



# XIV SEMANA DE **TURISMO** UFRN

DIVERSIDADE DE GÊNERO,  
SEXUALIDADE E ÉTNICO-RELIGIOSA  
NO MERCADO TURÍSTICO

• 17 a 19 de outubro de 2018 • **ARENA DAS DUNAS**  
NATAL/RN



## ANAIS

### **Comissão Organizadora**

Dra. Leilianne Barreto – DETUR/UFRN

Dr. Michel Jairo Vieira – DETUR/UFRN

Dr. Ricardo Lanzarini – DETUR/UFRN

### **Comissão Científica**

Dra. Andrea Virginia Sousa Dantas – DETUR/UFRN

Dra. Josemery Araújo Alves – DETUR/UFRN

Dra. Leilianne Barreto – DETUR/UFRN

Dra. Lissa Valeria Fernandes Ferreira – DETUR/UFRN

Dr. Michel Jairo Vieira – DETUR/UFRN

Dr. Ricardo Lanzarini – DETUR/UFRN

Msc. Gislainy Laise Da Silva – DETUR/UFRN

Msc. Isabella Ludimilla Barbosa Do Nascimento – DETUR/UFRN

Msc. Jose Enéas Montenegro Dutra – DETUR/UFRN

Msc. Marcelo Chiarelli Milito – DETUR/UFRN

### **Comissão Técnica**

Alysson Lucas de Oliveira Bezerril

Ana Lays do Nascimento

Andryer Johnson Santos da Camara

Bianca Dias Campitelli

Carlos Gutierrez Quirini da Silva

Fernanda Freitas do Amaral

Geysla de Souza Fernandes

Giovanna Alencar de Sousa Mesquita

José Mateus Silva de Araújo

Juliana Taline Gomes Dantas

Midiã Santos Novais

Raiane Tais da Silva Queiroz

Bárbara Sambugaro

Flávia Yonara Vieira da Silva

### **Secretaria Executiva**

Clidenor Pereira da Silva Junior

Juliana Cabral Duarte Pereira

Rita de Kassia da Silva – CCSA/UFRN

### **Assessoria de Comunicação**

Jeferson Luís Pires Rocha – CCSA/UFRN

## Programação Geral

17/10 Quarta-Feira	18/10 - Quinta-Feira	19/10 - Sexta-Feira
<p>13h00 Credenciamento</p> <p>14h00 Apresentação Cultural</p> <p>14h20 Cerimônia de Abertura</p> <p>14h30 Pronunciamento do Ministério do Turismo (em vídeo)</p> <p><b>Dra. Bárbara Oliveira Souza – MTUR</b></p> <p>14h30 Roda de conversa: Mulheres do Turismo</p> <p><b>Dra. Leilianne Trindade Barreto – UFRN/mediadora</b></p> <p><b>Dra. Juliana Vieira de Almeida – IFRN</b></p> <p><b>Dra. Salete Gonçalves – UERN</b></p> <p><b>Msc. Darlyne Fontes – IFRN</b></p> <p><b>Sra. Rosângela Farias – Dandara Turismo</b></p> <p><b>Sra. Maíza Pessoa – SEBRAE/RN</b></p> <p>16h20 Confraternização de Abertura</p>	<p><b>8h – 09h50</b></p> <p><b>APRESENTAÇÃO DOS GRUPOS DE TRABALHO</b></p> <p><b>09h45</b> Coffee break</p> <p><b>10h – 12h MINICURSOS</b></p> <p><b>1. Hospitalidade, humanização e novas tecnologias: cenários contemporâneos e futuros</b> Juliana Vieira de Almeida</p> <p><b>2. Turismo em áreas naturais protegidas: o que preciso conhecer?</b> Jaiane Padilha Oliveira e Luana Dayse de Oliveira Ferreira</p> <p><b>3. Desvendando o departamento de vendas de um hotel</b> Evelissa Mendes de Melo</p> <p><b>4. Conhecendo a Arena das Dunas</b> Adilson Silva</p> <p><b>10h00 – 12h00 OFICINAS</b></p> <p><b>5. Etiqueta empresarial</b> Daene Silva de Moraes Lima e Idiamara Nascimento de Freitas</p> <p><b>6. Conhecendo as novas tecnologias para o turismo de eventos</b> Leandro Martins</p> <p><b>Turno Vespertino</b></p> <p><b>14h00</b> Apresentação Cultural</p> <p><b>14h20 Palestra: Diversidade Cultural, Sexual e Turismo</b> Dr. Luiz Gonzaga Godoi Trigo – USP</p>	<p><b>8h – 09h50</b></p> <p><b>APRESENTAÇÃO DOS GRUPOS DE TRABALHO</b></p> <p><b>10h – 12h MINICURSOS</b></p> <p><b>7. Literatura e Turismo: trajetórias e experiências de viagem na literatura moçambicana</b> Alberto José Mate</p> <p><b>8. Turismo e Aviação: voando para o mercado de trabalho</b> Ana Catarina Alves Coutinho</p> <p><b>9. Patrimônios Outros: necessidade de reconhecimento e preservação</b> Almir Félix Batista de Oliveira</p> <p><b>10. Desvendando a Pós-Graduação: orientações, processos e relatos de experiências sobre a vida acadêmica no Mestrado</b> Maria Aparecida de Araújo e Jéssyca Rodrigues Henrique da Silva</p> <p><b>10h – 12h OFICINAS</b></p> <p><b>1. Práticas de A&amp;B com atletas garçons</b> Eliane Soares</p> <p><b>2. Canvas: uma estratégia de modelo de negócios na área do turismo</b> Kaline Mendonça dos Santos</p>





17/10 Quarta-Feira	18/10 - Quinta-Feira	19/10 - Sexta-Feira
	<p><b>15h - Roda de Conversa: Turismo e Diversidade Sexual</b>            Dr. Ricardo Lanzarini – UFRN/mediador            Dr. Luiz Trigo – USP            Dr. Anderson Portuguesez – UFU            Dr. Antônio Janio Fernandes – UERN</p> <p><b>16h30</b> Coffee-end</p>	<p><b>Turno Vespertino</b>  <b>14h</b> Apresentação Cultural</p> <p><b>14h20 Palestra: O Turismo Cultural na perspectiva da valorização da religiosidade afro-brasileira</b>            Dr. Anderson Pereira Portuguesez – UFU</p> <p><b>15h Roda de Conversa: Turismo e Diversidade Religiosa</b>            Dr. Michel Jairo Vieira – UFRN/anfitrião            Dr. Luiz Trigo – USP/mediador            Dr. Anderson Portuguesez – UFU            Danielle Brito – Doutoranda em Ciências Sociais/UFRN            Felipe Nunes – Mestrando em Antropologia Social/UFRN</p> <p><b>16h30</b> Confraternização de Encerramento</p>



## SUMÁRIO

### Palestras centrais

As mulheres e a diversidade no Turismo .....	9
Diversidade, mercado e sociedade.....	12
O Turismo Cultural na perspectiva da valorização da religiosidade afro-brasileira ...	15

### Resumos expandidos

#### Grupo de Trabalho 01 – Gestão em Turismo

A importância da gestão estratégica de pessoas no setor turístico: um estudo de caso do Pipa Lagoa Hotel .....	20
A importância do planejamento estratégico na gestão de Empreendimentos turísticos: o caso da pousada flor do caribe em Baía Formosa/RN.....	25
Análise da influência do conteúdo gerado pelo usuário na escolha de um destino turístico: um estudo longitudinal .....	31
O turismo sob a ótica do estágio: um estudo no IDEMA/RN.....	35
Proposta metodológica para a elaboração de roteiros geo-turísticos urbanos.....	38
Reserva de desenvolvimento sustentável estadual ponta do tubarão - RN: a história de sua criação e o seu exótico turismo .....	41
Roteiros turístico-culturais de base comunitária na grande João Pessoa: resultados preliminares.....	45
Trilhas de caminhada (hiking) no parque das dunas em Natal/RN: criação e aplicação de roteiro turístico.....	49
Turismo de aventura: um estudo na perspectiva do empoderamento feminino .....	53
Turismo de aventura e de esportes: ferramentas para a inclusão social de portadores de necessidades especiais.....	57
Turismo e acessibilidade ao deficiente visual sobre a ética kantiana: a percepção dos gestores de equipamentos turísticos do Rio Grande do Norte .....	62
Uma análise das implicações da produção imobiliária voltadas ao turismo e ao lazer no distrito de Sibaúma (Tibau do Sul/RN) .....	65
Utilização de indicadores de desempenho em meios de hospedagem: uma abordagem no município de Baía Formosa/RN .....	69



## **Grupo de Trabalho 02 – Planejamento e Organização do Turismo**

A Fundação José Augusto e a preservação do patrimônio cultural potiguar: equipamentos culturais como equipamentos turísticos .....	75
Acessibilidade na praia de Ponta Negra - RN: uma abordagem ética.....	76
Declarações mundiais e código de ética no turismo .....	80
Diversidade étnico-religiosa no mercado turístico museus de memorial no RN - a diversidade étnica é um fator valorizado enquanto atrativo turístico cultural? .....	87
Evidências de "gueto turístico" à luz de Jost Krippendorf na Via Costeira de Natal/RN .....	92
O espaço turístico de João Pessoa (PB): um estudo sobre a orla de Manaíra e Tambaú .....	98
Promoção de Destinos Turísticos e Ética.....	103
Proposta de sinalização turística para a comunidade de bomba de hemetério – Recife, Pernambuco – Brasil .....	108
Rendeiras de Ponta Negra: patrimônio cultural, indústria criativa e turismo .....	113
Turismo cultural: a importância dos museus para representação de um povo.....	114
Turismo e educação na fazenda .....	117
Uma análise ética na comercialização de pacotes turísticos religiosos das agências de turismo no estado do RN: um estudo em agências de Natal/RN .....	121

## **Grupo de Trabalho 03 – Hospitalidade, Lazer e Eventos.**

A vivência do ócio humanista em teatros e museus: pesquisa exploratória com docentes e discentes universitários na cidade de Natal/RN.....	124
Arenas nordeste e sua utilização como equipamento para eventos .....	129
Comic Con Experience tour nordeste como evento de cultura pop e a sua relevância para o turismo .....	133
O uso do teatro como equipamento de lazer e entretenimento na cidade de Natal-RN.....	138
Fundamentos teóricos para estudo da vulnerabilidade socioespacial em turismo: relação entre infraestrutura e violência de gênero em Ponta Negra/RN .....	142
Hospitalidade e identidade cultural nordestina através da Xilogravura: um estudo de caso no Xilo Design HotelL .....	146



Indicadores do turismo: como medir a importância do Turismo de Eventos (por meio do incremento do fluxo turístico) em um destino? .....	150
O setor de eventos e a importância da formação profissional: apontamentos iniciais da percepção dos estudantes do IFRN (campus Canguaretama) .....	155
Percepções e vivências no centro histórico de Natal/RN e suas consequências para o turismo cultural .....	159
Prostituição de travestis e a sua interface com o turismo na cidade de Natal/RN ..	163
Turismo, teatro e a parada do orgulho lgbt: uma perspectiva cultural .....	167



## PALESTRAS CENTRAIS



## 1. As mulheres e a diversidade no turismo

Bárbara Oliveira Souza (MTur)<sup>1</sup>

*barbara.souza@turismo.gov.br*

O Brasil é um país rico em diversidade. Nesse contexto plural, as mulheres representam 105,8 milhões de pessoas no Brasil, o que significa 51,5% dos brasileiros<sup>2</sup>. Temos uma grande diversidade étnica racial. A população negra (pretos e pardos), por sua vez, representa 54,9% da população total do país<sup>3</sup>. São ao todo 305 povos indígenas identificados no Brasil, com mais de 200 línguas diferentes. O Brasil tem mais de 3200 comunidades quilombolas oficialmente reconhecidas<sup>4</sup> em todas as regiões. Há, também, diversos grupos de povos e comunidades tradicionais, como as quebradeiras de coco, os faxinais, ciganos, pomeranos, fundos de pasto, geraizeiros, caiçaras, comunidades extrativistas, dentre outros.

É uma país com um imenso patrimônio cultural representado em sua grande diversidade populacional. Em meio a essa diversidade, está o turismo. O turismo é fundamental para a economia mundial e brasileira. No caso do Brasil, o Produto Interno Bruto - PIB do turismo é de 190 milhões, o que representa 3,7% do PIB nacional. O Brasil é a 11ª maior economia do turismo no mundo e o turismo é o 7º principal item da balança de exportações brasileiras (USD 5,8 bi).

O Brasil é uma potência mundial em diversos campos, dentre os quais é importante destacar que é o 1º país no mundo em recursos naturais e o 8º em recursos culturais. No que se refere às Unidades de Conservação e Parques Nacionais, atualmente existem 303 UC's abertas à visitação, com uma riqueza de biomas e de características socioambientais, como Lençóis Maranhenses, Chapada dos Veadeiros e Jeriquaçu.

O turismo gera 7,1 milhões de empregos diretos, indiretos e induzidos e movimenta cerca de 52 setores da economia, o que traz benefícios diretos e indiretos para a população. E como é a presença dessa economia no Brasil em sua diversidade?

<sup>1</sup> Doutora em Antropologia Social pela Universidade de Brasília. Analista técnica de nível superior do Ministério do Turismo, na Coordenação-Geral de Produtos Turísticos.

<sup>2</sup> Dados da PNAD, 2016.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> Certificadas pela Fundação Cultural Palmares.

As mulheres no mercado formal do turismo representam 46% do total. No mercado informal, essa parcela é de 43% de mulheres. Proporcionalmente, há mais mulheres no setor de turismo (46%) do que na economia como um todo, onde representam 39% do total dos trabalhadores. Houve crescimento de 2006 a 2013 da presença de mulheres nas Atividades Características do Turismo: de 39% para 46%<sup>5</sup>.

Contudo, a Remuneração média masculina é 43% superior à remuneração das mulheres no mercado formal do turismo (Fonte IPEA, 2015). Essa desigualdade é maior no turismo do que na economia de modo geral (onde o salário de homens é superior em 31% ao das mulheres).

A forte presença de mulheres no turismo demonstra a importância do setor para geração de oportunidades de acesso ao mercado de trabalho para mulheres. Estão presentes também, nesse contexto, os desafios para se alcançar a justa equiparação salarial entre homens e mulheres que exercem a mesma função.

No que se refere à atuação com o Turismo de Base Comunitária - TBC, pelo Ministério do Turismo, cabe destacar que o que norteia a ação é a valorização da autenticidade, identidade e sustentabilidade. O foco da atuação são as áreas protegidas<sup>6</sup>. Dentre as áreas protegidas, estão as Unidades de Conservação, os territórios quilombolas e as terras indígenas.

No levantamento preliminar feito pelo MTur, com apoio de outras organizações que atuam nesse campo, mais de 100 iniciativas de TBC em operação foram identificadas em todo o país, em diferentes biomas. O TBC tem como princípio o protagonismo das comunidades nas quais a atividade é realizada. Nos casos avaliados até o presente, o empoderamento das mulheres é uma marca forte do TBC. A diversidade étnico racial brasileira, assim como a diversidade religiosa, também estão fortemente presentes nessa forma de turismo, que envolve roteiros em casas sagradas de candomblé, na Bahia, e em rituais de ayuasca no Acre com povos indígenas.

<sup>5</sup>Fonte: ONU Mulheres e SAKOWSKI, Patrícia M. Texto para discussão / Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: Ipea, 2015 - ISSN 1415-4765.

<sup>6</sup>O conceito utilizado de áreas protegidas nesse projeto é o utilizado pelo Ministério do Meio Ambiente, no Plano Nacional de Áreas Protegidas, que enfoca, prioritariamente, o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC), as terras indígenas e os territórios quilombolas. Fonte: <http://www.mma.gov.br/areas-protegidas/plano-de-areas-protegidas.html> (acesso em 26/10/2018).



O Turismo LGBT é outro campo que tem crescido quando pensamos o turismo em sua diversidade. Em Portaria do MTUR de 2013<sup>7</sup>, o segmento LGBT é incorporado como “segmento especial” a ser contemplado nas políticas de Turismo Social.

Contudo, são muitos os desafios existentes. Dentre eles destaco a situação de violência ainda muito presente contra as mulheres (Brasil está em 5º lugar no ranking de violência contra a mulher no mundo). É também o 1º país no mundo em número de homicídios contra LGBTs e tem um escandaloso e revoltante número de assassinatos de jovens negros. Esses são fatores que demonstram a complexidade do Brasil, assim como também que nos indicam desafios concretos que precisamos enfrentar como sociedade.

Com essa riqueza imensa de um patrimônio cultural e ambiental únicos no mundo, o potencial do turismo brasileiro é enorme. Há muito ainda o que explorar. Cabe seguir no rumo de fortalecer esse setor na economia brasileira, com atenção a grupos tão fundamentais, como as mulheres, os LGBTs, a população negra, os povos e comunidades tradicionais e a diversidade rural e urbana de nosso país.

<sup>7</sup> Portaria Nº 27, de 31 de Janeiro de 2013.

## 2. Diversidade, mercado e sociedade.

Luiz Gonzaga Godoi Trigo<sup>8</sup> (USP)

*trigo@usp.br*

O surgimento do mercado para homossexuais, ou LGBTQ+ em uma denominação mais ampla, é um fenômeno recente da segunda metade do século XX e viabilizou-se ao longo de três principais vertentes contemporâneas: política, cultural e mercadológica.

No âmbito político contemporâneo a configuração e a apropriação de uma identidade gay ocorreram ao longo da década de 1960, em um contexto maior de contestações libertárias envolvendo jovens, acadêmicos, operários e importantes segmentos constituintes das sociedades (negros, mulheres, imigrantes, gays). Movimentos como *women's liberation* (desde o século 18, com uma força criadora na década de 1960); *black power* (1960/1970); *gay power* (movimento recente, tendo como símbolo as manifestações da comunidade gay contra a repressão policial no bar Stonewall Inn, em Nova York, na madrugada de 28 de junho de 1969); e o *flower power*, um movimento anti-violência das décadas de 1960/1970, surgido nos Estados Unidos e em vários países do mundo como protesto pela guerra do Vietnã.

No âmbito cultural a ascensão do movimento gay insere-se na alvorada dos movimentos contra o autoritarismo militar, político, acadêmico e cultural, seja no sistema capitalista ou no socialismo soviético da época (1917-1991). Pode-se considerar o romance *O apanhador no campo de centeio* (publicado em revista, em 1945/46 e em capa dura, em 1951), do norte-americano J. D. Salinger, como o primeiro indício de uma mudança cultural no *american way of life*, símbolo do capitalismo vitorioso pós Segunda Guerra Mundial. Na década de 1950, surge o movimento *beat* protagonizado por jovens universitários norte-americanos descontentes com conservadorismo e a truculência elitista preconceituosa das melhores universidades do país. Allen Ginsberg, um dos maiores nomes da *beat generation*, cunhou o termo *flower power*, aceito como rótulo de um movimento maior que abrangeu o pacifismo, a cultura psicodélica, novos ritmos musicais e

<sup>8</sup> Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas. Professor titular da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

novas posturas e comportamentos que marcaram a geração *hippie* das décadas de 1960 e 1970. Ginsberg era gay e sua atuação militante e inovadora ajudou a ampliar a força desse movimento. Outros escritores importantes dessa época como Paul Bowles (1910-1999), William Burroughs (1914-1997), W. H. Auden (1907-1973), Christopher Isherwood (1904-1986), Gore Vidal (1925) e muitos outros assumidamente gays formaram, nos Estados Unidos e posteriormente na Europa e em outros continentes, as bases de aceitação cultural qualificada para a aceitação da homossexualidade. Nas décadas posteriores as manifestações culturais gays deixaram de ser consideradas apenas “rebeldia” ou “contestação” juvenil para se tornarem componentes normalizados dos padrões culturais estabelecidos. Uma área denominada *queer studies* surgiu nas universidades do ocidente, geralmente inserida nos programas de Estudos Culturais ou de humanidades, o que colocou definitivamente os estudos gays nos temas acadêmicos relevantes.

A apropriação mercadológica foi realizada de duas formas principais. Um primeiro avanço deu-se através da inserção geral dos segmentos revolucionários da década de 1960 no mercado. Surgiram produtos destinados a mulheres, aos afrodescendentes, aos públicos jovens adolescentes e infantis, às minorias culturais em geral (vegetarianos, ambientalistas, macrobióticos, alternativos) e, evidentemente, para o público homossexual. A apropriação capitalista da rebeldia e da contestação tornava-se um mercado promissor e, no futuro, “politicamente correto”.

Uma outra vertente é a própria evolução mercadológica protagonizada por especialistas que analisaram essas mudanças políticas, sociais e culturais e definiram novos parâmetros, métodos e opções de produtos e serviços para sociedades mais democráticas, pluralistas em termos de opções e mais diversificadas qualitativamente. Um dos textos fundamentais dessa nova gestão de marketing direcionado foi *A cauda longa*, publicado por Chris Anderson na revista *Wired* (2004). O termo é utilizado na estatística para identificar distribuições de dados da curva de Pareto, onde o volume de dados é estruturado de forma decrescente. No mercado convencional essas curvas mostram a procura dos consumidores. Geralmente há uma procura elevada para um pequeno conjunto de produtos ou serviços e uma procura reduzida para um grande número de outras opções. No mercado clássico é difícil calcular a demanda para pequenos nichos,





porém nas economias mais informatizadas é possível atender um número maior de consumidores de forma individualizada e direcionada. Nesse mercado dinâmico e altamente diferenciado, os produtos e serviços oferecidos às minorias atingem importância crescente e, no caso do mercado LGBT, isso significa em média 10% da população, segundo dados baseados em opiniões sobre a porcentagem da população que é homossexual.

Em 1999, B. Joseph Pine II e James H. Gilmore popularizaram os conceitos de “experiência”, “espetáculo” e “sensações” em seu livro *O espetáculo dos negócios*. Depois das fases econômicas denominadas de *commodities* (sociedades agrárias), bens (sociedade industrial) e serviços (sociedade de serviços), as sensações (sociedades das sensações ou de experiência) seriam algo que envolveria os “domínios” da educação, do escapismo, estético e do entretenimento. O mercado gay é justamente um mercado preocupado com a estética e o entretenimento, com o prazer e até mesmo a sofisticação, seja ela “autêntica” ou até mesmo caricatural.

Um fator inovador e importante na criação de nichos e novas opções de mercado foram a união das telecomunicações com a informática e a digitalização, criando o imenso espaço virtual onde os desejos e as sensações podem ser criados e recriados de acordo com as vontades de um público cada vez mais ansioso por novidades, comunicação e possibilidades instigantes. Nesse mundo “achatado” e dominado por informação e redes sociais o público homossexual encontra teias e redes de oportunidades para se expressar, vender e disponibilizar ideias, posturas, produtos e serviços.



### 3. O Turismo Cultural na perspectiva da valorização da religiosidade afro-brasileira

Anderson Pereira Portugal<sup>9</sup>

*portuguez.andersonpereira@gmail.com*

Tratar de qualquer tema refere às religiões de matriz afro-brasileira no seio acadêmico do turismo não é uma tarefa das mais fáceis. A diversidade religiosa brasileira é muito grande dentro do universo de manifestações da religiosidade de nosso povo, de modo que podemos enquadrar pelo menos 25 distintas denominações pertencentes ao tronco do que, na literatura especializada, ficou conhecido como “religiões brasileiras de matriz africana”.

Essas práticas religiosas são importantes elementos definidores da cultura brasileira, mas o preconceito racial que ainda é forte em nosso país tem gerado uma série de ataques aos povos de terreiros, que têm suas casas profanadas, queimadas, destruídas, sobretudo em áreas onde há a convergência de interesses do crime organizado com movimentos neopentecostais radicais.

Acreditamos que o turismo seja um caminho para fortalecer os laços identitários entre frequentadores de terreiros de axé de diferentes cidades e, ainda, uma maneira de o público em geral conhecer os espaços sagrados da Umbanda, do Candomblé e de outras denominações e, assim, desfazerem concepções equivocadas sobre a herança cultural legada pelos africanos no Brasil.

Dessa maneira, o propósito de nossa reflexão é apresentar a Umbanda e o Candomblé como importantes legados culturais da população negra escravizada, introduzida no Brasil durante o período da imigração forçada entre os séculos XVI e XIX. Pretendemos apresentar essas religiões como expressões de resistência cultural e os templos como espaços interessantes para a prática do turismo religioso.

Para tanto, alguns conceitos importantes nortearam nossas análises. De início, trabalhamos com a concepção miltoniana de totalidade, a partir da qual compreendemos as ideias de forma, função e usos do espaço. Valemos-nos também dos conceitos de comunidades identitárias e suas micro territorialidades.

<sup>9</sup> Doutor em Geografia e Desenvolvimento: Território, Sociedade e Turismo pela Universidad Complutense de Madrid. Professor do curso de Geografia e do Programa de Pós-Graduação em Geografia no Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Uberlândia.

Por fim, também foram relevantes os conceitos de cultura e de patrimônio cultural para explicar os conteúdos materiais e imateriais dos terreiros nos quais realizamos empiricamente nossas análises. Da grade conceitual do turismo, trabalhamos com a definição de segmento turístico e, desdobrando-a, discutimos as ideias de turismo étnico-cultural, turismo religioso e o papel pedagógico do turismo cultural.

Para as atividades de campo, realizamos um diagnóstico por meio de observação direta em alguns terreiros localizados nas cidades de Ituiutaba, Uberaba, Uberlândia e Capinópolis, todas elas localizadas na Mesorregião Geográfica do Triângulo Mineiro e Alto Paranaíba, no Estado de Minas Gerais. Visitamos ainda um terreiro no noroeste paulista, na cidade de Barretos. Ao todo, 8 templos fizeram parte de nossa pesquisa, todos eles identificados como terreiros descendentes do Axé Oxumarê, cuja casa matriz se localiza em Salvador (BA). Durante essa etapa da pesquisa, os terreiros foram visitados, fotografados, membros das comunidades foram ouvidos e os projetos sociais das casas foram analisados.

Como resultados da pesquisa, pode-se observar que o terreiro assume diferente e importantes papéis para as comunidades de axé. Dessa maneira, para pensar os terreiros como possíveis espaços turísticos, há que se considerar sua funcionalidade originária, que não pode ser perdida ou pervertida.

O terreiro é um importante espaço de celebrações festivas, o que pode interessar bastantes ao turismo, desde que os visitantes estejam dispostos a interagir com as comunidades receptoras e se comprometam em se comportar adequadamente dentro do espaço sagrado.

O terreiro é, por excelência, lugar de acolhimento, de vivências, onde se pode entrar em contato com símbolos, signos e representações de mundo no complexo templário. Mas também se deve lembrar que o terreiro é território de resistência cultural, da militância política e de afirmação identitária. Visitar o terreiro, portanto, é mais que simplesmente ir ver o lugar em si. Implica em uma experiência humanizadora que ampliam os valores civilizatórios de nossa sociedade, que ainda hoje é marcada por posturas racistas e elitistas.

Nessa perspectiva, observamos que de fato há a possibilidade de pensarmos o terreiro como espaços receptores de grande importância para o turismo religioso, dado seu patrimônio étnico-cultural e experiência pedagógica que pode



proporcionar. Ao contrário do que se reafirma cotidianamente nos estereótipos preconceituosos sobre as religiões de matriz afro-brasileira, nos terreiros, além de encontro com o sagrado, é possível conhecer todo um modo próprio de viver e se organizar em comunidade, além de musicalidade, gastronomia tradicional, estilos de vestuários, artesanato, linguagem e decoração, entre outros elementos próprios da cultura africana e sua ressignificação no Brasil.

Diante de tudo isso, o templo religioso passa a ser vista como algo mais amplo, pois as práticas que comporta espraia-se para toda a densidade cultural do grupo receptor e atinge o turista, afetando-o, e sendo por ele afetado.

#### **Para refletir:**

CHRISTOFFOLI, Ângelo Ricardo. **Turismo e religiosidade no Brasil: um estudo dos discursos da produção acadêmica brasileira**, 2007. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria). Universidade do Vale de Itajaí, Balneário Camboriú, SC, 2007.

PEREIRA, M. I. C. ***Linguagem do cotidiano em tendas, comunidades, fraternidades centros e barracões de Candomblé, Umbanda e outros Cultos de raiz afro-brasileira***. Ituiutaba: Barlavento, 2014.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Espaço e cultura na religiosidade afro-brasileira**. Ituiutaba: Barlavento, 2015.

\_\_\_\_\_, **Espaço sagrado, fé e ancestralidade de uma comunidade umbandista de capínópolis**. Ituiutaba: Barlavento, 2018.

SOCIEDADE CULTURAL E RELIGIOSA ILÈ ALAKETU ÀSE BABÁ OLORIGIN. **Plantando axé: do lugar sagrado ao espaço da militância e da resistência cultural**. Ituiutaba: Barlavento, 2016.



## RESUMOS EXPANDIDOS



**GT 01 – Gestão em Turismo**  
**DIAS 18 E 19 – 8h/9h50**

## **A importância da gestão estratégica de pessoas no setor turístico: Um estudo de caso do Pipa Lagoa Hotel<sup>10</sup>**

Adson de Lima Claudino<sup>11</sup> (*adsonlc@hotmail.com*)

Ludyene dos Santos Oliveira<sup>12</sup> (*ludyene\_@hotmail.com*)

Marcus Vinicius Basilio Ribeiro Dantas<sup>13</sup> (*marcus.vinicius.basilio@gmail.com*)

Patrícia Carla Teixeira da Silva<sup>14</sup> (*pattyjk8@gmail.com*)

### **INTRODUÇÃO**

O aumento do processo de globalização vem influenciando cada vez mais o aumento da demanda por relações comerciais e interpessoais em todo o mundo. No contexto turístico não é diferente, seja em qual for o seu segmento, para um bom desenvolvimento e crescimento comercial parte-se de uma boa gestão administrativa e uma excelente gestão estratégica de pessoas, que Fischer (2002) define como “a maneira pela qual uma empresa se organiza para gerenciar e orientar o comportamento humano no trabalho. Definem princípios, estratégias, políticas e práticas ou processos de gestão. Orienta os estilos de atuação dos líderes. Tem papel estratégico em identificar e desenvolver padrões de comportamento coerentes com o negócio [...]”. Pelo fato do turismo vir ganhando reconhecimento como uma atividade humana, e não meramente econômica, a gestão de pessoas passa a possuir notoriedade nesse campo, pois se reconhece que os colaboradores são o diferencial competitivo que as empresas sempre buscaram, no aspecto de relacionamento com os clientes e a hospitalidade que estes buscam em suas viagens, fazendo os retornar aos estabelecimentos em futuras ocasiões. Nos últimos anos, inclusive no Brasil, muitas estratégias foram implementadas pelas empresas, a fim de gerir uma inclusão dos membros, nas principais atividades administrativas da empresa como a descentralização nas tomadas de decisões.

Ações como a valorização do trabalho em equipe, capacitação e sistema de recompensas passaram a serem rotinas estratégicas para o crescimento da qualidade da gestão do setor. O objetivo deste trabalho é apresentar um estudo

<sup>10</sup>Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Gestão do Turismo.

<sup>11</sup> Discente de Turismo na Universidade Federal do Rio grande do Norte.

<sup>12</sup> Discente de Turismo na Universidade Federal do Rio grande do Norte.

<sup>13</sup> Discente de Turismo na Universidade Federal do Rio grande do Norte.

<sup>14</sup> Discente de Turismo na Universidade Federal do Rio grande do Norte.

prático sobre a gestão estratégica de pessoas no empreendimento Pipa Lagoa Hotel – localizado em Tibau do Sul, Rio Grande do Norte (RN) para que seja possível visualizar na prática, se os empreendimentos turísticos adotam as iniciativas vistas nas bibliografias do turismo e da administração, como forma de melhorar a qualidade de vida e de trabalho dos seus colaboradores, tornando-os mais produtivos e eficazes em suas atividades.

## **METODOLOGIA**

Para Gerhardt e Silveira (2009, p.23 apud Minayo & Minayo-Gómez, 2003, p.118), “Não há nenhum método melhor do que o outro, o método, ‘caminho do pensamento’, ou seja, o bom método será sempre aquele capaz de conduzir o investigador a alcançar as respostas para suas perguntas, ou dizendo de outra forma, a desenvolver seu objeto, explicá-lo ou compreendê-lo, dependendo de sua proposta (adequação do método ao problema de pesquisa).” Sendo assim, a metodologia adotada para esse estudo é de abordagem qualitativa, pois para a obtenção de resultados, foi realizada uma entrevista com a finalidade de conhecer a dinâmica de um empreendimento turístico, com o viés direcionado à gestão estratégica de pessoas e como essas ações são desenvolvidas dentro da organização. A entrevista em questão aconteceu após a elaboração de um questionário com perguntas acerca da gestão estratégica de pessoas, estruturado após leituras bibliográficas sobre a temática e estudos em sala de aula na disciplina “Gestão de Pessoas no Turismo”. O questionário foi aplicado com a gerente geral do Pipa Lagoa Hotel, Poliana Dias, no dia 01 de Junho de 2018, no empreendimento, a qual contribuiu para o estudo e para os resultados da pesquisa. É uma pesquisa do tipo descritiva, pois como apresentado por Gil (2008) estas pesquisas têm como objetivo a descrição das características de uma população ou de um fenômeno. E já que um ambiente de empreendimento turístico requer celeridade, simpatia e ações bem elaboradas de contingências, para situações não comuns e que testam a todo o momento seus empregados, o trabalho de quem gere essas pessoas se torna de suma importância, pois ela quem será a mediadora.

## **RESULTADOS**

A gestão estratégica de pessoas do hotel recebe influência da gerência geral,



porém fica como responsabilidade do setor de recursos humanos. Diante da entrevista e das respostas obtidas, pode-se perceber que a referida gestão busca o investimento no colaborador ao ponto que é apresentado como um dos seus objetivos, proporcionar aos membros cursos e novos treinamentos, pois se acredita que o conhecimento é a base para um bom desempenho e performance na execução das tarefas. É visível também, que a organização possui uma estratégia voltada para a satisfação dos funcionários, visto as ações implantadas como, por exemplo: comemorações mensais/anuais, gratificações, reconhecimento do serviço/trabalho realizado, dentre outros. Sobre o aspecto da seleção de novos colaboradores, a gerente afirmou não haver critérios específicos, mas a seleção inicia-se com o recolhimento de currículos por parte do setor de Recursos Humanos, posteriormente é feita uma análise e uma filtragem com os melhores, alguns candidatos são selecionados para um teste de 30 dias (foi relatado que se o candidato possuir experiência, ele pode ter maiores chances durante o processo) e ao final, é feita uma entrevista com os candidatos escolhidos para assumir os cargos. A rotatividade da empresa é baixa, pois esta só utiliza da demissão em casos de justa causa, caso o colaborador esteja infringindo uma regra muito grave ou esteja apresentando comportamentos inadequados, após uma série de advertências por parte da gerência. O treinamento, assim como seu nome sugere, é proporcionar novos conhecimentos e habilidades para que os indivíduos consigam desempenhar as atividades propostas, é treinar um funcionário para executar as tarefas organização. Quando questionada sobre esse assunto, a gerente garantiu que existem treinamentos para novos membros, e para aqueles já atuantes na empresa, apesar desses funcionários mais antigos possuírem dificuldades com novas tecnologias e técnicas de trabalho, ela seguiu seu discurso relatando que sempre busca parcerias com empresas que possam oferecer cursos e treinamentos para eles. Um ponto que deve ser abordado, é que a própria gerente afirma que existem falhas de treinamento em alguns setores, pelo fato de alguns departamentos receberem estas ações com maior frequência do que outros. Tendo como base o treinamento, o desenvolvimento consiste no aperfeiçoamento do funcionário, a um longo prazo para que futuramente possa ocupar novos e possivelmente maiores cargos dentro da organização. Foi constatado que o hotel utiliza para definição dos salários, os cargos e funções ocupadas pelos trabalhadores no organograma da



empresa, deste modo à remuneração é categórica. Além do salário, a gerente apresentou que a empresa oferece para seus membros vale transporte, cesta básica e comissões, este último está relacionado aos garçons que recebem uma porcentagem daquilo que vendem no restaurante, e ao setor de governança que recebe 10% do que for consumido do frigobar pelos hóspedes.

Outras formas de recompensa estabelecida pela organização é a escolha do funcionário do mês, que recebe uma gratificação em dinheiro por ter se destacado dos demais, esta celebração acontece com um evento mensal e sua realização conta com premiações financeiras, e a festa anual dos funcionários, um momento exclusivo de diversão para eles. Durante a entrevista, ao ser questionada sobre o relacionamento e comunicação entre os membros, a gerente revelou que todos se dão muito bem e que são uma equipe muito boa, apesar de dois setores possuírem algumas divergências por motivo de realização de tarefas e status, isso não põe em risco a relação entre eles e a execução das atividades estabelecidas. Já relacionando o comportamento do grupo com os clientes, ela classificou como ótimo esta interação e finalizou com “eles atendem bem”, ressaltando que o respeito ao cliente sempre será um dos valores primordiais do grupo. A gerente do hotel apontou que existe uma relação harmoniosa entre os líderes e os liderados da organização em questão, e quando estimulada a evidenciar os estilos de liderança (transformacional, transacional e carismático) que poderiam ser encontrados dentro da empresa, ela nos afirmou que apesar do líder transformacional ser muito importante, são pouco aqueles com características revolucionárias e agente de mudanças, e que os líderes transacionais são facilmente encontrados no hotel, por se tratar daqueles manipuladores, que muitas vezes querem algo em troca dos seus subordinados. A avaliação de desempenho humano é um processo utilizado para analisar os comportamentos, as atividades desempenhadas e as qualidades de uma pessoa dentro da organização. Foi apresentado que o hotel não faz uso de uma avaliação de desempenho mais formalizada, de forma escrita ou específica; como dito pela gerente é algo realizado no “olhômetro”, em que os chefes de cada departamento visualizam no dia a dia qual funcionário se destaca dos demais por fazer um trabalho mais ágil e de maior qualidade.





## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contudo, em virtude dos fatos mencionados e da entrevista aplicada, concluímos que o empreendimento escolhido para o estudo de caso acerca da gestão estratégica de pessoas, Pipa Lagoa Hotel desenvolve uma gestão adequada aos seus respectivos membros, sendo necessárias apenas algumas melhorias. Tendo em vista que a empresa possui muitos pontos positivos que devem ser destacados, como: o desenvolvimento profissional dos funcionários dentro da organização, o empenho na realização do trabalho em equipe e as recompensas pelo trabalho exercido. Em contraponto, observamos alguns pontos que podem ser aprimorados para que atinjam o objetivo de uma empresa com o excelente padrão na gestão de pessoas. Deste modo, faz-se necessário o desenvolvimento de uma avaliação do desempenho humano mais estratégico, para uma maior credibilidade aos esforços e resultados dos colaboradores, por exemplo, o resultado para o funcionário do mês, assim como é necessário que os líderes inovem seus comportamentos. É indispensável uma maior atenção voltada ao treinamento dos funcionários, considerando-se que a gerente do empreendimento reconhece determinadas falhas nos treinamentos e se encontra disposta a solucioná-las. Por fim, vale ressaltar que a gestão de pessoas está altamente interligada com o comportamento, atendimento e bem estar dos membros da empresa, funcionando como um reflexo das estratégias adotadas, por essa razão é necessário que esta seja uma área de constante aperfeiçoamento e investimentos por parte das empresas, principalmente no setor turístico que se trata de uma atividade que está inteiramente voltada a serviços prestados aos clientes. Assim sendo, todos os pontos destacados anteriormente devem ser levados em consideração, seja para serem enaltecidos ou para que sejam modificados, assim atingindo o melhor desenvolvimento da empresa com a melhor gestão de pessoas possível.

