

Anais
VII Jornada de Estudos
Turísticos
“Conectando
conhecimentos, realidades e
perspectivas do turismo em
tempos da COVID-19 ”

Rosa Maria Rodrigues Lopes
Salette Gonçalves
(Organizadoras)

Mossoró, abril de 2021.



**VII JORNADA DE ESTUDOS TURÍSTICOS
UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN
CAMPUS CENTRAL, MOSSORÓ/RN**

Tema: Conectando conhecimentos, realidades e perspectivas do turismo em tempos
da COVID-19

18, 19 e 20 de novembro de 2020

**Salete Gonçalves
(Coordenação Geral do Evento)**

Organização e Promoção:

Departamento de Turismo (DETUR/UERN)

Grupo de Estudos Turísticos (GET/UERN)

Discentes da Disciplina Gestão de Eventos



Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Reitor

Pedro Fernandes Ribeiro Neto

Vice-Reitor

Fátima Raquel Rosado Moraes

Diretora de Sistema Integrado de Bibliotecas

Jocelânia Marinho Maia de Oliveira

Chefe da Editora Universitária – EDUERN

Anairam de Medeiros e Silva



Conselho Editorial das Edições UERN

Emanoel Márcio Nunes

Isabela Pinheiro Cavalcante Lima

Diego Nathan do Nascimento Souza

Jean Henrique Costa

José Cezinaldo Rocha Bessa

José Elesbão de Almeida

Ellany Gurgel Cosme do Nascimento

Wellington Vieira Mendes

**Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.**

Jornada de Estudos Turísticos (7.: 2020: Mossoró, RN).

Anais [recurso eletrônico] / VII Jornada de Estudos Turísticos: conectando conhecimentos, realidades e perspectivas do turismo em tempos da COVID-19, 18 a 20 de novembro de 2020 / **Rosa Maria Rodrigues Lopes, Salete Gonçalves (Organizadores)** – Mossoró, RN: EDUERN, 2020. 143p.; PDF

ISBN: 978-65-88660-85-0 (E-book)

1. Turismo. 2. Turismo - COVID. 3. Turismo Potiguar. I. Lopes, Rosa Maria Rodrigues. II. Gonçalves, Salete. III. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. IV. Título.

Bibliotecário: Petronio Pereira Diniz Junior CRB 15 / 782

ISBN: 978-65-88660-85-0



UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

REITOR

Prof. Dr. Pedro Fernandes Ribeiro Neto

VICE-REITORA

Profª Drª Fátima Raquel Rosado Morais

PRÓ-REITORES

Pró-Reitor de Administração

Prof. Me. Tarcisio da Silveira Barra

Pró-Reitor de Planejamento, Orçamento e Finanças

TNS. Iata Anderson Fernandes

Pró-Reitora de Gestão de Pessoas

Profª Me. Jéssica Neiva de Figueiredo Leite

Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis

TNM Erison Natécio da Costa

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Prof. Dr. José Rodolfo Lopes de Paiva Cavalcanti

Pró-Reitor de Extensão

Prof. Dr. Emanuel Márcio Nunes

Pró-Reitor de Ensino de Graduação

Prof. Dr. Wendson Dantas de Araújo Medeiros

Coordenadora do Curso de Turismo / Campus Central

Profª Drª Salete Gonçalves



Comissão Organizadora da VII Jornada de Estudos Turísticos

Docentes

Prof^a. Me. Cláudia Regina Tavares do Nascimento

Prof^a. Dra. Michele de Sousa

Prof^a. Me. Raimunda Maria Marques de Azevedo

Prof^a. Dra. Rosa Maria Rodrigues Lopes

Prof^a. Dra. Salete Gonçalves

Discentes

Abigail Lenice da Silva Moura

Angélica Grécia Pereira de Oliveira

Danielly Kerolly Reginaldo da Costa

Felipe Dantas de Araújo

Fernanda Érika Barbosa Feitosa

Francisco Rodrigo Moura Mendes

Francisco Wilton Silva Júnior

Gustavo Lopes de Santana

Iáscara Gislâne Cavalcante Alves

Jacó Christiann de Sousa Oliveira

João Victor da Silva Costa

Josefa Raquel Sales Dias

Kildery David Bezerra da Silva

Lidenilda Dantas Mendonça

Marina Vanda de Oliveira Freire

Mateus de Oliveira Silva

Natália Gabriela Silva Batista

Samara Alicia Nogueira

Tayanne Helle Sousa Xavier

Victória Madeiros de Vêras

Yasmim da Silva Nascimento



Pareceristas dos Grupos de Trabalho (GTs)

Prof^a. Me. Adriana Conceição Silva Costa

Prof. Me. Antônio Jaldesmar da Costa

Prof. Dr. Christiano Henrique da Silva Maranhão

Prof^a. Me. Francisca Leidiana de Souza

Prof^a. Me. Hionne Mara da Silva Câmara

Palestrantes e Debatedores

Prof^a. Dr^a. Denise Falcão – Docente da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

Prof^a. Me. Ângela Teberga de Paula – Docente da Universidade Federal de Tocantins (UFTO)

Prof^a. Dr^a. Rosa Maria Rodrigues Lopes – Docente da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Hodalissa Cynara Alves de Oliveira – Discente do Curso de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Josefa Raquel Sales Dias – Discente do Curso de Turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Prof. Dr. Tomás Mazón Martínez – Docente da Universidade de Alicante/Espanha

Prof^a. Dr^a. Vanesa Civila Orellana – Docente da Universidad de Jujuy/ Argentina;

Prof^a. Me. Jéssica Ivonne Lalangui Ramírez – Docente da Universidade de Machala/ Equador.

Salomar Mafaldo de Amorim Junior – Analista Ambiental da Carreira de Especialista em Meio Ambiente do Ministério do Meio Ambiente (MMA)

Prof. Dr. Rodrigo Guimarães de Carvalho – Docente da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

Ministrantes de Minicursos

Prof. Dr. Bruno Machado – Criatividade e inovação na gestão de empreendimentos turísticos

Prof^a. Me. Janaína Medeiros – Educação patrimonial e desenvolvimento local –;



Consultora Me. Paula Marchesan – Desenvolvimento profissional e mercado nacional e internacional

Equipe de Produção Editorial

Organização dos Anais

Rosa Maria Rodrigues Lopes

Saete Gonçalves

Logomarca

Francisco Wilton da Silva Júnior

Técnico Administrativo

Rafael Ítalo Gomes Liberato

Aritânia Alves Vieira



APRESENTAÇÃO

A VII Jornada de Estudos Turísticos da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) foi um evento promovido pelo Departamento de Turismo/Grupo de Estudos Turísticos - Campus Central – UERN e organizado pelos discentes da disciplina “Gestão de Eventos” que teve como tema central: “Conectando conhecimentos, realidades e perspectivas do turismo em tempos da Covid-19”.

Essa temática surge das reflexões e pesquisas feitas pelo Grupo de Estudos Turísticos (GET/UERN) e pela relevância e atualidade da problemática pela qual o turismo e a sociedade como um todo vêm enfrentando diante da pandemia do novo coronavírus (SARS-CoV-2).

Salienta-se que a Jornada, inicialmente, tida como um evento local, posteriormente regional e nacional, em sua sétima edição vem ganhando alcance também internacional, estreitando as relações com pesquisadores da Argentina, Equador e Espanha. E possibilitando esses diálogos devido, principalmente ao fato de ter sido realizada pela primeira vez de forma totalmente virtual, através do Canal do *Youtube* DETUR UERN Mossoró e do *Google Meet*.

A organização do evento só foi possível devido ao envolvimento voluntário, comprometido e ético de professores, técnicos e alunos que comprometidos com esse projeto coletivo, não mediram esforços para a realização da VII Jornada de Estudos Turísticos da UERN, resultando em um trabalho exitoso, com muitas trocas acadêmicas e afetivas geradas nas palestras, minicursos, grupos de trabalho durante os três dias da programação.

Por fim, destaca-se que publicação ora apresentada é composta por vinte trabalhos que foram submetidos e apreciados à comissão científica do evento e que o registro público do conhecimento produzido nessa Jornada possibilita a continuidade do debate, o compartilhamento de ideias e novos contatos entre os estudantes, pesquisadores e profissionais da área. Uma excelente leitura a todos.

Rosa Maria Rodrigues Lopes
Salette Gonçalves



PROGRAMAÇÃO DO EVENTO

Dia 18 de novembro de 2020

19h – Apresentação Cultural: Jefferson Lins e Forró no Sangue

19h15 – Cerimônia de Abertura

19h30 – Mesa Temática 1: **“Ressignificações das relações de lazer e trabalho frente a pandemia da Covid-19”**

Mediação: Prof^a. Me. Claudia Regina Tavares - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

- Prof^a. Dr^a. Denise Falcão – Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)
- Prof^a. Me. Ângela Teberga - Universidade Federal de Tocantins (UFTO)

Dia 19 de novembro de 2020

8h – Grupos de Trabalho (GT's)

14h- Minicursos

19h – Apresentação cultural: Revoada

19h15 – Mesa temática 2: **“Pensando a pandemia da Covid-19 no contexto potiguar”**

Mediação: Prof^a. Dr^a. Michele de Sousa - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

- Professora Rosa Rodrigues – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)
- Hodalissa Cynara Alves de Oliveira – Bacharelada em Turismo/UERN e integrante do Grupo de Estudos Turísticos (GET)
- Josefa Raquel Sales Dias– Bacharelada em Turismo/UERN e integrante do Grupo de Estudos Turísticos (GET)

Dia 20 de novembro de 2020

08h45 – Apresentação Cultural: *Soul Cultural*



9h00 – Mesa Temática 3: **“Diálogos internacionais: realidades e perspectivas do turismo em tempos de covid-19”**

Mediação: Profª. Drª. Salete Gonçalves - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

- Prof. Dr. Tomás Mazón – Universidade de Alicante/Espanha
- Profª. Draª. Vanesa Ciruela – Universidad de Jujuy/ Argentina;
- Profª. Me. Jéssica Lalangui – Universidade de Machala/ Equador.

15h- Encontro Estadual de Professores de Turismo – Coordenação Prof. Dr. Marcelo Taveira /Universidade Federal do Rio Grande do Norte/Ceres Currais Novos (Atividade exclusiva para docentes e pesquisadores do turismo).

19h – Apresentação cultural : Quilombo Capoeira

19h15 – Mesa temática 4: **“O meio ambiente no contexto da pandemia: impactos momentâneos ou uma nova normalidade?”**

Mediação: Profª. Me. Raimunda Marques de Azevedo Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

- Salomar Mafaldo de Amorim Junior – Ministério do Meio Ambiente;
- Prof. Dr. Rodrigo Guimarães - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

21h00 – Encerramento



SUMÁRIO

1 A PERCEÇÃO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO A INFRAESTRUTURA, SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS NO PERÍODO DA BAIXA TEMPORADA EM SÃO LUÍS (MARANHÃO, BRASIL)	13
Aline Ferreira Moraes Bruno Correa Souza Hudson Bianckinni Serra Gusmão Ângela Roberta Lucas Leite	
2 ANÁLISE COMPARATIVA DA DEMANDA TURÍSTICA DE SÃO LUÍS (MARANHÃO, BRASIL) NOS ANOS DE 2017 A 2019	20
Júlia Cristina Lucas Leite Tamires de Lima Amorim Wander Luís Fonseca Álvares Saulo Ribeiro dos Santos	
3 ANÁLISE COMPARATIVA DOS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS NO SETOR TURÍSTICO EM SÃO LUÍS (MARANHÃO, BRASIL).....	27
Dayana de Lima Carvalho Júlia Cristina Lucas Leite Saulo Ribeiro dos Santos	
4 INDICADORES DE INFRAESTRUTURA, SERVIÇOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS DA CIDADE DE SÃO LUÍS (MARANHÃO, BRASIL) NA ALTA TEMPORADA.....	33
Sthefanny Silva Hudson Bianckinni Serra Gusmão Ângela Roberta Lucas Leite Saulo Ribeiro dos Santos	
5 O POTENCIAL TURÍSTICO DA PRAIA DE QUIXABA	40
Danielly Keroly Reginaldo da Costa Tayane Helle Sousa Xavier Yasmin da Silva Nascimento	
6 AÇÕES E ESTRATÉGIAS NA HOTELARIA PARA A RETOMADA DO SETOR NO PÓS-COVID-19.....	47
Sidcley D'sordi Alves Alegrini da Silva Fabio de Sousa Teixeira Jucielio Domingos de Araújo Lima	



7 O TURISTA POTIGUAR E A INTENÇÃO DE VIAGEM PÓS PANDEMIA: UMA ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO RIO GRANDE DO NORTE PELO OBSERVATURN.....	54
Sidcley D'sordi Alves Alegrini da Silva Marcos José de Souza Cipriano Samuel Jordan de Souza França	
8 BREVE ANÁLISE DOS IMPACTOS DA PANDEMIA COVID-19 NA VIDA DOS TRABALHADORES DA REDE HOTELEIRA DE NATAL/RN.....	62
Jaiane Padilha Oliveira	
9 ANÁLISE DO PLANO DE RETOMADA DO TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE	67
Amanda Souza do Nascimento Anna Beatriz de Oliveira Silva do Rego Brenda Chrisley de Sousa Moura Lorena Silva Sombra	
10 O IMPACTO DA PESQUISA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NA SOCIEDADE EM TEMPOS DE PANDEMIA CAUSADA PELO CORONAVIRUS	74
Erinaldo de Souza Medeiros Jaylton Dias da Silva Paulo Higor Barboza Brilhante	
11 PLANEJAMENTO E ACESSIBILIDADE NO TURISMO	80
Fabíola Medeiros de Aquino Ribeiro Mayara Aline Silva Costa Míriam Rebecca Barreto Pimenta	
12 A FOLKCOMUNICAÇÃO TURÍSTICA PRESENTE NA FESTA DE NOSSA SENHORA DO PERPETUO SOCORRO DE CASSERENGUE-PB.....	86
Gutemberg Cardoso da Silva	
13 PLANEJAMENTO DO TURISMO SUSTENTÁVEL EM PORTO DO MANGUE/RN.....	93
Kildery David Bezerra da Silva Mayara Alice Paz Pinheiro	
14 PERSPECTIVAS DA POLÍTICA DE TURISMO SUSTENTÁVEL NO BRASIL	100
Felipe Dantas de Araújo Gustavo Lopes de Santana Jacó Christiann de Sousa Oliveira	



15 AS SEGUNDAS RESIDÊNCIAS EM TIBAU/RN E SEUS REFLEXOS NO ESPAÇO TERRITORIAL	106
láscara Gislâne Cavalcante Alves	
Mateus de Oliveira Silva	
Victória Madeiros de Vêras	
16 INOVAÇÃO E TURISMO: COMO AGÊNCIAS DE TURISMO AFROCENTRADAS ESTÃO SE REINVENTANDO DURANTE A PANDEMIA....	111
Natália Araújo de Oliveira	
17 PERFIL DOS AFROEMPREENDEDORES EM TURISMO NO BRASIL: DEBATES INICIAIS	118
Natália Araújo de Oliveira	
18 TURISMO EM TEMPOS DE COVID-19: PRINCIPAIS AÇÕES PARA RETOMADA DO TURISMO NO ESTADO DE SERGIPE, BRASIL	125
Jéssica dos Santos	
Valéria Ribeiro	
Wagner Araújo Oliveira	
19 SELOS RESPONSÁVEIS EM PANDEMIA	132
Luar Regina Gil Penha	
Rannah Emanuelle A. S. Lima	
20 WALKING TOUR COMO PROPULSOR DA OFERTA TURÍSTICA PÓS PANDEMIA.....	137
Carla Nou Levita	



A PERCEPÇÃO DOS TURISTAS EM RELAÇÃO À INFRAESTRUTURA, SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS NO PERÍODO DE BAIXA TEMPORADA EM SÃO LUÍS (MARANHÃO, BRASIL)

ALINE FERREIRA MORAES

Universidade Federal do Maranhão
enilafmoraes@gmail.com

BRUNO CORREA SOUZA

Universidade Federal do Maranhão
brunobc1422@gmail.com

HUDSON BIANCKINNI SERRA GUSMÃO

Universidade Federal do Maranhão
bianckinnih@gmail.com

ÂNGELA ROBERTA LUCAS LEITE

Universidade Federal do Maranhão
angelarobertalucas@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O crescimento do fluxo turístico que vem ocorrendo nos últimos anos no Brasil tem gerado possibilidades de inclusão de novos destinos turísticos, pois, a importância econômica que o turismo promove impacta diretamente em diversos setores de um determinado território (RABAHY, 2020). No entanto, para que um determinado lugar se torne um destino turístico real, que possibilite o desenvolvimento sustentável e, conseqüentemente, promova integração econômica e social a nível regional e global, “deve ser solidificado em bases que garantam sua manutenção e continuidade com sustentabilidade” (SOUSA, 2013, p. 34). Dessa forma, faz-se necessário desenvolver políticas públicas que estejam adequadas às necessidades da comunidade local e a satisfação do turista, sem degradar o meio ambiente.

As políticas públicas no âmbito do turismo, são primordiais para o sucesso do setor, uma vez que estabelecem diretrizes e regras a longo e médio prazo, atentando aos entraves mais comuns da atividade, como a infraestrutura local. O investimento

em políticas públicas, segundo Barbosa (2005), permite que o Estado se beneficie (in) diretamente, causando um efeito multiplicador a economia, que se traduz em:

Aumento da urbanização; incremento das indústrias associadas à atividade; incremento da demanda de mão-de-obra para serviços; incremento da indústria de construção; aumento da demanda dos produtos locais desde hortifrutigranjeiros até artesanato; incremento da entrada de divisas para equilibrar a balança comercial; e maior arrecadação de impostos e taxas (BARBOSA, 2005, p. 111).

Esse efeito multiplicador alavanca a economia local gerando possibilidades de equalizar as necessidades de quem recebe com os anseios de quem visita. Contudo, entende-se que há necessidade de planejamento do turismo a partir de indicadores que permitam quantificar e monitorar aspectos que reflitam o grau de competitividade do destino turístico, entre estes: infraestrutura e serviços turísticos. Além disso, a análise dos indicadores permite acompanhar as mudanças de forma constante e consistente, servindo de suporte para as ações que visem o desenvolvimento da atividade turística, possibilitando ainda a capacidade desses destinos de criarem novos produtos que agreguem valor aos seus recursos e mantenham seu posicionamento no mercado (VIEIRA et al, 2019), seja no período de alta ou de baixa temporada.

Neste sentido, levando-se em consideração a necessidade de acompanhar a atividade turística nos períodos sazonais, bem como de mensurar as opiniões dos turistas que visitam a capital maranhense, objetiva-se analisar a satisfação dos turistas em relação às categorias de infraestrutura, serviços e equipamentos turísticos no período de baixa temporada em São Luís (Maranhão, Brasil) entre os anos de 2017 e 2019. A pesquisa visa contribuir, a partir dos dados estatísticos, com informações consistentes que possam subsidiar melhorias quanto as categorias selecionadas para a pesquisa nos períodos sazonais na capital do Maranhão.

2 METODOLOGIA

A escolha pela abordagem quantitativa vai de encontro ao que Gerhardt e Silveira (2009) enfatizam sobre a utilização de procedimentos estruturados e



instrumentos formais para a coleta de dados. Assim, mediante os dados numéricos das pesquisas sobre a infraestrutura, serviços e equipamentos turísticos é possível gerar informações relevantes para o turismo ludovicense. Além disso, a pesquisa se destaca por ser aplicada e exploratória já que o estudo propõe “solução de problemas específico” e “maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35).

No que se refere aos indicadores adotados para o desenvolvimento do presente trabalho foram utilizadas as pesquisas de oferta turística publicadas nos infográficos do GPTCP no período de baixa temporada nos dois semestres dos anos de 2017, 2018 a 2019, totalizando seis pesquisas, contemplando assim as categorias avaliadas pelos turistas sobre a “Infraestrutura” e “Serviços Turísticos” de São Luís (MA). Vale destacar que nos anos de 2017 e 2018 foram observados 5 itens relacionados aos serviços e equipamentos turísticos, sendo eles: Informações Turísticas; Restaurante; Hospedagem; Guia de Turismo; e Serviços de Táxi. Já em 2019, apenas 4 itens permaneceram, como: Restaurante; Hospedagem; Atrativos Naturais; e Atrativos Culturais. Para fins desta análise, a ordem de observação será dos itens Informações Turísticas; Guia de Turismo; Restaurante e Hospedagem. Tais mudanças nos itens avaliativos da infraestrutura, serviços e equipamentos turísticos ocorreram em virtude da necessidade de adequação do questionário, priorizando os itens mais utilizados pelos turistas que visitaram à São Luís.

3 RESULTADOS

A infraestrutura e os equipamentos são fatores fundamentais para o funcionamento do turismo e consistem em dar ao turista condições básicas para aproveitar suas viagens, como acesso, serviços de alojamento, alimentação, entretenimento, segurança, transporte, entre outros, além disso, são considerados elementos que constituem a oferta turística e formam o produto turístico. Para Petrocchi, (1998, p.93) a infraestrutura é composta por: “acessos e meios de transportes [...]; outras infraestruturas como água, energia, esgotos, destinação do lixo, telecomunicação etc”. Observa-se que a infraestrutura possui serviços urbanos



que não são exclusivos da atividade turística e podem ser utilizados também pelos moradores locais. Porém, necessita-se agregar serviços e equipamentos para o desenvolvimento do Turismo, como meios de hospedagem, alimentação, agenciamento, informações e outros serviços voltados para o atendimento do turista (PETROCCHI, 1998).

Nesse sentido, a análise deste trabalho é exposta a seguir sobre a satisfação dos turistas em relação à infraestrutura, serviços e equipamentos turísticos no período de baixa temporada entre os anos de 2017 e 2019.

Infraestrutura. No primeiro semestre, o item limpeza urbana teve avaliação como “bom” (33,71%) no ano de 2017, enquanto nos anos de 2018 e 2019, no mesmo período, esse item passou para “regular” com os percentuais de 40,74% e 40,00%, respectivamente. No segundo semestre, o item manteve-se avaliado como “bom” (39%) em 2017, sendo que nos anos de 2018 e 2019, passou a ser visto como “regular”, contemplando 42% e 33,09%, respectivamente. Dessa forma, percebe-se que nos últimos dois anos, a satisfação dos turistas em relação à limpeza pública tem sido considerada insatisfatória tanto no primeiro quanto no segundo semestre. Quanto à iluminação pública, no primeiro semestre, o nível de satisfação foi “bom” (46,07%) em 2017. Já nos anos 2018 e 2019, no mesmo período, manteve-se a classificação como boa, com 48,15% e 41,05%, respectivamente. Contudo, percebe-se uma redução no percentual de avaliações entre 2018 e 2019. Em relação ao segundo semestre, a percepção dos entrevistados apontava em 2017 para “Bom” (44%). Em 2018 e 2019 essa avaliação se manteve no mesmo grau (Bom), com o percentual de 52% e 46,76% dos entrevistados. Nesse sentido, a iluminação foi avaliada como boa em todos os semestres dos três anos. O item sinalização turística, no primeiro semestre foi considerado “bom” (25,84%) em 2017, e esse percentual aumentou e manteve-se com avaliação boa nos anos de 2018 (28,62%) e 2019 (28,42%). No segundo semestre em 2017, esse mesmo item foi avaliado como “regular” (29%) e nos anos seguintes, o grau de satisfação retomou ao destaque “bom”, representando por 28% (2018) e 28,78% (2019) das respostas. Assim, percebe-se que a avaliação deste item foi predominantemente boa. Quanto à Segurança Pública, tem-se que no primeiro obteve-se avaliação “boa” (39,89%) em 2017, enquanto em 2018 e 2019, no

mesmo período, esse item foi avaliado negativamente como “regular” por 37,37% e 38,95%, respectivamente. No segundo semestre, em 2017, o item continuou a ser classificado como “bom” (41%), mantendo-se com a mesma avaliação nos anos 2018 (44%) e 2019 (35,25%). Assim, majoritariamente esse item foi avaliado como bom. Outro item avaliado foi o transporte público, sendo que no primeiro semestre obteve-se avaliação boa com 21,35% em 2017 e 26,60% em 2018. Em 2019, essa avaliação caiu para regular (23,16%). No segundo semestre, a opção em destaque nos três períodos observados foi “não se aplica”, com os percentuais de 37%, 32% e 40,29%, respectivamente, ratificando que a maior parte dos entrevistados não utilizou o transporte público de São Luís. A internet gratuita foi avaliada no primeiro semestre de 2017 como “péssima” (40%), continuando a ser considerada da mesma forma em 2018 (14,14%). Contudo, embora tenha continuado com avaliação como péssima, observa-se que em 2018, houve uma queda de mais de 12% no percentual das avaliações. No segundo semestre, nos anos de 2017 e 2018, a opção em destaque entre os respondentes foi “Não se aplica”, com 51% e 74%, respectivamente, o que indica que maioria dos entrevistados não utilizou a Internet Gratuita em São Luís.

Serviços e equipamentos turísticos. As Informações Turísticas, no primeiro semestre, tiveram avaliação como boa (21,91%) em 2017, mantendo-se em 2018, no mesmo período, com avaliação boa, embora tenha decaído o percentual para 15,82%. Em 2017 e 2018, no segundo semestre, a categoria Informações Turísticas foi majoritariamente classificada como “Não se aplica”, representando 47% e 80% das respostas, respectivamente. Tais dados indicam o não uso deste serviço por grande parte dos entrevistados nos referidos períodos. No item Guia de Turismo, no primeiro semestre, obteve um nível de satisfação regular (15,17%) em 2017, enquanto no ano 2018, no mesmo período, foi observado não se aplica (44%), ratificando o não uso deste serviço por grande parte dos entrevistados. No segundo semestre, tanto em 2017 quanto em 2018, este item foi majoritariamente classificado como “Não se aplica”, representando 68% e 86% das respostas, respectivamente, indicando novamente o não uso deste serviço. O serviço de restauração, durante o primeiro semestre, alcançou um nível de satisfação boa (42,13%) em 2017, mantendo-se com avaliação boa nos anos seguintes, com 39,89% e 41,05%, respectivamente. É



importante frisar que nos anos de 2018 e 2019 o percentual de pessoas que avaliaram como boa diminuíram em relação ao ano de 2017. No segundo semestre, o serviço de restauração continuou com avaliação como boa nos três anos, sendo 2017 com 50% das respostas, 2018 com 39% e 2019 com 41,01%. Em relação à hospedagem, no primeiro semestre, foi considerada boa (34,27%) em 2017, mantendo-se com a mesma avaliação positiva nos anos seguintes, em 2018 com 35,02% e 2019, 17,89%. Destaca-se que no primeiro semestre entre 2017 e 2018 houve um aumento no percentual de avaliação, enquanto em 2019 houve uma redução nas avaliações como boas em relação ao ano anterior. No segundo semestre, 37% considerou serviço “Bom” em 2017, enquanto em 2018 a maior porcentagem referiu-se à opção “Não se aplica”, com 44% das respostas, o que indica a não utilização deste serviço por uma considerável parcela dos entrevistados. Em 2019, no mesmo período, a percepção da hospedagem retomou a avaliação como “Bom”, com 34,53%.

4 CONCLUSÃO

Apesar das alterações estruturais do questionário aplicado pelo Observatório do Turismo do Maranhão ao longo dos referidos anos, nota-se que a mudança não afetou a avaliação dos itens da infraestrutura, serviços e equipamentos turísticos em São Luís, demonstrando, de forma geral, que os turistas os avaliaram como satisfatórios, com exceção do serviço de limpeza urbana, que apresentou um declínio na avaliação a partir de 2018; e o serviço internet gratuita, que foi mal avaliado em todos os períodos em que foi observado e que, portanto, entende-se que estes serviços requerem melhorias. Um destino competitivo precisa estar em permanente evolução e melhoria, portanto, ratifica-se a necessidade de uma gestão pública e privada voltada para a melhoria permanente da infraestrutura e dos serviços e equipamentos turísticos como forma de satisfazer as necessidades dos visitantes e maximizar a experiência do mesmo no destino visitado, como o caso de São Luís.



REFERÊNCIAS

BARBOSA, F.F. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. **Caminhos de Geografia** v. 10, n. 14, p. 107-114, fev. /2005. Disponível em: www.ig.ufu.br/caminhos_de_geografia.html. Acesso em: 10.10.2020.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

PETROCCHI, Mario. Turismo: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998.

RABAHY, Wilson Abrahão. Análise e perspectivas do turismo no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 1, p. 1-13, 2020.

SOARES et al. Pesquisa quantitativa em turismo: os dados gerados são válidos e confiáveis? **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, Volume 9, Número 1, jun. 2019, p. 162-174. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>. Acesso em: 10.11.2020.

SOUSA, Maria Eliane Alves de. Demanda Turística Real em Pequenas Localidades Turísticas. **Rev. Turismo e Análise**. v.2, p. 33-44, nov. 1999.

VIEIRA, et al. Atributos Determinantes da Competitividade dos Destinos de Sol e Praia Brasileiros. **Rev. Bras. Pesq. Tur.** vol.13 n.2, May/Aug. 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-61252019000200128&script=sci_arttext&tlnq=pt. Acesso em: 10.11.2020.



ANÁLISE COMPARATIVA DA DEMANDA TURÍSTICA DE SÃO LUÍS (MARANHÃO, BRASIL) ENTRE OS ANOS DE 2017 E 2019

JÚLIA CRISTINA LUCAS LEITE
Universidade Federal do Maranhão
julialeitecristina.03@gmail.com

TAMIRES DE LIMA AMORIM
Universidade Federal do Maranhão
taamiresdelima09@gmail.com

WANDER LUÍS FONSECA ÁLVARES
Universidade Federal do Maranhão
wanderfonseca20105@gmail.com

SAULO RIBEIRO DOS SANTOS
Universidade Federal do Maranhão
saulosantosma@uol.com.br

1 INTRODUÇÃO

O turismo tem conquistado nos últimos anos seu espaço dentro da economia, sendo um dos setores econômicos de maior impacto mundial, “superando setores tradicionais da economia como a indústria automobilística, a eletrônica e a petrolífera” (MONLEVADE, 2010, p. 2). Além disso, o turismo, enquanto atividade econômica apresenta suas particularidades que o difere das demais atividades devido a multiplicidade que compõe o produto turístico, sendo este por sua vez um conjunto de elementos, que quando agrupados (alojamento, alimentação, entretenimento, transporte dentre outros) e consumidos pelo turista, são capazes de colaborar com a economia da localidade (SANTOS; KADOTA, 2012). Nesse sentido, ao levar em conta a importância do turismo para os municípios, estados e países como mais uma possibilidade de fonte de renda, emprego e de transformação social, faz-se necessário realizar estudos mais detalhados sobre seus impactos socioeconômicos para com isso acompanhar o desenvolvimento da atividade turística. O grupo de pesquisa Turismo, Cidades e Patrimônio, vinculado ao curso de turismo da Universidade Federal do Maranhão, vem realizando desde 2016 esse levantamento, com pesquisas



sobre a atividade turística no Maranhão e acompanhando os impactos que tal atividade tem gerado, econômica e socialmente, a capital ludovicense. Desta forma, entende-se que as pesquisas realizadas são *sine qua non* no que tange o acompanhamento da prática do turismo, pois possibilita, por exemplo, planejar e gerir estrategicamente o produto turístico para um público específico em um determinado período, com a qualidade e eficiência esperada. Segundo Theorga (2016, p. 14-15), as informações de qualidade no turismo “[...] carece de meios que facilitem a interação e comunicação com seus públicos de interesses, produzam informações e conhecimentos e reúnam especialistas em torno da discussão aberta da temática”. Diante do exposto, e reconhecendo a importância de se gerar dados concisos sobre o turismo de São Luís, propõe-se com este trabalho, fazer uma análise comparativa dos dados referentes aos aspectos econômicos e sociais do turismo da cidade de São Luís (Maranhão, Brasil) entre os anos de 2017 e 2019, a fim de evidenciar a real demanda turística de São Luís.

