradentes (UNIT/1999); Especialista em Planejamento do Turismo Polo Costa dos Coqueirais (UFS/2018); Especialista em Gestão e Educação Ambiental (FJAV/2011); Especialista Consultor de Sistema de Gestão Integrado (FSLF/2012); Guia de Turismo (SENAC-SE/1994). [Italameg@hotmail.com](mailto:Italameg@hotmail.com).

<sup>200</sup> Coordenador do Mestrado em Turismo do Instituto Federal de Sergipe (IFS); Doutor em Geografia (UFS/2010); Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente (UFS/2000) e Graduado em Geografia (UFS/1996). Professor efetivo do IFS. [liciovalerio@gmail.com](mailto:liciovalerio@gmail.com).

turística disponível na localidade; elencar prováveis entraves que impedem o desenvolvimento do destino; identificar possíveis alternativas para a atividade turística local. A pesquisa desenvolveu-se tomando como caminho metodológico a abordagem qualitativa, subsidiada por levantamento bibliográfico, através de livros, artigos, entre outras fontes de leitura, além de visita in locu para aplicação de questionários. Utilizou-se, como recurso de obtenção de dados, um roteiro de entrevista com perguntas semiestruturadas, flexíveis e abertas. Para alcançar esse propósito, foi selecionado um público, de forma aleatória, abrangendo autóctones e visitantes com o intuito de obter pontos de vista bem diferentes, o que influencia diretamente no resultado da pesquisa. Tendo em vista essas premissas, com base nas respostas dos respondentes, o estudo mostrou que o centro histórico apresenta alguns relevantes bens da arquitetura religiosa do Nordeste, além de ricos exemplares da arquitetura civil moderna que são aproveitados pelo turismo, sobretudo do segmento cultural, como atrativos e são bastante apreciados por aqueles que o visitam, mas que alguns residentes não demonstram um sentimento de pertencimento pela paisagem, enquanto produção do homem sobre a natureza, uma vez que as mudanças promovidas foram para mais de apenas restaurar o lugar de outrora. Pode-se dizer que isso acontece porque a paisagem muda de acordo com o recorte selecionado com intenção sobre o espaço geográfico. No tocante à infraestrutura que circunda o sítio histórico e aos serviços ofertados, quase a totalidade dos entrevistados apontou problemas, tanto no que concerne à infraestrutura básica quanto à específica, a exemplo da falta de acessibilidade aos atrativos, e ao espaço urbano como um todo; a necessidade de ampliação da oferta de equipamentos como os meios de hospedagem e de alimentos e bebidas; a precariedade dos serviços de saúde e de transportes; a carência no que diz respeito à amabilidade e cordialidade demonstradas por grande parte dos profissionais que trabalham no front office das empresas ligadas diretamente à atividade turística e ao comércio em geral. Isso se deve, em parte, ao fato de a oferta de equipamentos e serviços turísticos na localidade não ter evoluído para se adequar à demanda e à fragilidade das políticas públicas voltadas à promoção de qualidade de vida aos seus moradores e, por conseguinte, daqueles que buscam

conhecer a localidade. Durante os trabalhos de campo, foi possível identificar que Penedo conta com a oferta de 648 leitos, distribuídos entre 03 hotéis e 12 pousadas, mas apenas 118 leitos, desse montante, são adequados para o turismo. Dispõe ainda de 24 restaurantes que ofertam 1741 lugares, onde 1073 atendem satisfatoriamente aos turistas. Outro entrave apontado é o fato de os empresários não investirem em capacitação pros funcionários, o que gera muitas reclamações do atendimento recebido em todos os segmentos de mercado na cidade (Secretaria Municipal de Turismo). Hoje, a realidade do centro histórico de Penedo, no tocante ao turismo, é potencial, pois a sua planta turística é incompleta em termos de equipamentos e serviços, além de que os elementos que o compõem não se complementam, o que impossibilita atribuir a esse espaço novas funcionalidades para transformá-lo em atrativo turístico consolidado. Nota-se a necessidade de políticas públicas, desenvolvidas em conjunto com os autóctones, voltadas para a valorização das construções que compõem o sítio histórico, uma vez que o uso garante a sua manutenção. As reflexões em torno destas questões permitiram concluir que o processo de (re) patrimonialização afeta a percepção da paisagem cultural por parte da população residente, mas incentiva o uso dos monumentos como recurso econômico e fomenta a mercantilização dos lugares com vistas à competitividade no setor turístico.

Palavras-chave: Espaço geográfico. Espaço turístico. Centro histórico. Penedo. Turismo.

**A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO TURÍSTICO DE CAMPOS DO JORDÃO****Bruna de Castro Mendes; Airton José Cavenaghi****RESUMO**

O lugar equivale a uma representação, variando de acordo com os diferentes níveis de percepção espacial e do maior ou menor nível de inteligibilidade que o espaço geográfico adquire (CARVALHO, 2009). Sob a óptica do turismo, a paisagem dos lugares turísticos apresenta-se como um contraponto aos lugares de trabalho e existe toda uma engrenagem de negócios movimentada para estabelecer as diferenças visuais entre um lugar e outro, utilizando-se, principalmente, das paisagens para a constituição dessa diferenciação. Entende-se que as paisagens se tornam testemunhos visuais de elementos estéticos e simbólicos construídos historicamente, e quando estes são apropriados pelo visitante, aumentam o interesse pelo local, estabelecendo uma valorização qualitativa (SILVA, 2004). Desta maneira, o olhar do turismo é direcionado para aspectos da paisagem do campo e da cidade que os separam da experiência de todos os dias, enfatizando como o “olhar” é construído através de signos (URRY, 2001), formando-se as paisagens turísticas, cenários intencionalmente construídos no território, não apenas pela apropriação visual de panoramas, mas também pela reprodução de padrões de beleza e qualidade culturalmente estabelecidos, frequentemente, versões de uma realidade idealizada (SILVA, 2004, p.27). Neste contexto, Santos e Cavenaghi (2014) afirmam que o imaginário é um motor para a realização das ações humanas, enquanto para Gravari-Barbas e Graburn (2012), o imaginário turístico é também fruto da imaginação do turista, o qual, por sua vez, tanto é produtor do imaginário quanto dos elementos imaginados. Viagens e imaginários sempre andaram juntos, daí sua importância para o turismo. A instabilidade provocada por enfrentar o novo é preenchida por sentimentos que serão materializados de diferentes maneiras em diferentes momentos históricos (Gastal, 2005). Além desta complexidade analítica, deve-se considerar que, atualmente, a aproximação entre desejos e imaginários - com