**Palavras-chave:** Gestão estratégica de pessoas; Turismo; Qualidade de Vida.



## **A Importância do Planejamento Estratégico na gestão de empreendimentos turísticos: o caso da Pousada Flor do Caribe em Baía Formosa/RN<sup>15</sup>**

Itaynara Barbosa de Lima<sup>16</sup> (*narynhalima.il@gmail.com*)

Geovany Inglison Ribeiro de Souza<sup>17</sup> (*geovanyinglison@gmail.com*)

Marke Geisy da Silva Dantas<sup>18</sup> (*marke.dantas@ifrn.edu.br*)

Darlyne Fontes Virginio<sup>19</sup> (*darlyne.fontes@ifrn.edu.br*)

### **INTRODUÇÃO**

O planejamento do turismo é fundamental para aperfeiçoar os processos das atividades turísticas e proporcionar melhores condições para o segmento, para tanto, o referido trabalho teve como objetivo elaborar o planejamento estratégico de um empreendimento turístico, a pousada Flor do Caribe, situada na cidade de Baía Formosa/RN. Portanto, a presente pesquisa torna-se relevante no âmbito de auxiliar o delineamento do referido empreendimento, a partir do aperfeiçoamento de seus serviços e produtos. Dentre os objetivos específicos da pesquisa estão: identificar e analisar os problemas no estabelecimento utilizando a Matriz SWOT; definir objetivos estratégicos para o aumento da vantagem competitiva da pousada; sugerir intervenções e melhorias nas atividades.

### **METODOLOGIA**

O estudo se configura como uma pesquisa descritivo-exploratória e de natureza qualitativa, tendo como população os empreendimentos turísticos de Baía Formosa/RN e amostra a Pousada Flor do Caribe. Para tanto, foi necessário elaborar um instrumento consistente para a coleta de dados, que foi uma entrevista estruturada com o auxílio de um roteiro, em que as questões estavam divididas em seções que abrangiam as áreas nas quais eram necessárias para a análise, tais como: recepção, governança, meio ambiente, gestão de pessoas, segurança patrimonial e do trabalho, restaurante, manutenção e limpeza, entre outros. A pesquisa foi realizada nos meses de maio e junho de 2018 e teve como

<sup>15</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Gestão do Turismo.

<sup>16</sup> Discente do curso superior de tecnologia em Gestão de Turismo do IFRN (campus Canguaretama)

<sup>17</sup> Discente do curso superior de tecnologia em Gestão de Turismo do IFRN (campus Canguaretama)

<sup>18</sup> Docente do eixo turismo, hospitalidade e lazer do IFRN (campus Canguaretama)

<sup>19</sup> Docente do eixo turismo, hospitalidade e lazer do IFRN (campus Canguaretama)

respondentes os donos do estabelecimento. Desse modo, a análise dos dados foi realizada a partir da interpretação, com base nas características pertinentes, das respostas dadas a cada questionamento utilizando a técnica de análise de conteúdo e observação *in loco*. Assim, foi elaborado um diagnóstico do negócio e, a partir disso, o prognóstico para solucionar os impasses apresentados.

## RESULTADOS

Inicialmente, é importante destacar o perfil da Pousada Flor do Caribe, que segundo a pesquisa, conta com piscina ao ar livre, churrasqueira, bar e restaurante, Wi-Fi gratuito e estacionamento privativo. Todos os quartos da pousada possuem ar-condicionado e TV de tela plana via satélite. A propriedade dispõe uma capacidade de hospedagem para 25 hóspedes. Além disso, o local conta com um espaço adequado para eventos com até 200 pessoas, onde são realizados aniversários, concursos de beleza, shows musicais, dentre outros.

Ao traçar o perfil do empreendimento, o plano estratégico teve início e a missão, visão e valores da pousada foram construídos com os proprietários, em seguida, foi dado início a construção da Matriz SWOT cujo objetivo foi identificar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades do empreendimento. Logo após, somente de posse desses dados, foi possível realizar um diagnóstico mais assertivo do empreendimento, conforme destaca-se abaixo:

De acordo com a pesquisa realizada, pode-se observar que os gestores buscavam realizar as melhores atividades para o negócio, mas por falta de capacitação na área suas decisões não tiveram grandes influências na melhoria do estabelecimento. Foi observado também que, apesar dos proprietários terem a intenção de realizar algumas melhorias no estabelecimento, a falta de capital impossibilitava essa realização. Segundo a entrevistada “não é possível realizar investimentos, pois o estabelecimento não dispõe de recursos financeiros para este intuito”. Muito disso é ocasionado pelo baixo fluxo de clientes, pois existem períodos corriqueiros onde a pousada não recebe nenhum hóspede ou cliente em seu restaurante.

Além disso, outro fator identificado foi que o estabelecimento não conseguia reter seus clientes. Na maioria das vezes esses visitavam o negócio apenas uma vez, mesmo realizando comentários positivos referentes ao serviço prestado. A



localização do ambiente também não favorece o mesmo, pois está situado distante dos atrativos e da área central da localidade.

Mesmo sendo parte fundamental em um negócio, o Marketing não é tido como um ponto estratégico para o sucesso do estabelecimento. Suas ações são voltadas ao *Facebook*, que se encontra desatualizado, e mensagens no *WhatsApp*, o que não atinge um grande número de pessoas. Nota-se ainda que apesar dos proprietários gerirem o negócio, as decisões não dependem somente deles, pois, a propriedade pertence a terceiros, o que dificulta na realização de mudanças na estrutura física do estabelecimento, como por exemplo, o *layout*.

Após o diagnóstico, 04 objetivos estratégicos foram propostos, são eles: realizar ações de marketing para disseminar a marca da pousada; realizar ações de aprimoramento profissional para os funcionários; organizar o controle financeiro do empreendimento e; oferecer os serviços de restauração para a população local.

Para tanto, propôs-se a seguinte análise como estratégia competitiva ao empreendimento e que, posteriormente, compôs o plano estratégico do mesmo:

Poucos estabelecimentos do ramo turístico em Baía Formosa oferecem à comunidade local a oportunidade de aproveitar dos mesmos equipamentos que os turistas. A falta de opção faz com que um grande número de moradores da comunidade utilize as poucas opções presentes. Com o precedente do número de turistas diminuindo cada vez mais e a comunidade local buscando mais opções de lazer, voltar-se para os moradores locais com serviços de restauração e “*day use*” é uma estratégia que deve gerar mais visibilidade ao estabelecimento.

Outra estratégia já presente, mas que pode ser fomentada é a realização de eventos no local, por não ter grande quantidade de hóspedes durante a semana e moradores em seu entorno, a realização de eventos é mais uma fonte de renda para os proprietários.

Acredita-se que com a utilização por parte da comunidade local e a realização de eventos, a interação entre turistas e comunidade se torna inevitável, pois ambos passariam a frequentar o mesmo ambiente. Segundo Neri (2003), o turismo de eventos é capaz de manter a atividade econômica durante os períodos de baixa estação, movimentando a cidade e seus empreendimentos turísticos.

Por fim, foi elaborado um quadro com os principais problemas e as sugestões de melhorias apontadas no plano estratégico que foi elaborado para o



empreendimento.

Quadro 01: principais problemas e sugestões de melhorias apontadas no plano estratégico.

PROBLEMAS	SUGESTÕES
FALTA DE CAPITAL	Realização de eventos (casamentos, aniversários, churrascos, confraternizações, dentre outros); o estabelecimento dispõe de um ótimo espaço para realização de eventos.  Na organização de Shows musicais é possível realizar a venda de senhas antecipadas, isso possibilita o adiantamento do valor para a atração e investimento no mesmo. O bar do evento, responsável por grande parte do rendimento financeiro, é do estabelecimento, assim é possível conseguir maior rendimento para outros investimentos.
MARKETING	Como o estabelecimento não possui capital para investimentos, atualizar e alimentar constantemente seu <i>Facebook</i> pode ajudar a atingir o cliente. Além disso, realizar propagandas em relação aos seus serviços de restauração para a comunidade local através da “bicicleta de som” é uma alternativa a baixo custo, em que 1h custa em média R\$15.
CONTROLE FINANCEIRO	Criar planilhas de controle financeiro, mesmo que o estabelecimento não tenha um próprio computador, é possível realiza-las em um caderno, ou organizar cópias impressas de controle financeiro.
CURSO DE CAPACITAÇÃO	A Secretaria de Turismo, junto com o Governo do Estado e o banco Mundial está realizando cursos de capacitação na área do turismo, esses cursos auxiliam numa melhor prestação de seus serviços. Além disso, o IFRN – Canguaretama oferece o Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo. Outra alternativa são os cursos online.
FICHA DE SUGESTÕES	Analisar apenas os comentários no <i>Booking</i> e aqueles realizados oralmente não é o suficiente para ter uma noção exata da opinião do cliente. Para melhor entender sua percepção e seus desejos





	uma ficha de sugestão pode contribuir com isso.
REGULAMENTO INTERNO	Apesar de o estabelecimento manter poucos funcionários, é importante que existam regras bem definidas sobre o que é permitido e o que não é, além das devidas penas caso algumas das regras sejam quebradas. Isso auxilia na organização do empreendimento.
FALTA DE SEGURANÇA	Por vezes equipamentos foram furtados do local durante a noite, uma das alternativas é instalar câmeras de segurança no vão principal e alarmes, onde fica o restaurante para uma intimidação daqueles que estão realizando os delitos.
FALTA DE SINALIZAÇÃO	Um dos critérios para uma boa hospitalidade de um determinado local é a sua sinalização, com isso sugere-se a melhoria da sinalização do local. Áreas de almoço; banheiros; piscinas; garagem; escadas; dentre outros.
COLETA DE RESÍDUOS	Pensando no meio ambiente e nas novas tendências do turismo que apontam para a sustentabilidade uma sugestão é relacionada à coleta e separação de resíduos utilizados pelo local, por exemplo realizar uma coleta seletiva do seu lixo.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que, o empreendimento tem grande potencial de crescimento, o ambiente é favorável para a realização de eventos, com salão de eventos, bar, piscina, dentre outros atrativos físicos e naturais que agregam valor ao mesmo. Além disso, os gestores estão dispostos a implementação das sugestões apresentadas, fator fundamental para atingir os objetivos propostos pelo Plano Estratégico sugerido. A pesquisa conclui, em suma, que fatores como a baixa capacitação dos gestores têm influenciado em decisões equivocadas em estratégias de retenção e de fidelização dos clientes. Além disso, as estratégias de Marketing estão voltadas para um público diferente do que visita o estabelecimento, dessa forma, seus esforços estão voltados para pessoas que não pretendem consumir o produto que a pousada oferece. Os déficits citados ocasionam um baixo fluxo de clientes, assim, vindo a ocasionar problemas na gestão financeira do



empreendimento, impossibilitando novos investimentos em marketing, capacitação, melhorias estruturais, dentre outras que necessitam de capital para a elaboração. Nota-se que os problemas identificados estão encadeados e um acaba impactando no outro.

**Palavras-chave:** Planejamento; Estratégia; Turismo; Pousada.



## **Análise da Influência do Conteúdo Gerado pelo Usuário na Escolha de um Destino Turístico: Um Estudo Longitudinal<sup>20</sup>**

Isabelle da Fonsêca Xavier<sup>21</sup> (*belledafonseca@gmail.com*)

Gislainy Silva<sup>22</sup> (*gislainylaise@hotmail.com*)

Luiz Mendes Filho<sup>23</sup> (*luiz.mendesfilho@gmail.com*)

### **INTRODUÇÃO**

Dentre todas as formas de comunicação produzidas na Web 2.0, o Conteúdo Gerado pelo Usuário (CGU) se tornou uma importante peça na tomada de decisões das pessoas, inclusive no planejamento de uma viagem. Estudos mostram que olhar os comentários e críticas feitas por turistas se tornou uma importante etapa do planejamento de uma viagem (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015; Xiang, Wang et al., 2015). De acordo com Arriga e Levina (2008, apud SILVA & MENDES FILHO, 2013, p.184), o CGU pode ser definido como “dados, informações ou meios de comunicação produzidos pelo público em geral, sendo que essas informações não podem ser geradas pelas empresas”.

Com o crescimento da Web e das mídias sociais, os usuários de seus serviços passaram a serem os principais influenciadores de outros futuros usuários. No âmbito do turismo várias pessoas usam as opiniões disponíveis na internet para idealizar suas viagens (Mendes Filho & Carvalho, 2014; Mendes-Filho et al., 2018). Uma das formas do CGU no turismo são os Comentários de Viagens na Internet (CVI), que, como o próprio nome diz, são os comentários postados por viajantes como opinião de suas viagens.

Seguindo o Modelo de Uso Continuo (IS Continuance Model) proposto por Bhattacharjee (2001) a presente pesquisa estuda quatro fatores fundamentais para percepção da continuidade de uso de CVI na escolha de um destino turístico. São eles: Satisfação, confirmação das expectativas, utilidade percebida e a intenção de continuidade de uso.

<sup>20</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Gestão em Turismo.

<sup>21</sup> Discente do curso de Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte

<sup>22</sup> Mestra em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

<sup>23</sup> Doutor em Administração pela Auckland University of Technology, Nova Zelândia, professor do Departamento de Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).



O estudo se torna relevante auxiliar na compreensão de uma nova ferramenta de informação advinda da globalização e novas tecnologias, que vem ascendendo rapidamente não só no campo do turismo, mas em diversos outros. Também se faz relevante para o meio acadêmico por apropriar-se de um tema presente na realidade e estudá-lo melhor e, posteriormente gerar discussões sobre os impactos dos Comentários de Viagem na Internet no processo de planejamento de viagens. O objetivo da pesquisa é avaliar os fatores que motivam o uso contínuo de CVI na escolha de um destino turístico e comparar dados analisados sobre tais fatores em dois períodos distintos.

## **METODOLOGIA**

No que se refere à metodologia, a pesquisa tem caráter descritivo-exploratório. Segundo Cervo e Bervian (2007, p.63), “os estudos exploratórios têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias” essa definição permite caracterizar esse projeto como de pesquisa exploratória. Também se define como descritiva, pois “têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população” (GIL, 2008, pag. 28). A pesquisa se constitui como quantitativa, pois se utiliza de recursos estatísticos para a coleta e análise de dados, os quais foram levantados através de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo.

O instrumento de coleta de dados foi composto por um questionário, o qual continha 26 questões, sendo cinco a respeito do perfil sócio demográfico, oito sobre experiência com CGU, e treze sobre as variáveis estudadas. O questionário foi aplicado duas vezes, sendo a primeira entre os dias 28 de maio e 22 de junho de 2017, e a segunda entre os dias 05 de abril e 24 de maio de 2018, sendo ambas voltadas a estudantes da UFRN. Sendo assim, o estudo é caracterizado como longitudinal.

## **RESULTADOS**

A primeira coleta de dados, realizada em 2017, foi aplicada a 56 estudantes da UFRN, das quais 43 foram válidos (apenas esses faziam uso de CVI), enquanto que a segunda coleta foi aplicada a 140 estudantes, sendo 100 desses questionários considerados válidos.



A partir da análise dos dados coletados foi possível observar que os resultados referentes ao fator satisfação na primeira coleta de dados foram confirmados na segunda coleta, tendo a maioria dos respondentes dito estarem satisfeitos com a utilização de CVI no planejamento de viagens, porém com uma parcela expressiva posicionada de forma neutra. Com relação ao fator confirmação das expectativas, os dados de 2017 corroboram com os de 2018, apontando que os respondentes têm suas expectativas confirmadas ao utilizar CVI.

Os dados relacionados ao fator intenção de continuidade de uso também foram constantes, demonstrando que os respondentes pretendem seguir utilizando-se de Comentários Online na Internet para suas futuras viagens. Quanto ao fator utilidade percebida, os dados da primeira coleta são similares aos da segunda, ainda que com vagas diferenças. Em 2017 os respondentes acreditavam fortemente nas vantagens do uso de CVI, em 2018 a maioria ainda acredita nos proveitos do uso desse serviço, porém uma parcela notável se mostrou imparcial aos seus benefícios.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante do exposto, nessa pesquisa percebe-se que os Comentários de Viagem na Internet (CVI) são um instrumento de exímia importância, os quais modificaram todo o processo de escolha de destinos turísticos do turista moderno. A proposta do trabalho foi avaliar os fatores que motivam o uso contínuo de CVI (que é uma forma de CGU no turismo) na escolha de um destino turístico e comparar dados analisados sobre tais fatores em dois períodos distintos.

Recapitulando o conteúdo analisado e discutido na pesquisa, observa-se que os resultados referentes aos fatores satisfação, confirmação das expectativas e intenção de continuidade de uso se mostraram contínuos, com resultados parelhos. Apenas os resultados do fator utilidade percebida variaram entre as coletas, havendo uma queda na convicção dos respondentes a seu respeito.

Conclui-se que, o uso de CVI na escolha de destinos turísticos é vista de forma positiva e que os fatores que influenciam a intenção de seu uso são vistos de forma geral como positivos, demonstrando dessa forma que os Comentários de viagem online são uma ferramenta, da qual os usuários pretendem voltar a utilizar quando planejam suas viagens. É plausível ainda afirmar que os fatores citados são interligados, pois se o usuário de CVI confirma suas expectativas e vê utilidade no



uso de CVI na escolha de um destino turístico, ele se satisfaz, e sua intenção de utilizar esse serviço novamente ao planejar suas viagens se torna evidente.

**Palavras-chave:** Conteúdo Gerado pelo Usuário. Destino Turístico. Comentários de Viagem na Internet. Internet.

## REFERÊNCIAS

BHATTACHERJEE, A. Understanding information systems continuance: An expectation confirmation Model. **MIS Quarterly**, v. 25, n. 3, p. 351-370, 2001.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

MENDES-FILHO, Luiz et al. Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 4, p. 425-436, 2018.

MENDES-FILHO, Luiz; CARVALHO, Manuela Santos Dantas. Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 23, p. 607-625, 2014

SILVA, Danilo Serafim da; MENDES-FILHO, Luiz. Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem. **Turismo: Estudos & Práticas** (RTEP/UERN), Mossoró/RN, v. 2, n. 2, p. 174-195, jul./dez. 2013

XIANG, Zheng; MAGNINI, Vincent P.; FESENMAIER, Daniel R. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 244-249, jan. 2015.



## **O Turismo Sob a Ótica do Estágio: Um estudo no IDEMA / RN<sup>24</sup>**

Francisco Henrique Bezerril de Lima<sup>25</sup> (*henrique.bezerril@hormail.com*)

### **INTRODUÇÃO**

O turismo é uma área bastante abrangente para produzir qualquer atividade de interesse social, profissional ou acadêmico. Dessa forma o seguinte trabalho procura exemplificar a experiência do estágio em turismo, tendo como resultado o relatório de estágio supervisionado I, que aborda a área do meio ambiente como forma de realizar o estágio obrigatório do curso de turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Campus Avançado de Natal. O estágio foi desenvolvido em um órgão público que fomenta o desenvolvimento do meio ambiente e seu equilíbrio dentro da esfera estadual. O estágio I tem o principal objetivo de analisar o ambiente organizacional do Instituto de Desenvolvimento e sustentabilidade do Meio Ambiente (IDEMA), com o foco nas principais macros áreas do turismo, como forma de contribuir para a formação profissional do estudante de turismo da UERN.

Na gestão do IDEMA, o foco é no desenvolvimento sustentável das unidades de conservação, garantido o bem estar da sociedade, tendo reflexo na economia e educação que possa subsidiar o futuro de forma positiva dessas áreas. O objetivo do relatório é compreender a dinâmica do turismo no que tange a gestão Núcleo de unidades de conservação (NUC) do IDEMA e contribuir com a prática, o que foi atribuído durante a teoria em sala de aula, para desenvolver o papel crítico sobre o diagnóstico organizacional do IDEMA/NUC em uma visão ampla relacionados com algumas áreas do turismo. Para o desenvolvimento do relatório de estágio buscou-se apresentar, como o Núcleo de Unidades de Conservação do IDEMA-RN interage com o turismo, as parcerias com outros órgãos, para uma política de gestão das áreas de uso público das Unidades de Conservação, e principalmente mostrar se o turismo tem papel relevante no planejamento do IDEMA/NUC.

<sup>24</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Gestão do Turismo.

<sup>25</sup> Tecnólogo em Comércio Exterior (IFRN) - Graduando em turismo – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)



## METODOLOGIA

Como procedimentos metodológicos para a realização do seguinte trabalho se fez necessário a pesquisa *in loco*, com o objetivo de analisar a estrutura organizacional do local do estágio, pesquisas em fontes secundárias por meio da internet e de fontes primárias através de documentos, legislação referente a temática do meio ambiente.

Segundo LAKATOS (2001, p. 83) “a metodologia é considerada como o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo e conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador.” A pesquisa se classifica como qualitativa com caráter descritivo que propõe uma investigação ambiental de uma organização do governo estadual.

## RESULTADOS

Produzir de forma sustentável hoje em dia é uma premissa básica principalmente para o turismo que se concentram na UC's ou APA's de uma localidade. A sustentabilidade vem crescendo junto às localidades receptoras como também vem emergindo sob a análise da atividade turística, onde merece uma atenção devido à complexidade do tema, para que seja útil uma observação que seja capaz de gerar conclusões e deixar mais evidente que a sustentabilidade provoca o bem-estar ambiental, organizacional e social de onde ela é utilizada.

O turismo é um meio prático do uso da sustentabilidade, se levarmos em consideração para o turismo ecológico poderá trazer diversos benefícios, pois se torna um respaldo importante dentro dessa causa. O relatório de estágio busca o desenvolvimento do docente, para que haja o conhecimento sobre as 13 áreas do turismo em uma organização que tenha o turismo dentro de sua estrutura organizacional e entender a importância do estágio na formação do bacharel em turismo.

Diante disso, é importante ressaltar que apesar do IDEMA ser um órgão público que trata sobre questões ambientais, outras áreas inerentes ao meio ambiente, inclusive ao turismo, entra nos seus processos de trabalhos. No que corrobora para ser um local de atuação de profissionais do meio ambiente, turismólogos e contribui na formação do bacharel em turismo por meio do estágio. A



relação entre o turismo e o meio ambiente no IDEMA acontece de forma direta, pois as unidades de conservação se localizam em áreas de interesse turístico e algumas áreas naturais presentes nessas unidades são utilizadas de forma constante para o turismo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro desse contexto o trabalho desenvolvido buscou inserir um turismo ambiental como uma atividade turística mais difundida, além de descobrir quais maneiras pode ser atribuída para a integração do turismo ambiental nos municípios. O turismo pode ser considerado uma atividade que gera a transformação de uma localidade, que recorre aos bens da natureza de forma conservadora; viabiliza mão-de-obra; cria receitas para os cofres públicos e provoca empregos indiretos.

Esses resultados são o esperado diante do planejamento e organização da atividade turística. Barreto (1991) define planejamento de turismo como uma profunda pesquisa social onde toda e qualquer tentativa de neutralidade seria um desrespeito para com os sujeitos que necessariamente fazer parte do processo. Durante a realização do estágio ocorreu à observação do turismo nas possíveis macros áreas que atividade turística se insere. Em relação ao IDEMA as áreas que entraram sob a ótica do estágio foram: hospitalidade, planejamento, consultoria, marketing, patrimônio histórico, educação, meio ambiente e cultura, transportes, lazer, agências de viagens e educação.

Todas essas macros áreas são desenvolvidas na gestão do IDEMA e algumas delas no setor de unidades de conservação. As UC são geridas sob a política da sustentabilidade, em todas elas conforme os planos de manejos das áreas ambientais, onde muitas são situadas em comunidades, onde são feitas ações de educação que priorizam o uso sustentável dos recursos naturais, seja pra qual for a atividade que será trabalhada, principalmente, o turismo. Portanto, se for trabalhado com planejamento, o turismo e a sustentabilidade podem andar em alinhamento proposto pelas normativas ambientais, indo na projeção da prática do turismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo. Estágio. Macroáreas. IDEMA. UERN.



## Proposta metodológica para a elaboração de roteiros geo-turísticos urbanos<sup>26</sup>

Cleber Augusto Trindade Castro<sup>27</sup> (*cleber.at.castro@gmail.com*)

### INTRODUÇÃO

Nos roteiros geo-turísticos está presente uma visão ampla de como a cultura local integra-se com o turismo, para além do que é "preparado" para o turista, mas de que o cotidiano e as atividades econômicas produtivas também são elementos culturais com os quais os turistas podem (e devem) entrar em contato. Ocorre, portanto, a ampliação, da concepção comum de patrimônio cultural e seu inerente processo de turistificação.

O roteiro também é uma oportunidade dos "habitantes do patrimônio" revistá-lo, com um olhar diferente do que tem no cotidiano, a partir da produção de conhecimentos sobre história, simbologia e contextualização espacial do patrimônio cultural.

É importante destacar a inclusão de espaços turísticos não convencionais, onde se manifestam aspectos importantes da história e da cultura do lugar, onde é possível ocorrer um "encontro" mais autêntico entre visitantes e a sociedade local.

Esses espaços usualmente são intencionalmente excluídos dos roteiros turísticos por apresentarem usos estéticos diferentes do que é definido por um senso comum do que pode ser considerado turístico ou do que o turista "pode ver" de um lugar. No entanto, formas diversas de viajar e de praticar o turismo exigem o contato, às vezes não somente de maneira passiva, com outros espaços e outras formas culturais dos lugares visitados, fora dos roteiros turísticos consolidados.

Desse modo, este trabalho apresenta uma proposta metodológica para a elaboração de roteiros geo-turísticos, embasados nos princípios do turismo de base local, na democratização do processo de planejamento do turismo, na garantia de ganhos à totalidade das sociedades receptoras de fluxos de turistas e na valorização da cultura e da natureza que integram essa sociedade.

### METODOLOGIA

O trabalho sintetiza aspectos teóricos e práticos da a experiência desenvolvida por docentes do Eixo Tecnológico Turismo, Hospitalidade e Lazer, do

<sup>26</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Planejamento e Organização do Turismo.

<sup>27</sup> Doutorando em Turismo pela Universidade do Rio Grande do Norte.

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará (IFPA) no Marajó, por meio do projeto de extensão "Inventário e Elaboração de Roteiros Geo-Turísticos do Patrimônio Cultural do Município de Ponta de Pedras-PA".

A proposta foi inspirada no projeto desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Geografia do Turismo da Universidade Federal do Pará, de quem o projeto também teve apoio técnico, mas também visou a ampliação de realidades socioespaciais abrangidas pela prática de roteirização geo-turística.

## RESULTADOS

A figura 1 sintetiza as etapas da metodologia proposta para a elaboração de roteiros geoturísticos.

**Figura 1 - Etapas da elaboração de roteiros geo-turísticos.**



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Na etapa de *concepção*, são estabelecidos princípios e conceitos que ameaçam a construção do roteiro geo-turístico, sobretudo a partir das premissas do turismo de base local. Nesse momento, todos os envolvidos podem contribuir para a construção das premissas do projeto, onde deve ficar estabelecido principalmente que a realidade local exige a integração dos elementos e das paisagens naturais no patrimônio cultural urbano que integraria o roteiro.

Nesse momento inicial também são estabelecidos os elementos culturais e paisagísticos que comporão o roteiro. É o momento onde a sociedade local decide o que da sua história, cultura e território será compartilhado com os visitantes no momento do "encontro" que o turismo proporciona.

Após a definição dos conceitos e principais elementos que farão parte do roteiro, inicia-se a etapa de *pesquisa*, que consiste no levantamento e análise de informações sobre pontos, paisagens e contextos do roteiro. Nesse momento, devem ser levantados e criticados os aspectos históricos, estéticos, simbólicos e as

relações dos espaços e fenômenos culturais selecionados com outros aspectos o contexto da cidade e da região.

No momento de definição do *trajeto*, é definido o itinerário do roteiro. Essa é a etapa quando se define o percurso do deslocamento do passeio, estabelecendo os locais de paradas e passagens, portanto as paisagens e os aspectos da cultura local a serem apresentados.

Estabelecidos os aspectos anteriores, deve ser realizado um *teste* do roteiro elaborado, o que implica na simulação da realização do passeio com a equipe técnica e pessoas que podem contribuir para a avaliação da execução do que foi planejado. Esse piloto é fundamental para a realização de ajustes e para aprimorar o roteiro elaborado.

Após a realização do teste do roteiro elaborado, deve ser realizado uma *avaliação* da eficiência do roteiro em atingir os objetivos estabelecidos. Nesse momento também são realizados ajustes na proposta piloto testada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração do roteiro geo-turístico deve ocorrer a partir do envolvimento ativo da comunidade local, ainda que com orientação de uma instituição exógena, constituindo-se, assim, como um procedimento de planejamento do turismo como contribuição ao desenvolvimento socioeconômico localizado.

Esse processo integra o levantamento do que é importante para o morador, o que representa a história e a cultura do lugar e o que essa sociedade gostaria de exibir e compartilhar com o turista como uma etapa do planejamento de políticas para o desenvolvimento do turismo e do envolvimento da sociedade local nesse processo. As práticas que envolvem a roteirização geo-turístico compõem um método para a organização dos elementos culturais, entre outros, ligados às identidades territoriais e ao consequente compartilhamento com os visitantes do lugar, considerando, então, o turismo como uma prática interativa, no entanto, considerando que é a própria comunidade local que elenca os elementos a serem compartilhados, a partir de uma ética diferente que considera a "cultura viva" em detrimento da cultura espetacularizada, muitas vezes inventada por uma turistificação a partir de agentes exógenos.



**Palavras-chave:** Planejamento. *City Tour*. Patrimônio Cultural.

**Reserva de Desenvolvimento Sustentável Estadual Ponta do Tubarão - RN: A história de sua criação e o seu exótico turismo.<sup>28</sup>**

Maria de Fátima Braga<sup>29</sup> (*mariadefatimabraga@yahoo.com*)

Valdileia Oliveira de Lima<sup>30</sup> (*valdileia.oliveira@gmail.com*)

Andrea Virgínia Sousa Dantas<sup>31</sup> (*dantas\_andrea@hotmail.com*)

## INTRODUÇÃO

Tomando conhecimento sobre a verdadeira história da criação da Reserva de Desenvolvimento Sustentável Estadual Ponta do Tubarão, no estado do Rio Grande do Norte, através de artigos e periódicos dos mais variados segmentos da pesquisa acadêmica surgiu um problema: a atuação da Gestão Pública na criação da Reserva de Desenvolvimento Sustentável Estadual Ponta do Tubarão - RN (RDSEPT). Existiu o apoio do poder público na criação da Reserva Ponta do Tubarão - RN? O que consta em nossa constituição é que a proteção e salvaguarda do meio ambiente, bem como dos cidadãos que ocupam seu território é de competência do Poder Público.

O objetivo desta pesquisa surgiu em torno desse problema: analisar o desenvolvimento do turismo sustentável e comunitário praticado na Reserva de Desenvolvimento Sustentável Estadual Ponta do Tubarão - RN (RDSEPT).

E, como objetivos específicos descrever como o turismo de base comunitária pode ser usado como ferramenta para reduzir a pobreza surgindo como opção de um novo tipo de turismo moderno e sustentável, identificar a ação da gestão pública na criação da RDSEPT, apresentar a RDSEPT bem como sua beleza, de paisagem exótica.

O turismo de base comunitária no Brasil durante muitos anos teve vários significados que foram do marginal ao romântico e após a realização de algumas pesquisas elas se consolidaram em forma, criando projetos e leis com o intuito de

<sup>28</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Gestão em Turismo.

<sup>29</sup> Graduanda em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

<sup>30</sup> Graduanda em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

<sup>31</sup> Doutora em Ciência Política, com especialidade em Relações Internacionais, pelo Institut d'Études Politiques de Paris e Professora do Departamento de Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

desenvolver, através da participação da gestão pública pequenas comunidades litorâneas, indígenas e rurais ao longo do Brasil, situadas em Unidades de Conservação ambientais.

O TBC é um dos tipos de turismo considerado como sustentável, pois preserva o ambiente visitado para as gerações atuais e futuras e trabalha com a inclusão e interação de atores locais com os atores visitantes, possibilitando haver uma participação social e econômica de um maior número de atores locais, e através dessa participação gerar emprego e renda para um maior número de pessoas.

## **METODOLOGIA**

Trata-se de uma pesquisa descritiva baseada em ensaio teórico, abordando o qualitativo, com o conteúdo e análise documental. A pesquisa foi baseada nos autores e pesquisadores que tratam sobre turismo de base comunitária, como: Coriolano e Ministério do Turismo (MTur) e Turismo Sustentável, Gestão Pública do Turismo, bem como Gestão Participativa.

## **RESULTADOS**

Esse é um dos tipos de turismo considerado como sustentável, pois preserva o ambiente visitado para as gerações atuais e futuras e apesar de todas as leis criadas pelo Governo do Brasil e do apoio do MTur podemos observar que o TBC, esse modelo perfeito de Turismo Sustentável carece e muito do apoio e atuação da Gestão Pública para que as comunidades beneficiadas com esse tipo de turismo possam realmente obter alguma melhoria social e econômica com a atividade turística.

Faz-se necessário que órgãos como Instituições de ensino federais e particulares que oferecem em suas grades curriculares o curso de graduação em Turismo, visitem as comunidades que praticam o TBC, no nosso caso estudado a RDSEPT, para avaliações, análises estruturais de seus equipamentos, dentre outras e retornem às mesmas com programas, projetos e cursos de capacitação que visem ajudar os atores locais a praticar a atividade turística de maneira menos arcaica gerando os benefícios econômicos e sociais que o TBC propõe.





## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Gestão Participativa dos atores residentes foi superior a Gestão Pública na criação da RDSEPT. O poder público só chegou depois. Falhou em suas obrigações e deveres.

Para o turismo ser sustentável é preciso que se tome conhecimento, inicialmente, de quais os impactos negativos que podem existir na prática e quais medidas existem para evitá-los ou minimizá-los. O desenvolvimento rápido e descontrolado do turismo em localidades com recursos naturais de excepcional beleza, muitas vezes únicas, provoca excesso da demanda e superdimensionamento da oferta, que descaracterizam a paisagem e fazem a destinação perder as características que deram origem à atratividade. E, ainda prejudicam os residentes locais, em sua economia, vida social e cultural. O Turismo de Base Comunitária em suas leis e princípios é realmente um modelo que pode agregar valores e qualidade de vida as camadas mais pobres da sociedade. É um tipo de turismo sustentável e uma das alternativas ao turismo de massa, pois tem a preocupação com o social, econômica e cultural tanto do ator local quanto do ator visitante.

**Palavras-chave:** Gestão Pública. Turismo de base comunitária. Turismo Sustentável. Gestão participativa. RDS Ponta do Tubarão – RN

## REFERÊNCIAS

- AVENA, Biagio M.. **As Viagens e o Turismo na Construção de um Comportamento Sustentável. As Viagens e o Turismo na Construção de um Comportamento Sustentável**. 2008. 13 f. Tese (Doutorado) - Curso de Turismo e Hospitalidade, Centro Federal de Educação Tecnológica da Bahia, Bahia, 2008.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Dinâmica e Diversidade do Turismo de Base Comunitária: desafio para a formulação de política pública**. Brasília, Ministério do Turismo, 2010.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Edital de Chamada Pública de Projetos Mtur/nº 001/2008 - Seleção de propostas de projetos para apoio às iniciativas de Turismo de Base Comunitária**, Brasília: Ministério do Turismo, 2008.
- CORIOLOANO, L. N. e LIMA, L. C. (Orgs.) **Turismo comunitário e responsabilidade**



**socioambiental.** Fortaleza: EDUECE, 2003.

CORIOLOANO, L. N. C. **Os limites do desenvolvimento e do turismo.** In: CORIOLOANO, Luzia Neide M. T. **O Turismo de inclusão e o desenvolvimento local.** Fortaleza: FUNECE, 2003. P. 13-27.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza. **As paisagens artificiais criadas pelo turismo.** In: **Turismo e paisagem.** São Paulo: Contexto. 2002. P.107-119.

FILHA, Iracy Wanderley; MAZZOLINI, Aída Gisella Veras; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. **Turismo Comunitário e Gestão Participativa na RDS Estadual Ponta do Tubarão (RN): processos e perspectivas.** *Revista Brasileira de Ecoturismo*, São Paulo, v. 10, n. 2, p.210-226, 2017.

GASTAL, Susana. Imagem, Paisagem e Turismo: a construção do olhar romântico. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Caxias do Sul, v. 11, n. 3, p.123-133, 01 jul. 2013.

HANAI, Frederico Yuri. Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade do turismo: conceitos, reflexões e perspectivas. **G&dr: Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, Taubaté, v. 8, n. 1, p.198-231, 2012.

LOPES, Rosa Maria Rodrigues; ALVES, Larissa da Silva Ferreira. O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE A PARTIR DA AÇÃO PÚBLICA. **Cultur: Revista de Cultura e Turismo**, Rio Grande do Norte, p.144-172, 2015.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira; SEABRA, Giovanni de Farias; QUEIROZ, Odaléia Telles M. M.. **TURISMO, ESPAÇO E ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO LOCAL.** 2012. 395 f. TCC (Graduação) - Curso de Geografia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

PRADO, Rosane Manhães. AS ESPÉCIES EXÓTICAS SOMOS NÓS: REFLEXÃO A PROPÓSITO DO ECOTURISMO NA ILHA GRANDE. **Horizontes Antropológicos**, Rio de Janeiro, v. 20, p.205-224, out. 2013.

SOUZA, Karoline Ketilin Moura. **A DIMENSÃO ÉTICA DO TURISMO SUSTENTÁVEL.** 2013. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2013.

WWF-International, 2001, Directrices para el desarrollo Del turismo Comunitário. Disponível em:



<[http://www.panda.org/resources/publicationssustainability/indigenous/Guidelines\\_sp.pdf](http://www.panda.org/resources/publicationssustainability/indigenous/Guidelines_sp.pdf)>. Acesso em: 23. Out. 2017.

### **Roteiros Turístico-Culturais de Base Comunitária na Grande João Pessoa: resultados preliminares<sup>32</sup>**

Barbara do Nascimento Tenório<sup>33</sup> (*babi.tenorio@gmail.com*)

Paulo Henrique Ferreira Lacerda<sup>34</sup> (*paulolacerdatur@gmail.com*)

André Luiz Piva de Carvalho<sup>35</sup> (*profpiva@uol.com.br*)

Ana Valéria Endres<sup>36</sup> (*valendres@hotmail.com*)

## **INTRODUÇÃO**

A cultura local, material e imaterial, em especial as manifestações espontâneas do cotidiano, tem um papel de produto competitivo em termos econômicos, inclusive como ação de resistência à cultura globalizante, principalmente se reconhecermos sua originalidade, qualidade, diversidade e riqueza. A cultura como oferta turística deve apresentar-se como diferenciadora, potencializando a história e o patrimônio de cada região ou cidade, com objetivo de enriquecer a experiência do turista. Há turistas que buscam por novas experiências, tentando diferenciar-se, procurando por vivências singulares, únicas, que supram necessidades mais individualizadas, que surgem como clientes em potenciais do turismo criativo. A região metropolitana de João Pessoa abrange múltiplas comunidades onde se pode observar a cor local e a diversidade em práticas, vivências e hábitos inerentes das comunidades. No turismo de base local destacam-se as tradições, artes, rituais e manifestações culturais dessas comunidades que são de natureza ímpar e só intensificam a riqueza para criação de roteiros turísticos, desde que se articule a atividade turística numa lógica de turismo local. Assim, a ação de extensão, do edital “UFPB em Seu Município”, do curso de Turismo da Universidade Federal da Paraíba, do qual este trabalho foi gerado, tem como objetivo realizar um inventário dos roteiros culturais em localidades da Grande João Pessoa (João Pessoa, Conde, Cabedelo e Santa Rita) que tenham como

<sup>32</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Gestão em Turismo.

