

Organizado por
Larissa Mongruel Martins de Lara



Turismo: Estratégias, Competitividade e Comportamento Humano

CORPO EDITORIAL

Editora-chefe: Dra. Zélia Halicki

Conselho Editorial:

Dr. Adriano Stadler – Instituto Federal do Paraná

Dr. Adriano Marcos Fuzaro – Instituto Federal do Paraná

Dr. Adilson Carlos da Rocha – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Me. Álvaro Argemiro da Silva – Universidade do Centro Oeste do Paraná

Dr. Cesar Eduardo Abud Limas – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Dra. Elaine Cristina Arantes - Instituto Federal do Paraná

Dra. Eliane Fernandes Pietrovski – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Dra. Gislaine Martinelli Baniski – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Dr. Marcos Roberto Kühn – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Dr. Jakson Renner Rodrigues Soares – Universidade da Corunha – Espanha

Ma. Jaqueline Fonseca Rodrigues – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Dr. Rodrigo Luiz Morais da Silva – Instituto Federal do Paraná

Dr. Rodrigo de Souza – Universidade de Brasília

Dr. Rodrigo Cortopassi Goron Lobo – The City University of New York

Dra. Rubia Carla Mayer Biscaia – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Dr. Roberto Ari Guindani - Instituto Federal do Paraná

FICHA CATALOGRÁFICA

T938 Turismo: estratégias, competitividade e comportamento humano [Livro eletrônico]
/ Larissa Mongruel Martins de Lara (Org.). Ponta Grossa: ZH4, 2021.

125p.; E-book PDF

ISBN: 978-65-993397-6-9

DOI: 10.51360/zh4.20213-4

1. Turismo – mídias sociais. 2. Turismo – Brasil. 3. Turismo - Paraná. 4. Turismo – política pública. 5. Empreendedorismo. I. Lara, Larissa Mongruel Martins de (org.). II. T.

CDD: 338.981

Ficha catalográfica elaborada por Maria Luzia F. B. dos Santos CRB 9/986.

Diagramadora: Maiara Souza

Esta é uma obra de acesso gratuito que tem objetivo de disseminar o conhecimento.
A responsabilidade pelo conteúdo e autenticidade de cada artigo é atribuída a seus autores.

Editora ZH4 – CNPJ 39.857.442/001-94
Rua Anita Garibaldi, 1400 – Sala 104
Bairro Órfãs – Ponta Grossa – Paraná

SUMÁRIO

Capítulo 1	Turismo e mídias sociais: um estudo das imagens publicadas no <i>facebook</i> referentes aos polos turísticos do Estado do Rio Grande do Norte	05
	<i>Camila Paula de Almeida; José Orlando Costa Nunes; Edigleuson da Costa Ribeiro</i>	
Capítulo 2	Turismo náutico no litoral sul de Sergipe: segurança e qualidade na prestação de serviços turísticos	21
	<i>Daniella Pereira de Souza Silva; Valéria Ribeiro; Sérgio Fernando Lima Marques; Pedro Henrique Jesus Santos</i>	
Capítulo 3	Políticas públicas para o turismo: a lei de incentivo à eventos do destino Ponta Grossa – PR	40
	<i>Valéria de Meira Albach; Graziela Scalise Horodyski; Nádia Terumi Joboji Fernandes; Larissa Mongruel Martins de Lara</i>	
Capítulo 4	Políticas públicas de turismo no Brasil e o desenvolvimento comunitário.....	52
	<i>Carla Norma Correia dos Santos; Jardel de Carvalho Bispo; Lício Valério Lima Vieira; Márcio André Soares Ramos</i>	
Capítulo 5	Turismo e educação ambiental em busca da sensibilização de turistas do litoral paranaense.....	65
	<i>Fernanda Mossanik da Silva Persegona</i>	
Capítulo 6	Empreendedorismo na atividade turística: possíveis convergências	86
	<i>Adriano Stadler</i>	
Capítulo 7	O ensino da administração na formação dos bacharéis em turismo em uma universidade estadual no estado do Paraná: uma análise a partir dos trabalhos de conclusão de curso no período de 2005 a 2015.....	98
	<i>Zélia Halicki; Larissa Mongruel Martins de Lara</i>	
Capítulo 8	Relatório sobre a COMCAM – comunidade dos municípios de Campo Mourão – PR	113
	<i>Marcos Rogério Maioli; Rosana Arruda Cruz</i>	

APRESENTAÇÃO

Sendo o setor turístico uma atividade multifacetada que é permeada por vários setores da economia, sua compreensão requer dados de natureza econômica, social, ambiental e cultural. É uma atividade que se caracteriza pela sua dinâmica e flexibilidade, sendo considerada excelente fonte geradora de empregos, renda, desenvolvimento econômico e social.

O avanço da tecnologia nos últimos anos vem promovendo revoluções no modo de consumir em todo o planeta. Desta forma, surge um perfil de viajante diferente, que não busca lugares somente pela cultura, ou somente para fugir do dia-a-dia, ele passa a procurar lugares que lhe proporcionem experiências autênticas.

E essas experiências procuradas pelos turistas, por sua vez, aguçam a competitividade entre as corporações do trade e entre os próprios destinos turísticos, sendo necessário o desenvolvimento de estratégias para conquistar esses clientes em meio a tanta oferta.

Este livro apresenta artigos que abordam diferentes temáticas nesta perspectiva.

Boa leitura!

CAPÍTULO

1

**TURISMO E MÍDIAS SOCIAIS: UM
ESTUDO DAS IMAGENS PUBLICADAS
NO *FACEBOOK* REFERENTES AOS
POLOS TURÍSTICOS DO ESTADO DO
RIO GRANDE DO NORTE**

DOI: 10.51360/zh4.20213-4-p5-20

**Camila Paula de Almeida
José Orlando Costa Nunes
Edigleuson da Costa Ribeiro**

TURISMO E MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO DAS IMAGENS PUBLICADAS NO *FACEBOOK* REFERENTES AOS POLOS TURÍSTICOS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

Camila Paula de Almeida ¹
José Orlando Costa Nunes ²
Edigleuson da Costa Ribeiro ³

RESUMO

A imagem sempre foi um dos principais meios de comunicação na história da humanidade, conquistando, nos dias atuais, importância extraordinária, em especial com o advento da *Internet* e a difusão da comunicação global. A invenção da fotografia permitiu, desde o seu surgimento, uma expansão gradativa na produção e no uso de imagens. Este trabalho tem como objetivo analisar qual é o grau de influência da mídia social *Facebook* em relação a tomada de decisão para a escolha do destino turístico do internauta e também relacionar o imaginário com a imagem, influenciando no comportamento de compra, consumo e satisfação. O campo de investigação para a realização desse trabalho foi o Estado do Rio Grande do Norte e seus respectivos Polos Turísticos: Polo Costa das Dunas, Polo Costa Branca, Polo Serrano, Polo Agreste/Trairi e Polo Seridó, juntamente com seus segmentos comerciais turísticos. A pesquisa caracteriza-se sendo de nível descritivo/explicativo de natureza quantitativa. Concluída esta etapa, foi utilizando como instrumento um questionário de estrutura fechada para verificar a percepção dos seguidores do *Facebook* da pesquisadora, em relação a este assunto, que se encontra alinhado com o resultado da pesquisa. Estas duas etapas possibilitam tanto identificar o perfil do público-alvo quanto o poder de persuasão que as fotografias publicadas têm em relação ao segmento mais expressivo, bem como, foi possível perceber que o *Facebook* é utilizado como uma plataforma que influencia de forma intermediária.

Palavras-chave: Marketing. Mídias Sociais. Polos Turísticos.

1 INTRODUÇÃO

A organização desse trabalho se propõe a desenvolver um estudo sobre turismo e as mídias sociais, através das imagens que foram publicadas no *Facebook* referentes aos Polos Turísticos do Estado do Rio Grande do Norte. O turismo é uma atividade econômica moderna, que surgiu no século XIX, baseada não somente no lazer e na prestação de serviços, mas especialmente na realização da imagem, que possui uma paisagem natural ou artificial do espaço físico e que posteriormente é visualizada e comercializada.

Atualmente, com a globalização é inegável a mudança dos hábitos urbanos e a importância dos meios de comunicação (Jornais, Televisão, Telefone, Rádio, entre outros), que possibilita o acesso à informação que pode ser verdadeira ou não. Com o advento da *internet*, novos sistemas de comunicações e informáticas foram criados, formando uma verdadeira rede (*World Wide Web*), criações como o *e-*

¹ Graduada em Turismo - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). *e-mail:* detur@uern.br

² Bacharel e Mestre em Administração de Empresas – Professor Adjunto da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). *e-mail:* joseorlandobrasil@hotmail.com

³ Graduando em Administração - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). *e-mail:* dad@uern.br

mail, o *chat*, os *blog* e *micro blog*, as redes sociais, entre outros, que revolucionaram o relacionamento humano.

As *TICs* (Tecnologia de Informação e Comunicação) podem ser definidas como um conjunto de recursos tecnológicos, utilizados de forma integrada. O desenvolvimento de *hardwares* e *softwares* garante a operacionalização da comunicação e dos processos decorrentes em meios virtuais. No entanto, foi a popularização da internet que potencializou o uso das *TICs* em diversos campos (PACIEVITCH, 2013).

Devido aos avanços tecnológicos, as *TICs* vêm transformando o cotidiano das pessoas desde sua criação. A visualização de textos, imagens e vídeos é o que proporcionam aos internautas a compartilhar as informações. No tocante ao turismo, pode-se dizer que a imagem é de fundamental importância no momento da escolha do destino turístico, por parte dos turistas. Muitas das vezes estas escolhas são realizadas através das mídias sociais, um exemplo disso é o *Facebook*, onde a página social é a maior rede social da atualidade, pois possui aproximadamente a 1,32 bilhões de usuários ativos.

Sendo assim, esta pesquisa é desenvolvida através da plataforma virtual *Facebook*, onde foi realizada a aplicação de um questionário de estrutura fechada com seguidores reais, a fim de saber se as imagens postadas motivam o internauta a realizar uma viagem para os Polos Turísticos do Estado do Rio Grande do Norte.

Quando a imagem da localidade não é trabalhada nem exposta nas redes sociais, o turista de um modo geral, fica sem ter uma impressão positiva da localidade e por conta disto pode optar por não visitar a localidade em questão. De acordo com o exposto anteriormente: tenciona-se saber de que maneira a imagem publicada no *Facebook* sobre os polos turísticos do estado do Rio Grande do Norte influencia na escolha do destino turístico?

Desde o advento da *internet* e a sistematização global, o turismo é uma atividade econômica que vem se desenvolvendo de forma acelerada, e se apropria da imagem para se promover. Diante disso, é importante destacar, que a imagem a ser comercializada ao internauta deve ser válida e condiga com a realidade. É de suma importância que a fotografia de um destino turístico seja natural e atrativa, que não possua conflitos visuais e desperte o interesse do internauta a experimentar. A imagem carrega uma informação por si só e é a porta de entrada para a comercialização de qualquer destino e é isso que as redes sociais vêm fazendo no decorrer do tempo. Por isso, deve-se elaborar uma boa fotografia virtual, pois é a partir da divulgação que resultará na tomada de decisão do internauta.

Para realizar uma pesquisa científica é proeminente se basear nos estudos dos autores, cientistas e pesquisadores, pois os mesmos engrandecem o trabalho e possibilitam a compreensão dos leitores no ramo da ciência. Por isso, utilizou-se autores das ciências sociais, ciências da computação e comunicação tendo em vista que a literatura do turismo é fragilizada e que estes elementos estão relacionados no momento em que se toma a decisão por trabalhar com a imagem no campo do turismo.

2 A FORMAÇÃO DA IMAGEM DO DESTINO TURÍSTICO A PARTIR DO IMAGINÁRIO E DA FOTOGRAFIA

A paisagem é o primeiro contato visual que o turista assimila ao entrar em contato com um novo ambiente a qual, por sua vez é reflexo das interações no espaço. A paisagem de uma localidade é o testemunho e reflete aos visitantes as realidades da cidade, seu modo de vida, suas tradições, seu povo, enfim sua cultura. Portanto, por meio das imagens formadas pelas paisagens naturais e artificiais, o turista conhece, admira ou repudia o ambiente visitado.

O turismo na sua totalidade é uma atividade econômica mundial intangível, que só se concretiza no momento da experiência vivenciada, experiência essa oriunda do desejo ou de uma imagem, que tende a despertar um grau de interesse no indivíduo a viajar. Esse interesse vem desde os primórdios, onde o homem primitivo era nômade e se locomovia pela sobrevivência. Apesar de que tal atividade não pode ser considerada como turismo, traz consigo os princípios do deslocamento. Até o homem futurista, que se desloca nos dias atuais por motivos de interesses pessoais.

No século XVII, as famílias aristocráticas realizavam viagens com motivação de caráter pedagógico pela Europa, precisamente em Roma na Itália, conhecida como o *Grand Tour*. Durante dois anos de viagens, eram apreciados materiais pedagógicos bem como a música clássica, as pinturas, as esculturas, os textos, as poesias e as prosas. Através de todos esses elementos que compunham as culturas, era possível conhecer verdadeiramente o que cada localidade visitava tinha a oferecer.

Nos séculos XX e XXI, a sociedade da informação motiva-se a partir de imagens e imaginários, pois os mesmos partem de um cultivo simbólico imaginário, onde o simbólico faz parte da imagem/signo e o imaginário refere-se à mente/inconsciente do indivíduo. Partindo do princípio, a motivação de viajar vem de apreciar novas paisagens, lugares e culturas diferentes da rotina onde o indivíduo já é habituado.

Para Silva (*apud* GASTAL, 2005, p. 74), o imaginário é como:

[...] como reservatório agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e aspirar ao estar no mundo. E como motor, o imaginário seria o sonho que funciona como um estimulador, catalisador ou estruturador das práticas.

Pelo fato da dinamicidade da imagem, o autor (2005) acrescenta que, “a possibilidade dos imaginários é infinita. Os imaginários são sentimentos coletivos e como tal devem ser respeitados”.

Os infinitos tipos de imaginários vão se modificando, da mesma forma que os diversos destinos entraram em mutação, seja pela forma natural ou artificial. Vale salientar, que os imaginários são compartilhados pelas tribos ou pelos grupos que pensam, agem e interagem de formas semelhantes, por isso o imaginário se torna coletivo e cíclico.

Dentro do processo de formação, divulgação e comercialização da imagem, a mesma pode ser definida por Kotler (*apud* GASTAL, 2005, p. 53) como:

[...] um local corresponde à soma das crenças, das ideias e das impressões que as pessoas têm dele. As imagens resultam de uma simplificação de várias associações e informações do local, que buscam tirar a essência de uma série de dados sobre este. E neste sentido de criar uma imagem para vender o espaço como produto, os materiais de divulgação de destinos turísticos sempre priorizam mais as fotos que os textos.

Dessa forma, cada pessoa cria uma imagem diferente de uma mesma localidade, por isso é difícil saber se existe ou não várias imagens para um mesmo destino. As imagens por serem dinâmicas, possuem variações e percepções de pessoa para pessoa e isso depende da experiência de cada indivíduo.

Em contrapartida, “[...] A imagem é aquela que coincide com a maioria das representações na mente do indivíduo” (CASTELLS, 2004, p. 12). Como exemplo pode-se destacar: A África ser associada aos safaris, A Argentina ao Tango, a Austrália aos cangurus e o Brasil ao Carnaval. Isso significa que são elementos que compõem e fazem menções as imagens dos destinos.

Para Gartner (1993, *apud* MACHADO, 2010):

A imagem pode ainda ser avaliada e mensurada além de demonstrar ser um conceito multidimensional, pois, defende que a imagem do destino é composta por três componentes: a) cognitivo – refere-se às crenças e conhecimentos que os turistas têm sobre o destino; b)

afetivo – centra-se nos sentimentos e emoções que o destino desperta nos turistas e c) conativo – refere-se ao comportamento do turista em relação ao destino de viagem.

As imagens estão presentes desde a escolha do destino até sua concretização, porque antes de chegarem ao referido local para usufruírem da paisagem, o visitante já possui um grau de intimidade com aquela paisagem, pois a mesma já foi formulada via comentários de amigos e familiares; folhetos e anúncios de agências de viagens; meios de comunicação; artigos de reportagens e cinematografia etc. Por isso, não se pode menosprezar a capacidade cognitiva do turista, acreditando que ele sempre vai aceitar as imagens vistas como se fossem do mundo real.

As imagens que foram vistas servem para construir o imaginário do futuro visitante e ao concretizar a viagem, serão acrescentadas ao imaginário novas informações e serão detectadas novas imagens. Esses elementos são captados pelo sentido da visão e contribuem para a construção de outra imagem e a formação da experiência de cada turista.

Esta nova imagem pode conter elementos anteriores à viagem, mas terá também a interpretação de cada turista, que constrói outro imaginário sobre o local. Por isso, a atividade turística está diretamente relacionada com o emocional das pessoas, o desejo que as mesmas possuem de concretizar uma viagem dos sonhos. Desse modo, é necessário levar em consideração que os desejos e anseios dos indivíduos se alteram com o passar do tempo e o turismo precisa se planejar, organizar e renovar todos os imaginários presentes, além de suprir as motivações dos viajantes.

Em suma, a criação da imagem de uma destinação turística pode ser vinculada, elaborada e divulgada a partir de vários fatores e estratégias. A atividade turística pauta-se por, na maioria das vezes, descontextualizar a imagem, que é marca registrada da destinação de forma exagerada e apoia a promoção fora do seu contexto real, para que a mesma se insira no mercado e seja comercializada de forma contínua.

2.1 A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO TURISMO

Antes de dar um passo ao futuro é necessário entender o passado. A imagem é uma das peças fundamentais para a construção da comunicação do homem. Desenvolvendo a imagem e o turismo de forma simultânea, é fundamental iniciar a discussão deste subtópico com o entendimento do Cartão Postal até chegar à totalidade das mídias sociais, bem como o *marketing* digital e sua contribuição para a atividade turística.

Para compreender os cartões postais como um todo, é significativo apresentá-lo primeiramente de forma histórica, bem como sua relação com o turismo.

Os primeiros cartões postais eram simples: um pequeno retângulo de papelão fino, que circularia pelo correio sem envelope, com uma face em que seria colocado o endereço do destinatário e o selo postal impresso, e outra face reservada à mensagem. O porte do cartão deu à sociedade um fator tecnológico a mais para ser agregado e com isso, implementou mais um segmento de comunicação de forma barata, simples e direta.

Conforme Fernandes Júnior (2002, p. 17):

O cartão-postal pode ser entendido como o início do processo de globalização por meio da imagem de um mundo que se internacionalizava pelo crescimento do comércio e dos fluxos migratórios. O postal promoveu a democratização da imagem fotográfica garantindo para as gerações futuras acesso a uma memória que poderia ter sido facilmente descartada.

Corroborando com Vasquez (2002) e Bognor Postcards (2004), crê-se que o professor austríaco Emmanuel Hermann produziu uma coleção e os divulgou acerca de “um novo meio de correspondência

postal” em janeiro de 1869, e logo, em 1º de outubro do mesmo ano, regulamentou a sugestão dos cartões postais, obtendo êxito imediato. Entretanto, Vasquez (2002) ressalta que os cartões postais foram decisivos numa era de conflitos, pois permitiam que as mensagens circulassem de forma rápida.

Assim, os postais hoje associados ao turismo, teve como função inicial comunicar aos amigos e parentes uma única notícia: de estar vivo. Vasquez (2002) complementa a história do cartão postal, como se pode ver em seguida:

O cartão-postal se firmou como veículo ideal para mensagens breves e objetivas. Entre o fim do século XIX e as primeiras décadas do século XX, quando o postal vivia seu apogeu, consolidavam-se os meios de transporte: inicialmente trens e navios a vapor seguidos por outros mais rápidos, aviões comerciais e, finalmente, automóveis. Todo o engenho humano estava concentrado em desenvolver novos meios de locomoção permitindo viagens cada vez mais longas, seguras e frequentes. [...] Essas condições aliadas às novas condições de trabalho que regulamentavam os períodos de férias e descanso criavam o ambiente ideal para o desenvolvimento do turismo entre as classes emergentes que encontraram no cartão-postal um instrumento privilegiado e acessível de comunicação (VASQUEZ, 2002, p. 29-30).

Os meios de locomoção se aliaram aos postais como uma forma de desenvolvimento para o final do século XIX e início do século XX, isso fez com que os postais fossem uma forma de comunicação mais acessível para a população, devido ao seu baixo custo e os meios de transportes mais ágeis. Entrelaçado a isso, vale salientar a prática do lazer, que seu deu devido às condições trabalhistas conquistadas no período da Revolução Industrial e o desenvolvimento do capitalismo.

Nas últimas décadas do século XX, os meios de comunicação de massa multiplicaram ao infinito as possibilidades de se reproduzir e reprocessar imagens de paisagens e propagaram um comportamento de contemplação estética.

Com o surgimento dos cartões postais no século XIX, é notória a facilidade de comunicação e o compartilhamento das paisagens. Por isso, o mesmo se tornou uma ferramenta indispensável para a transmissão de informação na atividade turística. Um cartão postal é um sonho que o remetente realizou e deseja compartilhar com o destinatário.

O apelo visual, as cores ou até mesmo em preto e branco expressas nos cartões postais despertam o interesse de realizar uma viagem diante das paisagens expostas nos cartões. Acompanhando a evolução tecnológica, as TICs introduziram um novo sistema de comunicação com o passar dos anos, que se perpetua como linguagem virtual, “promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos” (CASTELLS, 1999, p. 22).

Isso acontece, devido aos usuários procurarem estabelecer alguma relação em comum com outros usuários, através de semelhanças religiosas, étnicas, territoriais, nacionais, costumes, culturas, etc. O que expressa um vínculo social. Os intercâmbios de informações, oriundos das mídias sociais, fazem com que os usuários se conectem e desconectem de acordo com cada informação processada e publicada conforme sua relevância.

Segundo o Portal Educação (2018), compreendendo as mídias sociais como:

[...] um canal de relacionamento presente na Internet, nos quais sucedem as variadas probabilidades de interações e a participação direta entre os usuários. Sendo assim, a Mídia Social é diferente dos meios de comunicação social tradicionais. (Rádio, TV, Jornal Impresso etc.) Estes recursos existentes na chamada *Web 2.0* (segunda geração da Internet presente nos dias atuais) traz várias possibilidades, entre elas, por exemplo, de geração de mídia espontânea a criação, compartilhamento de conteúdo são um dos fatores principais e característicos das Mídias Sociais.

Isso consta que as mídias sociais são plataformas virtuais pelos quais são gerenciadas as redes sociais, que apresentam intimidade, proximidade ou parentesco com o coletivo, devido às ligações,

semelhanças e interações para com a sociedade integrada à *web 2.0*, bem como a propagação e comercialização de um produto ou serviço.

Com a interação social, se consolida as redes sociais como:

[...] Uma estrutura social constituída por nós (no qual geralmente são pessoas, organizações e até conceitos) que são vinculadas por um ou mais tipos específicos de relações, como valores, visões, ideias, amigos, gostos, tipo sexual, entre outras características que agrupam os indivíduos por afinidades. As redes sociais encaram os relacionamentos sociais em termos de nós e laços. Os nós são os indivíduos de dentro das redes, e os laços são os relacionamentos entre os indivíduos. Pode haver vários tipos de laços entre os nós (KISO, s/d, p. 31)

Acrescenta Recuero (2009, p. 24), que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede, tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais, nem suas conexões.