consequente ação de visitação, é influenciada pelo processo de comunicação social e digital, como destacam Barbosa (2001); Gastal (2005 e 2006); Urry (2001) e Bignami (2002). Para Urry (2001, p.23) ao longo do tempo, através da mídia, as imagens geradas pelos diferentes olhares do turista passam a constituir um sistema de ilusões, fechado, que se autoperpetua e proporciona a esse turista uma base para que ele selecione e avalie os lugares potenciais que visitará. Esse é o mesmo conceito seguido por Bignami (2002, p.18) quando destaca que os meios de comunicação têm tido uma influência crescente no processo de formação das imagens nas sociedades. Considerando-se o imaginário como algo construído coletivamente, de modo objetivo e subjetivo, e sua influência na formação dos destinos turísticos, optou-se por destacar os componentes que formam o imaginário ligado à cidade de Campos do Jordão (SP). Para tanto, selecionou-se os signos pelos quais a localidade é normalmente representada, desde sua fama como a Suíça Brasileira, como também os aspectos ligados à natureza, arquitetura, entre outros. Desde a sua fundação, a cidade de Campos do Jordão está associada às propriedades curativas de seu clima e de suas fontes de águas minerais. Porém, atualmente, se faz conhecida pelo relevo montanhoso, as baixas temperaturas, as florestas e as construções imitando chalés alpinos europeus, tornando-se estes temas de composição desse cenário incomum entre as paisagens brasileiras (SILVA, 2004). Deste então, segundo Almeida (2006), o espaço e o território ocupados pelo turismo em Campos do Jordão vêm sendo transformados e adaptados, objetivando realçar aspectos visuais que atraiam os visitantes, segundo imagens – elaboradas nos meios de comunicação principalmente – criadas para representar os lugares turísticos. Considerando-se o exposto, definiu-se como objetivo geral deste trabalho analisar os signos pelos quais Campos do Jordão (SP) é normalmente representada; tendo como específicos selecionar os signos representativos da localidade em questão; compreender a relação histórica da criação de tais signos; relacionar com a prática turística atual na cidade. De caráter descritivo, essa pesquisa pautou-se em um levantamento bibliográfico e documental, complementadas por uma análise das propagandas veiculadas nas mídias sociais a respeito de Campos do Jordão, além de uma visita in loco aos signos selecionados.

Após a análise, pode-se perceber que charme, requinte e sofisticação são os substantivos mais utilizados para descrever Campos do Jordão, mantendo-se como símbolo de exclusividade e refúgio das classes mais abastadas para o descanso cotidiano da metrópole, e este é ainda o principal apelo da propaganda turística. É fato que a localidade teve sua importância durante o período de combate à epidemia da tuberculose, mas o imaginário construído para a cidade vai além deste período, sendo formatado para atrair cada vez mais turistas. Reforça-se o aspecto de que os turistas buscam um local no qual possam se sentir afastados de seus problemas cotidianos e toda uma estrutura passa a ser desenvolvida para atender a esses anseios. Considerando-se essa necessidade e busca de um local construído para satisfazer suas mais básicas necessidades, os aspectos principais que caracterizam a cidade e influenciam em seu consumo, destacando-se sua marca de Suíça Brasileira, além dos plátanos e araucárias tanto utilizadas na divulgação turística, são os recursos mais utilizados para se propagar a imagem de um destino europeu.

Palavras-chave: Paisagens Turísticas. Imaginário turístico. Signos. Campos do Jordão.

## **REFERÊNCIAS**

BARBOSA, Y.M. O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não-lugares. São Paulo: Aleph, 2001.

BIGNAMI, R. A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

CARVALHO, K.D. Turismo e preservação do patrimônio cultural na visão dos moradores do bairro da Praia Grande em São Luís/MA. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. V.3, n.1, abr. 2009, p.25-45.

GASTAL, Susana. Turismo, imagens e imaginários. São Paulo: Aleph, 2005.

\_\_\_\_\_. Alegorias urbanas: o passado como subterfúgio. Campinas, SP: Papirus, 2006.

GRAVARI-BARBAS, M.; GRABURN, N. Imaginários turísticos. 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/viatourism/1189>. Acesso em: 05 nov. 18.

SANTOS, B.G.; CAVENAGHI, A. J. O processo de concretização do imaginário e a visitação no Parque Estadual do Jaraguá (SP). Revista Brasileira de Ecoturismo. São Paulo, v.7, n.1, fev-abr. 2014, pp. 119-137

SILVA, M.G.L. Cidades turísticas: identidades e cenários de lazer. São Paulo: Aleph, 2004.

URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, Sesc, 2001.

## **NUDGE NO TURISMO – CONCEITUAÇÃO, STATUS ATUAL E OPORTUNIDADES DE PESQUISA**

**Verônica Feder Mayer<sup>201</sup>; Glauber Eduardo de Oliveira Santos<sup>202</sup>;  
Osiris Ricardo Bezerra Marques<sup>203</sup>**

### **RESUMO**

### **INTRODUÇÃO**

A qualidade da experiência do turista é um dos principais fatores de competitividade de destinos e de serviços turísticos. Experiências memoráveis são únicas, individuais e evitam a comoditização de serviços, adicionando valor e diferencial percebido, além de promoverem o bom relacionamento e a lealdade do turista, aspectos de extrema importância para o marketing turístico (Pine, J. and Gilmore, 1999). No entanto, a qualidade da experiência turística depende, em grande parte, do comportamento do indivíduo e das escolhas que ele faz durante o ciclo de viagem. A literatura enfatiza o aspecto interativo dos serviços, alertando que o comportamento dos consumidores afeta tanto a qualidade quanto a produtividade dos serviços (Zeithaml & Bitner, 2003).

Na verdade, há uma gama considerável de decisões e comportamentos adotados por turistas que afetam a experiência de todos os atores envolvidos. O turista pode colocar em risco seu próprio bem estar, bem como o de outros turistas, interferir negativamente na comunidade receptora, perturbar o meio ambiente e gerar altos custos para organizações públicas e privadas (Juvan & Dolnicar, 2016). Em relação ao comportamento sustentável, pesquisas indicam que turistas não mudam voluntariamente seu comportamento em relação ao meio ambiente e que tentativas

---

<sup>201</sup> Programa de Pós-Graduação em Turismo, Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil. veronicamayer@id.uff.br

<sup>202</sup> Programa de Pós-Graduação em Turismo, Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. glauber.santos@usp.br

<sup>203</sup> Programa de Pós-Graduação em Turismo, Faculdade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil. osiris.marques@gmail.com

de convencê-los a se comportarem de forma mais ecológica não tem sido, em geral, bem sucedidas (Dolnicar, Cvelbar, & Grün, 2017).

Mas como minimizar os efeitos danosos de comportamentos negativos preservando a satisfação e a liberdade de escolha dos indivíduos? É possível manter uma experiência de alto valor e, ao mesmo tempo, reduzir custos e impactos ambientais? Construindo a partir do conhecimento acumulado pela ciência comportamental nos últimos 40 anos, Thaler & Sunstein (2008) propuseram uma nova abordagem para melhorar as decisões das pessoas - sobre saúde, finanças pessoais ou sustentabilidade - denominada nudge, a 'arquitetura das decisões'. Os princípios do nudge se baseiam na descoberta de que o contexto e a forma como uma escolha é apresentada podem influenciar o que um indivíduo decide. É possível, por exemplo, influenciar significativamente decisões com alterações sutis em ambientes físicos, formulários, rótulos ou aplicativos (Sunstein, 2014).