<sup>33</sup> Acadêmica, Universidade Federal da Paraíba.

<sup>34</sup> Acadêmico, Universidade Federal da Paraíba.

<sup>35</sup> Doutor, Universidade Federal da Paraíba.

<sup>36</sup> Doutora, Universidade Federal da Paraíba.

características o turismo de base comunitário e oferecer roteiros turístico-culturais, autênticos e de qualidade, aos visitantes, turistas e população local a baixo custo. As comunidades que foram pensadas para realização e operacionalização dos roteiros são as que não fazem parte da atividade turística de massa, pois, desta forma, é mais viável de estimular os baixos custos nos roteiros mantendo a qualidade e estimulando o empreendedorismo nos moradores. Outro objetivo inerente a esta ação é proporcionar aprendizagem prático-profissional diferenciada aos alunos da graduação em turismo da UFPB e além relevantes experiências no campo da extensão. Em relação ao ensino e a pesquisa, no alinhamento da teoria à prática, em configurações inter e multidisciplinares, o projeto contribui para a integração do currículo escolar dos alunos do curso de turismo da UFPB, no âmbito dos conteúdos flexíveis, especialmente aos participantes da equipe executora do Projeto. Aqui serão apresentados os resultados parciais dos estudos e ações.

## METODOLOGIA

Para a realização trabalho foi feita pesquisa bibliográfica sobre turismo comunitário. Na pesquisa de campo foram identificadas as comunidades alvo do projeto através de mapeamento previamente realizado. Por meio da metodologia de inventariação e da visita *in loco*, obteve-se um conhecimento mais amplo em relação à infraestrutura e os possíveis atrativos das comunidades.

## RESULTADOS

O estado da Paraíba pouco explora seu potencial ligado ao turismo de base comunitária, mesmo tendo em seu território muitas comunidades rurais com capacidade para desenvolver tal segmento turístico pelas suas configurações ecológicas e culturais. Seus espaços geográficos contam com grande presença de matas e vegetação nativa, rios, lagoas, mangues, espaços destinados à agricultura familiar e fauna diversificada. A seguir, alguns resultados parciais do projeto:

**Ação 1** - Foi realizado um roteiro teste ao qual teve como público consumidor alunos do curso de turismo da UFPB, além de outros interessados. Tal programação experimental foi escolhida e elaborada pela equipe do Projeto visando à realização da atividade num roteiro turístico-cultural já existente e coordenado pela própria comunidade. E com objetivo de colocar os turistas em contato com a programação



nos moldes que o Projeto se propõe a fazer, a vivência foi essencial para observar de forma mais empírica possível à concretização de um roteiro, dando assim a equipe, experiência na prática e o contato com comunidade. A “Trilha Ecológico-Cultural na Barra de Mamanguape” ocorreu no dia 7 de setembro de 2018, com a presença de 30 pessoas. Na atividade, foi possível se conhecer a área delimitada pelos estuários dos rios Mamanguape e Miriri, além da APA (Área de Proteção Ambiental) da Barra do Rio Mamanguape, um bioma marinho costeiro com área de 14.917,79 ha, que oferece diversas trilhas (com guia nativo), as quais proporcionam a contemplação de vegetação de restinga e de tabuleiros, característicos da Mata Atlântica. Na área também se realizam passeios de barco para conhecer os arrecifes e os peixes-boi-marinho (*Trichechus Manatus*), e ainda o contato com a cultura e a gastronomia regional guiado pela própria comunidade. No mesmo local ainda há o Projeto Viva o Peixe-Boi Marinho e a Fundação Mamíferos Aquáticos, destinadas à proteção dos peixes-boi e conservação do seu hábitat natural.

**Ação 2-** Na execução do Projeto registramos outros atrativos de potencial turístico, a exemplo da “Festa do Coco de Roda Novo Quilombo”, localizado no litoral sul da Paraíba, na Costa do Conde, entre o Vale do Rio Gurugi e do Rio Gramame, uma manifestação cultural que tem contribuído muito com a cultura e educação popular local, cujos valores se baseiam no respeito aos mais velhos e aos mais jovens, justiça e igualdade social. A identidade local é multifacetada com afirmações em defesa de tradições indígenas e afrodescendentes. A comunidade quilombola promove no último sábado de cada mês a festa do coco de roda, que reúne cerca de 300 brincantes. Considerada a expressão cultural mais tradicional do estado da Paraíba, o Coco de Roda foi fundado há 18 anos, pela Mestra da Cultura Popular, Dona Lenita, já falecida, porém reconhecida pelo Ministério da Cultura como mestra da cultura popular.

**Ação 3** - Também incluímos como roteiro turístico-comunitário o Assentamento Rural localizado no “Sítio Tambaba”, onde residem famílias que se dedicam à agricultura familiar, espaço com uma área bem ampla que abarca as moradias das famílias, o estacionamento, a Sede da Associação dos Trabalhadores Rurais do Sítio Tambaba, a unidade produtiva destinada aos trabalhadores rurais e os estabelecimentos comerciais, que vendem produtos feitos com matéria-prima local de modo artesanal, como doces, cachaças, bolos e artesanatos. Lá também é



possível vivenciar o processo de construção de uma casa de taipa, além de conhecer a cultura local e seus costumes. O assentamento ocupa uma área que hoje é considerada nobre, por se encontrar em quase 100 hectares, cortados por uma das principais rodovias do estado, a PB 008, além de se localizar próxima à beira-mar, entre as Praias de Coqueirinho e Tambaba, duas das principais praias do litoral sul do estado. Com a capacitação no segmento turístico, oferecido pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), os assentados obtiveram as informações necessárias para implantação de ações que atraem cada vez mais turistas nacionais e internacionais por destacar o valor da gastronomia, dos saberes e fazeres locais.

**Ação 4** - O projeto esteve no Centro Cultural Vó Mera ambiente dedicado à valorização da cultura popular paraibana, está localizado no bairro do Varjão/Rangel na zona oeste da capital João Pessoa, no espaço está exposta toda a trajetória histórica da artista (Vó Mera) que caminha lado a lado com a do próprio coco de roda e ciranda sua figura é referência na divulgação da cultura regional. O Centro Cultural conserva atmosfera residencial com exposição do acervo pessoal da artista com fotos dos eventos em que Vó Mera esteve presente, roupas utilizadas em apresentações especiais e instrumentos musicais típicos e tradicionais. Além de receber e apresentar outros artistas da cultura local como os grupos “As Calungas”, “Maracatu Nação Pé de Elefante” e “Dj Ian Valentin”. O local encontra-se fora da rota dos turistas, o que inviabiliza sua inclusão num possível roteiro-turístico que busque atender seus anseios, porém sua potencialidade como atrativo cultural para população local é irrefutável, ao conhecermos o local atestamos que boa parte do público presente era moradores da região.

Até o presente momento, a ação de extensão realizou inventários em diversas comunidades, o que possibilita o próximo passo, o diagnóstico. Ademais, visitas e conversas com os moradores locais fizeram parte do longo processo de inclusão da comunidade na elaboração dos roteiros. O roteiro piloto mostrou que existe demanda para o tipo de turismo proposto pelo projeto, o que intensifica o empenho em efetivar os roteiros-culturais. A equipe do projeto tem explorado bibliografias a respeito dos temas abordados pela ação de extensão e entrado em contato com a comunidade e com a elaboração dos roteiros e planejamento das atividades, podendo relacionar os conceitos vistos em teoria com a mais pura experiência





empírica, proporcionando a prática pouco vista dentro das universidades.

**Palavras-chave:** roteiros turístico-culturais; turismo; turismo de base comunitária.

### **Trilhas de Caminhada (Hiking) no Parque das Dunas em Natal/RN: Criação e Aplicação de Roteiro Turístico<sup>37</sup>**

Maria Graziela de Almeida<sup>38</sup> (*grazyele43@gmail.com*)

Francisco Henrique Bezerril de Lima<sup>39</sup> (*henrique.bezerril@hotmail.com*)

Sidcley D'sordi Alves Alegrini da Silva<sup>40</sup> (*sidcleyalegrini@yahoo.com.br*)

## **INTRODUÇÃO**

O desenvolvimento do turismo depende da construção significativa de vários aspectos que sejam favoráveis a sua manutenção e que possam oferecer qualidade de uso aos turistas. Neste sentido, entender o ponto de vista da aplicabilidade de roteiros turísticos é importante para que uma localidade seja capaz de atender economicamente toda uma região que possua potencial para o turismo. Dessa forma o seguinte trabalho busca investigar a potencialidade do Parque Estadual das Dunas de Natal como um micro destino turístico para a prática de trilhas de caminhada (Hiking). O Parque Estadual Dunas do Natal é uma unidade de conservação ambiental, sob a responsabilidade do Governo do Estado do Rio Grande do Norte por meio do Instituto de Desenvolvimento Sustentável e Meio Ambiente (IDEMA-RN), localizado na Zona Leste da cidade, no bairro do Tirol. O Parque possui estruturas naturais (trilhas) e construídas (pista de cooper) que possibilitam a realização de eventos culturais, ambientais e a prática de atividades esportivas como corridas e caminhadas. O objetivo deste estudo é identificar se a estrutura presente no parque e as trilhas possibilitam a criação e aplicabilidade de um roteiro turístico que envolva as potencialidades do Parque. A caminhada (hiking) é uma atividade de lazer, de uso sustentável, que tem sofrido uma evolução considerável nos dias atuais, deixando de ser somente exclusivamente esportiva e adquirindo

<sup>37</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Gestão em Turismo

<sup>38</sup> Graduanda em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

<sup>39</sup> Graduando em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

<sup>40</sup> Doutor em Turismo, Mestre Internacional em Turismo, Turismólogo Docente pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN



conotações culturais, ambientais, educativas e turísticas (Monné, 1999); (Gil, 2004) e (Blasco, 1999). O surgimento da caminhada (hiking) como atividade turística, caracteriza-se como uma busca continuada de experiências, de novas sensações (Gomes, 2009), através de um exercício de curiosidade, no qual as pessoas observam, analisa e estuda comportamentos durante suas férias, viagens, etc. Sendo assim, aliar essa atividade dentro de uma Unidade de Conservação, agregará valor ao micro destino em estudo, uma vez que, transforma o espaço com potencialidade para o ecoturismo.

## METODOLOGIA

A abordagem inicial da pesquisa foi de natureza qualitativa destinada ao levantamento das trilhas do Parque Estadual das Dunas por meio da observação *in loco*. A pesquisa teve um caráter exploratório-descritivo. Por ser essencialmente uma pesquisa de campo, foi realizada por meio de observações diretas no local, visando inventariar a utilização e conservação das trilhas e a estrutura do Parque. Foram feitas observações diretas em várias visitas ao Parque com anotações de como se dá a visitação nas trilhas e qual o estado e conservação das mesmas e, também, foi feita toda uma observação do entorno do Parque, fazendo parte também da catalogação.

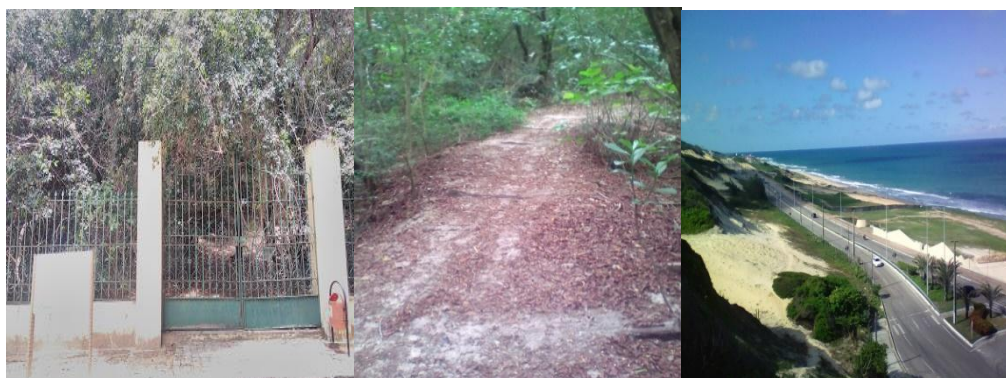
## RESULTADOS

De acordo com a inventariação da infraestrutura do parque, constatou-se que o mesmo oferece boa estrutura de funcionamento em relação ao turismo. Neste local, apresentam-se condições necessárias para suporte e fomento da prática da atividade de Hiking, como: um restaurante e lanchonete, espaço para atividades de lazer, espaço para eventos culturais e artísticos, áreas para piquenique, salas de exposições da fauna e flora local, e principalmente, as três trilhas: Perobinha, Ubaia Doce e Peroba, que oferecem boas condições para a caminhada de turistas, onde em grau de dificuldade classificam-se respectivamente em: **Leve**, de fácil acesso, curta duração e ideal para pessoas sedentárias, crianças e idosos; **Pesada**, de longa duração, iniciando com subidas, com vista para as praias, ideal para praticantes do turismo de aventura, e **Semipesada**, grau médio, duração moderada, sem dificuldade, fácil acesso, vai também até o mirante e pessoas sedentárias



podem fazer. No entanto, é importante ressaltar uma ocorrência como um ponto negativo: a invasão de pessoas que acessam a trilha por entradas clandestinas. Tal ocorrência tanto pode prejudicar a prática da atividade no parque, quanto às pessoas que estão praticando caminhadas de forma ilegal e sem nenhum conhecimento do local. Nas figuras abaixo são apresentadas a entrada para as trilhas do parque oferecendo uma boa conservação para os praticantes de caminhada de hiking, as trilhas estudadas e a vista oferecida no fim das trilhas, possibilitando a contemplação da paisagem.

**Figura 1 Visão Geral do Parque Estadual Dunas do Natal**



**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2018

Nessa ótica e com base na Figura 1, observa-se que o turismo de caminhada como uma prática sustentável de desenvolvimento local e da atividade turística, junto com a estrutura que o Parque Estadual das Dunas possui, podem proporcionar vínculos com turistas que praticam esse tipo de turismo, já que é um ambiente propício, conforme as pesquisas levantadas. O estímulo a essa prática turística é positivo com os saberes locais, a produção das mercadorias e a cultura da região, assim sendo capaz de mobilizar todos os atores sociais para alcançarem os objetivos em comum.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa procurou investigar os aspectos de uma Unidade de Conservação, propondo possibilidades para a implantação do turismo de caminhada (hiking), com o caminho de favorecer o desenvolvimento socioeconômico de comunidades que estejam presentes no entorno. Após as pesquisas realizadas

constatou-se que a localidade possui um grande potencial para o desenvolvimento de uma atividade turística específica, neste caso as caminhadas. No entanto, alguns processos de produção da atividade devem ser providenciados com outros órgãos para alavancar as possibilidades ali presentes. Por meio das definições estudadas, empregadas e das informações coletadas, compreende-se que as caminhadas, na modalidade Hiking, possuem uma grande parcela de visitantes tanto domésticos, quanto oriundos de outros países. Esse tipo de oportunidade exige planejamento estratégico que busque atender demandas por serviços ligados às necessidades desses turistas.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento Sustentável, Caminhada Hiking, Parque Estadual Dunas do Natal.



## **Turismo de Aventura: um estudo na perspectiva do empoderamento feminino<sup>41</sup>**

Creuza Thaís Ferreira de Oliveira<sup>42</sup> (*creuzathais@hotmail.com*)

Noemy Luíza Silva Dantas<sup>43</sup> (*noemy\_silva.2010@hotmail.com*)

### **INTRODUÇÃO**

A necessidade de viajar sempre esteve presente na vida das pessoas desde muito tempo, sobretudo como forma de lazer, mas tornou-se destaque, nos últimos 20 anos, a busca por atividades de aventura em ambientes naturais, onde o seu crescimento se deu através das empresas que tinham como produto, algumas práticas consideradas de aventura, as quais ofereciam serviços e equipamentos turísticos voltados para atender a nova demanda que estava surgindo.

No Brasil, como afirma Ignarra (2013), o próprio turismo começou através do Turismo de Aventura devido ao seu descobrimento, onde as viagens feitas pelos portugueses para explorar o território caracterizava-se, mesmo sem existir formalmente ainda, como Turismo de Aventura.

Mas, o que realmente motivaria um indivíduo a se colocar, voluntariamente, em uma situação que, apesar de toda a segurança do segmento, ainda poderia causar, em casos extremos, a sua morte? Segundo Uvinha (2005), “o turismo de aventura seduz pelo desejo das pessoas de colocar à prova suas emoções e desafiar os próprios limites.”

Trazendo este contexto para as atividades praticadas por mulheres, no segmento do Turismo de Aventura, a porcentagem tem aumentado cada vez mais com o passar do tempo, porém, há barreiras existentes que são decisivas na hora de realizar tais atividades, mas que felizmente o espaço hoje tem sido cada vez mais ocupado pelas mulheres, e em meio à inúmeras lutas e reivindicações que permitem-nas alcançar a independência, não só financeira, mas também pessoal, o reconhecimento da mulher bem como as suas realizações merece visibilidade, principalmente por vivermos em uma sociedade regida pela dominação masculina.

Tem-se, portanto, o objetivo de definir e caracterizar o segmento, referindo-se como forma de empoderamento feminino, uma vez que, mesmo se tratando de um processo lento, as mulheres estão quebrando as barreiras que foram impostas pela

<sup>41</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Gestão em Turismo.

<sup>42</sup> Graduanda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte

<sup>43</sup> Graduanda em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

sociedade, mostrando que apesar de ser visto como algo para homens há também espaço para a mulher.

## **METODOLOGIA**

Neste tópico são apresentadas a descrição da metodologia utilizada neste trabalho, com a finalidade de expor os caminhos que foram percorridos no levantamento das referências do estudo. Os dados pesquisados, segundo o método adotado e ao referencial teórico, visam dar algumas explicações com o intuito de relacionar o empoderamento feminino com o Turismo de Aventura.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, a qual, de acordo com Gil (1999) é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado tema. E, os procedimentos adotados para abordar o Turismo de Aventura foram por meio de pesquisas documentais e bibliográficas, que para Cervo e Bervian (1983) explica um problema a partir de referenciais teóricos publicados em documentos. Trata-se também de uma pesquisa qualitativa, pois foi realizada uma análise a partir dos resultados obtidos nas pesquisas feitas através de investigações em artigos e livros.

## **RESULTADOS**

A ideia do desconhecido e do diferente sempre foi excitante para algumas pessoas e a ideia de poder realizar uma atividade considerada de aventura, mesmo sem o treinamento prévio e com a devida segurança coloca o Turismo de Aventura como um dos segmentos atuais mais procurados, tornando-se um modo pelo qual o ser humano supera seus limites e promove uma sensação de realização pessoal, bem como uma maneira de provar-se e consolidar-se na sociedade.

A partir disso, somos levados a pensar que tais atividades são exclusivamente feitas para serem praticadas por homens, por se tratarem de atividades que precisam de força física e por existir uma grande associação da mulher com fragilidade. Segundo Goellner (2005) no âmbito do esporte, de modo geral, percebe-se a restrição ao reconhecimento da mulher; e levando em consideração os esportes de aventura, a inserção feminina é evidentemente desconsiderada, como afirmado por Oliveira (et al. 2008). As demais barreiras existentes, além do estereótipo de fragilidade imposto nas mulheres, o qual diz que



as mesmas têm que ser “femininas” e que por isso não devem fazer “coisas de homens”, são advindas do próprio segmento.

É fato que a dupla jornada de trabalho, de ter que associar seu emprego com os afazeres domésticos, é uma realidade existente de muitas mulheres e é um tanto quanto cansativa, e ainda assim ter que conciliar essa rotina a um tempo livre para praticar as atividades dificulta ainda mais a inserção da mulher no segmento que, apesar de estar em crescimento, ainda não é algo fácil de encontrar em todas as cidades, tornando totalmente inviável para algumas mulheres o deslocamento, mediante suas condições ao que diz respeito a tempo livre e, em alguns casos, até mesmo condições socioeconômicas.

Por isso, faz-se necessário abordarmos o empoderamento feminino através do Turismo de Aventura, pois é indiscutível que há muito tempo as mulheres buscam pela igualdade de oportunidades sociais, e o empoderamento representa, para a sociedade, uma transformação na dominação tradicional dos homens sobre as mulheres e traz uma nova concepção de poder, e segundo Lagarde (1996 apud ANDRADE, 2010, p.20), o empoderamento tem a ver com a inversão dos mecanismos de poder patriarcal fundamento na invisibilidade da mulher.

Em sua definição mais simples, o empoderamento é tudo aquilo que está relacionado a decisão por si mesmo em praticar uma mudança ou uma ação no intuito de evoluir como forma de fortalecimento, cabendo este conceito a uma pessoa, um grupo ou instituição.

Desta forma, não é porque um segmento turístico exige um certo esforço físico que ele não é direcionado às mulheres. Essa ideia errônea em relacionar as mulheres com vulnerabilidade acarreta não só o machismo como também as desmotivam a buscarem o Turismo de Aventura, que deveria ser realizado de maneira simples e pura, uma vez que a prática esportiva não impede qualquer pessoa de praticá-la, pois o que importa são as motivações, geralmente vinculadas ao lazer, e não ao gênero.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, pode-se observar que o Turismo de Aventura está tornando-se cada vez mais popular no Brasil, resultante do seu crescimento, cujas atividades auxiliam no empoderamento feminino e torna-se importante para a ampliação das



possibilidades de atuação das mulheres, uma vez que elas estarão entrando nos espaços ditos masculinos. A aventura, de acordo com os conceitos apresentados, está associada a ideia de busca pelo desconhecido e pelo desejo de exploração, a qual desperta novos comportamentos nas pessoas envolvidas, que praticam tais atividades com o objetivo de vivenciarem diferentes experiências e emoções.

Vale ressaltar, ainda, a preocupação dos praticantes ao que diz respeito às políticas de preservação e conservação do meio ambiente, sendo esta uma das motivações primordiais para a escolha da realização das atividades. Inclusive, é de suma importância e torna-se necessário o acompanhamento de guias especializados, para que pessoas com pouca ou nenhuma experiência, tenham alguém capacitado para ajudá-las caso venha ocorrer algum imprevisto, visto que tais atividades realizadas no meio ambiente natural é imprevisível, logo, é preciso ter cautela.

Por fim, mesmo sendo sutil a forma de empoderamento feminino através do Turismo de Aventura, é notório que a presença da mulher neste segmento nem sempre foi um fato tal como conhecemos hoje, onde é visto como um campo que pode ser explorado, e apesar das restrições encontradas, é determinante e divide espaço democraticamente com os homens. Este estudo, que teve o objetivo de apresentar uma nova faceta do Turismo de Aventura como um vetor para o empoderamento da mulher, torna-se insuficiente para total conhecimento do segmento devido à todas as suas características e extensão, por isso, recomenda-se a busca por outras pesquisas e livros especializados na área.

**Palavras-chave:** Turismo. Turismo de Aventura. Empoderamento feminino.





## **Turismo de Aventura e de Esportes: Ferramentas para a inclusão social de portadores de necessidades especiais<sup>44</sup>**

Adson de Lima Claudino<sup>45</sup> (*adsonlc@hotmail.com*)

Paul Allison Oliveira Celestino Costa<sup>46</sup> (*allison\_celestino@hotmail.com*)

### **INTRODUÇÃO**

O turismo de aventura e o de esportes são segmentos que atraem cada vez mais um grande fluxo de viajantes em diferentes localidades do mundo para usufruírem de suas variadas atividades. Embora sejam vistos hodiernamente como detentores de um público seletivo de pessoas e/ou como práticas que podem causar riscos à saúde, ou até mesmo a vida de seus praticantes, o risco calculado (ocasionando uma grande preocupação em investimentos nos equipamentos de segurança para os praticantes deste segmento) e a adrenalina são alguns dos seus principais motivadores, complementando-se à emoção e vivência de novas experiências. No entanto, o que pouco se discute é a relação existente entre o turismo de aventura e o de esportes com a inclusão social de pessoas portadoras de deficiências, sejam estas: motoras, físicas ou cognitivas. O turismo em sua ampla tipologia - em especial os segmentos abordados neste trabalho - é capaz de promover as pessoas que tiveram seus movimentos físicos ou capacidades intelectuais reduzidas praticar atividades que até então se sentiam incapazes de executar e/ou não recebiam estímulo e suporte para executá-las. A relevância deste trabalho abarca o âmbito social ao apresentar o turismo de aventura e o de esportes como capazes de propor uma alternativa para a exclusão e para as desigualdades sociais de portadores de alguma deficiência, visto que este público não possui um atendimento especializado, com equipamentos, instalações ou demais serviços turísticos reconfigurados para suprir suas necessidades na execução destas atividades, o que propaga nestes indivíduos o sentimento de insuficiência por apresentarem certas limitações. Nesse contexto o presente estudo tem como objetivo debater as divergentes perspectivas acerca do turismo de aventura e o de esporte como atividades transformadoras para a vida de diversos portadores de deficiências, analisando as vertentes sociais, os benefícios para a saúde física e

<sup>44</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Gestão em Turismo

<sup>45</sup> Discente de Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte

<sup>46</sup> Discente de Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte

psicológica dos adeptos destes segmentos, como uma forma de melhorarem sua qualidade de vida. Sendo assim, urge a necessidade de criar soluções criativas e práticas para estes segmentos ao torná-los acessíveis a todos, independentemente de limitações físicas ou psicológicas, que incentivem e levem essas pessoas a usufruírem do turismo atendendo assim as suas demandas específicas.

## METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa do tipo exploratório-descritiva por buscar enfoque em uma área temática de grande relevância social e acadêmica ainda pouco discutida: o fenômeno do turismo e seus segmentos de aventura e de esportes como atividades acessíveis às pessoas portadoras de deficiências, permitindo desta forma a inclusão destas em um meio do qual eram “excluídos”. De acordo com Gil (2008) pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de uma população ou de um fenômeno. Este estudo é de abordagem qualitativa por possuir métodos de investigação científica focando no caráter subjetivo do tema em questão. Para Dencker (1998, p. 103) “as pesquisas qualitativas caracterizam-se pela utilização de metodologias múltiplas, sendo as mais utilizadas a observação, a entrevista em profundidade e a análise de documentos”. Para levantamento de material, foram selecionados autores como Buckley (2011); Cevada (2012); Moreira (2010); Uvinha (2005); Weschenfelder (2015) de obras bibliográficas que estudam e exploram as temáticas: turismo de aventura e turismo de esportes, acessibilidade e a relação entre os segmentos turísticos com a inclusão social. Além dessas obras, foram analisados artigos científicos e sites com relevância para o presente trabalho. Durante o processo de análise dos materiais, aplicam-se as técnicas de análise de conteúdo e documental, segundo Bardin (2011, p.15) análise de conteúdo é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis, em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Como definição para a análise documental, esta se configura como “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente do original, a fim de facilitar, num estado ulterior, a sua consulta e referência.” (CHAUMIER, 1988, *apud* BARDIN, 2011, p.51).



## RESULTADOS

O turismo carece de um maior incentivo à acessibilidade para promover a inclusão social de pessoas com necessidades especiais, incluindo os segmentos de turismo de aventura e o de esportes. Conforme dados apresentados pelo IBGE (2010) existem aproximadamente no Brasil 24,6 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência ou incapacidade, o que representa aproximadamente 15% da população total, considerando os grupos especiais onde estão incluídos os idosos, obesos e grávidas, ou seja, são números que merecem olhares destacados do governo e de empreendedores de modo a melhor proporcionar a acessibilidade para estes grupos e se transformar em um grande nicho de mercado. Vê-se que o Brasil é um país muito promissor nesse segmento do mercado, porém, mais que uma atividade econômica, o turismo é um fator de inserção, principalmente para portadores de deficiência. O esporte propõe a socialização e constrói valores fundamentais para a integração e o desenvolvimento de todos os cidadãos existe milhões de portadores de deficiência em nosso país e todos eles são capazes de praticar as mais diversas atividades, não importando suas limitações. A prática de esportes libera endorfinas, hormônios do crescimento (GH) assim como catecolaminas (adrenalina e noradrenalina), estas ajudam a aliviar o estresse, modalidades e atividades esportivas são essenciais para a saúde do ser humano, embora muitas vezes não estejam acessíveis às pessoas com necessidades especiais, pois estas precisam do esporte não somente para a saúde física e mental, como também para sentirem-se pertencentes na sociedade em que vivem. Embora a disseminação da prática de esportes para deficientes tenha aumentado por conta das paraolimpíadas, é defendido por Cevada (2015) no artigo “Relação entre esporte, resiliência, qualidade de vida e ansiedade”, que a qualidade de vida e a saúde mental, física e social dos indivíduos é maior entre praticantes de esportes que não são atletas. Em um país onde esta parcela da sociedade é excluída ou submetida a uma espécie de paternalismo por suas limitações, o turismo ganha força e dissemina com muitos preconceitos vigentes a respeito das dificuldades adaptativas de pessoas especiais. O turista especial de esporte e de aventura tem suas dificuldades e limitações, porém, é necessária a adaptação das atividades desenvolvidas pelos segmentos com equipamentos especiais, funcionários especializados para lidar com cada pessoa e infraestrutura adaptada para receber



tais visitantes. De acordo com Moreira (2010) as empresas de turismo devem se adequar às dificuldades dos turistas para eliminar os preconceitos e gerar satisfação de todos os praticantes da atividade, infelizmente faltam parques de turismo de aventura e de esportes adaptados para pessoas especiais, também existe uma carência de políticas públicas e esforços da comunidade para que a prática da inclusão ocorra em qualquer atividade, inclusive no turismo. Portanto, a aderência do portador de necessidades especiais às atividades de aventura e de esportes na natureza é de expressa normalidade e benéfica condição, visto que, estes por mais que necessitam de uma atenção redobrada e adaptações inerentes a cada modalidade, vivenciam na maioria dos casos a mesma realidade que um ser humano dito “normal” vive. Em 2009, iniciando o reconhecimento por essas pessoas que necessitam de um pouco mais de atenção, foi criado pelo governo um novo segmento, denominado “Turismo de Aventura Especial”, além disso, criou-se o site “Guia Turismo Acessível”, um espaço colaborativo no qual pode ser avaliado e consultado a acessibilidade de pontos turísticos, parques e atrações diversas. A locomoção e a participação desses indivíduos em âmbitos sociais ainda possuem muitos entraves pela falta de conscientização e responsabilidade de instituições públicas e privadas. É previsto pela Constituição brasileira de 1988 o direito de ir e vir, assim como o direito a lazer e a saúde a todas as pessoas, sem distinção de qualquer espécie, diante das diversas possibilidades de experiência de vida não se pode classificar que a imobilidade de pessoas portadoras de deficiências representa necessariamente um impedimento para tais experiências, visto que, para todas as dificuldades, existem soluções, e para todas as limitações, adaptações. Atualmente são muitos os exemplos relacionados com a prática de atividades de aventura e esportes para portadores de necessidades especiais no Brasil. Dentre vários, podemos citar os mais conhecidos, como: rapel, rafting e passeio off, trekking por trilhas, tirolesas ou “tirolesa do pânico”, kayak fun, boia-cross, hidrospeed, canionismo e acqua ride. O município de Socorro, a 132 quilômetros de São Paulo, é referência de cidade adequada às normas de acessibilidade. O Parque dos Sonhos, o Portal do Sol Hotel Fazenda e o Parque Ecológico Cachoeira do Monjolinho são exemplos de locais que adaptaram as suas instalações para receber bem os turistas portadores de deficiência. De piso tátil a cadeiras especiais para realização de trilhas, os locais oferecem segurança para quem pratica esportes



radicais. Portanto, através do exemplo citado acima sobre a região do município de Socorro, é possível observar que hodiernamente a introdução de pessoas portadoras de todos os tipos de deficiências pode e deve ser feita dentro de todos os segmentos turísticos, pois é dever dos gestores permitir o acesso dessas atividades a todos os públicos, em busca de uma sociedade mais igualitária e justa em experiências e de oportunidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, pretendeu-se reforçar a importância de inserir pessoas portadoras de deficiências nas atividades turísticas (são apresentados os segmentos de aventura e de esportes como exemplos) para oferecê-las novas vivências e emoções, são práticas como estas que se tornam interessantes por serem capazes de “dar vida” aqueles que se sentiam inexistentes ou insuficientes e isolados da sociedade. Com base na pesquisa bibliográfica realizada, pôde-se perceber a importância da atividade turística de aventura e de esportes como uma possibilidade para a inclusão social de pessoas que possuem algum tipo de necessidade especial, não se tratando de mais uma atividade lucrativa comum, mas sim de um amenizador de preconceitos e desigualdades. Todavia, os segmentos abordados pressupõem ao lazer, que proporcionam diversos benefícios para quem o pratica, além disso, preenchem a lacuna que separa as pessoas com necessidades especiais daquelas ditas “normais”, colocando todos os participantes em um mesmo plano. Os aspectos abordados neste trabalho não cessam o debate, mas podem contribuir como ponto de partida para outras investigações que explorem esta temática.

**Palavras-chave:** Turismo de aventura; Turismo de esportes; Acessibilidade; Sociabilidade; Qualidade de vida.



## **Turismo e Acessibilidade ao deficiente visual sobre a ética Kantiana: A percepção dos gestores de equipamentos turísticos do Rio Grande Do Norte<sup>47</sup>**

Julianna Souza da Purificação<sup>48</sup> (*julisp3@hotmail.com*)

Maria Rita Furtado campos<sup>49</sup> (*mariarita@caern.com.br*)

Valquíria Alves Nobre Patriota<sup>50</sup> (*valquiriapatriota@tjrn.jus.br*)

Marcos Antônio de Freitas<sup>51</sup> (*mafreitas2000@bol.com.br*)

### **INTRODUÇÃO**

O turismo é uma das principais atividades econômicas da atualidade, devido, sobretudo, à geração de receita na região receptora, ao desenvolvimento sociocultural e à valorização do tempo do ócio, visto como importante fator para a saúde populacional.

Atualmente, o turismo é o quinto principal produto na geração de divisas em moeda estrangeira no Brasil (BRASIL, 2014). Isso, portanto, demonstra sua capacidade de gerar riquezas e promover a distribuição de renda. A população com necessidades especiais também fazem turismo.

As pessoas com deficiência visual necessitam de orientação, cuidado e mobilidade, a fim de que consigam se deslocar de um ponto ao outro com segurança, dignidade e autonomia, sendo esses, elementos essenciais no processo de reabilitação e inclusão dos deficientes visuais na atividade turística preconizados pelo Programa Turismo Acessível do Ministério do Turismo (BRASIL, 2014) e ratificados pelo mais recente Plano Nacional de Turismo (PNT 2018-2022).

O turismo inclusivo caminha a passos lentos no Brasil, a despeito de 24 milhões de brasileiros serem pessoas com deficiências – das quais 48% apresentam deficiência visual (FARIA MOTTA, 2012).

Nessa perspectiva, cabe o seguinte questionamento: as empresas turísticas do Rio Grande de Norte possuem estrutura para atender os portadores de deficiência visual?

<sup>47</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Gestão em Turismo

<sup>48</sup> Graduanda em Turismo na UFRN

<sup>49</sup> Graduanda em Turismo na UFRN

<sup>50</sup> Assistente social, graduanda em Turismo na UFRN

<sup>51</sup> Matemático, médico, graduando em Turismo na UFRN

Nesse sentido o presente estudo objetiva analisar se as empresas turísticas (hotéis e agências de turismo) do Rio Grande do Norte estão capacitadas adequadamente para atender aos portadores de deficiência visual.

Assim, buscou-se identificar se as mesmas têm conhecimento sobre o significativo número de pessoas portadoras de deficiências no Brasil, e especificamente com deficiência visual, bem como sobre o Programa de Turismo Acessível do Ministério do Turismo (MTUR); e ainda, se as empresas estão preparadas para receber essa demanda, e ainda, se as conforme Kant, elas agem conforme o imperativo categórico.

## **METODOLOGIA**

Pesquisa qualitativa realizada nos dias 23 e 24 de março de 2018, durante a 4ª FEMPTUR (Feira dos municípios e produtos turísticos do RN), através de uma entrevista com aplicação de questionários com perguntas abertas junto aos representantes dos equipamentos turísticos, especificamente, hotéis e agências de turismo, no que diz respeito aos investimentos nos espaços físicos, como também no treinamento para que os funcionários responsáveis pela hospitalidade estivessem capacitados a atender os deficientes visuais de forma adequada.

Durante os dois dias do evento, foram entrevistados funcionários de 19 empresas, sendo: 3 hotéis, 1 pousada, 7 receptivos e 8 atrativos turísticos.

Na oportunidade, foi informado que o Programa Turismo Acessível se constitui em um conjunto de ações para promover a inclusão social e o acesso de pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida à atividade turística, de modo a permitir o alcance e a utilização de serviços, edificações e equipamentos turísticos com segurança e autonomia (BRASIL, 2014).

## **RESULTADOS**

As respostas apresentadas pelos entrevistados foram praticamente unânimes. Eles desconheciam o contingente de pessoas portadoras de deficiência e, notadamente, o expressivo número de pessoas com deficiência visual, revelando, também, a informação de não existir nenhuma atividade específica para elas.

Em relação ao Programa de Turismo Acessível, poucos entrevistados tinham conhecimento da sua existência. Apenas a representante do Hotel SERHS informou





existir numeração em Braille apenas nos elevadores, porém, não há mais nenhuma outra identificação no hotel nesse sentido.

A justificativa apresentada por praticamente todos os questionados é que o portador de deficiência visual sempre tem uma pessoa que o acompanha, não se fazendo necessário o treinamento em funcionários para esta finalidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, sugere-se a todos os representantes da Feira e também aos envolvidos no Turismo potiguar, estarem cientes de que as dificuldades que as pessoas com deficiência visual enfrentam são bastante relevantes, visto que se pode constatar que os empreendimentos turísticos não possuem uma infraestrutura adequada, bem como serviços especializados ao referido público.

O desconhecimento do Programa do Ministério de Turismo (MTUR), o desinteresse demonstrado, a inexistência de infraestrutura em detalhes e a falta de capacitação específica dos funcionários para lidar com esse público, contribuem para o desestímulo por parte desse segmento do mercado turístico de vivenciar novas e prazerosas experiências. Todas as barreiras físicas e virtuais que impeçam o exercício dos direitos dos deficientes visuais devem ser eliminadas, a começar pelas barreiras da comunicação, posto que se uma pessoa não consegue ter acesso à informação e à comunicação, também ficará impedida de exercer outros direitos fundamentais nas áreas da educação, saúde, cultura, justiça, trabalho, lazer, entre outros. Por conseguinte, essas orientações vão de encontro com o que Kant (KANT, 1980) chama de “valor moral de uma ação”, ou seja, se uma pessoa ajuda a alguém, agindo segundo a máxima de que se devem ajudar os outros. Logo esse é o motivo que leva a alguém a dar à mão a outra pessoa deficiente visual, mas isso não é uma consequência da ação realizada, é saber conduzi-la a outro lugar com segurança. Assim, para se descobrir o valor moral de uma ação, é necessário descobrir por que razão isso é realizado e o que as consequências não revelam, pois o valor moral depende dos motivos, e os motivos são dados pela máxima que a pessoa aplica ao decidir o que fazer.