Os hábitos sociais se modificaram de forma rápida, por isso, toda ótica do turismo deve estar voltada para o processo de globalização, organização, planejamento, economia, manifestações culturais e mídia. Embora os cartões postais ainda sejam reproduzidos, é mais comum utilizar as mídias sociais para informar aos amigos e familiares do cotidiano.

A “indústria do turismo” sofreu modificações depois do advento das mídias sociais. Atualmente, com o novo contexto, o poder de informações turísticas migrou do agente de viagens para novos atores, denominado, o turista 2.0. Esse novo tipo de consumidor mantém um ciclo para realizar sua viagem dos sonhos, é mais independente, planeja seu próprio roteiro de viagem e reserva, após a experiência vivenciada costuma compartilhar uma série de conteúdos midiáticos (fotos, vídeos, músicas, posts, *reviews*) para o seu vínculo social e consequentemente buscam informações sobre as experiências de viagens de outros viajantes, além de que “a *internet* ativou vendas diretas desde o fornecedor até o cliente, forçando o reposicionamento dos intermediários tradicionais” (EASTMAN, 2005).

Eastman (2005) refere-se aos fornecedores (redes hoteleiras, companhias aéreas), que utiliza a *internet* para comercializar diretamente seus produtos e serviços, onde eles são exibidos nas plataformas virtuais, suprindo as necessidades do consumidor, a partir daí, não seria mais necessário o intermédio tradicional, tornando o mercado das agências de viagens irrisório.

Para manter o destino atrativo, não é suficiente explorar suas belezas naturais e artificiais, a atividade turística deve se manter atualizada e em busca de novas estratégias para captar o novo perfil de consumidor, além de suprir suas necessidades.

Com o processo de tecnologia e globalização são criados novos produtos a serem comercializados, este gera capital, que será aplicado em novos produtos, que serão lançados ao mercado, e assim, sucessivamente, iniciando um novo ciclo. Isso indica a responsabilidade da tecnologia em disponibilizar sempre novos produtos de forma contínua. Possibilitando aos consumidores uma gama de possibilidades e escolhas.

A tecnologia é indispensável para estabelecer uma nova forma de *marketing* com qualidade diante de novo tipo de produto a ser comercializado. Considerando que há um novo método de *marketing*, que está em sincronia com o ciberespaço. Surgindo uma nova estratégia, o *marketing* digital.

Telles (2006, p. 16), destaca que “o *Marketing Digital* é uma nova terminologia do *marketing* para as estratégias voltadas às chamadas novas mídias, ou *new medias*, cujo, público principal é essa nova geração de consumidores, a geração digital”. Esse novo tipo de *marketing* na visão de Talles (2006), é vista como uma forma de suprir as necessidades dos consumidores, com informações

disponíveis em formato virtual. Vale salientar, que é importante utilizar a tecnologia aliada ao fortalecimento de relações com o consumidor, como responsabilidade, cordialidade, compromisso, veracidade nas informações, com isso, é possível construir um conjunto de valores para com o consumidor.

As postagens de informações turísticas e a realização de campanhas de *marketing* digital, além da comunicação direta com clientes, são as principais funções das mídias sociais entre as empresas do setor de turismo. Por isso o uso das mídias sociais pelas empresas do segmento turístico se torna relevante, pois ampliam os negócios, ganham destaques no mercado, enfim, fomentam o setor econômico.

2.2 OS POLOS TURÍSTICOS DO RIO GRANDE DO NORTE E SEUS SEGMENTOS COMERCIAIS TURÍSTICOS

O turismo é uma atividade econômica e dinâmica, que para se consolidar é necessário um espaço físico, que nele consistem em atrativos explorados. Na criação de novos espaços e exploração de novos lugares, é possível criar, modificar e editar roteiros turísticos, que serão utilizados para que os visitantes possam circular e usufruir do local.

Parafraseando Tavares (2002), os roteiros turísticos podem ser conceituados como itinerários de visitação organizada nos quais se encontram as informações detalhadas de uma programação de atividades turísticas, mediante um planejamento prévio. Os roteiros turísticos existem para promover determinado destino turístico e colocá-los em evidência independentemente do tamanho da área ou localidade.

No intuito de melhor gerir a atividade turística no Rio Grande do Norte, o Governo do Estado em parceria com a Secretaria de Turismo (SETUR), dividiram o Estado em cinco grandes Polos Turísticos agrupando os municípios com maiores afinidades geográficas, econômicas e políticas, a fim de se desenvolver a atividade turística mais direcionada e melhor planejada, elencando as potencialidades e singularidades de cada região. São eles: Polo Costa das Dunas, Polo Costa Branca, Polo Serrano, Polo Agreste-Trairi e Polo Seridó (SETUR, 2017).

Nesse contexto, o seguinte texto discorrerá sobre a elaboração e caracterização dos cinco polos turísticos do estado do Rio Grande do Norte bem como sua segmentação do mercado turístico.

O Polo Costa das Dunas é a porta de entrada do Estado do Rio Grande do Norte. Localizado no litoral oriente, onde a estação do verão é presente quase o ano todo, além dos encantos das praias, lagoas, dunas, falésias, o turista conta com uma ampla infraestrutura turística de hotéis, pousadas, restaurantes, receptivos. Contempla 25 municípios, no qual são eles: Arês, Baía Formosa, Barra de Cunhaú – Canguaretama, Ceará-Mirim, Extremoz, Jenipabú, Macaíba, Maracajau, Maxaranguape, Natal, Nísia Floresta, Parnamirim, Pedra Grande, Pipa, Pirangi, Pureza, Rio do Fogo, São Gonçalo do Amarante, São José do Mipibú, São Miguel do Gostoso, Senador Georgino Avelino, Tabatinga, Tibau do Sul, Touros, Vila Flor.

O segmento predominante, no qual esse polo está inserido, é o “Turismo de Sol e Praia”, “[...] Constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor” (BRASIL, 2018).

A combinação da água, sol e calor são os principais fatores de atração. Neste caso, a recreação, o entretenimento e o descanso estão relacionados ao divertimento, à distração ou ao usufruto e contemplação da paisagem. Também para fins desse segmento turístico, considera-se praia, a área

situada ao longo de uma extensão de água, constituída comumente de areia e pedras. Praias marítimas, fluviais, lacustres, artificiais, contemplam o segmento de sol e praia.

O Polo Costa Branca contempla 18 municípios, no qual são eles: Mossoró, Angicos, Apodi, Areia Branca, Assú, Caiçara do Norte, Carnaubais, Galinhos, Grossos, Guamaré, Itajá, Lajes, Macau, Pendências, Porto do Mangue, São Bento do Norte, São Rafael e Tibau. O Polo Costa Branca está localizado no extremo litoral norte, na zona oeste do Estado. O polo é marcado pelo contraste do litoral deserto com a vegetação da caatinga.

A região é a grande produtora de sal, petróleo e fruticultura do Brasil. Sua cultura é baseada no sertanejo e o cangaço. Possui uma boa infraestrutura turística. Além do segmento do “Turismo de Sol e Praia” consolidado, conta também com a participação do “Turismo Cultural”.

A abordagem histórica é o que move o turismo cultural. Viver a experiência daquela localidade, visitar o patrimônio histórico-cultural, participar de eventos culturais, degustar da gastronomia local, são práticas que enaltecem a cultural local. O Turismo Cultural amplia outras possibilidades, tendo os subsegmentos: Turismo Cívico, Turismo Religioso, Turismo Místico e Esotérico, Turismo Ético.

O Polo Serrano possui 12 municípios, no qual são eles: Pau dos Ferros, Martins, Alexandria, Caraúbas, Doutor Severiano, Felipe Guerra, Patu, Portalegre, São Miguel, Venha-Ver, Viçosa e Tenente Laurentino Cruz. É um destino alternativo para aqueles que não buscam o “Turismo de Sol e Praia”. Possui clima ameno, que variam de 16°C a 22°C. Localizado no semiárido nordestino, o Polo Serrano é atração dos adeptos do Ecoturismo, que contempla grutas, cavernas, montanhas e trilhas.

Esse segmento realiza atividades que promovem reflexão e interação entre o homem e o meio ambiente. Deve ser planejado e orientado visando à conversação dos recursos naturais para as próximas gerações.

O Polo Agreste/Trairí contemplada por 13 municípios, no qual são eles: Santa Cruz, Coronel Ezequiel, Jaçanã, Japi, Montanhas, Monte das Gameleiras, Nova Cruz, Passa e Fica, São Bento do Trairi, Serra Caiada, Serra de São Bento, Sítio Novo e Tangará. O Sertão nordestino encanta com suas belezas. Além das tradições populares, como vaquejadas e festas religiosas, é excelente para a prática do “Turismo de Aventura”, devido suas serras, grutas, lajedos. “Turismo de Aventura compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo” (BRASIL, 2018).

Vale ressaltar, que o “Turismo de Aventura” está associado ao “Ecoturismo”, porém são diferentes, devido ao quesito de saúde, competitividade entre os participantes, patrocínio de empresas, segurança, riscos, esforço, bom preparo físico e psicológico. Além de colocar em prática comportamento e atitudes que podem agredir o meio ambiente.

O Polo Seridó contempla 17 municípios, são eles: Caicó, Acari, Carnaúba dos Dantas, Cerro Corá, Currais Novos, Equador, Florânia, Jardim do Seridó, Jucurutu, Lagoa Nova, Ouro Branco, Parelhas, Santana do Seridó, São João do Sabugi, Serra Negra do Norte, Tenente Laurentino Cruz, Timbaúba dos Batistas. Está localizado no sul do Estado, o Polo Seridó faz parte do Nordeste semiárido e abrange importantes sítios arqueológicos, que registram a presença do homem pré-histórico, através de enigmáticas inscrições rupestres. Apresenta ainda, majestosas serras, cavernas misteriosas, trilhas, rios, açudes e tanques naturais.

Em suma, a realização e divisão dos Polos Turísticos do Estado do Rio Grande do Norte, juntamente com as Políticas Públicas e Privadas, se deu no intuito de melhor gerir e descentralizar o turismo das capitais e leva-lo aos interiores, assim, seria possível potencializar o que cada município tinha a oferecer.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O processo metodológico pode ser conceituado também como um inquérito sistemático que visa fornecer informação para a resolução de um problema ou resposta a questões complexas. Para a elaboração deste trabalho foi selecionado a abordagem bibliográfica e de campo de natureza analítica explicativa, descritiva e quantitativa, que é utilizada para apurar os dados e amostras coletados de forma exata.

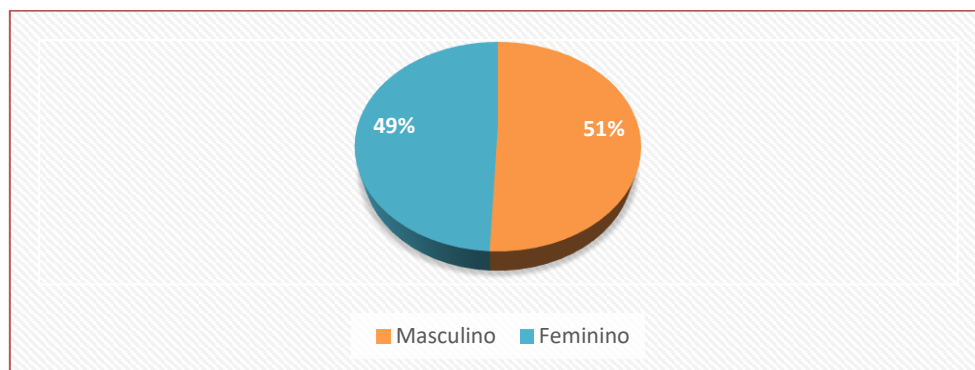
Os sujeitos da amostra coletados são exclusivamente os seguidores da pesquisadora, que foi estimado em 67 internautas entre homens e mulheres, no qual foram feitos alguns questionamentos *online* para saber quais as fotografias postadas despertam o interesse de realizar uma viagem bem como observar os principais segmentos comerciais turísticos almejados pelos internautas através da imagem.

Para auxiliar na tabulação dos dados e criação dos gráficos, se fez necessária a utilização de um *software* que pôde proporcionar o uso de estatísticas descritivas do tipo percentuais de frequências das respostas. Tais respostas favoreceram a análise e conclusões.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Com base nos estudos da fundamentação teórica, é apresentado neste capítulo a análise dos dados coletados e os resultados obtidos nesse estudo. Foi realizada uma pesquisa de campo no período de agosto a novembro de 2018, onde foi aplicado um questionário fechado, como instrumento para coleta de dados para o total de 67 entrevistados, onde há uma pequena diferença entre os sexos, conforme é possível conferir no gráfico 1 a seguir:

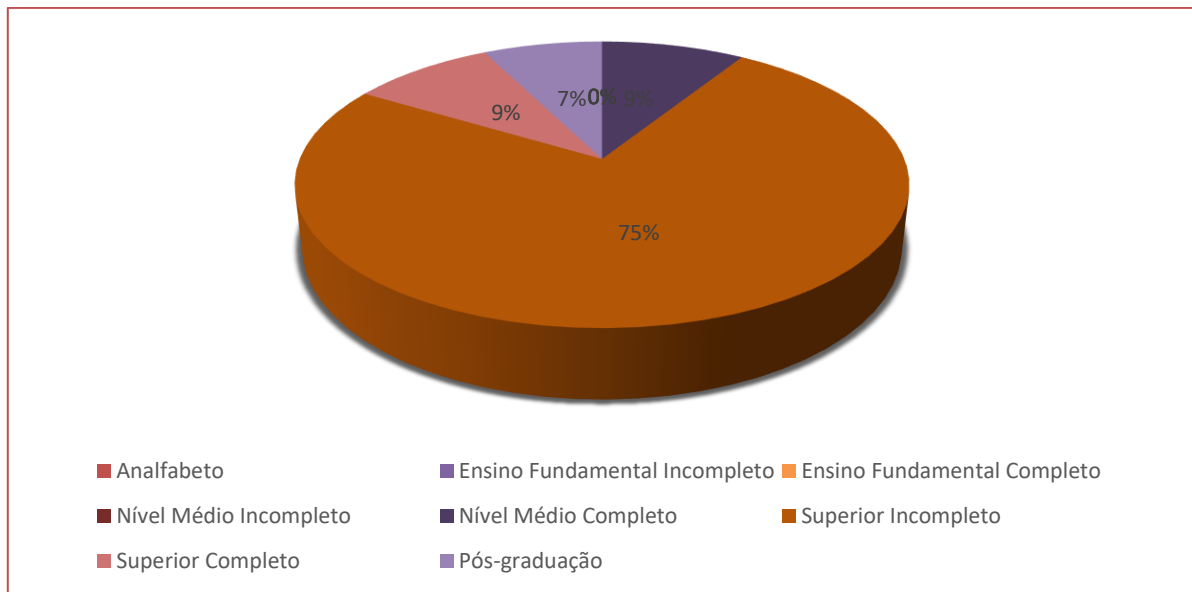
GRÁFICO 1 - Gênero



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Totalizando 67 entrevistados, onde 51% são do sexo masculino e 49% são do sexo feminino. Na faixa etária foi constatado uma variação, predominando os entrevistados de 18 a 25 anos (79%) em relação aos de 26 a 35 anos (15%), 36 a 45 anos (4%) e 46 a 60 anos (2%). No que diz respeito ao estado cívil, observou-se, que 97% dos entrevistados são solteiros, 2% são casados e apenas 1% é divorciado. A maioria dos entrevistados do *Facebook* da pesquisa traça um público juvenil.

GRÁFICO 2 - Grau de escolaridade



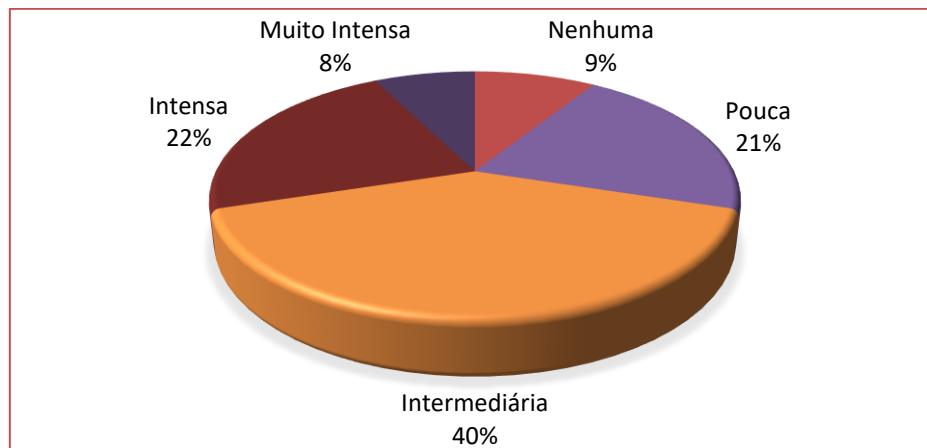
Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Com base nos dados coletados, o gráfico 2 afirma que 75% dos entrevistados possuem ensino superior incompleto, ou seja, que os mesmos estão dando continuidade aos cursos de nível superior. 9% possuem ensino superior completo, igualmente com os 9% que concluíram o ensino médio. 7% dos entrevistados estão dando continuidade a acadêmica em cursos de pós-graduação, sejam eles, mestrados, doutorados e pós-doutorados.

Foi encontrada bastante variação no quesito Renda Familiar (SM), pois se faz presente no *Facebook* da pesquisadora, diferentes classes sociais. Entre 1 a 3 salários mínimos está 48% dos entrevistados. Dando continuidade, 31% dos entrevistados recebem de 4 a 6 salários mínimos, 8% se encontram na situação de apenas um salário mínimo. 7% possuem salários entre 7 a 10 e apenas 6% chegam a ultrapassar de 10 salários mínimos. Vale salientar, que as informações não deturbam os resultados da pesquisa e que se faz necessário conhecer o perfil dos participantes.

Quando perguntados sobre o grau de influência que o *Facebook* tinha diante das fotografias publicadas, constatou no gráfico 3, que 40% dos entrevistados relataram que o *Facebook* tinha uma relação intermediária e 22% são influenciados de forma intensa devido possuir características positivas para obter o grau de interesse.

GRÁFICO 3 - O grau de influência do *Facebook* para com as fotografias publicadas

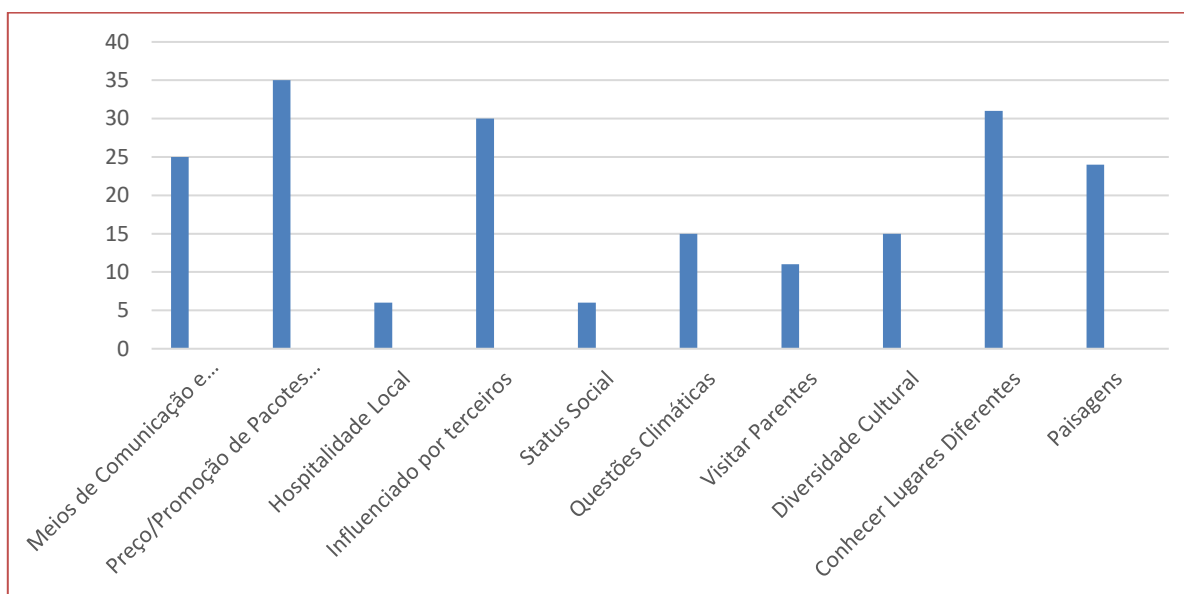


Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Esse resultado se deu devido ao público ter um contato moderado com a mídia social, bem como as publicações de terceiros ou a plataforma virtual é utilizada para outros fins. Já os 21% que afirmaram ter pouca influência e 9% são indiferentes e não possuem nenhuma influência, devido não utilizarem a mídia social como uma plataforma relevante para a realização de suas viagens. Somente 8% relataram ter uma relação decisória e muito intensa com as fotografias publicadas.

Porém, as fotografias publicadas na mídia social *Facebook*, não é o único elemento que influencia na decisão de realizar uma viagem. É o que afirma o gráfico 4 a seguir.

GRÁFICO 4 - Outros fatores que influenciam na escolha do destino turístico



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Quando questionados, 18% dos entrevistados afirmaram serem influenciados pelos preços, que segundo Kotler e Armstrong (2003) ocorre devido a promoção de vendas que é utilizada como ferramenta para estimular o consumidor, que se sentem motivados a consumir em troca de benefícios, sejam produtos ou serviços.

Já um percentual de 16% e 15% estão interessados em conhecer lugares diferentes e foram influenciados por outras pessoas, respectivamente. Sterne e Priore (2000) complementa ao apontar, que cada pessoa possui sua própria rede de contatos e que o *marketing* boca a boca planeja ações para que o máximo de informações sejam trocadas entre esses usuários, se tornando um viral.

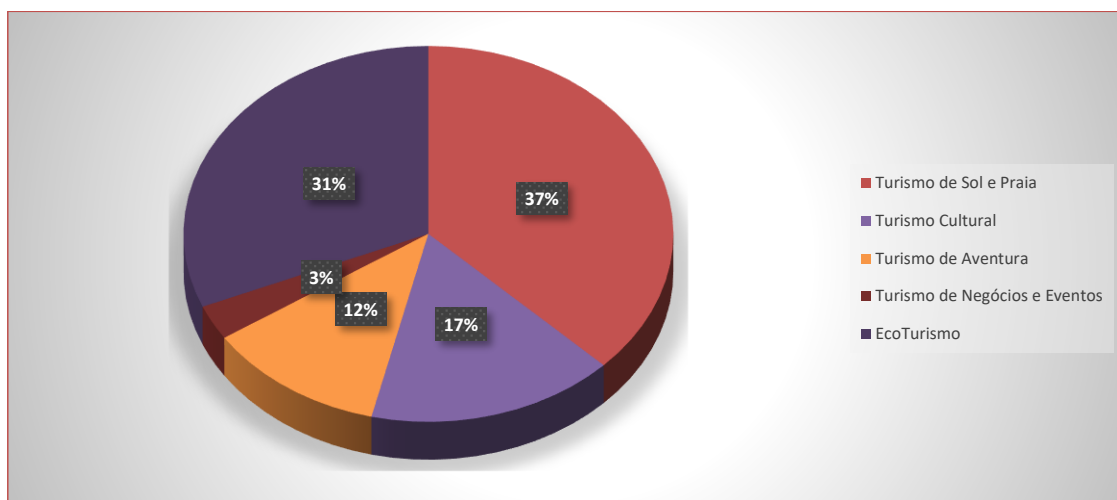
Destaca-se ainda que 13% dos respondentes são atraídos pelos meios de comunicação e as imagens virtuais. 12% pelas paisagens dos destinos turísticos. 8% tem a necessidade em ir ao encontro de novas culturas e observar como as mesmas se relacionam.