A despeito dos questionamentos éticos dessa abordagem, o "empurrão na direção certa" tem capturado a atenção de acadêmicos e gestores, públicos ou privados, em diferentes países, que discutem os limites e possibilidades dessa abordagem (Lehner, Mont, & Heiskanen, 2016). No turismo, as estratégias de nudging podem ser adotadas para melhorar o comportamento de turistas, preservando a experiência da viagem e reduzindo impactos ambientais e custos diversos.

## **OBJETIVO E MÉTODO**

Assim, com objetivo de avaliar se e como o nudge tem sido tratado na literatura do turismo, foi realizado um levantamento sistemático de literatura com fins exploratórios e abordagem qualitativa. O processo de pesquisa se desenvolveu nas seguintes etapas: a) definição de bases de dados b) definição de palavras-chave para a busca; c) levantamento de artigos; d) leitura dos resumos e seleção dos artigos diretamente relacionados à temática; d) análise de padrões e tendências. Foram considerados todos os registros a partir do ano de publicação do livro de Thaler & Sunstein (2008).

## RESULTADOS

O levantamento preliminar revelou mais de 600 resultados no Google Scholar para as combinações definidas de palavras-chave. Na base Web of Science foram encontrados 44 registros. Nas bases Redalyc e Scielo foram encontrados apenas registros não relacionados ao turismo; na base Publicações de Turismo não foi encontrado nenhum registro. Como os registros recuperados no Google Scholar continham muitos documentos que não eram artigos científicos, a análise final concentrou-se na Web of Science.

A leitura dos resumos levou à identificação de 18 artigos empíricos, publicados entre os anos de 2013 e 2018, dedicados à investigação de estratégias de nudging em diferentes ambientes, como hotéis, restaurantes, transportes e websites. A maioria dos trabalhos concentrou-se em testar intervenções relacionadas ao comportamento sustentável: pagamento de compensações de CO<sub>2</sub> em passagens aéreas; redução do consumo de água, energia, desperdício de comida e uso de guardanapos em hotéis; estímulo de comportamento ambientalmente responsável de turistas em áreas protegidas; campanhas de estímulo ao turismo voluntário; viagens aéreas turísticas e redução de emissões; redesenho de menus de restaurante para estimular escolhas mais responsáveis; ou estímulos para alterar preferências de transporte.

A metodologia de pesquisa dominante nos artigos analisados é a experimental, seguindo o padrão das ciências comportamentais. Destacam-se as pesquisas feitas na Inglaterra, EUA, Austrália, Finlândia, Nova Zelândia e África do Sul.

Dentre os periódicos de turismo que abriam espaço para o tema estão os mais importantes da área: Tourism Management, Annals of Tourism Research, Current Issues in Tourism, Journal of Sustainable Tourism, Cornell Hospitality Quarterly, e Travel Behaviour and Society. No entanto, 55% dos trabalhos analisados foram publicados por relevantes periódicos de outras áreas, como o Journal of Cleaner Production, Journal of Economic Psychology, Journal of Business Ethics, Economic Inquiry, Economics Letters e European Journal of Marketing.

Palavras-chave: economia comportamental no turismo; comportamento do turista; Nudge; experiência turística; sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

- Dolnicar, S., Cvelbar, L. K., & Grün, B. (2017). Do Pro-environmental Appeals Trigger Pro-environmental Behavior in Hotel Guests? <https://doi.org/10.1177/0047287516678089>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2016). Annals of Tourism Research Measuring environmentally sustainable tourist behaviour. *Annals of Tourism Research*, 59, 30–44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.006>
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134(A, SI), 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>
- Pine, J. and Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583–588. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press. Retrieved from <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84903035283&partnerID=40&md5=dcaa45ffc4e37961daa79f6dadadfb71>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. Porto Alegre: Bookman.

**GOVERNANÇA TURÍSTICA E GASTRONOMIA – PROPOSTA DE  
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO GASTRONÔMICO PARA AS CIDADES  
CRIATIVAS DA UNESCO NO BRASIL<sup>204</sup>**

**Uiara Martins<sup>205</sup>; Fábila Trentin<sup>206</sup>**

**RESUMO**

A governança é um tema que tem suscitado estudos em diversas subáreas dentro das ciências sociais. E tem sido amplamente associado a novas formas de governar com arranjos, muitas vezes inovadores e capazes de acolher e solucionar as demandas sociais. O desenho estatal e as relações com a sociedade que se delineiam permitem ou não a ocorrência de interações com distintos arranjos sociais pautados na hierarquia, mercado, redes e comunidades. O modo de organização por meio da hierarquia exercida pelo Estado tem sido superado pela construção de formas de interação em rede (TRENTIN, 2016). A organização em rede está emergindo na sociedade com arranjos sociais inovadores na articulação entre atores representantes do poder público, da iniciativa privada, do terceiro setor e da sociedade civil em que soluções para problemas comuns têm sido apresentadas, implementadas atingindo a satisfação dos envolvidos na obtenção das melhorias almejadas. As redes se organizam de várias formas e com a participação de vários atores em função dos problemas e das partes envolvidas (TRENTIN, 2014). Essas redes podem ser locais e/ou globais e induzidas por diversos atores. No caso deste trabalho o foco é a Rede de Cidades Criativas da Unesco na categoria gastronomia localizadas no Brasil. O Brasil possui oito cidades integrantes da rede cidades criativas da UNESCO, sendo três no tema da gastronomia, Belém (PA), Florianópolis (SC) e Paraty (RJ). A gastronomia tornou-se um elemento de forte expressão para Unesco, desde o seu reconhecimento em 2003 como patrimônio imaterial, especialmente pela sua

<sup>204</sup> Este artigo está em desenvolvimento, na fase de coleta de dados. Até a realização do evento contará com os resultados preliminares.

<sup>205</sup> Faculdade Pitágoras – Fortaleza. uiara19@hotmail.com

<sup>206</sup> Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense. fabiatrentin@gmail.com.