Sugere-se que sejam seguidas as Orientações dadas pelo Programa de Turismo Acessível (BRASIL, 2014; 2018).



**Palavras-chave:** Turismo, deficiente visual, acessibilidade.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Cartilha programa turismo acessível**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014.
- BRASIL. **Plano nacional de turismo 2018-2022**. Brasília: Ministério do Turismo, 2015.
- FARIA, Marina Dias de; MOTTA, Paulo César. **Pessoas com Deficiência Visual: barreiras para o lazer turístico**. *Turismo em Análise*, São Paulo, v. 23, n. 3, p. 691-717, 2012.
- KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. São Paulo: Abril cultural, 1980, p.122. (Coleção os Pensadores).

### **Uma análise das implicações da produção imobiliária voltadas ao turismo e ao lazer no distrito de Sibaúma (Tibau do Sul/RN)<sup>52</sup>**

João Vitor Sanges Ferreira<sup>53</sup> ([joaovsanges@gmail.com](mailto:joaovsanges@gmail.com))

Emmanuelly Raquell do Nascimento Pinto<sup>54</sup> ([emmanuelly\\_raquell@hotmail.com](mailto:emmanuelly_raquell@hotmail.com))

E. R. N., SILVA<sup>55</sup>,

Maria da Conceição de Carvalho Bezerra<sup>56</sup> ([mariah.carvalho.2311@gmail.com](mailto:mariah.carvalho.2311@gmail.com))

M.C.C., COSTA<sup>57</sup>, W.F.

## INTRODUÇÃO

A pesquisa se apoia em reflexões críticas sobre o avanço da produção imobiliária destinada ao lazer e ao turismo no litoral do Rio Grande do Norte. Nesse estado a efetivação do PRODETUR/RN criou fluxos turísticos com países desenvolvidos, especialmente a Europa. Em decorrência desse fluxo ocorreu uma expansão do setor de imóveis para além do mercado local, voltando seus produtos para consumidores estrangeiros através de bens que associam condomínios de

<sup>52</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Gestão em Turismo

<sup>53</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo/IFRN.

<sup>54</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo/IFRN.

<sup>55</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo/IFRN.

<sup>56</sup> Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo/IFRN.

<sup>57</sup> Me. Em Turismo, docente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo/IFRN.

segunda residência, loteamentos fechados e abertos e empreendimentos de hospedagem. Decorrem desse movimento um processo de negociações de terras, investimentos imobiliários e urbanização turística que tem gerado consideráveis transformações sócio espaciais nas localidades litorâneas.

O fenômeno descrito se intensificou ao longo da primeira década do século XIX no Rio Grande do Norte, mas apesar do discurso de euforia reproduzido por governos e órgãos de fomento, as consequências desse modelo de turismo merecem análise crítica. Assim, o objetivo da pesquisa é analisar as implicações espaciais da produção imobiliária destinada ao lazer e ao turismo no Distrito de Sibaúma, em Tibau do Sul/RN.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa se caracteriza como exploratório-descritiva (ANDRADE, 2010), pois procura captar informações iniciais do objeto de estudo com vistas a formulação de problemas de pesquisas mais aprofundados, e; adicionalmente, possui a finalidade de descrever acontecimentos, fatos, fenômenos ou situações. O plano de coleta priorizou a observação sistemática e entrevistas semiestruturadas (GIL, 2010). Fazem parte do universo dessa pesquisa alguns atores sociais reconhecidos pela população como lideranças comunitárias. A análise está sendo aplicada sobre o material produzido na observação sistemática e sobre o conjunto de entrevistas semiestruturadas, esta última já em processo de aplicação. Nos dados obtidos aplica-se a Análise de Conteúdo, definido por Bardin (2009) como uma técnica que possibilita obter de forma sistemática e objetiva o teor de mensagens para a geração de inferência de conhecimentos relativa à sua produção/recepção.

## **RESULTADOS**

O distrito de Sibaúma localiza-se no município de Tibau do sul, rio grande do norte, mais precisamente na microrregião do litoral sul potiguar. o município está a 72km da capital e possui população de 11.385 habitantes (IBGE, 2010). o referido distrito é uma vila com cerca de 270 unidades residenciais, sendo 110 delas de pessoas que não residem no lugar: veranistas e estrangeiros; os habitantes naturais do lugar são de aproximadamente 800 pessoas e 160 unidades familiares cujo ocupantes são residentes, com uma média de 5 pessoas por casa (cavignac, lins &



maux, 2006). sua geomorfologia litorânea apresenta-se diversificada a partir da ocorrência de falésias, dunas, rochas de praia e enseadas; com presença de vegetação remanescente de mata atlântica junto a franja litorânea; com recursos hídricos garantidos por rios e riachos perenes; além do clima tropical chuvoso (Idema, 2008) que asseguram um ambiente natural de alto valor paisagístico, médias pluviométricas, de temperatura e de horas de insolação favoráveis às práticas de lazer à beira mar.

O surgimento de estruturas de apoio ao turismo e ao lazer, amplamente difundido pelos agentes de mercado e pelo Estado como uma proposta para a diminuição das desigualdades sociais através dos efeitos econômicos, parece não se confirmar na comunidade de Sibaúma. A observação sistemática mostra a ocorrência de uma paisagem onde há uma distinção na distribuição de habitações entre os veranistas e/ou turistas e os nativos. Os pontos mais privilegiados com a vista do mar, são espaços dos alóctones, enquanto e os locais mais periféricos e afastados do mar, sobre os morros, são ocupados pelos nativos, refletindo uma desigualdade na ocupação dos espaços urbanos que é mantida pela condição econômica dos moradores.

Os dados até agora obtidos também revelam estratégias de aquisição de terras por agentes imobiliários externos à comunidade que se alinham àquelas previstas na acumulação por despossessão (HARVEY, 2004). Boa parte das terras foram vendidas e trocadas para as empresas imobiliárias, por objetos que não tinham o mesmo valor de mercado, pois os nativos não tinham acesso a equipamentos eletrônicos, conseqüentemente, seria algo de enorme valor para eles. Como reflexo, são citadas as dificuldades para que moradores autóctones consigam adquirir terras, que acabaram nas mãos de pessoas externas à localidade, impedindo a permanência dos habitantes naturais no distrito diante da reprodução familiar.

Ademais, incide sobre Sibaúma nexos globais impostos por esforços privados que criam um espaço cada vez mais alheio à população tradicional. Isso porque os imóveis seguem uma proposta que difere muito daquelas ligadas ao mercado local de moradias, pois, alinham-se com os interesses do lazer e do turismo em padrões internacionais, onde a instalações e serviços voltados a essas motivações, como campos de golfe, restaurantes, bares e clubes, apelam para a privacidade, a



segurança e ao luxo. São características que exigem espaços fechados e grandes áreas, que ocupam terras socialmente valorizadas, cessando-as de práticas tradicionais, sejam elas a circulação, as manifestações de lazer/cultura e as atividades de sustento econômicos tradicionais (pesca e agricultura).

A chegada de agentes imobiliários, portadores de um discurso de um propenso progresso econômico, afetou também a organização política local. Nesse sentido, a proposta de titulação de terras quilombolas em função da identificação da origem escrava das famílias mais antigas foi frustrada. A cooptação de moradores nativos com promessas de favores financeiros dividiu a comunidade. Ao meio do processo de titulação, os habitantes do distrito estavam divididos entre aqueles que eram a favor da titulação, portanto, queriam defender sua identidade cultural e aqueles que estavam dispostos a negociar as poucas terras que possuíam, gerando assim, um conflito entre os nativos, que acarretou na interrupção do processo de demarcação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa busca demonstrar que as transformações ocorridas no litoral do Rio Grande do Norte, portanto também em Sibaúma, estão ligadas ao crescimento do setor imobiliário. Essa produção faz emergir novos agentes econômicos dominantes na produção do espaço, gerando efeitos de ordem política, econômica e social. Para o município de Tibau do Sul, o fluxo turístico internacional estimulou o setor de imóveis, voltando sua produção para investidores estrangeiros cujos bens se destinam ao lazer dos consumidores e para a geração de lucro dos investidores. Os dados coletados, mesmo que parciais, revelam a ocorrência de segregação socioespacial, despossessão de atividades tradicionais e fragmentação social com prejuízos para projetos coletivos. Ao longo do desenvolvimento do trabalho espera-se aprofundar o conhecimento dessa realidade e compreender o fenômeno imobiliário e suas inter-relações com a sociedade, economia, cultura e meio ambiente, através do senso crítico e da construção acadêmica reflexiva.

**Palavras-chaves:** Turismo, Lazer, Tibau do Sul.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico:** elaboração de



trabalhos de graduação. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** (6.ed.). São Paulo: Atlas, 2010.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: EDIÇÕES 70, LDA, 2009.

IBGE. **Site Cidades: Tibau do sul**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/rn/tibau-do-sul/panorama>>. Acesso 20 agosto 2017.

CAVIGNAC, J. A., LINS, C. H. A. & MAUX, A. De 'herdeiros' a 'quilombolas'- Sibaúma. **30º Encontro Anual da ANPOCS/RN**, Agosto, 2006.

IDEMA. **Perfil de seu município**: Tibau do Sul. Natal: Rio Grande do Norte, 2008.

HARVEY, David. **O novo imperialismo**. São Paulo: Loyola, 2004.

### **Utilização de Indicadores de desempenho em meios de hospedagem: uma abordagem no município de Baía Formosa/RN <sup>58</sup>**

Itaynara Barbosa de Lima <sup>59</sup> ([narynhalima.il@gmail.com](mailto:narynhalima.il@gmail.com))

Geovany Inglison Ribeiro de Souza <sup>60</sup> ([geovanyinglison@gmail.com](mailto:geovanyinglison@gmail.com))

Marke Geisy da Silva Dantas <sup>61</sup> ([marke.dantas@ifrn.edu.br](mailto:marke.dantas@ifrn.edu.br))

Darlyne Fontes Virginio <sup>62</sup> ([darlyne.fontes@ifrn.edu.br](mailto:darlyne.fontes@ifrn.edu.br))

## **INTRODUÇÃO**

Segundo Machado (2007), no cenário de gestão atual as organizações necessitam de um número maior de variáveis, para isso, é necessário um número maior de indicadores, sendo eles não somente na perspectiva financeiro-econômica, mas acrescentando outras três: clientes; pesquisa e desenvolvimento e; processos internos. Neste sentido, utilizar-se o *Balanced Scorecard*, uma ferramenta de gestão desenvolvida por Robert Kaplan e David Norton, no ano de 1990, o primeiro, um professor da Universidade de Harvard e o outro um consultor de gestão e executivo de negócios, para avaliar indicadores além da perspectiva financeira.

De acordo com Niven (2007), o *Balanced Scorecard* é uma ferramenta que auxilia as organizações a realizar uma medição eficiente de seus desempenhos

<sup>58</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Gestão em Turismo

<sup>59</sup> Discente do curso superior de tecnologia em Gestão de Turismo do IFRN (campus Canguaretama)

<sup>60</sup> Discente do curso superior de tecnologia em Gestão de Turismo do IFRN (campus Canguaretama)

<sup>61</sup> Docente do eixo turismo, hospitalidade e lazer do IFRN (campus Canguaretama)

<sup>62</sup> Docente do eixo turismo, hospitalidade e lazer do IFRN (campus Canguaretama)

organizacionais e a estratégia de implementação. Além disso, ele também pode ser utilizado como instrumento de comunicação interna. As organizações necessitam de ferramentas de avaliação de desempenho para mensurar os resultados de gestão (MAXWELL, 2003), dessa forma, leva-se em consideração que *Balanced Scorecard* contempla quatro perspectivas principais, econômico-financeira; clientes; processos internos e; aprendizado e crescimento; seguidas de diversos subtópicos de estimativa.

De acordo com o MTur (2017), o Turismo foi responsável por 7,9% do produto interno brasileiro, sendo ele uma das principais atividades econômicas e social do país. Ainda de acordo com o MTur (2017), o Nordeste é a região com maior fluxo de turismo doméstico no Brasil e o terceiro maior de turismo internacional, sendo o Rio Grande do Norte (RN) um dos principais destinos dos turistas que visitam o Nordeste.

Com base nos elementos apresentados acima, essa pesquisa tem como objetivo analisar o conhecimento e o uso de indicadores financeiros e não financeiros na avaliação de desempenho de meios de hospedagem no município de Baía Formosa, localizado na Microrregião do Litoral Sul do RN. Os municípios localizados nessa microrregião se encontram em uma localização importante do estado do Rio Grande do Norte, com a passagem da BR-101 com destino a Paraíba, além de se tornar uma parte importante do litoral do estado. Ademais, possui alguns pontos turísticos, principalmente a praia de Barra de Cunhaú, a praia de Pipa, a Mata estrela em Baía Formosa, dentre outros pontos. Assim, devido ao importante papel desempenhado pela atividade turística nessa microrregião é que se escolheu o destino de Baía Formosa para compreender como são geridos os seus meios de hospedagem.

## METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste projeto está sendo feita a partir de uma entrevista semiestruturada. Primeiramente foi feito um levantamento da quantidade de empreendimentos de hospedagem existentes no destino, além de analisar quais teriam interesse em responder os questionamentos solicitados. A cidade de Baía Formosa, localizada a 97 km de Natal, Capital do estado do Rio Grande do Norte e 67 km do distrito de Pipa, segundo principal destino turístico do estado, se insere no





turismo tendo como carro-chefe o segmento sol e praia, possuindo assento no polo Costa das Dunas, a cidade tem em suas principais atrações: Praias ideais para a prática de esportes náuticos e aquáticos, passeio de buggy, trilhas ecológicas, lagoas, falésias e dunas (SETUR, 2015).

Os direcionamentos dados para a concepção do trabalho foram baseados nas pesquisas de Celestino (2003), Machado, Machado e Holanda (2007), Teles, Lunkes e Gomes (2013) e Siqueira (2014) e resultaram na elaboração de um instrumento de pesquisa que compreende 27 perguntas sobre perfil do respondente, caracterização da empresa, aspectos relativos à avaliação de desempenho da empresa, indicadores de mensuração de desempenho das empresas. A população da pesquisa são os meios de hospedagem dos municípios que compõem a Microrregião do Litoral Sul Potiguar e a amostra foi realizada com 10 meios de hospedagem do município de Baía Formosa. Logo após, iniciou-se a fase de aplicação dos questionários aos gestores de empreendimentos turísticos, sendo hotéis e pousadas, os dados foram coletados no período de 06 a 22 de setembro de 2018. A fase seguinte foi de tabulação dos dados para análise por meio de técnicas de análise de dados quantitativos, elaboração e interpretação de gráficos para dar mais subsídio aos resultados que se buscou obter durante a pesquisa que é fruto de um projeto de pesquisa em desenvolvimento no IFRN – Campus Canguaretama.

## RESULTADOS

Para analisar o nível de conhecimento e utilização de indicadores financeiros e não-financeiros na avaliação de desempenho dos seus meios de hospedagem, os gestores entrevistados do município de Baía Formosa, possuem o seguinte perfil: em sua maioria já têm formação superior, isto é, são graduados, porém, apenas um deles tem a sua formação na área do turismo. Por outro lado, 60% dos entrevistados atuam na área há mais de 07 anos.

No que se refere ao perfil dos empreendimentos, nenhum deles pertencem a redes internacionais ou locais de meios de hospedagem. O número de Unidades Habitacionais neles contidos variam de 06 a 22 UH's, com capacidade de 15 a 80 hóspedes. Como forma de classificação, os gestores não utilizam o Sistema Brasileiro de Classificação Hoteleira (SBClass), através da classificação por estrelas, e sim apenas levam em consideração as métricas de *sítes* de avaliação, tais como:



Booking.com e TripAdvisor.

Para analisar a utilização do *Balanced Scorecard* nos empreendimentos foi perguntado aos gestores dos hotéis se a empresa faz algum tipo de avaliação de desempenho financeiro ou não financeiro; se são comparados os resultados alcançados com aquilo que foi planejado; se é realizada alguma forma de *Benchmarking* dos resultados de suas empresas com outros empreendimentos similares, dentre outras variáveis, todas elas relacionadas a utilização do *Balanced Scorecard* na gestão dos hotéis/pousadas.

Com os dados obtidos até o momento, nota-se que os gestores, em sua maioria, avaliam somente os resultados financeiros como principais formas de avaliação de desempenho, como receita total, lucro operacional e retorno sobre investimento. Porém, segundo Banker, Potter e Srinivasan (2000), essa forma de medida revela apenas o passado, enquanto as medidas não financeiras como nível de satisfação dos clientes, melhoria dos processos e motivação da equipe são boas alternativas para auxiliar no planejamento futuro da empresa, além de indicarem a situação presente do empreendimento, focando assim em um planejamento a longo prazo, o que não é possível fazer ao analisar somente os indicadores financeiros.

Além disso, a pesquisa revela que alguns dos entrevistados realizam uma análise 360° de seus empreendimentos, levando em consideração as quatro perspectivas do *Balanced Scorecard*, entretanto, somente ao realizar a pesquisa eles percebem que já realizam esse tipo de avaliação mais completa de seus meios de hospedagem.

Assim como no estudo realizado por de Machado (2007), alguns dos principais indicadores não financeiros analisados são taxa média de ocupação, qualidade de serviços, retenção e fidelização de clientes, porém, alguns outros indicadores foram citados como importantes, dentre eles o número de reclamações e índice de insatisfação com o atendimento estando entre os líderes de indicações. Supostamente, os últimos tópicos ganharam importância com o advento dos sites de avaliações e reclamações de empreendimentos turísticos.

Vale ressaltar que a pesquisa se encontra em andamento, ainda restando alguns empreendimentos a serem visitados, dessa forma os dados podem sofrer alterações até a finalização do mesmo.



**Palavras-chave:** Indicadores; Desempenho; Balanced Scorecard; Turismo.



**GT 02 - Planejamento e Organização do Turismo**  
**18 e 19 – 08h00/09h50**

## **A Fundação José Augusto e a Preservação do Patrimônio Cultural Potiguar: Equipamentos Culturais como Equipamentos Turísticos<sup>63</sup>**

Almir Félix Batista de Oliveira<sup>64</sup> (*almirfbo@yahoo.com.br*)

### **INTRODUÇÃO**

O presente trabalho tem por objetivo analisar o papel desempenhado pela Fundação José Augusto – FJA, na preservação do patrimônio cultural potiguar, apresentando algumas instituições por ela geridas e suas configurações como equipamentos turísticos na cidade do Natal. A FJA é um órgão vinculado à Secretaria Estadual de Educação e Cultura e são responsáveis no Estado do Rio Grande do Norte pelas questões pertinentes às culturas no estado e que também se constituem em equipamentos turísticos, pois são visitados pelos turistas que percorrem a cidade do Natal.

### **METODOLOGIA**

Metodologicamente este trabalho (sendo este parte integrante de um projeto de pesquisa maior) privilegia a leitura e análise de uma série de equipamentos culturais, entre eles, a Fortaleza dos Reis Magos, o Museu de Arte Sacra, a Pinacoteca do Estado, o Museu Café Filho, geridos pela Fundação, através de pesquisa em sítio, bem como de documentação produzida pela mesma. Apresentam-se imagens, descrições e informações sobre os mesmos bem como revisão bibliográfica para discussão dos conceitos.

### **RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se com a necessidade de se discutir e promover uma maior exploração do turismo cultural na cidade do Natal, para além da vertente Sol e Mar já bastante explorado, inclusive, passando pelo repensar do papel desses equipamentos culturais, buscando integrá-los na construção de itinerários culturais com a criação de roteiros turísticos.

<sup>63</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático – Planejamento e Organização do Turismo.

<sup>64</sup> Doutor em História – PPGTUR



**Palavras-chave:** Turismo Cultural; Patrimônio Cultural; Fundação José Augusto; Equipamentos Turísticos; Gestão e Preservação.

### **Acessibilidade na Praia de Ponta Negra - RN: Uma Abordagem Ética.**<sup>65</sup>

Camila Rodrigues Ferreira<sup>66</sup> (*camilarf\_97@hotmail.com*)

Fernanda Freitas do Amaral<sup>67</sup> (*fernanda.amaral.0008@gmail.com*)

Grécia Costa de Oliveira<sup>68</sup> (*flaviagrecia55@gmail.com*)

Midiã Santos Novais<sup>69</sup> (*midd\_@hotmail.com*)

## **INTRODUÇÃO**

O Turismo tem se desenvolvido de maneira significativa a cada dia e com isso vem adquirindo um espaço de grande relevância em todos os âmbitos, inclusive nas pesquisas científicas. Buscar novas perspectivas nesse desenvolvimento é consequentemente introduzir novas problemáticas em diversas áreas, inclusive nas questões que dizem respeito à sociedade e a inclusão.

Sabe-se que todo indivíduo possui direitos baseados e fomentados pela lei, e dentre eles o direito ao Lazer, o qual é considerado uma atividade imprescindível na vida do ser humano. Baseada nas definições de Dumazedier considera-se que o lazer é caracterizado como toda atividade realizada por livre e espontânea vontade, no seu tempo livre, fora das suas obrigações profissionais, familiares e sociais. E apesar de existirem leis que validam esses direitos, ainda existe uma grande dificuldade para os que possuem condições especiais e redução na mobilidade em usufruir disso em alguns espaços. Assim, faz-se necessário cada vez mais estudos a respeito do tema, dada a sua relevância na sociedade, visando contribuir e conscientizar a todos sobre as necessidades de tornar os ambientes acessíveis, sem que haja restrições e limitações de atividades e locais, permitindo dessa forma que todo ser humano, independente das suas condições, possa se locomover quando quiser, sem se constranger.

Diante disso, esse trabalho se propõe avaliar de maneira crítica as condições de acessibilidade no que se refere ao turismo e aos momentos de lazer dos

<sup>65</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático – Planejamento e Organização do Turismo.

<sup>66</sup> Graduanda no Curso de Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

<sup>67</sup> Graduanda no Curso de Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

<sup>68</sup> Graduanda no Curso de Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

<sup>69</sup> Graduanda no Curso de Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

indivíduos nas praias, com foco principal na Praia de Ponta Negra localizada em Natal - RN, avaliando as condições de acessibilidade no local e observando quais as barreiras encontradas para os indivíduos turistas ou moradores locais, que buscam usufruir do ambiente como forma de lazer. Para essa realização da pesquisa, foi observado se havia a presença rampas adequadas com corrimão para descida até a praia, esteiras especiais que facilitem o acesso e locomoção na areia e/ou de cadeiras anfíbias em que os indivíduos possam ir até o mar para banho. A pesquisa também objetivou avaliar a visão e o conhecimento das pessoas sobre o assunto acessibilidade.

A Praia de Ponta Negra foi escolhida como estudo por ser um dos principais pontos turísticos da cidade, que atrai todos os dias tanto quem vem de fora, como os próprios moradores. A partir dessas condições observou-se a necessidade de realizar um estudo a respeito da acessibilidade para pessoas com redução e limitação na mobilidade, utilizando os princípios éticos do libertarismo, a qual tem a liberdade como sumo bem.

## **METODOLOGIA**

Para tal pesquisa, realizou-se de visitação na praia de Ponta Negra localizada na cidade de Natal – RN. Utilizou-se de uma avaliação em campo de natureza observacional, onde o pesquisador observou as condições oferecidas na praia de acordo com o foco do seu estudo. Caracteriza-se ainda quanto a sua forma de abordagem como descritiva, pois visou identificar, analisar e avaliar as condições do local em questão. (FONTELLES, et.al, 2009, p.6).

## **RESULTADOS**

A Organização Mundial do Turismo (OMT), em seu Código Mundial de Ética do Turismo, discorre a respeito do Turismo Social que apresenta como finalidade “promover um turismo responsável, sustentável e acessível a todos, no exercício do direito que qualquer pessoa tem de utilizar seu tempo livre em lazer ou viagens e no respeito pelas escolhas sociais de todos os povos”. Ou seja, todo indivíduo tem direito de ter seu momento de lazer e turismo, e isso inclui aqueles que têm redução da mobilidade. Para tanto, para que esse indivíduo possa se locomover por livre e espontânea vontade, para onde desejar, principalmente nas praias onde foi o foco





do estudo, faz-se necessária uma adaptação do ambiente para favorecer também esses que necessitam.

Sabe-se que a inclusão deve existir em todos os lugares, principalmente nos locais considerados turísticos, como é o caso da cidade de Natal - RN, famosa por seu litoral paradisíaco. Analisar essas questões tem se tornado de suma importância para sociedade atual. Buscando fomentar essas ideias a partir de uma visão ética, observamos as características do libertarismo, que mostra que todo e qualquer indivíduo tem o total direito sobre sua alma e corpo, isso inclui o direito de ir à praia e poder desfrutá-la em sua totalidade. No entanto, devido às faltas de medidas inclusivas, aquele indivíduo que possui limitações físicas, por exemplo, tem sua liberdade individual diminuída, visto que não consegue chegar até o mar, caso deseje. Como é o caso visto nos resultados encontrados na pesquisa realizada na praia de Ponta Negra. Apesar de ser uma praia muito conhecida devido a sua intensa atividade turística, ela não apresenta nenhum tipo acessibilidade, muito pelo contrário, possui pedras e escadarias em todo seu percurso, dificultando o acesso tanto para as pessoas que não possuem redução da mobilidade, quanto mais para os indivíduos que possuem.

Assim, fazendo essa análise através da ética Libertarista, com base na teoria do libertarismo, os direitos básicos que cada indivíduo possui, é ameaçado quando um dos seus principais fundamentos não é respeitado, o direito à liberdade, que prega à livre escolha de cada cidadão. O direito de ir e vir são feridos quando não podemos considerar uma determinada praia acessível a todo e qualquer cidadão. Nesse contexto, pode-se considerar que ocorre uma exclusão das pessoas que possuem algum tipo de necessidade de acesso, como por exemplo, os cadeirantes, idosos e pessoas com dificuldades de locomoção. Impossibilita os mesmos de irem até o lugar em questão de maneira autossuficiente e independente.

Dessa forma, o resultado parcial dessa pesquisa observou que na Praia de Ponta Negra não há presença de acessibilidade para indivíduos com redução da mobilidade, o que dessa forma tem ferido os seus direitos como cidadão. A falta de rampas para descida até a areia e a inexistência de bóias anfíbias para que o indivíduo com mais reduções possa tomar um banho de mar é nítida. Sabe-se ainda da existência de praias adaptadas para essas pessoas em outras cidades, como exemplo temos Fortaleza - CE, que possui projeto específico onde o cidadão que



possui suas limitações pode sim ter acesso e o livre direito de ir e vir preservado inclusive numa praia. Serve como exemplo e inspiração para cidade de Natal - RN visto o seu potencial turístico e seu crescente desenvolvimento. A inclusão é um fator extremamente relevante e importante de ser avaliado na sociedade.

A pesquisa encontra-se ainda em andamento, porém já foi possível observar as necessidades que o referido local apresenta e quais as ações seriam necessárias para uma mudança nesse cenário. Na segunda parte da pesquisa, irá ser realizada uma avaliação sobre a percepção do público a respeito da acessibilidade e das dificuldades encontradas na praia e se elas serão desenvolvidas.

**Palavras-chave:** Acessibilidade, Mobilidade, Ética, Lazer, Turismo.



## Declarações Mundiais e Código De Ética No Turismo<sup>70</sup>

Mikaelly Priscila Barbosa da Silva<sup>71</sup> (*mikaabarbosa@ufrn.edu.br*)

### INTRODUÇÃO

Apesar da aparente distância entre esses dois tópicos, a ética e o turismo se entrelaçam de uma forma mais intrincada do que se pensa; a ética guia o bom comportamento na sociedade e o turismo, como um fenômeno social, acontece graças ao fluxo de pessoas. Sendo assim, é pertinente que se haja uma atuação conjunta de ambas as partes para que a experiência, não só a do turista, seja memorável. Ciente dessa importância, a Organização Mundial do Turismo (OMT), principal organização internacional do setor e filiada à Organização das Nações Unidas (ONU), organiza e aprova em Assembleia Geral realizada em Santiago, Chile, em 1º de outubro de 1999, o Código de Ética Mundial para o Turismo. A relevância desse trabalho se justifica pela escassez de trabalhos acadêmicos na área que abordam o tema da ética. O objetivo principal deste artigo é analisar as propostas do Código de Ética Mundial para o Turismo da OMT e apontar os porquês da sua relevância, destacando-o como um modelo a ser seguido pelos turistas e agentes do turismo, conscientizando-os a serem atuantes mais éticos e sustentáveis.

### METODOLOGIA

Trata-se, portanto, de uma pesquisa bibliográfica e documental, que teve como base exclusivamente o Código de Ética Mundial para o Turismo – o qual foi baseado nas principais declarações mundiais – e publicações científicas relacionadas ao mesmo.

### RESULTADOS

Diversas conferências vêm sendo realizadas pela OMT anualmente a respeito de mudanças e necessidades do turismo no âmbito mundial. De todas elas, uma chama a atenção, apesar de não ter sido mencionada pelo Código Ético: a Conferência Mundial do Turismo Sustentável realizada em Lanzarote, Ilhas Canárias, Espanha, em Abril de 1995, onde foi gerada a Carta do Turismo

<sup>70</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Planejamento e Organização do Turismo.

<sup>71</sup> Graduanda em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Sustentável<sup>72</sup>. A Carta foi escrita em 18 artigos. “Quando comparados os dois textos, cujas datas de publicação diferem em apenas quatro anos, os temas desenvolvidos parecem bastante similares, a Carta sendo talvez menos completa e menos explícita, uma vez que é também mais curta” (CAIRE, 2003, p.83). Diferente do Código, que tem um caráter mais liberalista e voltado ao comércio, a Carta possui pontos mais sustentáveis. Como afirma Caire (2003), “A Carta ainda insiste muito mais sobre os limites intrínsecos do turismo em matéria de desenvolvimento sustentável”. É desconhecido o motivo da exclusão da Carta pela OMT, mas pode-se supor que a mesma não atendia os padrões viáveis para o crescimento econômico do turismo. O Código, no entanto, vem através de seus artigos, estimular essa implicação comercial. Contendo ele 10 artigos que tratam dos meios pelos quais o turismo atua e de como promover tal prática trazendo apenas benefícios, apontando direitos e deveres, no âmbito coletivo e/ou individual. São eles:

1. Contribuição do turismo para o entendimento e o respeito mútuo entre homens e sociedades: Observam-se no contexto mundial alguns impactos causados pelo turismo que atingem diretamente comunidades onde estão inseridas atividades turísticas. Alguns deles, citados por Costa (2012, p. 16), “Não se pode deixar de considerar as contradições mais visíveis geradas pela atividade turística que ao mesmo tempo em que desponta com elevados índices de crescimento no contexto econômico mundial, gera também processos de degradação ambiental, especulação imobiliária, segregação socioespacial, (des) territorialidades e a formação de não-lugares.”
2. O turismo, instrumento de desenvolvimento pessoal e coletivo: Autores como Dias (2006) mencionam como o turismo pode ser uma ferramenta de desenvolvimento e de preservação patrimonial para determinadas localidades: elementos da cultura local seriam valorizados, bem como a população veria o seu modo de vida como algo único e merecedor de proteção e valorização. Assim, o artesanato, a música e os costumes seriam renovados e sobreviveriam por gerações graças a essa valorização trazida pelo turismo, tornando-se uma ferramenta que, além de desenvolver o local como um todo, desenvolveria cada indivíduo de forma única.
3. O turismo, fator de desenvolvimento sustentável: Nesse contexto, a Organização das Nações Unidas (ONU, 2015), em um projeto liderado pela OMT, declarou 2017

<sup>72</sup> A carta não está mais disponível no site da OMT, mas em:  
<https://pt.scribd.com/doc/175163096/OMT-Carta-Do-Turismo-Sustentavel>



como o Ano Internacional do Turismo Sustentável, com a premissa de promover um maior entendimento entre os povos do mundo, bem como a promoção saudável dos destinos turísticos e a valorização da cultura única dos povos.

4. O turismo, fator de aproveitamento e enriquecimento do patrimônio cultural da humanidade: No Brasil, a parte mais cultural do país ainda está à sombra do grande gerador de renda e cartão postal da nação, que é o turismo de sol e mar. Principalmente em cidades litorâneas do Nordeste brasileiro, a parte mais cultural do destino turístico é deixada de lado em detrimento dos atrativos naturais. A cultura é um atrativo turístico valorizado em nível global e conta com diversas organizações para a sua proteção e preservação, sendo, dessa feita, um elemento chave para a atividade turística, como afirmado por Dias (2006).

5. O turismo, atividade benéfica para os países e as comunidades de destino: Como aponta Mendonça (2001 apud URANO, 2015, p.581), “Na formação dos centros turísticos, a população nativa é frequentemente afastada de seu local de moradia e atividade de origem. Isto se dá das mais diversas formas, seja fisicamente, vendendo sua terra e deslocando-se para outro lugar, seja participando informal e marginalmente da economia, seja menosprezando seus próprios valores culturais e submetendo-se aos novos, trazidos pelos turistas.”

6. Obrigações dos agentes do desenvolvimento turístico: Em ocasiões diversas são vistas notas de reclamações de viajantes que compraram determinado pacote turístico e no momento de usufruto não condiz com o que foi pago ou até na hora do pagamento são conhecidas informações que antes não foram reveladas no anúncio.

7. Direito ao turismo: Segundo os estudos de Oliveira (2008, p. 99), “A prática do turismo com características sociais implica na democratização do turismo, contribuindo contra as iniquidades e contra a exclusão, uma vez que favorece a coesão social. É uma política de curto prazo considerar o acesso ao turismo e às férias como uma prioridade secundária que deveria ceder passagem a outras questões sociais [...]”.

8. Liberdade de deslocamento turístico: Usando como exemplo o processo para entrada nos Estados Unidos da América, segundo a revista VEJA (BASSETTE, 2017, para. 1), “Tirar um visto para viajar aos Estados Unidos está cada vez mais difícil. Segundo dados da embaixada norte-americana no Brasil, a taxa de recusa de vistos para visitantes brasileiros triplicou em 2016 em comparação com o ano



anterior, saltando de 5,36% para 16,7%.”.

9. Direitos dos trabalhadores e dos empresários do setor turístico: “As trocas de experiências oferecidas aos dirigentes do setor, bem como a outros trabalhadores, de distintos países, sejam assalariados ou não, contribuem para a expansão do setor turístico mundial. Por esse motivo, as trocas de experiências serão facilitadas o máximo possível, em conformidade com as legislações nacionais e as convenções internacionais aplicáveis.” (Código Mundial de Ética para o Turismo).

10. Aplicação dos princípios do código ético mundial para o turismo: Levando-se em consideração tudo que já foi mencionado sobre a importância dos artigos do código e de como eles atuariam de uma maneira ideal, chega-se ao ponto em que uma pergunta deve ser levantada: “como?”. O questionamento leva a se pensar como fazer com que todos os participantes do setor turístico realmente busquem atuar de um modo mais ético e sustentável com a atividade, pois em uma prática ideal haveria uma igualdade entre todos os setores envolvidos. O código não leva à uma obrigação no cumprimento dos deveres, sendo por isso considerado mero discurso retórico. Por outro lado, o Código, como todos os demais inspirados pela ética kantiana, considera que a moral decorre do dever que é auto imposto pela razão pura prática, sem que se pesem as consequências da ação para essa decisão (KANT, 1980). Caso houvesse uma punição para o não cumprimento dos artigos do Código de Ética, a consequência punitiva seria a motivação maior e não o dever em si (dever pelo dever), o que seria contrário ao próprio conceito de ética em questão.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os aspectos analisados, é evidente que a aplicação da ética apenas se concretiza pelo agir humano interferindo no meio, onde a inter-relação entre ética e turismo é percebida através dos comportamentos humanos de todos os agentes do turismo, uma vez que, sendo o turismo o deslocamento propriamente dito e a ética, os hábitos e costumes, as pessoas envolvidas na experiência turística devem ter uma conduta ética para que a mesma seja satisfatória tanto para o turista como para a localidade. Logo, seria de grande importância, não apenas para o Turismo, como também para a harmonia nas relações da população mundial, se o Código de Ética entrasse em vigor, mas não sob forma de Lei, pois deixaria de ser uma ação ética, afinal, o agir ético é, em síntese, fazer algo por ser certo e não por



obrigatoriedade (KANT, 1980). Ética e o Turismo são aspectos que caminham juntos rumo a um destino mais sustentável para todos, com o bom uso do Código de Ética Mundial para o Turismo, uma atividade que já se provou digna de estudo e relevante para a sociedade mundial. Pode-se alcançar o maior bem a todos os envolvidos no processo, visando, assim, a uma atividade com benefícios mútuos.

O Comitê Mundial de Ética do Turismo apresentou, na Assembleia Geral da OMT em 2015, a proposta de converter o Código Mundial de Ética para o Turismo em uma convenção internacional. Onde a mesma foi aceita, então nos anos seguintes se trabalhou na conversão do texto do código. Na Assembleia Geral da OMT de setembro de 2017 foi aprovado o texto em inglês. A então Convenção será oficialmente adotada quando o texto estiver disponível nos cinco idiomas oficiais da organização.<sup>73</sup>

Diante disso, esta pesquisa, longe de esgotar o assunto, busca abrir caminho à realização de investigações mais aprofundadas, que abordem práticas éticas no Turismo baseadas no Código de Ética – futura Convenção Internacional. Logo, recomenda-se a busca por outras pesquisas, assim como as próprias Declarações aqui citadas para maior entendimento do assunto.

**Palavras-chave:** Código de ética; Declarações mundiais; Turismo.

## REFERÊNCIAS

- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 6. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- BRASIL. **Ministério do Turismo**. Código de Ética Mundial para o Turismo: Por um turismo responsável. Brasília, DF, 2015. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministério/publicacoes/downloads\\_publicacoes/PREVIEW\\_MTUR\\_Codigo\\_de\\_Etica\\_Turismo\\_120\\_210mm\\_Portugues.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministério/publicacoes/downloads_publicacoes/PREVIEW_MTUR_Codigo_de_Etica_Turismo_120_210mm_Portugues.pdf)>. Acesso em 13 nov 2017.
- CAIRE, G., Roullet-Caire, M. (2003). **Tourisme durable et mondialisation touristique: une analyse critique de l'AGCS**. In Colloque « Tourisme et développement durable » (28 p.). Fort de France.
- COSTA, Alana Lima. **Impactos Socioculturais Do Turismo Em Áreas Urbanas De Concentração Turística: Um Estudo Na Avenida Erivan França (Natal-Rn)**. 2012.

<sup>73</sup> Consultar site: <http://ethicsconventions.unwto.org/>



53 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural** – recursos que acompanham o crescimento das cidades. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOMES, Bruno Martins Augusto; MAGALHÃES, Flávia de Souza. **Turismo e ética: o entendimento de turistas** Caderno Virtual de Turismo – Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p.01-11, abr. 2013. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/viewFile/689/339>>.

Acesso em: 15 nov. 2017

GOMES, B. M. A.; ROMANIELLO, M. M.; SILVA, M. A. C. Os efeitos do turismo em comunidades receptoras: um estudo com moradores de Carrancas, MG, Brasil. Pasos. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. Tenerife, Espanha, v. 4, N. 3, 2006.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. São Paulo: Abril cultural, 1980, p.122. (Coleção os Pensadores).