E, 7% da amostra estão relacionados a realizarem viagens por questões climáticas, que apresente um relevo e temperaturas diferente do seu natural. 5% se aproveitam de feriados prolongados e férias para visitar parentes, 3% estão interessados na hospitalidade e o bem receber da população local e 3% aliam a viagem com o status social e esse pensamento é discutido por Sterne e Priore (2000) quando comprovado que a fotografia é utilizada como prova incontestável de um acontecimento, que se propaga cada vez mais ao ser visualizada.

Como os 67 entrevistados possuem a mídia social *Facebook*, eles foram estimulados através do subconsciente a escolherem uma dentre 12 fotografias, que representam vários segmentos comercial turísticos, onde estão inseridas nos cinco polos turísticos do Estado do Rio Grande do Norte.

Quando questionados sobre o segmento comercial turístico mais expressivo e que mais vos representavam através das fotografias, 37% afirmaram serem atraídos pelo segmento de “Sol e Praia”, é o que mostra a seguir no gráfico 5.

GRÁFICO 5 - Segmento comercial turístico escolhido pelos internautas através do imaginário



Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Infere-se 37% da amostra, que os entrevistados são atraídos pela modalidade de Sol e Praia. Visto o potencial que Estado do Rio Grande do Norte tem com essa modalidade, é comum que órgãos públicos e privados se apropriem das condições climáticas para promover esse segmento.

Tendo Natal como a capital e porta de entrada do Estado, é conhecida pelo senso comum como “Cidade do Sol”, assim, propaga para outros litorais em outros *slogans*, como “terra do sal, do sol e do petróleo” a Mossoró; “Praia dos Mossoroenses” a Tibau; “Paraíso potiguar” a Tibau do Sul.

Todos evidenciando suas praias e belezas naturais e a estação do verão. É o que contempla Kotler e Haider (1994), que a mensagem do *slogan* esteja verdadeiramente relacionada e adequada com o local, uma vez que, será baseado na mensagem os atributos que a localidade já possui.

O “Turismo de Sol e Praia” constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor” (BRASIL, 2018). A combinação da água claras, sol e calor são os principais fatores de atração. Neste caso, a recreação, o entretenimento e o descanso estão relacionados ao divertimento, à distração ou ao usufruto e contemplação da paisagem.

Outra informação tabulada: quando questionados sobre os tipos de registros fotográficos que são realizados nas viagens, o segmento de sol e praia foi predominante com percentual de 28%, mesclando com o autorretrato (24%), onde elas se auto fotografam em ambientes que remetem à sol e praia.

Na mesma pesquisa observou-se um número expressivo (31%) no que diz respeito ao Ecoturismo, ofertado como um segmento alternativos para aqueles que não buscam o “Turismo de Sol e Praia”. Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações (BRASIL, 2018).

O Ecoturismo busca valorizar o meio ambiente, utilizando os recursos naturais de forma sustentável pensando nas gerações futuras, de maneira que permite ao usuário a sua reutilização. Essa modalidade cresceu de forma significativa e vem sendo valorizada a cada ano, pois devido a

degradação ambiental, ele é utilizado com uma alternativa, sendo possível desenvolver de forma sustentável o Turismo nas regiões.

Em terceiro plano, Chiozzini (2007) cita que segundo pesquisa encomendada pelo Ministério do Turismo “o turismo cultural aparece em terceiro lugar nas preferências daqueles que viajam [...], só perdendo para o ecoturismo”.

É o que consta na pesquisa, quando 17% da coleta de dados fazem menção ao “Turismo Cultural”, onde consiste no interesse em aspectos históricos, artísticos, científicos ou de estilo de vida e de herança oferecidos por uma comunidade, região, grupo ou instituição (SILBERBERG, 1995).

A motivação, por parte do turista, em viver experiências culturais em um determinado destino pode resultar em visitas ao patrimônio edificado local, observação a um grupo de pessoas e suas manifestações culturais, degustação da gastronomia local.

Constatou-se então, através do imaginário dos entrevistados, que o Polo Costa das Dunas, Polo Serrano e o Polo Costa Branca, são os mais procurados nas modalidades de “Turismo de Sol e Praia”, “Ecoturismo” e “Turismo Cultural”, respectivamente. Cada polo possui suas peculiaridades e potencialidades, podendo atender as demandas de forma satisfatórias devido sua infraestrutura e seus atrativos de acordo com as necessidades do turista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A popularização da *internet* foi um marco, que mudou surpreendentemente a vida de grande parte da humanidade, principalmente no que se relaciona ao compartilhamento de conhecimento e também na comunicação. E, saber explorar esses dois quesitos é de extrema importância para a atividade turística e seu crescimento. A imagem fotográfica é um signo importante por fixar e estimular a percepção e a cognição humana na leitura das coisas e fatos vivenciados. Contemplar uma imagem fotográfica pode levar um intérprete a inúmeras, subjetivas e distintas percepções, leituras interpretativas que podem ser associadas ao imaginário de forma infinita.

A fotografia é um instrumento icônico estimulador da percepção e, conseqüentemente, da cognição de determinados contextos da realidade. Hábitos culturais, crenças e formas de uso das coisas da natureza, condições sociais de trabalho e sobrevivência, podem ser fixados e analisados espacial e temporalmente por meio da imagem fotográfica.

Com a expansão das mídias sociais, constatou-se que há uma influência na escolha do destino de forma intermediária pelos usuários do *Facebook*, que pode vir a ser intensificado cada vez mais através do *Marketing* digital e suas tecnologias. Onde as empresas devem estar atentas a esse segmento mercadológico bastante dinâmico e devem investir em publicidades e propagandas dos seus produtos e serviços. Cabe ressaltar que existem outras plataformas digitais que implicam e foram responsáveis por esse resultado e a busca por destinos.

Como relatado o *Facebook* não é o único fator que influencia os internautas. Uma empresa deve-se criar produtos e serviços de qualidade, além de ofertá-lo ao mercado por um preço baixo e explorar sua marca em campanhas publicitárias. O mercado começa a se flexibilizar quando oferta aos seus clientes, seja oferecendo brindes ou descontos. Em uma próxima etapa, é notório que os usuários estão diretamente ligados ao *Marketing* “Boca-a-boca”, por isso, é importante que as empresas mantenham uma imagem satisfatória do destino, pois é por elas que os clientes vão se influenciar.

O Rio Grande do Norte possui um elevado potencial turístico, principalmente em decorrência das belezas naturais. Ao resultar que o “Turismo de Sol e Praia” referente ao Polo Costa das Dunas, que fez menção à praia de Maracajaú, localizada do município de Maxaranguape/RN foi o mais votado

pelos internautas. Contatou-se que o resultado dá destaque as políticas públicas do Rio Grande do Norte, devido ao forte investimento de recursos, bem como Planos, Programas e Projetos de forma intensificado, que fomentam essa modalidade.

Além disso, o “Turismo de Sol e Praia” é facilmente desenvolvido devido à grande extensão litorânea (410 km) encontrada do Estado do Rio Grande do Norte, assim como, o clima favorável para essa prática. No que diz respeito ao interior do Estado, as estatísticas mostraram que o Ecoturismo vem crescendo cada vez mais e está associado a apreciação do ecossistema em seu estado natural e o que ele tem a oferecer e que o “Turismo Cultural” continua sendo valorizando e mantendo a memória e identidade de uma localidade viva.

Os objetivos deste trabalho foram atingidos com êxito, tendo em vista que a mesma tomou conhecimento de uma pesquisa Nacional do Ministério do Turismo e as modalidades turísticas se igualaram a essa pesquisa. É fato que as modalidades mais praticadas foram levadas em consideração devido à forte demanda de turistas e turistas em potencial, além das mídias sociais investidas e o *Marketing* digital para cada localidade. Outras ações que influenciam a decisão da escolha do destino na internet foram identificadas, como por exemplo o Marketing “boca-a-boca”, que ocorre entre os usuários, seus familiares e amigos.

Constatou-se, através do imaginário e o poder de persuasão das imagens, que o Polo Costa das Dunas, Polo Serrano e o Polo Costa Branca, são os mais procurados nas modalidades de “Turismo de Sol e Praia”, “Ecoturismo” e “Turismo Cultural”, respectivamente. Cada polo possui suas peculiaridades e potencialidades, podendo atender as demandas de forma satisfatórias devido sua infraestrutura e seus atrativos de acordo com as necessidades do turista.

Isto posto, é imprescindível que as Tecnologias da Informação e Comunicação são ferramentas capazes de impulsionar o setor mercadológico, e que também, se utilizado de forma coerente através do *Marketing* digital, é de grande valia para a atividade turística, pois será possível fomentar a economia mundial.

REFERÊNCIAS

BOGNOR. *Postcards*. Disponível em: <http://www.bognor-local-history.co.uk/article9.html>. 2004. Acesso em 03 março, 2018.

BRASIL, Ministério do Turismo. (2018). **As Mídias Sociais e o Turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20110716-6.html>. Acesso em 01 fevereiro, 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede**. A Ara da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Porto Alegre: Paz e Terra. 1999.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: Reflexões Sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CHAGAS, M. M. **A imagem do destino turístico Natal sob a perspectiva da EMBRATUR, SETUR/RN e mercado Ibero-holandês: uma análise comparativa e competitiva**. Natal (RN). Monografia de Graduação do Curso em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2007.

EASTMAN, R. **Ensaio Sobre Fatores Que Influenciam Viagem de Distribuição de Produtos**. Tradução nossa. Eastman Group. 2005. Disponível em: <www.eastmangroup.com>. Acesso em 08 dezembro, 2018.

Fernandes Júnior, R. **Apresentação: postais do Brasil**. São Paulo: Metalivros, 2002.

- GASTAL, S. **Turismo, Imagens e Imaginário**. São Paulo: Aleph, 2005.
- GARTNER, W. Imagem Processo de Formação. **Jornal de Viagens e Marketing Turístico**. Tradução nossa. v. 2, n. 3, p. 191-215. 1993.
- KISO, R. (s/d). **Guia de Conhecimento Para Uma Estratégia Web 2.0 de Sucesso**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/14537501/Guia-Completo-para-umaestrategia-WEB-20-de-sucesso>>. Acesso em 08 fevereiro 2018.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall. 2003.
- KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing Público**. São Paulo: Markron Books. 1994.
- PACIEVITCH, T. **Tecnologia da Informação e Comunicação**. Infoescola: navegando e aprendendo. 2013. Disponível em: < <http://www.infoescola.com/informatica/tecnologia-da-informacao-e-comunicacao/>>. Acesso em 08 dezembro, 2017.
- PORTAL EDUCAÇÃO. 2018. Disponível em: <http://portal.educacao.mg.gov.br/>. Acesso em 15 de março, 2018.
- SETUR-RN. (2017). **Polos Turísticos do Estado do Rio Grande do Norte**. Disponível em: <www.setur.com.br>. Acesso em 11 dezembro, 2017.
- STERNE, J.; PRIORE, A. **E-mail marketing**. New York: John Wiley & Sons, 2000.
- SILBERBERG, T. **Turismo Cultural e Oportunidades de Negócios para Museus e Patrimônio**. Tradução nossa. 1995. Disponível em: < <http://www.eumed.net/rev/turydes/18/turismo-cultural.html>>. Acesso em 11 dezembro, 2017.
- TELLES, A. **Orkut.com**. São Paulo: Editora Landscape, 2006.
- VASQUEZ, P. K. **Postais do Brasil**. São Paulo; Metalivros, 2002.

CAPÍTULO

2

TURISMO NÁUTICO NO LITORAL SUL DE SERGIPE: SEGURANÇA E QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

DOI: 10.51360/zh4.20213-4-p21-39

Daniella Pereira de Souza Silva
Valéria Ribeiro
Sérgio Fernando Lima Marques
Pedro Henrique Jesus Santos

TURISMO NÁUTICO NO LITORAL SUL DE SERGIPE: SEGURANÇA E QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

Daniella Pereira de Souza Silva ¹

Valéria Ribeiro ²

Sérgio Fernando Lima Marques ³

Pedro Henrique Jesus Santos ⁴

RESUMO

Os estudos voltados para os sistemas de transportes com ênfase no turismo em Sergipe são bastante escassos, e pesquisas nesta área são fundamentais para ampliar a compreensão do seu papel no suporte ao planejamento e à gestão de destinos turísticos no estado; para identificar fragilidades e demandas existentes para o fortalecimento dos transportes intradestinos; e para melhorar a integração territorial entre os municípios a fim de incrementar e melhor distribuir os fluxos de visitantes. Portanto, o objetivo deste artigo é avaliar a prestação dos serviços de turismo náutico no litoral sul sergipano, buscando verificar a situação dos terminais de embarque e desembarque para os transportes aquaviários que dão suporte aos passeios turísticos e investigar a qualidade dos serviços de turismo náutico prestados, considerando a legislação que rege a atuação dos condutores de embarcações. A fundamentação teórica ateu-se às discussões em torno dos sistemas de transportes, seus elementos constitutivos e sua contribuição para o planejamento e gestão dos destinos turísticos, além de reflexões sobre o turismo náutico e a legislação que o rege e a importância da qualificação e da profissionalização dos condutores de embarcações para ampliar a satisfação dos visitantes com o passeio turístico ofertado. Os procedimentos teórico-metodológicos compreenderam pesquisa bibliográfica em artigos científicos, livros, teses e dissertações, bem como pesquisa documental nas normas que regem a segurança dos passeios turísticos editadas pela Marinha do Brasil. Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com gestores públicos das pastas de transportes e turismo, com condutores de embarcações para passeios turísticos e com um representante da Capitania dos Portos. Também se recorreu à técnica de turista oculto, com adoção de diário de campo e realização de registros fotográficos. A transcrição das entrevistas foi feita com o auxílio do *software express scribe*. Em termos gerais, constatamos a situação de abandono dos principais terminais de embarque e desembarque sem previsão de novos aportes de recursos financeiros ou projetos de melhorias. Quanto à segurança, embora se constate locais de embarque e desembarque de maneira improvisada inclusive em meio aos banhistas, no tocante aos condutores de embarcações, a atuação da Capitania dos Portos na oferta de cursos de formação e a realização de fiscalizações regulares ajudou a evitar a ocorrência de acidentes. Por outro lado, entre alguns indicadores que podem comprometer a qualidade do serviço dos condutores e prejudicar a satisfação da experiência dos visitantes estão a ausência de espaços físicos sinalizados para a negociação dos passeios; dificuldades de identificação visual e acúmulo de funções entre os condutores; conflitos entre as associações; inexistência de atuação integrada em favor do fortalecimento do turismo local; inexistência de agregação de valor ao passeio, mesmo ocorrendo dentro de uma unidade de conservação; e falhas no pós-venda.

Palavras-chave: Turismo Náutico. Segurança. Qualificação. Condutores de Embarcações.

¹ Turismóloga, Professora do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Sergipe (DTUR/UFS) e do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Culturas Populares (PPGCULT/UFS). Líder do PLANTUR - Grupo de Estudos e Pesquisas em Turismo e Planejamento (CNPQ/UFS). *e-mail:* daniellageo@academico.ufs.br

² Acadêmica do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe (DTUR/UFS). *e-mail:* valerria.ribeiro@gmail.com

³ Turismólogo - Universidade Federal de Sergipe. *e-mail:* marquesufs@gmail.com

⁴ Acadêmico do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe (DTUR/UFS). *e-mail:* pedrobio@academico.ufs.br

1 INTRODUÇÃO

A relação entre transportes e turismo é complexa sobretudo por ter como condição fundamental o deslocamento ou os fluxos de pessoas. Tais deslocamentos ocorrem, em termos de microescala de análise, no âmbito intradestino mas se ampliam conectando lugares e pessoas de estados ou países diferentes. Por esta razão, o setor de transportes turísticos deve ser compreendido como um sistema. Page (2008, p. 42-43) afirma que “a abordagem sistêmica tem valor analítico, pois ela permite que se entenda todo o processo da viagem turística, da perspectiva do fornecedor e do comprador, e identifica as organizações que influenciam e regulamentam o transporte turístico”.

Tais organizações nem sempre conseguem oferecer seus serviços de maneira harmônica e/ou complementar, de modo a valorizar a intermodalidade e oferecer alternativas diferenciadas, seguras, confortáveis e funcionais a residentes e visitantes. Para Lohmann e Fraga (2013), alguns dos principais desafios existentes no sistema de transportes turísticos recaem sobre a mobilidade local nos destinos turísticos, tendo em vista que questões acerca da sazonalidade dos fluxos, da insuficiência ou ausência de políticas públicas que integrem o setor de transportes ao de turismo, especialmente no âmbito municipal e intermunicipal, criam dificuldades para o planejamento e a gestão de destinos turísticos, a exemplo do que ocorre no litoral sul sergipano.

Este artigo é fruto de 2 anos de pesquisas realizadas com o apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/PICVOL/COPEs) da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Ao trazermos parte dos seus resultados, privilegiamos a reflexão em torno do turismo náutico e da qualidade e segurança dos serviços prestados pelos condutores de embarcações nos passeios turísticos pelo litoral sul sergipano e que integra a região turística Polo Costa dos Coqueirais, recorte espacial deste artigo.

É fundamental ressaltar que os estudos voltados para os sistemas de transportes com ênfase no turismo em Sergipe são bastante escassos, e pesquisas nesta área são fundamentais para ampliar a compreensão do papel do sistema de transportes no suporte ao planejamento e à gestão de destinos turísticos em Sergipe; na identificação das fragilidades e das demandas existentes que possibilitem futuras intervenções para a melhor operacionalização e fortalecimento dos transportes intradestinos; e como consequência última, a melhor integração territorial capaz de incrementar e melhor distribuir os fluxos de visitantes pela região turística.

De acordo com o Ministério do Turismo (2010), por anos o Brasil esteve à margem das rotas de navegação de turistas e esportistas náuticos devido à ligação entre a licença de permanência do barco em águas nacionais e o visto do turista/proprietário da embarcação. Esta situação começou a mudar a partir de setembro de 2006, devido à publicação do Decreto Presidencial nº 5.887, que tratou da permanência do barco pois, “[...] além de ter sido dissociada do visto do proprietário, aumentou de três meses para dois anos” (MTUR, 2010, p. 15). Como consequência, a cada ano vinha crescendo o número de barcos estrangeiros a circularem por águas brasileiras atraídos pelas belezas naturais do nosso litoral, pela navegação tranquila e pelo fim da lei que inibia a vinda dos turistas para o Brasil.

O litoral sergipano entrecortado por rios, reúne ilhas e paisagens singulares, além da prática do turismo náutico. Ele prolonga-se por 163km, encontrando seus limites ao norte, com o rio São Francisco e ao sul, com o complexo estuarino dos rios Piauí e Real, na divisa com o estado da Bahia. De acordo com Santos (2015), para atender a questões político-administrativas, o litoral sergipano foi setorizado entre litoral norte, litoral centro e litoral sul, como resultado das ações do Programa de Gerenciamento Costeiro (GERCO) envolvendo 23 municípios ao todo. Ao mesmo tempo, na perspectiva do programa de Regionalização do Turismo, 13 destes municípios integram o Polo Costa dos Coqueirais. Embora as pesquisas tenham se concentrado basicamente no litoral sul, que engloba 5 municípios pertencentes simultaneamente a ambos os recortes citados anteriormente, sendo eles São

Cristóvão, Itaporanga d’Ajuda, Estância, Santa Luzia do Itanhy e Indiaroba; iremos nos ater especificamente aos municípios de Estância e Itaporanga d’Ajuda, devido à sua atuação mais ostensiva no âmbito do turismo náutico. Itaporanga d’Ajuda situa-se a 35 km da capital Aracaju enquanto que Estância está a 35 km de Itaporanga d’Ajuda.

Algumas políticas públicas concebidas em favor da criação de infraestrutura turística e qualificação para o turismo, favoreceram os transportes turísticos, direta ou indiretamente em Sergipe, sobretudo com aportes do Programa de Desenvolvimento do Turismo - Prodetur NE Fase I, e do Prodetur Nacional, que contemplaram investimentos no Aeroporto Santa Maria Oliveira (2013), além da recuperação de orlas e construção de atracadouros, como na Ilha de Mem de Sá, em Itaporanga d’Ajuda. Entretanto, alguns *píers* e atracadouros que demandavam reparos não foram incluídos nos projetos, bem como tais recursos desconsideraram a importância da capacitação para o turismo de alguns agentes da cadeia produtiva do turismo, entre eles os condutores de embarcações que realizam os passeios turísticos, e que poderiam prestar um serviço de melhor qualidade e profissionalismo.

O objetivo deste artigo, portanto, é avaliar a prestação dos serviços de turismo náutico no litoral sul sergipano, buscando verificar a situação dos terminais de embarque e desembarque que dão suporte aos passeios turísticos e investigar a segurança e a qualidade com a qual os serviços prestados pelos condutores de embarcações são realizados. Quando bem prestados, tais serviços seguramente repercutirão positivamente na satisfação dos visitantes com a experiência vivenciada.

2 TRANSPORTES TURÍSTICOS: SEGURANÇA E QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO TURISMO NÁUTICO

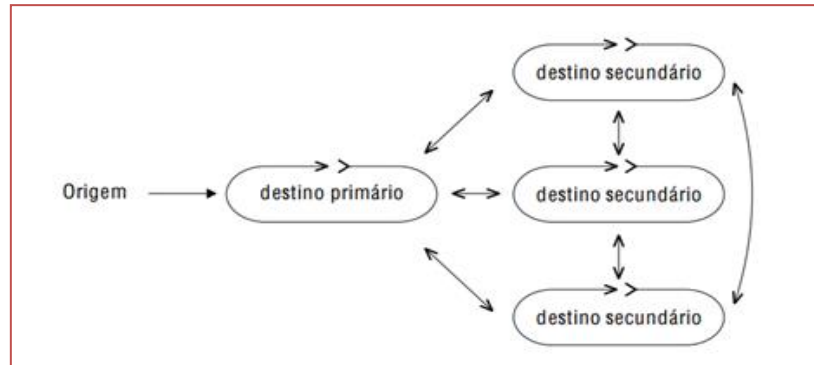
Antes da pandemia do Covid-19, o setor turístico vinha registrando aumento de chegadas internacionais, atingindo em 2018, o segundo melhor resultado dos últimos 10 anos, ao alcançar a marca de 1,4 bilhão de chegadas internacionais no mundo todo, um aumento de 6% em relação ao ano de 2017 (OMT, 2019). Para Dias (2008, p. 14) “o turismo transformou-se numa das mais importantes faces da globalização, contribuindo para estreitar as distâncias entre as diversas partes do globo e, ao mesmo tempo, para o aumento de uma consciência global”. Mas o turismo necessita de serviços integrados para acontecer, e segundo Beni (1998), os serviços turísticos podem ser classificados em: a) receptivos; b) alimentação; c) de transportes; d) públicos e; e) de recreação e entretenimento.