dimensão sociocultural. O patrimônio gastronômico dos povos passou a ser valorizado e cada vez mais refletido pelo seu caráter identificador e revelador de quem somos e de onde viemos. E essa relevância cultural, contribuiu para criar um interesse turístico que têm se desenvolvido cada vez mais nestas cidades. Como produto turístico a gastronomia dinamiza várias esferas da comunidade local, podendo promover o seu desenvolvimento. Na dimensão econômica, o consumo de alimentos tradicionais pode aumentar a produção, criar novos postos de trabalho e evitar a fuga de capital financeiro. No âmbito sociocultural pode contribuir para a valorização e afirmação do patrimônio gastronômico ao mesmo tempo em que gera para a comunidade um sentimento de pertença. Contudo essa dinâmica promovida pela relação turismo e gastronomia deve ser planejada e analisada, uma vez que a gastronomia tradicional é um reflexo da história das comunidades e não pode ser submetida apenas a fins comerciais. Diante deste cenário o desenvolvimento do turismo gastronômico sob a ótica da governança pode contribuir nessas cidades para promover o consumo de alimentos típicos e a interação e conhecimento dos visitantes de modo a preservar e afirmar a cultura da comunidade local, bem como estimular o desenvolvimento social e econômico dos destinos, através da realização de experiências agroalimentares, restaurantes, festivais, mercados, rotas, etc (MARTINS, 2016). O objetivo deste artigo é investigar a governança e as ações públicas das cidades criativas da UNESCO no Brasil na categoria gastronomia, com o objetivo de propor um modelo de desenvolvimento do turismo gastronômico, o qual possa contribuir de forma positiva nas esferas sociocultural e econômica para a comunidade local. Os objetivos específicos que irão balizar a coleta de dados e a articulação do artigo como um todo são: identificar o processo de candidatura, agentes envolvidos e motivações; identificar quem são os atores atuais e a forma de organização; verificar a existência de articulação com outras cidades brasileiras e a rede cidades criativas no âmbito global; registrar os benefícios percebidos pelos atores por fazerem parte da rede de cidades criativas da UNESCO; e analisar a governança nas cidades criativas na categoria gastronomia de Belém (PA), Florianópolis (SC) e Paraty (PA). Para além de uma análise aprofundada de materiais e documentos da Unesco sobre o projeto e

delineamentos das cidades criativas, o estudo empírico será desenvolvido a partir de entrevistas semiestruturadas com atores locais como representantes do poder público, iniciativa privada, sociedade civil local, terceiro setor e visitantes.

O atores sociais com exceção dos visitantes, serão investigados quanto à candidatura a cidade criativa, as motivações e expectativas, forma de organização dos atores, articulação com outras cidades brasileiras e a rede cidades criativas no âmbito global, os benefícios percebidos por fazerem parte da rede de cidades criativas da UNESCO e a governança envolvida, identificando as possibilidades de desenvolvimento do turismo gastronômico. Esta investigação apresenta como principais contributos, uma reflexão sobre a gestão das cidades criativas no Brasil, no âmbito da gastronomia e a forma como elas estão organizadas. Para além de uma proposta de desenvolvimento do turismo gastronômico a luz da governança, como caminho possível para valorizar o patrimônio culinário das cidades, bem como através dele promover o desenvolvimento local, a partir da realização de festivais gastronômicos, de ações nas feiras e mercados tradicionais da cidade, do desenvolvimento de rotas gastronômicas, dentre muitos outros fatores que destacamos no modelo proposto na conclusão do estudo.

## REFERÊNCIAS

Martins, Uiara. (2016). Turismo cultural e gastronômico no Brasil – nas rotas da tapioca em Fortaleza. A gastronomia portuguesa no Brasil: um roteiro de turismo cultural. (Tese de Doutorado). Obtido em <https://ria.ua.pt/handle/10773/1692>.

TRENTIN, F. (2016). Governança turística em destinos brasileiros: comparação entre Armação dos Búzios/RJ, Paraty/RJ e Bonito/MS. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 14(3). Special Issue, 645-658. Obtido em [http://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316\\_06.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316_06.pdf).

Trentin, F. (2014). POLÍTICAS DE TURISMO NO BRASIL: Tomada de Decisão e Análise das Estruturas de Governança nos Destinos Turísticos de Armação dos Búzios e de Paraty no Estado do Rio de Janeiro, Brasil. (Tese de Doutorado). Obtido em <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/26561>.

## **O ENSINO DE HISTÓRIA E O TURISMO PEDAGÓGICO: USOS DO PATRIMÔNIO CULTURAL**

**Prof. Dr. Almir Félix Batista de Oliveira<sup>207</sup>**

### **RESUMO**

O Turismo Cultural constitui-se como uma das formas de aprendizado mais interessantes criadas a partir do processo chamado de Modernidade. A prática turística iniciada, principalmente em meados do século XIX com a implantação do chamado turismo de massa transformou-se em uma forma bastante significativa de se ter contato com o outro, conhecer o diferente, aprender sobre suas vidas, sua história, seus costumes, seu cotidiano. Uma das características marcantes do Ensino de História é o seu papel de formador de identidade, principalmente quando se trata da formação das crianças com idade entre 09 e os 11 anos de idade e que se encontram cursando o Ensino Fundamental I. Os temas propostos como conteúdo e entre eles o chamado Patrimônio Cultural tem se constituído como elemento primordial na facilitação da relação ensino-aprendizagem nessa fase. Nesse sentido gostaríamos, constituindo-se no principal objetivo desta pesquisa, a de analisar a proposta do chamado Turismo Pedagógico ou Turismo Educacional, que consistiria basicamente em “viagens com um programa estruturado ou formal adotados por escolas e universidades particulares com acompanhamento de professores especializados. Entram nesse aspecto também os intercâmbios” (OMT, 2003; BENI, 2003). Esta proposta é derivada em grande parte dos chamados Estudo de Meio que como sabemos consiste em “aulas-passeio ou aulas-descobertas que procuravam encontrar elementos para perceber a realidade experienciando e desenvolvendo habilidades de coleta, organização, análise, síntese de informações e formulação de conclusões” (FREINET, ; PIZA; 1960; GIARETTA, 2003). Metodologicamente essa pesquisa esta sendo realizada em Livros Didáticos de História utilizados no Ensino

---

<sup>207</sup> PPGTUR/UFRN – almirfbo@yahoo.com.br

Fundamental I, principalmente nos destinados aos 4º e 5º aonde foi possível verificar uma série de sugestões feitas pelos autores aos professores acerca da possibilidade de realização das atividades como visitas ao Patrimônio Cultural das localidades em que as escolas estejam inseridas ou próximas a estas. Visitas a centros históricos, visitas aos museus, visitas aos sítios arqueológicos, visitas aos centros culturais para apreciação das manifestações culturais com o intuito de facilitação e fixação de conteúdos aprendidos em sala de aula. Nesse sentido o Turismo Pedagógico pode somar e contribuir para que as atividades dessa monta, os chamados estudos de meio, como são mais comumente conhecidos sejam mais prazerosas, mais lúdicas, e possam, como se espera, cumprirem os objetivos para o qual foram pensadas. Mesmo considerando-se que todo turismo possa ser educativo, ou seja, pode-se aprender coisas novas com a atividade a Organização Mundial do Turismo – OMT, frisa que para serem considerados como Turismo Educacional (Turismo Pedagógico), os roteiros turísticos precisam estar “voltados para locais históricos, culturais ou científicos importantes e muitas vezes coordenados por um professor especializado” (2003, p. 90-91), caracterizando isso como o diferencial que aqui será analisado. O turismo pedagógico apresenta-se como uma das recentes modalidades do mercado turístico relacionada às viagens de estudo. Entrevistas realizadas com professores de História do Ensino Fundamental I e II das redes públicas e privadas do Rio Grande do Norte, especificamente das cidades de Natal e Caicó, para maior abrangência da pesquisa, ampliamos para as cidades de Caicó e Mossoró, além da cidade do Natal, mostrou-nos que essa forma de turismo já começa a ser corriqueira nessas localidades, sendo utilizadas pelas escolas e professores e exploradas pelas agências de turismo. A estrutura da entrevista contou com seis questões abordando desde a conceituação da proposta do Turismo Educacional, as formas de contato entre as escolas e as empresas de Turismo, o processo de planejamento das atividades, formas de verificação do cumprimento dos objetivos propostos e por fim uma sétima questão pedindo que os entrevistados tecessem outras considerações que achassem necessárias. Trouxemos aqui duas falas sobre essa pratica extraídas das entrevistas realizadas: Quanto a conceituação/definição – É um tipo de turismo que se define a