NAÇÕES UNIDAS DO BRASIL. **ONU declara 2017 o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento**. 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/onu-declara-2017-o-ano-internacional-do-turismo-sustentavel-para-o-desenvolvimento/>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

NUNES, Nayane; CHAVES, Francisco Norton Falcão. **A ética nos anúncios publicitários veiculados no Brasil: o uso da mentira na propaganda da Agência de Viagens e Turismo CVC**. Recife - PE: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste; de 14 a 16/06/2012.

OLIVEIRA, Hélida Vilela. A prática do turismo como fator de inclusão social. **Revista de Ciências Gerenciais**, Anhanguera, v. XII, n. 16, p.91-103, 2008.

URANO, Debora Goes et al. Tourism and Development in Coastal Cities in the Northeast of Brazil: The Cases of Canoa Quebrada, Ceará and Maracajaú, Rio Grande do Norte, Brazil. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [s.l.], v. 7, n. 4, p.574-590, 26 dez. 2015. Universidade Caixias do Sul. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v7iss4p574>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

VÁZQUEZ, Adolfo Sanches. **Ética**. Trad. João Dell'Anna. 23.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

**VEJA**. São Paulo: Abril, 04 maio 2017. Disponível em:



<<http://veja.abril.com.br/brasil/negativa-de-visto-pelos-estados-unidos-triplica-no-brasil/>>. Acesso em: 17 nov. 2017.



**Diversidade Étnico-Religiosa no Mercado Turístico: Museus de Memorial no RN  
- A Diversidade Étnica é um Fator Valorizado Enquanto Atrativo Turístico  
Cultural?<sup>74</sup>**

Bruna Leticia de Almeida Rodrigues<sup>75</sup> (*brualmeidarodri@gmail.com*)

Iasmim Cortês Dantas<sup>76</sup> (*iasmimdantasls@gmail.com*)

Pedro Henrique Melo Lins de Albuquerque<sup>77</sup> (*pedrohenriquemla@gmail.com*)

Sara Jane Almeida de Sousa<sup>78</sup> (*sara\_almeida.sja@yahoo.com*)

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre de que forma a diversidade étnica do estado é abordada nos destinos turísticos do Rio Grande do Norte. O Brasil tem uma grande diversidade étnica, com três essenciais grupos: o branco, o indígena e o negro. É notório que a primeira etnia é mais privilegiada no nosso país, enquanto que os negros e índios sofrem uma espécie de esquecimento, e com o passar do tempo suas histórias, o quão eles foram importantes não só para a construção do Rio Grande do Norte, mas de todo o país, vão ficando cada vez mais no passado e a real história do Brasil não é contada. O turismo, como propagador de informações, deve se aprofundar nesse assunto de maneira correta para, assim, essas etnias se sentirem representadas e visibilizadas.

É explícito que o racismo ainda está enraizado na sociedade brasileira e que ele sempre serviu a interesses sociais, econômicos e políticos de estado e das classes dominantes. Segundo Libero Della Piana (Libero, 2005, s/p), presidente do Partido Comunista dos Estados Unidos, “o racismo é a maior ferramenta do capitalismo, ferramenta número um para dividir os trabalhadores. O racismo faz os capitalistas mais ricos”. Para Marx e Engels, fundadores da teoria marxista, a questão racial não se impôs claramente, em seu tempo, e outros pensadores marxistas não desenvolveram reflexões sobre esse tema. Ainda assim esse é o melhor método científico para tentar entender como combater o racismo, pois preza a igualdade acima da liberdade (REALE, ANTISERI, 2005).

<sup>74</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Planejamento e Organização do Turismo.

<sup>75</sup> Graduanda do Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande (UFRN)

<sup>76</sup> Graduanda do Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande (UFRN)

<sup>77</sup> Graduando do Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande (UFRN)

<sup>78</sup> Graduanda do Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande (UFRN)

Destarte, o objetivo geral deste trabalho é avaliar o potencial para o turismo étnico do patrimônio histórico cultural da Cidade do Natal, capital do estado do Rio Grande do Norte. Parte-se da hipótese que o turismo étnico é capaz de valorizar e preservar valores das culturas indígena e africana em terras potiguares, indo ao encontro da ética preconizada pela corrente marxista.

Como objetos de estudo para tratar tais questões, foram escolhidos a igreja Nossa Senhora do Rosário dos Pretos, fundada pelos negros escravos trazidos para o estado, e não tinham acesso às outras igrejas devido segregação racial e social, sendo a segunda igreja mais antiga do RN. Foi realizada uma observação in loco a fim de identificar elementos que remetam a esse passado e ressaltam os valores dos escravos africanos que a construíram. A pesquisa ainda em andamento pretende ainda realizar também uma observação participativa com uma visita guiada a visitantes ao local, a fim de avaliar de que forma os guias de turismo apresentam a história da Igreja, de modo a ressaltar seu valor étnico. Além disso, foram analisados registros de comunidades indígenas do estado, a exemplo do seguinte relato de Souza (1999) no jornal Diário do Rio Grande do Norte de 1999:

Terminada a guerra dos bárbaros, a capitania estava arrasada e a população indígena reduzidíssima. Os que sobreviveram entraram paulatinamente num processo de miscigenação e de aculturação com a população branca de origem portuguesa, e com negros de origem africana... somente após o esmagamento dos índios no século XVII, pôde a colonização portuguesa consolidar-se no interior ao longo do século XVIII" (SOUZA, 1999, s/p)

## METODOLOGIA

Para o desenvolvimento deste artigo, foram utilizados como subsídios artigos e reportagens com os poucos registros históricos desses povos, assim como entrevistas com a população local e guias de turismo.

Foi realizada uma pesquisa na literatura, associada a uma revisão da história indígena e do passado escravocrata do Rio Grande do Norte, levando em conta o pouco que se sabe da realidade sociocultural das antigas populações se encontram ao longo dos séculos, pois foram englobadas em categorias genéricas, elaboradas historicamente.

Para a análise dos dados obtidos, eles foram tabulados, tratados e



selecionados para a configuração dos resultados, relacionando com o objetivo ou hipótese do estudo. Implica basicamente tratar e transformar os dados com o objetivo de conferir de modo mais apurado, permitindo compreender as condições, características e razão de ser e ocorrer o fenômeno. Para tanto, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2010), sendo um método adequado à pesquisa em ciências sociais, em que estuda o conteúdo, ou seja, o conjunto de respostas, falas e informações que formam o texto analisado, podendo ser qualitativa ou quantitativa. Verifica-se a ocorrência de determinados termos, construções e referências em um dado texto. O novo conhecimento é construído analisando o texto ou discurso, e os termos utilizados pelo locutor das falas.

## RESULTADOS

Com base nas informações obtidas, observou-se que o turismo étnico pode apresentar consequências tanto positivas quanto negativas nos grupos de influência. Segundo Rodrigo Grunewald (2010), coordenador do Laboratório de Estudos em Movimentos Étnicos (LEME).

O turismo étnico é caracterizado por um povo que coloca sua singularidade cultural como atrativo turístico. Trata-se, em larga medida, de uma mercantilização cultural, onde os atributos que definem a etnia de um povo são colocados à venda no mercado turístico. São as danças étnicas, o artesanato, as músicas, religiões etc.

Ainda, segundo ele, esse tipo de turismo, além de proporcionar maior visibilidade e reconhecimento, possibilita acesso a alguns recursos. Porém, dependendo do modo como a diversidade étnica for abordada para o turista, pode resultar em uma visão equivocada diante de informações mal explicadas. Por isso é de extrema importância que o guia de turismo entenda de fato sobre o assunto que irá abordar antes de repassá-lo aos turistas e saber como abordá-lo pois, muitos turistas esperam encontrar algo que às vezes não condiz com a realidade ou não entendem a alteridade expressada por essas culturas, o que os leva ao desinteresse.

A partir da visita in loco à Igreja do Rosário realizada no dia 27 de maio de 2018, percebeu-se que ela perdeu sua característica, pois foi construída pelos



escravos justamente com o intuito de proliferar suas irmandades sendo que, atualmente, pode ser frequentada por qualquer pessoa, sendo como uma igreja comum como qualquer outra igreja católica do país, já sua origem e suas memórias subterrâneas foram silenciadas para ampliar o público que a frequenta. Além disso, sua história não é repassada de forma clara e objetiva aos turistas que visitam o local, até porque, nos cursos para a formação de guias de turismo essa questão étnica não ganha a ênfase necessária para isso.

## **OBSERVAÇÕES**

Com o presente trabalho foi possível analisar questões pertinentes que impedem que o turismo étnico se expanda. Em primeiro lugar, considera-se que o turismo étnico se explorado e divulgado de forma errada, pode prejudicar as culturas nativas. Para que isso não aconteça, é preciso ter bastante cuidado e uma formação especialmente voltada ao assunto para abordar o tema de forma clara e objetiva sem causar danos, tanto às culturas quanto ao entendimento delas. Por isso, em conversa prévia com alguns guias de turismo da região, notou-se que esse tema não é aprofundado nos cursos de formação de guias de turismo por ser um assunto delicado e difícil de ser abordado. Somente guias com graduação em história, mais especificamente na história do Rio Grande do Norte, têm maior propriedade para explicar o tema sem que comprometa a compreensão.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após a realização preliminar das pesquisas, observamos que o estudo do turismo não se aprofunda na diversidade étnica do estado. Os negros e índios, que foram de suma importância para a construção do RN, não são suficientemente citados no curso de formação de guias de turismo. Sendo assim os guias não conseguem nem podem repassar informações que não têm domínio para os turistas e, desse modo, os turistas e os próprios potiguares não sabem a verdadeira raiz do estado.

É inegável que o Brasil é um país cheio de culturas e etnias diferentes, e seu pluralismo étnico poderia ser explorado para fins turístico, para então valorizar as diversas etnias nativas brasileiras e visibilizar esses povos que são tão apagados de nossa história e desvalorizados nos dias atuais.



Com esse estudo foi adicionado contribuições na narrativa socio histórica do estado, abrindo uma reflexão sobre o modo em como o passado é tratado nos dias atuais, como uma pesquisa em andamento e por enquanto superficial, o espaço fica aberto espaço para novas reflexões e pesquisa nesse âmbito

**Palavras-chave:** Étnico, Turismo, Cultura, Valorização, Diversidade.

## REFERÊNCIAS

FRANÇA, Edson. **Racismo, raça, etnia e marxismo**. VERMELHO. 2009. Disponível em: <[http://www.vermelho.org.br/coluna.php?id\\_coluna\\_texto=2063&id\\_coluna=15](http://www.vermelho.org.br/coluna.php?id_coluna_texto=2063&id_coluna=15)> Acesso em 27 set 2018.

GRÜNEWALD, Rodrigo. **O potencial do turismo étnico para o desenvolvimento de comunidades**. Rede Mobilizadores. 2010. Disponível em: <<http://www.mobilizadores.org.br/entrevistas/o-potencial-do-turismo-etnico-para-o-desenvolvimento-de-comunidades/>> Acesso em 27 set 2018.

REALE, G, ANTISERI, D. **História da filosofia 5: do romantismo ao empiriocriticismo**. São Paulo: Paulus, 2005.

SOUZA, Itamar de. Diário do Rio Grande do norte – v. Natal. Junho de 1999.





## Evidências de “Gueto Turístico” à luz de Jost Krippendorf na Via Costeira de Natal/RN<sup>79</sup>

Jefferson Rafael Tavares<sup>80</sup> (*jeffersonrafael0@gmail.com*)

Michel Jairo Vieira da Silva<sup>81</sup> (*micheljvs@hotmail.com*)

### INTRODUÇÃO

O conceito de turismo relacionado principalmente a atividade de viés econômico está cada vez mais se tornado ultrapassado e reducionista, tendo em vista seu desdobramento também no âmbito cultural, ambiental e social. O turismo impacta em questões que se desdobram sobre as relações sócio espaciais, manifestações e tradições de comunidades e centros urbanos, no meio natural a conservar ou explorar.

Análises mais amplas sobre o fenômeno turístico – seja em áreas isoladas, litorâneas, rurais, mas também urbanas - evidenciando o encontro entre residentes e turistas - estão cada vez mais em evidência (URRY, 2011). O destaque não está somente no contato no que diz respeito a quem oferta o serviço e quem usufrui dessas práticas de consumo. O contato vai além dessa base e se constrói sobre pilares que proliferam a real vivência humana (um turismo idealizado - humanizado, edificante para os envolvidos) dentro do universo das viagens que representam o “pote de ouro” que é o turismo para muitas localidades. Atualmente, as discussões acerca dos custos e benefícios do turismo para economia, o meio ambiente e a sociedade estão cada vez mais frequentes, sendo Krippendorf - ainda nos anos 1970 e 1980 - um dos seus precursores, sendo ele o pesquisador central dessa pesquisa.

O ponto chave para esse contato mais humanizado, desse turismo que se preocupa com questões para além do econômico (harmonioso e suave) ainda tem dificuldades de se destacar. Isso porque o viés financeiro sempre foi priorizado nas agendas do turismo. Esse que por vezes – em busca de um lucro imediato promove isolamentos para o consumo - segregação entre turista e autóctone. Esses que por diversas vezes inevitavelmente não se comunicam durante as experiências

<sup>79</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Planejamento e Organização do Turismo.

<sup>80</sup> Graduando em Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte

<sup>81</sup> Doutor em Turismo – UFRN

turísticas. Esse movimento diz respeito a como os turistas são acomodados em suas viagens, em alguns casos em locais reclusos e longe dos residentes, reproduzindo e consumindo experiências falseadas e distantes do tecido urbano da cidade-destino. Essa concepção atrelada a esse distanciamento é caracterizada por Krippendorf (2009) como Gueto Turístico. “Os turistas em guetos formam reservas artificiais, construídas sob medida. Essa categoria compreende todos os novos complexos hoteleiros, as cidades, parques (...) que não nasceram do desenvolvimento de uma aldeia, e que estão situados bem no meio de um prado nos Alpes ou à beira, sabe-se lá, de qual bela praia”. (KRIPPENDORF, 2009, P. 56).

O turista posto em um gueto é condicionado a ter o mínimo de contato possível com os autóctones. Eles podem usufruir de toda uma estrutura que atende aos mais diversos desejos que trouxeram consigo para o destino. Entretanto o cotidiano dos autóctones é excluído dessa narrativa fazendo com que se estabeleça uma barreira (*apartheid* visível ou invisível - SILVA, 2017) de distanciamento - intencionalmente ou não - que pode fortalecer diferenças, desvalorização, por meio de um turismo que cria residentes segregados e experiências *fakes* de viagem. “Os centros bastam-se a si mesmos. Não há necessidade de sair, pois lá dentro existe tudo que se quer. (...) E no final de alguns dias ou semanas saem diretamente do lugar de seus sonhos (KRIPPENDORF, 2009, P. 57).

Nesse contexto, o que se estabelece não é apenas uma simples distância silenciosa que isola turista de residente, e sim uma exclusão que pode ser determinante na geração de impactos negativos no campo social, cultural, ambiental.

Compreendendo que a cidade de Natal - RN é um dos mais consolidados destinos turísticos do nordeste brasileiro, e que nela se concentra uma área funcional turística (HAYLLAR & GRIFFIN, 2011) com características que podem se configurar como gueto turístico (Via Costeira de Natal), a pesquisa se desenvolve. Com base nessas características que entram como fatores determinantes para dificultar o contato entre residentes e turistas, o trabalho levanta a seguinte questão-problema: - Existe evidências de “gueto turístico” (por Krippendorf) na Via Costeira de Natal?

Buscando responder a tal questionamento, a pesquisa tem como objetivo: - Identificar evidências de “gueto turístico” (por Krippendorf) na Via Costeira de Natal -



RN.

## METODOLOGIA

O método de pesquisa utilizado é a análise de conteúdo (Bardin, 1978) fílmico, fundamentando-se em *Vlogs* de viagens de turistas nacionais postados no site de compartilhamento *YouTube* e que apresentam a Via Costeira de Natal/RN como local de hospedagem e lazer turístico. O estudo também foi desenvolvido a partir de pesquisa bibliográfica com foco principalmente em Krippendorf (2009) e seu debate sobre gueto turístico. A pesquisa foi fundamentada inicialmente pela busca de registros de viagem no *YouTube* que apresentavam as seguintes características (filtragem):

1. *Palavra-Chave*: em pesquisa no site *YouTube*, a primeira etapa da busca consistiu na inserção das palavras “férias”, “viagem”, “turismo” e “via costeira”, seguidas do nome da cidade “Natal”. Com a saída aleatória de títulos que apontavam tais palavras, foram selecionados os endereços on-line.
2. *Data de Postagem*: Duas últimas temporadas (Dezembro/2017 a Julho/2018).

Após a seleção de 4 *vlogs* foram elencadas categorias de análise e registro (inspiradas em SILVA, 2017) para serem observadas ao longo dos vídeos, sendo elas:

Quadro 01 – Categorias de Análise e Registro da Pesquisa

ATRATIVOS CULTURAIS LOCAIS	CONTATO ENTRE RESIDENTE E TURISTA	FIXOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• EXPRESSÕES FOLCLÓRICAS</li> <li>• ARTESANATO</li> <li>• GASTRONOMIA</li> <li>• RÍTMOS MUSICAIS</li> <li>• MONUMENTOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RESIDENTE TRABALHADOR DO TURISMO</li> <li>• RESIDENTE NÃO TRABALHADOR DO TURISMO</li> <li>• RESIDENTE EM TEMPO DE LAZER</li> </ul>	<input type="checkbox"/> LOCAIS DE LAZER <input type="checkbox"/> HOSPEDAGEM <input type="checkbox"/> BARES, RESTAURANTES E SIMILARES <input type="checkbox"/> TRANSPORTE PÚBLICO/ PRIVADO <input type="checkbox"/> ACESSOS

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

## RESULTADOS



Quanto às categorias de análise *atrativos culturais locais; contato entre residente e turista; e fixos, seguidos de suas categorias de registro*, de forma objetiva (por considerar um resumo enxuto), destaca-se o quadro abaixo:

Quadro 02 – Quadro Analítico da Pesquisa

CATEGORIAS DE REGISTRO	EVIDÊNCIAS EM VÍDEOS (VIA COSTEIRA)
EXPRESSÕES FOLCLÓRICAS	SEM EVIDÊNCIAS
ARTESANATO	SEM EVIDÊNCIAS
GASTRONOMIA	CAFÉ DA MANHÃ DO HOTEL (APESAR DO VASTO CARDÁPIO PODE SER OBSERVADO O “BOLO DA MOÇA” - QUE É UMA COMIDA TÍPICA DO NORDESTE). DESTACA-SE CONSUMO DE ÁGUA DE COCO E PEIXE FRITO NA PRAIA DE CACIMBINHAS (QUE PERTENCE A MUNICÍPIO DISTANTE DA VIA COSTEIRA)
RITMOS MUSICAIS	SEM EVIDÊNCIAS
MONUMENTOS	VISITA A FORTALEZA DOS REIS MAGOS

RESIDENTE TRABALHADOR NO TURISMO	RESUME-SE AO CONTATO COMERCIAL (OFERTA DE SERVIÇO)
RESIDENTE EM TEMPO DE LAZER	PRAIAS E MOMENTO DE VISITA DE FAMILIARES AO HOTEL E NÃO COMPARTILHAMENTO DE ESPAÇOS PÚBLICOS ENTRE VISITANTES E VISITADOS
RESIDENTE NÃO TRABALHADOR NO TURISMO	DESTACA-SE APENAS A APARIÇÃO DE FUNCIONÁRIOS E ALUNOS DE UMA ESCOLA EM UM DOS VÍDEOS



LOCAIS DE LAZER	TODOS OS TURISTAS VISITARAM PRAIAS DE APELO TURÍSTICO, MAS COM BAIXA VISITAÇÃO DE RESIDENTE. EX: PONTA NEGRA, PIPA, PRAIA DO AMOR, CACIMBINHAS, ETC.
HOSPEDAGEM	WISH HOTEL, ARAM NATAL MAR E NATAL MAR SOL (HOTÉIS DE MÉDIO E GRANDE PORTE DA VIA COSTEIRA)
A&B	REGISTRO APENAS DE RESTAURANTE DO PRÓPRIO HOTEL, ALÉM DE EVIDÊNCIAS EM ESPAÇOS DE ALIMENTAÇÃO EM PRAIAS COMO PIPA (TIBAU DO SUL), E BARRACAS DE FRUTAS (“BEIRA DE ESTRADA” EM DESTINO DISTANTE DO MUNICÍPIO).
TRANSPORTE PÚBLICO/PRIVADO	APENAS TRANSPORTE PRIVADO (VAN, ÔNIBUS E CARRO ALUGADO).
ACESSOS	ACESSO A FORTALEZA DOS REIS MAGOS E VIA COSTEIRA, QUE ENCONTRAVA-SE ILUMINADA, POLICIADA, E BEM PAVIMENTADA. (DESTACA-SE DIFICULDADE PARA EVIDENCIAR TAL CATEGORIA POIS NÃO FOI FILMADO PELOS TURISTAS)

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O que se pode observar nos elementos culturais é que, percebe-se que a experiência turística daquele que visita Natal e se hospeda na Via Costeira normalmente imprime em sua experiência de viagem baixa valorização cultural, baixo contato com o residente em espaços diversos (apenas com aqueles que atuam no trade turístico). O residente em tempo de lazer se torna quase imperceptível nos vídeos, assim como os não trabalhadores no turismo. No que se refere aos fixos, destaca-se também o distanciamento do turista da realidade e dos meandros da cidade. Ele tem a hospedagem, alimentação, transporte e vias de circulação bastante limitada à via costeira e aos passeios para fora da cidade de Natal.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise, percebe-se que o turista que se concentra na Via Costeira de Natal de certa maneira tem uma experiência turística que se aproxima do conceito de “gueto turístico” apontado por Krippendorf. Poucos momentos de integração com elementos da cidade de Natal são observados, estando o turista sempre “blindado” em hotéis e passeios para fora da cidade. Dessa forma a viagem pode ser vista como uma experiência um tanto superficial, em que elementos do cotidiano e demandas do residente passam a ser ignorados (o residente não tem acesso aos espaços turísticos e vice-versa), à medida que o turista não conhece as tramas urbanas do destino, limitando-se a esses empreendimentos e seus passeios patrulhados.

Essa divisão silenciosa pode ser entendida como um impacto negativo advindo da atividade turística. Essa que neste caso, permite uma segregação em nome do consumo turístico “higienizado” – “com paisagem paradisíaca”, e da concentração de renda entre os responsáveis pelo “gueto”. Esse que gera desvalorização da cultura local, exclusão do residente não apenas nos empregos gerados e gestão do destino, mas também quanto ao acesso ao espaço de lazer – Via Costeira – que atualmente é dedicado quase que exclusivamente ao interesse turístico privado. É preciso desenvolver um turismo que pregue o encontro entre os sujeitos, criar um ambiente turístico e cidadão inclusivo e benéfico para todos.

**Palavras-chave:** Gueto Turístico. Via Costeira. Natal.



## O Espaço Turístico de João Pessoa (PB): Um Estudo Sobre a Orla de Manaíra e Tambaú<sup>82</sup>

Ranieryson Viana de Freitas<sup>83</sup> ([ranyvianatdl@yahoo.com.br](mailto:ranyvianatdl@yahoo.com.br))

Ana Valéria Endres<sup>84</sup> ([valendres@hotmail.com](mailto:valendres@hotmail.com))

### INTRODUÇÃO

A orla das praias de Tambaú e Manaíra em João Pessoa (PB) é um ponto de encontro na cidade, que permite a construção de valores e relações, favorecendo a ideia da hospitalidade local na mesma medida em que estimula seu consumo turístico. A valorização das praias e bairros como áreas nobres para o setor imobiliário e para o turismo é um processo sem volta. É na orla das grandes cidades nordestinas que se vê o movimento de urbanização turística e valorização do espaço. Um processo de transformação que, ao longo dos anos, foi incentivado por políticas públicas e promocionais provocando mudança da paisagem e das relações existentes neste espaço. Um processo nem sempre justo ou igualitário, mas que favoreceu a transformação de cidades em destinos turísticos consolidados, que fomentam o turismo de sol e mar como principal segmento, que modifica o uso do *espaço do lazer pelo espaço do turismo* (MACEDO, 2002; BARBOSA, 2005). Estes últimos criados para atender as necessidades e interesses de um grupo específico, que atribui seu valor a lógica de mercado e Estes últimos criados para atender as necessidades e interesses de um grupo específico, que atribui seu valor a lógica de mercado e não a da coletividade. Nesta transição do espaço de lazer para o espaço turístico não é incomum perceber a segregação espacial, especulação imobiliária, modismos e degradação ambiental, tornando necessário o seu planejamento. De acordo com Rodriguez (1997), para minimizar impactos é necessário planejar o espaço turístico e entender os elementos que o constitui. Os *homens*, que são a demanda turística e todos os indivíduos representantes dos elementos categorizados por *firmas e instituições*, que são, respectivamente, a produção de bens, serviços e ideias e a ordem legal que legitima as ações da primeira. De

<sup>82</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Planejamento e Organização do Turismo.

<sup>83</sup> Graduando em Turismo; UFPB

<sup>84</sup> Doutora em Sociologia Política; UFPB



maneira genérica podemos caracterizá-los com sendo o setor privado e o poder público. As ações destes agem na *infraestrutura*, considerada o elemento que representa toda a sorte de edificações e no *meio ecológico*, a base física da ação humana. O espaço turístico é a delimitação física na qual observamos a ação e interação destes elementos. É neste espaço que encontramos também as paisagens naturais e construídas, além dos marcos referenciais que trazem as singularidades a este espaço (CASTROGIOVANNI, 2000). Diante do exposto, o trabalho tem objetivo principal analisar o espaço turístico na orla dos bairros de Manaíra e Tambaú na cidade de João Pessoa (PB). Os objetivos específicos são: descrever a história dos bairros; identificar os elementos do espaço turístico; contribuir, com esta análise para o planejamento deste espaço turístico, e; analisar a dinâmica provocada pela interação entre os elementos na constituição deste espaço.

## METODOLOGIA

Para construção do trabalho foi feito o levantamento das referências bibliográficas em artigos, monografias, livros, revistas e sites na Internet sobre as discussões que a análise do espaço turístico pode projetar no seu planejamento. Foi realizada pesquisa documental por meio de mapas e documentos disponíveis na Prefeitura Municipal da Cidade de João Pessoa, para que fosse possível contextualizar o objeto de estudo. A pesquisa de campo foi realizada nos meses de maio e junho de 2017 e janeiro de 2018 para observar o local e conversar com os transeuntes nas praias de Tambaú e Manaíra sobre suas percepções sobre este espaço turístico.

## RESULTADOS

É em Tambaú e em Manaíra que se encontra onde se entreter, alimentar, hospedar e conviver em um ambiente de uso múltiplo por turistas e moradores, que estão nas calçadas, nas areias da praia, nos bares e restaurantes, nos hotéis rodeados de símbolos hedonistas que reformam as relações de consumo deste espaço. Nesta paisagem estão presentes todos os elementos que constituem e caracterizam este local como o espaço turístico mais valorizado da cidade. Ali estão concentrados aqueles (homens) que usufruem e produzem bens, serviços e ideias (*firmas*), a estrutura urbana (*infraestrutura*) criada na base física (*meio ecológico*)



nem sempre respeita. Todos legitimados por normas e regras (*instituições*) que tentam orientar o bom uso dos recursos e minimizar conflitos. Os resultados que este cenário, expostos a seguir, busca aprimorar o entendimento sobre as transformações deste espaço, em espaço turístico. Ao fim da Avenida Eptácio Pessoa, na direção centro praia, encontra-se um importante marco de referência turística em João Pessoa: o busto de Tamandaré. Ele divide a orla de Cabo Branco e Tambaú. Ao seu lado encontram-se letras grandes e iluminadas à frase: EU AMO JAMPA, um símbolo de amor à cidade que atrai turista e moradores. Entre as praias de Tambaú e Manaíra, a construção do Hotel Tropical Tambaú, como parte de uma política de incentivo governamental na década de 70, deu início ao processo de urbanização turística do local. Tudo passa a crescer em seu entorno. Hoje é um marco referencial na paisagem urbana, com uma arquitetura moderna hoje questionada pela perspectiva ambiental. O grande número de pessoas que transitam na orla de Tambaú é ocasionado pela concentração de elementos. A partir dele estendem-se ao longo da praia de Tambaú vários quiosques. Próximos ao hotel estão o Complexo Alimentar Varandas de Tambaú e a Feirinha de Artesanato e vários quiosques ao longo da orla. Os quiosques decorados e padronizados atraem turistas e um público de classe média e alta, diferentemente do Complexo Alimentar, onde a cor, o som e a variedade de sabores são propícios aos espaços de massa, ao estilo *fast food*. Contudo, a disputa por clientes acabou por demandar a intervenção pública para que se estabelecessem regras de convivência e de comercialização. Assim, uma linha foi delimitada no chão, como uma tentativa de minimizar as reclamações e os conflitos. É neste espaço de uso múltiplo onde turista, moradores e comerciantes buscam, quando possível, satisfazerem seus desejos e objetivos. Os turistas atraídos pela culinária regional, normalmente em grupo, dispostos a vivenciar novas experiências ou similares ao seu local de origem. Os moradores buscam a mesma culinária, mas estimulados pelo preço, rapidez e comodidade, o que não encontram nos quiosques da orla em relação ao preço. E os comerciantes, onde a prática comercial rege sua comunicação, não impedindo de ser amigável e cordial, mas por vezes, artificial. O setor público que revitalizou e ditou regras instrui uma nova dinâmica, mesmo que de forma lenta na construção da paisagem da orla como um espaço público de lazer e entretenimento. Com a setorização a Feirinha de Artesanato ganhou um espaço para valorização da cultura



estimulando novos complexos culturais pela orla. Há uma melhor infraestrutura, como de segurança e iluminação, o que facilita um constante fluxo de pessoas e do comércio ambulante. Fica para trás a efervescência do turismo em Tambaú, dando ao lugar a uma dinâmica residencial e de afastamento da orla, como recreação e espaço de lazer, com a presença de instituições como a Empresa Paraíba de Turismo (PBTUR) situada no Centro Turístico de Tambaú. Assim como o CAT (Centro de Atendimento de Turismo) inaugurado em 2016 cumprindo sua funcionalidade pela manhã e à noite favorecendo a visão de abandono da orla. O processo de revitalizar não afastou a prostituição, contribuindo para o distanciamento do morador com o espaço. Em Manaíra há uma menor presença de hotéis, pousadas e restaurantes que atendem um público de alto padrão e muitas residências, transparece a falta de ação dos agentes públicos e turísticos na orla, em investir e estimular atrativos e equipamentos, mesmo que esses a princípio sejam para beneficiar também a comunidade, que se deslocam para outros lugares na busca de lazer e recreação. Ambas as orlas são consideradas de acordo com o Mapa de uso e ocupação do solo da cidade (2005) zonas turísticas, passíveis de investimentos pelo turismo. As orlas de Tambaú e Manaíra estão inseridas nos bairros mais caros da cidade, torna-se comum o processo de valorização do território, placas de vende-se se espalham pelos imóveis. Ainda que a orla de Tambaú possua maior número de linhas de ônibus do que Manaíra, é com dificuldade que os moradores de outros bairros nela chegam, se desejam recreação e lazer é nessa direção que devem buscar, pois boa parte dos elementos que buscam é ofertada primeira aos turistas, que levam uma boa imagem da cidade quando se vão. E são esses moradores e comunidade que estão naquele lugar a todo o momento, sentindo-se como parte, mesmo com as disparidades que o planejamento e ordenamento deixam por acontecer.

## CONSIDERAÇÕES

É o olhar para essas orlas que se percebem os contrastes e características importantes das cidades litorâneas e do turismo, assim como a necessidade de planejamento de forma equilibrada entre comunidade e atividade turística. A orla de Manaíra e Tambaú é separada por linhas imaginárias contrastantes, possivelmente planejadas dessa forma pelos agentes públicos e turísticos. Na medida em que se



expande a atividade turística na orla de João Pessoa é preciso incluir e incentivar o uso da orla como espaço de todos, de forma harmoniosa, sem sobreposição de poder.

**Palavras-chave:** Espaço Turístico; Orla; João Pessoa; Turismo

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, A. G.. **Produção do espaço e transformações urbanas no litoral sul de João Pessoa- PB**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, PPGE. Natal-RN, 2005.
- CASTROGIOVANNI, A.C.. **Turismo e ordenação do espaço urbano**. São Paulo: Contexto. 2000.
- MACEDO, S. S. **Paisagem, turismo e litoral**. In: YÁZIGI, E. (org.). Turismo e paisagem. São Paulo: Contexto, 2002.
- PREFEITURA MUNICIPAL DE JOÃO PESSOA. **Mapa de uso e ocupação do solo de João Pessoa**. Faixa A. 2005
- RODRIGUES, A. B.. **Turismo e espaço: Rumo ao conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Editora Hucitec. 1997.



### Promoção de Destinos Turísticos e Ética<sup>85</sup>

Maria Klara Álvares de Melo<sup>86</sup> (*klaralvares@hotmail.com*)

Raiane Tais da Silva Queiroz<sup>87</sup> (*raianetais99@gmail.com*)

Raphael Ribeiro Américo Rocha<sup>88</sup> (*raphaelrramerico.r@gmail.com*)

Alana Shirley Fonseca Silva<sup>89</sup> (*shirleyprtlgr@gmail.com*)

## INTRODUÇÃO

No mercado turístico, bem como em todos os outros tipos de mercado, há uma ampla utilização do marketing como forma de divulgação de um espaço para que a sociedade tome conhecimento de sua relevância e assim se interesse por visitá-lo. Seguindo essa ótica, os lugares são promovidos por meio de propagandas que estimulem o consumidor a idealizar algo e formar uma imagem que nem sempre é correspondida quando de encontro com a realidade. Esse imaginário construído pode se desmoronar ao encarar a contra imagem, ou seja, a realidade, e assim acabar por causar uma espécie de frustração no indivíduo ou, por outro lado, surpreendê-lo positivamente promovendo alta satisfação. Seguindo essa exigência mercadológica operacional da atividade turística, nota-se a importância da entrada de algumas empresas específicas do mercado turístico; essas são denominadas de operadoras turísticas, isto é, corporações responsáveis pela formatação, distribuição, promoção e venda dos destinos trabalhados.

Durante o processo de promoção de um destino, ao se deparar diretamente com a sua representação cultural, as operadoras encontram-se diante de um dilema entre a ética e as necessidades financeiras de um mercado que segue os padrões tecnicistas de qualquer outra indústria concebida. Nesse aspecto, o presente trabalho busca questionar qual seria o comportamento ideal das operadoras que se encontram lidando com um tema delicado como a cultura, em que qualquer descuido ou desinteresse poderia levar a uma promoção e marketing antiéticos, que desrespeitam ou mesmo desconsideram a cultura local, haja vista que a ética implica uma racionalidade universal e multicultural.

<sup>85</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Planejamento e Organização do Turismo.

<sup>86</sup> Graduanda do Curso de Turismo da UFRN

<sup>87</sup> Graduanda do Curso de Turismo da UFRN

<sup>88</sup> Graduando do Curso de Turismo da UFRN

<sup>89</sup> Técnica em alimentos pelo IFRN, Graduanda do Curso de Turismo da UFRN

Existem documentos, como o código mundial de ética do turismo e o código de ética do agente de viagens da Associação Brasileira de Agência de Viagens – ABAV, que alicerçam a conduta dessas operadoras. Porém, em última instância, as decisões e o comportamento que as últimas adotarem serão ditados pelas necessidades comerciais. Os códigos de ética supra citados visam, portanto, que essas ações comerciais equilibrem, de um lado, a preservação do local explorado, com a circulação financeira no comércio turístico, do outro.

Para ilustrar essa hipótese, foi utilizada como estudo de caso a Praia de Ponta Negra, localizada em Natal/RN, que está entre os destinos mais procurados por turistas na região Nordeste e é responsável pelo desenvolvimento econômico-financeiro-social da localidade. Ponta Negra, com o indefectível Morro do Careca ao fundo e cartão-postal da capital, é considerada a Copacabana de Natal, e como outros destinos turísticos, é escolhida através de indicações, mídias sociais, por pacotes de agências turísticas e entre outros, ou seja, pelo marketing que é realizado a favor (ou não) em cima de algum determinado local.

## METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada utilizando o método quantitativo com o objetivo de colher opiniões de turistas na Praia de Ponta Negra sobre a sua imagem e a contra imagem. Nesse tipo de pesquisa, é possível traduzir em números as opiniões e informações coletadas para serem classificadas e analisadas, com o emprego de técnicas estatísticas.

É um método considerado exploratório, pois, além de considerar informações obtidas através do reconhecimento da área como um todo, destaca entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. Podendo até utilizar um pequeno levantamento bibliográfico sobre um assunto. A pesquisa também usa a metodologia descritiva, pois após a coleta de dados são feitas análises esmiuçadas sobre o estudo para melhor compreensão. Esse tipo de abordagem dá seguimento à parte exploratória, ou seja, analisando e dando embasamento aos fatos já registrados, caracterizando assim o fenômeno e suas variáveis.

O universo da pesquisa em que aconteceu a coleta de dados foi a Praia de Ponta Negra no litoral, localizada na orla urbana da Cidade do Natal/RN. A



abordagem foi feita por meio de um questionário contendo 13 perguntas que iam desde dados de identificação, passando por impressões prévias e atuais sobre a praia, até dicas para melhoria do local e da sua divulgação. O questionário foi totalmente direcionado a turistas nacionais e internacionais que tinham um imaginário formado sobre a imagem do destino turístico.

No questionário havia perguntas avaliativas sobre a qualidade geral do local, forma de escolha do destino, imaginário que tinha sobre a praia e a imagem real depois da visita. A análise foi executada com 36 pessoas, tanto do sexo masculino como do feminino, vindos de outros estados e países com a finalidade de conhecer e se divertir em uma das praias mais renomadas do Brasil.

## RESULTADOS

A pesquisa de campo se inicia com dados de identificação, em que se pôde constatar uma representatividade os resultados são oriundos de indivíduos entre 15 e 80 anos, sendo eles predominantemente do gênero feminino (67%), como do sexo masculino, (33%). Quando questionados sobre os motivos que os levavam à escolha do destino, 52% afirmaram escolher Ponta Negra tão somente para o lazer e descanso por considerá-la um lugar tranquilo e acolhedor; já 39% estão naquele local pois vieram visitar a família e por indicação de seus parentes, foram conhecer.

Quando perguntados se a imagem passada antes da vinda a Praia de Ponta Negra corresponde coincidia com a realidade vivida, os turistas responderam que não só correspondeu como superou as expectativas, sendo 80% sim e 20% não (pois acreditam superar as expectativas ou até mesmo por falta de divulgação do destino na sua cidade de origem). Afirmaram que a propaganda que chegou até eles poderia ser muito mais bem explorada, pois o lugar é muito belo e digno de ser visitado. Sendo assim, 52% considera a imagem vendida ótima, 42% boa, 3% regular e 3% ruim.