2 METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como pesquisa quantitativa, cujos objetivos são de caráter exploratório. A pesquisa quantitativa retrata a objetividade, considerando que a “realidade só pode ser compreendida com base na análise dos dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros” (FONSECA, 2002, p. 20). Sendo assim, tende-se salientar nesta pesquisa os atributos mensuráveis da experiência humana, ou seja, dados sobre a real demanda turística de São Luís. A pesquisa iniciou com a fase exploratória, no intuito de proporcionar maior familiaridade com o problema (GIL, 2006), em que foram realizados levantamentos bibliográfico e documental acerca dos aspectos econômicos e sociais da cidade de São Luís (Maranhão, Brasil) durante o período da alta temporada, no primeiro e segundo semestres dos anos que compõem o recorte temporal do estudo. Os dados foram coletados através da aplicação de questionários nas principais vias de entrada e saída de turistas, a saber: aeroporto Carlos Cunha Machado, Rodoviária de São Luís e Estação Portuária. Para análise, levou-se em consideração a procedência dos



turistas, bem como suas motivações para visitar a capital maranhense e o gasto médio diário.

3 RESULTADOS

O turismo é capaz de gerar efeitos positivos para a economia de uma localidade, permitindo possibilidades de desenvolvimento com a geração de emprego e renda, surgimento de empreendimentos voltados para absorver a demanda turística, bem como gerar ao poder público arrecadação de impostos (PEREIRA; FERREIRA, 2014). Segundo Rezende e Rezende (2005, p. 3), o turismo pode trazer “tanto benefícios como problemas para uma determinada região ou município. A identificação dos impactos permite o direcionamento dos esforços a fim de que os impactos negativos sejam minimizados e os positivos potencializados”. É nesse interim, que os dados disponíveis do grupo de pesquisa “Turismo, Cidades e Patrimônio” referentes ao primeiro e segundo semestres da alta temporada dos anos de 2017, 2018 e 2019 transmitem informações que podem auxiliar no planejamento da atividade turística em São Luís.

Sobre a Procedência. No ano de 2017, durante o primeiro semestre, a procedência do visitante de São Luís, em sua maioria (35%), associava-se ao próprio estado do Maranhão, ou seja, a capital recebeu mais visitantes de cidades do interior maranhense. Além disso, a Região Norte representou 29% das regiões que mais visitaram a cidade de São Luís no referido período (MARANHÃO, 2017a). Já no segundo semestre do mesmo ano, houve um aumento desse número de visitantes oriundos do próprio estado (40%). Os estados do Pará (15%), Ceará (12%) e Rio de Janeiro (6%) tiveram uma parcela considerável no que se refere a visitantes domésticos de outros lugares do país (MARANHÃO, 2017b). Dessa forma, a cidade, no ano de 2017, recebeu mais visitantes de cidades interioranas do Maranhão do que de outros estados, sendo um aumento de 5% a mais no segundo semestre de 2017. Com relação ao ano de 2018, no período de alta temporada o turismo regional seguiu ganhando forças e a procedência dos visitantes da cidade de São Luís continuou oriunda do próprio estado do Maranhão, representando um aumento de 7,6% em



comparação a 2017 (MARANHÃO, 2018a). Identificou-se um aumento de 1,75% em comparação ao primeiro semestre do ano anterior, sendo este número 36,75%. Vale ressaltar que a capital também recebeu visitantes de outras regiões brasileiras, a maior parte da região Nordeste (20,47%). No segundo semestre de 2018 esses números seguiram aumentando, chegando aos 47,60% (MARANHÃO, 2018b). Assim, em comparação ao mesmo período de 2017, houve um aumento de 7,60% no que se refere aos visitantes do interior do Maranhão. Contudo, quando se leva em consideração as regiões, o Nordeste teve uma queda para 13,43%, ou seja, a capital recebeu menos visitantes de outros estados nordestinos. No ano de 2019, houve um salto positivo em relação à procedência dos visitantes da cidade de São Luís, representando cerca de 22% em comparação ao ano anterior. Assim como nos anos anteriores o maior número foi do próprio estado (Maranhão), sendo o primeiro semestre o número de 59,82% e no segundo semestre 69,36% (MARANHÃO, 2019a; 2019b).

Sobre a Motivação da viagem. Em 2017, no primeiro semestre, destaca-se que a principal motivação turística no estado do Maranhão foi a visita aos familiares (36%), seguida de negócios e lazer com 20% cada, e as demais (saúde, família e outros) somaram 24% (MARANHÃO, 2017a). Já no segundo semestre, a situação mudou em relação à motivação, onde o lazer obteve 35%, enquanto familiares tiveram 23% e negócios 19% (MARANHÃO, 2017b). Observa-se que, os visitantes passaram a desfrutar os atrativos turísticos existentes na localidade. Houve uma diminuição quanto as motivações familiares e negócios quando comparadas ao primeiro semestre. Quanto à motivação da viagem 2018, o cenário foi similar ao ano anterior, sendo a família a principal motivação no primeiro semestre com 24,70%, seguida do lazer (22,29%) e dos negócios (21,69%) (MARANHÃO, 2018a). Nota-se que em comparação ao mesmo período do ano anterior (primeiro semestre de 2017), as motivações por familiares tiveram uma diminuição de 11,30%, enquanto o lazer e os negócios aumentaram. No segundo semestre de 2018, as motivações que eram familiares passaram a ser por conta do lazer, com 33,87% (MARANHÃO, 2018b). Familiares representaram cerca de 21,73%. Porém, se comparado com o segundo semestre de 2017, a motivação por lazer ainda lidera, mas com uma diminuição de



cerca de 13%. Em 2019, durante o primeiro semestre, o principal motivo foi a família com 31,13%, seguidos de saúde (19,34%) e lazer (18,87%) (MARANHÃO, 2019a). Em comparação aos anos anteriores (2017 e 2018) as motivações da viagem pelos familiares predominaram nos primeiros semestres, seguidas do lazer. Contudo, em 2019, a saúde desponta como uma das três principais motivações de vinda para capital, o que torna interessante entender o aumento deste item. Já no segundo semestre de 2019, o que se observa é que o principal motivo continua sendo o lazer com 28,90%, seguidos de família com 20,23%, saúde (19,08%) e negócios (18,50%) (MARANHÃO, 2019b). O lazer teve uma retração de 14% em 2019 (levando em consideração o ano anterior), mas continuou sendo o principal motivo na média dos três anos.

Sobre o Gasto médio. Durante o primeiro semestre de 2017, 44% dos visitantes tiveram um gasto médio de até R\$100,00/dia (MARANHÃO, 2017a). Já no segundo semestre o gasto médio diário dos visitantes foi acima de R\$201,00, representado por 43% (MARANHÃO, 2017b), o que demonstra que os visitantes passaram a consumir mais em São Luís. Em 2018 é o aumento no primeiro semestre em comparação ao ano anterior, em que 52,41% dos visitantes tiveram o gasto médio diário foi acima de R\$201,00/dia (MARANHÃO, 2018a). É importante destacar que mais de 50% dos visitantes aumentaram o gasto diário no primeiro semestre de 2018. Em contrapartida, no segundo semestre o gasto médio diário diminuiu para até R\$100,00 (36,74%) em relação a 2017 (MARANHÃO, 2018b). Em 2019, durante o primeiro semestre, teve-se como gasto médio diário dos visitantes até R\$100,00 com 43,19% (MARANHÃO, 2019a), enquanto no segundo semestre houve aumento no valor gasto por dia durante a viagem que foi acima de R\$201,00 (45,03%) (MARANHÃO, 2019b). Em comparação ao ano anterior, 2019 teve melhor desempenho no segundo semestre, com um aumento de 7,95 % de visitantes consumindo em São Luís. Diante do exposto, destaca-se a importância de se manter o acompanhamento destes indicadores para compreender a real demanda do destino turístico de São Luís e assim criar estratégias para ofertar produtos e serviços adequados.



4 CONCLUSÃO

A partir da análise comparativa dos impactos sociais e econômicos dos períodos de alta temporada entre os anos de 2017 e 2019, pode-se concluir que a maioria dos visitantes é do próprio estado do Maranhão e que durante o primeiro semestre o que mais motivou a ida a cidade de São Luís foi a visita a familiares e no segundo semestre o lazer liderou os índices, período em que muitos visitantes estão desfrutando de suas férias. No que tange o gasto médio diário teve uma oscilação com um crescimento em 2017, uma queda em 2018 e uma recuperação em 2019. No ano de 2019 não só aumentou a média de gasto diário, como também aumentou número de pessoas inseridas nesta média, o que demonstra uma recuperação do setor. Diante de altos e baixos, ainda assim foi possível ver bons resultados no turismo da cidade de São Luís, fato que não invalida a demanda por mais investimentos públicos. A importância de se acompanhar tais indicadores é necessária para compreender a real demanda de um destino turístico, como forma de ofertar produtos e serviços adequados, assim como realizar divulgações direcionadas ao público alvo. É preciso investir na imagem do destino São Luís e também de forma permanente realizar pesquisas deste cunho, visto que um dos itens fundamentais do planejamento turístico é a compreensão da oferta e demanda.

REFERÊNCIAS

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARANHÃO. OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO MARANHÃO. **Infográfico alta temporada primeiro semestre 2018**. São Luís, 2018a.

MARANHÃO. OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO MARANHÃO. **Infográfico alta temporada segundo semestre 2018**. São Luís, 2018b.

MARANHÃO. OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO MARANHÃO. **Infográfico alta temporada primeiro semestre 2017**. São Luís, 2017a.



MARANHÃO. OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO MARANHÃO. **Infográfico alta temporada primeiro semestre 2019**. São Luís, 2019a.

MARANHÃO. OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO MARANHÃO. **Infográfico alta temporada segundo semestre 2017**. São Luís, 2017b.

MARANHÃO. OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO MARANHÃO. **Infográfico alta temporada segundo semestre 2019**. São Luís, 2019b.

MONVELADE, Ana Paula Bistaffa de. Por uma Sociologia do turismo: estudo introdutório. Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul: Saberes e fazeres no turismo: interfaces. 6. **Anais...** Caxias do Sul, RS, Brasil, 2010. Disponível em: https://www.uces.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/09/Por%20Uma%20Sociologia%20do%20Turismo%20Estudo%20Introdutorio.pdf. Acesso em: 12.10.20.

PEREIRA, Luis N.; FERREIRA, Lara N. Determinantes da procura turística doméstica em Portugal numa conjuntura de crise económica e financeira. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 2, p. 75-83, 2014.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira; KADOTA, Décio K. **Economia do Turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

THEORGA, Andréa Brito. Os observatórios de turismo no Brasil. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/80745868.pdf>. Acesso em: 12.10.20.



ANÁLISE COMPARATIVA DOS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS NO SETOR TURÍSTICO EM SÃO LUÍS (MARANHÃO, BRASIL)

DAYANA DE LIMA CARVALHO
Universidade Federal do Maranhão
dayna_ma@hotmail.com

JÚLIA CRISTINA LUCAS LEITE
Universidade Federal do Maranhão
julialeitecristina.03@gmail.com

SAULO RIBEIRO DOS SANTOS
Universidade Federal do Maranhão
saulosantosma@uol.com.br

1 INTRODUÇÃO

O turismo gera diversos impactos (econômico, social, cultural, ambiental, dentre outros), sendo, segundo Sousa (1999) a atividade tem vem se destacando principalmente na Região Nordeste, por seus atrativos naturais e características históricoculturais e folclóricas, constituindo polos turísticos com amplo potencial de promoção e expansão. A autora ainda ressalta que a “tendência atual é valorizar os roteiros regionais como produto único com características singulares, de expressiva diversificação, possibilitando ao turista uma variedade de opções, aumentando seu período de permanência” (SOUSA, 1999, p. 34). Entretanto, para que a atividade turística seja consolidada economicamente é preciso que, principalmente, o estado, junto com o setor privado, garanta a sustentabilidade da atividade. Por isso, faz-se necessário analisar e acompanhar os aspectos inerentes a demanda real, de maneira mais próxima, principalmente, através de indicadores turísticos.

De acordo com Alencar et al (2020, p. 48), “para gerir e compreender a atividade turística, devem ser realizados estudos de oferta e demanda, uma vez em que se constituem como geradores/responsáveis por impactos de diversas ordens”. É nesse sentido, que os indicadores de turismo sinalizam informações fundamentais que são capazes de nortear ações, estratégias e projetos a fim de contribuir para o fortalecimento da atividade num determinado destino turístico.



São Luís, capital do estado do Maranhão (Brasil) vem desde o final do ano de 2016 trabalhando no levantamento de dados do setor turístico, para que se tenha uma série histórica de informações, com o objetivo de melhor compreender o cenário turístico do destino. Portanto, objetiva-se no presente estudo, analisar os dados socioeconômicos da demanda turística da cidade de São Luís (Maranhão, Brasil) entre os anos de 2017 e 2019, no período da baixa temporada.

2 METODOLOGIA

Adota-se pesquisa bibliográfica exploratória com abordagem quantitativa, em que foram aplicados questionários com turistas e visitantes nas principais vias de entrada e saída de São Luís, como o aeroporto Carlos Cunha Machado, Rodoviária de São Luís e Estação Portuária.

Para análise, levou-se em consideração a procedência dos turistas, bem como suas motivações para visitar a capital maranhense e o gasto médio diário. Os dados foram extraídos das pesquisas realizadas pelo Observatório do Turismo do Maranhão na cidade de São Luís entre os anos de 2017 e 2019 durante o período de baixa temporada.

3 RESULTADOS

O turismo é considerado um importante aliado para o desenvolvimento social e econômico brasileiro, sendo apontado como uma alternativa viável para crises econômicas e sociais de um país, o que pode proporcionar crescimento econômico e minimização das desigualdades sociais (SOUSA, 1999). O turismo, enquanto produto de mercado está sujeito a influências sazonais que podem levá-lo à saturação e ao declínio, o que reforça a ideia de que existe a necessidade de acompanhá-lo com base em dados e estudos específicos para que traga benefícios à localidade (ALENCAR et al., 2018). “Para gerir e compreender a atividade turística, devem ser realizados estudos de oferta e demanda, uma vez em que se constituem como



geradores/responsáveis por impactos de diversas ordens” (ALENCAR et al., 2018, p. 48).

Diante do exposto, considera-se como categorias de análise para o desenvolvimento deste estudo: procedência, motivação e gasto médio diário. Ambas relacionadas aos visitantes na cidade de São Luís no período de baixa temporada, no intuito de analisar a evolução o perfil e as intenções desses participantes durante os anos de 2017 a 2019.

A resolução dos dados levantados demonstrou que os visitantes da capital do Maranhão influenciam a sociedade e a economia da cidade, que por sua vez, se modifica para receber as novas especificidades desses turistas. Contudo, é importante ter consciência da necessidade de adequação para a apropriada recepção e atendimento das demandas exigidas para que não gere impactos negativos - tanto para quem recebe os serviços quanto para quem efetua tais funções.

Em relação à baixa temporada do primeiro semestre de 2017, o visitante de São Luís em sua maioria (41,01%) é oriundo do próprio estado do Maranhão, ou seja, de municípios próximos da capital (MARANHÃO, 2017a). Dessa forma, São Luís recebe mais visitantes provenientes de municípios maranhenses do que de outros estados. Com relação ao ano de 2018, no período de baixa temporada o turismo regional seguiu ganhando forças e a procedência dos visitantes da cidade de São Luís continuou oriunda do próprio estado Maranhão, identificando-se um aumento em relação ao ano anterior no primeiro semestre mais de 14%, em que foram totalizados 56,60% visitantes (MARANHÃO, 2018a). No segundo semestre os números seguiram aumentando, chegando aos 66,23% (MARANHÃO, 2018b). No ano de 2019, assim como nos anos anteriores o maior número foi do próprio estado (Maranhão), porém no ano em questão, durante o primeiro semestre o número reduziu para 55,79%, uma queda de 1% em relação a 2018 (MARANHÃO, 2019a), enquanto no segundo semestre a redução de quase 5% em comparação ao mesmo período de 2018, totalizando 59,71% (MARANHÃO, 2019b).

Quanto à motivação, os negócios (32,02%) foram o principal motivo dos entrevistados a visitarem São Luís no primeiro semestre de 2017 (MARANHÃO, 2017a), e as demais (lazer, visita a familiares, saúde e outros) somaram 20%. Já no



segundo semestre de 2017, a situação mudou em relação à motivação, onde o lazer obteve 39,56% (MARANHÃO, 2017b), ou seja, os visitantes passaram a visitar mais a capital no segundo semestre para desfrutar dos atrativos turísticos. Em 2018, a motivação da viagem é similar ao ano anterior, embora ocorrendo uma queda de quase 11%, negócios continuaram sendo a principal motivação no primeiro semestre, com 28,96% (MARANHÃO, 2018a). Já no segundo semestre, com 20,26%, o motivo passou a ser a busca pela saúde (MARANHÃO, 2018b). Identifica-se neste caso, uma mudança de negócios para saúde, no segundo semestre de 2018, onde também no primeiro semestre de 2019 houve também uma redução de quase 2% em comparação a 2018 quanto ao principal motivo negócios, totalizando com 26,32% (MARANHÃO, 2019a). E a saúde, retorna para a primeira posição no segundo semestre de 2019, com 25,18% (MARANHÃO, 2019b), destacando-se um aumento de mais de 5% em comparação ao mesmo período de 2018.

Outra variável analisada, fora o gasto médio diário dos visitantes na capital. em 2017, durante o primeiro semestre, 37% dos entrevistados tiveram gastos de até R\$100,00/dia (MARANHÃO, 2017a). Já no segundo semestre o gasto médio diário dos visitantes foi acima de R\$201,00 (35%), o qual mostrou que os visitantes consumiram mais em São Luís no segundo semestre de 2017 (MARANHÃO, 2017b). Em 2018, no primeiro semestre o gasto permaneceu de até R\$100,00/dia durante a viagem, mas com um aumento de 42,43% dos participantes (MARANHÃO, 2018a), ou seja, mais pessoas passaram a gastar nessa faixa em São Luís. A mesma ocorrência no segundo semestre 2018, em que o gasto médio diário continuou em até R\$100,00 (51,62%), com um aumento de consumo de mais de 9% em comparação ao primeiro semestre (MARANHÃO, 2018b). Durante o primeiro semestre 2019, teve como gasto médio diário dos visitantes até R\$100,00 com 52,63%, um aumento de mais de 10% em relação ao mesmo período em 2018 (MARANHÃO, 2019a), enquanto no segundo semestre houve uma queda no percentual de consumidores de 15% para aqueles que gastaram até R\$100,00 (36,39%) (MARANHÃO, 2019b).

4 CONCLUSÃO

A partir da análise comparativa dos impactos socioeconômicos dos períodos que compõem o recorte temporal deste estudo (2017, 2018 e 2019) durante a baixa temporada em São Luís, pode-se concluir que a maioria dos visitantes é oriunda do estado do Maranhão e que, durante o primeiro semestre de cada ano, o que mais motivou a ida até a cidade de São Luís foi os negócios e no segundo semestre o lazer e saúde. Em relação ao gasto médio diário, este teve uma oscilação dos valores em 2017; um aumento em 2018, e uma recuperação no primeiro semestre e uma pequena queda no segundo semestre de 2019. No ano de 2019 não só aumentou a média de gasto diário, como também aumentou o número de pessoas dessa média, o que demonstra uma leve recuperação do setor. Conclui-se que para ampliar o gasto médio dos visitantes, é necessário um conjunto de ações públicas e privadas em prol do turismo, ampliando não somente a oferta turística, mas aliado a isto, o tempo de permanência do turista na capital maranhense. Sugere-se a continuidade desta pesquisa, para que seja criada uma linha do tempo, assim, como novas pesquisas relacionadas a temática gasto médio do visitante, tempo de permanência e oferta turística.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, D. G.; SANTOS, M. L.; SOUZA, A. A. ; GÂNDARA, J. M. G. **Rev.Tur., Visão e Ação**, v. 21, n. 2, p. 46-67, Mai./Ago. 2019 - Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/tva/v21n2/1983-7151-tva-21-02-00046.pdf>. Acesso em 18.10.20.

MARANHÃO. OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO MARANHÃO. **Infográfico baixa temporada primeiro semestre 2018**. São Luís, 2018a.

MARANHÃO. OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO MARANHÃO. **Infográfico baixa temporada segundo semestre 2018**. São Luís, 2018b.

MARANHÃO. OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO MARANHÃO. **Infográfico baixa temporada primeiro semestre 2017**. São Luís, 2017a.



MARANHÃO. OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO MARANHÃO. **Infográfico baixa temporada primeiro semestre 2019**. São Luís, 2019a.

MARANHÃO. OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO MARANHÃO. **Infográfico baixa temporada segundo semestre 2017**. São Luís, 2017b.

MARANHÃO. OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO MARANHÃO. **Infográfico baixa temporada segundo semestre 2019**. São Luís, 2019b.

SOUSA, Maria Eliane Alves de. Demanda Turística Real em Pequenas Localidades Turísticas. **Rev. Turismo e Análise**. v.2, p. 33-44, nov. 1999.



INDICADORES DE INFRAESTRUTURA, SERVIÇOS E ATRATIVOS TURÍSTICOS DA CIDADE DE SÃO LUÍS (MARANHÃO, BRASIL) NA ALTA TEMPORADA

STHEFANNY SILVA

Universidade Federal do Maranhão

silvasthefannysantos@gmail.com

HUDSON BIANCKINNI SERRA GUSMÃO

Universidade Federal do Maranhão

bianckinnih@gmail.com

ÂNGELA ROBERTA LUCAS LEITE

Universidade Federal do Maranhão

angelarobertalucas@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A atividade turística é constituída de uma rede de produtos e serviços que são oferecidas aos turistas e que abrange setores como a hotelaria, transporte de passageiros, entretenimento e lazer, alimentação e entre outros, que de forma conjunta contribui para o desenvolvimento da localidade, produzindo resultados, “como a circulação da moeda, o aumento do consumo de bens e serviços, o aumento da oferta de empregos, a elevação do nível social da população e ainda o aparecimento de empresas dedicadas ao setor” (BARBOSA, 2005, p. 108).

Além disso, com a presença dos turistas, a cidade tende a adaptar-se para garantir o básico de infraestrutura às novas necessidades, como fornecimento de água, luz, rede de esgoto, recolhimento do lixo, boa pavimentação e sinalização. Sousa (1999, p. 35) ressalta que a atividade turística não é feita somente de

[...] atrativos naturais, históricos, arquitetônicos e culturais que uma localidade possui. As atrações turísticas são a matéria-prima onde se agregarão outros componentes como infraestrutura, equipamentos e serviços, comunicação e informação. Há interdependência e inter-relação entre os componentes do produto turístico, de forma que não se vendem por si só; a falta ou precariedade de um prejudicará o produto como um todo



É justamente nesse ponto que o acompanhamento dos indicadores do setor turístico torna-se fundamental no aspecto da competitividade, monitorar e medir dados do turismo tem sido exigência para destinos que buscam melhorar a eficiência e eficácia dos produtos e serviços prestados.

Assim, na capital do estado do Maranhão (Brasil), desde o final de 2016, que o grupo de pesquisa “Turismo, Cidades e Patrimônio” vem coletando informações a respeito da percepção do turista/visitante sobre diversas dimensões e categorias como forma de compreender o cenário turístico local. Em São Luís, a infraestrutura e os serviços prestados fazem parte do arranjo organizacional da cadeia turística, onde esferas públicas e privadas dialogam com as estratégias para uma economia bem-sucedida e melhora considerável da infraestrutura básica, a fim de poder contribuir com o desenvolvimento turístico. Todavia, faz-se necessário gerar pesquisas e monitorar dados que promovam informações consistentes sobre a realidade do turismo em uma localidade, permitindo direcionar as melhorias que as iniciativas do setor público e privado venham a desenvolver, principalmente nos períodos sazonais.

Assim, objetiva-se com este trabalho analisar os dados sobre a infraestrutura e serviços turísticos ofertados em São Luís (Maranhão, Brasil) durante o período da alta temporada entre os anos 2017 a 2019, levando em consideração a satisfação daqueles que os utilizaram: os turistas e visitantes.

2 METODOLOGIA

Utiliza-se a abordagem quantitativa, bem como de pesquisa exploratória, através do levantamento bibliográfico (GIL, 2006) e coleta de dados nos infográficos disponibilizados pelo grupo de pesquisa “Turismo, Cidades e Patrimônio” referentes ao primeiro e segundo semestres da alta temporada dos anos de 2017 a 2019, totalizando 6 (seis) pesquisas.

Os pontos analisados foram infraestrutura, serviços e atrativos turísticos. É importante ressaltar que durante os anos algumas categorias de serviços turísticos foram alteradas devido a necessidade de adequação dos questionários aplicados nas



pesquisas de alta e baixa temporada, priorizando assim os itens que eram mais utilizados pelos turistas que visitaram São Luís nesses períodos. Para fins desta análise, a ordem de observação será dos itens Informações segurança pública, limpeza pública, transporte público, internet gratuita, atrativos turísticos (naturais e culturais), informações turísticas serviços de hospedagem, restaurantes e táxi.

3 RESULTADOS

O turismo traz inúmeros fatores positivos para as localidades onde se processa, como geração de emprego, geração de renda, desenvolvimento econômico local, dinamização da cultura regional, comercialização de produtos locais, melhoria de equipamentos urbanos e de infraestrutura de apoio (estradas, segurança, saneamento), bem como incentiva investimentos voltados à proteção do meio ambiente e à cultura, melhoria do nível sociocultural da população residente e intercâmbio de ideias, costumes e estilos de vida, entre outros (PELISSON; PORTUGUEZ, 2013).

Contudo, quando não planejado e ordenado, os impactos considerados negativos tornam-se imensuráveis e, muitas vezes, irreversíveis, podendo citar: aumento da degradação ambiental, exploração do trabalho de classes sociais subalternas, elevação da pressão social sobre o espaço público, incentivo à prostituição (sobretudo a infantil e de adolescentes) e tráfico de drogas (PELISSON; PORTUGUEZ, 2013). Por isso, faz-se necessário investir em estudos e pesquisas que consigam mensurar e acompanhar os efeitos do setor turístico a fim de tornar mínimos os impactos negativos e potencializar os efeitos positivos. É nesse sentido que a pesquisa desenvolvida busca trazer informações sobre a infraestrutura e serviços turísticos ofertados em São Luís (Maranhão, Brasil) durante o período da alta temporada entre os anos 2017 a 2019 (MARANHÃO, 2017; 2018; 2019).

No que diz respeito à sinalização turística, em 2017 foi considerada regular (28,75%) no primeiro semestre, mantendo-se com a mesma avaliação, mas com um percentual maior de 33%. Em 2018, no primeiro semestre este item foi avaliado como bom com percentual de 37,35% e no segundo semestre continuou com avaliação

positiva bom, mas com uma redução para 27,80%. Em 2019, no primeiro semestre 30% avaliaram como bom, persistindo a mesma avaliação com 32,95%. Observa-se que entre 2017 e 2018 houve uma mudança positiva na avaliação dos turistas em relação a sinalização, perpetuando nos demais semestres de 2019.

Quanto à segurança pública em 2017 foi avaliada como regular no primeiro semestre com 35%, no segundo semestre a avaliação foi positiva, considerada boa por 36% dos respondentes. No ano seguinte, 44,58% considerou este item como bom no primeiro semestre, enquanto no segundo semestre 33,87% avaliou como regular. Em 2019, a avaliação retornou para bom com 38,57% de aceitação e no segundo semestre esse percentual aumentou para 50,29%, com avaliação boa. Assim, majoritariamente a avaliação foi positiva, com exceção do segundo semestre de 2018, que foi regular.

Em 2017, no primeiro semestre a limpeza urbana ficou como regular com 37%, enquanto no segundo semestre esse percentual cresceu para 39%, ficando na mesma avaliação negativa. No ano seguinte, somente o primeiro semestre foi considerado bom com 39,16% das avaliações e no segundo semestre retornou à avaliação regular, pontuando 42% (MARANHÃO, 2018). Em 2019, a limpeza urbana foi considerada regular no primeiro semestre, com o percentual de 36,99%, e no segundo semestre continuou sendo avaliada como regular, mas com um percentual de 44,76%. Nesse sentido, o item limpeza urbana fora avaliado negativamente pelos respondentes.

No ano de 2017, no primeiro e segundo semestres, o transporte público foi avaliado como não se aplica, com os percentuais de 36% e 47%. É possível inferir a esses dados a informação de que os respondentes não fizeram uso do transporte público em São Luís nos referidos períodos. Já em 2018, 21,69% avaliaram como bom no primeiro semestre de 2018, mantendo-se com a mesma avaliação com o percentual de 23%. Contudo, em 2019, tanto no primeiro como no segundo semestre, este item recebeu não se aplica, com o percentual de 43,75% e 36,42%.

A internet gratuita em 2017 foi avaliada como não se aplica nos dois semestres com 49% e 70% dos respondentes, ratificando que a maior parte dos entrevistados não utilizou o serviço em São Luís. Em 2018, no primeiro semestre, este item foi avaliado como ruim por 14,46%, continuando com a mesma avaliação no segundo



semestre, mas com o percentual maior, representado por 23%. Em 2019, 82,69% responderam que não se aplica, enquanto no segundo este item não fora avaliado. Portanto, este item não foi utilizado pela maioria dos respondentes nos períodos referidos.

Com relação aos atrativos turísticos foram considerados no quesito bom com 45,10% no primeiro semestre de 2017. No semestre seguinte esta categoria foi dividida em atrativos turísticos e culturais e atrativos turísticos naturais, sendo os atrativos naturais avaliados como bom (30%) e culturais 49% não se aplica. Em 2018, os atrativos turísticos naturais foram avaliados como excelente no primeiro semestre de 2018 com 45,18% e o segundo semestre como bom, com 29%. Já os atrativos turísticos culturais foram considerados excelentes no primeiro semestre (39,76%) e no segundo semestre (26%). No ano de 2019, tanto no primeiro como no segundo semestres, os atrativos naturais ficaram com 47% e 53,80% não se aplica, o que infere a não utilização por grande parte dos entrevistados. Destaca-se que a maioria das avaliações deste item permaneceu entre excelente e boa, demonstrando a satisfação daqueles que os utilizaram.

O item informações turísticas, em 2017 foi avaliado como não se aplica nos dois semestres, correspondendo a 33% e 59% dos respondentes. Em 2018, 45,78% e 69,65% dos respondentes não aplicaram este item, o que corresponde a não utilização do mesmo. Esta avaliação também se repetiu em 2019, com 89,32% não se aplica no primeiro semestre. E no segundo semestre não fora avaliado. Deste modo, maioria dos respondentes ratificou com suas avaliações que este item não é utilizado com tanta frequência.