partir de duas questões, a primeira é a questão da motivação pedagógica, o objetivo das viagens é de estudo. A segunda questão que completa o significado do turismo pedagógico é justamente a utilização dos serviços turísticos no decorrer da viagem, empresas de transporte turísticos, restaurantes, o guia de turismo, hotel, quando há o pernoite. Então, o turismo pedagógico é uma atividade cujo núcleo é educacional, mas que movimentar a cadeia produtiva do turismo, através da utilização dos seus serviços. Quanto a organização/planejamento – A percepção de desenvolver projetos de aulas de campo é bastante positiva, pois em Natal já existe empresas turísticas que desenvolvem seriamente o turismo pedagógico. No meu caso trabalho com a empresa Happy Day Turismo que oferece pacotes que são fechados de acordo com o planejamento do professor. Por exemplo, esse ano com as turmas dos 8º anos da Escola Estadual Santos Dumont trabalhamos no primeiro bimestre Educação patrimonial direcionada para a identidade do sertanejo (dentro do conteúdo da expansão territorial do Brasil Colônia – a pecuária) e no segundo bimestre a mineração. Nossa atividade em loco teve como destino a região do Seridó (Cidades visitadas: Acari – museu do homem sertanejo e o sitio urbano da cidade, finalizando com a ida ao Açude de Gargalheiras e na cidade de Currais Novos – a mina Brejuí). Conseqüentemente, para uma melhor apreensão da temática e um maior aprofundamento da sua teorização temos buscado realizar discussões pormenorizadas com a chamada Didática da História. Pesquisas em Didática da História tem apontado para uma questão importante que é o uso público da História e a possibilidade de orientação dos indivíduos participantes das diversas comunidades. As narrativas sobre o passado e suas relações com o presente e conseqüentemente com possibilidades de futuros, podem ser construídas nas salas de aula, através do Ensino de História (e o seu papel de formador de identidade, principalmente quando se trata da formação das crianças com idade entre 09 e os 11 anos de idade e que se encontram cursando o Ensino Fundamental I), mas também, para além dessas ou muitas vezes em conjunto com essas, em lugares como museus, centro culturais, arquivos, nas ruas das cidades tendo o patrimônio cultural como base para a sua construção. A busca aqui, em consonância com a Didática da História e em uma

aproximação com conceitos propostos por Walter Benjamin, é a busca/tentativa de uma teorização e portanto uma ampliação da ideia do Turismo Educacional e sua utilização na relação aprendizado formal/não formal e para além disso a própria ideia do Turismo como local de aprendizado. Esperamos assim estar contribuindo com tão importante prática.

Palavras-chave: Turismo Cultural; Turismo Pedagógico; Ensino de História; Patrimônio Material; Didática da História.

## EXPERIÊNCIAS EM GOVERNANÇA TURÍSTICA NO TERRITÓRIO TURÍSTICO POLO COSTA DO DELTA

**Vicente de Paula Censi Borges<sup>208</sup>**

### RESUMO

As transformações no âmbito, principalmente, econômico, tecnológico e social deram um novo ritmo à vida em sociedade ao longo dos anos, trazendo à baila a dinâmica das mudanças constantes. Desta forma, parece irrefutável que nas relações socioeconômicas, no que tange o turismo, os destinos turísticos, em sua maioria, apresentem grandes dificuldades para implementarem e manterem processos permanentes de planejamento no intuito de adequarem-se a novos paradigmas e aproveitarem as iminentes oportunidades. Neste sentido, os destinos turísticos, portanto, impactam-se por pressões externas e internas que os envolvem num ambiente complexo e de alta competitividade. Assim, a gestão estratégica ganha relevância no âmbito da gestão do espaço geográfico que, segundo Moreira (2013, p.119), “não serve só de suporte ao turismo, isto é, aos destinos turísticos, como a um vasto leque de outras atividades econômicas”.

Portanto, a gestão de destinos turísticos, concebido num ambiente em que prevaleça o pensamento estratégico, se vale de alguns mecanismos, que proporcionam maior transparência e engajamento dos atores do setor, com destaque para as instâncias de governança.

Trentin (2017, s/p) indica que a governança pode ser compreendida em novas formas de decisão coletiva, considerando a equidade de relevância e o equilíbrio nas diferentes relações de poder entre cidadãos e atores públicos e privados, objetivando “conseguir capacidades de governo frente a problemas comuns” (Borja, Sáchez, Sisternas & Subirats, 2014, p. 6).

---

<sup>208</sup> Professor do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Piauí, Doutor em Turismo, Lazer e Cultura pela Universidade de Coimbra (Portugal), Membro Integrado do CEGOT – Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território (Portugal) e do EITUR – Núcleo de Estudos Interdisciplinares em Turismo (Brasil). Email: vpborges@ufpi.edu.br

Neste contexto, a governança do turismo surge como uma metodologia importante, a qual objetiva firmar um espaço de interlocução e alinhamento estratégico, perspectivando o sucesso turístico do território no futuro e o controle das ações no presente.

A governança no turismo insere-se num contexto integrativo entre o ambiente organizacional do território, as pressões externas e internas e, fundamentalmente, a adoção e compreensão, por parte dos atores, do pensamento estratégico, no intuito de minimizar a margem de incertezas que o futuro impõe (Jamal e Getz, 1995 e Poon, 2010). Neste sentido a governança é compreendida como inserida nos processos da gestão estratégica do território turístico.

Contudo, para o presente trabalho, não obstante o peso que a reflexão acima referida têm no raciocínio dessa natureza, optou-se por alicerçar-se a argumentação sobre os resultados inerentes as estruturas de governança instituídas no Polo Turístico Costa do Delta – território que integra os municípios de Ilha Grande, Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia no norte do estado brasileiro do Piauí – e a relevância da gestão estratégica do turismo nessa região.

Desta forma, o presente trabalho – contendo dos dados da tese de doutoramento sobre políticas públicas e planejamento estratégico no Polo Costa do Delta (Borges, 2017) – objetiva apresentar a análise das experiências de gestão estratégica e governança no litoral do estado do Piauí.