Em relação ao que os entrevistados mais gostaram, a maioria esmagadora, 41%, elogiou a paisagem e adjetivou-a como paraíso. 30% afirmou que o mar é cativante e agradável para banho, 13% elogiou a temperatura da água, 11% exaltou a culinária e 5% enalteceu a diversidade de esportes aquáticos como um ponto chave para escolha do local. Por fim, pôde-se observar que a análise geral por partes dos consumidores viajantes foi positiva, visto que 62% classifica a Praia de





Ponta Negra como ótima e 38% como boa. Além de 100% dos entrevistados afirmaram que indicariam ou já indicaram o destino para amigos e parentes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing de divulgação e venda de atrativos é a ação que permeia a atividade turística que possui mais visibilidade e, conseqüentemente, o setor que mais está sujeito a questionamentos éticos dentro de uma empresa. O uso de imagem que não condizem ou não mostram a verdadeira realidade de um determinado ponto turístico está sendo, cada vez mais, vinculadas, exibidas e vendidas aos turistas por empresas que desconsideram o interesse dos seus clientes e que visam apenas o seu objetivo primordial, que é vender e gerar renda.

É o marketing desenvolvido na divulgação de um local que provoca o imaginário e gera expectativa nas pessoas que pretendem visitá-lo. Entretanto, esses imaginários e expectativas já existentes, são considerados os desencadeadores de maior contemplação ou frustração no momento de primeira conexão com o lugar.

Diante dos resultados obtidos mediante pesquisa realizada com visitantes da Praia de Ponta Negra, constatou-se que o atrativo atende às expectativas de quem o procura para lazer, descanso e entretenimento em geral. A autenticidade e paisagem encantadora oferecida tornam a praia ainda mais extraordinária aos olhos de quem a aprecia pela primeira vez. Provocando uma contra imagem mais favorável em relação àquela vendida por empresas e mídias.

Sendo classificada pela maioria dos entrevistados como uma praia que possui água, areia, segurança e imagem de ótima qualidade, fica nítido o motivo pelo qual o destino turístico é um dos mais procurados do Brasil. Esses resultados influenciam na hora da indicação, pois 100% dos turistas e visitantes afirmaram indicar Ponta Negra como lugar de diversão, tranquilidade e lazer para qualquer outra pessoa que esteja à procura de um ambiente que o proporcione momentos prazerosos. A diversidade de esportes, culinária, povos e até mesmo paisagens na praia faz dela um dos pontos turísticos mais requisitados do país.

Com o desenvolvimento do trabalho, puderam-se analisar critérios que têm favorecido ou desfavorecido a vinda de turistas a esta praia e o imaginário que eles tinham antes de conhecer a realidade. Mesmo possuindo pontos negativos e com



questões que deixam a desejar, conclui-se que o imaginário criado está muito próximo da realidade, chegando a ultrapassar as expectativas em alguns pontos. Ante essa conclusão, percebe-se que a Praia de Ponta Negra continua sendo um dos mais belos cartões postais do Brasil e agradando turistas de todas as partes do mundo que buscam encontrar nela tranquilidade, receptividade e lazer desinteressado.

**Palavras-chave:** Imagem. Contra imagem. Ética. Ponta negra. Marketing.



## **Proposta de Sinalização Turística para a Comunidade de Bomba de Hemetério – Recife, Pernambuco - Brasil<sup>90</sup>**

Toni Nhaga<sup>91</sup> (*nitonhaga@hotmail.com*)

Isabela Moraes<sup>92</sup> (*isabelamoraes.ufpe@gmail.com*)

Maria de Fátima Camarotti<sup>93</sup> (*fcamarotti@yahoo.com.br*)

### **RESUMO**

O bairro da Bomba do Hemetério fica localizado na cidade do Recife e é conhecido pela marginalização da localidade, atrelada a grande desigualdade social. Porém, ali ocorrem manifestações culturais importantes, que marcam a história da comunidade. Nesse sentido, foram desenvolvidas ações de dinamização dos elementos culturais e históricos da localidade. Para tanto, empresas privadas em associação com o poder público incentivaram os moradores da comunidade em práticas de economia criativa, dando margem ao aparecimento do Turismo de Base Comunitária como mais uma forma de valorização da Bomba do Hemetério como espaço de visitação. Porém, a prática turística enfrenta alguns problemas para ser amplamente difundida, como a má divulgação dos produtos e a precária sinalização dos atrativos. Nesse sentido, este trabalho indica a importância da sinalização de oito principais atrativos da Bomba do Hemetério, além da instalação de um painel na principal praça da localidade, contendo mapa indicativo dos pontos turísticos da região.

### **INTRODUÇÃO**

Essa proposta de intervenção tem como escopo propor uma sinalização dos atrativos turísticos de destaque da comunidade de Bomba do Hemetério, localizada no município de Recife, próximo ao bairro de Água Fria. O bairro da Bomba do Hemetério conta com uma área de extensão de 44,9 hectares (segundo dados da Prefeitura da Cidade do Recife) e uma densidade populacional de 192,60 pessoas por hectare. A localidade é conhecida pela sua desigualdade social e por ser uma área marginalizada, porém com os projetos sociais desenvolvidos na comunidade, a exemplo do Programa Bombando Cidadania, implementado pelo Instituto de

<sup>90</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Planejamento e Organização do Turismo.

<sup>91</sup> Mestrando/UFPB

<sup>92</sup> Doutora, Professora da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

<sup>93</sup> Doutora, Professora da Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Assessoria para o Desenvolvimento Humano (IADH), a partir do ano de 2010, a comunidade tomou outros rumos. O Programa Bombando Cidadania, finalizado em 2014, teve por objetivo auxiliar grupos de trabalho no processo de organização e sistematização de estratégias que corroboraram com o desenvolvimento local e sustentável da comunidade. O trabalho tem como objetivo geral propor sinalização dos atrativos turísticos da comunidade de Bomba do Hemetério e os especificados é: Diagnosticar a situação da sinalização existente na comunidade da Bomba do Hemetério; Padronizar as placas sinalizadoras dos atrativos turístico da comunidade de Bomba de Hemetério, de acordo com as normas do Ministério do Turismo e por último Propor renominação dos atrativos turísticos e lugares de acordo com a comunidade local. A execução desse tipo de atividade proporcionou à população do bairro a possibilidade de desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária (TBC) desde sua estruturação, participando assim de todas as etapas de concepção. Apoiar iniciativas de Turismo de Base Comunitária significa

“[...]• contribuir para a geração de emprego e renda locais, • fortalecer a governança local, em articulação com os demais atores envolvidos na atividade turística, • diminuir os vazamentos de renda e fomentar o adensamento do mercado local, • estruturar este segmento turístico, em face de crescente demanda turística em níveis nacional e internacional, • agregar valor a destinos turísticos, por meio da diversificação dos segmentos a serem ofertados, • promover padrões de qualidade e de segurança da experiência turística, tanto para a comunidade anfitriã quanto para os visitantes.” (SILVA; TEXEIRA *apud* PAGE ET al., ano 2011 p. 95)

Apesar da implementação de programas visando à estruturação da comunidade, dentro da perspectiva do TBC, como cursos para formação de líderes comunitários, formação de empreendedores na área de gastronomia pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Social – SENAC, além da formação de agentes de turismo, algumas questões ainda precisam ser sanadas para que o Turismo de Base Comunitária seja amplamente implementado. Há problemas referentes à divulgação da Bomba do Hemetério enquanto produto turístico, o que dificulta a visibilidade da localidade e a possibilidade de atrair visitantes para conhecer a região. Outra questão importante diz respeito ao sistema de sinalização dos atrativos turísticos da Bomba do Hemetério. Muitos locais não possuem sinalização adequada ou não possuem nenhum tipo de indicativo. Segundo Guia Brasileiro de Sinalização Turística (GBST) de 2008 a sinalização apresenta meios para se garantir a eficiência



à segurança do sistema viário para os usuários das vias urbanas e rurais, direcionando-os e auxiliando-os a atingir os destinos pretendidos, além de criar uma unidade em todo o território nacional e proporcionar também um modelo igual ao implantado nos principais destinos turísticos mundiais.

## METODOLOGIA

Essa proposta de implementação de sinalização turística na comunidade da Bomba do Hemetério trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, de natureza aplicada. Inicialmente foram realizadas pesquisas bibliográficas embasadas na leitura das obras de Krippendorf (2009), Halbwachs (1990), Pollak (1992), Leite e Zapata (2011), Pereira (2009), entre outros. Para o projeto de implementação de sinalização turística na Bomba do Hemetério foi realizada uma pesquisa de abordagem multimétodo com caráter quantitativo, através da aplicação de questionários com moradores da comunidade para avaliar o nível de pertencimento e apropriação com as localidades turísticas da região. Também foram realizadas entrevistas, de caráter qualitativo, com importantes atores interessados no desenvolvimento da atividade turística da localidade, além de levantamentos bibliográficos pertinentes aos assuntos que estão sendo tratados aqui. Foram realizadas visitas *in locu* entre os anos de 2013 e 2014 para levantamento de informações pertinentes da comunidade em relação à dinâmica dos atrativos turísticos, além de mapear os locais de maior necessidade de sinalização turística.

## RESULTADOS

A Bomba do Hemetério é um bairro muitas vezes relacionado à marginalidade. Porém, através desse trabalho, pudemos vislumbrar a riqueza cultural da localidade, com maracatus, caboclinhos, escolas de samba, importantes terreiros de candomblé, além de tradicionais festejos, demonstrando assim seu grande potencial turístico. Nesse sentido, foram desenvolvidas ações, em parcerias público-privadas com intuito de formar líderes e capacitar as pessoas da comunidade para melhor gerir os produtos – sejam eles produtos, festejos, etc. – que oferecem à sociedade, dentro da perspectiva da economia criativa.

Por outro lado, o Turismo de Base Comunitária também foi implementado na comunidade como alternativa de geração de lucros de forma consciente e equilibrada em relação à dinâmica da comunidade. Porém, através de observação



da comunidade e de entrevistas, percebemos que o TBC sofre alguns problemas para ser definitivamente expandido como atividade na comunidade. Há conflitos entre as pessoas que moram na Bomba com os serviços prestados por algumas empresas privadas de turismo que parecem se utilizar do conceito de TBC para atrair mais turistas, mas os rendimentos dessa prática não são revertidos em benefício da Bomba do Hemetério e seus moradores.

Há ainda problemas de divulgação da Bomba do Hemetério e seus atrativos. Atrelado a isso, a sinalização turística é quase inexistente e, as que existem, em sua maioria não seguem as normas internacionais de sinalização. Outro impasse está na nomeação das localidades, onde a Prefeitura do Recife usa nomenclaturas para as ruas que estão em desacordo com as nomenclaturas utilizadas pela própria comunidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Julgamos que sinalizar a comunidade da Bomba de Hemetério facilitaria o acesso aos atrativos da comunidade, tendo em vista a dificuldade em localizá-los. Nós mesmos tivemos dificuldades de circular na comunidade e localizar determinados lugares justamente pela falta de sinalização. Indicamos ainda que a sinalização seja feita com placas explicativas, para que a história desses atrativos seja valorizada e se faça conhecida, tanto pelo visitante quanto pela própria comunidade. Nesse sentido, nos propusemos a indicar a importância de sinalização de oito principais atrativos da comunidade, além da principal praça da comunidade, com um mapa indicativo da Bomba do Hemetério.

**Palavras-chave:** Bomba do Hemetério; Sinalização Turística; Turismo de Base Comunitária.

## REFERÊNCIAS

DIRETRIZES GERAIS PARA PROJETO DE SINALIZAÇÃO TURÍSTICA. Equipe de Sinalização e Paisagismo.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 1990.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**: Para uma Nova Compreensão do



Lazer e das Viagens. 3. ed. Rev. e ampli. São Paulo: Aleph, 2009.

LEITE, Patrícia Paixão de Oliveira; ZAPATA, Tania (Coords). **A Experiência de Desenvolvimento Local na Bomba do Hemetério: Um Olhar sobre a Concepção Pedagógica**. Recife: Oito de Março Gráfica e Editora, 2011.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Guia Brasileiro de Sinalização. Brasil, 2008**

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo de base comunitária**. Disponível em: <>. Acesso em: 20 jul. 2014.

PAGE, Stephen; ATELJEVIC, Jovo. **Turismo e empreendedorismo**. Elsevier Brasil, 2011.

PEREIRA, Clauciane Vivian. **A sinalização viária da ilha de Santa Catarina – uma análise sob a ótica do turismo**. Florianópolis: UFSC, 2009. Monografia.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. In: Revista Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol.5, n.10, 1992, p.200-212.

PREFEITURA DO RECIFE. **Perfil dos bairros da Cidade do Recife**.





## **Rendeiras de Ponta Negra: Patrimônio Cultural, Indústria Criativa e Turismo<sup>94</sup>**

Almir Félix Batista de Oliveira<sup>95</sup> (*almirfbo@yahoo.com.br*)

### **RESUMO/INTRODUÇÃO**

O objetivo deste trabalho é discutir o papel desempenhado pelas rendeiras moradoras da Vila de Ponta Negra, no Bairro de Ponta Negra, na cidade do Natal, na tentativa de manutenção da tradição da renda de bilro, relacionando-a ao Turismo, através da comercialização deste produto. Pretende-se analisar como a ação para a manutenção dessa tradição na condição de patrimônio cultural tem contribuído para o turismo dentro da perspectiva da indústria criativa.

### **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada foi à entrevista semiestruturada, para obtenção de informações sobre o trabalho das rendeiras, bem como revisão bibliográfica para discussão dos conceitos.

### **RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados obtidos mostram a necessidade de uma maior valorização desta tradicional prática cultural para que ela se efetive como geração de renda e desenvolvimento local.

**Palavras-chave:** Renda de Bilro; Rendeiras; Patrimônio Cultural; Turismo; Economia Criativa; Desenvolvimento.

<sup>94</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Planejamento e Organização do Turismo.

<sup>95</sup> Doutor em História – PPGTUR

## **Turismo Cultural: A importância dos museus para representação de um povo<sup>96</sup>**

Tamires Jales Nunes<sup>97</sup> (*tamires\_jales\_nunes@hotmail.com*)

Jarileide Cirpiano da Silva Nasi<sup>98</sup> (*jarileidesilva@hotmail.com*)

### **INTRODUÇÃO**

Podemos dizer que o turismo é uma ferramenta indispensável para geração de economia, de postos de trabalhos, de um lugar que se alimenta dos seus atrativos culturais, naturais e históricos. O presente trabalho trata-se então de uma descrição sobre o Estágio Supervisionado Obrigatório II, do curso de Turismo, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), tendo como produto final o relatório de estágio que aborda a área de Cultura. O estágio foi realizado no Museu de Cultura Popular Djalma Maranhão em Natal/RN, para que pudesse ser trabalhada a Cultura entrelaçada com o Turismo. O objetivo do estágio II é o direcionamento de atividades para o desenvolvimento de uma prática administrativa na área específica de interesse do aluno.

A função exercida no Museu Djalma Maranhão foi a de auxiliar de museólogo, no qual foram exercidas as seguintes atividades: atendimento e guiamento de turistas e grupos escolares pelo interior do museu, agendamento de visitas, cuidado e conservação do espaço, divulgação e atuação junto ao museu para o desenvolvimento da sociedade em que ele está inserido. Dessa forma, o estágio curricular é um instrumento de compromisso entre instituições e mercado de trabalho, que tem como intuito, desenvolver as habilidades e competências dos alunos no âmbito profissional, servindo como uma espécie de treino para que o aluno coloque em prática tudo que aprendeu em sala de aula.

### **METODOLOGIA**

Está pesquisa tratasse de uma abordagem qualitativa, no qual foi feita uma descrição e investigação do local, uma vez que foi necessário buscar informações in

<sup>96</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Planejamento e Organização do Turismo.

<sup>97</sup> Graduanda em Turismo – Universidade Estadual do Rio Grande do Norte

<sup>98</sup> Mestrado em Ciências Sociais (UERN) – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

loco, com o objetivo de observar a estrutura organizacional do local e em fontes secundárias como a internet.

Segundo LAKATOS (2001, p. 83) “a metodologia é considerada como o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo e conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador.” E para Bell (2004, pp. 19-20), os investigadores qualitativos “estão mais interessados em compreender as percepções individuais do mundo”.

## RESULTADOS

Percebe-se que a cultura é tida como a identidade de um povo, que partilham mesmo sem se conhecerem referências deixadas pelos ancestrais em comuns, como uma mesma história e uma mesma tradição.

A preservação dessa identidade é essencial para que as pessoas se sintam seguras, unidas, a um local, a uma terra. E recuperar a memória através de espaços designados para a conservação de suas histórias, se tornou não só um fator importante para a sociedade, como gera conhecimento para os turistas que buscam as mais variadas culturas. Esses espaços são museus, prédios antigos, monumentos históricos etc., que possuem grande representatividade na história o quais conservam, estudam e expõem objetos de interesse duradouro através de uma gama de bens e materiais histórico-culturais.

O Museu Djalma Maranhão abrange a Macroárea de Cultura e tem por finalidade preservar a história e a cultura potiguar com um acervo de aproximadamente 1.500 peças, de cerca de 400 artistas. Uma curiosidade sobre o local é sua data de inauguração que foi no dia 22 de agosto de 2008 no dia do folclore. (Wikipédia, 2017)

Em cada galeria o visitante pode ter acesso a textos informativos e explicativos. No espaço que é destinado a autos<sup>99</sup> e danças da tradição popular o turista fica informado que o Rio Grande do Norte é o único estado que preserva os quatro grandes autos populares: o boi de reis, o fandango, a chegada e o congo.

<sup>99</sup> Uma peça de curta duração de conteúdo religioso ou profano, burlesco e alegórico, escrito geralmente em verso. Sua característica principal é o conteúdo simbólico, cujos personagens são entidades abstratas, geralmente de caráter religioso ou moral.



Diante disso, o relatório de estágio interliga a teoria e a prática sobre o conhecimento do discente acerca do turismo e a cultura, mostrando como os dois desde os primórdios tem andado juntos através das experiências, atividades e motivações diversas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É visível que o turismo em Natal se consolidou desde o seu início com o segmento de Sol e Mar. Mesmo sendo a atração principal, os turistas começaram a ficar mais seletivos e ousados, em busca de novas experiências.

Essa busca remete à curiosidade de vivenciar o dia a dia do morador local, como ele se desloca, onde ele se diverte, quais os locais são mais frequentados, isso desencadeou um segmento voltado para a cultura. Assim, os museus passaram a trabalhar não só a arte, mas tudo que se refere ao antigo, com peças exclusivas daquela região, com o propósito de preservar a identidade dessas pessoas.

E o Museu de Cultura Popular Djalma Maranhão tem o objetivo de propor à sociedade trabalhos produzidos pela cultura popular e tradicional do Rio Grande do Norte. É um pouco do retrato do povo e da cultura norte rio-grandense.

Portanto, para que os segmentos de cultura, patrimônio histórico e etc., sejam mais visados e visitados é necessário se projetar mais o espaço, como ele deverá ser aproveitado, quais obras serão expostas, quais eventos devem ser feitos, não adianta apenas inaugurar ou abrir um espaço. Para que a história permaneça viva é necessária à responsabilidade de se fazer sempre a manutenção.

**Palavras-chaves:** Turismo; Cultura; Museu; Estágio; UERN.



## **Turismo e Educação na Fazenda<sup>100</sup>**

Francisco Henrique Bezerril de Lima<sup>101</sup> (*henrique.bezerril@hotmail.com*)

Marília Medeiros Soares<sup>102</sup> (*mariliamarinho@yahoo.com.br*)

### **INTRODUÇÃO**

Nos dias atuais, as crianças têm poucas oportunidades de experiências com a vida no campo, devido ao domínio da vida urbana e da tecnologia cada vez mais avançada. Diante disso, o presente trabalho aborda a educação no campo como forma de desenvolver novas práticas educativas com crianças do ensino infantil e fundamental de escolas públicas de Natal e municípios circunvizinhos, favorecendo a aprendizagem por meio de um projeto de extensão: Turismo e Educação na Fazenda do Departamento do Curso de Turismo, Campus Natal da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN.

Dessa forma, como modo de viabilizar o projeto, uma primeira escola foi contemplada para dar início ao desenvolvimento da proposta, sendo assim o NEI – Núcleo de Educação Infantil da Universidade do Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, onde organizou-se uma excursão com os seus alunos para ter contato com a produção oferecida por uma fazenda.

A propriedade citada neste trabalho é a Fazenda Caju, a qual disponibiliza o seu espaço físico para a realização do projeto, onde as crianças têm contato com a produção da fazenda (leite, mel, queijo e hortaliças) e uma experiência de Turismo Rural Pedagógico, o qual, segundo Klein e Souza (2015) emerge como uma prática educativa baseada como elemento orientador a aprendizagem pela experiência. Nesse contexto, pode-se considerar essa prática enquanto visitas técnicas e atividades que tem a finalidade de melhorar o aprendizado do aluno, se constituindo assim em uma ilustração do conhecimento teórico dado em sala de aula. Esse tipo de experiência, de acordo com Giaretta (2003), motiva o aluno ao aprendizado, já que ele se percebe presente no local objeto de seu estudo.

### **METODOLOGIA**

<sup>100</sup> Resumo Expandido Apresentado ao Grupo Temático Planejamento e Organização do Turismo.

<sup>101</sup> Graduando em Turismo – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

<sup>102</sup> Mestrado em Geografia (UFRN) – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

Os procedimentos metodológicos para dar ação à experiência com os alunos na visita à Fazenda Caju foram o planejamento de acordo com os objetivos pedagógicos, ou seja, planejamento realizado entre a equipe pedagógica da escola e a pedagoga participante do projeto. A partir do planejamento acontece o agendamento das visitas realizadas pelo monitor do projeto (bolsista de extensão), ficando este responsável pelo acompanhamento do grupo visitante durante o passeio.

O desenvolvimento do projeto se classifica como estudo do meio, método de ensino que estabelece uma relação entre teoria e prática, utilizando um objeto de estudo para que o aluno possa continuar o processo de aprendizagem iniciado em sala de aula.

Nesse processo metodológico buscou-se a avaliação de modo informal por parte dos visitantes com críticas e sugestões para subsidiar melhorias, possibilitando resultados no tocante ao que é passado aos alunos durante o trajeto do passeio e na fazenda, contribuindo assim na evolução do projeto em estudo.

Para posteriormente com andamento do projeto, elaborar a avaliação de forma efetiva e obtermos resultados expressivos com a experiência do turismo rural pedagógico.

## RESULTADOS

Durante a realização da experiência com os alunos do NEI, pode-se observar de forma prévia que o turismo pedagógico aqui relatado se integra com outras formas de turismo como o turismo rural, no qual o visitante tem contato direto com a vida no campo e o turismo de natureza, o qual tem como motivação principal o contato com o meio natural.

Em razão disso, conforme Klein e Souza (2015) turismo rural pedagógico pode ser definido como uma atividade que perpassa por diferentes áreas do conhecimento. Isso significa que com a visita das crianças, além de vivenciarem como funciona a vida no campo, estabelece também o estímulo à sensibilização ambiental.

Para exemplificar, nas figuras abaixo são mostradas as interações das crianças com a vida no campo, através da produção de mel, caminhando entre as plantações e conhecendo as hortaliças produzidas pela fazenda:





**Figura 1:** Processo da Produção de Mel



**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2018.

**Figura 2:** Caminhando entre as plantações



**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2018.

**Figura 3:** Conhecendo as Hortaliças





**Fonte:** Pesquisa de Campo, 2018.

Nessa ótica propõe-se que a educação atrelada ao turismo, junto com estruturas externas à da escola, seja uma fazenda, um parque, praia, etc. contribua com o crescimento do estudante, assim como enquanto prática sustentável de desenvolvimento atividade turística. Nessa primeira iniciativa foi unânime entre professores e pais das crianças participantes a satisfação com a realização das atividades. Contudo, no decorrer do projeto espera-se sempre ter na avaliação dos professores, pais e alunos o fornecimento de percepções positivas quanto ao aprendizado dos participantes do projeto.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Dentro desse contexto o trabalho desenvolvido buscou inserir o turismo rural pedagógico como uma atividade turística. Portanto, essa prática pode ser considerado uma atividade que gera a transformação de uma localidade, que recorre aos bens da natureza de forma conservadora; viabiliza mão-de-obra; cria receitas para os cofres públicos e provoca empregos indiretos.

Esses resultados são o esperado diante do planejamento e organização da atividade turística. Barreto (1991) define planejamento de turismo como uma profunda pesquisa social onde toda e qualquer tentativa de neutralidade seria um desrespeito para com os sujeitos que necessariamente fazem parte desse processo. Sendo assim, os alunos participantes da experiência puderam compreender ilustrativamente o aprendizado na forma prática, além do mais de contribuir como um instrumento de ensino fora da sala de aula.

**Palavras-chave:** Educação. Turismo. Fazenda Caju. NEI.



## **Uma Análise Ética na Comercialização de Pacotes Turísticos Religiosos das Agências de Turismo no Estado do RN: Um Estudo em Agências de Natal/RN<sup>103</sup>**

Caroline Burratto Dias<sup>104</sup> (*carolinebdias22@gmail.com*)

Taísa Camargo de Andrade<sup>105</sup> (*taisaturismoufrn@gmail.com*)

Yngrid Stephannye Lourenço Dantas<sup>106</sup> (*yngridannye@gmail.com*)

### **INTRODUÇÃO**

Atualmente, o Turismo Religioso apresenta-se como um segmento que mais tem crescido no nosso estado, aumentando a demanda e procura por roteiros que favoreçam a preferência do turista. Devido ao fato da rica diversidade religiosa do nosso país, viu-se a necessidade de novos roteiros e pacotes turísticos que abranjam também turistas de outra religião além do catolicismo. Segundo dados do IBGE a religião mais praticada no Brasil é o catolicismo, em seguida os Evangélicos, Espíritas, Testemunhas de Jeová, umbanda e budismo.

Turismo Religioso é um segmento do turismo que em longo prazo, vem sendo muito procurado por turistas. Tanto como uma unidade emissora, quanto receptora, fiéis buscam vivenciar uma experiência espiritual com serviços turísticos e atividades de lazer de acordo com as suas crenças atraindo pessoas para seus próprios locais e/ou buscando outros destinos.

Dessa forma, o objetivo deste estudo é verificar se duas agências famosas em Natal (RN), estão comercializando pacotes turísticos respeitando à diversidade de religiões e atendendo as expectativas dos turistas e viajantes. Buscaremos também apresentar a forma como as empresas que serão citadas, buscam de forma ética, lidar com as buscas de pacotes diferenciados de turismo religioso.

### **METODOLOGIA**

Para análise dos dados discutidos no presente trabalho, foi utilizado o método de pesquisa de campo com base em entrevistas com duas agências de turismo mais conhecidas e procuradas neste segmento em Natal: CVC e DANDARA TURISMO. Visando compreender as formas de trabalho das mesmas, conferir seu

<sup>103</sup> Resumo Expandido Apresentado ao Grupo Temático Planejamento e Organização do Turismo

<sup>104</sup> Graduanda do curso de turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte

<sup>105</sup> Graduanda do curso de turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte

<sup>106</sup> Graduanda do curso de turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte

comportamento ético na comercialização de roteiros turísticos religiosos e sua abrangência para um público alvo de turistas diversificados.

## RESULTADOS

Ao analisarmos as entrevistas e as nossas pesquisas, observamos que dentro das duas agências, os turistas com as mais diversas religiões são respeitados e atendidos maneira correta e ética. Em ambas as agências, apesar de se comercializarem mais roteiros cristãos Católicos e Evangélicos, de acordo com a procura de turistas por outros roteiros religiosos, os atendentes buscam de forma ética, procurar montar um roteiro adaptado ao tipo de turista que o procura. Se por exemplo o mesmo for budista e não tiver um roteiro pronto e específico para sua religião, o funcionário estará disposto a entrar em contato, pesquisar e até mesmo estudar sobre a religião e montar um roteiro que agrade seu cliente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo Religioso é um mercado em crescimento e pode ser considerado como potencial e transformador. As agências de turismo, empresas responsáveis pela comercialização de pacotes turísticos religiosos, buscam oferecer roteiros e destinos cada vez mais consoantes à crença dos viajantes e atender suas expectativas agregando uma experiência completa ao seu perfil. É dessa forma que as agências cumprem eticamente na oferta desses serviços turísticos com a finalidade de respeitar as diferentes manifestações e motivações religiosas.

**Palavras-chave:** Turismo, Religioso, Ética, Agências.



**GT 03 – Hospitalidade, Lazer e Eventos**  
**18 e 19 – 08h00/09h50**

## **A vivência do ócio humanista em teatros e museus: pesquisa exploratória com docentes e discentes universitários na cidade de Natal/RN<sup>107</sup>**

Jasmine Medeiros do Nascimento<sup>108</sup> (*jasmine.medeiros97@gmail.com*)

Fernando Manuel Rocha da Cruz<sup>109</sup> (*fmracruz@gmail.com*)

### **INTRODUÇÃO**

Ócio e lazer são temas incontornáveis na sociedade contemporânea. Desse modo, a nossa pesquisa procurou entender como é vivenciado o ócio em museus e teatros na cidade de Natal, no estado do Rio Grande do Norte, no contexto universitário. Cidade e Estado são dois dos principais destinos turísticos no nordeste brasileiro, sobretudo, no segmento “sol e praia” devido à beleza de suas praias e ao clima da região. Contudo, verificamos que o segmento da “Cultura” desenvolvido em ambos os contextos espaciais merece ser reconhecido e valorizado em termos sociais e turísticos.

Por outro lado, o ócio representa benefícios ao nível da saúde física, mental e social. Este resulta do nível de introspecção e realização desenvolvida pelo indivíduo de modo livre e sem finalidade utilitária podendo resultar de um ato pessoal ou social enquanto o lazer se manifesta no consumo associado à diversão, ao entretenimento e no turismo desenvolvido no tempo livre (CRUZ, 2016).

Por ócio humanista, Cuenca (2014) entende aquele que está na base da dignidade humana. Trata-se de um ócio positivo que permite o desenvolvimento da pessoa e da comunidade e que se apoia nos valores da liberdade, satisfação e gratuidade, os quais se encontram relacionados com a identidade, a superação e a justiça. Não é, por último, um ato espontâneo, mas que resulta de uma experiência cultivada.

Para o mesmo autor, a evolução científica do ócio humanista, explica o ócio valioso. Este se baseia no reconhecimento da importância de experiências satisfatórias, de desfrute e de distanciamento pessoal e seu potencial de desenvolvimento pessoal e social. O ócio valioso adota, porém, diferentes modos de

<sup>107</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Hospitalidade, Lazer e Eventos.

<sup>108</sup> Graduanda em Turismo - UFRN

<sup>109</sup> Doutor em Sociologia, Departamento de Políticas Públicas – UFRN

satisfação que variam em função das mentalidades, tradições e culturas (CUENCA, 2014).

O objetivo do trabalho é entender como o ócio é vivenciado pela comunidade universitária em visitas realizadas a museus ou idas ao teatro na cidade de Natal, procurando compreender as suas percepções sobre os espaços museológicos e de teatro para essa vivência. Por último, procura-se ainda refletir sobre a importância dos museus e teatros na cidade de Natal na oferta de ócio para os turistas que procuram na cidade o segmento cultural.

## METODOLOGIA

A pesquisa adotada tem por base a abordagem qualitativa, entendendo esta como o processo reflexivo e analítico da realidade que através da utilização de métodos e técnicas de pesquisa adequada procura aprofundar o conhecimento do objeto de estudo (OLIVEIRA, 2016). Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa básica que procura gerar novos conhecimentos sobre o objeto científico. Quanto aos objetivos, é uma pesquisa exploratória que busca familiarizar-se com o problema, tendo em vista torná-lo mais explícito. Finalmente quanto aos procedimentos, é uma pesquisa bibliográfica – com o consequente levantamento de referências bibliográficas – e de campo – através da coleta de dados junto a pessoas (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Quanto à técnica de pesquisa eleita, optamos pela entrevista semiestruturada, uma vez que nos permitiu aprofundar as questões elaboradas em roteiro, sempre que necessário, sem o tornar demasiado rígido. As entrevistas foram aplicadas a discentes e docentes da rede de ensino universitário federal que tivessem visitado algum museu ou ido a alguma peça de teatro no ano de 2017. Foram entrevistados 10 pessoas, entre dezembro de 2017 e abril de 2018, sendo 5 em relação aos museus e as outras 5, em relação aos teatros. O critério utilizado para a seleção dos entrevistados teve por base a visita/participação no ano de 2017, a um museu ou teatro da cidade de Natal.

Após a realização das entrevistas, as quais foram gravadas em áudio, estas foram transcritas e efetuada a respectiva análise de conteúdo, após o preenchimento de uma matriz de análise de conteúdo. Para o efeito, foram eleitas como dimensões de análise: função/atividade, condicionalismo socioeconômico de



acesso, reflexões durante a participação/visita, reflexões sobre a participação/visita, desenvolvimento pessoal e valorização sociocultural.

## RESULTADOS

Quanto ao condicionalismo socioeconômico, a cidade de Natal não proporciona um teatro adequado e gratuito. Esta tem poucos teatros e aquele que é mais referido é o Teatro Riachuelo, o qual não é acessível para uma parte da população por praticar preços percebidos como elevados. A divulgação das peças de teatro é fraca e desconhecida pela maior parte da população, assim como não existem incentivos para que os natalenses os frequentem mais. Quanto aos museus, a cidade tem um número considerável, porém, a maioria não apresenta um cuidado adequado com a sua preservação, sendo nítido em alguns casos o seu abandono por parte do poder público. A insegurança com a localização de alguns museus e a falta de acessibilidade foram outros problemas mencionados. A visita aos museus e a ida ao teatro é normalmente uma atividade coletiva, pois os entrevistados consideraram importante ter alguém com quem refletir e compartilhar o que é vivenciado.

Tanto a ida ao teatro, quanto a visita ao museu, vêm agregando valor a quem o pratica, os quais são selecionados normalmente de acordo com os interesses de cada entrevistado. Nos teatros, foram relevadas as sensações de êxtase, encantamento e felicidade. Para, além disso, a história transmite sensações como, por exemplo, a identificação com as suas raízes. Acresce finalmente a experiência que a peça transmite, para além, da sensação de participação, integração e proximidade que a peça gera. Daí que, a envolvimento do espaço, a apresentação da história e o patrimônios locais gerem curiosidade, interação e integração provocando ainda sensações de encantamento e de reflexão sobre as raízes individuais e coletivas. Nos museus é destacada a nostalgia e a valorização do passado (infância), o reconhecimento de outras realidades espaciais vivenciadas no passado, o didatismo das coleções e o aprendizado a partir dos novos conhecimentos proporcionados.

A partir da participação/visita, os entrevistados reconheceram que as peças de teatro por tratarem, regra geral, de assuntos do cotidiano, os fazem refletir sobre as problemáticas apresentadas. Os exemplos citados de reflexões gerados vão





desde a admiração pelo trabalho dos atores e o gosto pela arte, até ao confronto do passado/presente, ditadura/democracia, (des) igualdade de gênero, (des) valorização da cultura popular e xenofobia. Nos museus, as reflexões confrontam o passado e o presente (tecnologia), a importância social dos museus para as novas gerações, permitem reviver momentos da infância e pensar o social e o didatismo das coleções e a perpetuação do passado.

Ao nível do desenvolvimento pessoal, as visitas a museus proporcionam um enriquecimento da pessoa, o resgate de um passado pessoal, reviver memórias e a aquisição de novos conhecimentos. Igualmente, permitem um crescimento intelectual e um enriquecimento educativo, para além, de permitir uma reflexão sobre os costumes e um “olhar mais diferenciado” sobre a ideia de museu, desconstruindo estereótipos. Já a ida ao teatro tem normalmente por base o conhecimento da sinopse e a identidade que a peça confere em termos pessoais – embora não impeça a experimentação de outros temas ou gêneros. Desse modo, a pessoa fica enriquecida pela interação social e familiar, pelo aprendizado, experimentação e alegria sentida.

Por último, quanto à valorização sociocultural, alguns entrevistados reconhecem que o meio social que frequentam valoriza o teatro, embora em termos gerais falte valorização social e política dos teatros, pelo que estes enfrentam dificuldades financeiras e espaços encerrados. A fraca divulgação e a percepção por parte do público de um custo elevado na compra de ingressos pode explicar a fraca adesão. Em relação aos museus, se é possível comentar com familiares a visita, já em relação ao círculo de amigos, é mais difícil isso acontecer por não ser do interesse dos mesmos face à existência de estereótipos sobre estas instituições.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os museus e os teatros são espaços culturais onde é possível usufruir o ócio enquanto valorização pessoal e sociocultural. Na pesquisa, verificamos que existem resistências sociais e políticas à promoção e apoio destes espaços. Mas, face à distinção apresentada entre ócio humanista e ócio valioso podemos concluir que teatros e museus estão mais próximos do primeiro conceito ao contribuírem para a valorização pessoal, cultural e humana do indivíduo.

Desse modo, para se falar em ócio valioso são necessárias políticas públicas



que promovam teatros e museus enquanto lócus privilegiado de cultura e ócio já que são espaços facilitadores de reflexões sobre presente/passado, traços e raízes culturais locais e o cotidiano. Mas se é necessário investir em estes espaços, financeira e politicamente, estes podem ser ofertados e promovidos para o segmento turístico da Cultura. Nesse caso, ganham diretamente a população local, o setor cultural e o setor turístico.

**Palavras-chave:** Ócio humanista, Ócio valioso, Museu, Natal/RN, Teatro.

## REFERÊNCIAS

- CRUZ, Fernando Manuel Rocha da. Arte, Cidade Criativa e Ócio. **Anais do Seminário Ócio e Contemporaneidade 2016**. Fortaleza/CE: OTIUM/UNIFOR, v. VII. P. 1-16, 2016.
- CUENCA, Manuel. Aproximación al ocio valioso. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**. Belo Horizonte, v. 1, n.1, p. 21-41, jan./abr. 2014.
- OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 7ª ed. rev. e actual. Petrópolis/RJ: Vozes, 2016.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.



## Arenas Nordeste e sua utilização como Equipamento para eventos<sup>110</sup>

Barbara Sambugaro<sup>111</sup> (*barbaraturismologia@gmail.com*)

Juliana Cabral Duarte Pereira<sup>112</sup> (*julianacabral10@gmail.com*)

Gildygleide Cruz de Brito Rêgo<sup>113</sup> (*gildygleide@gmail.com*)

Ricardo Lanzaarini<sup>114</sup> (*ricardolanzaarini@ccsa.ufrn.br*)

## INTRODUÇÃO

É imprescindível notar o constante crescimento e desenvolvimento do setor de eventos nas localidades turísticas, trazendo consigo diversos benefícios, como a geração de empregos, o desenvolvimento econômico e a criação de infraestrutura para a comunidade local, como é demonstrado por vários teóricos na área de eventos, como Paiva (2017), Zanella (2012), Matias (2012), Britto e Fontes (2008) e Andrade (2003).

Tendo em vista a escassez e a significativa importância de estudos sobre o tema, este estudo busca analisar o aproveitamento do setor de eventos nas Arenas construídas para a Copa do Mundo FIFA no Nordeste do Brasil.

Um aspecto relevante a se mostrar é que a Copa do Mundo FIFA é um megaevento esportivo que acontece a cada quatro anos e que, em 2014, foi realizado no Brasil. Para tanto, foram construídas e/ou reformadas diversas infraestruturas de acesso e como sede para receber os jogos. No Nordeste do Brasil, 4 cidades foram elencadas como sedes,. Após o evento, esses espaços passaram a ser utilizados para a realização de eventos das mais diversas categorias, como shows e feiras.

Os objetivos dessa pesquisa é identificar se as quatro arenas que foram construídas no Nordeste estão sendo devidamente aproveitadas para a realização de eventos, a partir do mapeamento dos eventos realizados do ano 2017 e 2018.