Porém, complementamos esta listagem com o detalhamento trazido pelas Atividades Características do Turismo (ACTs), recomendadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e reconhecidas pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) que são: alojamento; agências de viagem; transporte terrestre; transporte aéreo; transporte aquaviário; aluguel de transportes; alimentação e cultura e lazer. As ACTs são uma consequência da correção de distorções em torno da superestimativa de consumo em alguns setores do turismo, a exemplo de alimentação e cultura e lazer, nos quais o consumo de turistas representava parcela pouco representativa em relação ao consumo dos moradores.

As ACTs conseguem dar maior visibilidade ao setor de transportes que costuma subsumir nas discussões em torno do planejamento de destinos turísticos e, no caso específico do transporte aquaviário que é o foco deste artigo, consideram-se as seguintes subatividades para a sua melhor caracterização: transporte marítimo de cabotagem (passageiros); transporte marítimo de longo curso (passageiro); transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares municipal, exceto travessia e em linhas regulares, intermunicipal, interestadual e internacional, exceto travessia; transporte por navegação de travessia, municipal e intermunicipal; e transporte aquaviário para passeios (IPEA, 2015).

De acordo com Palhares (2002, p. 27), quando ocorre “[...] da atividade meio interligar a origem de uma viagem turística a um determinado destino (e vice versa), interligar vários destinos turísticos entre si (primário e secundário) ou fazer com que os visitantes se desloquem dentro de um mesmo destino primário ou secundário”, teremos aí a relação estabelecida entre turismo e transportes.

FIGURA 1 - Funcionalidade dos transportes turísticos



Fonte: Palhares (2002).

Por outro lado, os transportes turísticos devem ser considerados de maneira mais estratégica no tocante ao planejamento e à gestão de destinos turísticos.

Allis (2013, p. 664) afirma que:

Se as pessoas viajam de e para lugares, é preciso (é urgente!) entender o que se passa nestes espaços de destino – por exemplo, no que diz respeito às mobilidades. Por isso mesmo, os transportes não deveriam ser enquadrados apenas quando tratamos das rotas de trânsito, senão também como tema central para o planejamento das destinações turísticas.

Avança-se no planejamento dos destinos turísticos, quando se incorpora a associação dos transportes às rotas de trânsito, aos impactos gerados pelos Polos Geradores de Viagens (PGV's), sobretudo quando devidamente mapeados, a exemplo de hotéis, atrativos turísticos e terminais de transportes (CASTRO, FRAGA e LOHMANN, 2013).

O desconhecimento de potenciais visitantes, o tipo de transporte por eles utilizados para ter acesso aos destinos e circularem pela localidade, a quantidade e a qualidade dos modos de transportes disponíveis, a localização destes terminais, a existência ou não de intermodalidade, a legislação que incide sobre o setor, o uso compartilhado do sistema de transportes entre residentes e visitantes, são preocupações que devem balizar o planejamento destes destinos, segundo os autores supracitados.

O transporte turístico é diferente de outros serviços, pois trata-se de um elemento e/ou recurso utilizado para formar a base de distribuição geográfica, obedecendo aos movimentos turísticos, que podem ser turismo receptivo, emissivo ou interno (TORRE, 2002). Entretanto, no âmbito do planejamento turístico, o transporte turístico deveria condicionar e não obedecer aos movimentos turísticos. Conforme afirma Palhares (2002), nenhum meio de transporte exerce monopólio no turismo, a não ser que a infraestrutura seja limitada ou que os serviços oferecidos pelo setor público ou privado, sejam igualmente limitados.

Para melhor compreensão do sistema de transportes e como ele se estrutura, é comum o seu estudo a partir da segmentação em quatro modais distintos: rodoviário, ferroviário, aéreo e aquaviário, que são complementares na medida em que o planejamento de destinos turísticos incorpora o planejamento e a gestão do setor de transportes.

Torre (2002) apresenta algumas classificações dos transportes em torno destes modais, mas nos manteremos no modal aquaviário. Segundo este autor, os transportes aquáticos se subdividem em marítimo, fluvial ou lacustre, porém o Ministério do Turismo (2010) acrescenta ainda o turismo em

represas. O serviço de transporte marítimo se presta mediante serviço regular, cruzeiro, transoceânico, “ferry”, embarcações esportivas e de recreio, fretadas. Já o serviço de transporte fluvial, se presta mediante serviço regular, serviço turístico, barcos recreativos, esportivos e fretados. O que não se pode perder de vista é que a atividade náutica, quando atrelada ao turismo ultrapassa o ato de navegação, uma vez que o turismo náutico se configura por ter na embarcação a principal finalidade da movimentação turística (BRASIL, 2010).

Várias embarcações são listadas pelo Mtur (2010) como por exemplo lancha, veleiro, escuna, jangada, dentre outros, porém o que as diferencia das embarcações de turismo é o fato de estas terem que estar inscritas na autoridade marítima e estarem aptas a transportar pessoas, explicitando que tem por finalidade a oferta de serviços turísticos. Para o turismo nos municípios pesquisados, as lanchas são as embarcações mais eficientes e comuns na medida em que favorecem o alcance de lugares mais afastados, como pequenas ilhas e percorre caminhos mais estreitos.

[...] o transporte aquático continua como importante meio para levar e trazer produtos em grandes quantidades, bem como de passageiros para traslado, principalmente em distâncias não tão grandes como aquelas supridas sobejamente por aviões a jato, bem como opção única para localidades não servidas por modais alternativos, a exemplo de localidades separadas por rios ou grandes lagos (BRASIL, 2007, p. 6).

O abastecimento da Ilha de Mem de Sá em Itaporanga d’Ajuda é realizado em canoas que transportam os itens necessários como produtos de limpeza, vestuário e gêneros alimentícios para os ilhéus. O veículo é, portanto, um dos elementos constitutivos do sistema de transportes que, segundo Palhares (2002), é composto ainda por outros três:

QUADRO 1 - Principais elementos constituintes do sistema de transportes

Via	O meio pelo qual o transporte se desenvolve, pode ser natural ou artificial. A via irá determinar o sistema de transporte que será utilizado.
Veículo	Os diversos veículos de transportes são construídos para operarem em vias específicas, e podem influenciar a escolha do modal do viajante.
Força Motriz	O seu desenvolvimento está fortemente relacionado com a tecnologia dos veículos e das vias, a expansão dos transportes e conseqüentemente o turismo está diretamente ligada a ela;
Terminal	É o local no qual se tem acesso aos meios de transportes. Quanto mais interligado o terminal, mais opção de escolha e intermodalidade o indivíduo terá.

Fonte: Palhares (2002), elaborado pelos autores (2020).

Os terminais podem ser analisados tomando como referência alguns critérios: acesso, acessibilidade, serviços ofertados, infraestrutura existente, sinalização turística e de acesso, usos, estado de conservação do terminal e do entorno e atrativos turísticos existentes no entorno. Os recursos do Prodetur Nacional possibilitaram a concretização de muitas ações previstas no PDITS do Polo Costa dos Coqueirais, elaborado em 2013 (BRASIL, 2013).

Uma das que merece destaque para este artigo foi a construção do Atracadouro da Ilha Mem de Sá, localizado no povoado Caibros em Itaporanga D’Ajuda, entregue em 2019. Os terminais do município de Estância, de um modo geral, encontram-se em regular e ruim estado de conservação e podem comprometer a qualidade dos serviços de turismo náutico prestados na região.

Entende-se que tanto os atracadouros, como a segurança com a qual se opera as embarcações, juntamente com a qualidade dos serviços prestados podem fortalecer ou comprometer a hospitalidade local e refletir na satisfação com a experiência vivenciada pelo visitante.

2.1 QUALIDADE E SEGURANÇA NA CONDUÇÃO DAS EMBARCAÇÕES

Um das maneiras de se definir a qualidade é pelo grau de profissionalização e capacitação dos atores envolvidos na oferta do serviço. Envolve também as instalações físicas adequadas e procedimentos padronizados que visem à oferta do serviço de forma eficiente e atendam às necessidades dos consumidores, objetivando minimizar a influência negativa de fatores externos.

Discutir qualidade na prestação de serviços turísticos requer discutir também a acessibilidade, como condição básica para a democratização e inclusão no turismo. A inclusão desse público depende de adaptações específicas, de tal forma que não haja separação ou segregação, garantindo a acessibilidade através da livre circulação pelos espaços urbanos e públicos, ou seja, acesso livre e com segurança e autonomia a todos os espaços de circulação para todos os cidadãos. Para isso, é necessária a familiarização e implantação das normas previstas pela ABNT 9050 que trata das ações inclusivas, juntamente com demais leis normativas (OLIVEIRA *et al*, 2016).

No turismo, a inclusão social de pessoas com algum tipo de mobilidade reduzida deve ser pensada desde o início do processo de planejamento dos serviços, de espaços turísticos e não turísticos, objetivando atender a todos os públicos, independentemente da condição física, sensorial, mental, financeira, etc. (OLIVEIRA *et al*, 2016). Para tanto, o planejamento da infraestrutura e dos serviços não cabe, somente, à iniciativa privada, mas também recai sobre o poder público.

Além da acessibilidade, a qualificação dos profissionais pode ser decisiva na percepção da qualidade dos serviços prestados e na sua satisfação pelos turistas. Segundo El-Sharkawy (2015, p. 81) o conceito de satisfação do turista é definido como “a qualidade da experiência dos visitantes e o resultado psicológico derivado da interação com diferentes facetas de serviços em um destino, ou seja, a satisfação dos turistas dependerá de toda a cadeia da atividade turística do destino, que envolve inúmeros prestadores de serviços turísticos.

Os serviços turísticos dispõem de características específicas, pertinentes às dimensões e atributos que definem a atividade turística em seu sentido geral quais sejam: a intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade (KOTLER, 2005). Tais características tornam a prestação do serviço turístico singular, sobretudo porque se trata de uma relação estabelecida entre o prestador de serviço e o(s) visitante(s), sempre mutável. A pluralidade do público em termos de origem, condição socioeconômica e cultural, motivações e interesses pode interferir de maneira decisiva na percepção da qualidade do serviço oferecido.

Para Luz, Carrieri e Pereira (2010), a falta de qualificação profissional é um dos grandes problemas do setor de turismo, pois são poucas as atividades que não precisam de criatividade e capacitação. Fernandes (1999) concorda com esta afirmação e acrescenta que a qualidade de um serviço prestado, enquanto elemento de uma organização na qual atua, contagia a leitura que o cliente faz da qualidade afetando toda a organização, negativamente ou positivamente.

Neste sentido, a segurança com a qual o serviço é prestado é primordial. No tocante aos condutores de embarcações, a qualificação ofertada pela Capitania dos Portos¹ em Sergipe é bastante criteriosa, assim como são as fiscalizações.

Para receber autorização para condução de embarcações pequenas como as lanchas na região pesquisada, é necessário concluir o curso de formação. Uma vez aprovado em curso de formação de

¹ A Capitania dos Portos é o órgão responsável pela fiscalização de toda atividade relacionada aos transportes aquaviários no país, incluindo as vistorias dos píeres e de embarcações, registros, e capacitação de todos profissionais (aquaviários, marítimos e práticos) envolvidos na atividade. Em Sergipe são realizados cursos profissionalizantes ministrados na sede da capitania ou nos locais pretendidos de acordo com a solicitação das prefeituras ou dos profissionais do setor.

aquaviários, é possível comandar embarcações de 10 AB¹, exceto aquelas que transportem passageiros. Com esta etapa concluída, o aluno recebe o reconhecimento de Marinheiro Auxiliar de Convés nível I. Para comandar embarcações maiores que 10 AB até o limite de 20 AB com a finalidade de transportar passageiros com fins turísticos, é uma exigência que os Marinheiros Auxiliares de Convés realizem o curso ESEP - Curso Especial de Segurança de Embarcações de Passageiros, ministrado pela Capitania dos Portos.

Ao ser considerado Marinheiro Auxiliar de Convés nível I, o marinheiro adquire a Caderneta de Inscrição e Registro² na qual deverá registrar um ano de embarques realizados, sendo de responsabilidade do armador, que é o dono da embarcação, fazer o registro. Esta caderneta deverá comprovar um ano de embarque e nela devem constar a identificação com foto profissional, dados pessoais e características físicas do marinheiro. Ela tem validade de cinco anos. Uma vez comprovados os embarques, então ele passa a ser efetivamente Marinheiro Auxiliar de Convés e transportar passageiros, como nos passeios turísticos.

Para operar transportes tipo travessia com passageiros, o Marinheiro Auxiliar de Convés I é considerado parte da tripulação e após um ano de embarque ele pode comandá-la. É uma regulamentação que garante a segurança do profissional e, por consequência, a segurança dos passageiros, sejam residentes ou visitantes.

No tocante às vistorias das embarcações, a Capitania dos Portos de Sergipe é incumbida de vistoriar as embarcações inscritas e com comprimento maior que cinco metros, previstas na Norma 03 que é a norma que regulamenta as embarcações de esporte e recreio. Para embarcações miúdas e sem propulsão, ou com limite abaixo de 50HP, a exemplo das canoas, as inscrições estão dispensadas. As inscrições das embarcações só serão suspensas, o que as impedirá de navegar, por solicitação do proprietário, caso contrário, permanecerá cadastrada no sistema da Capitania dos Portos.

No que tange às vistorias, os equipamentos de segurança como extintores de incêndio, devem ser apresentados no momento da inspeção administrativa que atende às condições gerais da embarcação. Além disso, não há a obrigatoriedade, mas é importante que a embarcação esteja com o seu nome escrito no costado, popularmente conhecido como a “bochecha” da embarcação, assim como o número de inscrição da embarcação deverá estar gravado nos coletes, para que não ocorram concessões/empréstimos de coletes de uma embarcação para outra.

Como parte das exigências no que tange aos critérios de segurança, o uso de colete salva-vidas é obrigatório para todos os passageiros que estiverem a bordo e é exigido que haja orientações sobre o uso correto do colete, repassadas pelo marinheiro. Como item essencial de segurança, exige-se para as embarcações que tenham luz de navegação para operar à noite e comuniquem à Capitania dos Portos qualquer tipo de atividade noturna. No que se refere às notificações sobre a ocorrência de incidentes na prestação de serviços turísticos náuticos, os profissionais são obrigados a informar caso ocorram acidentes de qualquer natureza, sob pena de sanções administrativas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos teórico-metodológicos para o presente artigo compreenderam a pesquisa bibliográfica em artigos científicos, livros, teses e dissertações, tanto impressos quanto nas plataformas de pesquisa CAPES, *Scopus*, OASIS, *Google Acadêmico*, *Scielo* e Repositório Institucional UFS (RI/UFS), com base nos termos de busca “qualidade do serviço”, “transportes aquaviários”,

¹ Unidade de medida de embarcações adotada pela Capitania dos Portos.

² Documento único que comprova a profissão autorizada para trabalhadores que operam embarcações.

“transportes intradestinos”, “transportes turísticos”, “meios de transporte”, “transportes turísticos em Sergipe”, “redes e desenvolvimento territorial” e “intermodalidade no turismo”. Optamos por privilegiar o RI/UFS, a fim de mapear as produções científicas que discorrem sobre os transportes turísticos em Sergipe.

Também foi realizada pesquisa documental, sobretudo em documentos normativos relativos à legislação específica para formação e navegação promulgada pela Marinha do Brasil: diretoria de portos e costas, como a Normam 03/DPC.

Outrossim, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com atores locais vinculados ao setor de transportes turísticos, sendo cinco entrevistas com lancheiros que operam na Praia do Saco, e no Povoado Porto do Mato, ambos em Estância/SE; uma entrevista com o secretário de transportes de Itaporanga d’Ajuda e com a diretora adjunta de Turismo de Estância. Outra entrevista foi realizada com o representante da Capitania dos Portos.

A transcrição das entrevistas ocorreu através da ferramenta *express scribe*, atualmente um dos principais processadores de áudios, e que oferece vantagens para transcrição de áudios de forma prática e rápida. Ainda na etapa de coleta de dados primários, adotamos o diário de campo já que ele acolhe e condensa reflexões acerca do visível, pois “[...] ao descrever fatos, situações, gestos e acontecimentos sobre uma realidade conhecida e mediada pela teoria, já está realizando um processo interpretativo, pois no Diário de Campo os fatos são narrados numa perspectiva que foge ao senso comum – científica, portanto” (LOPES, 2002, p. 134).

O diário de campo mostrou-se especialmente adequado para o registro das impressões decorrentes da metodologia do cliente oculto, entendida como turista oculto e adotada nesta pesquisa. Ela consiste em inserir avaliadores à paisana, integrados ao grupo de turistas e tem por finalidade avaliar a qualidade do atendimento e do serviço prestado no setor de transportes turísticos de maneira imparcial, tendo em vista que os pesquisadores não integram o quadro profissional das empresas ou não é prestador de serviço.

O propósito, então, foi observar e avaliar a qualidade do serviço prestado, no tocante às condições de infraestrutura turística, atendimento aos turistas, prestação do serviço de passeios turísticos, e à organização entre os condutores de embarcações.

Atrelada a esta técnica de pesquisa, foram feitos registros fotográficos como recurso que atestou a veracidade das informações coletadas, e possibilitou registrar as estruturas que compõem o sistema de transporte dos dois municípios pesquisados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Diante do exposto, dos 5 atracadouros analisados, sendo 1 em Itaporanga d’Ajuda e 4 em Estância, apenas o Atracadouro de Porto dos Cavalos e o Atracadouro do povoado Caibros em Itaporanga obedecem a algumas das normas previstas na ABNT 9050 sobre as adaptações necessárias para promover a acessibilidade dos espaços públicos, a exemplo de escadas, calçadas, corrimão, rampas e estacionamentos. Os demais encontram-se em situação precária.

O Atracadouro do Porto de N’Angola (Foto 1 e Foto 2) é o terminal em pior situação e está interdito no momento. Nele, existe a sede de uma associação que realiza passeios náuticos, a ASPROLANJA – Associação dos Proprietários de Lanchas e Jangadas, bastante prejudicada pela interdição e pela falta de projetos para a reestruturação do atracadouro.

FOTO 1 - Rampa improvisada no Porto de N'Angola



Fonte: Acervo do Plantur (2019).

Existe, entretanto, uma rampa ao lado do píer funcionando de maneira provisória e improvisada. O atracadouro do Porto de N'Angola encontra-se interditado devido ao rompimento da escadaria de embarque e desembarque de passageiros.

FOTO 2 - Ruptura da escada de acesso ao atracadouro no Porto de N'Angola



Fonte: Acervo do Plantur (2019).

O Atracadouro do Porto dos Cavalos está em situação melhor que o anterior, mas necessitando de benfeitorias pontuais, especialmente devido ao acúmulo de conchas em sua estrutura, lodo, corrosão e exposição de ferragens (Foto 3). Ele possui bom estacionamento, com postes de iluminação pública e um imóvel, antes ocupado por um estabelecimento comercial que atendia às necessidades dos visitantes e moradores que para lá se dirigem para pescar ou se divertir. Este imóvel encontra-se atualmente desocupado.

FOTO 3 - Passarela do Porto dos Cavalos em Estância/SE



Fonte: Acervo do Plantur (2019).

Este atracadouro também dispõe de um espaço amplo que permite o acesso de veículos e o fluxo livre de passageiros, inclusive de pessoas com mobilidade reduzida ou cadeirantes, pois há rampas apropriadas para adentrar às embarcações, conforme a foto 4 a seguir.

FOTO 4 - Porto dos Cavalos



Fonte: Acervo do Plantur (2019).

Os condutores de embarcações também foram pesquisados com relação à sua formação e autorização para operarem embarcações para fins de passeios. Segundo o enquadramento da Capitania dos Portos, para conduzir as lanchas é necessário apenas um tripulante que deve ser o Marinheiro Auxiliar de Convés, haja vista que a embarcação possui apenas um motor de popa e suporta a quantidade máxima de sete passageiros.

A abordagem das embarcações durante a fiscalização realizada pela Capitania dos Portos acontece de forma aleatória, porém, o próprio tenente reconhece o inconveniente de fazê-la em plena operação de transporte de visitantes, haja vista que tais passeios por vezes já foram agendados e têm

duração acordada previamente com os clientes. Nestes casos, as fiscalizações costumam ocorrer antes do passeio iniciar.

A maior parte dos condutores de embarcações concentra-se na Praia do Saco. Porém, mesmo com a atuação de duas associações, há também profissionais que oferecem de forma avulsa os seus serviços de condutores de embarcações. Na Praia do Saco inexistente um espaço físico sinalizado, que recepcione e direcione os visitantes para a compra dos passeios náuticos, como um quiosque, por exemplo.

A abordagem ao longo da principal via de acesso se dá por condutores que oferecem os passeios, alguns de forma avulsa e outros a partir de associações. Em ambos os casos, eles direcionam os visitantes ao local onde as embarcações estão ancoradas. Decerto, a ausência de um local que centralize as informações acerca dos passeios náuticos dificulta o acesso a informações mais específicas sobre os mesmos, a exemplo dos preços praticados, duração dos passeios e/ou travessias, horários de saída e retorno, serviços e produtos integrados ao passeio, paradas e sua duração, bem como as formas de pagamento.

Constatamos que, não raro, a informalidade com a qual o serviço é prestado resulta no acúmulo de funções em uma só pessoa: a de ser o condutor da embarcação, a de se responsabilizar pelo atendimento do grupo agendado ou não e a de fornecer informações relacionadas ao passeio antes e durante, fazendo as vezes de condutor de turismo local.

Contribui para a sensação de desorganização, a dificuldade para se identificar os responsáveis pela oferta dos passeios devido à inexistência de trajes padronizados para os condutores das embarcações, com o agravante do nome do condutor não estar visível no seu traje e de alguns sequer portarem crachá. Devemos ressaltar que em um raio de aproximadamente 150 metros existem duas associações de passeios náuticos e uma associação de bugueiros.

Fica evidente que a ausência desta identificação é um reflexo da desarticulação entre os condutores que ofertam serviços de turismo náutico, e esta situação expõe a concorrência acirrada ali existente na disputa pela captação dos grupos. A falta de padronização, por fim, pode causar desconfiança no visitante em relação à qualidade e à segurança do serviço que será prestado.

Além do que foi mencionado, não existe nenhuma estrutura destinada a acomodar o visitante até o momento do embarque. Ele aguarda nas proximidades das embarcações e os objetos pessoais são levados dentro da embarcação. Além disso, não há banheiros destinados ao visitante, mas há uma parceria com restaurantes locais que permitem o seu uso e também permitem que o grupo aguarde no estabelecimento pelo período necessário até o início do passeio, numa espécie de relação que favoreça estes elos da cadeia do turismo.