Optou-se, portanto, delimitar a área de abrangência no Piauí pela característica da intensidade de influência na região. Desta forma, apresentou-se como território total de estudo a soma dos municípios da divisão político-administrativa, para o turismo e desenvolvimento, denominada Polo Costa do Delta. No entanto, para o desenvolvimento de uma análise mais ampla, escolheu-se o método de análise PESTAL (Político, Econômico, Social, Tecnológico, Ambiental e Legal), a qual corresponde a um modelo de diagnóstico estratégico do ambiente externo ao território, mas compreendido dentro da área de influência estratégica, que detém elementos não controláveis pelo território-núcleo. Adotou-se este método no intuito da possibilidade

de confrontar os dados primários captados com os secundários (oriundos de estudos já realizados).

Por consequência, as características do presente estudo denotam o caráter qualitativo e descritivo da pesquisa, permitindo o uso do método de análise de conteúdo e do teste estatístico qui-quadrado – para o estabelecimento de correlações e nível de significância ( $\chi^2$  – Qui-quadrado) entre as variáveis (Firmino, 2015) –, com o apoio dos softwares MAXQDA e IBM SPSS Statistics 22, pois o instrumento de investigação adotada foi uma entrevista semiestruturada cuja amostra não-probabilística caracterizou-se pela conveniência. Assim, entrevistou-se, entre os meses de setembro de 2015 e janeiro de 2016, os gestores municipais do turismo (03 prefeitos, 04 vereadores-presidente da Câmara Municipal, 04 Secretários de Turismo, 04 Secretários de Infraestrutura e 04 Secretários de Administração) e 88 empresários hotelaria e restauração com empreendimentos no território de estudo.

Dos resultados conquistados, ressalta-se o fato de que 94,3% (n=101) informaram que as gestões municipais e, conseqüentemente, as instâncias de governança locais e regional, desenvolvem ações de criação e implementação de documentos (planos e projetos), sensibilização da comunidade, valorização e estímulos à oferta turística, estudos de oferta e demanda, atendimento aos programas nacionais e estadual de turismo, intermediação entre as instituições de fomento e a iniciativa privada e confecção de material técnico-promocional. Porém, quando questionados sobre quais ações especificamente desenvolvem, determinando a indicação de cada uma delas, somente 20,5% (n=22) relatam que promovem o território através de material promocional, sendo que, na totalidade (n=107), não sabem elencar nenhuma outra ação específica. Confrontando-se os resultados com a realidade encontrada, percebe-se que muitos são os motivos para a ineficiência da gestão turística da região. Porém, dentre os identificados, destaca-se dois. Primeiro, a não adoção do pensamento estratégico no processo de planejamento do turismo e, em segundo, da falta de comprometimento político no uso da governança turística institucionalizada. Assim, corroborando com a constatação descrita, 41,1% (n=44)

explicitam que há participação popular no processo de planejamento turístico do território, em contradição com a realidade constatada.

Portanto, conclui-se que a gestão do território turístico Polo Costa do Delta tem características que remetem a inação como política pública (Borges, 2014), deixando para a iniciativa privada a definição dos tipos de turismo predominantes e a qualidade do território, renegando a população à um papel secundário, a afetar diretamente os processos inerentes a governança turística e diminuindo a capacidade competitiva dos municípios. Porém, essa realidade de desinteresse político-governamental vem alterando-se, tendo em vista a ascensão de profissionais especializados em turismo, para as cargos específicos nas gestões municipais e, fundamentalmente, a partir de 2018 da reinstalação e institucionalização da IGR (Instância de Governança Regional), tendo em vista que anteriormente a instância de governança adquirira a forma de fórum.

Palavras-chave: Governança Regional. Turismo. Gestão Estratégica. Polo Costa do Delta

**PRESSUPOSTOS CONCEPTUALES DE LA GESTIÓN ECOSSOCIOECONOMIA Y EL MODELO DE TURISMO DE BASE COMUNITARIA Y SU APLICABILIDAD EN TIERRAS DE NEGRO EN EL MARANHÃO**

**Saulo Ribeiro dos Santos<sup>209</sup>; Ângela Roberta Lucas Leite<sup>210</sup>; Aurea Helena da Conceição Rocha<sup>211</sup>; Marcelo de Jesus Nunes Melo<sup>212</sup>; Cristiane Mesquita Gomes<sup>213</sup>**

**RESUMEN**

Introducción: El estado de Maranhão, que se encuentra en el noreste de Brasil, tiene en su historia una relación con el continente africano, ya que, con la llegada del siglo XVII portugués traído esclavos africanos con ellos (más precisamente en los siglos XVIII y XIX), la transformación el territorio maranhense en prioritariamente negro e incorporando su cultura a la cultura local (Projeto Vida de Negro, 2002). En comparación a otros estados brasileños, destacan que el 74% de la población del estado de Maranhão es considerada negra (IBGE, 2012) y, de acuerdo con la Fundación Cultural Palmares (2018), Maranhão posee 682 comunidades remanentes de quilombos reconocidos (CRQR) , principalmente en la localidad denominada "reentrancias maranhenses" (litoral occidental maranhense). La presencia de negros en Maranhão se caracteriza como parte identitaria de la cultura local que se encuentra en comunidades remanentes de quilombos, de las cuales la actividad turística puede ser un hilo conductor de desarrollo social, cultural y económico. Entre los modelos de desarrollo posibles de implementación en localidades como éstas se tiene la ecossocioeconomía, ya probada y validada en regiones de España, que apuntan a la armonización e integración de la sociedad desde el punto de vista sostenible (Sampaio, Fernandes, Etxagibel, & Gabilondo, 2012). Además, se añade que el

<sup>209</sup> Universidade Federal do Maranhão. E-mail: saulosantosma@uol.com.br.

<sup>210</sup> Universidade Federal do Maranhão. E-mail: angelarobertalucas@gmail.com.

<sup>211</sup> Universidade Federal do Maranhão. E-mail: obsturismomaranhao@gmail.com.

<sup>212</sup> Universidade Federal do Maranhão. E-mail: obsturismomaranhao@gmail.com.

<sup>213</sup> Universidade Federal do Maranhão. E-mail: obsturismomaranhao@gmail.com.