## METODOLOGIA

A metodologia utilizada é exploratória, pois buscamos entender e analisar de que maneira os eventos estão contribuindo para a utilização e aproveitamento das

<sup>110</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Hospitalidade, lazer e eventos.

<sup>111</sup> Discente do Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

<sup>112</sup> Discente do Curso de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

<sup>113</sup> Graduada e Mestre em Turismo pela Universidade do Rio Grande do Norte.

<sup>114</sup> Doutor em Ciências Humanas com Pós-Doutorado em Lazer e Turismo. Docente do Departamento de Turismo da UFRN.

arenas, além de que o estudo se caracteriza como uma pesquisa qualitativa. O universo da pesquisa contempla as quatro arenas construídas na Região Nordeste do Brasil, que são a Arena Castelão, Arena das Dunas, Arena Fonte Nova e Arena Pernambuco, localizada respectivamente em Fortaleza, no Ceará; em Natal, no Rio Grande do Norte; em Salvador, na Bahia e Recife, em Pernambuco.

Em relação a coletas de dados, buscamos nas redes sociais oficiais de cada arena, como *Instagram* e *Facebook*, além de que buscamos os *sites* oficiais de cada empreendimento os números de eventos que aconteceram do ano desde 2017 até o presente. No tocante a análise de dados, utilizamos o Excel e comparamos na quantidade de realização de eventos nas Arenas.

## RESULTADOS

Os dados da pesquisa mostram que as arenas estão sendo utilizadas para realização de vários eventos, das mais variadas tipologias. Somados os eventos das quatro arenas chegam ao total de 457 eventos, o que coloca a Região Nordeste em posição de destaque nacional.

O Estádio Governador Plácido Castelo, popularmente chamado de Arena Castelão, foi inaugurado 1973, e reformado em 2012, para Copa do Mundo FIFA de, 2014. Sua capacidade de espectadores foi aumentada de 60.326 para 63.903, com o rebaixamento das arquibancadas, que eram de 40 metros a distância entre o espectador e o gramado para 10 metros. Sua estrutura possui 52 camarotes, 85 sanitários, 44 quiosques de alimentação, estacionamento coberto para 1900 veículos, garagem para 97 ônibus, 9 vestiários, 12 cabines de imprensa, Museu do Futebol e um cinema com capacidade para 150 pessoas.

Em 2017 foram realizados 14 jogos de futebol, dos mais variados campeonatos e 6 eventos, entre feiras, shows musicais e festivais, chegando no total de 20 eventos. Em 2018, o Arena recebeu 43 jogos de futebol, 3 shows e 1 festival musical, totalizando 47 eventos. Outro dado relevante é a falta de informações disponíveis sobre os eventos realizados em suas dependências, não possuindo um *site* oficial, com as informações de agenda, reserva de auditório, camarotes e estrutura para eventos, fato que configura um ponto negativo, na divulgação como equipamento de eventos.

A Arena das Dunas, localizada na cidade de Natal/RN, tem capacidade para 31.375 pessoas, possui 39 camarotes com sanitários exclusivos, 7 espaços lounge,



área de mídia e TV, 9 vestiários e espaço para lojas, restaurantes, lanchonetes, auditório e academia. O estádio recebeu o 6º Prêmio de Arquitetura Corporativa na categoria Obras Públicas, e foi indicado em maio de 2015 para o prêmio "The Stadium Business", na categoria Estádio Sustentável.

Em 2017 foram realizados, 45 partidas de futebol, pela Copa do Nordeste e o Campeonato Brasileiro e 33 eventos que se dividem entre shows, encontros, festivais, palestras, entre outras tipologias, totalizando 78 eventos realizados. No ano de 2018 de janeiro a setembro, foram realizadas 27 partidas de futebol e 51 eventos, entre eles shows, feiras, congressos, atividades culturais e festivais, no total foram realizados 78 eventos no ano de 2018 até o mês de setembro.

As informações são de fácil acesso e, a divulgação dos eventos está disponível em redes sociais, tais como *Instagram* e *Facebook*. Possui um *site* oficial, com *tour* virtual pelas dependências da Arena, valores dos ingressos e uma agenda sempre atualizada dos eventos.

O Estádio Governador Carlos Wilson Campos, conhecida como Arena Pernambuco, localizada na cidade de Recife/PE, tem capacidade para 44.300 pessoas, 104 camarotes, 8 rampas de acesso, 106 sanitários, sendo 84 convencionais e 32 adaptados para portadores de deficiência física, saídas de segurança para evacuações rápidas, levando oito minutos para evacuação total da Arena, 40 estabelecimentos comerciais, 790 vagas de estacionamento internos para ônibus e veículos para públicos Vips e atletas, 3.734 vagas externas para o público geral e 25 espaços diferentes para realização de eventos.

Em 2017 realizou 30 partidas de futebol e 40 eventos, entre feiras, encontros, congressos, formaturas e atividades culturais, somando 70 eventos realizados em 2017. Dentre as ações mais importantes está o projeto Domingo na Arena.

Em 2018 o número de partidas de futebol foi maior que outras tipologias de eventos realizados, sendo 24 partidas de futebol e 14 eventos de outras tipologias, que somados resultam em 38 eventos realizados de janeiro a maio de 2018.

A pesquisa também aponta a carência de informações disponíveis dos eventos realizados, a falta de um *site* oficial, e dados desatualizados nas redes sociais como *Instagram* e *Facebook*.

O Complexo Esportivo Cultural Octávio Mangabeira, conhecido como Arena Itaipava Fonte Nova e mais popularmente Arena Fonte Nova, localizado na cidade



de Salvador/BA, possui 48 mil assentos cobertos, 70 camarotes com capacidade total para 1.250 pessoas, 39 quiosques para alimentação, 2 mil vagas de estacionamento, 500 assentos adaptados para pessoas portadoras de deficiência física, 94 sanitários sendo 23 adaptados para portadores de deficiência física, 10 elevadores e 7 espaços de convivência.

Possui a Certificação Internacional de qualidade ISO 9001 do sistema de Gestão de Qualidade para escopo de Construção de Arenas Multiuso, sendo a primeira Arena do mundo a receber o certificado.

Em 2017 foram realizados no total 56 eventos sendo 30 partidas de futebol e 26 eventos entre feiras e shows, com destaque as programações de saúde para a população e a feira Campus Party, que está em sua segunda edição na Arena Fonte Nova.

Em 2018 o numero de eventos realizados aumenta de 56 para 70 eventos, levando em consideração até o mês de setembro. Desses eventos foram realizados 30 partidas de futebol e 40 eventos de outras tipologias, um aumento significativo na realização de shows, feiras, congressos entre outros eventos.

A facilidade de informação também é um ponto positivo, sendo a Arena mais acessível a essas informações e levantamentos da captação de eventos, o que facilita na divulgação e acesso a esses eventos.

A pesquisa demonstrou que todas as Arenas Nordeste vindo sendo utilizadas como equipamentos de eventos, o que auxilia a cidade na diminuição da sazonalidade turística, entre altas e baixas estações. A pesquisa ainda está sendo desenvolvida, sendo essa a primeira análise construída, e os resultados obtidos foram satisfatórios.

A pesquisa ressalta um dado muito importante, que é a organização das informações prestadas pelas Arenas, como exemplo da Arena Castelão e Arena Pernambuco, que dispõe de informações fragmentadas de difícil acesso, a reunião dessas informações é essencial para divulgação das Arenas e dos eventos nelas realizadas.

**Palavras-chave:** Eventos; Arenas; Equipamento; COPA FIFA 2014; Região Nordeste.



## Comic Con Experience Tour Nordeste como Evento de Cultura Pop e a sua Relevância para o Turismo<sup>115</sup>

Jomara da Silva Regis<sup>116</sup> (*mimirockloloofficial@gmail.com*)

Lissa Valéria Fernandes Ferreira<sup>117</sup> (*lissaferreira.iadb@yahoo.es*)

### INTRODUÇÃO

Dentre os diversos campos por onde se envereda o turismo, os eventos apresentam-se como fator motivacional para os deslocamentos da demanda em destinos, bem como do desenvolvimento destes, incrementando o cenário de turismo local. Segundo Getz & Page (2016), os “eventos têm se tornado um elemento central no sistema das destinações onde acomodações, atrações, transporte e serviços auxiliares têm sido utilizados ou especificamente desenvolvidos”. Os Eventos são uma forma de expressão da cultura, local de troca de experiências e meio para a promoção de novos nichos de mercado. Sendo assim, partindo dessas premissas um estudo acerca do evento denominado Comic Con Experience (CCXP) Tour Nordeste foi feito. O evento foi realizado durante quatro dias do mês de Abril, em 2017, no Centro de Eventos de Pernambuco.

A partir da hipótese de que a realização da CCXP Tour Nordeste 2017 como evento de grande porte incrementou de forma dinâmica a movimentação e expressividade do turismo local/regional no nicho de cultura Pop, o objetivo geral deste estudo foi compreender a estrutura, características e relevância do evento. Para os objetivos específicos, este estudo buscou observar a estrutura de funcionamento do evento com o uso de um checklist em escala Likert; descrever, a partir da metodologia etnográfica, de que forma o evento, através dos conteúdos apresentados, atendeu aos seus mais diversos públicos; e relacionar o evento com a dinâmica do turismo local e regional, a partir da observação participativa.

### METODOLOGIA

Este estudo é caracterizado como uma pesquisa descritivo-exploratória, de abordagem qualitativa, cujo objetivo foi perceber de que forma a CCXP Tour Nordeste incrementou a expressividade do turismo local/regional no nicho de cultura

<sup>115</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Hospitalidade, lazer e eventos.

<sup>116</sup> Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte

<sup>117</sup> Doutora em Administração de Empresas pela Universitat de Barcelona.



pop. Descritiva pelo uso da metodologia de observação participante para relatar acontecimentos no contexto e momento do evento, utilizando também o método dedutivo descrito por Lakatos e Marconi (2003); exploratória, pois se buscou uma tipologia no mercado de eventos pouco explorado cientificamente – a cultura pop geek/nerd.

Ao se buscar características e relevância, a pesquisa é classificada como qualitativa e funcional comum de estudos na área de ciências sociais. Por fim, é em sua essência um estudo fenomenológico, ao adotar a intuição do pesquisador para definir perspectivas a partir do que foi observado no momento da observação, e etnográfico, ao deter-se a um grupo específico da sociedade, com características e costumes únicos.

Para obter dados que pudessem ser utilizados para o alcance dos objetivos da pesquisa, um instrumento de coleta foi elaborado, baseado em Cronin e Taylor (1993). O checklist em escala Likert, no modelo SERVPERF, foi aplicado em todos os dias do evento, e buscou avaliar aspectos da estrutura do evento, como auditórios, lojas, atrações, atendimento, estandes, áreas de circulação, etc. Anotações e pesquisas prévias também foram feitas para complementar os dados coletados no evento.

Utilizando a observação participante, foi possível avaliar serviços de forma mais prática, além de se ter uma visão mais próxima da perspectiva do cliente em relação à vivência no evento, seus sentimentos, a sensação de entretenimento, algo essencial ao entendimento do objetivo proposto. Ao unir essas informações com aquelas que foram coletadas com o checklist, se estabeleceu a relação entre os dados, realizando uma análise de contexto mais real e verídica através do método da análise de conteúdo.

## RESULTADOS

Para que se pudesse fazer uma análise mais prática, os resultados foram divididos em grandes campos, cada um compreendendo uma parte importante para a relevância do evento no contexto do turismo como um todo. O primeiro campo avaliado foi à estrutura do evento. Em relação às instalações/equipamentos do evento, os resultados obtidos a partir da análise foram de que a infraestrutura do local escolhido para o evento, o CECON-PE (Centro de Convenções de



Pernambuco), comportou bem a demanda, com conforto, limpeza, organização e a boa divisão espacial. Os serviços gerais apresentados durante o evento foram tidos como bons, com qualidade na presteza, atenção, pontualidade e suporte ao cliente. Os demais serviços, tais como os serviços de alimentação no evento estavam bons, com o atendimento sendo prestado com qualidade e presteza. Além destes, o evento trouxe vários serviços adicionais, como totens para recarregar celular, espaço para descanso e outros; as filas foram bem organizadas e a sinalização estava boa.

Adentrando nos conteúdos, concluiu-se que nestes muita diversidade foi apresentada, com conteúdos exclusivos, podendo atender a todos os públicos em momentos diferentes, levando a interação e movimentação no evento a outro nível, evocando emoções diversas e momentos únicos. Em se tratando de estandes, o evento apresentou muitos estandes criativos, recheados de atividades e brindes, os clientes foram bastante entretidos e houve boa interação, ajudando a melhorar a experiência no evento. Nas lojas foram encontrados muitos produtos, para todas as idades e todos os públicos da cultura pop, com bom atendimento, que nos dias do evento permaneceram cheias. Os auditórios apresentaram espaços personalizados, que comportaram bem a demanda, com conforto e qualidade, e foram cenários dos momentos mais importantes no evento, onde conteúdos diversos foram apresentados aos participantes. E por fim, os *staffs* ajudaram a potencializar a experiência no evento, com gentileza, atenção, animação e deram suporte aos clientes em vários momentos, prestando serviço de qualidade, passando segurança aos clientes.

A vivência no evento foi o segundo campo avaliado, seguindo todos os dias em que se deu o evento. A partir das experiências diversas vividas durante todo o evento, em seus diferentes espaços, percebeu-se que o evento atendeu aos públicos da cultura pop, com muito conteúdo e momentos especiais que certamente ficarão marcados na memória, demonstrando porque o evento é uma “experiência épica” (referência ao slogan utilizado no marketing do evento). Cada grupo do universo pop encontrava seu espaço entre os estandes, lojas, espaços e atrações do evento, em especial os painéis que exploraram ao longo de quatro dias conteúdos diversificados e exclusivos, fazendo os participantes sentirem que estavam sendo tratados de forma especial. A qualidade da estrutura, dos produtos e



conteúdos, com convidados internacionais, ações exclusivas e momentos únicos demonstrou que o evento queria não apenas promover a identificação do participante com o local, mas fazê-lo sentir que era verdadeiramente importante para o evento e seu momento, essencial para tal, cumprindo a expectativa que levou tantas pessoas até lá.

Por fim, a partir da análise dos dados, da vivência e de outras informações, compreendeu-se de fato a importância do evento para o turismo. A CCXP Tour Nordeste 2017 foi responsável por levar demandas de vários estados da região nordeste e de outras regiões à Pernambuco, numa época de baixa estação, o que gerou movimentação na cadeia turística, que ofertou serviços diferenciados em vários espaços, atraindo um público considerável para o período do ano (público estimado em 54 mil pessoas, segundo o site Zine Brasil, 2017). Ainda, por apresentar conteúdos diversificados e com qualidade, o evento incrementou o cenário local e promoveu a cultura pop de forma atrativa para todos os públicos, confirmando sua relevância para o turismo local. A CCXP Tour, dessa forma, incrementou o cenário de eventos de cultura pop na região nordeste.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das informações apresentadas ao longo deste estudo, se conclui que a Comic Con Experience Tour Nordeste 2017, enquanto evento de cultura pop de grande porte se mostrou relevante ao cenário de eventos e turismo regional, através alto grau de organização e inovação do evento, principalmente, perceptível nos estandes, lojas, auditórios e demais espaços, fazendo a experiência dos clientes/participantes ser maximizada com conforto e alta tecnologia, como demonstrado durante as análises. Também, os conteúdos apresentados durante os quatro dias de duração do evento, analisados a partir da observação participante, conseguiram atender aos diversos grupos que compõem o universo da cultura pop.

Por se tratar de um evento de grande porte e que carrega uma marca em si, os realizadores da CCXP Tour buscaram trazer um evento que de fato se destacou no cenário local, através de alta qualidade com a estrutura, as atrações e a organização, principalmente. Ao ser realizado no período de baixa estação e em data estratégica, e contar com uma forte divulgação e parcerias de renome, o evento movimentou a cadeia do turismo local ao utilizar de serviços como hospedagem,



alimentação, transporte, espaço de eventos e outros, ajudando também a driblar a sazonalidade. Isso comprova sua relevância, incrementando dessa forma o ramo de eventos de cultura pop do estado e da região, ficando marcado na memória daqueles que o frequentaram e deixando também sua marca no destino e no turismo regional.

Com isso os objetivos deste trabalho foram alcançados. Apesar de alguns desafios encontrados durante a pesquisa, tais como a impossibilidade de realizar entrevistas com os organizadores de eventos, e a falta de dados acerca dos impactos locais do evento, espera-se a partir dos resultados apresentados que contribuições possam ser acrescentadas à literatura de turismo e eventos de cultura pop, e que a partir deste outros estudos possam ser feitos visando conhecer mais sobre este ramo de eventos e seus impactos econômicos e socioculturais no turismo.

**Palavras-chave:** Turismo de eventos. Comic Con Tour. Qualidade de serviço. Mercado geek e nerd.



## O uso do teatro como equipamento de lazer e entretenimento na cidade de Natal-RN<sup>118</sup>

Clidenor Pereira da Silva Junior<sup>119</sup> (*ronedilc@hotmail.com*)

Fernanda Freitas do Amaral<sup>120</sup> (*fernanda.amaral.0008@gmail.com*)

Gildygleide Cruz de Brito Rêgo<sup>121</sup> (*gildygleide@hotmail.com*)

Ricardo Lanzarini<sup>122</sup> (*ricardolanzarini@ccsa.ufrn.br*)

### INTRODUÇÃO

Entende-se como lazer e entretenimento o ato de realizar algo que satisfaça seus desejos, não só em seu momento de descanso, mas também como uma ida ao teatro, a um parque público ou a um cinema, tese essa defendida por Marcellino (1985), afirmando que as atividades de lazer podem ser as mais variadas possíveis, pois depende, necessariamente, da postura do indivíduo em relação ao seu tempo livre e daquilo que pretende realizar de forma que proporcione satisfação e bem estar. Além disso, consta na Constituição Federal do Brasil o lazer como um direito social.

Para fins de pesquisa utilizamos como identificação do equipamento a Sigla THR. O THR surgiu em 2010 como um meio de lazer e entretenimento para o público de Natal, no Rio Grande do Norte, com capacidade para receber variados tipos de eventos e espetáculos, nacionais e até mesmo internacionais. Mensalmente, conta com uma programação cultural e social. Localizado dentro de um shopping, um dos mais importantes centros de lazer e compras da população local, conta com uma apresentação visual e sonora que segue o padrão dos grandes teatros brasileiros, comportando até 1.500 espectadores quando apresentado na divisão de plateia, camarotes, frisas e balcões nobres. Além do espaço para as apresentações, também abriga um bar, espaço para loja, souvenirs e outros acessórios utilizados durante a programação dos eventos, contando com um estrutura totalmente equipada para aqueles que necessitam de melhor acessibilidade.

Ao longo da sua história, grandes grupos musicais, artistas nacionais e

<sup>118</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Hospitalidade, lazer e eventos.

<sup>119</sup> Graduando no Curso de Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

<sup>120</sup> Graduanda no Curso de Turismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

<sup>121</sup> Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

<sup>122</sup> Doutor em Ciências Humanas com Pós-Doutorado em Lazer e Turismo. Docente do Departamento de Turismo da UFRN.

internacionais e peças teatrais renomadas já se apresentaram nos palcos do teatro. Meio a essa diversidade de atrações está Humberto Gessinger, escritor e musicista, que por distintas vezes expôs sua obra musical no espaço pesquisado. O cantor formou a banda Engenheiros do Hawaii com amigos de classe e veio a tornar-se líder do grupo musical. Em 2013, Gessinger lançou o seu primeiro álbum solo, intitulado “Insular”, com a participação de diversos artistas nomeados das terras gaúchas, onde iniciou turnê a partir daí.

Gessinger esteve em Natal em 2017 com a sua turnê “Desde Aquele Dia”, em que apresentou dois shows que teve seus ingressos esgotados 30 dias antes da data. Para o desenvolvimento desta pesquisa, o show do artista foi escolhido devido o seu histórico de passagens pela cidade de Natal, pois o mesmo possui um público numeroso, capaz de lotar o teatro e que abrange diversas idades e gêneros, resultando em uma abordagem ampla de usuários.

## METODOLOGIA

Nesse sentido, o presente trabalho analisa a percepção do público que frequenta o THR, bem como o seu nível de satisfação sobre a estrutura, os preços, o perfil dos eventos oferecidos, além de entender o teatro como possível atrativo turístico para a cidade de Natal. Para atingir este objetivo, foi realizado um estudo de caso no show de Humberto Gessinger, no dia 15 de setembro de 2018, por meio da aplicação de questionário semiestruturado de caráter qualitativo.

Para um entendimento mais aprofundado sobre o uso desse espaço e o perfil do público que o frequenta. Utilizou-se uma pesquisa exploratória com os espectadores do show, de acordo com GIL (2008) o objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso. Por meio deste, foi utilizado uma abordagem qualitativa, pois é nesse tipo de abordagem que é apresentado um aprofundamento na compreensão do grupo social. “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de organização, etc.” (GERHARDT; SILVEIRA 2009, p.31.) Como instrumento de pesquisa, foi utilizado um questionário semiestruturado contendo 25 questões, das quais quatro eram direcionadas aos



turistas. Foram entrevistadas 45 pessoas, onde 7 eram turistas.

## RESULTADOS

Com o resultado do estudo aplicado em campo foi possível analisar que o maior público no evento era feminino (55,55%). A diversidade de idades era algo que chamava atenção, desde menores de idade até maiores de 60 anos. O público entrevistado era 100% constituído por brasileiros, principalmente residentes da cidade de natal e proximidades (84,45%), ainda que existisse a presença de turistas para prestigiar o espetáculo. Os turistas em sua maioria (85,7%) viajavam com objetivos de lazer e entretenimento, e ainda houve aqueles que se deslocaram até natal com o objetivo exclusivo de assistir ao show (14,3%). Foi constatado que a forma mais utilizada de locomoção até o teatro entre moradores locais é carro próprio (52,63%) e entre os turistas são os aplicativos de transporte (85,7%).

O público que visita o teatro com maior frequência são os moradores da região, onde 71,04% afirmam ter o costume de voltar ao local pelo menos 2 vezes ao ano, (81,57%) em busca de entretenimento. 84,02% dos moradores locais afirmaram que já conheciam o teatro, relatando que os eventos são de excelência, e 31,59% dos moradores acreditam que poderia haver maior diversidade para o público. Além disso, em sua grande maioria (84,2%), afirmam que os preços cobrados são justos diante da estrutura e serviços oferecidos. Afirmaram, ainda, que o valor cobrado pelo show de Humberto Gessinger estava de acordo com o esperado. Todos os entrevistados destacam que o espaço é um atrativo de entretenimento para o morador local e que tem potencial para ser um atrativo turístico, embora 15,55% tenham complementando que, apesar de ter potencial turístico, o foco deve ser o morador local. Ainda foi posto um espaço onde o público poderia escrever sugestões ao teatro, 91,1% não preencheram. Por fim, 51,12% do público já havia ido a algum show do artista, e destes, 100% afirmou que o show de Humberto Gessinger é de excelência. Todos os entrevistados informaram que voltariam ao espetáculo, sendo que 40% viajariam e 17,78% já viajaram para assistir a um evento do artista, o que comprova que eventos de entretenimento musical são motivadores de deslocamento turístico.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após realizar a pesquisa, consideramos que o público do THR está satisfeito





com os serviços oferecidos pelo local e acreditam que o espaço é de excelência, apesar de existir demanda por maior diversidade de eventos. Além disso, atua como equipamento de lazer e entretenimento para moradores locais e turistas, com preços justos e estrutura de qualidade. Como o espaço para sugestões de melhoria foi quase na que em sua totalidade ignorado, concluímos que o local é de fato um espaço que atende todas as necessidades do público em geral. Por fim, foi possível identificar que o THR é um local que possui potencial para compor o trade turístico de forma diferenciada e que apesar de ainda ser um número relativamente pequeno, shows como o de Humberto Gessinger já trazem turistas para a cidade de Natal.

**Palavras-chave:** Lazer. Entretenimento. Eventos Musicais. Teatro.



## Fundamentos teóricos para estudo da vulnerabilidade socioespacial em turismo: relação entre infraestrutura e violência de gênero em Ponta

Negra/RN<sup>123</sup>

Ana Caroline da Silva Costa<sup>124</sup> ([anacosta\\_caroline@hotmail.com](mailto:anacosta_caroline@hotmail.com))

Vaneska Alessandra Rodrigues da Silva<sup>125</sup> ([vaneskarodrigues24@gmail.com](mailto:vaneskarodrigues24@gmail.com))

Sueli Aparecida Moreira<sup>126</sup> ([suelimoreira@yahoo.com.br](mailto:suelimoreira@yahoo.com.br))

### INTRODUÇÃO

Na literatura, a definição de *vulnerabilidade* pode ser empregada, propriamente, a um indivíduo em específico ou grupo social, de acordo com a situação de risco em que este se encontra, bem como sua capacidade de evitar e defender-se de possíveis impactos causados pelo ambiente externo, que vão desde doenças, hostilidade, exploração e exclusão por parte de outros grupos sociais, e/ou até mesmo pela deficiência de infraestrutura e qualidade de vida no espaço em que vive. “(...) Afirmar que *socioespacial* se refere somente ao espaço social e que *sócio-espacial* diz respeito ao espaço e as relações sociais simultaneamente pode colocar uma divisão na relação espaço-sociedade que a Geografia tem tentado pelo menos nas últimas três décadas, superar” (CATALÃO, 2011, p.176); desta forma, adotamos este termo no que diz respeito às relações socioespaciais originadas a partir das relações interpessoais entre turistas e nativos de Ponta Negra-RN, bem como as interferências causadas pela qualidade da infraestrutura deste ponto turístico e de que forma sua imagem influi no comportamento de seus visitantes para com os moradores locais.

Faz-se necessário ainda, relacionar o espaço com a prática do turismo sexual, enquanto motivador, pois “o espaço é concebido como lócus da reprodução das relações sociais de produção, isto é, reprodução da sociedade”. (CORRÊA, 1995, p. 25 e 26). À vista disso, a infraestrutura acaba contribuindo para o “comportamento” do turista, uma vez que as condições da infraestrutura disponibilizada pelo produto turístico influenciam ou podem influenciar no julgamento do visitante com relação aos atos de “constrangimento/repressão” do mesmo para

<sup>123</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Hospitalidade, lazer e eventos.

<sup>124</sup> Bacharelanda em Turismo – UFRN

<sup>125</sup> Bacharelanda em Turismo – UFRN

<sup>126</sup> Professora da Pós Graduação em Estudos Urbanos e Regionais – PPEUR/UFRN

com os moradores locais. Sendo assim, as destinações turísticas que apresentam uma precariedade na sua infraestrutura e nos serviços oferecidos dão a entender, na concepção de alguns turistas, que as pessoas dessas localidades se encontram mais vulneráveis, tornando-se assim mais suscetíveis a aliciamentos de todas as espécies (morais, sexuais, entre outros).

Portanto, tendo em consideração estas e outras questões para a elaboração do conceito de *vulnerabilidade socioespacial*, é preciso entender que o turismo e o espaço são elementos indissociáveis, uma vez que as ações exercidas pelos praticantes da atividade turística influenciam no espaço em que ocorrem tais ações. Desse modo, este estudo terá como objetivo a verificar se há uma relação entre a infraestrutura da praia de Ponta Negra/RN com a violência de gênero, sendo intermediada através da constatação se de fato há a existência dessa prática na localidade; além da descrição da imagem do destino turístico pelos entrevistados, assim como identificar de que forma a imagem influencia no comportamento dos turistas.

## METODOLOGIA

Durante a elaboração do framework teórico, foram utilizados levantamentos de conteúdos para composição do conceito de *vulnerabilidade socioespacial*, bem como o estudo do termo *turismo sexual*, onde se constatou que alguns pesquisadores e ativistas têm preferido utilizar a expressão “exploração sexual de crianças e adolescentes no Turismo” ao invés de Turismo Sexual, para demonstrar que esse problema não é específico do Turismo: “(...) utilizar essa expressão ao invés de Turismo Sexual acaba não problematizando a existência de um segmento de mercado no Turismo voltado para a prostituição que não é problemático apenas quando envolve crianças e adolescentes, mas é problemático em sua própria existência.” (GOMES, 2008). Porém, optar pela expressão “exploração sexual de crianças e adolescentes no Turismo” ao invés de Turismo Sexual, acaba não problematizando a construção de um contexto de segregação social, que marginaliza determinados indivíduos por não se adequarem socialmente e não terem as mesmas oportunidades, e assim, anula boa parte das vítimas (mulheres adultas que sofrem com a violência de gênero), agressores (turistas que viajam em busca de sexo pago ou violentam mulheres nativas das localidades) e os agentes (empresários e setor público que toleram esse



tipo de negócio).

Dessa forma, manter o termo Turismo Sexual é importante para uma melhor compreensão deste problema social. Entretanto, mesmo com uso do termo Turismo Sexual, foi observado que os estudos referentes a esta temática são meramente voltados à pesquisa acerca da prostituição feminina das nativas das localidades turísticas, sem considerar a violência de gênero realizada pelos turistas que viajam até esta localidade em busca de sexo fácil.

A metodologia utilizada será de natureza qualitativa exploratória, cujos dados serão coletados através de depoimentos, a partir de entrevistas abertas semiestruturadas com comerciantes, turistas e moradores e frequentadores da praia de Ponta Negra/RN. Como apoio à coleta de depoimentos, utilizamos um roteiro-guia contendo eixos temáticos para orientar a entrevista, onde os dados coletados serão tratados através da criação de um *Corpus* no qual será analisado posteriormente.

## RESULTADOS

Este projeto foi elaborado a partir da premissa de que os elementos de desordem urbana, de pobreza e mau funcionamento da infraestrutura básica de uma localidade parecem afetar as relações sociais que são estabelecidas no lugar, principalmente entre anfitrião e visitante, apontando como indicador para práticas ilegais, de risco e de violações de direitos principalmente para mulheres e jovens no contexto urbano de atividade turística.

Devido à escassez de estudos sobre a *vulnerabilidade socioespacial*, esse estudo pretende analisar as interferências que os seres humanos podem sofrer influenciados, ou não, pelo espaço social. Entender se há exploração sexual contra as mulheres nativas de Ponta Negra-RN por parte dos visitantes, tornou-se tão importante quanto avaliar se a condição da infraestrutura oferecida na destinação turística atua no comportamento daqueles que a visitam, podendo ser admitido como um indicador, uma porta de entrada à violência de gênero e exploração sexual. As análises anteriores nos permitiram compreender que as situações de risco nas quais um indivíduo se encontra o conduzem para o caminho da exploração social, moral e até mesmo sexual em contextos de vulnerabilidade social.

**Palavras-chave:** Imagem de Destino Turístico; Exploração sexual; Turismo Sexual;



Violência de Gênero; Natal/RN.

## REFERÊNCIAS

CATALÃO, Igor. Socioespacial ou Sócio-Espacial: Continuando o Debate. **Revista Formação Online**, n.18, volume 2, p.39-62, jul./dez., 2011.

CORRÊA, R. L.; CASTRO, I. E. ; GOMES, P. C. **Geografia: Conceitos e Temas**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1995.

GOMES, M. S. Dimensões Simbólicas do Turismo Sexual. **Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder**. Florianópolis: 25 a 28 de agosto de 2008.



## Hospitalidade e Identidade Cultural Nordestina através da Xilogravura: Um Estudo de Caso no Xilo Design Hotel<sup>127</sup>

Priscila Fernandes Carvalho de Melo<sup>128</sup> (*priscillajp@hotmail.com*)

Luciana Maria Ribeiro de Oliveira<sup>129</sup> (*lulucaribeiro@ig.com.br*)

### INTRODUÇÃO

O termo hospitalidade vai além de receber bem, nos remete a ideia de acolhimento, de cuidados com o próximo, conhecer suas necessidades, socialização com as pessoas e com o meio a qual está inserido.

“O profissional hoteleiro trata diretamente com gente e busca, através da prestação de seus serviços, a satisfação das necessidades e desejos de outros seres humanos. Isso exige um engajamento pessoal total, muita iniciativa e criatividade”. (CASTELLI, 2001)

Pensando na perspectiva de que a hospitalidade é receber bem, e fazer com que o hóspede sinta-se a vontade com o novo ambiente em que se encontra, um fator importante é o design do hotel. A forma como o hotel busca decorar seu espaço, seja ele com uma decoração clássica, contemporânea ou com objetivo de exaltar uma determinada cultura, faz com que o hóspede sinta-se mais próximo deste novo ambiente.

O Xilo Design Hotel é um hotel que vai além do tradicional. Esse empreendimento busca mostrar aos visitantes e hóspedes a importância da hospitalidade e da cultura nordestina através da memória afetiva com base na arte.

Através desse pensamento, buscou trazer para seus hóspedes a xilogravura, que vem do grego *Xylon* que significa madeira e gravura, segundo os dicionários, como o ato de produzir imagens sobre uma superfície. Assim, podemos entender Xilogravura como o corte de uma imagem sobre a madeira (Herskovits, 1986)

O ambiente interno do Xilo Design Hotel possui imagens em xilogravura que remetem a cultura popular nordestina, fazendo com que o hóspede se aproxime através de seu interesse cultural ou ainda pela beleza do trabalho exposto.

<sup>127</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Hospitalidade, Lazer e Eventos.

<sup>128</sup> Graduanda em Hotelaria, Pesquisadora do GCET- Universidade Federal da Paraíba

<sup>129</sup> Doutora em Antropologia, Universidade Federal da Paraíba

Segundo Dias, et al (2004) o turismo está mudando. Percebe-se a formação de um novo perfil do turista mais interessado em vivenciar outras realidades, em participar e conhecer em profundidade pessoas e localidades.

Assim, compreender a cultura de um determinado local representa a integração do turista com a população local. A cultura nordestina tem forte influência da cultura popular, representada pela religião, música, festas populares, hábitos e/ou artesanato, o que fortalece as raízes populares da cultura brasileira. Nesse sentido, temos que a cultura é dinâmica e que sofre influências locais e globais, pois cultura popular é feita pelo povo, para o povo; considerando povo toda a população brasileira (Assis & Nepomuceno, 2008)

Fortalecer a identidade cultural nordestina por meio da hospitalidade é um desafio constante, uma vez que o ser humano como peça fundamental, é o responsável pelo processo de acolhida do cliente. É do tratamento que o hóspede recebe no hotel que forma-se uma imagem positiva ou negativa da cidade, da região ou do país (Castelli, 2001).

Diante deste contexto e considerando a relevância da cultura nordestina no cenário brasileiro, o presente trabalho tem como objetivo discutir sobre a hospitalidade e fortalecimento da identidade cultural, através da xilogravura no Xilo Design Hotel.

## **METODOLOGIA**

Este estudo caracterizou-se por ser uma pesquisa qualitativa com perfil exploratório constituído de levantamento bibliográfico e documental, realizada em livros, documentos e artigos científicos que abordassem a questão da hospitalidade em meios de hospedagem assim como o fortalecimento da cultura nordestina através da xilogravura.

Nesse contexto, se acordo com Gil (2002), as pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com o problema proposto para o estudo, pois envolvem levantamento bibliográfico enredado com a realidade a ser investigada.

Em seguida, foi realizada uma visita no Xilo Design Hotel, local do estudo, que funciona no bairro de Cabo Branco, na cidade de João Pessoa/PB, com o intuito de realizar a observação in loco e entrevista guiada por um questionário. O questionário foi elaborado contendo perguntas relevantes à xilogravura, cultura, e hotelaria.





## RESULTADOS

O Xilo Design Hotel tem como proposta unir viagem e arte valorizando as experiências para que as mesmas fiquem registradas na memória.

Através da observação in loco podemos constatar que a hospitalidade dos proprietários e dos funcionários em geral é bastante presente, sendo elogiados frequentemente pelos hóspedes.

O diferencial do Xilo Design Hotel está exatamente na forma como eles recebem o hóspede, entendendo suas necessidades. O serviço especializado e acolhedor faz com que os hóspedes sintam-se em casa.

Outro ponto observado foi que o hotel possui 12 unidades habitacionais, ambas decoradas com obras de arte que valorizam a identidade cultural nordestina fazendo com que os hóspedes sejam imersos na cultura.

É através dos sentidos que percebemos o mundo que nos cerca. Cada sentido nos fornece informações específicas (Herskovits, 1986)

Além das surpresas e experiências proporcionadas pela xilogravura, a mesma possibilita a divulgação de uma arte pouco conhecida. Uma arte que representa a manifestação popular nordestina, uma vez que a mesma está presente em momentos específicos da história, marcados por crises ou grandes mudanças.

A herança cultural nordestina traz consigo a história de um povo forte, guerreiro e sofrido devido à seca e à falta de oportunidades, e também, mostra a força e a alegria de um povo rico em alegria e hospitalidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ambiente interno do Xilo Hotel design possui imagens em xilogravura que remete a cultura popular nordestina, fazendo com que o hóspede se aproxime dessa cultura através do interesse cultural ou pela beleza do trabalho exposto.

Assim, podemos concluir que hospitalidade em conjunto com o fortalecimento cultural faz com que o hóspede tenha uma experiência única e agradável. Além disso, passa uma imagem de que nossa região é rica em cultura e hospitalidade, fazendo que os hóspedes tenham a necessidade de voltar e indicar o meio de hospedagem, a cidade e o conhecimento adquirido para outras pessoas trazendo assim benefícios para todos.



Valorizar a nossa cultura, nossa arte e tratar as pessoas com gentileza e atenção, atualmente tem se tornado um grande diferencial nos empreendimentos.

Sendo assim, este trabalho abre portas para novas oportunidades de análise através de base digitais sobre a satisfação desses clientes com relação à hospitalidade (hospedagem, atendimento) e a cultura exaltada no lugar através da xilogravura e outras obras de arte.

A xilogravura manteve sua tradição popular no nordeste do Brasil com a literatura de cordel (pequenos livretos vendidos em feiras populares pendurados em cordas).

Como toda arte desse ser preservada e fortalecida, em Campos do Jordão – São Paulo localiza-se a casa da xilogravura na sede da Editora Mantiqueira. Neste espaço encontram-se trabalhos de artistas brasileiros e estrangeiros.

**Palavras-chave:** Hospitalidade, Identidade Cultural, Xilogravura.



## **Indicadores do turismo: como medir a importância do turismo de eventos (por meio do incremento do fluxo turístico) em um destino? <sup>130</sup>**

Laynara Silva Chacon <sup>131</sup> (*laynarachacon02@gmail.com*)

Paulo Messias da Paz de Lima <sup>132</sup> (*paulomessias.paz@gmail.com*)

Yohana Silva Moreira <sup>133</sup> (*yohanamoreira13@gmail.com*)

Darlyne Fontes Virginio <sup>134</sup> (*darlyne.fontes@ifrn.edu.br*)

### **INTRODUÇÃO**

O turismo de eventos desempenha um papel importante para a economia dos destinos turísticos, pois proporciona um incremento no fluxo turístico local e, consequentemente, contribui para a melhoria de serviços e geração de oportunidades de trabalho, entre outros. Sabe-se que o crescimento do setor de eventos tem impactado o turismo, inclusive, no meio acadêmico com o surgimento de cursos técnicos e superiores, além de pesquisas direcionadas.