Com relação à hospedagem foi avaliada como não se aplica nos dois semestres de 2017, representados por 33% e 57%, o que ratifica a não utilização deste item nos referidos períodos. No primeiro semestre de 2018 foi considerada excelente com 24,10%, e no segundo semestre do mesmo ano houve uma queda no resultado da avaliação, sendo considerada apenas como bom por 29% dos respondentes. No ano seguinte retornou a não se aplica nos dois semestres, representados por 55,50% e 44,44% dos respondentes. Observa-se que em 2017 e 2019 os serviços de hospedagem não foram utilizados pelos respondentes.



Em 2017, no primeiro semestre, o item restaurante foi avaliado como bom por 39% dos respondentes, mantendo-se no segundo semestre com a mesma avaliação e com o percentual maior para 53%. Em 2018, foi considerado excelente no primeiro semestre com 36,14% das avaliações, o segundo semestre foi considerado como bom com 39% dos resultados obtidos. No ano seguinte, este item não foi aplicado, ou seja, a maior parte dos respondentes não utilizaram este serviço, representado por 55,50% no primeiro semestre e 44,40% no segundo semestre. Na maioria das avaliações, os serviços de restaurantes foram considerados satisfatórios.

Os serviços de táxis foram considerados como bom em 2017 nos dois semestres, com percentuais de 32% no primeiro semestre e 26% no segundo semestre. Em 2018, o serviço foi considerado péssimo no primeiro semestre com 18,50%, e no segundo semestre houve melhora, sendo considerado como bom com 23% das avaliações dos usuários (MARANHÃO, 2018). No ano seguinte, este item não foi aplicado no primeiro semestre e no segundo não fora avaliado. Assim, os serviços de táxi foram satisfatórios apenas no ano de 2017.

4 CONCLUSÃO

Ao analisar os dados sobre a infraestrutura, serviços e equipamentos turísticos ofertados em São Luís no período de alta temporada entre 2017 e 2019, percebe-se que a maioria dos itens avaliados foram considerados satisfatórios pela maioria dos entrevistados, obtendo avaliação como boa e excelente. Tem-se como exceção os serviços internet gratuita, considerados entre ruim e péssimos, segundo avaliações dos usuários. É importante salientar a relevância das pesquisas para a atividade turística da cidade de São Luís, uma vez que tais resultados contribuem para o aperfeiçoamento da prestação de serviços locais e para o aumento competitividade no destino.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Fabia Fonseca. O TURISMO COMO UM FATOR DE DESENVOLVIMENTO LOCAL E/ OU REGIONAL. *Rev.Caminhos de Geografia*, 10(14), p.107-114, Fev/2005.



GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SOUSA, Maria Eliane Alves de. Demanda Turística Real em Pequenas Localidades Turísticas. **Rev. Turismo e Análise**. v.2, p. 33-44, nov. 1999.

PELISSON, Guilherme Valagna; PORTUGUEZ, Anderson Pereira. Análise do perfil da demanda turística e suas incidências espaciais em Cachoeira Dourada (MG). **Rev. Caminhos de Geografia**, v. 14, n. 47, p. 183–198, set/2013.



O POTENCIAL TURÍSTICO DA PRAIA DE QUIXABA/CE

DANIELLY KEROLY REGINALDO DA COSTA
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
kerolydanielly@gmail.com

TAYANE HELLE SOUSA XAVIER
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
tayane.helle.xavier@hotmail.com

YASMIN DA SILVA NASCIMENTO
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
silva99yasmin@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como tema “O potencial turístico da Praia de Quixaba” se propõe a estudar o potencial turístico da praia, bem como, o seu planejamento enquanto ponto turístico, e como os elementos naturais são positivos para o espaço. A pesquisa apresentada deu-se através de pesquisas bibliográficas buscando uma base de conhecimento teórico e uma pesquisa de campo realizada em março de 2020 para melhor compreensão dos pontos a serem discutidos junto aos moradores locais e visitantes da referida praia.

A Praia de Quixaba é localizada na cidade de Aracati – CE, e fica a 146 quilômetros da capital do estado, e o aeroporto mais próximo, localiza-se em Aracati, a 22 quilômetros o que facilita o acesso dos turistas, mas, ainda há dificuldade de acesso pelas rodovias que estão em situação precária. No início, quando ainda não existia turismo no local, a praia de Quixaba era apenas uma vila de pescadores, mas hoje é prevalecido um turismo de base comunitária.

Segundo Mario Petrocchi (1998), existem dois tipos de sistema turístico, o fechado, e o aberto. O turismo é classificado como um sistema aberto, pois ele tem interação com o meio externo, mantendo assim um relacionamento dinâmico com o meio ambiente, que vem sendo discutido na atualidade. O planejamento do turismo sustentável, é um dos fatores que mais conta na demanda turística de um local.

2. O PLANEJAMENTO DO TURISMO SUSTENTÁVEL NA PRAIA DE QUIXABA

2.1. TURISTAS

O turista avalia todos os momentos do sistema turístico, por exemplo quando está conhecendo a cidade em que ele está visitando. Logo, através de sua experiência ao conhecer a cidade como um todo, essa avaliação começa a partir do momento em que ele chega na cidade, onde avalia a temperatura, limpeza das ruas, cordialidade dos habitantes, a prestação dos serviços a ele oferecido, os atrativos turísticos encontrados, e toda experiência que o turista passa.

Nesse sentido, o objetivo de análise deste estudo é a Praia de Quixaba, localizada na cidade de Aracati - CE, a 10 quilômetros da Praia de Canoa Quebrada, seguindo pela região Oeste. A comunidade recebe um considerável número de turistas em algumas épocas do ano, como por exemplo no período da Semana Santa, com o teatro da Paixão de Cristo e no mês de agosto com eventos como a regata de jangadas na baixa estação, com o intuito de atrair turistas até o local.

Segundo Mário Beni (1990), o sistema turístico apresenta o turismo como sendo uma atividade que reúne as características naturais do meio ambiente, cultural, social e econômico.

2.2. SISTEMAS TURÍSTICOS

O sistema turístico é classificado como aberto, pois, interage com o meio externo, mantendo assim um relacionamento dinâmico com o meio ambiente. Além disso, recebe várias entradas, como pessoas, recursos naturais, informações e capital, transformando-as e apresentando saídas, que seriam os serviços, produtos, lazer, entre outros. A entrada dos recursos deve ser planejada caso contrário não haverá a transformação almejada e o todo o planejamento será perdido. Esse tipo de sistema aberto, necessita receber continuamente entradas para manter suas operações em andamento sem comprometer o ciclo.



Com isto, a praia de Quixaba deve melhorar e até mesmo construir sua infraestrutura básica que é necessária para a promoção sustentável da atividade turística. Tendo em vista uma melhoria também para a comunidade local que será beneficiada, a infraestrutura básica que o turismo requer, é basicamente a de uma cidade, como rodovias, hospitais, aeroportos, segurança, restaurantes, habitações, etc. A comunidade já conta com alguns equipamentos de apoio ao turismo, como restaurantes, barracas de praia, serviços como passeios de buggy e jangada, hospedarias incluindo casas de veraneio e quartos que a população local aluga.

Apesar dos pontos a desejar, a comunidade é bastante frequentada em seus períodos festivos, como na semana santa onde acontece o espetáculo teatral da Paixão de Cristo e no mês de agosto com o evento da Regata de Jangadas e Paquetes. Mesmo em período de baixa estação a praia de Quixaba mantém um fluxo de turistas devido a sua localização privilegiada, tendo em vista que está localizada próximo às praias de maior fluxo de visitantes como Majorlândia e Canoa Quebrada, o que a torna rota de passeios.

2.3. TURISMO SUSTENTÁVEL

De acordo com o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA, 2014), a questão ambiental só foi promovida por causa da pressão popular, e em 1968 a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), realizou uma Conferência Internacional na qual foi abordada a utilização racional e a conservação dos recursos da biosfera.

O desenvolvimento do turismo sustentável refere-se ao uso sem exploração dos recursos naturais, culturais e todos os outros recursos turísticos, significa preservá-los para uso das gerações futuras. Visto que o desenvolvimento do turismo em uma determinada área depende em grande parte da atratividade natural que se localiza no sistema turístico, a prática do desenvolvimento sustentável tornou-se cada vez mais importante.

A praia de Quixaba conta com vários atrativos naturais e eventos que ajudam a promover a atividade turística da região. Devido à grande demanda de turistas na alta estação acaba havendo um desgaste do local, o público visitante ainda polui a praia, prática que acaba denegrindo a imagem do local e seus atrativos naturais. Alguns moradores locais, acreditam que o desaparecimento de algumas espécies de peixes, que eram típicos na região, é devido a poluição destes visitantes.

2.4. PLANEJAMENTO SUSTENTÁVEL

A falta de planejamento aliado a questões econômicas em países subdesenvolvidos gera uma situação bastante grave, pois o crescimento desordenado traz problemas sérios quanto a infraestrutura, baixa qualidade habitacional, desemprego, falta de segurança pública e hospitalar, entre outros problemas que são facilmente encontrados no meio urbano e que são prejudiciais ao turismo, já que o sistema turístico utiliza os serviços básicos do local como meio de apoio ao turista. Esses problemas devem ser combatidos pois como consequência desse crescimento desordenado vem a poluição dos rios e praias, desmatamento e assoreamento de enseadas.

Como foi abordado nos pontos anteriores a praia de Quixaba ainda precisa melhorar a sua infraestrutura e realizá-la de forma sustentável, ou seja, planejar Quixaba sustentavelmente, pois ela tem um grande potencial turístico e agrada muitos turistas principalmente os que gostam do turismo de sol e mar.

O planejamento sustentável nesse local é essencial por ser um atrativo natural, ou seja, que se desgasta com o tempo, mas se for bem cuidado conseguirá atrair turistas por um bom tempo, além disso não haverá muitos impactos no meio ambiente.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com o que foi exposto, percebe-se que há um conflito em produzir e preservar um espaço turístico, e o planejamento sustentável nessa



atividade econômica torna-se essencial para a preservação do mesmo. Muitos pontos turísticos são pensados sobre a base econômica, visando assim o lucro, o que pode acarretar problemas futuros como a degradação dos pontos turísticos.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2016), o turismo sustentável deve ser aquele que guarda o ambiente e os recursos naturais, dessa forma devemos pensar em um ponto turístico visando como ele estará daqui a 10, 20, 30 anos e se dá forma em que ele foi planejado se ele ainda atrairá turistas. A partir dessa análise podemos pensar o planejamento sustentável como a salvação para a atividade turística. Nos pontos turísticos é nítida a poluição devido à falta de planejamento do turismo sustentável, que destrói não apenas o local, mas também a comunidade na qual esse ponto se encontra que de certa forma acaba afetando todo o ecossistema.

Conforme dados, de uma avaliação de turistas no site TripAdvisor em relação a praia de Quixaba, 81,4% dos votantes, acham a praia excelente ou muito boa, considerando pontos positivos como a gastronomia, acolhimento, atrativos naturais e os eventos acontecidos no local. E apenas 18,5%, acharam razoável ou ruim, onde esses destacaram os seguintes pontos que devem ser melhorados: as redes de acesso, uma melhor estrutura em bares e restaurantes, e uma melhor infraestrutura de modo geral (gráfico 1).

Gráfico 1- Avaliação da Praia de Quixaba



Fonte: Elaboração própria com dados coletados no Site Tripadvisor - 2012 a 2019.

A avaliação desses visitantes representa uma demanda pelo que se conhece na atividade turística, como elementos que compõem os sistemas turísticos. Assim, podemos pensar em um novo planejamento eficaz para a preservação dos pontos e atrativos turísticos, para que ele prevaleça para as gerações futuras além de ter um ambiente melhor para se viver e compartilhar com o próximo.

4 CONCLUSÃO

O planejamento sustentável visando a preservação do meio ambiente, através de um crescimento ordenado com foco no tratamento dos resíduos gerados, segurança pública e melhoria em sua infraestrutura, deve ser tratado com responsabilidade pois esses itens são alguns dos pontos que os turistas observam e utilizam para avaliar sua experiência no local e que no caso da Praia de Quixaba deve ser tratado de forma mais veemente pelos gestores responsáveis. Constata-se que os atrativos naturais, assim como o acolhimento da população, são sem sombras de dúvidas o que fazem com que os turistas retornem a Praia de



Quixaba, no entanto medidas devem ser tomadas com relação a infraestrutura básica, pois como foi observado acima, através da avaliação do Tripadvisor, às redes de acesso e as estrutura de bares e restaurantes deixam a desejar e devem ser melhoradas, em virtude de não perder os potenciais turistas que devem retornar para concluir sua experiência e assim poder avaliar de forma positiva sua viagem.

REFERÊNCIAS

BENI, Mário Carlos. (1990). **Sistema de Turismo – SISTUR**: Estudo do Turismo face à moderna teoria de sistemas. Turismo em análise, 1(1)

CÓDIGO de ética mundial para o turismo. **Ministério do Turismo**. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/PREVIEW_MTUR_Codigo_de_Etica_Turismo_120_210mm_Portugues.pdf>. Acesso em: 10 de out. de 2020

INSTITUTO Brasileiro do Meio Ambiente - IBAMA. **Brasil Escola**. Disponível em:<<https://brasilecola.uol.com.br/biologia/ibama.htm>>. Acesso em: 10 de out. de 2020.

OLIVEIRA, Mario Petricchi. 2ªED. (2009). **Turismo: Planejamento e Gestão**. PRAIA, da Quixaba – Aracati. **Tripadvisor**, Aracati, atualizado em: 2020. Disponível em :<https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g1777204-d2405784-Reviews-Da_Quixaba_Beach-Aracati_State_of_Ceara.html>. Acesso em: 26 fev. 2020.



AÇÕES E ESTRATÉGIAS NA HOTELARIA PARA A RETOMADA DO SETOR NO PÓS-COVID-19

SIDCLEY D'SORDI ALVES ALEGRINI DA SILVA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

sidcleyalegrini@uern.br

FABIO DE SOUSA TEIXEIRA

Universidade Estadual do Piauí

fabiosousa64@gmail.com

JUCIELIO DOMINGOS DE ARAÚJO LIMA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

jucieliodomingos@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Em todo seu processo histórico de formação o sistema hoteleiro sofreu diversas modificações, seja elas de maneira estrutural ou na prestação serviços, acontecimentos globais como: catástrofes naturais, terrorismo ou até mesmo pandemias afetaram diretamente o turismo e conseqüentemente o setor hoteleiro, diminuindo o fluxo de clientes e/ou levando a inércia da ocupação desses locais.

Neste contexto, a EMBRATUR (2008, p. 32) define hotel como:

Edificação com localização preferencialmente urbana; normalmente com vários pavimentos (partido arquitetônico vertical). Oferece hospedagem e alguma estrutura para lazer e negócios. Unidades Habitacionais com banheiro privativo (ou em no mínimo 60% das UH's, para os que já operam).

Os hotéis e empreendimentos similares tornam-se atividades dependentes de hóspedes e das ocupações dos seus espaços, levando a intangibilidade da prestação dos serviços e só podendo ser oferecido nas devidas instalações hoteleiras.

Dias (2005) ressalta que a limitação de remanejamento das instalações de hotéis para outros locais ocorre devido a sua ligação com as atividades turísticas da localidade.

Por outro lado, Beni (2004) considera que o desaparecimento da cultura local pode gerar impactos ambientais/culturais provocados pelo fenômeno turístico.

Entende-se, assim, que o hotel ainda faz parte do complemento e reforço da cultura regional, desde que esse congregue os traços culturais locais, ou seja, idealizados pelos próprios moradores enriquecendo o sistema turístico e a cadeia da prestação de serviços.

Sendo assim, os hotéis enfrentam barreiras como a sazonalidade e a rotatividade de consumidores, a diminuição do fluxo em determinados períodos do ano, que são reforçados por acontecimentos de casos fortuitos ou forças maiores, como é o caso da pandemia do novo coronavírus.

A sazonalidade alinhada a esta pandemia atual é capaz de alterar as perspectivas de crescimento do setor hoteleiro ou até mesmo anular os estudos estatísticos de retorno econômico.

Considerando a relevância desse tema, o referido estudo tem como objetivo analisar as ações estratégicas que visem a retomada do setor hoteleiro pós pandemia da COVID-19. Para Lakatos e Marconi (2010), o artigo científico em questão caracteriza-se de acordo com a sua natureza como exploratório e descritivo, utilizando-se das técnicas de pesquisa da leitura bibliográfica e análise de conteúdo.

Na continuação serão apresentados alguns dados da possível recuperação da hotelaria, além de protocolos de biossegurança para o setor que deverão ser seguidos e implantados por todos os entes da federação brasileira.

2 A ERA DA COVID-19: OS PROTOCOLOS DE SAÚDE, AS NORMAS DE FUNCIONAMENTO E AS NOVAS PROJEÇÕES DO MERCADO HOTELEIRO

A atual pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2, acarretou mudanças sociais em um curto período de tempo, sendo o maior desafio enfrentado pela humanidade desde a segunda guerra mundial, deste modo, a crise na saúde estabeleceu novas normas de funcionamento dos estabelecimentos e serviços e um "novo normal".

Os critérios básicos descritos pelo Ministério do Turismo – MTUR (2020) a serem empregues são: assegurar a limpeza e desinfecção de superfícies utilizadas por colaboradores e consumidores, medição da temperatura corporal de todos os



utilitários do ambiente, limpeza de objetos de uso comum, arejamento dos espaços e circulação de ar nos espaços, disponibilização de álcool com concentração 70% em diferentes formas (líquida, gel, spray e etc.) em locais estratégicos do prédio, distanciamento de segurança entre as pessoas, além de uma boa sinalização e materiais educativos quanto aos métodos de prevenção (sanitização).

A priori, as orientações básicas levam a um funcionamento otimizado da hotelaria em face do atual estado de pandemia, possibilitando a segurança necessária para a execução dos serviços com taxa de ocupação estipulada em 50% da capacidade total.

A portaria nº 1.565, de 18 de junho de 2020 reforça em seu parágrafo único a responsabilidade de cada gestor e órgão competente desta nação a respeito da retomada das atividades de convívio social em observância do estado epidemiológico que a localidade se encontra. (BRASIL, 2020, p. 64)

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O quadro abaixo faz um apanhado geral a respeito dos protocolos e leis para o devido funcionamento das atividades econômicas direcionados aos meios de hospedagens, onde estão listadas as principais medidas a serem tomadas por todos os responsáveis nesse processo.

Os protocolos devem ser compatíveis com as normas positivadas e pré-estabelecidas, dando uma maior seguridade na execução das atividades perante a saúde e a sociedade. A possível emissão de selos ou certificação sobre a sanitização seriam capazes de gerar o dito resguardo social. Cada rede hoteleira ou qualquer outro tipo de meios de hospedagem devem seguir os protocolos vigentes pelas autoridades públicas, fazendo a sua aplicabilidade de acordo com os seus espaços e equipamentos dispostos.

TABELA 1: *Protocolos de segurança sanitária da hotelaria (COVID-19)*

Das medidas específicas a serem adotadas pelos setores hoteleiros

1. Front office

- 1.1 Estabelecer o balcão para manter a distância correta de 2 metros entre recepcionista e hóspede;
 - 1.2 Uso de máscara obrigatório a todos;
 - 1.3 Dar prioridade ao atendimento de pessoas do grupo de risco para que permaneçam o mínimo de tempo possível na recepção;
 - 1.4 Redução no número de móveis e objetos de uso coletivos nas dependências do hotel;
 - 1.5 Priorizar a reserva das unidades habitacionais de maneira online, do mesmo modo que o *check in* e *check out* seja através do meio virtual;
 - 1.6 Autosserviços de hóspedes quanto às bagagens e estacionamento.
2. Governança
 - 2.1 Aumentar a frequência de higienização das superfícies que são tocadas com frequência, portas, maçanetas, botões, barras, além de objetos e aparelhos usados nos serviços prestados;
 - 2.2 Promover o recolhimento do lixo de forma segura, assim como o uso de lixeiras com tampas e pedais que evitam o contato direto do lixo. Remover o lixo antes de atingir a capacidade total de armazenamento;
 - 2.3 Distribuir álcool em gel em locais estratégicos dentro da hotelaria;
 - 2.4 Priorizar a ventilação natural do ambiente;
 3. Unidades Habitacionais
 - 3.1 Promover a limpeza total a cada final de estada aguardando o prazo de 48h para a entrada de outro visitante;
 - 3.2 Embalar todos os itens a serem lavados e realizar a sanitização do ambiente de maneira ventilada;
 - 3.3 Repor e desinfetar o frigobar caso haja a existência;
 - 3.4 Uso de equipamentos de proteção individual completos destinados as atividades de sanitização: máscaras, óculos, toucas, luvas, botas e etc;
 - 3.6 Lavagem separada dos uniformes da governança e do enxoval de cada apartamento.
 4. Alimentos e Bebidas
 - 4.1 Manter a distância de segurança entre mesas e cadeiras de 2 metros cada;
 - 4.2 Organização e marcação de horários para evitar tumultos;
 - 4.3 Dar preferência a pratos individuais montados e serviços de quarto no café da manhã e refeições;
 - 4.4 Montagem e disposição de alimentos a serem feitos a cada pessoa ou grupo familiar;
 - 4.5 Evitar o uso de toalhas e jogos de mesa;
 - 4.6 Manusear os alimentos com os EPI's e usar cobertores nos alimentos levados as unidades de habitação.
 5. Áreas de lazer

5.1 Utilizar os espaços por horários agendados, proporcionando a cada uso a assepsia do local;

5.2 Estimular o uso individual do local ou por grupo familiar;

5.3 Indicar o não compartilhamento de objetos da área de lazer;

5.4 Aumentar a distância entre as pessoas devido ao nível de contágio nessas atividades serem maiores.

6. Eventos

6.1 Priorizar a ventilação natural do ambiente;

6.2 Utilizar a metade da capacidade de acomodação do ambiente;

6.3 A realização de eventos deverá obedecer aos decretos vigentes em cada território que tratam a respeito da quantidade de pessoas permitida para concretização do acontecimento.

Das medidas em caso de infecção pela COVID 19

1. Hóspedes

1.1 Isolamento da área ou ambiente em que o hóspede se encontra nesse quadro de saúde;

1.2 Fica impedido a sua saída ou circulação pelo prédio onde se encontra;

1.3 Deve ser comunicado ao sistema de saúde público ou privado por intermédio da organização hotel sobre seu quadro de saúde, objetivando a averiguação do estado viral do hóspede;

1.4 Aguardar os dados médicos para tomadas de decisões quanto a permanência ou não do cliente na hospedaria definidas pela autoridade local da saúde.

2. Colaboradores

2.1 Afastamento em caso de confirmação por infecção por um período de 14 dias para cumprimento de quarentena;

2.2 Em casos de confirmação de infecção de alguma pessoa do grupo familiar onde o trabalhador reside, o afastamento pode se dá através de confirmação por laudo médico e existindo a possibilidade de realizar o teletrabalho.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020), com base nos protocolos lançados em 2020 por: MTUR, FOHB, SESI-MS, ANVISA.

Diante do que foi apresentado na tabela acima fica evidente a responsabilidade de cada município, estado ou nação e de cada segmento hoteleiro, quanto a atualização das medidas de prevenção, devendo os meios de hospedagem estarem atentos as revisões protocolares de sanitização sugeridas pelas autoridades competentes.

4 CONCLUSÃO



Pela observação dos aspectos analisados anteriormente é possível afirmar que tanto os protocolos como as leis vigentes, visam a saúde coletiva, sendo necessário a adoção de ações assertivas quanto a retomada das atividades do setor hoteleiro. A segurança na prestação desse serviço irá depender tanto do esforço conjunto dos estabelecimentos de hospedagem, quanto dos seus utilitários, uma vez que, os mesmos, são os responsáveis por seguir as recomendações da Organização Mundial de Saúde e do Ministério do Turismo do Brasil, lembrando que os protocolos devem estar alinhados com as determinações legais de cada localidade (Estados e municípios).

Perante a atual realidade pandêmica e mesmo diante de todas as medidas aqui apresentadas nenhuma tem a mesma eficiência de uma vacina, a retomada das atividades deverá ser de maneira cautelosa afim de contribuir para a economia e não para propagação da COVID-19.

REFERÊNCIAS

ANVISA. **Protocolos e planos de contingência:** coronavírus. Disponível em: <http://portal.do.gov.br/coronavirus/protocolos>. Acesso em: 20 jul. 2020.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: Senac, 2004.

BRASIL. Ministério da Saúde. Gabinete do Ministro. Portaria nº 1.565, de 18 de junho de 2020. **Estabelece orientações gerais visando à prevenção, ao controle e à mitigação da transmissão da COVID-19, e à promoção da saúde física e mental da população brasileira, de forma a contribuir com as ações para a retomada segura das atividades e o convívio social seguro.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 16 jun. 2020. p. 64. Disponível em: <http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-1.565-de-18-de-junho-de-2020-262408151>. Acesso em: 20/07/2020.

_____. Ministério da Saúde lança orientações para padronização do atendimento à Covid-19. **Silvia Pacheco**, Brasília, 17, de junho de 2020. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/47068-ministerio-da-saude-lanca-orientacoes-para-padronizacao-do-atendimento-a-covid-19>. Acesso em: 20 de jul. de 2020.



BRASIL. Ministério do Turismo. **Manual sobre coronavírus**. ed. 4. 2020. Disponível em:

http://www.turismo.gov.br/images/manuais/Manual%20Coronav%C3%ADrus%20-%202001_05.pdf. Acesso em: 20 de out. de 2020.

_____. **MEIOS DE HOSPEDAGEM:** protocolo. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/seloresponsavel/segmento/meios-de-hospedagem.php>. Acesso em: 20 jul. 2020.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

EMBRATUR. **Anuário de 2008**. Brasília. 2009. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/informacao_estudos/index

[html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/informacao_estudos/index)>. Acesso em 17 de jun. 2020.

FÓRUM DE OPERADORES HOTELEIROS DO BRASIL - FOHB. **PROTOCOLO FOHB:** operação segura e confiança do hóspede. OPERAÇÃO SEGURA E CONFIANÇA DO HÓSPEDE. Disponível em: <http://fohb.com.br/protocolos/>. Acesso em: 20 jul. 2020.

ESTADO DO MATO GROSSO DO SUL - Município de Bonito. Orientações de prevenção da Covid-19: **Serviços de Hospedagem**. SESI: Bonito-MS, 2020.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 5. ed. 4. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2010.



O TURISTA POTIGUAR E A INTENÇÃO DE VIAGEM PÓS PANDEMIA: UMA ANÁLISE DA SITUAÇÃO DO RIO GRANDE DO NORTE PELO OBSERVATURN.

SIDCLEY D'SORDI ALVES ALEGRINI DA SILVA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
sidcleyalegrini@uern.br

MARCOS JOSÉ DE SOUZA CIPRIANO

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
marcoscipriano34@hotmail.com

SAMUEL JORDAN DE SOUZA FRANÇA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
samuelfjordan@alu.uern.br

1 INTRODUÇÃO

O Observatório do Turismo do Rio Grande do Norte – OBSERVATURN apresentou, neste trabalho, a pesquisa da intenção de viagem do potiguar após a pandemia da COVID – 19. A referida investigação foi realizada entre os dias 26 de maio de 2020 a 03 de junho de 2020. O levantamento traçou o perfil dos turistas potiguares, norteando a retomada do turismo no RN, notadamente o poder público e dos empreendimentos turísticos, que foram afetadas pelos seguidos decretos estaduais de isolamento social determinado pelo Governo do RN. Tais decretos estaduais impactaram o fechamento de hotéis, pousadas, equipamentos de lazer, bares, restaurantes e similares no RN, assim como, afetaram os trabalhadores autônomos do turismo, como os guias de turismo, bugueiros, prestadores de serviços turísticos, etc.

Ademais, verificou-se, no período da pandemia, uma redução de turistas que visitaram o estado, uma vez que houve uma diminuição dos voos domésticos, além do número de passageiros que utilizavam o transporte rodoviário intermunicipal, assim como, a suspensão dos voos internacionais devido o fechamento das fronteiras do Brasil com alguns países, por iniciativa do Governo Federal ou por decretos nacionais de alguns países, que impediram viagens de seus domiciliados para o território brasileiro. (OBSERVATURN, 2020)



Sendo assim, a referida pesquisa utilizou uma adaptação da metodologia fornecida ao OBSERVATURN pelo Núcleo de Estudos, Pesquisas e Projetos em Turismo – NETUR, da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, que foi ampliada e adequada à realidade do RN. O presente estudo teve como objetivo geral identificar a intenção de viagem dos potiguares após a pandemia da COVID-19, bem como objetivos específicos, (a) verificar o perfil socioeconômico dos turistas potiguares que pretendem viajar após a pandemia da COVID-19, (b) apontar as motivações de viagem do turista norterriograndense após a pandemia e (c) elucidar o formato das viagens que serão realizadas pelos potiguares no pós COVID-19.

2. METODOLOGIA

A aplicação dos questionários foi feita no formato digital, através da plataforma *Google Forms* e disponibilizada pelo *Instagram* do OBSERVATURN. O público-alvo foram os norte-rio-grandenses, excluindo-se, automaticamente, os respondentes que não possuíam domicílio informado no RN. A coordenação da pesquisa ficou a cargo do Observatório de Turismo do RN, com sede no Campus de Natal da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN. Os questionários eletrônicos foram aplicados entre os dias 26 de maio a 03 de junho de 2020. O total de formulários consolidados foram 1.253, esta amostra caracterizou-se por ser não-probabilística e os dados foram tabulados de forma descritiva, utilizando o tratamento estatístico disponibilizado pela própria plataforma utilizada.

O questionário foi elaborado com perguntas dicotômicas e policotômicas para facilitar a compreensão e a adesão dos respondentes à pesquisa. Na tabulação dos questionários foi utilizado o próprio *Google Forms*, através de seu recurso de análise de dados. Este *software* permite a geração de dados estatísticos e fornece recursos necessários para executar um processo dos dados primários do início até o fim da pesquisa. (LAKATOS E MARCONI, 2010)

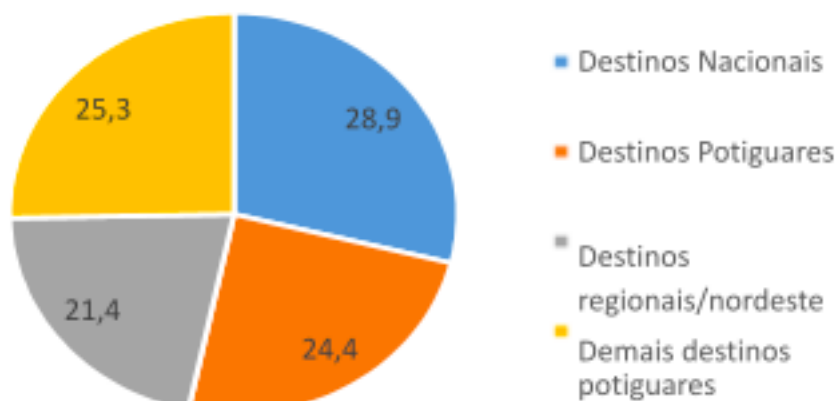


3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante do cenário de impreviões do turismo causado pela pandemia do novo coronavírus, o OBSERVATURN realizou esta pesquisa que aponta a intenção de viagem dos potiguares após a COVID-19.

Assim, a referida investigação permitiu evidenciar alguns dados que merecem destaque, dentre eles, constataram-se as preferências de viagem dos turistas potiguares, que segundo a pesquisa, apontou que para 28,9% dos entrevistados, a retomada do turismo acontecerá, inicialmente, pela busca de destinos nacionais, seguido pelos destinos potiguares, elencados por 24,4% dos entrevistados e por último, a escolha por destinos regionais/nordeste, alcançando 21,4% (Gráfico 1).