Do mesmo modo, são inexistentes as estruturas específicas para ancoragem das embarcações no caso da Praia do Saco, sendo que elas ficam ancoradas na faixa de areia da praia (Foto 5).

Quanto às estruturas de embarque e desembarque, a exemplo de píeres e atracadouros que facilitariam o acesso do visitante à embarcação, também não foram identificados na Praia do Saco. O embarque depende exclusivamente do suporte e auxílio do condutor. Isso é um problema que tem efeitos negativos na prestação do serviço de turismo náutico, pois dificulta a realização dos passeios por pessoas com mobilidade reduzida e ainda coloca em risco a segurança do turista.

FOTO 5 - Embarcações ancoradas na faixa de areia da praia



Fonte: Silva (2020).

Ainda no que tange à prestação do serviço, o condutor apresentou-se formalmente para os visitantes, informou o nome, tempo de atuação no setor e o destino final do roteiro, neste caso, a Praia de Mangue Seco (BA). Além disso, informou que possui curso de qualificação para conduzir a embarcação, o Curso Especial de Segurança de Embarcações de Passageiros (ESEP), e que busca capacitações e novos cursos para aperfeiçoar a prestação do serviço.

O atendimento com este condutor aconteceu apenas no idioma nativo, porém, é necessário que se busquem cursos de idiomas para atender visitantes estrangeiros ou a adoção de tecnologias para estabelecer, minimamente, a comunicação básica com pessoas de outras nacionalidades, já que um segundo idioma não é falado pelos condutores, em sua maioria. É importante destacar que a comunicação acessível e coerente no processo de prestação do serviço é um dos fatores indispensáveis à sua qualidade, inclusive no detalhamento de todas as informações sobre o passeio.

É difícil ofertar ao visitante que chega de maneira espontânea, informações claras e precisas referentes ao horário de saída e retorno, tempo de duração do roteiro, quantidade de paradas, capacidade de passageiros por embarcação, produtos e serviços agregados e formas de pagamento. As informações são obtidas oralmente durante a negociação do passeio. Situação semelhante ocorre com o visitante que chega com o suporte de uma agência de viagens.

Mesmo para quem negocia por telefone antes de chegar à Praia do Saco, tais informações não estão sintetizadas em um folheto ou *post* que possa ser encaminhado via redes sociais e que contenha as informações mencionadas acima. Normalmente são obtidas a partir do questionamento dos interessados no passeio, e a sua insuficiência pode dificultar a contratação do serviço, haja vista que esse é um problema presente desde o atendimento inicial à operacionalização do passeio.

Em relação ao passeio em si, não há orientações sobre as formas corretas de embarque e desembarque. O visitante entra no mar com os seus pertences e é auxiliado pelo condutor da embarcação a subir e se acomodar, mesmo com a embarcação se movendo devido às ondas. Isto requer equilíbrio dos visitantes e, aqueles que optam por não entregar seus pertences ao condutor quando lhe é solicitado para facilitar o embarque, encontram ainda esse agravante quanto ao equilíbrio.

Outra preocupação é a proximidade das embarcações com o local onde os banhistas se encontram (Foto 6). Isto influencia negativamente nas questões de segurança dos banhistas, uma vez que o fluxo constante de embarcações pode ocasionar acidentes graves que acometem a vida dos banhistas.

FOTO 6 - Proximidade das embarcações do local de banho



Fonte: Silva (2020).

É necessário mencionar que a Marinha do Brasil não permite a movimentação de propulsores em locais de banho, pois pode haver perigo de acidentes para os banhistas e avarias em outras embarcações (BRASIL, 2019). Diante disso, a ausência de placas de sinalização na faixa de areia da praia que orientem sobre a distância mínima entre embarcações e banhistas maximizam os riscos de acidentes.

Um outro aspecto que merece ser observado, e tem reflexo direto na qualidade dos serviços de turismo náutico, é a orientação sobre a forma correta de utilizar o colete de segurança. Sobre esse aspecto, não houve mediação do condutor no que se refere às medidas de segurança que devem ser seguidas por todos os passageiros da embarcação nos momentos de embarque e desembarque, e nos pontos de parada. Tampouco é informado ao visitante que a embarcação obedece às determinações da Capitania dos Portos, que ela é sistematicamente fiscalizada por essa entidade que cobra o cumprimento com as exigências periódicas de vistoria e que os condutores de embarcações renovam periodicamente a sua carteira de habilitação. São informações que forneceriam maior credibilidade ao passeio e passariam maior segurança aos visitantes.

Ademais, seria necessário informar a previsão do tempo para a realização do passeio, considerando que o condutor da embarcação deve tomar conhecimento sobre as previsões meteorológicas e ficar atento a eventuais sinais de mau tempo como o aumento da intensidade do vento (BRASIL, 2019). Estas são informações relevantes que podem não apenas passar maior confiança ao prestador do serviço, como pode gerar tanto o retorno do visitante quanto a recomendação do passeio e fidelização ao prestador de serviço.

Durante o passeio, o condutor teceu informes sucintos ao longo do deslocamento e das paradas, porém, foram identificadas deficiências no processo de planejamento, tendo em vista que não ocorreu previamente a apresentação dos atrativos naturais presentes no passeio e também os serviços integrados. As informações foram dadas na medida em que os visitantes instigavam o condutor a detalhar aspectos adicionais do passeio. Portanto, percebeu-se o desconhecimento sobre conceitos técnicos básicos que norteiam a elaboração de um roteiro turístico e a qualidade de atendimento ao consumidor, evidenciando o imprevisto não apenas na sua elaboração, mas também na sua operacionalização.

As informações sobre os passeios acontecem por meio de conversas informais entre o turista e o condutor da embarcação durante a realização do passeio e nas paradas. É notório que o condutor desconhece ou desconsidera a importância de um relato mais detalhado, bem como omite informações

e fatos que possam ser agregados à experiência do visitante e que poderiam ser explanados a partir do interesse do visitante ou do grupo em questão.

Por exemplo: a flora e a fauna locais, a sua inserção em uma unidade de conservação, os cuidados e ações adotados para preservar o meio ambiente, as parcerias existentes, os resultados alcançados, as práticas e eventos esportivos possíveis, os eventos realizados, elogios, prêmios e reconhecimento atribuídos ao lugar e/ou aos prestadores de serviços, as celebridades que já fizeram o passeio, etc.

Percebeu-se que no ato do embarque, o acolhimento acontece de maneira gentil e prestativa. No entanto, ao final do passeio o tratamento dado ao turista é visivelmente menos acolhedor e, no que tange ao pós-venda do passeio, inexistente uma avaliação formal com os turistas, nem possibilidades de envio de sugestões ou críticas que poderiam aprimorar a qualidade do serviço prestado.

Um detalhe relevante é que não há possibilidades de negociação do preço do roteiro, tendo em vista que existe uma taxa definida pelos condutores que oferecem os passeios mesmo que de forma independente. Contudo, existe a possibilidade de solicitar cortesias, ou seja, a flexibilização do roteiro por meio de paradas em algumas ilhas, a exemplo da Ilha da Sogra e Ilha do Sogra.

A forma de pagamento adotada pelo condutor em questão foi apenas em espécie o que é um fator que pode limitar bastante o volume de contratações de passeios, haja vista que na Praia do Saco sequer tem equipamento de saque eletrônico que funcione 24 horas e sete dias por semana. Existe apenas um correspondente bancário no posto de combustível de acesso à Praia, mas que tem horários fixos de funcionamento e não abre aos domingos e feriados.

Ressalta-se que o aspecto ambiental é um ponto chave para a manutenção do ciclo de vida dos destinos pesquisados, pois em alguns pontos o mar segue avançando, comprometendo algumas estruturas já deterioradas pela ação do tempo. De acordo com o relatado por um dos entrevistados em razão deste avanço do mar, a região da praia da Caueira, localizada no município de Itaporanga D'Ajuda, já não recebe o quantitativo de turistas que recebia há alguns anos.

Ainda no município de Itaporanga, a Ilha Mem de Sá, que também recebeu investimentos recentes do Prodetur e possui um atracadouro inaugurado no ano de 2019, não apresenta sinalização de acesso que direcione até o terminal de embarque. Além disso, foram observadas algumas deficiências no tocante à acessibilidade (Foto 7 e 8).

FOTO 7 - Estrutura do píer na reforma do atracadouro do povoado Caibros, em Itaporanga/SE



Fonte: Valéria Ribeiro (2019).

FOTO 8 - Rampa de acesso instalada em pista forrada com brita



Fonte: Valéria Ribeiro (2019).

Cabe mencionar que na sede do município de Itaporanga não foi encontrada nenhuma entidade que faça a organização dos transportes, como associações ou cooperativas. Talvez essa ausência contribua para a falta de padronização na oferta do serviço de transporte náutico existente, pois quando questionado sobre as travessias para a ilha sem agendamento prévio, o operador local respondeu que existe um cartão de visitas já desgastado e afixado com um prego em uma das árvores (Foto 9).

FOTO 9 - Cartão de visita para entrar em contato com barqueiros e solicitar a realização da travessia, no Atracadouro do Povoado Caibros para a Ilha de Mem de Sá (Itaporanga/SE)



Fonte: Valéria Ribeiro (2019).

No município de Estância a representante da gestão pública local relatou que as condições dos atracadouros para embarque e desembarque não estavam das melhores. A entrevistada relatou um ponto importante, a proibição da operação de *buggys* na região da Praia do Saco que enfraqueceu fortemente o fluxo de turistas no município e acabou impactando diretamente o turismo náutico local.

No que tange ao aspecto profissional dos prestadores de serviço náutico, todos possuíam habilitações válidas, porém quando questionados sobre cursos profissionalizantes, sobretudo na área

de turismo, todos informaram nunca terem participado de algum e se ressentem dessa qualificação pois entendem que poderiam “tratar melhor” os visitantes. Além disso ressaltamos ainda a falta do trabalho integrado entre lancheiros e agentes de viagens no sentido de favorecer a distribuição, a comercialização e a promoção do produto turismo náutico, uma vez que foi relatado não haver acordos entre os lancheiros e agências de viagens, que se vê agravado pela inexistência de estratégias promocionais mais adotadas atualmente como as redes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa foi possível entender algumas das dinâmicas que envolvem o turismo e a sua relação com os transportes aquaviários, para fortalecer o turismo náutico a nível local. As entrevistas aplicadas aos gestores e aos prestadores de serviços foram essenciais, pois possibilitaram uma visão holística acerca das condições pré-existentes em cada ambiente pesquisado. As convergências e divergências existentes em cada uma das falas aponta para uma necessidade real de integração entre os *stakeholders*, algo notavelmente inexistente no litoral sul de Sergipe.

No aspecto prestação de serviço ressalta-se que, apesar de haver uma padronização de navegação marítima, poucas são as entidades representativas da categoria dos condutores de turismo náutico, ao mesmo tempo em que são desarticuladas entre si e com outras entidades do setor turístico, deixando de alavancar o setor através de ganhos em otimização de lucro, pois o reconhecimento jurídico é fator essencial na busca por uma padronização mínima da oferta de passeios náuticos. O trabalho em rede tem capacidade para propiciar maior desenvolvimento socioeconômico local de maneira descentralizada, favorecendo microempresários do setor turístico e prestadores de serviços como condutores de embarcações, a obterem maior visibilidade.

Porém, infelizmente os condutores de embarcações destoam no tocante à padronização do atendimento, linguagem, descrição do passeio e, até mesmo, estratégias de promoção. Nesse sentido, a busca de parcerias com agências de viagens por parte dos condutores de embarcações pode ser uma estratégia importante para atrair fluxos turísticos que buscam outros tipos de passeios, além daqueles comercializados pelas agências de viagens.

A existência de duas associações de condutores de turismo náutico atuando na Praia do Saco, evidencia conflitos internos que impedem que os condutores se organizem em torno de apenas uma associação, algo que poderia trazer mais benefícios para todos, diminuir a rivalidade entre eles, demonstrar maior profissionalismo do setor por meio da ampliação das articulações com a cadeia do turismo local, aumentar o poder de barganha nas negociações, ampliar as parcerias, especialmente no que se refere à qualificação, entre outros possíveis benefícios decorrentes de uma gestão unificada.

A desarticulação promove, dessa forma, o enfraquecimento da categoria que atua no setor de transportes turísticos no litoral sul sergipano e impede a captação de recursos por meio da associação para investir em melhorias das embarcações, de estruturas físicas, capacitações e na publicidade e propaganda, aspectos imprescindíveis para garantir a prestação do serviço de qualidade. Além disso, o enfraquecimento do vínculo associativista promove o clima de disputas por passageiros. Nesse sentido, foram identificadas atitudes divergentes entre os condutores independentes e a associação que oferta passeios na Praia do Saco, especialmente no que diz respeito à fixação dos preços praticados e a flexibilização de negociação de valores oferecidos pelos condutores independentes, acentuando ainda mais os conflitos.

Ponto positivo atrelado ao turismo náutico na região consiste na manutenção da segurança marítima, muito em função das fiscalizações realizadas pela Marinha. Essa padronização adotada nas

operações marítimas é fator crucial e deve ser mantida para que o prestador de serviço e, principalmente o turista não tenham problemas durante o passeio.

Destarte a pesquisa destaca que, ainda que existam esforços que favoreçam o crescimento e a manutenção dos destinos pesquisados através do turismo náutico, muitos problemas puderam ser relatados, o que demonstra a necessidade de um planejamento estratégico mais integrado e que envolva, sobretudo, as comunidades locais, a gestão pública e a cadeia de turismo de maneira ampla.

REFERÊNCIAS

ALLIS, T. No Caminho das Mobilidades Turísticas. **Revista Rosa dos Ventos**. v. 5, n. 4, p. 663-668, 2013. Recuperado em:

http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewFile/2328/pdf_209.

ABNT Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Rio de Janeiro, p.148. 2015.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC/SP, 1998.

BRASIL. Ministério do Turismo. Estudo de Competitividade do Turismo Brasileiro. (Turismo, transporte Aquaviário e a Industria de Cruzeiros). **O Turismo no Brasil: Panorama Geral, Avaliação da Competitividade e Propostas de Políticas Públicas para o Setor – Neit-IE – Unicamp**, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Náutico: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Polo Costa dos Coqueirais**. Revisão do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável. Vol II, versão final do PDITS, 2013.

Disponível em:

http://www.google.com.br/url?url=http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/SERGIPE/PDITS_POLO_COSTA_DOS_COQUEIRAIS.pdf

BRASIL. Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – Infraero. **Anual Estatístico Operacional**, 2017.

BRASIL. Marinha do Brasil. **Normas da Autoridade Marítima para Armadores, Embarcações de Esporte e/ou Recreio e para Cadastramento e Funcionamento das Marinas, Clubes e Entidades Desportivas Náuticas**. 2019. Normam 03/DPC. 1ª Revisão. Disponível em: https://www.marinha.mil.br/dpc/sites/www.marinha.mil.br.dpc/files/NORMAM-03_DPC.REV_1_MOD4.pdf.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do Turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2008.

EL-SHARKAWY, O. K. Avaliando a satisfação do turista de acordo com o desempenho dos guias turísticos: passeios guiados pelo patrimônio no Egito. **Tourismos**, v. 10, n. 1, p. 81-99, 2015.

Recuperado em:

<http://web.b.ebscohost.com/Legacy/Views/static/html/Error.htm?aspxerrorpath=/ehost/pdfviewer/pdfviewer>.

FERNANDES, A. **Volte Sempre! Qualidade do Serviço no Turismo**. Lisboa: Instituto Nacional de Informação Turística, 1999.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Relatório com as estimativas da caracterização da ocupação formal e informal do turismo, com base nos dados da RAIS e da PNAD 2013, para**

o Brasil e regiões. 2015. Disponível em:

https://www.ipea.gov.br/extrator/arquivos/160204_caracterizacao_br_re.pdf.

KOTLER, P., *et al.* **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: *Prentice-Hall*, 2005.

LOHMANN, G., FRAGA, C. **Transporte e desenvolvimento de destinos turísticos.** In: LOHMANN, G., SANOVICZ, E. (coord.). *Transportes e Destinos Turísticos: planejamento e gestão.* p. 1-27. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

LOPES, D. L. **Diário de campo: o registro da reconstrução da natureza e da cultura.** In: WITHAKER, D. C. A. *Sociologia rural: questões metodológicas emergentes.* São Paulo: Letras à margem, 2002.

LUZ, T. R.; CARRIERI, A. P.; PEREIRA, M. C. Práticas de gestão de pessoas nos Caminhos da Estrada Real. **Turismo: Visão e Ação**, v. 13, n. 1, p. 96-114, 2011. Recuperado em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/2105/praticas-de-gestao-de-pessoas-nos-caminhos-da-estrada-real/i/pt-br>

OLIVEIRA, A. C. C. A. Cenários Biofísicos e Ordenamento Territorial no Litoral Sul de Sergipe. **Tese de Doutorado**, Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Sergipe, Brasil. Recuperado em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/5605>

OLIVEIRA, J. P., *et. al.* Acessibilidade como critério de qualidade do espaço turístico: estudo central da central de Balneário Camboriú-SC. **Revista Turismo – Visão e Ação**, v. 18, n. 3, p. 660 – 689, 2016. Recuperado em: <https://siaiap32.univali.br//seer/>

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Crescimento do turismo mundial pode chegar a 4% em 2019.** 2019. Recuperado em 29 de agosto de 2020 em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimasnot%C3%ADcias/12306-crescimento-do-turismo-mundial-pode-chegar-a-4-em-2019.html>

PAGE, S. J. **Transporte e turismo: perspectivas globais.** Tradução: Juliana da Souza Dartora. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PALHARES, G. L. **Transportes Turísticos.** São Paulo: Aleph, 2002.

SANTOS, P. P. Entre a casa de praia e o imobiliário-turístico: a segunda residência no litoral sergipano. **Dissertação de Mestrado** - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Sergipe, Brasil, 2015. Recuperado em: <ttp://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/5596>

TORRE, O. D. L. **Sistemas de Transporte Turístico.** São Paulo: Roca, 2002.

CAPÍTULO

3

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO: A LEI DE INCENTIVO À EVENTOS DO DESTINO PONTA GROSSA-PR

DOI: 10.51360/zh4.20213-4-p40-51

Valéria de Meira Albach
Graziela Scalise Horodyski
Nádia Terumi Joboji Fernandes
Larissa Mongruel Martins de Lara

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO: A LEI DE INCENTIVO ÀS EVENTOS DO DESTINO PONTA GROSSA-PR

Valéria de Meira Albach¹
Graziela Scalise Horodyski²
Nádia Terumi Joboji Fernandes³
Larissa Mongruel Martins de Lara⁴

RESUMO

A Lei de Benefício Fiscal Municipal para Incentivadores de Eventos Geradores de Fluxos Turísticos no Município de Ponta Grossa (Lei Municipal n. 12.066 de 19 de dezembro de 2014) é a política pública identificada como objeto deste estudo. Considerando a relevância do setor de eventos para o turismo o objetivo da investigação consiste em avaliar a aplicação e os resultados da Lei mencionada. Metodologicamente é um estudo descritivo com pesquisa documental e observação participante dentro de Conselho Municipal de Turismo e informações de Secretaria Municipal de Turismo. Foram 36 eventos que receberam incentivo entre os anos de 2016 a 2019. Em média esses eventos tiveram 17% do seu valor total de gastos custeados pelo auxílio da Lei. É possível se observar como efeitos não mensuráveis, maior promoção e fomento do destino Ponta Grossa, principalmente para a realização de eventos e a valorização dos profissionais e negócios locais.

Palavras-chave: Turismo. Eventos. Políticas Públicas.

1 INTRODUÇÃO

A gestão pública municipal efetiva do turismo é estimulada, principalmente, com a Constituição Federal (BRASIL, 1988) que representa a democratização do país e estabelece a descentralização, destacando em seu artigo 180 o Turismo como fator de desenvolvimento econômico e social a ser promovido pela União, estados, Distrito Federal e municípios. Programas em nível nacional vêm ofertando instrumentação técnica e solicitando organização das bases locais desde o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, iniciado na década de 1990, passando pelas fases do Programa Nacional de Regionalização do Turismo - PRT desde 2003.

Um exemplo são os critérios do Mapa do Turismo Brasileiro - Portaria MTur n. 192, de 27 de dezembro de 2018 (BRASIL, 2018a) para a inclusão dos municípios: possuir órgão responsável pela pasta de turismo; comprovar a existência de dotação para o turismo na lei orçamentária anual vigente; possuir prestadores de serviços na Base de Dados do Sistema de Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos – CADASTUR; apresentar Termo de Compromisso assinado pelo Prefeito aderindo ao PRT e comprovar a atuação de Conselho Municipal de Turismo.

¹ Professora Adjunta do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Bacharel em Turismo, Especialista, Mestre e Doutora em Geografia.

² Professora Adjunta do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Bacharel em Turismo, Mestre em Turismo e Doutora em Geografia.

³ Gestora de projetos do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná (Sebrae-PR). Bacharel e Mestre em Turismo.

⁴ Professora Adjunta do Curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Bacharel em Turismo, Mestre em Engenharia da Produção e Doutora em Administração.

Ponta Grossa, destino da região turística dos Campos Gerais no Estado do Paraná, está categorizada no Mapa do Turismo Brasileiro como B (BRASIL, 2019), sendo que as possibilidades são A, B, C, D e E - Portaria MTur, n. 144, 27 de agosto de 2015 (BRASIL, 2015). O Conselho Municipal de Turismo - COMTUR ativo foi regulamentado em 2014 - Lei Municipal n.º 11.655, de 06 de março de 2014 (PONTA GROSSA, 2014a) tendo assumido a gestão de uma Lei que incentiva a realização de eventos.

Em dezembro de 2013 foi apresentado um estudo do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequena Empresa), denominado Oportunidades para o Desenvolvimento do Turismo em Ponta Grossa, que foi consolidado a partir do resultado do diagnóstico do Turismo de Negócios e Eventos (MICE) realizado para o município de Ponta Grossa e Região Turística dos Campos Gerais. Destaca-se que a segmentação de Negócios e Eventos é a principal atividade turística presente no município. Após essa apresentação à governança foi elaborado um planejamento estratégico, no qual cada entidade participante teve a função de desenvolver algumas ações para que as oportunidades fossem viabilizadas.

Assim, a então Fundação Municipal de Turismo e atual Secretaria Municipal de Turismo - SETUR - Lei n. 13.373, de 20 de dezembro de 2018 (PONTA GROSSA, 2018) tendo por objetivo de promover e fomentar o destino por meio de incentivo à realização e promoção de eventos, apresentou ao COMTUR a ideia da criação de projeto de lei, iniciando desta forma a ação em conjunto com os conselheiros e entidades envolvidas no processo. No final de 2014 foi sancionada a Lei de Benefício Fiscal Municipal para Incentivadores de Eventos Geradores de Fluxos Turísticos no Município de Ponta Grossa - Lei municipal n.12.066 de 19 de dezembro de 2014 (PONTA GROSSA, 2014b). Após ajustes foi implementada em 2016 e regulamentada em 2017 pelo Decreto Municipal n. 13.913 de 09 de janeiro de 2018 e posteriormente alterada pela Lei Municipal n.13.673, de 19 de março de 2020. Com a recente alteração na Lei, o valor da renúncia fiscal anual passa de R\$ 420.000,00 para R\$ 800.000,00.