Dessa forma, há necessidade de uma maior utilização de indicadores como instrumentos para análise do mercado e das sociedades envolvidas tanto na atividade turística quanto no setor de eventos. A partir disso, objetiva-se compreender como pode ser medida a importância do turismo de eventos para um destino. Para tanto, deve-se elencar a existência de possíveis indicadores que possam auxiliar nessa empreitada, tendo como ponto de partida o incremento no fluxo turístico local com a realização de eventos, uma vez que um grande público pode indicar o sucesso de um evento e, ao mesmo tempo, uma mola propulsora para fazer a economia girar.

### **METODOLOGIA**

Está em curso um projeto de pesquisa, desenvolvido no IFRN *campus* Canguaretama, que busca atender ao objetivo mencionado, em que metas e atividades são propostas com o intuito de atender ao que se propôs. Nesse sentido,

<sup>130</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Hospitalidade, Lazer e Eventos.

<sup>131</sup> Discente do curso técnico integrado em eventos do IFRN (campus Canguaretama).

<sup>132</sup> Discente do curso técnico integrado em eventos do IFRN (campus Canguaretama).

<sup>133</sup> Discente do curso técnico integrado em eventos do IFRN (campus Canguaretama).

<sup>134</sup> Docente do eixo de turismo, hospitalidade e lazer do IFRN (campus Canguaretama).

trata-se de uma pesquisa descritiva de caráter exploratório e que tem como base teórica os livros e periódicos especializados na área, além de demais pesquisas do setor de eventos como apoio. Dessa forma, propõe-se dar ênfase a importância dos indicadores para o turismo e para os eventos, considerando que para Ferreira (2007) os indicadores são de extrema importância para a geração direta de dados. No caso específico do turismo, eles contribuem diretamente para o remanejamento das correntes turísticas visando incrementar o fluxo nas baixas temporadas e realizar estratégia de mercado apropriada para um turismo sustentado nas altas temporadas. Por fim, buscando atender ao objetivo proposto foi elaborado um quadro com alguns indicadores relacionados a área. Ao todo, foram encontrados 07 indicadores que possuem relação direta com o turismo. O processo de construção desse quadro foi motivado a partir da necessidade de obter informações acerca do fluxo turístico gerado pelo turismo de eventos já que até então sentia-se falta de dados sobre a temática abordada. Assim, na elaboração do quadro foi possível notar que a escassez de informações e indicadores específicos para o que se busca no projeto é algo que deve ser levado em consideração para os rumos que o projeto tomará daqui em diante.

## RESULTADOS

Zucarato e Sansolo (2006), afirmam que os indicadores contribuem para tornar os objetivos mais claros e precisos, aumentando a consciência, dando suporte a ações, ou seja, eles são uma importante ferramenta para o desenvolvimento do turismo, podendo ser de âmbito global, regional ou específico. De acordo com o II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos (ABEOC; SEBRAE, 2014), no ano de 2013, aconteceram 590 mil eventos que contaram com 202.171.787 participantes e desse número 25,15%, ou seja, 50.846.204 eram turistas. Essas informações, atualmente, são de fácil acesso, porém os gastos para esse tipo de pesquisa são bastante elevados, e isso justifica o déficit de dados acerca da temática no Brasil. Outro aspecto importante é que os dados apresentados reforçam a importância de haver mais estudos acerca da temática para que assim seja possível aferir com precisão estes resultados. Os indicadores podem tornar um setor mais desenvolvido de acordo com as estratégias e os processos de uma organização (FQN, 2014), com isso, o quadro 01 apresenta uma síntese do que o



estudo extraiu como relevantes entre turismo e fluxo turístico, buscando estabelecer alguma relação com o que se objetivou e o que, de fato, existe como instrumento de medição dos impactos que a atividade turística associada ao setor de eventos pode causar.

Quadro 01: Possíveis indicadores do turismo relacionados a fluxo e eventos.

Nome do indicador	Autor	Ano de origem	Objetivo	Como é utilizado
Receita e despesa cambial turística	Banco central do Brasil- Bacen	1990	Estabelecer o número de chegadas de turistas por país de residência permanente.	Calcular a variação mensal de custo e capital gerado por turistas
Desembarques domésticos	Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária	X	Mapear a demanda turística nacional	Traçar comparações entre desembarque de passageiros em voos domésticos regulares e não regulares
Desembarques internacionais	Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC	X	Mapear a demanda turística internacional	Traçar comparativos entre o desembarque de passageiros em voos internacionais regulares e não



				regulares
Financiament o	Instituições financeiras federais	X	Monitorar os Desembolsos realizados pelas instituições financeiras federais para financiar ações do turismo.	Contribui para articular linhas de crédito específicas para o setor
Países emissores	Departament o de Polícia Federal e Ministério do Turismo	X	Número de chegadas de turistas por país de residência permanente	Monitorar a nacionalidade dos turistas que chegam ao Brasil
Eventos	ICCA	2001	Levantar números dos eventos internacionais que ocorrem no Brasil.	Monitorar a posição do Brasil no ranking dos países que mais realizam eventos internacionais.
EarthCheck	X	1987	Ajudar empresa, comunidades e governos a fornecer destinos limpos, seguros, prósperos e saudáveis	Fornece aconselhamento e assistência à indústria sobre os desafios que o futuro do nosso planeta enfrenta.



			para os viajantes.	
--	--	--	--------------------	--

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A World Tourism Organization (WTO) publicou em 2004 um guia de indicadores de desenvolvimento sustentável para destinos turísticos, contendo mais de 300 indicadores, englobando o tripé da sustentabilidade e, este pode ser considerado um importante balizador na construção de indicadores específicos para o turismo. Contudo, analisando os dados do quadro 01 percebe-se que há um longo caminho a ser percorrido no sentido de estabelecer indicadores para as mais variadas demandas que surgem para o planejamento e gestão de uma atividade tão complexa, pois o turismo dialoga com áreas distintas, a exemplo do setor de eventos. Este, por sua vez, também carece de pesquisa e desenvolvimento para se firmar no cenário econômico nacional e mostrar a importância que possui. Apesar da escassez de dados e de indicadores precisos, nota-se que o fluxo turístico nos destinos, motivados pela realização de eventos trazem à tona a relevância de se estudar esse fenômeno que tanto impacta, positiva ou negativamente, na vida das pessoas que residem nos locais onde o turismo de eventos cresce.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso de indicadores é importante, podendo este gerar uma perspectiva mais realista sobre diferentes temas para a compreensão de um setor. A partir das informações obtidas com a elaboração do quadro 01 pode-se perceber que os estudos necessitam ser aprofundados, apesar disso, ainda não é uma temática muito abordada no meio acadêmico. O projeto de pesquisa em desenvolvimento buscará nortear as próximas ações em prol do entendimento sobre a relevância do turismo de eventos por meio do incremento no fluxo turístico, através de pesquisas junto ao poder público local e a iniciativa privada, posteriormente, cruzando com dados de demanda turística. O *lôcus* da pesquisa será a microrregião do litoral sul potiguar, onde o *campus* Canguaretama está instalado.

**Palavras-chave:** Turismo; Eventos; Indicadores.





## **O Setor de Eventos e a Importância da Formação Profissional: apontamentos iniciais da percepção dos estudantes do IFRN (campus Canguaretama).<sup>135</sup>**

Letícia Cardoso Lourenço <sup>136</sup> (*leticiacardosolourenco1@gmail.com*)

Rian Soares de Mendonça <sup>137</sup> (*ryanwalker@outlook.com.br*)

Thais Andrade Amaral <sup>138</sup> (*thaisandrade927@gmail.com*)

Darlyne Fontes Virgínio <sup>139</sup> (*darlyne.fontes@ifrn.edu.br*)

Melissa Raposo Costa <sup>140</sup> (*melissa.costa@ifrn.edu.br*)

### **INTRODUÇÃO**

O setor de eventos, nos últimos anos, tem se apresentado como um dos que mais cresce no Brasil, gerando cerca de 7,5 milhões de empregos diretos e indiretos e contribuindo com 4,3% do PIB brasileiro no ano de 2013, segundo dados do II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos (ABEOC; SEBRAE, 2013). Diante disso, percebe-se a necessidade de haver profissionais capacitados para trabalhar nessa área, sendo fundamental que eles sejam competentes, inovadores e capazes de assumir responsabilidades nesse setor tão relevante para o país economicamente.

Analisando a realidade desse setor no estado do Rio Grande do Norte (RN), observa-se que o mercado turístico internacional movimentou mais de R\$ 80 milhões, no ano de 2016, sendo R\$ 8 milhões superior ao valor deixado pelos turistas estrangeiros no estado em 2015 (PORTAL NO MINUTO, 2017). Apesar da relevância desses dados, não há pesquisas que evidenciem a quantidade de empregos diretos e indiretos gerados, especificamente, no RN em decorrência do turismo de eventos, e também não há evidências sobre a formação dos profissionais que atuam nesse ramo.

Portanto, diante do exposto, torna-se necessário avaliar qual a importância do profissional de eventos no RN, principalmente considerando-se três aspectos essenciais:

- 1) o fato de ser um mercado em crescimento;

<sup>135</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Hospitalidade, Lazer e Eventos.

<sup>136</sup> Discente do curso técnico integrado em eventos do IFRN (campus Canguaretama).

<sup>137</sup> Discente do curso técnico integrado em eventos do IFRN (campus Canguaretama).

<sup>138</sup> Discente do curso técnico integrado em eventos do IFRN (campus Canguaretama).

<sup>139</sup> Docente do IFRN (campus Canguaretama)

<sup>140</sup> Docente do IFRN (campus Canguaretama)

2) embora em crescimento e responsável por uma relevante movimentação econômica no Brasil, ainda o setor de eventos ainda é uma área de estudo carente de informações que orientem os investimentos e a formação de pessoal;

3) e, por fim, a estreita relação que há entre a realização de eventos e o crescimento do turismo, especialmente no que se refere ao setor hoteleiro, fato ainda mais evidenciado em períodos de sazonalidade (COSTA, 2016 p.55).

Sendo assim, o trabalho que segue tem como objetivo identificar a importância dos profissionais de eventos para o setor no Rio Grande do Norte, e, por meio desse estudo, tornar possível demonstrar o quanto esses profissionais são essenciais para a evolução do setor no estado, evidenciando assim a importância dessa profissão inserida em um mercado dinâmico e em constante modernização e, mesmo assim, ainda tão carente em informações sobre a necessidade de uma relação mais aproximada entre teoria/formação e prática profissional.

## METODOLOGIA

O estudo em andamento está sendo realizado por meio de pesquisas bibliográficas e de campo, possuindo cunho qualitativo e quantitativo. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada a aplicação de um questionário nos dias 20 e 24 de setembro de 2018, destinado a alunos em formação no Curso Técnico Integrado em Eventos, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Canguaretama (IFRN), a fim de identificar pontos importantes sobre o perfil do entrevistado. O questionário era composto por dezenove questões, objetivas e subjetivas, divididas em três grandes áreas: 1) *o perfil do entrevistado* (contendo sete perguntas); 2) *o perfil do curso* (contendo 9 perguntas); e 3) *o setor de eventos* (o mercado para o formando, com três perguntas).

A amostra do estudo foi composta por estudantes do IFRN (Campus Canguaretama) que fazem o Curso Técnico Integrado em Eventos, especificamente, os alunos dos 2º e 3º anos do referido curso. A escolha por essa amostragem deu-se pelo fato desses estudantes já estarem em um período do curso no qual já tiveram contato com algumas disciplinas técnicas específicas da área de eventos, dentre elas, *Introdução a eventos*, *Fundamentos da hospitalidade*, *Cerimonial*, *Protocolo e Etiqueta*, *Planejamento e organização de eventos*, entre outras, e, portanto, acredita-se que possuam mais conhecimentos técnicos sobre o setor, para



os fins que a pesquisa buscou abranger.

Buscando-se conhecimento teórico acerca da importância do profissional de eventos, Mendonça e Perozin (2014, p. 93) afirmam que “as pessoas estão percebendo que contratar uma empresa ou um profissional autônomo para conceber e realizar seus eventos é muito mais vantajoso. ” Ou seja, os estudiosos da área compreendem que é de extrema importância investir na formação e capacitação de profissionais para atuar nesse setor, considerando que elas serão responsáveis por toda a organização do evento, dessa forma, o sucesso ou o fracasso deste está diretamente interligado ao nível de conhecimento e à qualidade do serviço prestado por esse profissional.

Neste mesmo contexto, Zanella (2012, p.40), cita que o “(...) organizador ou promotor de eventos é um dos profissionais de maior expressão nas atividades de recepção e atendimento de um evento. Cabe a ele coordenar todos os momentos desde a montagem e decoração do local até o encerramento do evento. ” Dessa forma, ressalta-se mais uma vez a importância da formação desses futuros profissionais no setor de eventos, garantindo um maior aprimoramento e crescimento do setor.

Mendonça e Perozin (op. cit., p.100) afirmam ainda que “as empresas organizadoras de eventos podem contratar profissionais de diversas áreas para o evento. Por isso, é necessário buscar especialistas que tenham conhecimento exato das funções que irão executar. ” Nessa citação, percebe-se que os autores ressaltam a importância de se contratar profissionais especializados para desenvolverem atividades específicas, o que possibilita uma maior confiança e profissionalismo para o contratante. Além disso, questões relacionadas aos riscos que envolvem a realização de um evento são minimizadas quando se trabalha com profissionais capacitados.

## RESULTADOS

Os dados iniciais da pesquisa encaminham-se para uma revelação interessante sobre os futuros profissionais de eventos e o mercado de trabalho: eles parecem ter consciência da importância de sua formação profissional para a melhoria e os crescimentos do setor, entretanto, acreditam que o mercado, de certa forma, menospreza a formação técnica e teórica, pois provavelmente ainda



considera irrelevante essa formação mais aprofundada para a atuação no setor de eventos. Portanto, tem-se uma realidade na qual os teóricos confirmam a exigência de uma formação teórica e profissional cada dia mais aprimorada e, por outro lado, têm-se as empresas e/ou os produtores de eventos acreditando não haver necessidade dessa formação, pois a experiência no mercado de eventos já seria por si só suficiente para garantir a qualidade exigida na realização dos eventos.

Diante do exposto acima e das evidências relevantes para o andamento do estudo posto, fica mais compreensível o objetivo deste: saber até que ponto os futuros profissionais de eventos têm a real consciência da importância da formação profissional para o crescimento e aprimoramento do setor de eventos no estado do Rio Grande do Norte, principalmente considerando-se que as perspectivas de crescimento para o mercado de eventos nos próximos anos são motivadoras. Além disso, a formação desse profissional parece ser um constante desafio, por dois motivos: o primeiro deles, a velocidade das mudanças no setor e, conseqüentemente, a necessidade de constantes formações e capacitações para os profissionais que atuam nessa área, desenvolvendo novas alternativas para garantir um atendimento qualificado para suas demandas, entre outras melhorias para que dessa forma possam tornar esse mercado cada dia mais competitivo e atender o cliente da melhor forma possível, proporcionando cada vez mais a melhoria dos serviços prestados e influenciando assim aqueles profissionais que não possuem formação necessária para atuar no mercado de trabalho.; e, segundo, a necessidade desses profissionais provarem ao mercado no qual atuam que a formação teórica e técnica pode ser um diferencial nesse mercado tão dinâmico e competitivo.

Por fim, destaca-se que a pesquisa ainda se encontra em andamento, tendo na análise dos dados coletados o seu ponto atual, uma vez que o instrumento de pesquisa utilizado é amplo e requer análises mais aguçadas para que o projeto possa ser concluído com êxito.

**Palavras-chave:** setor de eventos; formação profissional; mercado.



## **Percepções e Vivências no Centro Histórico de Natal/RN e suas consequências para o Turismo Cultural<sup>141</sup>**

Shirlei Marconato da S. Vendite<sup>142</sup> (*marcoshirlei@yahoo.com.br*)

Fernando Manuel Rocha da Cruz<sup>143</sup> (*frmcruez@gmail.com*)

### **INTRODUÇÃO**

A pesquisa parte do estudo do patrimônio cultural que entendemos como a representação simbólica da cultura, o qual está na origem da prática do turismo cultural (PEREIRO, 2009). Este se distingue em bens materiais (bens culturais de natureza arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas artes; e das artes aplicadas) e bens imateriais (saberes, habilidades, crenças, práticas e modo de ser das pessoas). No Brasil, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) é responsável por promover e coordenar o processo de preservação e valorização do Patrimônio Cultural Brasileiro, em ambas as dimensões (BRASIL, 2009). Natal é a capital do estado do Rio Grande do Norte (RN), com uma população estimada de 877.640 habitantes, em 2018 (IBGE, 2018) e o estado do RN recebe anualmente dois milhões de visitantes nacionais e estrangeiros e as suas principais atrações são naturais.

O centro histórico da cidade de Natal, e nomeadamente, o bairro da Cidade Alta e parte do bairro da Ribeira, foram tombados pelo Iphan, em 2010. Aqui, destaca-se o seu “conjunto arquitetônico, urbanístico e paisagístico”, nomeadamente: Forte dos Reis Magos, Igreja de Santo Antônio, Igreja de Nossa Senhora do Rosário dos Pretos, Palácio Potengi (atual Pinacoteca do Estado/Palácio da Cultura), Véu da Noiva ou Sobradinho, Armazém Real da Capitania (atual Superintendência do Iphan no Rio Grande do Norte), Prefeitura Municipal de Natal (Palácio Felipe Camarão), Centro de Turismo de Natal, Teatro Carlos Gomes (atual Teatro Alberto Maranhão), Antigo Liceu Industrial (atual Instituto Federal de Ciência Educação e Tecnologia do Rio Grande do Norte), Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Norte, Casa à Rua da Conceição,

<sup>141</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Hospitalidade, Lazer e Eventos.

<sup>142</sup> Graduanda em Gestão de Políticas Públicas do Departamento de Políticas Públicas/UFRN

<sup>143</sup> Doutor em Sociologia Departamento de Políticas Públicas/UFRN



601 (atual Museu Café Filho) e Marco de Touros (Marco Quinhentista) (IPHAN, 2018).

Se existe cada vez mais uma demanda turística pelos aspectos culturais de uma cidade, o turismo enquanto prática cultural “pode incrementar o valor simbólico do patrimônio, servindo ainda como elemento motivador para a manutenção da identidade local e trazendo benefícios diretos para a população autóctone” (MELO; ALVES, 2014). Importa, por isso, levar a efeito um estudo onde se confrontam percepções entre residentes e turistas no centro histórico de Natal, com destaque para o patrimônio tombado, objeto de vivências entre locais e visitantes, tendo em atenção à ação dos agentes turísticos e o planejamento público.

Desse modo, é objetivo da pesquisa refletir sobre as consequências do turismo cultural, a partir das percepções e vivências a respeito das relações de alteridade no Centro de Turismo de Natal, tendo em conta as relações socioculturais entre residentes/lojistas e turistas, em locais tombados e as ações promovidas por agentes turísticos e entes públicos. Complementarmente, procura-se confrontar percepções e vivências entre residentes/lojistas e turistas sobre as relações de alteridade no Centro de Turismo de Natal; e contextualizar o turismo cultural na cidade de Natal e, em particular, no seu centro histórico.

Consideramos que a pesquisa pode contribuir para o debate do segmento do turismo cultural e, nomeadamente para o grupo temático de hospitalidade, lazer e eventos com o levantamento e reflexão sobre as percepções e vivências entre os dois grupos: residentes e turistas.

## METODOLOGIA

A pesquisa é de natureza qualitativa com enfoque etnográfico quanto aos procedimentos, devido ao uso da observação participante, da entrevista intensiva e da análise de documentos, da interação entre pesquisador e objeto pesquisado, da ênfase no processo e da visão dos sujeitos sobre as suas experiências (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A revisão bibliográfica, a análise documental, bem como o levantamento estatístico sobre o turismo na cidade de Natal serão os primeiros passos da presente pesquisa. Aqui importa conhecer como o turismo vem evoluindo na cidade de Natal e no estado do Rio Grande do Norte (RN), bem como, conhecer as taxas



de turismo cultural, em termos municipais e estaduais.

Em seguida, passaremos à definição dos instrumentos de pesquisa como matriz de observação com as categorias e subcategorias de análise, diário de campo e roteiros de entrevista semiestruturados a aplicar a residentes, turistas, agentes de turismo e responsáveis públicos da área, como a Secretaria de Turismo do RN e Secretaria Municipal do Turismo de Natal; o número total de entrevistas a realizar deverá se situar entre 10 a 12 seguido de trabalho de campo complementado com observação participante com registros em diário de campo e observação não participante (matriz de observação), no centro histórico e junto ao patrimônio tombado pelo IPHAN.

## RESULTADOS ESPERADOS

A partir da pesquisa, consideramos ser possível refletir sobre as consequências do turismo cultural, a partir das percepções e vivências sobre as relações de alteridade no Centro de Turismo de Natal. Desse modo, acreditamos que o Natalense é por sua natureza acolhedora no seu cotidiano, embora o turista seja “aconselhado” a não frequentar determinados locais no Centro histórico de Natal, o que provoca desconfiança e alguma resistência na “descoberta” do patrimônio aí existente. No entanto, o contato entre residentes e turistas promove a hospitalidade e o lazer do turista. Para o residente, o turista é percebido positivamente tendo em conta os empregos gerados e, por conseguinte, o aumento de renda das famílias.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de pesquisa apresentado procura identificar no binómio residente/turistas o tipo de relação que se pode estabelecer, seja de identificação, complementaridade ou oposição. Desse modo, contamos contribuir para o estudo da hospitalidade do natalense e poder propor medidas e políticas públicas que desenvolvam o mercado turístico do centro histórico de Natal, respeitando os seus residentes e contribuindo para uma salutar relação entre ambos os grupos.

**Palavras-chave:** Centro Histórico de Natal, Patrimônio Cultural, Patrimônio tombado; Turismo Cultural.





## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Governo. **Centro histórico de Natal (RN) é tombado pelo Iphan**. 2018. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/editoria/cultura/2014/07/centro-historico-de-natal-rn-e-tombado-pelo-iphan>. Acesso em 10 jun. 2018.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS. 2009.

IPHAN. **Monumentos e Espaços Públicos Tombados - Natal (RN)**. 2018.

Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1458/>. Acesso em 10 jun. 2018.

MELO, Maria Augusta Wanderley Seabra de; ALVES, Maria Lúcia Bastos.

“Patrimônio e uso turístico: Uma análise da política de tombamento do centro histórico de Natal/RN”, **Revista Turismo & Desenvolvimento**, nº 21/22, 2014, pp. 87-88.

PEREIRO, Xerardo. **Turismo Cultural**. Uma visão antropológica. Tenerife (Espanha): ACA y PASOS, RTPC. 2009.



## Prostituição de Travestis e a sua Interface com o Turismo na Cidade de Natal/RN <sup>144</sup>

Kauay Vinícios Gurgel dos Santos<sup>145</sup> (*kauaygurgel@gmail.com*)

Michel Jairo Vieira da Silva<sup>146</sup> (*micheljvs@hotmail.com*)

### INTRODUÇÃO

A prostituição de travestis na cidade de Natal/RN é uma realidade desde o final dos anos 1990, muito embora seja evidenciado por toda cidade, o bairro de Ponta Negra por ser compreendido como Área Funcional Turística é o que mais se apresenta como atrativo para a prática dessa atividade. O sexo, como entretenimento, tornou-se um negócio cada vez mais profissionalizado e lucrativo, oferecido na forma de diversos produtos e serviços. (TRIGO, 2007, p.02).

Na atualidade, percebe-se que a atividade na cidade de Natal/RN tem se tornado cada vez mais velada, ainda que exista espaços e pessoas que dialogam diretamente com a prostituição, expostas nas ruas e avenidas, verdadeiras vitrines invisíveis, onde o fluxo turístico é maior. Essas pessoas, normalmente são sujeitos sócio vulneráveis, desempregadas e expostas à violência, como é o caso das travestis, foco desta pesquisa, que se tornam ainda mais desamparadas se considerado o alto índice de homicídio dessa classe no Brasil.

O presente estudo, busca compreender de que modo a prostituição de travestis dialoga com o turismo na cidade de Natal/RN. Nesse sentido, a escolha do tema se deu devido à exiguidade de estudos no campo do turismo, principalmente no cenário nacional e mais ainda no estado do Rio Grande do Norte, podendo aprofundar discussões sobre um grupo em sua maioria pária em diversos campos: o social, político e científico.

Nessa perspectiva, a pesquisa objetiva compreender a relação existente entre a prostituição de travestis com o fenômeno turístico na cidade de Natal/RN. E também, identificar o perfil das travestis envolvidas com a atividade da prostituição; apresentar os espaços e as características dos clientes turistas; além de expor a relação entre o trade turístico e a prostituição de travestis.

<sup>144</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Hospitalidade, Lazer e Eventos.

<sup>145</sup> Bacharel em Turismo (UFRN)

<sup>146</sup> Doutor em Turismo (UFRN)

## METODOLOGIA

O presente estudo trata-se de uma pesquisa fenomenológica de caráter qualitativa, por se preocupar com o aprofundamento do entendimento a respeito de um grupo social específico. A natureza é vinculada à experiência do sujeito e não em verdades pré-estabelecidas. Através da pesquisa, buscou-se ouvir e interpretar o olhar das travestis sobre o turismo a partir de uma preocupação “com a descrição da experiência tal como ela é. A realidade é construída socialmente e entendida como o compreendido, o interpretado, o comunicado” (OTANI, 2011, P.27).

A abordagem é descritiva-exploratória, uma vez que, objetiva “proporcionar familiaridade com o problema, no intuito de torná-lo mais explícito” (GIL, 2002, p.41), como também um aprofundamento descritivo do objeto de pesquisa. Utilizou-se levantamento bibliográfico e entrevistas com travestis.

A pesquisa utilizou-se de entrevistas semiestruturadas com 06 travestis que atuam na prostituição em Natal e que possuem experiências com clientes turistas. A aproximação se deu através do contato inicial com representantes de ONGs que apoiam a causa trans e posteriormente o contato com as entrevistadas. Foram contatadas mais de 20 pessoas, com adesão de apenas 06, as entrevistas foram realizadas no intervalo dos dias 06 de Maio de 2018 a 08 de Junho de 2018.

## RESULTADOS

Concluiu-se que, no que tange a faixa etária das entrevistadas, o perfil varia entre 19 e 30 anos e que iniciaram o processo de transição em diferentes momentos da vida. Quanto a sua habitação, percebe-se que há uma distribuição por toda cidade, muito embora exista uma predominância dos bairros residenciais e com baixo fluxo turístico. E, apesar de residirem na capital, suas origens são das mais variadas cidades do estado.

Em se tratando da escolaridade, identificou-se que há uma disparidade muito grande, constatando formações desde o ensino superior completo até o ensino fundamental. No que tange aos sonhos dessas garotas, evidencia-se a presença de aspectos profissionalizantes e até mesmo causas relacionadas a militância e a luta por direito e liberdades.

No que se refere ao perfil dos clientes turistas, atestou-se que a maioria dos que são internacionais, são oriundos do continente europeu. Para além disso,



possuem entre 30 e 50 anos e que possuem relacionamentos heteronormativos e que constituíram uma família, em sua maioria. Possuem fantasias e desejos considerados feminilizados e que ao buscarem o serviço das travestis, podem externalizar sem pressões morais.

Em se tratando do preço cobrado pelos serviços, percebe-se que há uma variação enorme, sendo as garotas que trabalham na rua as que cobram mais barato e as que trabalham somente por sites e anúncios chegam a cobrar bem mais caro.

Ademais, percebe-se que há uma participação efetiva do trade turístico, a exemplo das casas noturnas e bares, considerados ambientes extremamente favoráveis para atraírem possíveis clientes, tendo em vista o seu ambiente escuro, consumo excessivo de bebidas alcoólicas, ritmos musicais sensuais e provocativos, além de turistas animados e que costumam pagar pela atividade sexual ao final da noite.

Por fim, notou-se que os meios de hospedagem também estão vinculados a essa participação efetiva do trade turístico com a prostituição, principalmente os flats, que se apresentaram durante toda a pesquisa como sendo uma possível tendência para a prática de atividades sexuais, ressignificando o seu uso, considerando o seu aspecto não associativo a imagem do sexo, a baixa circulação de pessoas, fachadas sóbrias, possibilitando assim o sigilo tão desejado pela maioria dos clientes turistas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é uma atividade que move os mais diversos setores da economia local e mundial, com destaque aqui para o mercado do sexo.

Através da construção deste trabalho, compreendeu-se o perfil diverso das travestis envolvidas com a atividade da prostituição, além do entendimento a respeito dos espaços em que as práticas acontecem, bem como o perfil e as fantasias dos turistas e que por sua vez tornam-se clientes.

O estudo ainda possibilitou o entendimento das interações entre o trade turístico e a atividade da prostituição, tudo isso a luz das travestis, principal fonte de informação para a construção deste trabalho. Além disso, foi possível compreender onde a prostituição de travestis e o turismo dialogam, quais espaços e quais são os



atores que conversam diretamente com a temática em questão.

Por fim, percebe-se que ainda há uma censura por parte dos pesquisadores em estudar e realizar pesquisas referentes ao já citado tema, o que corrobora para a ausência de livros, artigos, dados estatísticos e pesquisas mais aprofundadas a respeito da discussão. Dessa maneira, este estudo, torna-se uma porta de entrada para que muitos outros estudos possam ser realizados dentro das universidades, dando voz a sujeitos que normalmente tem as suas falas silenciadas, permitindo assim, que os indivíduos estudados se afirmam enquanto sujeitos sociais.

**Palavras-chave:** Prostituição. Travesti. Turismo. Natal-RN.



## Turismo, Teatro e a Parada do Orgulho LGBT: uma perspectiva cultural<sup>147</sup>

Camila Karla Grillo<sup>148</sup> (*camilagrillo@usp.br*)

Ricardo Lanzaolini<sup>149</sup> (*ricardolanzaolini@ccsa.ufrn.br*)

### INTRODUÇÃO

O turismo de eventos é um dos segmentos que mais se desenvolvem em todo o mundo, seja como forma de promoção de um destino, seja como recurso de variação do produto turístico ou alternativa de realocação desse produto no mercado, contornando as variações de sazonalidade e os ciclos de vida dos destinos turísticos (BUTLER, 1980). Tanto que inúmeros exemplos podem ser dados a respeito dos investimentos de destinos turísticos já consolidados e aqueles em consolidação com a promoção de eventos, especialmente festivais gastronômicos, de cinema, música, literatura, teatro, e demais campos ligados à cultura e ao entretenimento.

Esta realidade pode ser vista em São Paulo, uma das cidades brasileiras que mais investe em eventos, não apenas por suas características de metrópole urbana, mas, especialmente, em virtude do mercado de negócios e eventos científicos, sendo o maior promotor de eventos do país, conforme dados do Visite São Paulo (2018) que contabilizou, no ano de 2017, mais de 24,7 milhões de participantes de feiras, congressos, simpósios e festivais realizados na cidade.

É, então, por meio dos eventos que o turismo cultural tem se desenvolvido amplamente na cidade. Santana (2009) ressalta que essa atividade “inclui a cultura popular, a arte e as galerias, a arquitetura, os eventos festivos individuais, os museus e os lugares patrimoniais e históricos, além da vivência de práticas estilos de vida que diferem dos próprios” (SANTANA, 2009, p. 127). Logo, atividades culturais como os espetáculos teatrais, em suas mais variadas vertentes e temáticas, revelam uma faceta importante do entretenimento cultural que compõe o cenário de eventos na cidade que pode motivar/servir de atração turística, tomados aqui a partir da Parada do Orgulho LGBT 2017.

<sup>147</sup> Resumo Expandido apresentado ao Grupo Temático Hospitalidade, Lazer e Eventos.

<sup>148</sup> Mestranda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo - EACH USP

<sup>149</sup> Doutor em Ciências Humanas com Pós-Doutorado em Lazer e Turismo. Docente do Departamento de Turismo da UFRN.

No que tange ao teatro como parte do produto turístico, os guias culturais se colocam como importantes ferramentas de informação midiática para o turista, principalmente quando se refere a espetáculos de gênero muito restrito e que normalmente despertam o interesse de um público mais seletivo e de considerável poder aquisitivo, como é o caso dos LGBT. Nesse sentido, a curadoria de arte homoerótica se dá por guias culturais que oferecem ao turista um leque de opções, ao mesmo tempo em que revela um cenário social vivenciado por um recorte cultural local, visto que as temáticas abordadas levam para a cena a realidade cotidiana, com enredos que revelam os conflitos vivenciados em meio à sociedade brasileira.

Ao considerar como cenário a cidade de São Paulo, observa-se um relevante número de espetáculos que, em suas sinopses, trazem referências a esse público, a exemplo da “Mostra Ser de Cinema”, com a exibição de curtas e longas metragens, bem como os inúmeros debates sobre a diversidade e a militância de gênero e sexualidade que hoje pertencem à cultura do paulistano. A cidade também é palco do maior evento turístico do segmento LGBT da América Latina. Além do destaque midiático que esse evento produz em diferentes momentos do ano, outras atividades culturais ligadas às práticas homoeróticas também se fazem presentes, a exemplo dos espetáculos teatrais que ficam em cartaz na cidade. Mesmo sem ter considerável destaque na grande mídia, esses trabalhos são divulgados pela mídia especializada, como o Guia Gay São Paulo que tem como objetivo anunciar eventos voltados ao segmento LGBT.

Por essa perspectiva, esse trabalho traz dados dos espetáculos LGBT que foram divulgados no Guia Gay São Paulo nos anos de 2017 e 2018 no período que antecede a Parada do Orgulho LGBT, bem como trata de representatividade das diferentes orientações sexuais manifestadas por meio das sinopses publicadas no guia cultural dos respectivos anos.

## METODOLOGIA

Para a realização desse estudo foi utilizado como método o procedimento comparativo para a análise qualitativa, de cunho exploratório, dos dados coletados do Guia. Para tanto, foram consultadas duas matérias midiáticas, com hiperlinks que direcionam para os 19 espetáculos que estavam em cartaz na cidade de São Paulo durante o período que antecedeu a Parada do Orgulho LGBT 2017, bem como para





as 22 peças de 2018, em carta no mesmo período do mega evento. Nesse sentido, o método exploratório e comparativo serve para diagnosticar as principais aproximações e diferenças entre as peças teatrais do referido recorte temporal para compreender a quem se destinam especificamente essas produções e se estão em conformidade com o perfil de público do evento.

Com base nos dados levantados, foi realizada uma análise do conteúdo midiático, por meio da leitura das sinopses de cada espetáculo, de maneira a extrair informações que revelam as temáticas apresentadas nessas produções.

Para melhor compreender o perfil do público que frequenta o evento e que, conseqüentemente, são potenciais consumidores desses espetáculos teatrais, adotou-se o relatório Perfil de Público – Parada LGBT 2017 do Observatório de Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo (OTE), que apresenta informações sobre a orientação sexual dos participantes, identidade de gênero, país e cidade de residência, bem como dados sobre hospedagem na cidade de São Paulo.

## RESULTADOS

Os 19 espetáculos teatrais que ficaram em cartaz durante a programação pré-Parada do Orgulho 2017 e 2018 trazem sinopses com temáticas que abordam preconceito, tolerância, estigma do HIV, transexualidade, identidade de gênero, *Drag Queen*, aceitação da homossexualidade, homofobia, racismo, padrões sociais, violência doméstica, aceitação da diferença, conflitos familiares e cirurgia de redesignação sexual. Já as peças têm como personagens gays, transexuais e transformistas. Todos abordam histórias que variam entre comédia e o drama.

Entre as informações oferecidas pelo Guia Gay São Paulo, está a localização das salas de espetáculos em que essas peças ficaram em cartaz que, em sua maioria, estão localizadas em bairros de fácil acesso à Avenida Paulista, local de acontecimento da Parada do Orgulho LGBT.

Da perspectiva da cultura LGBT é notável que a oferta de opções para turistas desse segmento se apresenta dentro da agenda de entretenimento da cidade. Porém, as opções revelam o cenário das produções voltadas para um tipo de público específico, predominantemente masculino. É possível observar também que a oferta de espetáculos atende uma demanda ligada ao turista que consome as práticas homoeróticas do universo gay, transexual e do travestimento. Nota-se que



as palavras relacionadas à homossexualidade feminina não aparecem na pesquisa.

Ao correlacionar a hegemonia masculina nessas produções com os dados do perfil de público do evento de 2017, observa-se que 51,3% dos participantes eram gays, 19,3% heterossexuais, 18,9% lésbicas, 10,5% bissexuais. Quanto à identidade de gênero, 95,8% eram cisgênero, 3,1% travestis, 0,3% homem trans e 0,6% mulher trans. Dentre os turistas estrangeiros, 0,8% eram dos Estados Unidos e 0,1% de outros países. O evento contou com 99,0% de brasileiros. Dessa realidade destaca-se que o Brasil é um país fortemente marcado pela presença masculina entre os LGBT e que seu maior evento, considerado uma das maiores e mais importantes Paradas LGBT do mundo é, ainda, doméstico, atraindo majoritariamente o público local e cidades vizinhas.

## CONCLUSÃO

Eventos como a Parada do Orgulho LGBT é um importante produto turístico para a cidade de São Paulo e outras tantas capitais que utilizam os eventos como recurso de controle de sazonalidade que, além de diversificar a demanda turística, atuam como ações transformadoras da sociedade, promovendo a inclusão e o respeito à diversidade sexual e de gênero. Mais que uma atração turística, esse evento representa a ascensão de uma minoria perante uma sociedade machista, momento em que a mídia destaca a presença e a diversidade de grupos que compõem esse nicho de mercado, especializando-se o atendimento turístico com hospitalidade.

É importante destacar que nem todos os grupos que compõem a sigla LGBT são contemplados da mesma forma. No caso das lésbicas, há uma notória invisibilidade na produção teatral, fato que pode estar atrelado a questões de mercado, visto que mais da metade do público de evento é composto de homens gays, cujas manifestações da sexualidade nas atividades sociais e culturais do evento são mais expressivas. Outro fator que vale uma investigação posterior é compreender o impacto de fenômeno “bate e volta” em relação ao setor de hospedagem que, em linhas gerais, tem sido subutilizado, trazendo benefícios a poucos empresários.

No campo das artes, há o incentivo a uma produção cultural especializada que é amplamente consumida pelo público do evento e que traz a tona importantes



discussões sobre os inúmeros problemas sociais e psíquicos que enfrentam os LGBT em virtude do preconceito e dos estigmas que carregam. Logo, essas atividades culturais, além de propiciarem ao turista (e ao residente) a abertura ao diálogo sobre suas diferenças e sofrimentos, contribuem significativamente para a experiência da viagem, não apenas porque amplia a vivência e as trocas culturais, mas também porque é capaz de construir uma arte representativa de um grupo que busca legitimidade, liberdade e aceitação social. Então, se de forma direta esse evento impacta positivamente a economia da cidade e movimenta meios de hospedagem, restaurantes, casas noturnas e similares, de forma indireta, oportuniza ao turista, experiências únicas de liberdade, de diálogo de si e transposição dos guetos tradicionais.

**Palavras-chave:** Turismo Cultural, LGBT, Teatro, Cultura.



# XIV SEMANA DE **TURISMO** UFRN

DIVERSIDADE DE GÊNERO,  
SEXUALIDADE E ÉTNICO-RELIGIOSA  
NO MERCADO TURÍSTICO

• 17 a 19 de outubro de 2018 • ARENA DAS DUNAS  
NATAL/RN

[semanadeturismo.ccsa.ufrn.br](http://semanadeturismo.ccsa.ufrn.br)

## apoio



## realização