Gráfico 1- Preferência de viagem do turista potiguar pós-COVID-19



Fonte: OBSERVATURN (2020)

Com os dados acima, evidencia-se que os roteiros domésticos e regionais devem prevalecer, isso porque os viajantes querem e buscam um destino mais conhecido e próximo, que exija pouco planejamento de viagem e deslocamentos

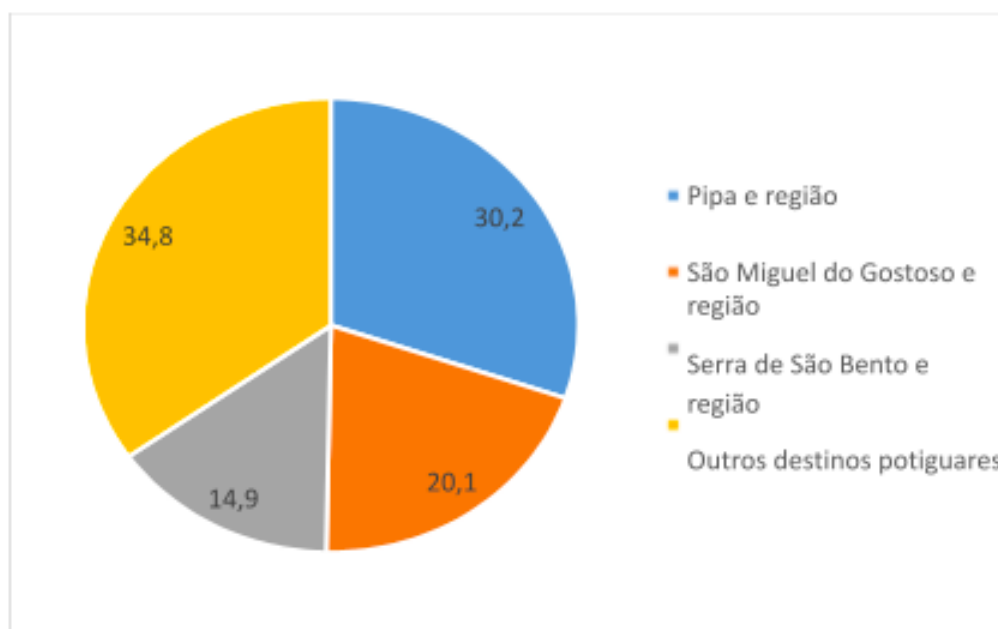


curtos, com isso, é possível apontar a importância e o conceito da regionalização e interiorização do turismo, permitindo desenvolver toda a cadeia produtiva do setor, trazendo emprego e renda para a população local.

No que diz respeito a regionalização do turismo potiguar, constatou-se com a pesquisa, que os principais destinos turísticos a serem procurados no RN pelos potiguares serão: Pipa e região (30,2%); São Miguel do Gostoso e região (20,1%); Serra de São Bento e região (14,9%).

No Gráfico 2, vislumbra-se que o turismo de sol e praia será o mais procurado (Pipa e São Miguel do Gostoso) pelos potiguares, produtos turísticos já conhecidos no RN e amplamente divulgados nas campanhas de marketing do Estado. Merece destaque, ainda, o turismo de aventura e o ecoturismo, segmentos disponibilizados pelo município de Serra de São Bento. Com estes dados observou-se uma tendência do potiguar em buscar atividades turísticas desenvolvidas ao ar livre, evitando-se, assim o possível contágio pelo novo coronavírus.

Gráfico 2- Principais destinos turísticos procurados pelos potiguares pós-pandemia.



Fonte: OBSERVATURN (2020).



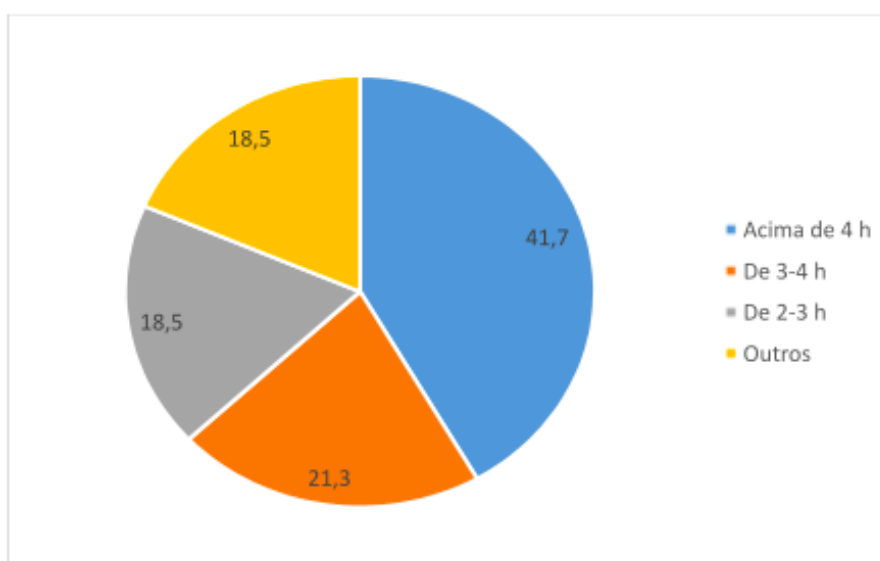
O estudo também buscou entender e identificar o tempo de permanência do turista no destino, assim, constatou-se que 39% dos entrevistados responderam que a estada média seria de até três dias, já 35% informaram que a estada média seria de quatro a sete dias, possibilitando diante deste cenário, a prevalência dos turistas potiguares por uma estada mais breve.

Sendo assim, tais viagens podem permitir uma diluição de estadas em vários períodos do ano, diminuindo-se os efeitos danosos da sazonalidade turística. Foi ainda vislumbrado na pesquisa, o tempo de deslocamento que o turista estaria disposto a percorrer no seu itinerário para realizar sua próxima viagem.

Diante do exposto, 41,7% responderam que os deslocamentos seriam acima de quatro horas, 21,3% informaram a preferência por deslocamentos que variam de três a quatro horas, já 18,5% dos entrevistados preferem deslocamentos entre duas e três horas.

Através da análise do Gráfico 3 presume-se a necessidade e preocupação dos turistas do RN por tempo de deslocamentos de viagens de curta distância e próximos da sua residência de origem, com menos gastos e um menor tempo de contato com outras pessoas no deslocamento, evitando-se, assim, a exposição e possível contaminação pela COVID-19.

Gráfico 3 - Deslocamento das viagens



Fonte: OBSERVATURN (2020)



Com a pesquisa do OBSERVATURN identificou-se, ainda, que os turistas potiguares pretendem se hospedar prioritariamente em Hotéis totalizando 38,6% dos respondentes, seguido por pousadas com 28%. Isto é, para os entrevistados, prevaleceram à escolha pelos meios de hospedagem ditos tradicionais, pois entende-se que, possivelmente, os mesmos, aderiram os requisitos de biossegurança para prevenção e controle da COVID-19.

Já em relação aos gastos médios na viagem 25,7% dos entrevistados afirmaram que a pretensão das despesas variaria de R\$ 500,01 até R\$ 1.000,00 e de R\$ 1.000,01 até R\$ 2.000,00 para 20,6% dos informantes. Verifica-se, com os dados acima, uma tendência de gastos menores por parte dos turistas, muito provavelmente provocado pela crise econômica nacional devido a pandemia do novo coronavírus.

Perguntados ainda, “qual seria a motivação de viajar após a pandemia” 66,8% dos potiguares responderam que priorizam atividades relacionadas ao lazer. Nota-se, então, que este elevado percentual pelo segmento do turismo de lazer é um reflexo do confinamento. No entanto, como os meios de hospedagem e atrativos locais apresentam-se como espaços de lazer e relaxamento, essas regras devem estar inseridas dentro da experiência do lugar, atuando para reduzir o possível trauma deixado pela pandemia e proporcionar conforto e experiências ao turista.

Outro dado relevante que a pesquisa evidenciou foi que 74,8% dos potiguares relataram a pretensão de viajar após a pandemia. Ou seja, esse percentual pode corroborar para melhorar os prejuízos e impactos causados pela pandemia na atividade turística, demonstrando um cenário positivo pelo interesse em viajar, retomando de forma segura, com os adequados protocolos de segurança e cuidados com a higienização sanitária das atividades turísticas no destino, aumentando sistematicamente a taxa de ocupação dos meios de hospedagem.



4 CONCLUSÃO

A pesquisa empreendida pelo OBSERVATURN e intitulada “intenção de viagem do potiguar no pós-COVID-19” possui importante relevância para o estado do Rio Grande do Norte.

Sendo assim, todos os objetivos do referido trabalho foram alcançados, observando-se que as viagens passarão por algumas reformulações estruturais, tais como: viagens curtas (de até 4 h), menores gastos dos turistas no destino, procura por modais de transportes rodoviários e prioritariamente para destinos turísticos nacionais e potiguares.

Espera-se, com esta pesquisa, contribuir com os estudos que irão fomentar o turismo no RN e orientar políticas públicas de turismo, com vistas à retomada competitiva dos destinos turísticos do estado. Ademais, a análise científica da pesquisa do OBSERVATURN é de fundamental relevância para os estudos do turismo durante e após a pandemia do novo coronavírus, culminando em atividades e ações que possam tornar o RN mais competitivo e ciente dos desafios que deverão ser enfrentados pelas diversas instâncias de governança e pelos profissionais da área.

Conclui-se ser representativa a realização de pesquisas deste viés, uma vez que podem apresentar cenários turísticos no pós-COVID-19. No caso do RN a pesquisa do OBSERVATURN contribuirá, possivelmente, com o fomento políticas públicas de turismo e orientações à iniciativa privada, relacionadas ao perfil do “novo turista”, gastos, os modais utilizados nas viagens, dentre outros aspectos.

REFERÊNCIAS

- BREGOLIN, Michel. **Inteligência territorial em turismo**: aplicação do sistema de capitais para análise de observatórios de turismo da Europa e da América Latina. 2018. Tese (Doutorado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Universidade de Caxias do Sul, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufrgs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/3766/Tese%20Michel%20Bregolin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 jul. 20.
- OBSERVATURN. Observatório do Turismo do RN. **Intenção de viagem do potiguar, após a pandemia da COVID 19**. 2020. Disponível em: <http://tradeturisticorn.fecomerciorn.com.br/wp->



<content/uploads/2020/06/relat%C3%B3rio-observatur2020.pdf>. Acesso em: 22 out. 20.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 5. ed. 4. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2010.

SILVA, Sidcley D'sordi Alves Alegri da, CIPRIANO, Marcos José de Souza, COSTA, Ana Angélica Fonseca. **Intenção de viagem do potiguar no pós covid-19: uma visão da pesquisa do OBSERVATURN**. Revista Turismo e Cidades, São Luís, v. 2, edição especial, p. 73-87, set. 2020.



BREVE ANÁLISE DOS IMPACTOS DA PANDEMIA COVID-19 NA VIDA DOS TRABALHADORES DA REDE HOTELEIRA DE NATAL/RN

JAIANE PADILHA OLIVEIRA

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

aianepadilha5@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A Pandemia da Covid-19 afetou todos os setores da sociedade, modificando a estrutura econômica dos países. O turismo, sendo uma das principais atividades econômicas do setor de serviços no mundo, foi diretamente afetado pelas medidas de contenção do novo corona vírus, dentre elas, o isolamento social, fechamento de fronteiras, comércio e, em alguns casos, *lockdown*. (LAMAS, SILVA & NASCIMENTO, 2020).

Diante do papel que o turismo exerce na economia brasileira, percebe-se que foram muitos os impactos que a pandemia gerou na vida de quem atua nesse setor. Nesse contexto, optou-se por dar ênfase ao setor hoteleiro, uma vez que este é um dos pilares de sustentação do turismo, sendo também um dos que mais emprega formalmente os trabalhadores do turismo. Nessa perspectiva, surgiu o interesse em investigar como a pandemia afetou a vida dos trabalhadores hoteleiros do destino turístico, Natal/RN.

O interesse em realizar esta pesquisa se deu em meio a observação das dificuldades que os trabalhadores do setor tiveram durante o período de Pandemia e a escolha pelo destino e segmento de atuação desses profissionais ocorreu em razão da vivência profissional da pesquisadora com tal realidade.

A metodologia da pesquisa consiste em uma abordagem crítica e descritiva dos dados coletados através de um formulário online, disponível entre 15 de maio à 30 de junho de 2020. Como forma de alcançar o público alvo, optou-se por utilizar as redes sociais como canal de intermédio e nas redes sociais procurou-se divulgar a pesquisa em perfis relacionados ao mercado hoteleiro de Natal, além de contatos feitos pela rede social *Linkedin*. Vale ressaltar também que entrou-se em contato via e-mail com

o Sindicato de Hoteleiros de Natal, a fim de apoio na divulgação da pesquisa, mas não houve resposta.

2 IMPACTOS DA PANDEMIA NO TURISMO

A perspectiva capitalista do turismo, que o vê apenas como uma atividade econômica viu no período de Pandemia da Covid-19 o setor sofrer a maior crise sanitária e econômica da história da humanidade. Os impactos sociais, econômicos e psicológicos causados pela pandemia ainda estão longe de serem mensurados, no entanto, alguns dados nos mostram preliminarmente alguns efeitos desse período.

No que se refere aos dados econômicos no turismo, segundo o pesquisador Glauber Santos (2020) o setor perdeu aproximadamente 384 mil postos formais de trabalho em 2020, quantidade que corresponde a 45% do total de vagas fechadas na economia brasileira até agosto. De acordo com ele, as atividades características do turismo que mais sofreram perdas nos postos de trabalho foram, respectivamente, os serviços de alimentação, agenciamento de viagens, meios de hospedagem e transporte rodoviário e aéreo.

Tendo como foco principal a análise dos trabalhadores do setor dos meios de hospedagens, o tópico a seguir apresentará o perfil dos entrevistados na pesquisa, impactos da pandemia no seu vínculo empregatício e conseqüentemente na sua renda, bem com as perspectivas do entrevistado em relação ao trabalho no turismo no pós-pandemia.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

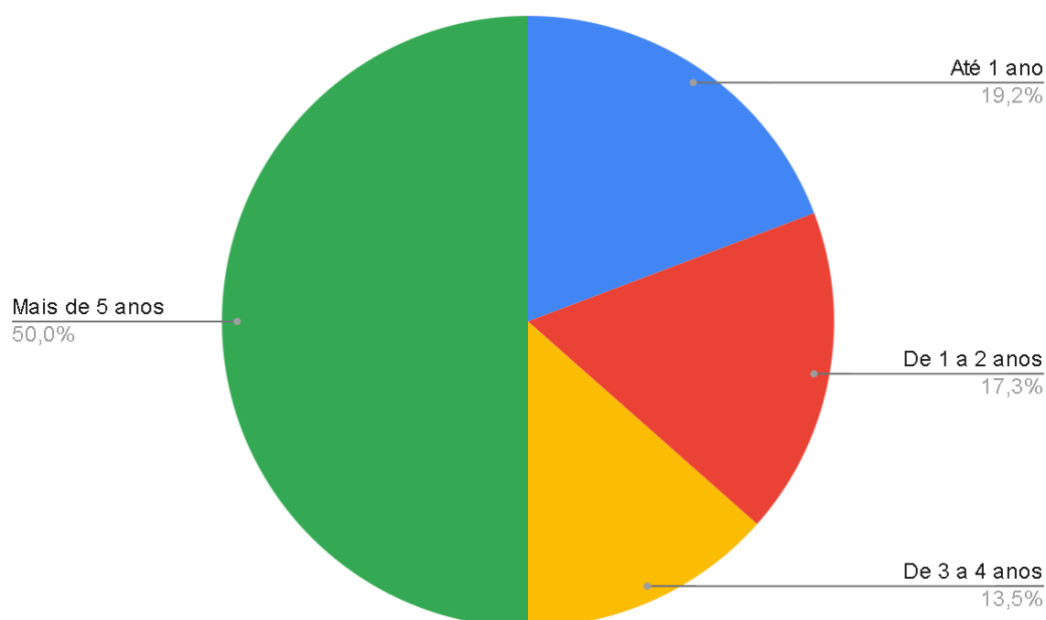
A pesquisa obteve um total de 52 respondentes, sendo do total 55,8% mulheres e 44,2% homens. A predominância do gênero feminino na pesquisa já era algo esperado como resultado da pesquisa, uma vez que o perfil feminino é predominante na atuação em atividades características do turismo, bem como no setor de serviços em que há necessariamente interação social.



No que se refere a idade, o perfil dos respondentes foi predominante entre os públicos jovens e adultos, 38,5 % e 30,8%, respectivamente. A maioria possui ensino superior e parte significativa possui ensino médio completo e incompleto. Dentre os que assinalaram ter ensino superior, boa parte é na área do turismo.

Com relação ao tempo de atuação no setor hoteleiro, 50% dos entrevistados relataram atuar há mais de 5 anos no setor.

Figura 1: tempo de atuação no setor hoteleiro

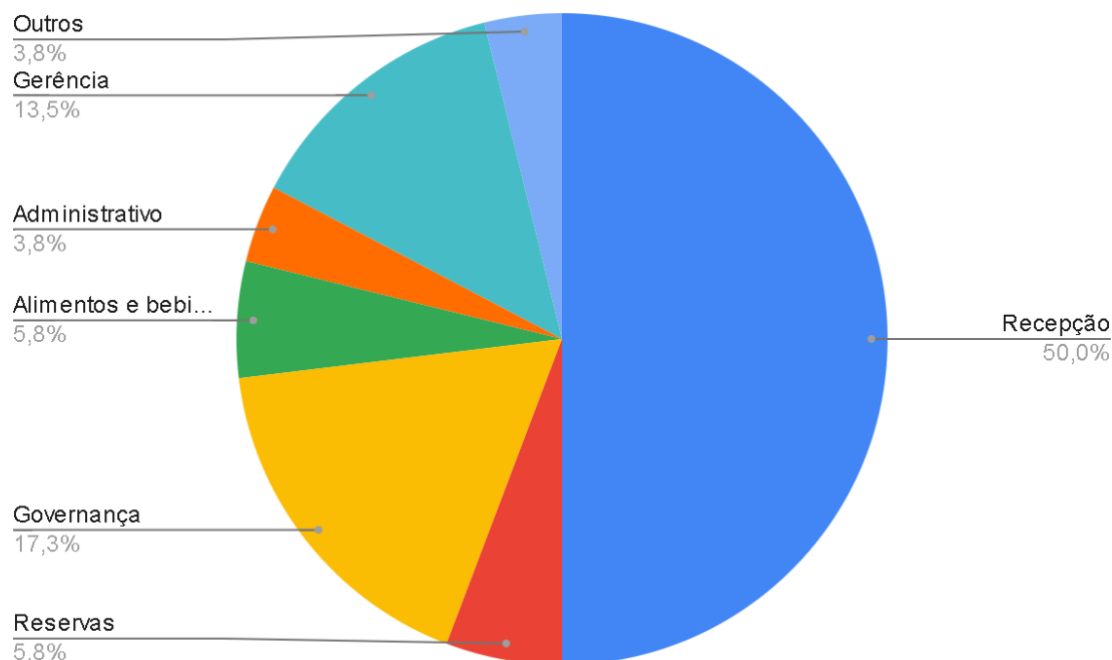


Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Com relação à área de atuação dos entrevistados, 50% atuam no setor de recepção e os demais distribuídos entre os setores de governança, alimentos e bebidas, reservas, administrativo, gerência e outros.



Figura 2: Área de atuação na hotelaria



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

No que se refere às condições legais de trabalho, no período em que a pesquisa foi realizada, 73,1% afirmaram ter vínculo empregatício, enquanto 26,9% afirmaram não ter vínculo. Dentre os entrevistados que marcaram ter vínculo empregatício, 63,2% tiveram seus contratos de trabalho suspensos e 36,8% mantiveram seus contratos ativos. Sobre aqueles que marcaram não ter vínculo empregatício, a maioria foi demitida devido a pandemia. As mudanças na dinâmica de trabalho, suspensão de contratos e demissões, culminou de forma direta na redução da renda de quase 100% dos entrevistados.

4 CONCLUSÃO

Com base na análise dos dados coletados na pesquisa, constatou-se como a Pandemia da Covid-19 afetou diretamente a vida dos trabalhadores do setor hoteleiro, modificando a dinâmica de trabalho, bem como suas rendas. O perfil da hotelaria



constatado na pesquisa corresponde a realidade do mercado, que busca mão de obra jovem, muitas vezes inexperiente, para assim justificar os baixos salários. No entanto, apesar da predominância do público trabalhador jovem, a maioria possuía uma longa trajetória no mercado de trabalho hoteleiro, o que pode ter relação com o fato da suspensão de muitos contratos de trabalho, ao invés da demissão, uma vez que esta causaria maior impacto financeiro imediato ao empregador.

Mesmo diante desse cenário de incertezas quanto ao futuro da atividade turística, a maioria dos entrevistados afirmou pretender continuar atuando no setor hoteleiro e se mantêm otimistas quanto à retomada do turismo no destino Natal.

REFERÊNCIAS

SANTOS, Glauber. Turismo foi responsável por 45% dos empregos perdidos em 2020 no Brasil. Disponível em: <https://www.labormovens.com/post/turismo-foi-respons%C3%A1vel-por-45-dos-empregos-perdidos-em-2020-no-brasil>. Acesso em 26 de out. 2020.

LAMAS, S. SILVA, C. NASCIMENTO, E. impactos da Covid-19 no trabalho do turismo no Brasil: Perspectivas dos/as trabalhadores/as. Revista Turismo, Estudos e Práticas. v. 9, n. 2, 2020.



ANÁLISE DO PLANO DE RETOMADA DO TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE

AMANDA SOUZA DO NASCIMENTO

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
amandanascimento@alu.uern.br

ANNA BEATRIZ DE OLIVEIRA SILVA DO REGO

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
beatrizrego@alu.uern.br

BRENDA CHRISLEY DE SOUSA MOURA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
brendachrisley@alu.uern.br

LORENNA SILVA SOMBRA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
lorennasombra@alu.uern.br

1 INTRODUÇÃO

No decorrente trabalho será discutido o Plano de Retomada do Turismo no Rio Grande do Norte, tendo em vista o atual cenário que todo o mundo vem enfrentando, uma crise econômica e sanitária devido ao novo Coronavírus (Covid-19). Com essa problemática se faz necessário um pensamento e ações que possam criar perspectivas na atividade turística, já que o segmento foi um dos primeiros a ser afetado por essa crise.

Portanto, o objetivo será apresentar como esse plano foi feito, e como os profissionais do turismo e comunidade devem agir perante a atual situação, tendo como base o Plano de Retomada do Turismo no Rio Grande do Norte, iniciativa de entidades do setor turístico.

2 CONSEQUÊNCIA DA COVID-19 NO TURISMO

A OMS (Organização Mundial de Saúde) nomeou a doença de COVID-19 (ou mais popularmente conhecida, CORONAVÍRUS), no dia 11 de fevereiro de 2020. Segundo a matéria do G1, a doença teve sua origem alguns meses antes, em Wuhan, na China, mais precisamente no mês de dezembro de 2019.

O surto inicial atingiu pessoas que tiveram alguma associação a um mercado de frutos do mar em Wuhan – o que despertou a suspeita de que a transmissão desta variação de coronavírus ocorreu entre animais marinhos e humanos. O mercado foi fechado para limpeza e desinfecção. (G1, 2020)

O mundo inteiro tem enfrentado uma grande queda na economia, já que as lojas, restaurantes e comércios em geral tiveram suas portas fechadas por causa da COVID 19, os únicos órgãos que poderiam ficar abertos, foram os órgãos de saúde (as farmácias, clínicas e hospitais), mas dentre os mais afetados, se tem o turismo que fomenta 8,1% do PIB brasileiro, assim alguns bilhões de reais.

O Brasil ocupa posições de liderança global na contribuição do Turismo para a economia, sendo a contribuição do setor para o PIB nacional de 8,1%, gerando 7,5% dos empregos do País", afirmou a presidente e CEO do WTTC, Gloria Guevara (PANROTAS, 2019)

O contexto em que se vive hoje é extremamente complicado para diversos negócios neste país, sejam estes, grandes ou pequenos, ramo alimentício, administrativos, ambulantes, empresariais ou caseiros. Mas um dos fatores econômicos mais fortes no mundo inteiro (o turismo) foi abalado de uma forma extrema, voos foram cancelados, viagens adiadas, pessoas ficaram presas em seus destinos de férias ou de negócios, e por meses diversos locais no mundo inteiro deixaram de ser visitados.

Com todas essas perdas econômicas no setor do turismo nacional o Ministério do Turismo (MTur) com o apoio do Governo Federal criaram um plano de retomada, com medidas de enfoque na segurança e geração de empregos onde ele foi organizado em fases que sendo cumpridas corretamente pretendem elevar o

turismo a sua normalidade em março de 2022 além da criação do Plano Nacional de Retomada do Turismo alguns estados desenvolveram seu próprio Plano de Retomada e um desses estados foi o Rio Grande do Norte.

A Retomada do Turismo Brasileiro ocorrerá em quatro fases, segundo o Ministério de Turismo (MTur), que apresentou o plano nesta quinta-feira em uma coletiva virtual em Ouro Preto. O plano, construído em parceria com representantes do setor, organiza as ações em dois eixos principais: segurança e emprego. A coletiva teria a presença do ministro do Turismo, Marcelo Álvaro Antônio, que não compareceu em função de atraso de voo. O Ministério do Turismo considera o plano ambicioso, segundo William França, secretário Nacional de Desenvolvimento e Competitividade do Turismo. Ele acredita que o turismo só voltará aos níveis de março a partir de 2022 [...] (O TEMPO, 2020)

O estado do Rio Grande do Norte fica no Nordeste do Brasil, sua capital é Natal e o IBGE estima que no estado do RN são cerca de 3.534.165 habitantes, com o território de 52.809,602 km². O turismo é uma das principais atividades econômicas do estado e com os seus 400 Km de litoral o estado do RN se destaca por seus diversos atrativos turísticos, praias e dunas. Desde o dia 18 de março de 2020 começou o isolamento social no RN e conseqüentemente o turismo no estado parou, segundo a Sesap/RN (Secretaria de Estado da Saúde Pública) já foram confirmados 78.548 mil casos infectados pelo coronavírus e 2.552 mil óbitos já registrados.

O Plano de Retomada do Turismo do Estado do RN é uma proposição já prevista no Plano de Retomada Gradual da Atividade Econômica do Estado do RN, desenvolvido pelas Federações do Comércio, das Indústrias, da Agricultura, dos Transportes, e Sebrae, com o apoio da FCDL RN, da Facern e da Associação Comercial do RN, onde foi escolhido um grupo de trabalho com representantes de suas equipes técnicas, além de representantes das Secretarias de Tributação e Desenvolvimento Econômico do RN, da Agência de Fomento do RN, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e da Thémata Consultoria foram responsáveis pela criação do Plano de Retomada do Turismo do RN.

O Plano tem como objetivo ao longo de 18 meses estabelecer protocolos de saúde, capacitação, comunicação com a sociedade, selo do turismo, plano de promoção do destino RN, cronograma e alinhamentos com os governos,



partindo desse princípio. Para que as atividades dos empreendimentos no setor turístico, como restaurantes, meios de hospedagem, empresas de eventos, transporte e passeios turísticos possam voltar a funcionar, todos devem seguir o protocolo de saúde do plano de retomada que foi tudo baseado nas orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS) para evitar a disseminação da COVID-19 pois uma das maiores prioridades do plano é a segurança dos clientes/funcionários.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os empreendimentos devem seguir todas as orientações dos protocolos previstos no Plano de Retomada de Turismo para que possa voltar a funcionar, além do uso de máscara, álcool em gel e o distanciamento social, todos os estabelecimentos devem ter equipes e prestadores de serviços treinados pela empresa sobre as medidas a serem adotadas internamente bem como reforçar as medidas que podem proteger sua saúde dos colaboradores, higienização correta das mãos com o uso do álcool em gel ou lavar as mãos com água e sabão quando for possível, ter uma etiqueta respiratória se qualquer tossir ou espirrar para o antebraço ou usar lenço de papel, o qual deve ser imediatamente jogado no lixo, higienizar as mãos sempre após tossir ou espirrar e depois de se assoar, evitar tocar nos olhos, nariz e boca com as mãos e ter uma conduta social: alterar a frequência e a forma de contato entre os trabalhadores e entre os clientes, evitando (quando possível) o contato próximo, apertos de mão, beijos, postos de trabalho compartilhados, reuniões presenciais e partilham de comida, utensílios, copos e toalhas, todas essas orientações devem ser seguidas tanto por clientes e funcionários, todas essas orientações são fornecidas através dos protocolos do Plano de Retomada.

Nos meios de hospedagem, o plano recomenda a lavagem e desinfecção de todo o ambiente, e em todas superfícies de uso dos colaboradores e clientes, garantia de circulação e da qualidade do ar, disponibilização de materiais de higiene como álcool 70% reconhecido pela ANVISA, papéis toalhas, sabonete líquido, lixeiras apropriadas e fechadas. É necessária aplicação de questionário para saber se o hóspede tem sintomas do novo coronavírus, seguir protocolos de higienização

e oferecer curso de capacitação para funcionários dos estabelecimentos aprenderem sobre como prevenir a transmissão do novo coronavírus. Se o hóspede estiver com coronavírus ele deve continuar no quarto em quarentena por 14 dias, se ele não cumprir com essas orientações os funcionários devem comunicar para polícia e vigilância sanitária o desobedecimento das orientações.

A capacitação e a formação dos profissionais para o setor do turismo do RN para melhor atender a demanda e exigências do mercado de trabalho, o SENAC vai ser o responsável pelos cursos que vão ser focados em meios de hospedagem; alimentos e bebidas; serviços receptivos, espaços e equipamentos de lazer e visitação, são cursos gratuitos e realizado exclusivamente online. Deve-se existir a comunicação desse Plano de Retomada para todos os estabelecimentos do setor turístico para que todos possam seguir as orientações do protocolo de saúde. O selo de turismo é uma forma que os empreendimentos turísticos demonstram segurança aos clientes, pois é um selo concedido pelo Ministério do Turismo através de um cadastro. O plano de promoção do destino tem como finalidade recuperar as atividades turísticas promovendo todos os seus destinos e atrativos turísticos. O alinhamento é a forma dos governos se comunicarem e tomarem as melhores decisões para a retomada do turismo do RN através de reuniões.

4 CONCLUSÃO

Na teoria o plano enxerga-se maravilhoso, com todas as medidas sanitárias de proteção contra o COVID-19, com os investimentos em promoção em veículos informativos, e governamentais que visam reerguer o segmento que foi tão abalado durante a pandemia. Promete projetos de qualificações (que estão sendo apoiados por grandes instituições de ensino, como o SENAC) e grandes investimentos financeiros feitos pelo governo e o ministério do turismo, junto de alguns órgãos agregados.

O que será levado como grande fator de revitalização do turismo nessa primeira fase, será o turismo regional (turismo interno) já que é a forma mais apropriada para tentar diminuir uma possível disseminação da doença, tendo em vista



que este segmento do turismo está ocorrendo em grande parte pelas rodovias (poucos por via aérea) e diminui a chance de contaminação. Os destinos mais procurados pelos turistas nesse momento, são destinos que envolvam praias, para que estes possam curtir praias e passeios.