modelo de turismo de base comunitaria puede ser sistematizado como estrategia de inclusión social y preservación ambiental, a través de la coparticipación del proceso del desarrollo turístico. Por lo tanto, se pregunta: ¿qué contribuciones teóricas a la ecossocioeconomía y el turismo de base comunitaria pueden auxiliar en el desarrollo cultural, económico y social en tierras de negro en Maranhão? Se sostiene con esta investigación, que es necesario comprender los aspectos conceptuales para identificar las posibilidades de implementación de un modelo de gestión de ecossocioeconomía y turismo de base comunitaria, identificando que en su mayoría, comunidades remanentes de quilombo de Maranhão no están preparadas para recibir el "visitante". La metodología: se caracteriza como una investigación descriptiva y exploratoria con abordaje cualitativo (Lakatos & Marconi, 2007) en que se realizó el levantamiento bibliográfico en innumerables fuentes, incluyendo artículos, libros, revistas especializadas, disertaciones y tesis en bases de datos como Publicaciones de Turismo y Redalyc. Resultados: Las comunidades que residen en áreas remanentes de quilombos son las consideradas, en su gran mayoría, territorios culturales "en función de su existencia en núcleos relativamente aislados en la malla geográfica regional" (Oliveira & Marinho, 2009, p. 334) y también buscan el autorreconocimiento identitario y afirmación sociocultural, pues, el aislamiento geográfico generalmente provocan problemas socioeconómicos que contribuyen al olvido de estas comunidades y también ciertas exclusiones de las políticas públicas (Almeida, 2013). En Maranhão, las condiciones sociales, infraestructura de mobiliario urbano y servicios son insuficientes y precarias en las comunidades remanentes de quilombo, lo que acarrea en un bajo índice de desarrollo humano (IDH), siguiendo la premisa del propio estado que "tiene también el segundo más bajo Índice de Desarrollo Humano del país (Weber, 2014). Así, adoptar modelos de gestión que contribuyan a la mejora educativa, económica y social pueden ser alternativas para tales tierras de negro de Maranhão. Con base en conceptos de ecossocioeconomía y turismo de base comunitaria se cree que estas servirán como modelo a las comunidades remanentes de quilombo, por poseer una línea down top, que converge a una "otra economía": de la experiencia y conocimiento de los actores en el proceso de construcción de gestión

de manera que éstos se sientan partícipes y pertenecientes al proceso. En cuanto a los conceptos adoptados sobre ecosocioeconomía la investigación se fundamenta en los conceptos de autores, como Sampaio et al. (2012), Sachs (1986), Sampaio y Dallabrida (2009) . En cuanto a los conceptos de turismo comunitario, se adoptan las referencias de Coriolano (2008), Maldonado (2014), Coriolano (2009) y Proença, Oliveira y Jesús (2015). En esta perspectiva que emerge sobre la gestión de la ecosocioeconomía y del turismo de base comunitaria en áreas remanentes de quilombo, se ve que estos modelos son capaces de ser protagonistas, contraponiéndose a los modelos masificados y convencionales tanto económicos como turísticos, posibilitando aún la conservación de modo de vida y de la afirmación de la identidad y la preservación de la naturaleza (Oliveira & Marinho, 2009; Sampaio & Dallabrida, 2009). Los conceptos convergen hacia un significado comunitario, igualitario, solidario y sostenible (Coriolano, 2008, 2009), que sugiere en la alteridad entre modos de vida, haciendo que las comunidades, como las tierras de negro de Maranhão, puedan comprender mejor que vivir bien no es necesariamente sinónimo de alto consumo, sino de equilibrio social, con unidades familiares bien equipadas y estructuradas, participando de todo el proceso de gestión. El modo de vida simple se caracteriza como principal atractivo de base comunitaria, pues la búsqueda de experiencias auténticas y reales se vuelven esenciales y están en contra de la masificación del turismo, así rompiendo con la lógica capitalista e individual (Maldonado, 2014; Proença, Oliveira & Jesus, 2015). Las comunidades quilombolas de Maranhão por estar "aisladas" de este contexto desarrollista (Projeto Vida de Negro, 2002), pueden utilizar su modo de vida diario como principal atractivo turístico, complementando a una gestión de ecosocioeconomía democrática, que viabilice la implementación de una planificación . En esta perspectiva, se cree que las tierras de negro de Maranhão podrán desarrollarse de forma más solidaria, intercambiando experiencias y conocimiento, a favor de los autóctonos, contribuyendo a la mejora de la calidad de vida, así como al desarrollo cultural, económico y económico social. Consideraciones finales: se entiende que es necesaria una adaptación práctica de los términos presentados para identificar en campo las ganancias e impactos promovidos

por el turismo y la gestión basados en la ecosocioeconomía. La aplicación en áreas remanentes del quilombo maranhense es sugerida como una forma pionera de implementación de los términos.

## REFERENCIAS

Almeida, M. C. P. (2013). O movimento quilombola na baixada ocidental maranhense: história, memória e identidade de comunidades remanescentes de quilombos em Pinheiro. XXVII Simpósio Nacional de História, Natal, RN, Brasil, 27. Recuperado de: [http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1371343653\\_ARQUIVO\\_OMovimentoquilombolnaBaixadaMaranhense.pdf](http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1371343653_ARQUIVO_OMovimentoquilombolnaBaixadaMaranhense.pdf).

Coriolano, L. N. M. T. (2009). O turismo comunitário no nordeste brasileiro. In Bartholo, R., Sansolo, D. G., & Bursztyn, I. (Orgs). Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. (pp. 277-288). Rio de Janeiro: Letra e Imagem.

Coriolano, L. N. M. T. (2008, agosto). O turismo comunitário no nordeste brasileiro. Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Belo Horizonte, MG, Brasil, 5. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/32.pdf>.

Fundação Cultural Palmares. Comunidades remanescentes de quilombos. Recuperado de: <http://www.palmares.gov.br/comunidades-remanescentes-de-quilombos-crqs>.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2012). População Maranhão. Recuperado de: <https://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?codmun=211130&idtema=130>.

Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2007). Metodologia científica. (7a ed.) São Paulo: Atlas.

Maldonado, C. (2014). Turismo Rural Comunitário em América Latina: las experiencias de REDTURS. In Costa Novo, C. B. M., & Cruz, J. G. Turismo comunitário: reflexões no contexto amazônico. (pp. 25-44). Manaus: Edua.

Moura, C. (1981). *Rebeliões da senzala: quilombos insurreição guerrilhas*. São Paulo: Ciências Humanas.

Oliveira, A. M., & Marinho, M. (2009). Comunidade quilombola de Furnas do Dionísio: aspectos relacionais entre cultura, turismo e desenvolvimento local. In Bartholo, R., Sansolo, D. G., & Bursztyn, I. (Orgs.). *Turismo de Base Comunitária diversidade de olhares e experiências brasileiras*. (pp. 334-347). Rio de Janeiro: Letra e Imagem.

Proença, A. R. G. B., Oliveira, A. P. P., & Jesus, E. L. (2015, junho). Turismo de Base Comunitária No Amazonas: Aspectos Socioculturais. FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUASSU, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, IX. Recuperado de: <http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2015/12/12.-Turismo-de-Base-Comunit%C3%A1ria-no-Amazonas-Aspectos-de-Desenvolvimento-Socioecon%C3%B4mico.pdf>.

Projeto Vida de Negro. (2002). *Terra de preto no Maranhão: quebrando o mito do isolamento*. Coleção Negro Cosme. (Vol. III). São Luís: SMDH/CNN-MA/PVN.

Sachs, I. (1986). *Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir*. São Paulo: Vértice.

Sampaio, C. A. C., & Dallabrida, I. S. (2009). Ecosocioeconomia das organizações: gestão que privilegia uma outra economia. *Revista da FAE*, 12 (2), 17-33. Recuperado de: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/296/201>.