Vale ressaltar aqui a relevância da realização de eventos para a atividade turística. De acordo com o estudo Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil da ABEOC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE EVENTOS) em parceria com o SEBRAE, em 2013 o setor de eventos movimentou no Brasil R\$ 209,2 bilhões, o que representa uma participação do segmento de 4,32% do PIB do país. Além de que o segmento contribuiu em 2013 com R\$ 48,69 bilhões de impostos para os cofres públicos (ABEOC; SEBRAE, 2014).

Considerando tal importância do setor de eventos para o turismo e tendo como objeto de investigação a implantação de uma lei municipal que incentiva o fluxo turístico por meio de benefícios fiscais para a realização de eventos em Ponta Grossa, tem-se como pergunta de pesquisa: quais os resultados obtidos com a Lei Municipal n.12.066 no destino Ponta Grossa? Isto posto, o objetivo desta investigação consiste em avaliar a aplicação e os resultados de Lei Municipal n.12.066 que dispõe sobre benefício fiscal para incentivadores de eventos geradores de fluxos turísticos no âmbito de Ponta Grossa-PR.

As avaliações das políticas públicas são necessárias e vantajosas para se conhecer alguns dos efeitos produzidos visando comparar a realidade com o que foi planejado, também sendo possível analisar as alterações nas variáveis envolvidas (BRASIL, 2018b). Hall (2004) destaca que por meio da observação das políticas públicas é possível se perceber causas e consequências das decisões políticas e assim, pode-se melhorar o conhecimento sobre a sociedade. Para tanto, metodologicamente se vale essencialmente de pesquisa documental e observação participante no COMTUR com produção de dados primários e informações sobre relatórios fornecidos pela SETUR.

2 POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO E OS EVENTOS

Uma política, na visão de Hall (2004), pode ser considerada pública quando passa por órgãos públicos, mesmo que apenas autorizada ou ratificada. Assim, uma política tem condições de ser desenvolvida tanto dentro da estrutura do governo, quanto por influência da sociedade civil organizada e líderes representativos. Hall (2004, p. 26) destaca que “todos influenciam e percebem as políticas públicas de maneiras significativas e muitas vezes marcadamente diferentes”. Beni (1999) enfatiza que se espera do Estado moderno a execução das funções básicas para garantir a unidade nacional, além do atendimento aos anseios e necessidades da população. O autor comenta que mesmo a iniciativa privada tendo papel coadjuvante ao Estado no exercício das funções coletivas, ela detém a orientação de políticas de ação em todos os setores, além de direito e poder de interferência e fiscalização.

Uma forma de estruturação das relações das instâncias públicas, privadas e da sociedade civil organizada são os Conselhos. Tais instituições surgem no Brasil no contexto da democratização e são constituídas pelo Estado, constando com representação mista de representantes da sociedade civil e atores estatais. Os Conselhos são meios públicos de deliberação e assim, permitem a participação da sociedade, onde os membros tomam decisões sobre as políticas públicas, além de regularem ações do governo (AVRITZER, 2008).

No Turismo, vale salientar que o marco para a criação dos Conselhos Municipais de Turismo foi o Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT, implementado de 1994 a 2001, que também foi significativo para a conformação da cultura de planejamento do turismo no país (BEZERRA, 2003). Como ações estratégicas das instâncias de gestão do turismo, motivados pela captação de megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, no Brasil, pode-se observar diversas políticas para o Turismo de Eventos. Oliveira e Gândara (2015) abordam que diversos setores foram mobilizados dentro dos ambientes público e privado, além de legados como leis e normas úteis aos setores de turismo, em geral, e de eventos especificamente.

O Turismo de Negócios e Eventos, segundo o Ministério do Turismo, compreende “o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, comercial, promocional, científico e social” (BRASIL, 2010, p. 15). A realização de eventos é uma atividade de destaque e importância econômica no país, conforme aponta o estudo Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil. De acordo com este documento, em 2013 o país sediou 590 mil eventos, sendo 95% deles nacionais, e desta forma o segmento movimentou R\$ 209,2 bilhões entre receita dos gastos dos participantes, receita das locações dos espaços e receita gerada pelas empresas organizadoras, contribuindo com R\$ 48,69 bilhões de impostos aos cofres públicos (ABEOC; SEBRAE, 2014).

São complexas as relações institucionais na realização de eventos, principalmente os de médio e grande porte que necessitam de instrumentos político-legais, que evidenciam as responsabilidades públicas e privadas. O evento organizado pelo setor público necessita de serviços do setor privado, pois o Estado não é dotado de todo o aparato, assim, recorre à licitações e concorrências para conseguir efetivar seus acontecimentos. Já o evento privado necessita dos serviços da infraestrutura básica providos pelo setor público, além de autorizações, alvarás, permissões emitidas pela estrutura pública, e quando em espaços públicos necessita se adequar às normas, regras e legislações municipais que ordenam o uso (ALBACH, 2017).

O Estado pode contribuir para o planejamento e desenvolvimento do setor de eventos, não numa relação de dependência, mas sim de orientação, regulação e investimentos financeiros. Tais eventos devem ser planejados em bases sustentáveis, necessitando da participação efetiva de atores variados que estão nas comunidades, no setor privado, na sociedade civil organizada e nos participantes dos eventos e turistas. Vera Rebollo e Ivars Baidal (2003) ressaltam que essa perspectiva

é um processo de mudança qualitativa das iniciativas políticas que incluem a participação indispensável da população local e adaptam as estruturas legais e institucionais para a promoção do desenvolvimento sustentável.

Deste modo, é possível também destacar que os eventos geram efeitos econômicos com os gastos dos visitantes, maiores oportunidades de negócios, geração de empregos e ocupações e outros efeitos multiplicadores. É importante observar que o investimento, principalmente do capital público, não se sobreponha aos benefícios gerados pelo evento (ALLEN *et al*, 2008).

Corroborando com os autores, ABEOC e SEBRAE (2014) ressaltam que o setor de eventos contribui de forma significativa para a geração de empregos, sendo responsável por 7,5 milhões de empregos diretos, indiretos e terceirizados na economia nacional. Conforme o documento, no ano de 2013, no Brasil, 202,2 milhões de pessoas participaram de eventos, sendo que o gasto médio diário dos residentes foi estimado em R\$ 69,22 e dos participantes não-residentes de R\$ 437,16, o que totalizou gastos de R\$ 99,3 bilhões. Considerando a permanência dos participantes no município onde o evento foi realizado, a permanência média foi de 3,9 dias para não-residentes (ABEOC e SEBRAE, 2014).

As leis de incentivo e benefícios fiscais surgem neste contexto de parcerias público-privadas, como por exemplo, a Lei de Incentivo à Cultura, conhecida como Lei Rouanet - Lei Federal n.8.313 de 23 de dezembro de 1991 (BRASIL, 1991) que institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). Inspirados nas leis federais de incentivo à cultura, esportes e outros setores que podem beneficiar diretamente o setor de eventos, os estados e municípios vêm também criando as suas leis de incentivo e benefícios fiscais.

Destarte, analisar a aplicabilidade dessas políticas públicas, se torna necessário. Trevisan e Bellen (2008, p. 548) destacam que a produção acadêmica sobre avaliações das políticas públicas vinha sendo marcada “pelo questionamento do papel do Estado, aliado à influência da nova administração pública”. Assim, a avaliação vinha assumindo uma função de legitimação, ao mesmo tempo em que havia exigência dos resultados da administração e das políticas públicas. Em 2018, as equipes da Casa Civil da Presidência da República, junto ao Ministério da Fazenda, Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, Ministério da Transparência e Controladoria-Geral da União e Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) lançam guias de avaliação de políticas públicas orientando a visão federal em se elaborar tais análises tendo por base diversos materiais com experiências de outros países.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa, quanto a seu objetivo, é de caráter descritivo com análises qualitativas. Suporta-se em pesquisa bibliográfica sobre políticas públicas, turismo e eventos e, também, em pesquisa documental, principalmente da legislação relacionada ao objeto e relatórios de eventos, realizados com o incentivo da lei, fornecidos pela SETUR. Para avaliação da aplicação da Lei do município de Ponta Grossa n.12.066 se recorre a análise *ex post*, que em política pública pretende com técnicas de gerenciamento permitir diagnosticar os pontos críticos propondo aprimoramentos (BRASIL, 2018).

A validação das informações apresentadas se dá por observação participante de forma natural, como definida por Gil (2008), pois os observadores pertencem ao grupo investigado, no caso o Conselho Municipal de Turismo. Essa técnica permite o rápido acesso a dados sobre situações habituais em grupos; também possibilita o acesso a dados que o grupo pode considerar de domínio privado; além de favorecer a captação de “palavras de esclarecimento que acompanham o comportamento dos observados” (GIL, 2008, p. 104).

Whyte (2005) considera para a efetividade de aplicação da observação participante que se faz necessário período longo, o que ocorre no processo aqui estudado, pois as autoras são ou foram colaboradoras na elaboração, na regulamentação e/ou na aplicação da Lei de incentivo desde 2013 até o presente, por meio da participação como conselheiras do COMTUR. Com acesso a documentos de prestação de contas da Lei foram elaborados dados primários.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A Lei Municipal n. 12.066 foi criada para incrementar a realização de eventos no município de Ponta Grossa, tanto para eventos captados, como eventos que apresentam potencial de criação de fluxo de turistas. Esses eventos podem ser de diferentes naturezas: técnico-científicos, corporativos, esportivos, de lazer, culturais, dentre outros. Esta Lei traz no seu escopo o propósito de impactar a economia do município por meio de eventos, não só aqueles realizados pelo Governo Municipal, mas também, e principalmente, pelos realizados por entidades e sociedade privada. A motivação para criação da Lei vem de estudos de oportunidades de negócios para a região, como já mencionado, além dos resultados da área de eventos que está ressaltada pelos megaeventos captados pelo país e os efeitos positivos na economia ressaltados pelas entidades do setor.

Os projetos que buscam o benefício fiscal são encaminhados ao Conselho Municipal de Turismo que faz a avaliação com as exigências contidas na Lei, sendo que as principais são: a obrigatoriedade de um turismólogo acompanhando o processo, a criação do fluxo de turistas, a obrigação da contratação de serviços de empresas sediadas no município e a obrigatoriedade de o evento ter mais de um dia de realização para gerar pernoites nos meios de hospedagem. A lei oportuniza a valorização da profissionalização do setor de eventos, ao exigir que um Bacharel em Turismo acompanhe todas as fases do evento, desde o projeto, a realização do mesmo e a prestação de contas, inclusive sendo responsável pela entrega da pesquisa de demanda do evento ao município.

Os recursos para o incentivo a realização de eventos são oriundos do Imposto Predial e Territorial Urbano - IPTU, que mediante aprovação do projeto são autorizados a serem captados junto à iniciativa privada. A iniciativa do benefício fiscal para incentivadores de eventos geradores de fluxos turísticos no âmbito do Município de Ponta Grossa foi sancionada em 2014 e regulamentada em 2015, como já exposto. No início, o benefício fiscal estava relacionado tanto ao Imposto sobre serviços de qualquer natureza - ISSQN e IPTU e em 2017 há alteração para o benefício fiscal somente de IPTU, o que continua em execução até o presente momento. Desde 2017 são utilizados editais para o processo: Chamada pública para seleção de projetos.

O envolvimento no desenho, aplicação e monitoramento da Lei envolve entidades e instituições participantes do COMTUR de Ponta Grossa. São 15 membros e seus respectivos suplentes (Lei Municipal n.11.655, de 06 de março de 2014). O Secretário Municipal de Turismo é o presidente, junto a outros membros do Estado e representantes do SEBRAE, da Instância de Governança Regional, da Universidade Estadual de Ponta Grossa, do Ponta Grossa Campos Gerais *Convention & Visitors Bureau*, do Núcleo de Guias de Turismo, da Rede Gastronômica dos Campos Gerais, do Núcleo de Alimentação para Eventos, do Núcleo de Artesãos de Ponta Grossa, dentre outros. A média de participantes ativos é de 60%.

Para análise dos projetos foi desenvolvida uma planilha em *Excel* pelo SEBRAE sobre os critérios de avaliação: posicionamento estratégico; importância do evento; repercussão e imagem; representatividade para o desenvolvimento turístico de Ponta Grossa; sustentabilidade e aspectos sociais do turismo. Foram estabelecidas pontuações para cada item dimensionando pesos para as diferentes possibilidades. Tal instrumento facilitou a análise dos projetos dos eventos pelos conselheiros, tornando o processo técnico, permitindo conceder o benefício ao que se propõe a Lei.

Houve também construção de instrumentos para a padronização de prestação de contas e de formulário de pesquisa de demanda para os eventos realizados.

Enfatiza-se que a pesquisa de demanda em eventos é ferramenta primordial para a fase do pós-evento, pois é a partir da mesma, que tanto os organizadores do evento, quanto o poder público municipal conhecerão a realidade posta, como característica dos participantes, opção por hospedagem e refeições, interesses sobre os atrativos do município, entre outros. Realidade esta que auxiliará em planejamentos futuros, tanto na área de eventos que geram fluxo turístico, quanto na atividade turística municipal.

Há atenção dos avaliadores nos projetos para verificar se o organizador/promotor do evento está priorizando a utilização de mão-de-obra artística, técnica e administrativa local, sendo que nesta forma, os materiais, equipamentos e serviços sempre que disponíveis deverão ser adquiridos de empresas locais. Nos eventos de 2016 e 2017, 80% dos fornecedores foram locais. O fluxo de aplicação da Lei pode ser observado na Figura 1:

FIGURA 1 - Fluxograma do processo de aplicação da Lei Municipal nº 12.066



Fonte: Autoria própria com base na Lei Municipal n. 12.066 (PONTA GROSSA, 2017).

O público-alvo da política abrange turismólogos, organizadores e promotores de eventos geradores de fluxo turístico. Tais organizadores e promotores devem ser pessoas jurídicas, desde que guardem conformidade com o objeto do projeto inscrito e possuam capacidade técnica e administrativa para executar o evento e efetiva atuação devidamente comprovada.

A imposição da presença de um turismólogo, como já mencionado, no processo de elaboração do projeto do evento ressaltando práticas de responsabilidade socioambiental e de promoção do município no evento, além de responsabilidade na produção de resultados caracteriza uma possibilidade de atuação apresentada aos profissionais da área, que nessa condição, é inédita no Brasil.

Os turismólogos interessados precisam estar cadastrados na base da Secretaria Municipal de Turismo, e os organizadores e promotores de eventos precisam estar no CADASTUR.

Dentre os anos de 2016 a 2019, a renúncia de receita anual do município decorrente da aplicação desta Lei foi prevista no valor de R\$ 420.000,00. Após os primeiros eventos realizados pelo benefício fiscal para eventos geradores de fluxo turístico, houve a necessidade de reuniões com os envolvidos para ajustes na Lei que tornaram o processo juridicamente mais ágil e adequado à gestão orçamentária municipal. Para o ano de 2020, a renúncia de receita anual municipal estava prevista para o valor de R\$ 800.000,00 - Lei Municipal n. 13.673, de 19 de março de 2020 (PONTA GROSSA, 2020).

Devido a paralisação do setor de eventos (dentre outros setores) em decorrência da Pandemia da Covid-19, os projetos de eventos já submetidos e aprovados pelo COMTUR estão suspensos até a autorização do governo municipal, sem data prevista até a conclusão deste trabalho. Os organizadores destes eventos estão submetendo ao conselho alterações no projeto contendo novos protocolos de segurança em função da pandemia, bem como proposta de novas datas. O COMTUR está aprovando as novas datas, mas orientando os proponentes da possibilidade de os eventos não serem realizados, dada a situação de incerteza do presente momento. No caso do evento não ser realizado, o valor arrecadado deve ser devolvido ao município, para ser redirecionado aos eventos do ano de seguinte. Na tabela 1 é possível observar dados econômicos extraídos dos relatórios dos eventos incentivados pela Lei:

TABELA 1 – Dados econômicos dos eventos incentivados pela Lei

Ano	Número de eventos	Estimativa do gasto total com os eventos	Valor incentivado no ano	Gasto médio dos eventos
2016	6	R\$ 1.396.000,00	R\$ 230.000,00	R\$ 232.666,67
2017	12	R\$ 2.312.241,00	R\$ 433.400,00	R\$ 192.686,75
2018	7	R\$ 1.623.664,75	R\$ 275.000,00	R\$ 231.952,11
2019	11	R\$ 2.113.150,83	R\$ 374.276,72	R\$ 192.104,62
Total	36	R\$ 7.445.056,58	R\$ 879.276,72	R\$ 849.410,15

Fonte: Autoria própria.

O número de eventos incentivados em 2016 (seis eventos) se dá pelo início da Lei, havia ainda desconhecimento dos organizadores e promotores de eventos. Em 2017 há aumento expressivo (o dobro) pois o deslocamento de recursos se dava tanto pelo ISSQN, quanto pelo IPTU. Com a mudança para o IPTU e a sistematização do processo de inscrição de projetos via edital houve diminuição, pois os proponentes não estavam preparados para as mudanças dentro do prazo estabelecido. Em 2019 o número de eventos incentivados volta a subir, com 3 editais abertos e aumento de aprovação de recurso. Conforme os dados econômicos dos eventos incentivados pela Lei apresentados na tabela 1, os 36 eventos que receberam incentivo durante os 4 anos citados, em média tiveram 17% do seu valor total de gastos custeados pelo auxílio da Lei n.12.066.

Sobre a demanda dos eventos, foram compilados pela SETUR apenas os resultados dos eventos de 2016 e 2017 e divulgados em apresentações e reuniões até mesmo pelos conselheiros, como no 4º Salão de Turismo da Rota das Emoções, realizado no Piauí em novembro de 2019. Assim sendo, os dados apresentam que 54% dos participantes dos eventos analisados eram do município e 46% de outras cidades (turistas), números esses que merecem destaque se comparados aos resultados da pesquisa de Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil na qual o percentual dos participantes não-residentes é de 25,15% (ABEOC; SEBRAE, 2014).

O tempo de permanência dos turistas na cidade foi de 1 a 3 dias (61%), 4 a 6 dias (22%) e mais de 6 dias (17%). A faixa etária foi de 15 a 30 anos (50%), 31 a 50 anos (40%) e 51 a 60 anos (10%). O meio de transporte utilizado para ir a Ponta Grossa foi carro (41%), ônibus (32%), avião (8%), e outros não mencionaram (19%). O tipo de hospedagem predominante foi o hotel (55%), casa de parente e amigo (19%), outros (26%). Visitaram atrativos turísticos 55%. A média de gastos foi de R\$ 50,00 a R\$ 300,00 (54%), de R\$ 301,00 a R\$ 500,00 (22%), mais que R\$ 500,00 (24%), mas infelizmente não se sabe a métrica utilizada, se foi diária ou durante o período dos eventos e o que foi levado em conta.

Em estudo do SEBRAE (2015) sobre o perfil do turista de negócios e eventos, o gasto médio nas viagens com essa finalidade considerando hospedagem, alimentação e *transfers* foi de R\$ 280,68. Ressalta-se que há outras informações nas pesquisas de demanda que poderiam ser analisadas, como por exemplo, satisfação com os serviços da cidade. Na tabela 2 é possível se observar alguns dados da demanda e dias de duração dos eventos na cidade de eventos incentivados pela Lei em 2018 e 2019.

TABELA 2 – Dados da demanda e duração de dias de eventos na cidade: eventos incentivados pela Lei

Ano	Número de participantes	Dias de duração de eventos na cidade	Número de participantes da pesquisa de demanda	Visitantes Ponta Grossa (pesquisa)	Turistas (pesquisa)
2018	53.506	32	870	383	487
2019	62.086**	41	4012	2165	3225

*Os dados de 2016 e 2017 foram arquivados sem esta sistematização.

**Não contabilizando o Salão do Turismo que ocorreu dentro da EFAPI.

Fonte: Autoria própria.

Percebe-se que, o interesse das empresas da região em deslocarem o pagamento de seus impostos para os eventos são do setor, principalmente hotéis e *shoppings*. Guimarães (2019) verificou que o investimento em patrocínios de eventos é uma ferramenta estratégica para maximização do valor das marcas das organizações - frente à percepção de seus públicos-alvo. No quadro 1 alguns apontamentos de pontos críticos para o desenvolvimento da política de incentivo à realização de eventos valorizada pela Lei n. 12.066 com sugestões de melhorias:

QUADRO 1 – Pontos críticos e melhorias sugeridas para o desenvolvimento de política de incentivo à realização de eventos em Ponta Grossa

PONTOS CRÍTICOS	MELHORIAS SUGERIDAS
Excesso de trabalho e responsabilidade técnica de conselheiros do COMTUR nas avaliações de projetos, prestação de contas e acompanhamento de eventos.	Convocação de avaliadores <i>ad hoc</i> - profissionais habilitados da área de Turismo e Eventos para avaliação da etapa de projetos.
Dados e informações dos eventos incentivados (perfil da demanda, gastos, satisfação e outros).	Reforço de padronização dos instrumentos de coleta de dados. Metodologia de contagem de participantes de grandes eventos, como feiras Estabelecimento de projetos com instituições de ensino para produção de dados e informações.
Série histórica de dados e informações dos eventos no município	Fortalecimento do Observatório de Turismo de Ponta Grossa com técnicos e recursos.

Dimensionamento dos efeitos multiplicadores dos eventos no município	Estabelecimento de projetos com entidades do setor como o PGCVB e instituições de ensino para construção de indicadores, monitoramento e produção de dados e informações. Estimular as entidades do setor para atualização dos dados do setor de eventos no país.
Instrumento para avaliação de prestação de contas da Lei n.12.066	Criação de novo instrumento de avaliação para prestação de contas pelo SEBRAE.
Eventos remotos ou híbridos devido a Pandemia da Covid-19	Estabelecimento de critérios pelo COMTUR para a promoção e projeção do destino Ponta Grossa em eventos desse tipo apoiados pela Lei.

Fonte: Autoria própria.

Analisar os pontos críticos e apresentar sugestões de melhorias, conforme o quadro 1, é uma contribuição acadêmica, fruto deste estudo, para o setor público, especialmente a Secretaria de Turismo do município de Ponta Grossa, entidades e empresas privadas, bem como outros destinos turísticos que podem aplicar este modelo como estratégia de desenvolvimento do setor. Desta forma, encerra-se nesta abordagem a avaliação *ex post* da política pública de incentivo à realização de em eventos de Ponta Grossa, sabendo que ainda há muito para se avaliar e analisar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta investigação foi possível apresentar algumas informações para avaliação *ex post* da política pública escolhida. Para análises mais completas há necessidade de serem estabelecidos indicadores, estratégias de monitoramento e publicização dos resultados. Em políticas públicas, é necessário se estabelecer procedimentos, pois “[...] por meio de instrumental estatístico específico é possível saber com elevado grau de confiança o impacto, o retorno ou a eficiência de determinada política” (BRASIL, 2018, p. 11).