O que deve ser feito neste momento que o turismo tenta se reerguer, seria a aplicação rígida de todas as medidas de segurança, sendo estas o uso de máscara, álcool em gel, a verificação da temperatura e tudo o que a OMS pede como forma de evitar a contaminação do COVID-19. Sem uma exigência séria dos ramos hoteleiros, aéreos, rodoviários e etc, não será possível controlar o risco de disseminação da doença, e deste modo o turismo além de não se recuperar, vai apenas causar outra onda epidêmica.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Paulo. Governo apresenta Plano de Retomada do Turismo no Brasil. O Tempo. 2020. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/turismo/governo-apresenta-plano-de-retomada-do-turismo-no-brasil-1.2380791>. Acesso em: 19 out 2020 às 18:45

CIDADES e estados. IBGE. 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rn.html>. Acesso em: 20 out 2020 às 22:25

COVID-19 (Coronavírus). Secretaria de Estado da Saúde Pública (Sesap). 2020. Disponível em: <https://portalcovid19.saude.rn.gov.br/>. Acesso em: 20 out 2020 às 22:30

PLANO de retomada do turismo traz protocolos de biossegurança. Tribuna do Norte. 2020. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/plano-de-retomada-do-turismo-traz-protocolos-de-biossegurana-a/486024>. Acesso em: 20 out 2020 às 10:30

PLANO para retomada do turismo no RN prevê questionário para visitantes, protocolos de higiene e cursos para trabalhadores. G1 RN. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2020/06/01/plano-para-retomada-do-turismo-no-rn-preve-questionario-para-visitantes-protocolos-de-higiene-e-cursos-para-trabalhadores.ghtml>. Acesso em: 20 out 2020 às 13:20



RIO GRANDE DO NORTE. Plano de Retomada do Turismo. 2020. Disponível em: http://setur.rn.gov.br/?page_id=5164. Acesso em: 20 out 2020 às 15:40.

ROCHA, Antônio R. **Bruno Reis detalha estratégia de retomada do Turismo no RN.** 2020. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/destinos/2020/07/bruno-reis-detalha-estrategia-de-retomada-do-turismo-no-rn_175386.html. Acesso em: 20 out 2020 às 18:45

QUAL é a origem do novo coronavírus?. G1. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/02/27/qual-e-a-origem-do-novo-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 19 out 2020 às 19:55

VIEIRA, Rodrigo. **Turismo responde por 8,1% do PIB do Brasil; veja dados globais.** Portal Panrotas. 2019. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/turismo-responde-por-81-do-pib-brasil-veja-dados-globais_162774.html. Acesso em: 17 out 2020 às 16:00



O IMPACTO DA PESQUISA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NA SOCIEDADE EM TEMPOS DE PANDEMIA CAUSADA PELO CORONAVÍRUS

ERINALDO DE SOUZA MEDEIROS

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

erinaldomedeiros@alu.uern.br

JAYLTON DIAS DA SILVA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

jayltondias@alu.uern.br

PAULO HIGOR BARBOZA BRILHANTE

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

paulohigor@alu.uern.br

1 INTRODUÇÃO

A escassez de oportunidades, ocasionada pela carência de recursos financeiros e agravados pelo atual contexto instalado da pandemia causada pelo Coronavírus dificulta o acesso de significativa parcela da comunidade local ao conhecimento em todos os níveis, principalmente os da sua própria cidade como, por exemplo: sua história e seus pontos turísticos. Este estudo pretende ampliar o conhecimento da academia em como projetos de pesquisa e extensão que buscam aproximar, com a execução de ações práticas dos saberes teóricos, a comunidade local do meio acadêmico e profissional. Também busca-se entender se há impactos positivos à essa comunidade quando as atividades de pesquisa e extensão são voltadas para atenuar os impactos econômicos negativos trazidos pelo atual contexto vivido ocasionado pela pandemia causada pelo Coronavírus.

O projeto analisado neste estudo vem sendo executado nos últimos anos com a comunidade circunvizinha ao Campus Avançado de Natal. O projeto, de autoria e coordenação da professora Michele Galdino Câmara Signoretti, intitula-se CONHECENDO A CIDADE DO NATAL e visa aproximar a comunidade local, especificamente, os membros dessa população que não são, ou nunca foram, integrantes de nenhum segmento do turismo local, do âmbito histórico, ambiental,



turístico e cultural, assim como, se seria possível torná-la disseminadora do seu próprio produto turístico. Os envolvidos na sua elaboração e condução, docentes e discentes do Curso de Turismo do Campus Avançado de Natal da UERN, desenvolveram o projeto de extensão tendo como público alvo, inicialmente, à comunidade de alunos da Rede Pública Municipal e Estadual dentro da faixa etária dos 12 aos 16 anos residentes na circunvizinhança do campus. Conhecer o local onde vivem é o objetivo inicial deste projeto e, a partir dele, poder assim contextualizar os conhecimentos teóricos estudados em sala de aula e os práticos obtidos na atividade de extensão, tornando esse público em propagadores dessas informações a terceiros, contribuindo assim para a valoração da cultura local e gerando interesse futuro pelo campo profissional do turismo. Ressalta-se ainda que, no atual contexto vivido da pandemia causada pelo Coronavírus, a ação de extensão tem ainda a função social de proporcionar ao público atingido a ampliação de horizontes, dando-lhes visões e perspectivas de um futuro onde seria possível utilizar-se dos recursos já disponíveis em seu entorno como forma de fortalecer a economia local e de tornar-se autossustentável.

2 USO DA EXTENSÃO COMO VIA DE ESTÍMULO AO AUTOCONHECIMENTO

O projeto CONHECENDO A CIDADE DO NATAL está institucionalizado conforme os trâmites regulamentados pela PROEX. Tendo os docentes do Campus Avançado de Natal como os orientadores, os discentes como planejadores e executores da ação e, como público alvo, a comunidade de alunos da Rede Pública Municipal e Estadual residentes na circunvizinhança do campus, dentro da faixa etária dos 12 aos 16 anos.

O planejamento e a execução da ação de extensão vêm sendo realizado pelos discentes, sob a orientação docente, como atividade prática/avaliativa da disciplina de Elaboração de Roteiros Turísticos.

Já o presente estudo está sendo executado como atividade prática/avaliativa da disciplina de Planejamento e Organização do Turismo I, ministrada no primeiro semestre letivo do ano de 2020 pela professora Rosa Maria Rodrigues Lopes,



envolvendo o referencial teórico tratado durante o decorrer do semestre letivo. Segundo Oliveira (2004, p. 246), o projeto estabelece a data de início e fim da transformação, indica o responsável, o resultado a ser alcançado e quais os recursos necessários para o seu desenvolvimento.

A execução dos roteiros se dá através de aulas-passeio com alunos previamente selecionados dentro do público alvo pré-estabelecido e em datas agendadas durante a fase de planejamento. Para Bahl (2004, p. 42), roteiros são uma descrição pormenorizada de uma viagem ou do seu itinerário. Ainda, indicação de uma sequência de atrativos existentes em uma localidade merecedores de serem visitados.

São utilizados os veículos da própria instituição promotora da extensão – UERN – com seus motoristas, facilitando assim toda a questão logística exigida.

Os discentes do projeto assumem a apresentação, durante o trajeto programado, transmitindo ao público questões histórico-ambiental-culturais da cidade, assim como, explanando como ele (o público) pode tornar-se disseminador do seu próprio produto turístico e, até mesmo, tornando-se integrante do segmento turístico local. Assim como afirmado por Rodrigues (1991), que fala do compromisso da universidade com a formação cultural e humanística do jovem, extrapolando seus ensinamentos para além do basicamente profissional, focando também nas experiências onde aliam a teoria e prática.

Dentre os objetivos do projeto destacam-se ainda a possibilidade de proporcionar aos discentes do Curso de Turismo a aproximação da prática de mercado à teoria acadêmica, praticando o princípio da indissociabilidade do tripé ensino, pesquisa e extensão.

Além desse fator de relevância incontestável, mostrar à população local, num momento de poucas perspectivas devido à recessão e desemprego causados pelo contexto atual de pandemia, uma possibilidade promissora de um futuro como ator do segmento do turismo, também deve ser encarado como fator incentivador.

Nessa mesma linha argumentativa, o prólogo do livro de Estivil (2003, p.5), diz: “A exclusão social é simultaneamente um fenômeno do passado e do presente e, se não for solucionado, pertencerá também ao futuro”.

Corroborando com as expectativas do projeto em preparar os autóctones para trabalharem com algum dos segmentos do turismo após o período da pandemia causada pelo Coronavírus, foi apresentado pelo OBSERVATURN, na V Semana do Turismólogo da UESPI - I Webinário Internacional de Turismo do Piauí, resultados que apontaram os destinos locais como os primeiros que terão um retorno das atividades de forma mais aproximada à realidade vivida até o início do ano de 2020. Sendo este projeto de extensão, dessa forma, positivo para uma melhor capacitação profissional futura desse público alvo. Silva (2020. P.82), aponta que 24,4% dos entrevistados acreditam que a retomada do turismo acontecerá pela busca de destinos potiguares.

3 RESULTADOS

O presente estudo identificou, através da análise dos dados da pesquisa realizada durante a execução do projeto CONHECENDO A CIDADE DO NATAL, que o objetivo de aproximar o público alvo dos saberes acadêmicos, tornando-os conhecedores e disseminadores do âmbito histórico, ambiental, turístico e cultural de sua própria cidade pôde ser observado positivamente.

Também observou-se que, conforme as respostas apresentadas, o projeto foi capaz de, mesmo que minimamente, nortear a escolha profissional do público alvo, proporcionando sua integração *in loco*, com os fatos sociais, pontos turísticos e as paisagens naturais da sua própria cidade, identificando o local onde moram, bem como desenvolvendo o reconhecimento histórico, humano, ambiental, afetivo e cultural desse local e ainda criando uma ação multiplicadora de ideias e transformadora de atitudes nos alunos e na comunidade a qual eles pertencem.

Verificando esses resultados apurados pelo projeto e apropriando-se dos resultados expressos em Silva (2020), é possível verificar o potencial existente do projeto CONHECENDO A CIDADE DO NATAL, assim como outros de pesquisa e extensão, como sendo positivos à sociedade na perspectiva de criar novos horizontes que visem chegar ao pós-pandemia preparada para retomar ou inserir-se no mercado de trabalho de forma competitiva.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que a produção desse conhecimento será capaz de contribuir para o entendimento da capacidade de transformação da sociedade através da pesquisa e extensão universitária.

A pesquisa e extensão, como via de interação entre universidade e a sociedade, constitui-se em elemento capaz de operacionalizar entre a teoria e a prática e presume-se que possa contribuir firmemente na diminuição dos impactos negativos trazidos pelo atual contexto de pandemia causada pelo Coronavírus e vivenciados pela comunidade autóctone, uma vez que lhes proporcionará uma nova visão sobre sua própria cidade e como é possível utilizar-se desse conhecimento para seu desenvolvimento próprio e coletivo.

O presente estudo explicita a importância do constante investimento em pesquisa e extensão universitária principalmente em momentos de crise para que a sociedade seja beneficiada com as produções acadêmicas e possa evoluir de forma autônoma.

É notório ainda destacar que o projeto de extensão estudado precisa adaptar seu formato para que continue sendo executado mesmo durante o isolamento social imposto nesse momento de pandemia para que se torne mais efetivo.

REFERÊNCIAS

BAHL, Miguel. **Viagens e roteiro turísticos**. Curitiba: Prottexto, 2004.

ESTIVIL, J. **Panorama da luta contra exclusão social**. Conceitos e estratégias. Genebra, 2003.

OLIVEIRA, DPR. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 20ª ed. São Paulo. Atlas, 2004.

RODRIGUES, MCV. **Qualidade de vida no trabalho: evolução e análise no nível gerencial**. Fundação Edson Queirós, Fortaleza. 1991.

SILVA, Sidcley; CIPRIANO, Marcos José; COSTA, Ana Angélica. **INTENÇÃO DE VIAGEM DO POTIGUAR NO PÓS COVID-19: uma visão da pesquisa do**



OBSERVATURN. **Revista Turismo & Cidades**, São Luiz, Maranhão, v. 2, ed. Edição Especial, p. 73-87, Set 2020. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/14765>. Acesso em: 21 out. 2020.



PLANEJAMENTO E ACESSIBILIDADE NO TURISMO

FABÍOLA MEDEIROS DE AQUINO RIBEIRO

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
fabiolamedeiros@alu.uern.br

MAYARA ALLINE SILVA COSTA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
mayaraalline@alu.uern.br

MÍRIAM REBECCA BARRETO PIMENTA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
miriamrebecca@alu.uern.br

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho, será desenvolvido a temática de acessibilidade no turismo, a escolha se deu por meio da observação e surgimento da problemática de falta de inclusão e acessibilidade no setor do turismo. O grupo percebeu a necessidade de resgatar o tema que é de extrema importância para a atividade turística e que estava sendo pouco abordado devido ao enfoque na pandemia da Covid-19. Os questionamentos iniciais foram; as pessoas com deficiência estão tendo a efetiva possibilidade de participação no turismo? E quando participam, conseguem aproveitar a experiência de maneira completa? Os empreendimentos turísticos estão preparados para receber essas pessoas de maneira a evitar constrangimentos e desconforto indevido?

O objetivo do presente trabalho é discutir sobre a importância da acessibilidade de maneira a possibilitar o pensamento crítico e discernimento sobre as diferentes especificidades de cada indivíduo de forma a evitar que os empreendedores limitem-se a pensar a acessibilidade apenas no âmbito de rampas e elevadores e comecem a desenvolver alternativas completas para envolver além de pessoas com deficiência física, pessoas surdas, cegas, surdo-cegas, deficientes intelectuais, entre outros. Para a construção do trabalho, utilizou-se de pesquisa bibliográfica e análise de materiais de diferentes autores. O material utilizado envolveu artigos, entrevistas, livros, websites, etc.

2 ACESSIBILIDADE NO TURISMO

O conceito de acessibilidade está diretamente ligado ao conceito de inclusão social. A acessibilidade é a possibilidade de ter acesso aos locais de maneira a vivenciar uma experiência completa, da mesma forma que as pessoas sem deficiência vivenciam e esse é um direito estabelecido por lei. Já a inclusão social, segundo Sasaki (2003), consiste em possibilitar que todas as pessoas, independentemente de suas necessidades específicas tenham ativa participação na sociedade e na realização de seus direitos e potencialidades. O planejamento do turismo com ênfase no turismo acessível é de extrema importância nesse processo.

As pessoas com deficiência física, visual, intelectual, auditiva e/ou mobilidade reduzida necessitam da acessibilidade para ter uma efetiva participação na sociedade, como por exemplo, o acesso à cultura, ao esporte e ao lazer que são intrínsecos a atividade turística. O planejamento consiste na preparação que envolve a criação de um plano e estruturação do objetivo futuro, é primordial para qualquer empresa funcionar bem pois evita riscos desnecessários e no âmbito do turismo busca entender a atividade como sendo humana e suscetível a erros, de forma a proporcionar menor impacto em seu desenvolvimento.

No que tange ao turismo acessível no Brasil existem políticas públicas e leis que favorecem o acesso às pessoas com deficiência aos locais. Segundo o estudo publicado na Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo por Borda et al. (2015), as políticas públicas existentes são fruto principalmente do trabalho conjunto do Ministério do Turismo (MTur) e da Secretaria de Direitos Humanos (SDH), que buscam principalmente levar informação aos servidores públicos e empresários, fazer capacitações, pagar incentivos fiscais e incentivar o desenvolvimento do turismo acessível. No quesito das leis, destacam-se a norma NBR 9050 (2004), o decreto federal 6.949 (2009) e a lei nº13.146 (2015). A legislação é excelente, mas na prática não se observa a efetiva acessibilidade devido à falta de fiscalização adequada.

Existe uma grande dificuldade com relação a aplicar as ferramentas de acessibilidade nos empreendimentos e observa-se que os empresários não dispõem



de informações embasadas sobre o tema da inclusão social, na verdade, são coagidos pelo medo das punições que podem resultar do descumprimento das leis que garantem os direitos das pessoas com deficiência e por isso acabam fazendo as instalações necessárias, ou seja, o cumprimento da lei se dá pela coerção e não pela visão das pessoas com deficiência (PCD) como potenciais consumidores apesar de ser perceptível os benefícios econômicos e sociais que o desenvolvimento do turismo acessível traria pois eles dificilmente viajam sozinhos, causando um atenuante efeito multiplicador no turismo.

Como consequência direta da falta de informação adequada, ao executar planos de acessibilidade os empresários tem como foco principal o básico, esquecendo-se das particularidades de cada indivíduo. Não existe a efetiva preocupação em entender as necessidades de cada pessoa e sim buscar um único protótipo que inclua a todos em uma única bolha de acesso, o que demonstra ser insuficiente porque existem vários tipos de deficiência e para cada uma delas diferentes formas de ver o mundo, se comunicar e desenvolver suas atividades por isso torna-se imprescindível a aplicação de pesquisas para entender o público alvo consumidor evitando assim limitar-se apenas ao uso de rampas e expandir para piso tátil, intérprete de libras, áudio descrição, textos em braile, entre outros.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o objetivo de responder a problemática inicial abordada no texto buscou-se a exploração bibliográfica de diversos materiais na íntegra. Com relação ao questionamento se as pessoas com deficiência estavam tendo a efetiva possibilidade de participação no turismo e se, quando participavam conseguiam aproveitar a experiência de maneira completa constatou-se que sim, as PCD estavam tendo essa possibilidade devido as inúmeras políticas públicas, leis, normas e orientações no que tange a acessibilidade, no entanto, devido à falta de capacitação dos profissionais no âmbito do turismo, as pessoas com deficiência evidenciaram a insatisfação com o serviço oferecido devido à falta de informações preliminares e opções diversificadas de turismo acessível.



Ao analisar o documento técnico do estudo do perfil de turistas – pessoas com deficiência (2013) que está disponível no site do Ministério do Turismo, na aba que informa o programa turismo acessível constatou-se, por meio da fala dos entrevistados que as pessoas com deficiência enfrentam grandes dificuldades no momento de planejar suas viagens pois não encontram as informações necessárias em um só lugar e quando encontram muitas vezes não está condizente com a realidade e apesar das inúmeras iniciativas do poder público para proporcionar a inclusão dessas pessoas no turismo, não existe a efetiva possibilidade de equidade nas experiências de pessoas com e sem deficiência, sendo perceptível o antagonismo nas vivências turísticas desses dois grupos (BRASIL, 2013).

Em relação a indagação sobre a preparação dos empreendimentos turísticos para a recepção de PCD de forma a evitar constrangimentos e desconforto indevido percebe-se que muitos empreendimentos não se preocupam em utilizar os meios de acessibilidade nos seus estabelecimentos no sentido do bem-estar do deficiente, mas sim no sentido do lucro e das leis impostas e muitas vezes não estão devidamente preparados para recepcionar essas pessoas, sendo perceptível o desconforto nos atendentes devido à falta de informação adequada sobre as vivências, singularidades e o potencial consumidor desse público, limitando-se apenas ao conhecimento empírico e tornando o atendimento inapropriado e frequentemente suscetível a erros.

4 CONCLUSÃO

O objetivo central desse trabalho foi o de levar discutir sobre a importância da acessibilidade no turismo, com essa intenção o primeiro objetivo tratava-se de despertar o pensamento crítico nos indivíduos que lessem o texto. Através das explicações contidas no presente trabalho e da conceituação de palavras como acessibilidade, inclusão social, turismo acessível e planejamento infere-se que os conhecimentos obtidos por meio desse resumo serão fundamentais para o desenvolvimento do pensamento crítico nos leitores através do estímulo pela leitura de materiais complementares a esse ou simplesmente o caráter informativo que o

texto proporciona por si só, mesmo que o leitor não busque pesquisar posteriormente sobre o tema.

O segundo objetivo foi o de possibilitar o discernimento sobre as diferentes particularidades de cada pessoa com deficiência entendendo suas necessidades pessoais e humanas de maneira a evitar limitar-se apenas a acessibilidade básica e insuficiente que tem sido trabalhada na maior parte dos empreendimentos turísticos ou não. Dito isto, fica evidente a conscientização proporcionada no texto por meio das informações fornecidas e a ênfase na importância do desenvolvimento de alternativas de acessibilidade mais completas e a necessidade de pesquisas para entender o público alvo consumidor em cada empreendimento turístico.

O presente trabalho de pesquisa com caráter exploratório exerce sua importância no meio acadêmico e servirá de base para estudos posteriores sobre o assunto e para efeito de tal afirmação é importante sugerir que os pesquisadores que se interessarem pelo tema desenvolvam projetos de pesquisa com o objetivo de ouvir as pessoas com deficiência de maneira a possibilitar o melhor entendimento de suas necessidades e assim, fazer com que os resultados das pesquisas sirvam como material de consulta para os empreendimentos interessados no desenvolvimento do turismo acessível visto que não existem numerosos trabalhos sobre isso e percebe-se a necessidade para tal.

REFERÊNCIAS

ACESSIBILIDADE e seus direitos. **Turismo acessível**. Disponível em; <<https://turismoacessivel.gov.br>>. Acesso em: 18 out 2020

AMORIM, Luciana Reis Mendes et al. Experiências no turismo brasileiro, in: **Estudo do perfil de turistas – pessoas com deficiência**. Documento técnico, 2013. p. 32-63. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>> Acesso em: 19. out. 2020.

BORDA, Gilson Zehetmeyer et al. **Turismo acessível no Brasil: um estudo exploratório sobre as políticas públicas e o processo de inclusão das pessoas com deficiência**. São Paulo: Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 2015. Disponível em: <<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/863/690>> Acesso em: 20 out. 2020.



COMO é a acessibilidade no turismo do Brasil e ao redor do mundo. **Quanto custa viajar.** 03 dez. 2019. Disponível em: <<https://quantocustaviajar.com/blog>> Acesso em: 20 out. 2020.

FALCON, Theme. **Planejamento turístico e políticas públicas.** Futurismólogo, 2020. Disponível em: <<http://futurismologo.blogspot.com/>> Acesso em: 20 out. 2020

GONÇALVES, Max. **A importância da acessibilidade para o turismo.** Ministério do turismo, 01 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 19 out. 2020.

LETÍCIA. **Estudo do perfil do turista – pessoa com deficiência.** In: Turismo acessível. Ministério do turismo, 26 mai. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 19 out. 2020.

PÔNCIO, Rafael José. **O que é planejamento?** Administradores, 06 nov. 2016. Disponível em: <<https://administradores.com.br/>> Acesso em: 21 out. 2020
VIEIRA, Thiago. **Diversidade: Um aspecto de democracia indispensável à inclusão.** Pedagogia modular, 2018. Disponível em: <<https://pedagogiamodular.wordpress.com.>> Acesso em: 20 out. 2020



A FOLKCOMUNICAÇÃO TURÍSTICA PRESENTE NA FESTA DE NOSSA SENHORA DO PERPETUO SOCORRO DE CASSERENGUE-PB

GUTEMBERG CARDOSO DA SILVA
Universidade Federal da Paraíba
gutorp@outlook.com

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma importante manifestação cultural, que interliga as relações entre turistas e as culturas locais por meio da experiência, vivenciando as tradições, e as invenções de tradições, e sua multiculturalidade. A folkcomunicação faz parte do turismo e de todo o seu legado cultural material e imaterial, está presente em seus roteiros culturais, no turismo de base local e principalmente na identidade sociocultural do lugar. Antes de tudo, vamos entender alguns conceitos que serão debatidos ao longo da leitura.

Folclore para Câmara Cascudo define-se como:

Todos os países do mundo, raças, grupos humanos, famílias, classes profissionais possuem um patrimônio de tradições que se transmite oralmente e é defendido e conservado pelo costume. Esse patrimônio é milenar e contemporâneo. Cresce com os conhecimentos diários desde que se integram nos hábitos grupais, domésticos ou nacionais. Esse patrimônio é o folclore. (CASCUDO, 1967)

Folkcomunicação para Beltrão (1980) é entendido como uma:

Vinculação tão estreita entre folclore e comunicação popular inspirou o autor a nomenclatura do processo, permitindo-o definir a folkcomunicação como o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore.

Já Roberto Benjamin (2004), define folkmidia como:

As representações da cultura popular tradicional nos meios de comunicação de massa (...) são, na maioria das vezes (...) simplesmente (...) exóticas e descontextualizadas em relação a vida das comunidades onde foram produzidas.



O objetivo deste artigo é propor uma nova visão para o fazer turístico no sentido de valorizar o que originalmente é do Brasil e precisa ser divulgado, que é a nossa cultura popular, o nosso folclore. Nosso território brasileiro apresenta uma diversidade cultural que apresenta os mais diversos destaques na culinária, nas obras de arte populares nas tradicionais festas populares, que é o ponto central deste trabalho, em que é possível de ser explorada pelo turismo que já se constitui uma alternativa viável e concreta de crescimento econômico. Associando assim aos elementos folkcomunicaçãois irá gerar uma contribuição enorme com as estratégias para o seu próprio desenvolvimento.

2 A DEVOÇÃO A NOSSA SENHORA DO PERPÉTUO SOCORRO

Os saberes populares e a cultura popular está presente em Casserengue desde a história do seu nome, segundo os moradores antigos, o nome Casserengue surgiu muito antes da formação do povoado, fala-se que viajantes de outras localidades da região, ao saírem em viagem que cruzavam do brejo ao Curimataú, pernoitavam naquela localidade, e durante a estadia naquele lugar percebiam nas árvores ficavam úmidas, e suas folhas ficavam molhadas. Diante dessas observações, os viajantes comentavam entre si, o seguinte: “Aqui custa a chover, mas toda noite Cai Sereno”, falaram isso a um padre antigo da região que batizou o lugar de Sítio Cai Sereno, após alguns anos, surgiu então o nome Casserengue. E em 29 de abril de 1994, desmembrou-se o distrito de Casserengue do município de Solânea, e sua instalação se deu em 1 de janeiro de 1997.

Para quem mora na cidade, o mês de outubro é a oportunidade de sair às ruas, em passos largos, e se juntar aos devotos na procissão que acontece todos os anos em devoção a Senhora do Socorro. As preces, cantos e orações dirigidas a santa durante os festejos religiosos e a construção de uma igreja em sua homenagem encontram relatos vindos antes até da própria história da cidade.

A devoção a Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, iniciou por meio do Padre José Fidélis, quando celebrou a primeira missa embaixo de um Juazeiro, em 1º de maio de 1962, onde geralmente eram celebradas as missas no lugar. Em visitas de



Frei Damião até a comunidade, ele recomendava a população que a igreja deveria ser construída próximo à esquina da atual Rua Raimundo Soares com a Durval da Costa Lira. Mas, assim não aconteceu, o José Bento, homem de influência na época, dono de padaria e casas a alguns metros daquele lugar, construiu a igreja próxima a suas propriedades.

A primeira imagem da padroeira foi doada por José Macena da Silva, trazida da Bahia em 18 de outubro de 1978 e se encontra na igreja- mãe até hoje, dia em que se comemora a Festa da Padroeira. Já o quadro original veio do Vaticano, e a réplica do quadro original foi doada por Dom Antônio Muniz e entregue a população e exposta na nova Igreja Matriz em 12 de outubro de 2003, data de sua inauguração.

Durante todos esses anos, a festa acontece de 09 a 18 de outubro, sendo a maior festa da cidade atraindo diversas pessoas região, que vem no intuito de professar a sua fé a Senhora do Socorro, pagando promessas, em busca de bênçãos e realizando romarias. Nesse período percebe-se que a fé do povo casserenguense é forte e viva. No ano de 2020 a festa comemora seus 42 anos, devido a pandemia da COVID-19 talvez não aconteça com o mesmo fervor e a energia presencial de antes, mais os fiéis de onde eles estiverem, estarão em harmonia em só rito.

3 FOLKCOMUNICAÇÃO E A CULTURA POPULAR

Para o autor MARQUES DE MELO (2008, p.17) “a folkcomunicação, na visão original, caracteriza-se pela utilização de meios artesanais de difusão simbólica a expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural”. A versão atualizada e enquadrada na realidade brasileira por Luiz Beltrão (fundador da disciplina científica Folkcomunicação, em sua tese de doutoramento, defendida em 1967 na Universidade de Brasília), compreende que a formação de correntes de opinião pública nas periferias brasileiras e repousa em atos de comunicação folclórica.

A classificação dos mais diversos tipos de manifestação da folkcomunicação, acaba que detalhando os conteúdos complexos e os meios massivos, e faz uma

interpretação de acordo com as características e valores tradicionais, com detalhes próprios e peculiares.

O autor LUYTEN (1988, p. 9), diz que as manifestações culturais se apresentam em formas: oral, escrita, gestual e plástica. E elas podem ser:

- Apresentação oral: trava-línguas, anedotas, provérbios, contos, cantorias.
- Apresentação escrita: literatura de cordel, pasquins, frases de para-choque de caminhão e outros.
- Apresentação gestual/cinética: teatro de bonecos, mamulengo, bumba-meu-boi, malhação de Judas etc.
- Apresentação plástica/icônica: pinturas, ex-votos, cerâmica, carrancas e artesanato em geral.

Tabela 1 – Manifestações presentes na festa

GÊNERO	FORMATO	TIPO
ORAL	REZA	Sermão – Bendito - Ladainha
ORAL	RUMOR	Boato - Fofoca
VISUAL	IMPRESSO	Cordel - Oração milagrosa- Volantes publicitários
VISUAL	PICTOGRÁFICO	Adesivos - Camisetas personalizadas
PLÁSTICA/ICÔNICA	DEVOCIONAL	Amuleto - Imagem de santo - Medalha
PLÁSTICA/ICÔNICA	DIVERSIONAL	Brinquedos artesanais
PLÁSTICA/ICÔNICA	DECORATIVO	Bordados - Enfeites
GESTUAL/CINÉTICA	NUTRITIVO	Bolos – Biscoitos - Pães
GESTUAL/CINÉTICA	CELEBRAÇÃO	Procissão - Peregrinação
GESTUAL/CINÉTICA	DISTRAÇÃO	Quermesse
GESTUAL/CINÉTICA	FESTEJO	Festas religiosas - Forró

Fonte: Elaborado pelo autor, baseado na classificação de Marques de Melo de 2008. (2020)

Em nosso país, sente-se a necessidade de aproveitar as riquezas da cultura popular, registrá-las e transformá-las em atração turística, por que elas têm potenciais e são únicas, muitas vezes momentos que podem ser vividos apenas uma vez por



ano, como é o caso das festas populares. Deve ser ter a ponte entre o turista e cultura local, e ela deve ser construída pela comunidade detentora de tais atributos culturais, convidando, recepcionando e regrando o limite de pessoas para não se tornar uma festa massiva sem sentido.

O turista tende em refazer em suas viagens (...) aquela aventura a que já se vinha acostumando desde a infância. (...) há no turista aquela indispensável dose de romantismo que há em todo homem, romantismo no bom sentido: volta as origens, a busca do desconhecido, à procura de emoções diferentes. (...) Mas (...) o turista sente uma necessidade incrível de documentar sua vivência turística. (...) Ele necessita trazer consigo (...) uma prova provada, palpável de que realmente andou por terras “da Oropa(sic), França e Bahia” (...) O que deseja é que o objeto seja o que se considera ou se acha próprio, típico ou característico daquele lugar ou região. (MELO, 2008, p. 223)

A experiência turística, neste caso, só se pode ser vivida uma vez por ano. A igreja está todos dias aberta na cidade, mas para vivenciar a procissão, as romarias, os benditos próprios e a visualização clara da tradição e da fé de um povo, isso só em outubro. A feirinha, a quermesse, as comidas e o parque de diversão com a barca e as bolas gigantes, você pode encontrar em outros lugares, em datas diferentes, mas com o fervor da cidade nos dias da festa da Padroeira de Casserengue e com esse clima, acho difícil ser encontrado.