Sampaio, C. A. C., Fernandes, V., Etxagibel, J. A., & Gabilondo, L. A. (2012). Revisitando a experiência de cooperativismo de Mondragón a partir da perspectiva da ecosocioeconomia. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 25, 153-165. Recuperado de: <https://revistas.ufpr.br/made/article/view/25983/18580>. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/dma.v25i0>.

Weber, D. (2014). Maranhão é o estado com a maior proporção de miseráveis do país. Recuperado de: <https://oglobo.globo.com/brasil/maranhao-o-estado-com-maior-proporcao-de-miseraveis-do-pais-11271446>.

Palabras clave: Ecosocioeconomía. Turismo de base comunitaria. Quilombos remanentes. Tierras de negro. Maranhão.

## **ANÁLISE DAS POTENCIALIDADES DOS MUNICÍPIOS DE SÃO CAETANO DE ODIVELAS/PA E BARREIRINHAS/MA**

**Nivana Maria Chaves Almeida<sup>214</sup>; Silvia Helena Ribeiro Cruz<sup>215</sup>; Vinícius Silva Caldas<sup>216</sup>**

### **RESUMO**

Neste estudo analisou-se o planejamento dos espaços turísticos do município de Barreirinhas, localizada no estado do Maranhão e do município de São Caetano de Odivelas, localizada no estado do Pará. Levando em consideração o potencial turístico de ambos os municípios, cada um voltado para o seu espaço físico, sendo considerado São Caetano de Odivelas, um espaço cultural e natural, e o município de Barreirinhas, um espaço natural e potencial. Com a ascensão do turismo, Barreirinhas passou a ser conhecida internacionalmente por suas belezas naturais, tornando-se destino turístico após a criação do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (PNLM), despertando assim o interesse da mídia. A construção da estrada asfaltada, MA- 225 que dá acesso ao município é a principal via ao parque. Esse feito foi um grande marco para impulsionar o turismo no local. O nome do município caracteriza-se pela existência de dunas que margeiam o Rio Preguiças na sede do município, conhecidas popularmente por barreiras. Alguns relatos presumem que os primeiros habitantes de São Caetano de Odivelas foram índios em fase de catequese. A fundamentação histórica da cidade é datada do período colonial, pelos jesuítas quando estiveram por essa região, através de navegações no Rio Mojuim (BRASIL, 2018). O nome do município é pelo fato de que onde se encontra a atual sede municipal, fundaram uma fazenda denominada São Caetano, o município tem potencial para ser um local de atração de turistas tanto pelo clima ameno, seus recursos naturais e atrativos culturais, sendo eles a pesca esportiva, as manifestações

---

<sup>214</sup> Faculdade de Turismo. Universidade Federal do Pará. caldasviniciuss@gmail.com

<sup>215</sup> Faculdade de Turismo. Universidade Federal do Pará. scruez@ufpa.br

<sup>216</sup> Faculdade de Turismo. Universidade Federal do Pará. nivanamaria30@gmail.com

culturais como, carnaval folclórico que inclui o arrastão do boi faceiro e o festival do caranguejo. O intuito primordial do estudo é analisar as potencialidades dos municípios de São Caetano de Odivelas/PA e Barreirinhas/MA, com vistas a contribuir com o planejamento municipal. Tendo como o propósito avaliar as atividades turísticas dos municípios; Comparar o planejamento municipal dos dois municípios, ressaltando os pontos fortes e fracos e Verificar as disparidades de ações para o turismo entre os municípios, com vistas a identificar as características do planejamento e seus desdobramentos; A coleta de dados foi realizada a partir de pesquisa bibliográfica e documental sobre os municípios, houve observações empíricas durante a pesquisa de campo, utilizou-se de alguns recursos eletrônicos para se ter registros fotográficos e conversas informais com moradores locais. Sendo os municípios de Barreirinhas e São Caetano os locus da investigação. São Caetano de Odivelas tem potencial para ser um local de atração de turistas por causa do clima ameno, seus recursos naturais e suas manifestações culturais, como o boi faceiro de São Caetano, que foge do tradicional ao possuir dois brincantes que conduzem o boi e dão pernas ao boi, o que o faz diferente do Bumbá tradicional que possui apenas 2 pernas. Junto com o boi tem mais outras representações, como os cabeçudos entre outros. Em relação ao cabeçudo, os moradores mais antigos contam que uma figura chamada Paranga na década de 70 "teria colocado uma caixa pra brincar de buxudo no boi e pintou um rosto nessa caixa", dizem que ele foi o primeiro cabeçudo da história. Em Barreirinhas/MA um aspecto a ser ressaltado são as manifestações culturais, como em todo o nordeste a tradição junina é forte no município, há também um evento no final do ano que trata da "morte do boi" mobiliza toda a cidade para vê a morte do boi, com muita dança e alegria, pois no outro ano próximo a festa junina o boi ressuscita, fazendo com que haja um ciclo. O artesanato também uma manifestação cultural muito forte no município, o modo de fazer farinha que a comunidade de Tapuios mostra aos turistas. Porém o grande destaque do turismo em Barreirinhas sem dúvidas são os Lençóis Maranhenses, que recebe um destaque nacional e internacional pela sua beleza natural. Dessa forma a pesquisa veio com a finalidade de diagnosticar os principais impactos positivos ou negativos que as atividades turísticas trouxeram para

o município de Barreirinhas, pois com a implantação do turismo acaba acarretando alguns impactos, sendo que em cada local é de uma forma diferente. É perceptível que há atrativos turísticos em São Caetano de Odivelas, porém é necessário que haja um melhor planejamento para a utilização desses espaços, primeiramente seria necessário um inventário da oferta turística atualizado (já que o último foi datado em 2012), pois com essas informações do município já se pode fazer um planejamento de uma maneira mais adequada. A cultura em Barreirinhas é um fator muito forte e próspero, um exemplo deles que é muito presente é o artesanato local, há muitos pontos que vendem artesanato no município, esse artesanato no município como um todo teve que ser adaptado para o turismo, pois teve que ser produzido numa escala maior, hoje em dia se visa o estético, pois é que o turista vai gostar, atualmente o artesanato se tornou tão forte que há feiras de artesanato tanto na área urbana quanto na área rural. Um aspecto importante para o turismo é o marketing aliado ao planejamento pois os municípios deveriam ser amplamente divulgados mostrando suas características. O marketing atuando de maneira correta, irá atrair muitos turistas, mas para ter o marketing é preciso haver mudanças primeiro dentro dos municípios. São Caetano de Odivelas tem grandes potencialidades turísticas, porém falta investimento para que essa localidade fique mais conhecida primeiramente pelos paraenses para depois se tornar um destino turístico nacional, enquanto que Barreirinhas já consolidado do ponto de vista do turismo por conta dos Parque Nacional Lençóis Maranhenses, deveria estudar outras maneiras com relação a infraestrutura do município para aproveitar a demanda no município para o parque não ser o único atrativo.

Palavras-chave: São Caetano de Odivelas; Barreirinhas; Potencialidades; Turismo.