O processo de criação e desenvolvimento desta política pública de apoio à realização de eventos geradores de fluxos turísticos gerou para o trade turístico do município e para a gestão pública diversos aprendizados e efeitos difíceis de serem mensurados. Há maior promoção e fomento do destino Ponta Grossa, caminha-se para uma consolidação como importante centro regional e estadual na realização de eventos. A imagem nacional vem sendo fortalecida, por exemplo com a apresentação dessa política pública em eventos nacionais do setor.

Os eventos apoiados pela Lei precisam envolver profissionais locais como turismólogos, artesãos e guias de turismo, verifica-se que eles vêm buscando maior capacitação para essa atuação e assim, os talentos locais vêm sendo valorizados. Também pode-se destacar a união dos membros do COMTUR que vêm se preocupando em tornar esse instrumento legal e sua aplicação cada vez mais eficiente.

O investimento no setor de Turismo de Eventos envolve todo o “*trade* turístico” e a comunidade local, sendo que os eventos se apresentam como uma das soluções ideais para os destinos turísticos que sofrem com a sazonalidade. Isso porque os promotores podem realizar seus eventos em época de baixa temporada e esse benefício é mais uma ferramenta para sediar-los. Um evento movimenta um grande número de profissionais provocando movimentação econômica nas cidades sedes, além de contribuir para o aumento do orgulho local. Assim, políticas públicas de incentivo ao setor são vantajosas.

A importância de investimentos na área é compreendida ao de mencionar alguns gastos estimados e gerados pelos eventos na cidade de Ponta Grossa durante este período. Isto posto, conclui-se que a avaliação de políticas públicas, como a exposta neste estudo, resulta, como ressaltado por Brasil (2018b), em transparência à administração pública, tornando mais eficiente os gastos do governo, honrando o cidadão pagador de tributos. Recomenda-se que a experiência dessa Lei sirva como inspiração para outros municípios como em Albach *et al.*, (2020).

REFERÊNCIAS

- ABEOC; SEBRAE. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013.** Eventos - Expo Editora, 2014.
- ALBACH, V. M *et al.* Incentivo público à realização de eventos: oportunidade para o bacharel em Turismo. In: ANJOS, S. J. G. et al. orgs. **Turismo, competências profissionais e mercado de trabalho.** Itajaí-SC:UNIVALI, 2020.
- ALBACH, V. M. **Políticas públicas e legislação em eventos.** Ponta Grossa: UEPG/NUTEAD, 2017.
- ALLEN, J. *et al.* **Organização e Gestão de Eventos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- AVRITZER, L. Instituições participativas e desenho institucional: algumas considerações sobre a variação da participação no Brasil democrático. **Opinião pública**, v. 14, n. 1, p. 43-64, 2008.
- BENI, M. C. Política e Estratégia de Desenvolvimento Regional: Planejamento Integrado do Turismo. In. Rodrigues, A. B. **Turismo e Desenvolvimento local.** 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BEZERRA, D. M. F. Programa Nacional de Municipalização do Turismo: análise de uma política pública em desenvolvimento. In: BAHL, M. **Turismo: enfoques teóricos e práticos.** São Paulo: Roca, p. 48-67, 2003.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- BRASIL. Lei n. 813, de 23 dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei n.7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm Acesso em: ago 2019.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo 2019-2021.** 2019. Disponível em: <http://www.mapa.turismo.gov.br/> Acesso em: ago 2019.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas.** Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. (2. ed). Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BRASIL. Portaria n. 144, de 27 de agosto de 2015. Estabelece a categorização dos municípios pertencentes às regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro, definido por meio da Portaria MTur n. 313, de 3 de dezembro de 2013, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/legislacao/?p=822> Acesso em: ago 2019.
- BRASIL. Portaria n. 192, de 27 de dezembro de 2018. Estabelece critérios para a atualização do Mapa do Turismo Brasileiro, instituído pela Portaria MTur nº 313, 3 de dezembro de 2013, e dá outras providências. 2018a Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/Portaria%20n%C2%BA%20192-27-12-18-Pg%2001.pdf> Acesso em: ago, 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GUIMARÃES, M. J. P. Estratégias de comunicação e maximização do valor da marca das organizações: retorno de marketing sobre investimentos em patrocínio de eventos culturais. **Anais do ADM 2019** - Congresso Internacional de Administração. Ponta Grossa, PR, Brasil, outubro, 2019.

HALL, C. M. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. (2 ed.). São Paulo: Contexto: 2004.

OLIVEIRA, B.; GÂNDARA, J. M. G. Satisfação e Fidelidade a um Destino da Copa do Mundo FIFA 2014. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 92-111, 2015.

PONTA GROSSA. **Lei n. 13.373**, de 20 de dezembro de 2018. Cria a Secretaria de Turismo, e dá outras providências. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/p/ponta-grossa/lei-ordinaria/2018/1337/13373/lei-ordinaria-n-13373-2018-cria-a-secretaria-municipal-de-turismo-e-da-outras-providencias> Acesso em: ago/2019.

PONTA GROSSA. **Decreto n. 13.805, de 12 de dezembro de 2017**. Regulamenta a Lei n. 12.066/2014, que dispõe sobre benefício fiscal municipal (IPTU) para incentivadores de eventos geradores de fluxos turísticos no Município de Ponta Grossa, e dá outras providências. Disponível em: http://www.pontagrossa.pr.gov.br/files/funtur/decreto_138052017.pdf Acesso em: ago/2019.

PONTA GROSSA. **Decreto n. 13.913**, de 09 de janeiro de 2018. Altera o Decreto n. 13.805, de 12 de dezembro de 2017, conforme especifica. Disponível em: http://www.pontagrossa.pr.gov.br/files/funtur/decreto_139132018.pdf Acesso em: ago/2019

PONTA GROSSA. Lei n. 11.655, de 06 de março de 2014. Cria o Conselho e o Fundo Municipal de Turismo, e dá outras providências. 2014a. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/p/ponta-grossa/lei-ordinaria/2014/1165/11655/lei-ordinaria-n-11655-2014-cria-o-conselho-e-o-fundo-municipal-de-turismo-e-da-outras-providencias> Acesso em: ago/2019.

PONTA GROSSA. Lei n. 12.066, de 19 de dezembro de 2014. 2014b. Dispõe sobre benefício fiscal para incentivadores de eventos geradores de fluxos turísticos no âmbito do município de Ponta Grossa. Disponível de: <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/files/funtur/lei-ordinaria-12066-2014-ponta-grossa-pr-consolidada-12-12-2017.pdf> Acesso em: ago/2019.

PONTA GROSSA. **Lei Municipal n. 13.673, de 19 de março de 2010**. Altera a Lei nº 12.066, de 19/12/2014. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/p/ponta-grossa/lei-ordinaria/2020/1367/13673/lei-ordinaria-n-13673-2020-altera-a-lei-n-12066-de-19-12-2014> Acesso em: ago/2019.

REBOLLO, J. F. V.; BAIDAL, J. A. I. Measuring sustainability in a mass tourist destination: pressures, perceptions and policy responses in Torre Vieja, Spain. **Journal of Sustainable Tourism**, v.11, n; 2-3, p. 81-203, 2003.

SEBRAE. **Pesquisa Turismo MICE Corporativo**. Brasília: Sebrae e Zoom Agência de Pesquisas, 2015.

TREVISAN, A. P.; VAN BELLEN, H. M. Avaliação de políticas públicas: uma revisão teórica de um campo em construção. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 3, p. 529-550, 2008.

WHYTE, W F. **Sociedade de esquina: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

CAPÍTULO

4

POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL E O DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO

DOI: 10.51360/zh4.20213-4-p52-63

Carla Norma Correia dos Santos
Jardel de Carvalho Bispo
Lício Valério Lima Vieira
Márcio André Soares Ramos

POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL E O DESENVOLVIMENTO COMUNITÁRIO

Carla Norma Correia dos Santos ¹
Jardel de Carvalho Bispo ²
Lício Valério Lima Vieira ³
Márcio André Soares Ramos ⁴

RESUMO

Sabe-se que é urgente a execução de planos que estejam inseridos em programas de políticas públicas destinadas ao setor que concretize o ideário de sustentabilidade, tão presente no discurso dos planos governamentais. Para que o turismo aconteça de forma responsável e sustentável é imprescindível que os interesses econômicos da atividade estejam vinculados ao alcance de desenvolvimento de ordem social e ambiental. Este artigo apresenta uma abordagem teórica fundamentada na leitura de diversos estudos em relação ao planejamento público da atividade turística, suas interações com as comunidades, e ainda, seus reflexos no desenvolvimento local no Brasil. Esta pesquisa teve como objetivo analisar a importância do planejamento da atividade turística e abordar, em linhas gerais, as políticas públicas de turismo no país e de que forma elas contribuem para o desenvolvimento endógeno. Pretendeu-se ainda fazer uma reflexão acerca dos interesses econômicos por trás das políticas implementadas e a participação social no processo de planejamento da atividade turística no Brasil. Por fim, objetivou-se ainda fazer uma investigação sobre o turismo de base comunitária como uma alternativa para o desenvolvimento social local, a partir das políticas públicas de turismo. A construção deste artigo, de caráter qualitativo, deu-se a partir da revisão sistemática em fontes disponibilizadas nas plataformas acadêmicas de busca como revistas científicas e anais de seminários, além de leituras de obras em meio impresso. A pesquisa qualitativa segue os procedimentos metodológicos pautados na análise descritiva e explicativa. Trata-se, ainda, de um estudo do histórico das principais políticas de turismo no Brasil, suas concepções e implementações. Após uma análise acerca das principais políticas públicas de turismo já executadas no país, seus interesses econômicos e reflexos no desenvolvimento social, foi possível identificar fragilidades quanto a concretização do discurso de sustentabilidade através dos planos de turismo já implementados e com pouca eficiência da participação social na prática.

Palavras-chave: Planejamento. Políticas Públicas. Turismo Desenvolvimento. Local.

¹ Licenciada, Mestre e Doutora em Geografia. Instituto Federal de Sergipe. <http://lattes.cnpq.br/5624568350605409>. carlanorma10@yahoo.com.br

² Turismólogo. Mestrando em Turismo. PPMTUR IFS. <http://lattes.cnpq.br/2474481229566709>. jardeldecarvalhob@gmail.com

³ Geógrafo, Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente e Doutor em Geografia. Instituto Federal de Sergipe. <http://lattes.cnpq.br/2083645926095500>. liciovalerio@gmail.com

⁴ Turismólogo. Especialista em Planejamento e Marketing Turísticos. Mestrando em Turismo. PPMTUR IFS. <http://lattes.cnpq.br/7871913994033697>. marcios.ramos@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

A prática do turismo em tempos de globalização se apresenta como um dos principais vetores para a mundialização de costumes. Considerando que o contato entre diferentes culturas é uma característica inerente ao turismo, pode-se cogitar que uma das principais consequências de atividades desenvolvidas no contexto da globalização é a homogeneização de comportamentos, além dos impactos de ordem ambiental, econômico e social que incidem sobre as comunidades locais.

A atividade turística vem sendo modelada desde o princípio para atender uma necessidade de suspensão temporária da rotina, apropriando-se do lazer para tal objetivo. Desta forma, aflora a importância dessa atividade nos últimos anos, pois o cotidiano cansativo das cidades promove cada vez mais o deslocamento de pessoas para destinos turísticos com características diferentes do local de residência. De acordo com Ferrari (2011) a atividade turística é benéfica às pessoas que buscam por novas experiências e é também uma forma de ampliarem a mente através do novo e do diferente para o enriquecimento pessoal.

Os destinos turísticos, situados em territórios de grande interesse público e/ou privado, quase sempre ignoram os interesses e as necessidades das comunidades receptoras. Estas, por sua vez, são em grande parte do tempo marginalizadas por uma atividade que historicamente é fundamentada na premissa do crescimento econômico apenas.

Ao dar ênfase ao crescimento apenas econômico deixa-se de levar em consideração diversos fatores cruciais na elaboração de um planejamento turístico. O pensamento neoliberal marcante também no turismo ocasionou equívocos no planejamento das políticas públicas voltadas para essa atividade, já que com o Estado agindo de forma mínima fragilizou a superestrutura do turismo. É imprescindível a elaboração de políticas públicas que alcancem as esferas que dão sustentação a uma atividade, a qual se espera que seja politicamente sustentável ou responsável.

Nesta perspectiva, torna-se fundamental o planejamento de ações de turismo que contemple tanto os anseios do turista, quanto assegure a conservação das características culturais e ambientais locais. Dessa forma, pode dizer que numa perspectiva de desenvolvimento local sustentável é importante que o planejamento garanta a manutenção e o fortalecimento das identidades locais e de seu patrimônio histórico, cultural e natural.

Por sua vez, a existência e implementação de projetos e políticas públicas, voltados para este propósito é imprescindível. Eles devem garantir a execução de um plano de turismo bem fundamentado, por meio do qual seja possível oferecer um ambiente voltado para o turista, e ao mesmo tempo incentive o protagonismo e a autonomia das comunidades autóctones. Panosso Neto (2010) considera que o turismo está relacionado com a possibilidade de inclusão social e desenvolvimento de ações para minimizar seus impactos negativos e maximizar os positivos. Este último pode ser entendido como a necessidade de reforçar o pertencimento da população àquela atividade, além de garantir a diversificação da economia e melhoria das condições sociais locais.

Diante deste contexto, este artigo tem por objetivo apresentar uma abordagem teórica fundamentada na leitura de diversos autores em relação ao planejamento público da atividade turística no Brasil, suas interações com as comunidades e ainda, seus reflexos no desenvolvimento local. A construção do artigo deu-se a partir da revisão sistemática em fontes disponibilizadas nas plataformas acadêmicas de busca como revistas científicas e anais de seminários, além de leituras de obras em meio impresso. Desta forma apresentou-se, no primeiro momento, um histórico das principais políticas públicas de turismo no Brasil, suas concepções e implementações. Em seguida, pretendeu-se refletir acerca dos interesses econômicos por trás destas políticas implementadas e a falta da participação social no processo de planejamento da atividade turística no Brasil. Por fim, fez-se uma investigação sobre o turismo de base comunitária como uma alternativa para o desenvolvimento local.

2 REFLEXÕES TEÓRICAS: POLÍTICAS PÚBLICAS, COMUNIDADE E DESENVOLVIMENTO

Este tópico abordará as políticas públicas de turismo no Brasil, bem como os reflexos econômicos, as consequentes desigualdades sociais, além da relação com o desenvolvimento do turismo comunitário.

2.1 CRONOLOGIA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL

As políticas públicas de turismo compreendem as diretrizes e as metas que orientam o desenvolvimento do setor. Segundo Castro (2004) *apud* Silva, Costa e Carvalho (2013, p. 4) “*competem às políticas públicas estabelecer diretrizes orientadoras através do planejamento de estratégias, identificando necessidades e problemas nos mais variados segmentos. Para tanto, deve haver a participação dos diversos atores envolvidos com a atividade turística*”.

As estratégias voltadas ao setor percorreram um longo caminho até chegarem ao estado atual. Ainda na década de 1930, já se observavam alguns diplomas legais que estabeleciam políticas de turismo com a finalidade de regulamentar o setor de agências de viagens e a proteção dos bens históricos e nacionais (SANTOS, 2013).

Em 1938 deram início as intervenções do Estado visando usufruir de uma atividade de alto potencial econômico. O Decreto de Lei nº 406 estabelecia autorização governamental para a venda de passagens aéreas, marítimas e rodoviárias (DIAS *apud* SILVA; COSTA e CARVALHO, 2013).

De acordo com Silva, Costa e Carvalho (2013), no ano de 1939, foi publicado o Decreto de Lei nº 1.915, que instituiu a Divisão de Turismo, considerada um organismo oficial de turismo da administração pública federal. A partir disso, o governo seguiu com diversas tentativas de organizar a atividade turística até que em 1940 foi instituído o Decreto de Lei nº 2.440 com foco nas agências de viagens. A Divisão de Turismo foi extinta em 1946 (SILVA; COSTA e CARVALHO, 2013).

Ainda de acordo com os autores, em 1958, por meio do decreto de lei Nº 44.863, foi criada a Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR). Esse órgão representou o primeiro esforço para uma política nacional de turismo. “A COMBRATUR terá por finalidade coordenar, planejar e supervisionar a execução da Política Nacional de Turismo, com o objetivo de facilitar o crescente aproveitamento das possibilidades do país, no que respeita ao turismo interno e internacional” (FERRAZ, 1992, p. 33 *apud* CAVALCANTI e HORA, 2002, p. 56).

A COMBRATUR tinha como objetivo imprimir a ação de planejamento no Turismo, de acordo com o que foi determinado pelo decreto de lei n. 48.126 de 19/4/60, porém foi extinta em 1962 sem conseguir implementar seu objetivo (CAVALCANTI e HORA, 2002).

O marco inicial para a formatação de uma política nacional de turismo se dá a partir da década de 1960, com a criação de dois órgãos federais através do Decreto Lei n. 55/66: o Conselho Nacional de Turismo (CNTUR) e a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR). Estes passaram a ser responsáveis por formular, coordenar e implementar a devida política de turismo no país. O Conselho Nacional de Turismo foi extinto no início do Governo Collor e, assim, a execução das diretrizes da política ficou a cargo da Embratur, atual Instituto Brasileiro de Turismo (SANTOS, 2013). De acordo com a mesma autora:

Este órgão definiu a primeira estrutura institucional pública para o turismo e sua competência foi estabelecida com as seguintes atribuições: fomento e financiamento de planos, programas e projetos voltados ao desenvolvimento da indústria do turismo, estudo sistemático do mercado

turístico, promoção das atividades turísticas e o registro e fiscalização das empresas de turismo (SANTOS, 2013, p. 147).

Para Bahia, Bolson e Pires (2004), o Decreto Lei n. 55/66, referente a criação do CNTUR e Embratur, alavancou o turismo no país ao fornecer estes instrumentos específicos ao setor. Já na década de 1970 o Decreto Lei nº 1.191 foi responsável pela criação do Fundo Geral do Turismo – FUNGETUR, que tinha como objetivo “financiar o desenvolvimento da atividade turística no país, sendo administrado pela Embratur” (DIAS, 2003, p. 31).

É importante ressaltar que, durante estes anos não se pensava a atividade turística como provedora de desenvolvimento social, estando restrita à finalidades econômicas e mercadológicas. Apenas a partir da década de 1990, mediante discussões sobre sustentabilidade, o Governo Federal passou a incorporar a atividade turística como uma alternativa de incremento de renda e de melhoria de condições de vida. O Governo Federal, desde então, trabalha o fomento ao turismo como uma das estratégias a serem usadas no combate às desigualdades sociais e disparidades regionais existentes no território brasileiro, além de ser considerada também como um dos instrumentos na busca do desenvolvimento sustentável do país (SILVEIRA, 2002).

O Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR) foi o primeiro grande programa de apoio ao desenvolvimento do turismo. Gerenciado pela Embratur e pela Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), com financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), criado em 1991, contribuiu para a transformação do litoral nordestino através de ações de modernização do território, principalmente no quesito infraestrutura, voltada a atender o turismo internacional e massificado (CRUZ, 2005).

Ainda na década de 1990, mais precisamente em 1994, foi implementado o Plano Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), que de acordo com Cruz (2005), buscou o planejamento participativo e a gestão local do turismo, além de delegar aos municípios a responsabilidade do desenvolvimento de suas localidades turísticas, enquanto que o Governo Federal passou a representar como organizador e orientador de tomada de decisões. O PNMT foi fruto de um processo de descentralização das políticas sociais brasileiras. Apesar de alguns autores contestarem a eficácia do programa é preciso reconhecer sua contribuição para o desenvolvimento da atividade turística no país, na intenção de integrar agentes locais, nas tomadas de decisões com o Poder Público e a iniciativa privada (GALDINO, 2011).

O período de maior transformação da atividade turística brasileira se deu em 2003, no governo de Luiz Inácio Lula da Silva, com a criação do Ministério do Turismo e a apresentação do Plano Nacional de Turismo (2003/2007 e 2007/2010) e implementação do Programa de Regionalização Turística “Roteiros do Brasil” (DIAS, 2003).

As autoras Silva, Costa e Carvalho (2013, p. 6) acrescentam que “em 2007, o Plano Nacional de Turismo proposto no início do governo do presidente Lula foi substituído por um novo Plano Nacional de Turismo – PNT 2007-2010 – uma Viagem de Inclusão, mantendo as mesmas bases para uma gestão política participativa e descentralizada”.

A descentralização política e a atribuição de responsabilidades aos estados e municípios foram características marcantes do Programa de Regionalização Turística. Neste programa o planejamento regional foi pensado como uma estratégia já apresentada por Beni (2002, p. 111) como “um conjunto de polos de desenvolvimento turístico hierarquizados, unidos por uma infraestrutura comum que, em sua totalidade, contribuem para dinamizar o desenvolvimento econômico e social de extensa parte do território nacional”.

Em 2018, como princípio do Plano Nacional de Turismo “Mais emprego e renda para o Brasil” (2018 - 2022), a regionalização se apresenta como “uma política pública de turismo que traduz o olhar além do município, para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e

compartilhada” (MTUR, 2019, p. 4). Com isso o programa propõe a aproximação das diversas pessoas envolvidas com a atividade turística em cada região e a formação de grupos, para troca de experiências, no intuito de transferir o centro das decisões para os municípios e suas regiões.

O atual Programa de Regionalização do Turismo (2019) propõe a integração dos diferentes atores públicos, privados e da sociedade civil, através do planejamento participativo, com o objetivo de desenvolver a atividade turística de forma regionalizada.

Apesar da relevância dessas políticas no processo de desenvolvimento do turismo no Brasil nas últimas décadas, ainda se observa uma deficiência na participação efetiva da sociedade civil nos processos de tomadas de decisões. Considerando as realidades distintas em cada uma destas comunidades é crucial que o planejamento de medidas políticas considere as necessidades particulares de cada uma delas. As comunidades, participantes da atividade turística, apenas sobreviverão a este movimento a partir de políticas públicas que estejam comprometidas com um planejamento responsável, verdadeiramente sustentável e eficiente na prática.

2.2 TURISMO: VÁRIOS LADOS DE UMA MESMA MOEDA

O turismo é uma atividade capaz de gerar o aumento do rendimento econômico com o intuito de resolver grande parte dos problemas financeiros de um destino, pois ao se estabelecer em determinado espaço, atrai demanda com diferentes perfis que ali, injetam capital financeiro.

É uma tendência os governos levarem em consideração apenas os interesses econômicos no momento do planejamento de atividades de qualquer setor, como aponta Bursztyn, (2003, p. 1) ao afirmar que “a globalização contemporânea se caracteriza pela crescente concentração de renda e exclusão social, face à subordinação dos Estados Nacionais a interesses meramente econômicos”.

Ainda de acordo com Bursztyn (2003, p. 2) “a atividade turística tal como nós a entendemos hoje pressupõe a moderna sociedade capitalista”. Complementando a reflexão trazida por Bursztyn, Brandão (2010) reforça que o desejo de alcance do crescimento econômico do país, através do aumento da atividade turística, sempre pautou grande parte das ações governamentais elaboradas e implementadas para o turismo.

É nesse contexto que se percebe que o planejamento da atividade turística foi canalizado para atender as demandas do sistema. Por sua vez, e de acordo com o pensamento de Bursztyn (2003, p. 7) “o desenvolvimento social de uma dada região a partir da atividade turística, levando-se em conta apenas os aspectos econômicos, torna-se inviável”.