4 METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como aplicada em que a mesma objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais. Já do ponto de vista do problema, a pesquisa Quali-Quantitativa é o mais indicado por permitir mensurar relações e avaliar os resultados de associações entre variáveis. A partir da pesquisa exploratória foi possível identificar os principais critérios, as mediações, compreender o processo de comunicação local, contexto da linguagem, os valores e o tratamento dado a informação. Foram realizadas no decorrer da pesquisa. Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram: Observação assistemática, e entrevistas semiestruturadas,

em que buscou identificar o potencial turístico e cultural de Casserengue e a apropriação dos instrumentos mediadores.

5 CONCLUSÃO

O Brasil, e em particular a Paraíba, tem condições de investir nessa área devido ao grande potencial geográfico e cultural que existe. Mas o que falta é planejamento e visão, sair do comodismo, além de um grande trabalho de comunicação visando a melhoria da imagem e a divulgação dos seus atributos turísticos.

O discurso que o turismo é chave do sucesso econômico do país, continua sendo falado diariamente, mas esse discurso só pode ser efetivado se for planejado, houver estrutura para isso e equipe capacitada, sempre em constante diálogo com a comunidade receptora. Em várias cidades deram certo e puderam trazer desenvolvimento econômico e na qualidade de vida das pessoas da localidade.

Muitas vezes o que temos de melhor não é divulgado, e os turistas que decidem vir só descobrem na hora que chegam, porém, poderia atrair muito mais pessoas, um litoral belo, sol praticamente o ano inteiro, uma culinária riquíssima e sem falar no nosso folclore.

A cultura popular perpetua as formas de pensar, cantar e viver de um povo tradicional e simples, compõe o conjunto das manifestações culturais que existem em nossas cidades, estados e no nosso país. É notório que falta investimento e vontade de crescer através do desenvolvimento turístico e cultural, além de privilegiar o patrimônio natural e cultural de cada lugar.

O instrumento que pode contribuir para a disseminação do folclore e das mais diversas manifestações populares é a folkmídia. Ela faz uso dos meios de comunicação para divulgar a cultura popular, como as artes, a literatura, a música, o rádio, a TV e outros. Contudo, ainda pouco se fala de cultura popular e folclore no geral. As festas locais e tradicionais, essas que são ricas de cultura popular como a festa de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro de Casserengue ainda aparecem muito pouco e sem destaque algum.



Se faz necessário ver as oportunidades que o nosso país proporciona para a troca de informações e nativos, afim de divulgar a cultura popular local que existe, perpetuando para novas gerações e para propaganda fora do país, mas para isso acontecer deve-se ter a união entre os agentes envolvidos no processo de desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos grupos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre. Comissão Estadual de Folclore. 2004

LUYTEN, Joseph M. **Sistemas de comunicação popular**. São Paulo: Ática, 1988.

MARQUES DE MELO, José (org). **Mídia e Folclore**: o estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Maringá/São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/ Cátedra da Unesco: UMESP, 2001.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo, Paulus, 235 p. 2008

PLANEJAMENTO DO TURISMO SUSTENTÁVEL EM PORTO DO MANGUE/RN

KILDERY DAVID BEZERRA DA SILVA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

kilderysilva@alu.uern.br

MAYARA ALICE PAZ PINHEIRO

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

mayarapinheiro@alu.uern.br

1 INTRODUÇÃO

O turismo no Brasil é um setor crescente e fundamental para a economia de várias regiões do país. Oferece aos turistas nacionais e internacionais variadas opções, sendo as áreas naturais o seu produto turístico mais popular, uma combinação de ecoturismo com lazer e recreação, principalmente sol e praia e turismo de aventura, nas praias e dunas da região Nordeste. Dessa forma, é possível afirmar que os espaços naturais têm a capacidade de potencializar o desenvolvimento das atividades turísticas.

Com isso, iremos analisar neste trabalho o potencial do turismo na cidade de Porto do Mangue – RN, município litorâneo que se une ao sertão e apresenta ao seu visitante paisagens paradisíacas, cinematográficas e pouco exploradas pela atividade turística. Dessa forma, será colocada em pauta a sua potencialidade como um pilar do Polo Costa Branca para a atividade do turismo de sol e mar.

Este resumo expandido apresenta os resultados coletados através do inventário de oferta turística da cidade, no qual participamos para coleta de dados. O objetivo foi levantar dados da infraestrutura, serviços turísticos, atrativos culturais e naturais em Porto do Mangue, tudo isso surge como uma fase inicial do projeto de planejamento da atividade turística local.

A finalidade do planejamento turístico consiste em ordenar as ações do homem sobre o território e ocupa-se em direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada evitando, dessa forma, os efeitos negativos nos recursos, que os destroem ou reduzem sua atratividade. (Ruschmann, 2016)



Para se planejar é necessário saber quais os recursos que possuímos, quais atrativos disponíveis, como o visitante poderá usufruir disso sem que a população nativa e o meio ambiente sejam afetados negativamente. Antes de tudo existe o levantamento de todas essas informações, o inventário da oferta turística é a principal ferramenta utilizada para que haja informações de tudo que existe e que possa entrar nesse mapa do turismo, sem ele não se realiza um projeto consistente e desqualifica as ações que visam tornar o lugar adequado a recepção de visitantes.

2 O MUNICÍPIO DE PORTO DO MANGUE/RN

Porto do Mangue/RN de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE) surge como uma comunidade pesqueira na década de sessenta, é elevada a denominação de Vila de Porto do Mangue pertencente ao município de Carnaubais pela lei estadual nº 2366, de 11-12-1958, no dia 28 de dezembro de 1995 com grande apelo de figuras políticas e da comunidade se torna um município emancipado sendo chamado de Porto do Mangue através da Lei nº 6.851 tornando-se município do estado do Rio Grande do Norte.

O município localiza-se a 193.01 km da Capital do Estado Potiguar Natal/RN e 83km de Mossoró/RN capital do Oeste-Potiguar que também faz parte do Polo Costa Branca. Com o gentílico de portomanguense, Porto do Mangue possui uma Área Territorial de 361,237(IBGE, 2019) que abrange os distritos de zona rural e litorâneas. Com população estimada de 6.522(IBGE, 2020) e um índice de 97,2% da população alfabetizada (IBGE, 2010), o PIB per capita do município chegou a 17,319,28 R\$ (IBGE, 2017). Por sua variação territorial e paisagística o pequeno município tem a perspectiva de se tornar futuramente um local de potencial para a atividade turística.

O Rio das Conchas que nasce com o desaguar do mar na orla, proporciona uma vista espetacular a um extenso paredão de manguezais que dão o nome a cidade, a Prainha da Costa proporciona uma visão mais ampla dos complexos dunares que ficam no outro lado do rio e que são cartão postal do município, a



chamada Ilha da Costinha, esses são atrativos naturais da cidade que ainda não estão dentro dos roteiros turísticos regionais.

Com 16 hectares em extensão abrigando biomas como a Caatinga, Complexos Dunares e Tabuleiros Costeiros, as Dunas do Rosado não passam despercebidas no campo de visão de quem vem na direção Areia Branca/RN - Porto do Mangue/RN, sua característica singular dos tons de rosa dá ao lugar um diferencial dos demais encontrados no entorno da costa potiguar. Tornou-se Área de Proteção Ambiental (APA) e sua criação se deu pelo Decreto n.27.695 de 21 de fevereiro de 2018 que tem como principais objetivos proteger a diversidade biológica, disciplinar o processo de ocupação e assegurar a sustentabilidade do uso dos recursos naturais (IDEMA, 2020). Além de um portão de entrada do município, as Dunas do Rosado ganharam destaque em grandes produções audiovisuais como, o filme nacional “Maria Mãe do Filho de Deus” (2003), a novela “Flor do Caribe” (2013) e o seriado da Netflix “3%” (2019), tendo um maior destaque sendo mais reconhecida até que o próprio lugar no qual se situa.

Segundo Petrocchi (1998), o turismo depende da população, em todos os aspectos, para a imprescindível hospitalidade e os investimentos necessários. Assim, o planejamento do turismo deve se engajar nas discussões políticas do seu município, e os estudantes e sindicatos devem ser esclarecidos sobre o turismo e o mercado de trabalho. Isto é, o planejamento não só inclui a população como possibilita com que a comunidade nativa possa estar preparada para tomar a frente desse projeto de turismo sustentável.

3 PLANEJAMENTO SUSTENTÁVEL DO TURISMO

Sabe-se da capacidade que o litoral potiguar tem para atrair novos visitantes, sempre estando nas pautas e planos políticos, a probabilidade de retorno financeiro com o turismo é trabalhada com urgência, sendo comum que as etapas necessárias do planejamento da oferta turística sejam ignoradas. A ausência do planejamento turístico não só irá trazer resultados negativos para o município como também causará danos ao meio ambiente explorado como um atrativo. Ao olhar com visão crítica



conseguimos destacar a motivação de fenômenos negativos na execução da construção do destino turístico, despreparo de gestores a frente da pasta do turismo, ausência de recursos financeiros concedidos para a contratação de profissionais da área, que possuem carga científica e prática para executar de forma consistente o plano de integração da oferta turística.

Ainda nessa perspectiva, faz-se ainda importante destacar a afirmação de Petrocchi (1998) de que o turismo é especialmente sinérgico, exige uma atuação em conjunto dos municípios, mas os administradores municipais ainda não conseguem assimilar essa informação, interesses pessoais e individuais impedem essas ações em conjunto, interferindo no desenvolvimento do turismo.

Tratando de como implementar o turismo de modo sustentável, o Modelo Mediterrâneo ou Urbano apresentado por Petrocchi (1998) tem como característica permitir ao visitante a integração com a localidade visitada, que proporciona convivência entre ele e o habitante local, sendo um fator cultural relevante [...] os benefícios são direcionados à própria população do núcleo, que o reinveste na mesma região, em progressão crescente. Sendo assim um caminho em aberto ao turismo de base comunitária.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira cidade do Polo Costa Branca a receber o INVTUR foi Porto do Mangue em 2019, por convite da Prefeitura Municipal através da Secretaria de Turismo, fazendo parte de um projeto de extensão da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) / Campus Central, coordenado pela Prof. Dra. Rosa Maria e voluntários discentes no Curso de Turismo.

Foram levantadas informações sobre os equipamentos de apoio e suas estruturas, mas o principal percalço se nota alguns quilômetros antes de entrar na cidade, ainda na Praia do Rosado, a RN-404 que liga o município a Areia Branca, reflete a falta de planejamento, sendo construída em uma área de proteção ambiental e rodeada de dunas móveis, a principal via de acesso para residentes, visitantes e transporte salineiro está em fase final de degradação, tornando assim a viagem longa



e cansativa, fazendo com que o produto turístico oferecido na cidade tenha uma diminuição de sua atratividade, além de um problema que passa de gestor para gestor. O governo do estado afirma em 2020 um investimento de 17 milhões para recuperação de malhas viárias do RN que inclui a RN-404. (oportodomanguense, 2020), despertando a possibilidade de uma nova fase no turismo local. Porto do Mangue conta com 4(quatro) meios de hospedagem sendo 3 pousadas e um SPA, restaurantes e lanchonetes, Segurança Pública, Correios, Serviços Bancários e serviço de saúde pública, apesar do tamanho a cidade conta com um aparato para recepção do visitante, notou-se a ausência de cadastro dos equipamentos de apoio no CADASTUR, o que pode dificultar a localização desses equipamentos pelos turistas que pesquisam de forma mais rigorosa os seus destinos de viagem.

Não se pode tratar o Inventário como algo estático, como a simples ação de preencher formulários. É preciso perceber a realidade do lugar e interpretá-la. (Projeto INVTUR, 2006, p. 17).

O Município ainda não usufrui de uma atividade turística consistente, não é uma realidade local receber grandes grupos de visitantes, somente casos pontuais como em eventos tradicionais tais como Festa de Emancipação Política no dia 28 de dezembro e a Festa do Pescador que não tem uma data fixa acontecendo entre os meses de julho e agosto. Por ocorrer em casos pontuais o turismo ainda não é uma fonte de renda ou empregabilidade para os locais, sendo a renda provinda das firmas salineiras no entorno do município, agropecuária e pesca. Mesmo que um pouco distante da realidade do lugar, o turismo ainda é uma possibilidade real para Porto do Mangue/RN. Sabendo de sua potencialidade de atrativos naturais, e os eventos que abordam a cultura local, com a implementação do plano de oferta desses atrativos por um meio sustentável, é esperado que o turismo se torne uma realidade para o lugar.

5 CONCLUSÃO

O inventário permitiu a análise de infraestruturas de apoio turístico, como, meios de hospedagem, bares, restaurantes e também os atrativos turísticos naturais e culturais. Verificou-se que o município tem grande potencial para o turismo,

considerando os aspectos paisagísticos, ambiental e sociocultural. No que se refere aos atrativos naturais, Porto do Mangue abriga uma extensa faixa de litoral com praias desertas e outras pouco exploradas, abriga um dos maiores parques dunares do Brasil, sendo esse as Dunas do Rosado. Com toda a pesquisa e reconhecimento de campo é possível compreender como funciona a realidade local e a expectativa para que o turismo venha a se tornar um dos meios de captação de recursos para melhoria na vida de população, a atividade turística poderá agregar positivamente a economia do lugar, e com um planejamento eficiente com viés sustentável a atividade turística poderá desenvolver rapidamente, dar aos nativos a oportunidade de atuar diretamente na criação do produto ofertado, agregando suas culturas e costumes, tornando-se além de um lugar com atrativos naturais marcantes, mas também de características sócio-culturais fortes.

REFERÊNCIAS

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Projeto Inventário da Oferta Turística**. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em:<<http://inventario.turismo.gov.br/invtur/downloads/projInvTur/projInvTur.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2020

B823p Brasil. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil: Turismo e Sustentabilidade**/ Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007. Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/images/pdf/06_06_2016_mtur_guia_turismo_sustentabilidade.pdf>. Acesso em: 08 out. 2020.

Governadora Fátima Bezerra anuncia recuperação da RN 404 das Dunas do Rosado. **O Portomanguense**, Porto do Mangue, jul. 2020. Disponível em:<<https://www.oportomanguense.com.br/?p=31661>>. Acesso em: 08 out.2020.

IBGE. **Cidades e Estados**, 2020. Disponível em:<<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rn/porto-do-mangue.html>>. Acesso em: 08 out. 2020.



IDEMA. **Área de Proteção Ambiental Dunas do Rosado**, 2020. Disponível em: <<http://www.idema.rn.gov.br/Conteudo.asp?TRAN=ITEM&TARG=242442&ACT=&PAGE=&PARM=&LBL=Materia>>. Acesso em: 10 out. 2020.

LOPES, Rosa Maria R. et al. **Inventário da oferta turística Porto do Mangue Rio Grande do Norte**. / INVTUR UERN, 2019. Rosa Maria Rodrigues Lopes (Coord.) – Mossoró: UERN/PROEX, 2019.

PeTROCCHI, Mario. Turismo: **Planejamento e gestão** / Mario Petrocchi. São Paulo: Futura, 1998. Ruschmann, Doris van de Meene. Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente/ Doris van de Meene Ruschmann.- Campinas, Sp: Papyrus, 1997. – (Coleção Turismo). Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=kvK5ujzbZdlC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 09 out. 2020.



PERSPECTIVAS DA POLÍTICA DE TURISMO SUSTENTÁVEL NO BRASIL

FELIPE DANTAS DE ARAÚJO

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
felipedantas@alu.uern.br

GUSTAVO LOPES DE SANTANA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
gustavosantana@alu.uern.br

JACÓ CHRISTIANN DE SOUSA OLIVEIRA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
jacochristiann@alu.uern.br

1 INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica que caracteriza o final do século XX e o início do século XXI, trouxe uma melhora significativa na qualidade de vida das pessoas. Com isso, o consumismo aumentou, dando espaço para as pessoas poderem usufruir de bens materiais, mas junto a todos esses benefícios o meio ambiente foi afetado negativamente, uma vez que recursos foram retirados da natureza de forma negligenciada, além de todo o lixo descartado de forma incorreta nos oceanos, rios e florestas. Contudo, houve uma grande mudança nos últimos tempos na maneira como a sociedade se comporta em relação ao meio ambiente; as informações obtidas com velocidade e facilidade são um grande impulsionador para a população se preocupar com questões ambientais, mas ao mesmo tempo em que o número de pessoas engajadas nessas causas aumentavam, o capitalismo se tornou cada vez mais exacerbado, fixando-se até então como um dos principais antagonistas na degradação do nosso planeta. Pode-se dizer, então, que a conscientização se partiu em duas ideias: aquelas que refletem uma preocupação com o futuro das próximas gerações e aquelas que reivindicam o direito de consumir e utilizar recursos que estão em seu alcance.

No turismo, esse conjunto de ideias opostas pode ser utilizada da mesma forma, no qual um lado está o turismo predatório, aquele que usufrui dos recursos sem planejamento do espaço geográfico e ambiental, construindo equipamentos como



resorts, hotéis e parques em regiões naturais que podem ser afetadas negativamente. E, do outro lado, a questão social: onde se exclui a população onde o turismo está sendo trabalhado, não ofertando empregos a fim de movimentar a economia local e muitas vezes excluindo o comerciante autóctone com os equipamentos de apoio modernos para atender às exigências de qualidade do turista.

Em contrapartida ao turismo predatório, surge o turismo sustentável como uma alternativa, com impactos menos agressivos à sociedade e aos recursos naturais utilizados. Nesse campo se encontra o Turismo de Base Comunitária, no qual a população local se mobiliza para desenvolver uma atividade que traga benefícios para todos, movimentando a economia, trazendo recursos e melhorias, sem causar grandes alterações e com impactos reduzidos ao meio ambiente, que acaba sendo um produto de grande potencial, de uma maneira sustentável.

Com todas as informações obtidas por meio de pesquisas e durante as aulas de Turismo e Meio Ambiente e Planejamento e Organização do Turismo, o trabalho tem a finalidade de analisar e entender como o turismo pode ser trabalhado de forma sustentável e como ele se apropria dos espaços naturais para promoção dos destinos, com levantamento de dados recentes para melhor compreensão, buscando discutir os problemas atuais em relação às políticas públicas de sustentabilidade no setor turístico brasileiro.

2 ASPECTOS NATURAIS DO BRASIL E POLÍTICAS DE PLANEJAMENTO PARA DESENVOLVIMENTO DO TURISMO SUSTENTÁVEL

O Brasil é conhecido mundialmente por ser o país com a maior biodiversidade do planeta e principalmente por possuir em seu território o maior e mais importante bioma do mundo, a floresta amazônica, que corresponde a cerca de 58,9% do território brasileiro segundo dados do IBGE (2020). Ainda, de acordo com o Ministério do Meio Ambiente (MMA), o bioma da Amazônia conta com 2.500 espécies de árvores e 30 mil espécies de plantas, além de situar a maior bacia hidrográfica do mundo que cobre cerca de 6 milhões de km². Além disso, segundo o MMA, o território é contemplado com cerca de 8,5 mil quilômetros de costa litorânea em linha contínua com uma



grande biodiversidade marítima, ou seja, temos um grande potencial para desenvolvimento de turismo sustentável.

De acordo com ranking elaborado pelo jornal inglês *The Economist* em 2018 o Brasil ocupa a 7ª posição na lista de países com turismo sustentável. Os fatores avaliados que levou o país a essa colocação foi a qualidade do ar, emissão de CO2 por dólar do PIB e o uso responsável da água. Como fator negativo foi considerado a crise política e econômica, a violência e a infraestrutura turística. Com isso, podemos verificar que sustentabilidade não possui apenas como pilar principal as preocupações com o meio ambiente, mas também envolve outros dois pilares importantes: o desenvolvimento social (relacionado à qualidade de vida da população local) e desenvolvimento econômico (que seja indicativo de respeito aos limites ambientais).

O turismo muitas vezes é considerado, pela OMT e demais órgãos responsáveis pela gestão da atividade turística, como uma alternativa viável para o desenvolvimento sustentável, levando em consideração que essa atividade utiliza os espaços geográficos naturais como produto. O equívoco desta afirmação está na falta de planejamento, por parte do poder público e privado, uma vez que o turismo de massa e a exploração econômica predatória do espaço torna-se fatores de degradação do local e os aspectos sociais são deixados de fora dessa discussão. No que se diz respeito ao conceito de desenvolvimento sustentável, Jacobi (1999) afirma que:

O desenvolvimento sustentável não se refere especificamente a um problema limitado de adequações ecológicas de um processo social, mas a uma estratégia ou modelo múltiplo para a sociedade, que deve levar em conta tanto a viabilidade econômica como ecológica (1999, p. 178).

Nesse sentido, nota-se que é de extrema importância o papel do poder público como agente articulador da promoção do desenvolvimento sustentável, considerando todas as dimensões de atuação, desde o governo federal até o executivo municipal. Devido ao turismo ser uma atividade multissetorial e dependente de outras áreas, essa não é uma atividade exclusiva do Ministério do Turismo, mas também de demais ministérios responsáveis pelas pautas econômica, social e ambiental, bem como não



se limita a uma secretaria de turismo estadual ou municipal, fazendo necessário seu diálogo com outras pastas do executivo, dado o seu caráter dinâmico e intersetorial.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

É nítido que o turismo tem uma grande participação na economia de um país, uma vez que através dele são gerados diversos empregos, sendo estes formados direta ou indiretamente. No Brasil, essa atividade teve uma grande participação no Produto Interno Bruto (PIB) no ano de 2018, segundo uma pesquisa feita pela *Oxford Economics* nesse mesmo ano, o PIB teve um crescimento de 3,1%.

Como apresentado neste estudo, o Brasil possui a maior biodiversidade do planeta e por isso faz-se necessário implementar medidas sustentáveis para a realização da atividade turística, visto que a sustentabilidade pode trazer benefícios tanto para o meio ambiente como também para a comunidade receptora e conseqüentemente isso ajudará no desenvolvimento econômico.

Discussões sobre o turismo sustentável já ocorrem desde a criação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) no ano de 1994, que visava o desenvolvimento da atividade turística nos municípios, entre seus princípios é abordado a sustentabilidade. Por conseguinte, veio a criação do Ministério do Turismo (Mtur), em 2003, no governo Lula, e nesse mesmo ano ocorreu o lançamento do Plano Nacional do Turismo (PNT), com o objetivo de descentralizar a atividade, aumentar a oferta turística e fomentar a economia de forma sustentável, no qual o turismo seria trabalhado em diferentes regiões e incluindo diversos grupos sociais.

O PNT (2003 – 2007) previa também a regionalização do turismo, concedendo autonomia para cada município/região trabalhar a atividade da melhor forma, fornecendo mais atenção e planejamento específico em cada caso, onde a população local seria um dos principais atuantes, seguindo o modelo do PRT (Plano de Regionalização do Turismo) lançado pelo MTur em 2004.

A partir da criação do PNT podemos observar que o olhar para sustentabilidade no setor do turístico cresceu bastante e com isso outros planos foram criados. Porém as questões sobre a sustentabilidade foram perdendo o foco ao longo dos anos e

mesmo com a criação desses programas e do Ministério, nota-se a falta de planejamento adequado por parte do poder público e outros setores, que em conjunto poderiam criar políticas públicas para o melhor desenvolvimento da atividade nesse segmento.

4 CONCLUSÃO

O turismo, por ser uma das principais atividades econômica do país tem o dever de adotar práticas sustentáveis e que diminuam os impactos ambientais para que essa atividade seja executada da melhor forma.

No Brasil, o turismo sustentável como citado anteriormente, ocupa a 7^o posição na lista de países de turismo com esse segmento e, por possuir um grande potencial, exige um grande olhar das autoridades governamentais, porém não é exatamente isso que verificamos.

Devemos lembrar que o turismo e, conseqüentemente, a sustentabilidade na sua prática necessita de um planejamento que deve ser feito entre outros setores e não necessariamente apenas por órgãos do turismo, como também jamais pode ser atribuído como responsabilidade da comunidade local, estados ou dos municípios, individualmente.

Desse modo, nota-se a importância do governo federal para exercer o seu papel em conjunto com outros setores e criar políticas públicas para o desenvolvimento do turismo sustentável no Brasil, fazendo com que assim esse segmento se expanda cada vez mais e se alinhe com às necessidades da comunidade receptora e turistas e desse modo gere uma economia de forma correta.

REFERÊNCIAS

AMAZÔNIA. Ministério do Meio Ambiente, 2000. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/biomas/amaz%C3%B4nia>>. Acesso em: 16 out. 2020.

AMAZÔNIA: Fauna e Flora. Instituto Sociedade, População e Natureza. Disponível em: <<https://ispn.org.br/biomas/amazonia/fauna-e-flora-da-amazonia/>>. Acesso em: 16 out. 2020.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Ação Municipal para a regionalização do turismo.** Brasília, 2007.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessôa. **Considerações Sobre O Conceito de Turismo Sustentável.** Revista Formação, São Paulo, v. 1, n. 16, p. 48-59, 2009. Disponível em: <<https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/861/885>>. Acesso em: 5 out. 2020.

Cresce a participação do Turismo no PIB nacional. **Ministério do Turismo.** Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-aparticipa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html>> Acesso em: 07 de out. de 2020.

Gerenciamento Costeiro no Brasil. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <<https://www.mma.gov.br/gestao-territorial/gerenciamento-costeiro?tmpl=component&print=1>>. Acesso em: 16 out. 2020.

GOLD, Michael. **The Sustainable Tourism Index:** Enhancing the global travel environment. The Economist, [S. l.], 29 dez. 2017. Disponível em: <<https://eiuperspectives.economist.com/sustainability/2018-sustainable-tourism-index/white-paper/sustainable-tourism-index-enhancing-global-travel-environment>>. Acesso em: 16 out. 2020.

IBGE atualiza Mapa da Amazônia Legal. [S. l.]: IBGE, 29 jun. 2020. Editoria Geociências. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28089-ibge-atualiza-mapa-da-amazonia-legal>>. Acesso em: 16 out. 2020.

JACOBI, Pedro. Meio Ambiente e Sustentabilidade. *Revista de Desenvolvimento e Meio Ambiente*, São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.franciscoqueiroz.com.br/portal/phocadownload/desenvolvimento%20sustentavel.pdf>>. Acesso em: 5 out. 2020.

NASCIMENTO, Lívia. **Turismo como instrumento para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** [S. l.]: Ministério do Turismo, 24 jul. 2018. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11700-turismo-como-instrumento-para-alcan%C3%A7ar-os-objetivos-de-desenvolvimento-sustent%C3%A1vel.html>>. Acesso em: 16 out. 2020.

AS SEGUNDAS RESIDÊNCIAS EM TIBAU/RN E SEUS REFLEXOS NO ESPAÇO TERRITORIAL

IÁSCARA GISLÂNE CAVALCANTE ALVES

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
iascaragislane@alu.uern.br

MATEUS DE OLIVEIRA SILVA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
mateusoliveirasilva@alu.uern.br

VICTÓRIA MADEIROS DE VÉRAS

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
victoriamadeiros@alu.uern.br

1 INTRODUÇÃO

O objetivo geral da pesquisa trata-se de um estudo promovido pelas disciplinas de Turismo e Meio Ambiente e de Planejamento e Organização do Turismo II que discorre sobre os reflexos da segunda residência do município de Tibau/RN em seu espaço territorial, que tem uma área de 162km² e que pertence ao Polo Costa Branca. A cidade fica distante 38,1 km via BR-304 e RN-013 da segunda maior cidade do Rio Grande do Norte, Mossoró e 328 km via BR-304 da capital do estado, Natal.

Dados do IBGE (2019), mostram que naquele ano o número de habitantes no município era estimada em 4.106 nativos, um aumento muito pequeno comparado com a penúltima pesquisa realizada no ano de 2010, que apontava 3.168 habitantes, referente ao 'domicílio particular'. Os meses da alta estação para o contexto do município, são: dezembro, janeiro e fevereiro, são os mais agitados, por ser o litoral mais próximo à capital do Alto Oeste Potiguar, Mossoró, a cidade torna-se refúgio aos que procuram descanso, diversão e lazer, ou mesmo o turismo de sol e praia.

O período de veraneio torna-se um caos na cidade, pois o município não está preparado estruturalmente para comportar tantos visitantes. Segundo O Diário de Natal (2008), estima-se que o número de habitantes no período de alta estação aproxime-se aos 50 mil, entre moradores fixos, veranistas e pessoas que visitam a

cidade em razão das festas privadas patrocinadas pela gestão municipal, impulsionando assim a economia do município.

Em decorrência da grande demanda, problemas urbanos são observados na cidade, tais como a falta d'água, tendo em vista que o abastecimento é referente só ao número de habitantes local, quedas frequentes da energia elétrica, congestionamento do tráfego de veículos, onde pessoas precisam competir espaço com automóveis nas principais ruas da cidade, acúmulo de resíduos sólidos, aumento significativo de crimes na cidade e poluição sonora.

2 IMPACTOS CAUSADOS PELA SEGUNDA RESIDÊNCIA AO MUNICÍPIO DE TIBAU/RN

O objetivo geral da pesquisa é discorrer sobre os reflexos da segunda residência do município de Tibau/RN, em seu espaço territorial. Conforme coloca Tulik (2001, p. 11), “Ter uma residência secundária significa possuir disponibilidade financeira, até mesmo para chegar ao destino, pois, implica, na maioria das vezes, a posse de veículos ou, com menor frequência, a utilização de transportes coletivos”.

Perante a situação ambiental observada, pode-se dizer que o rápido e intenso processo de ocupação, por residências secundárias, das margens da praia, falésias e dunas, entre outras áreas ambientalmente frágeis no município de Tibau, tem provocado danos socioespaciais.

Assim o panorama de insegurança desses espaços públicos, Borja (1998) considera que existe um temor pelo seu uso, por não ser um espaço protegido ou protetor. Para ele, o espaço público, em alguns casos tem sido pensado somente como via de circulação, espaço residual entre edifícios e vias. Sendo, em outros casos, ocupado territorialmente por imigrantes.

O espaço público pelo governo e sociedade civil que dispõe dos meios de exercer e reclamar a cidadania tem implicações diretas sobre essas áreas de domínio e uso de todos. Sem regras de uso, perdem as características fundamentais de lugar de convivência social, dentre eles o espaço democrático.



Sendo comum, encontrá-los, em condições precárias de manutenção, desgastados, sujos, desrespeitados e em alguns casos, invadidos, por falta de gerência do poder público, não pressionado pela população prejudicada pela perda dos espaços públicos. Com o aprofundamento do consumo e da transformação na forma de socialização, os espaços públicos estão sendo progressivamente objetos de processos mercantilistas que os desfiguram: apropriações, invasões, ocupações indevidas, entre outros.

Tudo isso nos remete a uma lembrança sobre o descarte de resíduos sólidos em meio ao ambiente que fere gravemente a integridade paisagística e social, passando assim uma má impressão para os visitantes que estão percebendo como os locais zelam e se comportam diante de uma situação que exige total envolvimento público e político em prol da conservação ambiental paisagística e marítima.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A inexistência de ações metódicas e bem articuladas entre as diferentes esferas do poder público – municipal, estadual e federal – voltadas em defesa do espaço público litorâneo tibauense, bem como de toda a costa potiguar, favoreceu a expansão urbana no litoral implicando em danos socioambientais que descaracterizam a paisagem e comprometem o direito de livre acesso e uso das praias, direito esse assegurado pela legislação brasileira no art. 9, Lei nº 7.661, de 16 de Maio de 1988 que diz: Para evitar a degradação ou o uso indevido dos ecossistemas, do patrimônio e dos recursos naturais da Zona Costeira, o PNGC (Plano Nacional de Gerenciamento Costeiro) deverá prever a criação de unidades de conservação permanente, na forma da legislação em vigor.

Por outro lado existe o pouco espaço que já possuía, sendo ocupados por imóveis para alugar ou com barracas de vendas na época da maior estação de visitantes, o veraneio. Com isso também podemos observar que o resultado não mudaria muito se não houvesse o trabalho em equipe entre governo e sociedade para mudarmos o comportamento que está deixando a desejar, o descarte correto dos resíduos sólidos. Algo assim poderia acontecer com campanhas e grupos voluntários

que se dispusessem em ajudar o meio ambiente por meio de palestras, conscientizando das pessoas montando grupos de coleta de lixo como forma de reeducar o conhecimento ambiental e sua necessidade de ser preservado levando-os ao caminho da reciclagem e das boas maneiras.

4 CONCLUSÃO

Apontar que o não exercício da legislação por parte do poder público, é o elemento responsável pela apropriação privada das áreas e vias de acesso à praia, resultando no comprometimento do exercício legal de livre acesso e uso do espaço público litorâneo tibauense. Considerando-se a relevância das áreas e acesso à praia para o cidadão – seja ele usuário ou não de residências secundárias – e a importância, mesmo que sazonal da alta estação para a economia local, o presente trabalho aponta a urgente necessidade de se criarem normativas de controle e fiscalização da ocupação e uso do solo urbano tibauense, garantindo o pleno exercício do que está assegurado no art. 10, da Lei Federal nº 7.661/88, 16 de maio de 1988, que diz: As praias são bens públicos de uso comum do povo, sendo assegurado, sempre, livre e franco acesso a elas e ao mar, em qualquer direção e sentido, ressalvados os trechos considerados de interesse de segurança nacional ou incluídos em áreas protegidas por legislação específica.

REFERÊNCIAS

ARTIGO 10 DA LEI Nº 7.661 DE 16 DE MAIO DE 1988. **Jusbrasil**, 2010. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11664899/artigo-10-da-lei-n-7661-de-16-de-maio-de-1988>. Acessado em: 10/10/2020

BORJA, Jordi. Ciudadanía y espacio público. Ambiente y Desarrollo, Vol. XIV – Nº3, p. 13-22, set. 1998. Ateliê Geográfico Goiânia-GO v. 6, n.1 abr/2012 p.170-188 Página 187

MONTEIRO, Sebastião. A Residência Secundária em Tibau/RN – A “cidade praia” mossoroense. **Administradores.com**, 2012. Disponível em:



<https://administradores.com.br/artigos/a-residencia-secundaria-em-tibaurn-a-cidade-praia-mossoroense>. Acessado em: 08/10/2020

NATAL (RIO GRANDE DO NORTE). **Wikipédia**, 2020. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Natal_\(Rio_Grande_do_Norte\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Natal_(Rio_Grande_do_Norte)). Acessado em: 09/10/2020

OLIVEIRA, Kelson. A Residência Secundária em Tibau/RN – A “cidade praia” mossoroense. **Ateliê Geográfico**, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/atelie/article/view/18767/11025>. Acessado em: 08/10/2020

TIBAU. **Wikipédia**, 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Tibau>. Acessado em: 09/10/2020

TULIK, Olga. Turismo e meios de hospedagem: casas de temporada. São Paulo: Roca, 2001. 113 p.

INOVAÇÃO E TURISMO: COMO AGÊNCIAS DE TURISMO AFROCENTRADAS ESTÃO SE REINVENTANDO DURANTE A PANDEMIA

NATÁLIA ARAÚJO DE OLIVEIRA

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
oliveira.natalia@outlook.com

1 INTRODUÇÃO

Há pouca discussão na academia sobre o afroturismo e as empresas que o fazem e, embora o tema ainda não seja tão discutido, é fato essa vertente da atividade vem crescendo e despertando interesse do mercado. O afroturismo, também discutido como turismo afroreferenciado ou afrocentrado, propõe uma mudança de paradigmas na atividade turística por ser afrocêntrico, analisando o negro como sujeito e não como objeto.

Uma pesquisa junto a 15 afroempreendedores em turismo do Brasil mostrou que as empresas que atuam no afroturismo estão em diferentes setores, como agenciamento, guia, hospedagem, eventos, consultoria, vivências e experiências culturais. (OLIVEIRA, 2020). Nesse trabalho falarei de duas agências de turismo afrocentradas.

Tal como todos os outros setores do turismo, o afroturismo foi duramente atingido pela pandemia causada pelo novo coronavírus. Como não há dados oficiais sobre os empreendimentos em turismo afrocentrados no Brasil, ainda que o setor comece a se organizar com um mapeamento do afroturismo (DIAS, 2020), não se sabe ao certo como o setor foi afetado, mas é fato que, assim como os demais, muitos afroempreendedores precisaram inovar nesse período de crise, sendo, o trabalho aqui apresentado, uma reflexão sobre o tema. Deste modo, a presente pesquisa tem por objetivo discutir inovação em turismo em tempos de crise derivada do novo coronavírus a partir de duas agências de turismo afrocentradas.

A inovação pode ser definida como o desenvolvimento e aprimoramento contínuo do conhecimento para algo novo, que pode ser desconhecido ou não, mas que é produzido a partir de novas ideias, possibilitando soluções que auxiliem o



cliente, seja ele fornecedor ou consumidor de determinado produto. A inovação pode ou não ser rentável economicamente e apresenta certos níveis de riscos. (LOHMANN, 2012).

Há quatro tipos de inovação, de acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) (2005): de produto, de processo, de marketing e organizacional. Nesse trabalho serão vistos exemplos de inovação de um produto, que é a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado no que concerne a suas características ou usos previstos. Pode utilizar novos conhecimentos ou tecnologias ou ainda novos usos ou combinações de conhecimentos e tecnologias já existentes e também pode alterar a maneira como produto é oferecido, adicionando funções ou características em serviços existentes ou ainda introduzindo serviços inteiramente novos. (OCDE, 2005).

Pensando no contexto da pandemia, empresas de turismo precisaram inovar para se manter abertas. A problematização proposta nessa pesquisa diz respeito às inovações ocorridas no setor de agências, em especial agências afrocentradas cujos donos são empreendedores negros.

2 METODOLOGIA

O trabalho é uma pesquisa qualitativa e teve como técnica de coleta de dados entrevista semiestruturada. A entrevista é definida por Haguette (1997) como um processo de interação social entre duas pessoas no qual uma delas, o entrevistador, busca obter informações da outra – o entrevistado. Um roteiro foi previamente estabelecido, mas havia margem para novos questionamentos. Como explica Manzini (1990), as entrevistas semiestruturadas permitem emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

Foram entrevistadas duas afroempreendedoras proprietárias de agências de turismo afrocentradas e as entrevistas foram realizadas de maneira virtual no mês de outubro de 2020.

3 RESULTADOS

Dados referentes à crise causada a partir do novo coronavírus mostram que os empreendedores negros donos de pequenos negócios foram mais atingidos que os brancos e que o setor do turismo foi o mais afetado entre os pequenos negócios no Brasil, segundo a *Pesquisa Impacto da Pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios*, realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e pela Fundação Getúlio Vargas. (SEBRAE; FGV, 2020).

Nesse cenário de incertezas e dificuldades, em especial para os empreendedores negros, tem sido essencial inovar e se reinventar, sendo a remodelagem das empresas uma realidade, com o desenvolvimento de novos produtos ou serviços e a recriação do modelo de negócios, alterando a sua forma de atuação. (COSTA, 2020). A partir destas informações, é pertinente entender como agências de turismo de afroempreendedores tem se reinventado nesse momento, sendo apresentadas na pesquisa a *Brafrika Viagens* e a *Conectando Territórios*.

A *Brafrika Viagens* é uma empresa de turismo afrocentrada localizada em São Paulo que nasceu em janeiro de 2019. Sua proprietária, Beatriz Moremi, é microempreendedora individual (MEI) e criou a empresa a partir da premissa que “[...] independente da cor, raça, credo, gênero e orientação sexual, TODOS temos a ganhar quando conhecemos melhor a história dos povos Africanos que constituem nosso país.” (BRAFRIKA, 2020).

De acordo com a proprietária da empresa, em entrevista, a *Brafrika* surgiu a partir da vontade de “conectar pessoas com sua ancestralidade”, fugindo de uma perspectiva animalésca que costuma ser usada nas agências de viagens tradicionais que abordam os negros e, em especial, o continente africano. A ideia inicial de criação da empresa, tida em um momento de reflexão acerca da vontade de praticar *Black Money* também no turismo, era de realizar testes de DNA nas pessoas a fim de elaborar roteiros de viagens advindo do resultado do teste. Entretanto, após a euforia inicial, a empreendedora percebeu que não era possível executar o plano de maneira fácil haja vista a imensidão do continente africano. Desse modo, o projeto tornou-se



oferecer roteiros afrocentrados no Brasil e no exterior, o que foi realizado ao longo do ano de 2019 e começo de 2020.

Com o início da pandemia e o cancelamento e suspensão de todas as atividades, a afroempreendedora se abateu e se questionou sobre como continuar o negócio. Após um tempo de reflexão, se lembrou da proposta gestada quando surgiu a ideia da empresa e que havia sido engavetada, de fazer um resgate genético com teste de ancestralidade. Entretanto, a ideia foi além visto que, aliada ao teste em si, vários produtos foram agregados em um “pacote de celebração”, como é chamado, com consultoria estética, jantar com comida típica, álbum de fotos de resgate ancestral personalizado com espaço para o cliente colocar fotografias posteriormente, mini aula de kimbundu (língua africana) e uma pulseira de metal com o nome da região de origem africana gravada, além de desconto para as próximas viagens que a agência organizar para o continente africano. Vale destacar que a empresa não realiza o teste, mas auxilia na coleta e faz toda a intermediação com o laboratório.

A afroempreendedora conta que elaborou a proposta em maio e o colocou à venda em junho, próximo ao dia dos namorados e que teve uma boa saída, com um feedback emotivo por parte dos clientes. De acordo com a empreendedora, uma cliente comentou: “em um ano de tanta destruição, de tanta perda, [...] conseguir saber de onde vem os meus ancestrais, isso é muito forte, isso ressignifica o ano”.

A outra empresa abordada na pesquisa, a *Conectando Territórios*, é uma agência de turismo de base comunitária que busca “conectar pessoas através de experiências únicas quando em contato com os saberes e fazeres de comunidades tradicionais brasileiras”. (CONNECTANDO TERRITÓRIOS, 2020). Criada por Thaís Rosa em 2013, é categorizada como microempresa e está localizada na cidade do Rio de Janeiro.

De acordo com sua proprietária, em entrevista, a *Conectando Territórios* alia turismo e educação, conectando pessoas à história, memória e cultura afro-brasileira, seja por meio de roteiros urbanos ou em comunidades tradicionais, buscando mostrar um turismo mais diverso, com quebra de estereótipos e preconceitos.

Anterior ao momento de pandemia, os principais roteiros vendidos pela agência eram de visitação a comunidades quilombolas, workshops de samba e roteiros



urbanos, como o *Pequena África*, que começou a ser oferecido em 2016 durante a especialização em *História da África e Afro-brasileira*, realizada pela afroempreendedora. Desde então ele é comercializado pela empresa, sendo realizado por estudantes de escolas, universidades e turistas de modo geral.

O tour *Pequena África* faz um circuito histórico cultural de memória no Rio de Janeiro, visitando sua região portuária, que é conhecida como *Pequena África* em virtude do legado ali estabelecido pelos africanos na formação da cidade e do país. O passeio virtual visita essa área contando sua história, do século XVIII até os dias atuais, discutindo as transformações históricas, culturais e sociais da cidade, mostrando o *Caís do Valongo*, um porto de chegada de navios africanos escravizados nas Américas e também o quilombo da Pedra do Sal. No roteiro, a história negra de construção, as organizações sociais que se formaram, as personalidades locais e os lugares de memória do povo preto são apresentados. (CONNECTANDO TERRITÓRIOS, 2020).

O tour *Pequena África* se tornou virtual em julho de 2020 a partir da situação de pandemia e surgiu por um convite recebido pela empreendedora para ministrar aulas online sobre a história afro-brasileira. Ela então utilizou imagens que possuía da região e transformou o tour que já realizava em virtual.

Acerca da experiência de realização da atividade virtual, a proprietária da *Conectando Territórios* afirmou que tem sido bastante enriquecedora, haja vista que possibilitou que pessoas de diferentes países ou mesmo estados do Brasil tivessem acesso a um local tão importante para a história do país, fomentando a educação e contribuindo para a diversidade no turismo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise causada a partir novo coronavírus atingiu fortemente o turismo e também os empreendedores negros. Para tentar se reestabelecer no mercado, foi necessário pensar em novos produtos ou mesmo reformular o que já era oferecido, isto é, inovar. As inovações aqui analisadas foram a criação de um novo produto, o

Teste de DNA + Celebração da *Brafrika Viagens* e o *Tour Virtual Pequena África*, da *Conectando Territórios*.

No primeiro exemplo foi possível observar a introdução de um bem ou serviço novo, pensado a partir de um resgate de ancestralidade, que vai ao encontro da proposta da empresa desde sua criação, de celebração da história da população negra.

Já o segundo exemplo traz a utilização da tecnologia e alteração no modo como um produto era oferecido, pois o tour *Pequena África* já era ofertado pela empresa anterior ao período pandêmico e apenas se tornou virtual. Novamente, a história do povo negro no país é apresentada, reforçando um dos valores estabelecidos pelo empreendimento desde sua criação, o de fortalecimento da identidade negra do país.

REFERÊNCIAS

BRAFRIKA. **Brafrika**. Disponível em: <<https://brafrika.com.br/>>. Acesso em: 21 out. 2020.

CONNECTANDO TERRITÓRIOS. **Quem somos? – Conectando Territórios**. Disponível em: <<http://conectandoterritorios.com.br/what-you-can-do/>>. Acesso em: 21 out. 2020.

COSTA, K. **Mais atingidos pela pandemia, empreendedores negros buscam adaptar seus negócios**. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/jornal/mais-atingidos-pela-pandemia-empreendedores-negros-buscam-adaptar-seus-negocios/>>. Acesso em: 21 out. 2020.

DIAS, G. S. **Mapeamento do afroturismo**. Disponível em: <https://issuu.com/soaresdias/docs/mapeamento_afroturismo>. Acesso em: 6 out. 2020.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

LOHMANN, P. A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória Innovation of tourism in Brazil: the challenges in building its trajectory. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 7, n. 2, p. 1–16, 12 dez. 2012. Disponível em: <www.ebape.fgv.br/revistaoitwww.ebape.fgv.br/revistaoit>. Acesso em: 16 out. 2020.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. **Didática**, v. 26/27, p. 149–158, 1990.

OCDE. **Manual de Oslo**: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3. ed. Rio de Janeiro: [s.n.], 2005. Disponível em: <<https://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2020.

OLIVEIRA, N. A. de Afroempreender em turismo no Brasil: discussões iniciais. In: MENEZES, P. D. L. DE; BRAMBILLA, A.; SOARES, A. L. V. (Org.). . **Perspectivas da gestão em turismo e hotelaria II**. João Pessoa: Editora da CCTA, 2020. p. 397–435. Disponível em: <<http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/hotelaria/perspectivas-da-gestao-em-turismo-e-hotelaria-1/perspectivas-da-gestao-em-turismo-e-hotelaria.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2020.

SEBRAE; FGV. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios- 7ª edição: recorte por raça-cor.** . [S.l: s.n.], 2020. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/09/Impacto-coronavírus-nas-MPE-7ªedicao-Recorte-por-Raça-Cor.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2020.

PERFIL DOS AFROEMPREENDEDORES EM TURISMO NO BRASIL: DEBATES INICIAIS

NATÁLIA ARAÚJO DE OLIVEIRA
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
oliveira.natalia@outlook.com

1 INTRODUÇÃO

Os estudos sobre empreendedorismo na área do turismo ainda são recentes e escassos, tanto em nível nacional quanto internacional. (ATELJEVIC; PAGE; ALMEIDA, 2011; TEIXEIRA, 2012a). Ateljevic, Page e Almeida (2011) pesquisaram quatro grandes bases de dados internacionais em gestão de turismo e hospitalidade (*Hospitality and Tourism Index*, *Sage Journals Online*, *ScienceDirect* e *Emerald Insight*) entre 1986 e 2006 e encontraram apenas 2% de pesquisas sobre o tema.

No Brasil, Souza e Maske (2011) analisaram a produção científica sobre empreendedorismo no turismo no período de 2005 a 2010 nos anais do *Encontro Nacional de Turismo da ANPTUR* e do *Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul* e em duas revistas científicas da área - *Turismo em Análise* e *Turismo- Visão e Ação* e verificaram que somente 20 trabalhos tratavam da temática, sendo estas sobre redes e/ou empreendedorismo coletivo, atitudes e/ou competências empreendedoras, inovação, gestão e criação de empresas e/ou oportunidades para novos empreendimentos, ensino-aprendizagem do empreendedorismo, empreendedorismo feminino e empreendedorismo social.

Teixeira (2012a) explica que, de modo geral, as pesquisas sobre empreendedorismo no turismo no Brasil têm como foco o comportamento e perfil do empreendedor, suas motivações para empreender e o desenvolvimento de competências empreendedoras. Como é possível notar nas explicações de Souza e Maske (2011) e na de Teixeira (2012a), o empreendedorismo negro ou mesmo o afroempreendedorismo em turismo não é pauta dos estudos. Uma pesquisa nas sete revistas vinculadas aos programas de pós-graduação (PPG) em turismo no Brasil realizada em outubro de 2020 mostrou que não há nenhum trabalho sobre o tema.

Mesmo fora do âmbito do turismo ainda há poucos trabalhos sobre o afroempreendedorismo, como mostrou uma investigação realizada junto aos sete periódicos nacionais, cadastrados junto ao Qualis Periódicos, com a palavra empreendedorismo no título. De 986 artigos, apenas um refletia sobre empreendedorismo negro. (OLIVEIRA, 2020).

Buscando auxiliar no preenchimento dessa lacuna, este trabalho surge, com o objetivo de discutir o perfil do afroempreendedor em turismo no Brasil, tendo como campo empírico uma pesquisa realizada junto a 15 afroempreendedores em turismo. Com esse intuito, o trabalho inicialmente se concentra na distinção de empreendedorismo negro e afroempreendedorismo, refletindo sobre seu conceito e analisando sua relação com o turismo. Em seguida, os dados da pesquisa são apresentados, seguido de considerações que pontuam as semelhanças e divergências com outros perfis de empreendedores. Por fim, as considerações finais são mostradas.

2 DESENVOLVIMENTO

Empreendedorismo negro e afroempreendedorismo são vistos ora como sinônimos ora como partes de uma relação metonímica. Nascimento (2017) e Lima (2018) pontuam que o afroempreendedor é aquele empreendedor que se considera negro e que empreende *da e para a cultura negra*, isto é, estabelece relações em um comércio que dá visibilidade a esta cultura e que nela se apoia, formando uma rede que tem, em suas relações comerciais, um ecossistema de produção e consumo de negros para negros. Contudo, nos dados estatísticos, é difícil encontrar referência apenas a essa vertente do empreendedorismo negro.

No âmbito do turismo, os afroempreendedores buscam pautar sua atividade a partir de outras narrativas que não a do turismo tradicional, que é eurocentrista. Os afroempreendedores colocam o negro como base das histórias, formando sua atividade a partir de um viés afrocentrista, que estuda “ideias, conceitos, eventos, personalidades e processos políticos e econômicos de um ponto de vista do povo negro como sujeito e não como objeto”, de maneira a ter a própria história do povo



negro como centro, sendo estes “[...] agentes, atores e participantes ao invés de marginalizados na periferia da experiência política ou econômica”. (ASANTE, 2009, p. 2). Os afroempreendedores em turismo atuam afroturismo, também chamado de turismo afroreferenciado ou afrocentrado.

Em 2020 começa a se formar uma rede de afroturismo e também de afroempreendedores em turismo no Brasil (informação oral). Por enquanto não se tem muitas informações sobre quem são estas pessoas, como lidam com seus negócios, por quais motivos resolveram empreender etc. Um trabalho recente junto a 15 afroempreendedores em turismo no Brasil mostra alguns dados que precisam ser analisados de maneira mais profunda, sendo o texto, aqui relatado, parte deste processo.

A pesquisa foi de cunho qualitativo, descritiva e teve uma amostragem não probabilística bola de neve, na qual cada participante indicava outro para participar. O questionário foi construído via *Google Forms* e continha 28 perguntas, sendo 25 fechadas 03 abertas. Nas perguntas fechadas havia opções dicotômicas e também de múltipla escolha. O questionário ficou disponível na internet do dia 16 ao dia 26 de junho de 2020.

Apresento, no próximo tópico, os resultados da pesquisa aliado a análises de perfil já realizadas sobre empreendedores a fim de iniciar um debate para compreender sobre quem se fala quando se analisa o afroempreendedorismo em turismo no Brasil.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os afroempreendedores pesquisados eram quase sua totalidade mulheres, com 12 de 15 respondentes. Os demais assinalaram ser do gênero masculino. Esse resultado difere da pesquisa realizada em 2018 (referente a 2017) pelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM) com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em que a distribuição de empreendedores homens negros era maior que o de mulheres (52% contra 48%, respectivamente). (IBQP, 2018)



No turismo, não há uma pesquisa nacional que delinee o perfil dos que nele empreendem. Um dos únicos segmentos que conseguiu mapear, de maneira mais fidedigna, os empresários do setor foi o turismo rural, a partir do estudo *Retrato do Turismo Rural no Brasil*, realizado pela Sebrae em 2013, que visitou 122 propriedades rurais em todas as regiões do país. A pesquisa mostrou a maioria dos empreendedores é do sexo feminino (54,2%). (SEBRAE, 2014). Pesquisas de cunho geral feita por estudiosos do turismo encontraram mais homens empreendendo (ARAÚJO; MARQUES JÚNIOR, 2018) e, quando realizadas na hotelaria, ora fizeram relatos de igualdade entre homens e mulheres (TEIXEIRA, 2012b), ora apenas de homens (HONMA; TEIXEIRA, 2011). De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, 2019), a América Latina é líder em empreendedorismo feminino no turismo. Segundo o Conselho, mais da metade das empresas de turismo da região são lideradas por mulheres.

Sobre a idade dos afroempreendedores da pesquisa, se tratou de um público com maioria entre 30 a 39 anos, com 53%, seguido de um perfil mais jovem, de 18 a 29 anos, com 27%. Os que tinham entre 40 e 59 anos corresponderam a 20%. Entre os empreendedores negros do Brasil, a análise em nível nacional mostrou que 43% possui entre 18 a 34 anos, 46% tem de 35 a 54 anos e 11% acima de 55 anos. (IBQP, 2018). O perfil encontrado aqui destoa bastante dos empreendedores do turismo rural, cuja idade é acima de 60 anos em 25% das vezes. (SEBRAE, 2014). A investigação de Araújo e Marques Júnior (2018) com 38 empresários do trade no Rio Grande do Norte encontrou predominância na faixa etária entre 41 e 60 anos (68,4%), havendo poucos jovens de 21 a 30 anos (7,9%). Uma das maiores estudiosas em empreendedorismo em turismo no Brasil, Teixeira (2012a) afirma em seus estudos tem encontrado principalmente empreendedores jovens com ensino superior. Ambos os resultados vêm ao encontro da pesquisa aqui relatada.

No estudo realizado junto à afroempreendedores, 86% possuíam ensino superior completo e 7% estavam cursando-o. Estes dados destoam quando comparados ao dos empreendedores negros pois apenas 4% tinham ensino superior completo ou acima. (IBQP, 2018). Na pesquisa junto ao trade turístico no Rio Grande do Norte, realizada por Araújo e Marques (2018), 23,7% dos pesquisados cursaram



ensino superior. No âmbito da hotelaria, duas pesquisas encontraram resultados semelhantes, de maneira que a maioria dos empreendedores tinha ensino superior. (HONMA; TEIXEIRA, 2011; TEIXEIRA, 2012b).

4 CONCLUSÃO

A análise dos dados da pesquisa mostra como o turismo é diverso, não apenas em suas possibilidades de empreender, mas também no que se refere ao perfil dos que optam de nele investir e trabalhar. Além disso, é uma atividade que contempla diferentes nuances quanto ao interesse do seu público, sendo cada vez maior o interesse pelo afroturismo (ou turismo afroreferenciado/ afrocentrado).

Os que empreendem nesse setor, quando se consideram negros, são chamados de afroempreendedores, construindo suas empresas a partir de narrativas afrocentradas na atividade. Trata-se de um público predominantemente feminino, jovem, com alta escolaridade, que difere dos empreendedores negros contemplados em todas as atividades do país e também dos empreendedores da área do turismo rural, pensando nos resultados aqui encontrados.

É importante reconhecer a limitação da pesquisa e ainda o desconhecimento do campo do afroturismo e do afroempreendedorismo em turismo na academia. A falta de pesquisas sobre ambos os temas dificulta a compreensão e o conhecimento do perfil das pessoas que empreendem na atividade. Ademais, o pouco número de trabalhos voltados ao empreendedorismo dentro da atividade turística também inviabiliza comparativos que auxiliariam na construção de projetos e mapeamentos da atividade.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Fernanda Santos Gentil; MARQUES JÚNIOR, Sérgio. Empreendedorismo e turismo: caracterização do perfil empreendedor do setor de turismo no Rio Grande do Norte. **Turismo: Estudos & Práticas**, v. 7, n. 1, p. 112–135, 2018. Disponível em: <http://natal.uern.br/periodicos/index.php/RTEP/article/view/2305>. Acesso em: 29 set. 2020.



ASANTE, Molefi Kete. **Afrocentricidade**. 2009. Disponível em: <https://afrocentricidade.files.wordpress.com/2016/03/afrocentricidade-molefi-k-asante.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2020.

ATELJEVIC, Jovo; PAGE, Stephen J.; ALMEIDA, Marcelo Vilela de. **Turismo e empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**: 2016. Curitiba: IBQP, 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/Anexos/GEM Nacional - web.pdf>. Acesso em: 22 set. 2020.

HONMA, Edson Tadayoshi; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Competências empreendedoras em hotéis de pequeno porte: estudo de múltiplos casos em Curitiba, Paraná. **Turismo Visão e Ação**, v. 13, n. 1, p. 52–80, 2011. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/1993/1864#>. Acesso em: 2 out. 2020.

IBQP. **Análise dos resultados do GEM 2017 por raça/cor**. Curitiba. Disponível em: <https://docplayer.com.br/111739323-Analise-dos-resultados-do-gem-2017-porraca-cor-marco-2018.html>. Acesso em: 2 out. 2020. **AFROEMPREENDEDORISMO**. Direção: Ana LIMA, Ana Karolina. **Afroempreendedorismo**. [S.l: s.n], 2018. 1 vídeo (12 min 06 s). Publicado pelo canal Tedx Talks. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nssDI1zGhu4&ab_channel=TEDxTalks. Acesso em: 22 set. 2020.

NASCIMENTO, Eliane Quintiliano. **Empreendedorismo**: efeito refúgio ou oportunidade? Uma análise do empreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica para a população negra. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2017.

OLIVEIRA, Natália Araújo de. Minorias sociais e empreendedorismo: sistematização do conhecimento produzido sobre negros e mulheres em revistas científicas de empreendedorismo no Brasil. *In*: **Aplicação estratégica e multiplicidades da gestão contemporânea**. Rio de Janeiro: e-Publicar, 2020, no prelo.

SEBRAE. **Agricultores familiares investem no turismo rural - Empreendedor**. 2014. Disponível em: <https://empreendedor.com.br/noticia/agricultores-familiares-investem-no-turismo-rural-para-aumentar-a-renda/>. Acesso em: 2 out. 2020.

SOUZA, Maria José Barbosa de; MASKE, Daniele Cristine. Produção científica sobre empreendedorismo e turismo: um estudo sobre o tema em eventos e periódicos nacionais. *In*: VIII SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE



EMPREENDEDORISMO E TURISMO: UM ESTUDO SOBRE O TEMA EM EVENTOS E PERIÓDICOS NACIONAIS 2011, Balneário Camboriú. **Anais** [...]. Balneário Camboriú.

TEIXEIRA, Rivanda Meira. O processo de criação de novos negócios em turismo: estudo de casos múltiplos em agências de viagens em Curitiba, Paraná. **Turismo em Análise**, v. 3, n. 2, p. 464–483, 2012a. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/52429/56423>. Acesso em: 29 set. 2020.

TEIXEIRA, Rivanda Meira. Processo empreendedor em turismo: estudo de casos múltiplos em empresas hoteleiras em Sergipe, Brasil. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 17–18, p. 37–51, 2012b. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Mn896i6AAmcJ:https://www.ua.pt/file/30627+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 29 set. 2020.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism: driving women's success**. 2019. Disponível em: <https://tourismknowledgecenter.com/publication/travel-tourism-driving-womens-success>. Acesso em: 2 out. 2020.



TURISMO EM TEMPOS DE COVID-19: PRINCIPAIS AÇÕES PARA RETOMADA DO TURISMO NO ESTADO DE SERGIPE, BRASIL

JÉSSICA DOS SANTOS

Universidade Federal de Sergipe - UFS
jessicasantos9703@gmail.com

VALÉRIA RIBEIRO

Universidade Federal de Sergipe - UFS
valeria.ribeiro@gmail.com

WAGNER ARAÚJO OLIVEIRA

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
wagnercrrn@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O cenário pandêmico, acometido pelo Covid-19, trouxe implicações acumulativas, transformações profundas e incertezas para o turismo, diante disso, é necessário que haja uma redefinição do planejamento turístico de modo a configurar a retomada da atividade turística dentro de um contexto do “novo normal”. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo central apresentar as principais ações do governo do estado de Sergipe para a retomada da atividade turística. A pesquisa possui caráter exploratória e descritiva com abordagem qualitativa, cujos procedimentos metodológicos partiram da realização de pesquisas bibliográficas, principalmente em artigos científicos disponibilizados na plataforma *google acadêmico*, os quais cujo tema central é turismo em tempos de Covid-19, esta etapa contribuiu para subsidiar a discussão teórica do estudo, além disso, foi realizada a pesquisa no site oficial do governo do estado de Sergipe, bem como na Secretaria Estadual de Turismo (SETUR) tendo como foco a busca de notícias/reportagens relativas à retomada do turismo no estado.

2 BREVE REFLEXÃO ACERCA DO TURISMO EM TEMPOS DE COVID-19

O turismo apresenta uma característica de extrema variabilidade mediante as alterações situacionais do meio em que o cerca, sendo extremamente retrátil a crises e vulnerabilidades, como as oscilações de taxa de câmbio, flutuações sazonais da demanda, riscos meteorológicos, geológicos, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo e riscos epidêmicos e pandêmicos que podem comprometam a saúde pública, como o recente surto do Covid-19 (BENI, 2020).

Diante do alto índice de contágio pelo Covid-19 houve a suspensão das viagens ao redor de todo o planeta, tornando assim o desenvolvimento do turismo inviável, impossibilitando as pessoas viajarem para destinos turísticos em busca de atividades de lazer em lugares fora do seu entorno residencial. Como uma atitude preventiva de evitar o avanço do Covid-19 os atrativos turísticos estiverem entre os primeiros locais fechados afetando toda a cadeia produtiva do turismo, como por exemplo, a suspensão de atividades de hotéis, restaurantes, rotas rodoviárias, de voos e entre outras.

Frente a esse contexto de pandemia instituições de ensino, órgãos públicos, classe empresarial, sociedade civil veem discutindo a retomado do turismo, tanto no cenário de contágio e sem vacina, como também pós pandemia com um retorno de novas regras e práticas, chamado de o “novo normal”. Sobre isso Rezende Filho (2020) alerta que há, assim, duas possibilidades sobre o futuro do turismo pós-pandemia: em uma primeira, tudo volta ao normal (viagens domésticas se normalizam no Brasil até 2022, e viagens internacionais até 2025), o que representa ao mesmo tempo o viável, o possível, e o desejo do planejador neoliberal; a segunda possibilidade sugere que haverá mudanças radicais.

Sendo assim, é evidente afirmar que garantir o restabelecimento e a normalidade do turismo envolve um conjunto múltiplo e complexo de ações, portanto é relevante que os destinos turísticos em sua definição de planejamento turístico possa levar em consideração a alta vulnerabilidade da atividade turística, como também pensar na dinamicidade das localidades na medida que seja estabelecido um

planejamento adequado que vise assegurar a retomada do turismo dentro de um processo que inclua além dos elementos ambientais, sociais, políticos, também a promoção do bem estar das populações locais e dos turistas.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 TURISMO EM SERGIPE

Sergipe (SE) está localizado na Região Nordeste do Brasil, sendo o menor estado brasileiro, possui limites com os estados da Bahia e Alagoas, tendo como capital a cidade de Aracaju. O estado possui uma cultura marcante, bem como atrativos e paisagens naturais de beleza cênica, além disso, por despontar de uma diversidade de artistas, bandas, cantores e eventos atrelados ao ritmo Forró, o estado é reconhecido como o “País do Forró”. Além disso, o segmento de turismo de sol e praia, lazer, negócios e eventos são os que mais atraem turistas para o estado sergipano, sendo que o último ainda que em ascensão, gera uma demanda turística significativa para o estado, principalmente para a capital sergipana (SILVA; SANTOS, 2015; SEMIÃO; AZEVEDO, 2019).

O fluxo turístico do estado está localizado em sua capital, Aracaju. Onde está concentrada a rede hoteleira, principais agência de viagem que atuam no receptivo, assim como está localizado o único aeroporto do estado. Atrativos, serviços e equipamentos de apoio estão concentrados na capital sergipana. Como afirma Silva e Santos (2015, p. 194) “Aracaju se firma como centro de recepção, permanência e distribuição do fluxo turístico para o interior do Estado de Sergipe.”

Enquanto atrativos turísticos do estado, estão em destaque em 2020, no *TripAdvisor*, na categoria “favoritos dos visitantes”: Arcos da Orla de Atalaia; Croa do Goré; Museu da Gente Sergipana; Passarela do Caranguejo; Oceanário de Aracaju; Cânios de Xingó; Praia de Aruana; Praia de Atalaia; Praia do Mosqueiro e Praia do Refúgio. Dentre os atrativos citados, apenas Cânios de Xingó não fica situada dentro da grande Aracaju, o que salienta a predominância da capital para o fluxo turístico do estado.

3.2 PRINCIPAIS AÇÕES PARA A RETOMADA DA ATIVIDADE TURÍSTICA

O primeiro caso confirmando no estado de Sergipe aconteceu em 14 de março de 2020, logo, o governo do estado, juntamente secretária de saúde deu início a uma série de planos e protocolos para conter o contágio de Covid-19. No mês de outubro, o estado ultrapassando a marca de 80 mil infectados e mais de 2 mil mortes confirmadas pela doença (GOVERNO DO ESTADO DE SERGIPE, 2020).

Após 4 meses de medidas de isolamento social e restrições rígidas para conter o contágio de Covid-19 no estado, o governo lança em 30 de julho o plano de retomada da economia. O plano possui 3 fases, indicadas pelas bandeiras: laranja, amarela e verde. Basicamente, cada bandeira significa a reabertura gradual de setores da economia, e relaxamento das medidas de distanciamento social, o avanço das medidas está sendo realizadas de acordo com evolução da economia e considerando o índice de contágio da doença no estado.

Após o avanço positivo no plano de retomada da economia e proporções favoráveis para a diminuição do índice de contágio, o governo lança o programa “Avança Sergipe”, que visa acelerar a recuperação da economia do estado após rígidas medidas de isolamento social e de restrições adotadas no enfrentamento à pandemia da Covid-19. O programa têm como linhas de ações: crédito para empresas e para os consumidores; flexibilização tributária; aceleração do investimento público; estímulo aos setores mais atingidos; proteção à população mais vulnerável e melhoria na rede estadual de educação e saúde (GOVERNO DO ESTADO DE SERGIPE, 2020).

Dentre as medidas adotadas para setores da economia, o programa Avança Sergipe é o único que possui vertente para o turismo no estado. O programa prevê para o setor de turismo e eventos “ações promocionais que incluem campanhas publicitárias; convênio de mídia compartilhada; caravana do turismo e participação em feiras de turismo. Assim como a consolidação de novos roteiros turísticos, como a Rota da Farinha; Rota do Vale do Rio Real e Região Centro-Sul; Rota do Baixo São Francisco; Rota das Praias do Litoral Sul. Além, da ampliação da infraestrutura



turística do estado com a urbanização da Orla Sul e a conclusão do Centro de Convenções de Sergipe. Ao todo serão R\$ 56 milhões investidos” (GOVERNO DO ESTADO DE SERGIPE, 2020).

Somando-se ao programa, foi lançada em 29 de setembro a campanha “Todos prontos para receber você”. O público alvo da campanha são os turistas de estados vizinhos, da região Nordeste, principalmente. O objetivo é convidá-los a visitar o estado, assim como informar que o estado está preparado para receber com a implementação de todos os protocolos de biossegurança, em todos os âmbitos da cadeia da atividade turística no estado (SETUR, 2020).

Ainda no início das medidas de distanciamento social em Sergipe, o governo do estado juntamente com Banco do Estado de Sergipe – Banese, desenvolveram linhas de crédito emergenciais, para atender as demandas dos micros, pequenos, médios e grandes empresários, bem como aqueles que atuam na informalidade, por conta dos prejuízos provocados na economia sergipana pela pandemia. Foram investidos cerca de R\$ 500 milhões, para atender as necessidades dos empresários formais e informais de todos os setores produtivos. Dentro os setores, a atividade turística foi beneficiada, com taxas de juros mínimas, parcelas especiais e ampliação de prazo e carência (GOVERNO DO ESTADO DE SERGIPE, 2020).

Além disto, Governo estadual, através da Secretaria de Estado do Turismo (Setur), realizou um acordo com programa de vendas Shopping de Viagens Agaxtur 2020, importante operadora de turismo no mercado brasileiro, visa alavancar a demanda turística, aumentando o fluxo de visitantes no estado (SETUR, 2020).

Neste período pandêmico em que assola o mundo, o governo estadual luta para conter a regressão acelerada da economia. Com as medidas citadas acima e entre outras, o governo juntamente com a Setur, busca meios para que atividade turística volte a crescer, inicialmente em âmbito regional, em seguida nacional e posteriormente internacional.

4 CONCLUSÃO

O turismo se configura como uma das principais atividades socioeconômica de Sergipe, frente a isso, o período pandêmico atual tem evidenciado um conjunto de incertezas e transformações para todos os setores da cadeia produtiva do turismo. Assim, como demais estados do Brasil, Sergipe lança um plano de retomada da economia sendo um dos focos o retorno da atividade turística, contudo, a expectativa é de que essa retorne seja de forma gradual. Portanto, faz-se necessária a preparação dos *stakeholders* do turismo de modo a garantir a segurança e o bem-estar dos consumidores do turismo, comunidade e classe trabalhadora, levando em consideração as normas e protocolos de biossegurança implementados pelo estado no setor de turismo. Por fim, entende-se que este estudo apresenta-se de forma preliminar, contudo, a pesquisa dará continuidade de modo a garantir um melhor aprofundamento, para isso os pesquisadores farão uma pesquisa de percepção dos agentes públicos e privados ligados ao turismo acerca das ações identificadas nesta pesquisa e os respectivos efeitos para o turismo no estado de Sergipe.

REFERÊNCIAS

BENI, M.C. Turismo e Covid-19: algumas reflexões. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, v. 12 (3 Especial Covid19), p. 1-23, 2020. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8929>. Acesso em 26 jul. 2020.

GOVERNO DO ESTADO DE SERGIPE. **Setur debate turismo sergipano com presidente da CVC e do Sebrae Sergipe**. Aracaju/SE, 25 de setembro de 2020. Disponível em: https://www.se.gov.br/noticias/governo/setur_debate_turismo_sergipano_com_presidente_da_cvc_e_do_sebrae_sergipe. Acesso em 02 de outubro de 2020.

_____. **Belivaldo anuncia conjunto de medidas que injetará mais de R\$ 1,2 bilhão na economia de Sergipe**. Aracaju/SE, 01 de outubro de 2020. Disponível em: https://www.se.gov.br/noticias/governo/belivaldo_anuncia_conjunto_de_medidas_que_injetara_mais_de_r_1_2_bilhao_na_economia_de_sergipe. Acesso em 02 de outubro de 2020.

_____ **Governo libera até R\$ 500 milhões para socorrer pequenas, médias e grandes empresas afetadas pela crise da Covid-19.** Aracaju/SE, 01 de abril de 2020. Disponível em: [https://www.se.gov.br/noticias/governo/governo libera ate r 500 milhoes para socorrer p equenas medias e grandes empresas afetadas pela crise da covid 19](https://www.se.gov.br/noticias/governo/governo_libera_ate_r_500_milhoes_para_socorrer_pequenas_medias_e_grandes_empresas_afetadas_pela_crise_da_covid_19) Acesso em 02 de outubro de 2020.

_____ **Sergipe contra o coronavírus.** Aracaju/SE, 01 de outubro de 2020. Disponível em: <https://todoscontraocorona.net.br/> Acesso em 02 de outubro de 2020.

REZENDE FILHO, M. F. O Futuro do Turismo. **Cenário: Revista Interdisciplinar Em Turismo E Território**, 8(14), p. 6-16, 2020. Disponível em: < <https://periodicos.unb.br/index.php/revistacenario/article/view/31957>> Acesso em 2 de out de 2020.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Governo de Sergipe celebra acordo operacional com importante operadora de turismo do Brasil.** Aracaju/SE, 28 de setembro de 2020. Disponível em: https://www.se.gov.br/noticias/desenvolvimento/governo_de_sergipe_celebra_acordo_operacional_com_importante_operadora_de_turismo_do_brasil Acesso em 02 de outubro de 2020.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Governo do Estado lança campanha direcionada aos turistas “Todos prontos para receber você”.** Aracaju/SE, 29 de setembro de 2020. Disponível em: [https://www.se.gov.br/noticias/desenvolvimento/governo do estado lanca campanh a direcionada aos turistas todos prontos para receber voce](https://www.se.gov.br/noticias/desenvolvimento/governo_do_estado_lanca_campanha_direcionada_aos_turistas_todos_prontos_para_receber_voce) Acesso em 02 de outubro de 2020.

SEMIÃO, V. M. R.; AZEVEDO, D. S. Turismo e desenvolvimento de destinos: o case Aracaju Convention & Visitors Bureau. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 1, p.228-242, 2019. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/6414/pdf> Acesso em: 02 de outubro de 2020.

SILVA, J. A.; SANTOS, C. A. de J. Análise da competitividade do turismo no município de Aracaju. **Revista Turismo Contemporâneo**, v. 3, n. 2, p.188-210. Jul./dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/6887> Acesso em: 02 de outubro de 2020.

TRIPADVISOR. **Sergipe: Melhores atrações.** 2020. Disponível em: https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303637-Activities-State_of_Sergipe.html Acesso em: 02 de outubro de 2020.



SELOS RESPONSÁVEIS EM PANDEMIA

LUAR REGINA GIL PENHA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

gilluar97@gmail.com

RANNAH EMANUELLE ARAUJO SILVEIRA LIMA

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

1 INTRODUÇÃO

É inegável que o setor de turismo sofreu uma grande perda devido a atual situação em que o mundo se encontra. Foram analisados os dados de janeiro de 2017 até dezembro de 2019, onde pode-se observar como o turismo estava crescendo cada vez mais, e como as viagens internacionais aumentaram, tendo um crescimento de 4% de janeiro a setembro, comparado ao valor do ano passado. As domésticas também, aumentaram durante esse período. Porém, assim que o novo vírus, Covid-19, começou a se espalhar praticamente o mundo inteiro parou, e muitos negócios e serviços foram fechados ou interrompidos. O medo se alastrou rapidamente e a queda do turismo foi praticamente imediata, devido às medidas tomadas para evitar a contaminação pelo vírus. Algumas tentativas foram realizadas para que os serviços turísticos continuassem a ser realizados como a diminuição do preço das passagens, vários aeroportos tiveram suas operações interrompidas até se ter um entendimento maior sobre a situação do resto do mundo. Outros estabelecimentos também fecharam em resposta a esse problema, afinal, esse foi um problema mundial, com a perda de várias vidas.

Com o propósito de melhorar a situação do turismo foi criado o Selo Responsável, que apresenta a ideia de mostrar ao cliente como o estabelecimento está pronto e preparado para recebê-lo, como todas as medidas de segurança estão sendo realizadas de maneira correta, segundo as normas da OMS.

2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O selo responsável, como dito anteriormente, é lançado para ajudar na melhora dos estabelecimentos, ele vem com força e grandes expectativas. A vantagem dele é oferecer segurança para os clientes e credibilidade para os estabelecimentos, apesar de o vírus ainda existir. O contágio do vírus é controlado pelo uso de máscaras, álcool em gel, lavagem de mãos, esterilização dos locais, medição de temperatura, distanciamento de no mínimo dois metros, e agora pelo selo responsável, que vai dar uma confiabilidade maior para todos os estabelecimentos que o possuem.

Expectativas em torno dele são altas, pode-se ver pela demanda de pedidos que foram realizados em curtos períodos, do dia 4 de agosto, cuja a quantidade de adesões era de 12,450, até a chegada do dia 18, do mesmo mês, o número se elevou rapidamente para mais de 17 mil, mais de 4.550 pedidos a mais em torno de 14 dias, o que deu uma média de 325 pedidos por dia, os estados que registraram o maior número de pedidos foram São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, o Rio Grande do Norte se encontra em 8º lugar. Todavia, o estado se diferencia dos demais estados por sua estratégia de segurança ser praticada em duas etapas, a primeira que é a conquista do selo responsável, e a segunda que é a capacitação dos profissionais, de forma gratuita, que são oferecidas pelo SENAC e SEBRAE.

O Governo do Rio Grande do Norte criou o selo Turismo Mais Protegido, em conjunto com o Setur, Emprotur e o Sistema Fecomércio, por meio do Senac, Sebrae e organizações do trade turístico, com a intenção de garantir a segurança sanitária do turista e fortalecer a confiança dos viajantes durante suas jornadas, apresentando serviços e empresas nos quais podem acreditar que não terão nenhum risco a sua saúde durante esses tempos de pandemia, baseado em padrões sanitários recomendados em várias partes do globo. O Selo do “Turismo Mais Protegido” é apresentado como uma maneira de enfatizar como o RN é um ponto turístico que está preparado para a recepção de viajantes, e que está sempre em busca de melhorar e garantir a segurança de todos. Além de que o Rio Grande do Norte e foi o primeiro estado, no Brasil, a receber o selo global Travel Safe Stamp, promovido pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC). Além desse selo, foi criado o Selo Produtos



+ Turismo, que foi concedido pelo Ministério do Turismo, esse selo é para municípios e Estados que atendem seus projetos nas partes de infraestrutura turística, saneamento básico, transporte, entre outros. O mesmo é dado também como um incentivo e apoio à inovação, parcerias público-privadas, e a ter uma qualificação maior nesse setor.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil faz parte dos 10 primeiros países a garantir dos selos, e o Rio Grande do Norte foi o segundo do Nordeste a fazer a solicitação dos mesmos. Os selos são uma ótima solução de apoio e auxílio para o retorno do turismo, e encorajam os cuidados, que já eram necessários antes de tudo, como de suma importância agora, não somente para a segurança do cliente, mas para a segurança de quem trabalha na área e de suas famílias. Tais selos estão sendo vistos com bons olhos pelos segmentos turísticos, como os números de adesão podem comprovar.

“Esse é mais uma ferramenta que o setor de turismo está criando por meio do protocolo muito bem elaborado pelas entidades e pelos órgãos envolvidos, visando dar mais segurança ao turista e preparar as empresas do setor de turismo, com destaque às empresas de hotelaria, para garantir segurança sanitária a todos, clientes e colaboradores. Portanto, a ABIH-RN está bastante feliz por ter contribuído com esse trabalho e espera que isso possa gerar maior atratividade para que as pessoas voltem a viajar para o Rio Grande do Norte.” Diz José Odécio, Presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do RN sobre o selo Turismo Mais Protegido.

Recordando que os selos responsáveis são gratuitos, que devem ser colocados em locais de fácil acesso para o cliente, e eles possuem o Qr Code, com o qual o cliente poderá consultar as medidas de segurança que o estabelecimento deverá ter tomado para a garantia do selo, no caso do selo do Turismo Mais Protegido pode-se ver na página o plano de Retomada do Turismo do Rio Grande do Norte, que foi atualizado. Para se realizar o cadastro é só entrar no cadastur.turismo.gov.br, colocar

que é prestador de serviços e colocar seus dados, o cadastro fica válido por dois anos, se for pessoa jurídica, e cinco anos para os guias turísticos.

REFERÊNCIAS

Ascom Sistema Fecomercios RN. **Rio Grande do Norte apresenta o selo Turismo Mais Protegido**. Disponível em: . Acesso em 17 out. 2020.

Ascom Sistema Fecomercios RN. **RN é o segundo do Nordeste na solicitação do selo “Turismo Responsável”**. Disponível em: <https://tradeturisticorn.fecomerciorn.com.br/index.php/2020/07/31/rn-e-o-segundo-do-nordeste-na-solicitacao-do-selo-turismo-responsavel/>. Acesso em 17 de out. 2020

Associação Brasileira da Industria de hotéis. **Rn recebe Selo Prodetur + Turismo pelos projetos realizados no setor**. Disponível em: <https://www.abihrn.com.br/2018/10/18/rn-recebe-selo-prodetur-turismo-pelos-projetos-realizados-no-setor/>. Acesso em 25 out. 2020.

Atendimento Sebrae. **Selo Turismo Responsável já tem mais de 17 mil adesões**. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/alerta/selo-turismo-responsavel>. Acesso em 18 out. 2020

BORGES, Ana. A Voz da Serra. **O turismo antes e depois da pandemia**. Disponível em: <https://avozdaserra.com.br/noticias/o-turismo-antes-e-depois-da-pandemia>. Acesso em 18 out. 2020.

Dados e fatos. **Confira o Boletim de Estatísticas Turísticas – 1º Trimestre de 2020**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/>. Acesso em 16 out. 2020.

Goiás Turismo. **Selo de Turismo Responsável – Atualização 08-10-2020**. Disponível em: <https://www.goiasturismo.go.gov.br/not%C3%ADcias/1484-selo-de-turismo-respons%C3%A1vel-atualiza%C3%A7%C3%A3o-08-10-2020>. Acesso em 17 out. 2020.

Governo do Brasil. **Selo Turismo Responsável identificará boas praticas de combate à Covid-19**. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2020/06/selo-turismo-responsavel-identificara-boas-praticas-de-combate-a-covid-19>. Acesso em 16 out.2020.



Governo do Brasil. **Selo Turismo Responsável Segurança para o consumidor e Incentivo para o turismo brasileiro.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/seloresponsavel/>. Acesso 15 out. 2020.

Ministério do Turismo. **Lançado há mais de dois meses, selo “Turismo Responsável” já tem 12.450 adesões.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%Baltimas-not%C3%Adcias/13667-lan%C3%A7ado-h%C3%A1-dois-meses.-selo-%E2%80%9Cturismo-respons%C3%A1vel-limpo-e-seguro%E2%80%9D-j%C3%A1-tem-12-450-ades%C3%B5es.html>. Acesso em 15 out. 2020.

Ministério do Turismo. **Selo já foi solicitado por 11,5 mil prestadores de serviços turísticos em todo Brasil.** Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%Baltimas-not%C3%Adcias/13594-selo-turismo-respons%C3%A1vel-j%C3%A1-foi-solicitado-por-8-mil-prestadores-de-servi%C3%A7o-tur%C3%Adstico.html>. Acesso em 15 out. 2020.

SBPT. **Orientações da OMS para prevenção da Covid-19.** Disponível em: <https://sbpt.org.br/portal/covid-19-oms/>. Acesso em 16 out. 2020.

Unwto. **World Tourism Barometer.** Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/demanda/UNWTO_World_Turism_Barometer_2019_Edition.pdf. Acesso em 16 out. 2020.

WALKING TOUR COMO PROPULSOR DA OFERTA TURÍSTICA PÓS PANDEMIA

CARLA NOU LEVITA
Instituto Federal de Sergipe
carla-levita37@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O segmento do turismo é um importante setor para a economia em qualquer esfera, desde a local até a mundial, e em se tratando de um momento em que é preciso a adaptação da rotina devido a pandemia, o turismo pode auxiliar este panorama ao fomentar uma movimentação mais rápida da economia, especialmente por se tratar de uma área que constantemente enfrenta desafios e mudanças.

Estas transformações e dificuldades perpassam por alterações nas taxas de câmbio, falência de empresas do ramo, catástrofes naturais e, como recentemente, a pandemia devido ao Covid-19. Segundo a OMT (2020), a taxa global de deslocamentos turísticos deve apresentar uma queda entre 58% a 78% durante todo o ano, o que dependerá do cenário de retomada das viagens e aos ciclos de (re)contaminação.

Para superar essas barreiras, estratégias de planejamento e gestão tem sido pensadas para auxiliar na retomada das visitas turísticas nos destinos turísticos com o máximo de segurança para turistas, moradores e colaboradores do *trade*. Dentre as ações concebidas ressalta-se a importância de (re)criar produtos turísticos, visto não ser possível grandes aglomerações em virtude dos riscos de crescimento na curva de contaminação pelo Covid-19.

Dentro desses produtos turísticos podem-se trabalhar novos roteiros e rotas turísticas por ambientes abertos, locais pouco explorados ou se utilizando de pequenos grupos aonde se faz possível controlar, em certo grau, o contato entre os turistas e os residentes, possibilitando o respeito ao distanciamento social, conforme

recomendação da Organização Mundial de Saúde, o que propicia a redução do risco de contágio pelo vírus.

A partir dessa premissa, buscou-se analisar um novo instrumento de visitação e contemplação adotado em várias localidades pelo mundo, chamado de *walking tour* (WT), procurando conhecer essa ferramenta turística universal e como podemos utilizá-lo para estimular a visitação nos destinos turísticos após esse período de isolamento social.

A metodologia aplicada nesta pesquisa foi a pesquisa bibliográfica e documental, durante a qual foram analisados modelos de *walking tours* e de que modo estes roteiros poderiam ser utilizados para impulsionar as visitas nos destinos turísticos. O resultado desse estudo aponta este produto turístico como um propulsor significativo para o turismo a ser explorado pelos destinos turísticos nesse novo momento.

2 DESENVOLVIMENTO

Com as mudanças decorrentes da globalização e do pós-turismo, um novo tipo de viajante surgiu com novas expectativas e novas motivações para viajar, exigindo que o mercado turístico se adapte a essa demanda para atender as suas necessidades (GASTAL, 2012). Os atuais consumidores tem buscado a homogeneização no padrão de qualidade dos produtos e priorizado os fatores diferenciais que denotam singularidade da oferta turística frente aos concorrentes.

Logo em decorrência da pandemia, estes turistas também tem priorizado a segurança sanitária durante suas viagens, se precavendo ao máximo ante a transmissão do novo vírus. Para tanto, estes turistas tem priorizado as viagens domésticas, com deslocamentos curtos, utilizando-se de veículos próprios, durante o início da semana para evitar os grandes fluxos (PANOSSO NETTO; OLIVEIRA; SEVERINI, 2020).

Desse modo, os destinos tem buscado não somente priorizar a valorização da diversidade e das particularidades dos destinos turísticos brasileiros, mas também a



adoção de estratégias para diversificação da oferta turística, com respeito aos protocolos de segurança sanitária.

Desta feita, o *walking tour* aparece como uma possibilidade de provocar *insights* individuais numa consciência coletiva de comunidade (STURTEVANT, 2019). A partir daí propagar fruções e desencadear ações que possam colaborar não somente para o desenvolvimento de um local, um setor ou um bairro, mas também incentivar o pensamento no coletivo, principalmente em momentos de crise como o atual.

Esses *tours* são realizados em várias partes do mundo sempre com uma metodologia similar com relação a duração, saídas e chegadas, forma de comissionamento, criação dos roteiros, dentre outros. Porém, estes roteiros sempre são adaptados à ideia central dos atrativos mais relevantes da localidade, de modo a enquadrar-se como um *walking tour* histórico, gastronômico, cultural, etc.

Os passeios a pé apresentam novas experiências e vivências com guias profissionais que deixam o grupo bem à vontade, inclusive podendo negociar e alterar o roteiro para aproveitar ainda mais a experiência do passeio caminhado, os locais visitados, a duração da visita e as histórias contadas variam segundo o perfil dos grupos de turistas, já que o ato de caminhar lhes garante mais controle sobre a experiência da visitação (GENTRY, 2007, p. 234).

Dito de outro modo, a adaptação é o que realmente faz do WT um passeio que propicia a vivência de uma experiência singular, visto que pode ser adequado à oferta turística do destino turístico, além de atender às necessidades e interesses de variados públicos. Desta feita, este tipo de roteiro figura entre o *tour* tradicional e uma viagem ao âmago de um povo.

O *walking tour* surge para preencher a lacuna gerada pela necessidade de criar roteiros inovadores que busquem alternativas para captar o interesse dos turistas e novas formas de incluir a população com suas características e peculiaridades. Entende-se que este tipo de roteiro pode proporcionar ao turista a experiência de ter contato com a história e cultura local, e assim, beneficie toda a cadeia turística, através da inserção no mercado de um produto pautado no planejamento participativo da atividade.



Os roteiros a pé tem se transformado em grandes atrações nos principais destinos turísticos do mundo. A caminhabilidade, conceito que engloba a mobilidade e a facilidade de caminhar no ambiente urbano, é algo cada vez mais valorizado pelos gestores públicos como contraponto aos veículos motorizados e até um indicador da qualidade de vida nas cidades (TAVARES; CHIMENTI, 2020, p. 58).

Não obstante, o *walking tour* tem se destacado em um período onde a inovação exprime um dos principais fatores competitivos no mercado, e não por acaso, faz parte dessa nova rotina do turismo, na qual os passeios ao ar livre efetuados em pequenos grupos são prioridade, estimulando a segurança de residentes e turistas, a partir do respeito e aplicação dos protocolos de segurança sanitária.

Esses roteiros geralmente são aplicados em áreas próximas entre si, o que permite o deslocamento entre os atrativos sem a utilização de transporte, apenas caminhando. Desta feita, os passeios a pé são mais eficazes quando realizados em cidades pequenas, em determinadas áreas de cidades grandes ou em um bairro específico, com duração estimada de 90 minutos a duas horas no máximo (STURTEVANT, 2019).

Deste modo, os roteiros de WT podem ser utilizados para contextualizar os atrativos existentes em um destino, além de proporcionar ao visitante uma experiência diferenciada daqueles que realizam os passeios sem nenhuma indicação ou guiamento. Eles representam importantes ferramentas para que os turistas sejam conduzidos e incentivados a conhecer a realidade sociocultural vigente de uma comunidade e propiciam que o turismo ocorra com o máximo de segurança sanitária.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ante a pesquisa e análise de documentos, fontes bibliográficas, o *walking tour* se mostra uma importante ferramenta para a retomada da atividade turística, se tornando inclusive um novo roteiro propulsor de atratividade para os destinos turísticos.

Espera-se assim, apresentar ao trade uma nova opção de se atrair novamente os turistas ao espaço turístico, atendendo aos protocolos recomendados pelos órgãos responsáveis, de modo que independente da troca de governança, inserção de novos

parceiros ou equipamentos, com inovação o turismo pode auxiliar o aquecimento da economia, mesmo sendo um segmento tão afetado pela pandemia, além de atrair cada vez mais turistas conscientes da utilização segura dos produtos turísticos, elevando assim a atratividade e, conseqüente competitividade do destino turístico.

Revisitar conceitos, valores, produções e fruições humanas torna-se possível dessa forma, a partir do WT que se apresenta como a ferramenta e o ser humano continua sendo seu grande conceptor e condutor. Essa harmonia é algo que se conquista através da educação e do conhecimento, alcançados a partir da conscientização do indivíduo que passa a refletir acerca do seu lugar na sociedade, impactando na sua percepção sobre a sua identidade e memória, bem como de sua importância perante o meio em que vive.

O *walking tour*, dessa forma, pode ser a interface entre o novo e o velho, o atual e o antigo, mostrando que o progresso não se estabelece somente a partir do presente moldando o futuro, mas buscando-se no passado o grande aprendizado. É aprendendo com o que se faz e com os intemperes que são ampliadas as possibilidades de solucionar, gerando inferências e reflexões que otimizam as ações humanas, não se podendo também eximir o turismo desse processo participativo e coletivo, pois, é através do prazer que os interesses se movem com maior rapidez.

4 CONCLUSÃO

Conclui-se assim, que com a criação de novos produtos turísticos se faz possível movimentar novamente o segmento neste período de retomada da atividade. A proposta de inserir o *walking tour* sob um novo prisma, contribui ao demonstrá-lo extremamente eficaz no quesito inovação e adaptação no pós pandemia para o turismo. Mais do que contribuir para a preservação da história e do patrimônio de uma cidade, o passeio caminhado é inserido como uma ferramenta de motivação, consciência e conhecimento, podendo dessa maneira estimular uma nova forma de competitividade turística, pautada na segurança acima do lucro.



REFERÊNCIAS

GASTAL, S. Turismo e Cultura: aproximações e conflitos. *In*: BENI, M. C. (org). **Turismo, Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri: Manole, 2012, p. 235-256.

GENTRY, G. W. Walking with the Dead: the place of ghost walk tourism in Savannah, Georgia. **Southeastern Geographer**. v. 47, n. 2, p. 222-238, nov. 2007.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Las Cifras de Turistas Internacionales Podrían Caer un 60-80% en 2020, Informa la OMT**. UNWTO, Madri, mai. 2020. Sessão Covid-19. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/news/covid-19-las-cifras-de-turistas-internacionales-podrian-caer-un-60-80-en-2020>. Acesso em: 02 jun. 2020.

PANOSSO NETTO, A.; OLIVEIRA, J. L. S.; SEVERINI, V. F. Do Overturismo à Estagnação. Reflexões sobre a pandemia do Coronavírus e do turismo. **Cenário – Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**. Brasília, v. 8, n. 14, p. 14-37, jun. 2020.

STURTEVANT, L. **Create Successful Walking Tours**. Londres: Independently published, 2019.

TAVARES, A. M. T; CHIMENTI, S. **Roteiro Turístico: é assim que se faz**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