A retórica apresentada por Bursztyn demonstra que é um equívoco partir apenas do pressuposto econômico para a elaboração do planejamento turístico, isto porque, o turismo pode deixar de agregar em sua oferta riquezas culturais e históricas presentes nas comunidades, além de elevar a desigualdade social do local. Nesse aspecto, percebe-se que a dimensão econômica da atividade turística é tida como solução dos problemas de receita dos destinos turísticos onde ele se desenvolve. Para Cruz (2005, p. 37), “o discurso legitimador das políticas públicas de turismo não difere, essencialmente, dos outros relativos a diferentes setores econômicos. Geração de renda, geração de divisas e de riqueza, geração de empregos, enfim, tudo o que um país em desenvolvimento pode almejar”.

Ainda sobre as limitações a respeito do planejamento da atividade turística e seu enfoque econômico, Cruz (2005, p. 38) acrescenta que “o que não se leva em conta, entretanto, são as evidentes limitações de uma política pública setorial como a de turismo que, ao fim e ao cabo, não é capaz senão de gerar algum desenvolvimento local ou regional e de, no limite, promover alguma distribuição espacial, mas não estrutural da renda”.

Nesta perspectiva é notável que a atividade turística seja percebida como uma atividade meramente mercadológica, apesar do seu potencial de conservação e potencialização de aspectos sociais, culturais e ambientais. Fernandes, Souza e Dantas concordam com esta reflexão quando afirmam que “as principais tentativas de um planejamento sistemático do turismo no Brasil parecem ter dado prioridade apenas ao aspecto econômico envolvido no turismo, deixando, em segundo plano, o social, o cultural e o ambiental” (FERNANDES; SOUZA e DANTAS, 2010, p. 189).

Nesse sentido, Gomes (2014) corrobora com o que foi mencionado ao afirmar que as transformações provocadas pelo fenômeno turístico têm destaque justamente por sua capacidade de provocar mudanças de ordem social, econômica, cultural e ambiental. Dentro dessa perspectiva observa-se que, a atividade turística, enquanto atividade econômica é entendida de forma unilateral, visto que está vinculada a uma demanda com maior poder aquisitivo. Todos os fatores levantados demonstram o enfoque maior que o planejamento do Estado deu para o fator econômico, deixando de lado as questões sociais, culturais e ambientais que compõem um território.

2.3 DESIGUALDADES SOCIAIS E TURISMO: COMUNIDADE NÃO PARTICIPANTE

O turismo, ao se instalar, proporciona melhorias aos espaços selecionados, diferente dos demais espaços que o rodeiam. É através desta dinâmica que contribui para o fomento das desigualdades sociais. O processo de mercantilização contribui para o fomento das desigualdades sociais a partir da exclusão de pessoas com necessidades de empregos ofertados por grandes empreendimentos hoteleiros, por exemplo (BURSZTYN, 2003). Neste aspecto, a participação da comunidade corre o risco de atração através de sua cultura e valores, causando a mercantilização dos seus aspectos.

Corroborando Bursztyn (2003), Cruz, (2005, p. 35) acrescenta que:

O turismo assim concebido soa ser mais uma forma de fragmentação do espaço, já profundamente fragmentado por tantas e tão distintas formas de apropriação. Reduzido à mercadoria, vê-se submetido à consagração dos enclaves e das bolhas. Neste caso, as desigualdades regionais tendem a aprofundar-se ao invés de dissiparem-se.

O fato de o turismo causar desigualdades não significa dizer que não há estratégias do poder público para desenvolvê-lo de forma que não cause tantos impactos negativos. Contudo, ressalta-se a deficiência do planejamento adequado para que isso aconteça. Quanto a isso Cruz, (2005, p. 35) afirma que:

Soma-se à clara e inaceitável negligência com o território, o insustentável discurso da diminuição das desigualdades regionais, como se o turismo, uma atividade setorial, fosse capaz de reverter, por si, uma realidade histórica e estruturalmente concebida, expropriadora, excludente e espacialmente seletiva, típica do modo de produção a que estamos todos submetidos.

A forma de tornar mais eficaz o planejamento do turismo, para que não se torne uma atividade excludente, baseia-se na possibilidade de planejá-lo levando em consideração o território, pois ali, estão os interesses de todos os atores sociais envolvidos. Compactuando com o que foi dito Cunha e Cunha (2005) continuam afirmando que o turismo sustentável, por sua vez, também acrescenta em seu conceito a questão social que incorpora o território. Desta forma, o turismo envolve relações bastante complexas e só poderá ser concretizado se forem levadas em conta as diversas dimensões da realidade de uma dada região ou território.

Em contrapartida, a recente cartilha do Programa de Regionalização do Turismo (2019) traz a importância da participação do poder público, nos âmbitos federal, estadual e municipal, cujo papel deve ser o de incentivar a formação de lideranças locais visto que eles que estimularão o desenvolvimento turístico local.

As discussões sobre o planejamento turístico ressaltam cada vez mais, a necessidade do planejamento sustentável que reúna tanto os fatores econômicos quanto as questões socioculturais e ambientais. É crucial a compreensão de que se não planejado de forma responsável pode causar não apenas um efeito econômico negativo como também socioambiental ao destino e aos seus habitantes, principalmente. O planejamento turístico é diretamente influenciado pela gestão e consequentemente pelas políticas públicas determinadas ao processo de desenvolvimento da localidade.

2.4 TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA E O DESENVOLVIMENTO LOCAL

Ao se pensar em turismo há de se considerar a importância da execução de planos responsáveis que atinjam os tão almejados resultados de sustentabilidade. Isto se dará a partir da implementação de novos modelos de organização da atividade turística, como ao que se propõe a metodologia da prática do TBC, por exemplo. Fabrino, Nascimento e Costa reforçam que o princípio básico do turismo de base comunitária é a geração de benefícios diretos para as comunidades receptoras (FABRINO; NASCIMENTO e COSTA, 2016).

Para tanto, o compromisso do planejamento em destinos turísticos, deve ser o de maximizar os benefícios socioeconômicos locais e minimizar os impactos negativos da atividade visando o bem-estar da comunidade receptora e dos empreendimentos do setor. Segundo Ruschman (2000, p. 34), os impactos “[...] são consequência de um processo complexo de interação entre os turistas, as comunidades e os meios receptores”. A autora ainda afirma que impactos se referem à gama de modificações ou sequência de eventos provocados pelo processo de desenvolvimento turístico nas localidades receptoras (RUSCHMANN, 2000).

Sabe-se que, se o planejamento for bem fundamentado e com responsabilidades ambientais e sociais sustentáveis, poderá garantir uma série de benefícios às comunidades locais, tais como: geração e distribuição de renda, fortalecimento dos laços comunitários, melhoria da qualidade de vida, melhoria da infraestrutura básica e de serviços, elevação da autoestima, valorização da cultura local, conservação e preservação dos atrativos culturais e naturais e uma conscientização ambiental tanto para a comunidade quanto para os visitantes (OMT, 2003).

Em contrapartida, entre os principais impactos negativos da atividade turística em uma localidade destacam-se a degradação ambiental, a descaracterização cultural e a exclusão social (RUSCHMANN, 2000). Para evitá-las é imprescindível que as comunidades participem de todo o processo de planejamento, implementação e gestão das atividades de turismo. Além disso, se a proposta não expressar os desejos e as necessidades locais, ela não atenderá aos objetivos de desenvolvimento local e nem contribuirá para o protagonismo social.

Por sua vez, Fratucci (2009) destaca que o turismo necessita de bases para o desenvolvimento sustentável, tornando-se fundamental a existência de políticas públicas de ordenamento do turismo, de forma a consolidar a atividade regionalmente. De acordo com Barreto e Lanzarini (2014, p. 195), “uma política pública de turismo responsável tende a proporcionar experiências mais agradáveis para os turistas por intermédio de comunidades receptoras bem-sucedidas e satisfeitas com o lugar que se constrói para o turismo e que passa a fazer parte de seus modos de vida”.

Sob a perspectiva de aproximação entre interesses de crescimento econômico e de desenvolvimento social, a prática do turismo de base comunitária se apresenta como uma possibilidade, já que se trata de um modelo de gestão turística que visa conciliar desenvolvimento endógeno, conservação do meio ambiente e satisfação do visitante e da comunidade envolvida. Maldonado (2009) analisa esta relação entre o turismo e a comunidade, como alternativa estratégica

no desenvolvimento local, propondo uma autogestão, na qual a comunidade deve assumir um importante papel de planejamento participativo, cooperação, fiscalização e desenvolvimento.

Diante disto, é crucial a participação dos atores sociais em todas as etapas de planejamento e implementação de projetos, com a geração de benefícios para a população local e sua autonomia no processo de decisão (IRVING, 2002). Os hábitos, costumes e crenças tornam-se, assim, os próprios atrativos para aqueles que desejam vivenciar uma outra realidade.

Segundo a cartilha do Programa de Regionalização do Turismo (2019) “poucas vezes a comunidade consegue perceber e reconhecer o potencial de riqueza e de oportunidades que está à sua volta”. O documento ainda reforça a importância da sensibilização para que uma comunidade se organize a partir do interesse comum de se desenvolver através do turismo.

Com isso torna-se importante que as comunidades receptoras despertem novos olhares acerca dos próprios espaços. Este despertar se estende para a compreensão de que, os seus hábitos e comportamentos, podem ser a matéria-prima na atração de visitantes ávidos por experiências bem distantes dos seus cotidianos em seus locais de origem. Este entendimento do potencial que possuem é fundamental para o seu empoderamento, fortalecimento do sentimento de pertencimento e da identidade local, além de uma garantia de melhora social de condições de vida.

É importante que toda comunidade envolvida no processo de implementação da atividade turística, sinta-se enaltecida pelos seus elementos identitários e de memória. Além disso, é importante que, como consequência de uma relação com o outro, esta não venha desenvolver um sentimento de auto depreciação a partir de um processo comparativo. Dessa forma, Ferreira (2003, p. 12) aponta que “a busca de um modelo de turismo sustentável oferece, assim, a oportunidade de solução para problemas outros que resultará no fortalecimento do cidadão e na melhoria da qualidade de vida de todos”.

Por isso, as iniciativas de turismo de base comunitária que se destacam trazem benefícios para a comunidade, através de sua organização, como bem traz Duarte (2013, p. 3).

As comunidades que propõem o turismo comunitário organizam-se em rede de ajuda mútua como espaços políticos de discussão e fortalecimento das comunidades. As Redes de Turismo Comunitário surgem como uma proposta de integração local, regional, nacional e internacional, como nos dois exemplos referentes à Rede de Turismo Comunitário da América Latina (Redturs), à Rede Brasileira de Turismo Solidário e Comunitário (Turisol) e à Rede Cearense de Turismo Comunitário (Rede Tucum).

No entanto, apesar das várias iniciativas de projetos de TBC no país e no mundo a porcentagem de insucessos destes ainda é bastante elevada. Isso se deve não só apenas às questões de organização e estruturação comunitárias e sim a falta de uma política pública forte que integre a população local às suas diretrizes e estratégias. Segundo Mielke e Pegas (2013, p. 173), “este resultado advém por problemas e/ou falta de processos sustentáveis de gestão turística envolvendo governança e acesso ao mercado”.

Solha (2006) destaca a importância do poder público na formulação e implementação da política de turismo, que deve oferecer suporte para as decisões de planejamento, em função da sua visão de longo prazo e da definição clara dos limites e dos objetivos de desenvolvimento.

A prática do TBC configura-se, atualmente, como um potente diferencial competitivo na diversificação da oferta turística de destinos e uma alternativa para se concretizar o discurso sustentável que tanto permeia o planejamento governamental. Barreto e Lanzarini (2014, p. 203) corroboram com esta afirmativa ao declararem que “como aludem os planos governamentais, uma atividade que segue a produção industrial capitalista e, naturalmente, produz marginalidades socioespaciais, culturais e degradação ambiental, opõe-se ao seu discurso sustentável”.

É imprescindível que os interesses econômicos na atividade turística estejam alinhados com o desenvolvimento de outras ordens além do econômico, como o social e o ambiental. Uma gestão responsável de turismo deve entender que cada comunidade apresenta características peculiares. Estas localidades não sentirão mudanças positivas em seu cotidiano enquanto a atividade não estiver respaldada por uma política coerente e respeitosa ao desenvolvimento socioeconômico local compreendendo suas realidades singulares.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo trata-se de uma pesquisa qualitativa cujos procedimentos metodológicos estão pautados na análise exploratória e descritiva. A revisão bibliográfica sistemática objetivou abordar as políticas públicas de turismo no país e analisar de que forma elas contribuem ou poderiam melhor contribuir para o desenvolvimento local.

A pesquisa bibliográfica segundo Marconi e Lakatos (2003), compreende oito fases distintas, perpassando desde a escolha do tema até a redação. Essa ação permite ao pesquisador se aprofundar no tema e demonstrar até que ponto o assunto abordado foi estudado. Para atingir esse objetivo deve-se pesquisar nas diversas fontes disponíveis, sejam elas artigos, relatórios de pesquisa, dissertações, monografias e teses (PRODANOV, 2013).

Portanto, o levantamento de dados que visou atingir os objetivos do presente estudo foi realizado através de livros e plataformas digitais como revistas científicas, anais de seminários, entre eles destacam-se Turismo em Análise, Caderno Virtual de Turismo, além dos anais do seminário da ANPTUR. A pesquisa desse conteúdo foi feita por meio de palavras chaves específicas tal como Planejamento, Políticas Públicas de Turismo, Turismo, TBC, desenvolvimento local, Sustentabilidade, Turismo e economia.

Para embasamento do artigo foi levado em consideração autores com larga experiência no Turismo e amplamente difundido no meio acadêmico, entre eles destacam-se Silva *et al.* (2013), Beni (2002), Bursztyn (2003), Cruz (2005), Dias (2003), Irving *et al.* (2002), Panosso Netto, Petrocchi (2010). A relação entre os dados levantados e os conceitos debatidos no referente texto, buscou a reflexão da atividade turística respeitando as constatações conceituais com o caráter conceitual do artigo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Parece de fácil compreensão que o turismo foi pensado de forma mercantilizada. O fato de ter sido planejado e continuar com um ideário econômico, apesar do discurso de sustentabilidade presente nas últimas décadas, denotam os interesses neoliberais que o poder público insiste em ter, gerando uma atividade voltada para os interesses de mercado. A mudança desse ideário deve se dar a partir da efetivação do planejamento participativo, ou seja, da sustentabilidade política. Esta sustentabilidade tem como premissa a participação no planejamento da sociedade na forma de: comunidade, setor privado e setor público.

Para que o encontro entre visitante e visitado atenda as expectativas de desenvolvimento socioeconômico e ambiental é fundamental um planejamento integrado e responsável do turismo. Isto só é possível a partir da implementação de políticas públicas que integrem os desejos e as necessidades das comunidades nos processos de tomada de decisões referentes à atividade turística nestas localidades.

A política brasileira ainda é neoliberal. A comunidade é inserida nos destinos turísticos por uma demanda do mercado e como uma forma do capital penetrar com o apoio da comunidade, que espera assim ser inserida no processo.

Após uma reflexão acerca das principais políticas públicas de turismo já implementadas no país, seus interesses econômicos e os seus reflexos no desenvolvimento social, percebeu-se falhas quanto a concretização do discurso de sustentabilidade através dos planos de turismo já implementados e com pouca eficiência de participação social na prática.

Desta forma, espera-se ter trazido contribuições para um melhor entendimento sobre a necessidade de conciliar os interesses econômicos e o desenvolvimento social e ambiental das localidades onde a atividade turística se desenvolve. É imprescindível o fomento de ações que sejam mais comprometidas com um planejamento verdadeiramente sustentável e que deem autonomia e respaldo às comunidades para desenvolverem as suas lideranças, e assim alcancem o protagonismo social e a construção do poder local.

REFERÊNCIAS

- BAHIA, E. T.; BOLSON, J. H. G.; PIRES, F. Histórico e análise das políticas públicas de turismo no Brasil: estudo de caso Minas Gerais”. En: **Anais do VI Encontro Nacional de Turismo com Base Local (ENTBL)**. Curitiba, 2004.
- BARRETO, M.; LANZARINI, R. Políticas Públicas no Brasil para um Turismo Responsável. **Revista Turismo**, v.16, n. 1, jan/abr, 2014.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 7. ed. São Paulo: SENAC, 2002..
- BRANDÃO, P. de M. O ideário neoliberal na Política Nacional do Turismo Brasileiro: avanços e retrocessos. VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo– ANPTUR. **Anais...** Universidade Anhembi Morumbi–UAM. São Paulo: SP, setembro, 2010b.
- BRASIL. Lei, n. 11.771.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Estruturação do Turismo Interno. **Regionalização: Sensibilização e Mobilização**. Brasília, 2019.
- BURSZTYN, I. A influência do ideário neoliberal na formulação de políticas públicas de turismo no Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 3, n. 4, p. 7-12, 2003. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/40/38>. Acesso em: 04/07/2020.
- CAVALCANTI, K.; HORA, A. (2002). Política de turismo no Brasil. **Revista Turismo em Análise**, v. 13, n. 2, p. 54-73.
- CRUZ, R. de C. A. Políticas públicas de turismo no Brasil: território usado, território negligenciado. **GEOSUL: Revista do Departamento de Geociências – CFH**, Programa de Pós-Graduação em Geografia. Florianópolis, v. 20, n. 40, p. 27-43, jul./dez, 2005.
- CUNHA, S. K. da; CUNHA, J. C. da. Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. **Revista de administração contemporânea**, v. 9, n. SPE2, p. 63-79, 2005.
- DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas. 2003.
- DUARTE, L. R. R. Os fundamentos e o fortalecimento do turismo comunitário a parte da Rede TUCUM – CE. **Revista gestão e desenvolvimento**, v.1 n.1, 2013.

- FABRINO, N. H.; NASCIMENTO, E. P. do; COSTA, H. A. Turismo de Base Comunitária: uma reflexão sobre seus conceitos e práticas. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, p. 172- 190, dez, 2016.
- FERNANDES, M. de F. D.; SOUZA, R. C.; DE QUEIROZ DANTAS, J. R. O papel do estado e das políticas públicas na definição do espaço turístico: um estudo de caso do município de Portalegre-RN. **Revista de Políticas Públicas**, v. 14, n. 1, p. 183-192, 2010.
- FERRARI, C. M. M. O turismo como experiência estética do olhar. *In*: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. **Congresso**. São Paulo: Uninove, 2011, p. 1-15.
- FERREIRA, A. M. R. Turismo e Sustentabilidade. *In*: MARTINS, Clerton (Org). **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo: Roca, 2003.
- FRATUCCI, A. C. Refletindo sobre a gestão dos espaços turísticos: perspectivas para as redes regionais de turismo. **Revista Turismo em Análise**. v. 20, n. 3, dez, 2009.
- GALDINO, L. C. F.; COSTA, M. L. Análise das principais políticas públicas de turismo no Brasil, da década de 1990 à atualidade. Observatório de Inovação do Turismo – **Revista Acadêmica**. Rio de Janeiro, v.6, n. 4, set, 2011.
- GOMES, R. C. S. **Território, paisagem, sujeitos sociais e políticas públicas**: (des) caminhos e perspectivas do TBC em comunidades brasileiras e mexicanas. Tese (doutorado em Geografia), Universidade Federal de Sergipe, 2014.
- IRVING, M. A; RODRIGUES, C. G. O; NEVES FILHO, N. C. Construindo um modelo de planejamento turístico de base comunitária: Um estudo de caso. *In* IRVING, M. A.; AZEVEDO, J. (Orgs.) **Turismo: o desafio da sustentabilidade**. São Paulo: Futura, p.93-112, 2002.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MALDONADO, C. O turismo rural comunitário na América Latina gênese, características e políticas. (2009). *In* Bartholo, R; Sansolo, D & Bursztyn, I. (Orgs.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Brasília: Letra e Imagem, 2009.
- MIELKE, E.; PEGAS, F. Turismo de Base Comunitária no Brasil. Insustentabilidade é uma Questão de Gestão. **Revista Turismo em Análise**, v.24, n.1, p. 170-185, 2013.
- OMT, Organização Mundial do Turismo. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Traduzido por: Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman. Tradução de: Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism.2003.
- PANOSSO NETTO, A. **O que é turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.
- RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável**: a proteção do meio ambiente. São Paulo: Papirus, 2000.
- SANTOS, M. N. L. **Políticas públicas de turismo e os investimentos no território do Polo Costa dos Coqueirais em Sergipe, Brasil**. Fortaleza: banco do nordeste do Brasil, 2013.
- SILVA, F.; COSTA, S.; CARVALHO, C. **Políticas Públicas de Turismo no Brasil**: estratégias para administração da atividade no país. *In*: Simpósio em Excelência em Gestão e Tecnologia, 10, 2013, Maranhão. *Anais...* UFMA Disponível em:
<<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/36218351.pdf>>. Acesso em: 15/06/2020.

SILVEIRA, M. A. T. As políticas públicas e a nova configuração territorial do turismo no Brasil. In: Souza, Maria J. (Org.). **Políticas públicas e o lugar do turismo**. Brasília: UNB, 2002. MMA, p. 39-51.

SOLHA, K. T. Política de Turismo: desenvolvimento e implementação. In: RUSCHUMANN, Doris van de Meene; SOLHA, Karina Toledo. **Planejamento Turístico**. São Paulo: Manole, 2006.

CAPÍTULO

5

TURISMO E EDUCAÇÃO AMBIENTAL EM BUSCA DA SENSIBILIZAÇÃO DOS TURISTAS DO LITORAL PARANAENSE

DOI: 10.51360/zh4.20213-4-p64-87

Fernanda Mossanik da Silva Persegona

TURISMO E EDUCAÇÃO AMBIENTAL EM BUSCA DA SENSIBILIZAÇÃO DOS TURISTAS DO LITORAL PARANAENSE

Fernanda Mossanik da Silva Persegona ¹

RESUMO

O presente estudo se propõe a produzir um material impresso em forma de gibi, e atrelada ao desenvolvimento de atividades educativas, reflexivas, lúdicas e criativas que podem ser aplicadas na alta temporada nas cidades do litoral paranaense de: Pontal do Paraná, Matinhos e Guaratuba. Fará parte da campanha de sensibilização dos turistas do litoral do Paraná, quanto à importância da separação do material reciclável do lixo orgânico doméstico, destinação correta dos detritos gerados durante a permanência na areia da praia e nas atividades de lazer nos calçadões à beira mar, além da conservação do ecossistema de restingas e riscos de doenças. Instruir sobre os animais que podem trazer doenças, sendo eles insetos, roedores, aves e animais domésticos. Com esta proposta de educação ambiental para turistas, pode também surtir efeitos positivos na população permanente, através de práticas simples de conservação e atitude consciente, e que a população possa desfrutar de um ambiente agradável e saudável. O intuito da aplicação deste projeto é que venha surtir efeitos a médio e à longo prazo.

Palavras-chave: Ambiente. Gibi. Lixo. Turismo.

1 INTRODUÇÃO

A importância econômica do turismo no litoral paranaense está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento da região, que no caso Litoral do Paraná, agraciado com uma formação litorânea circundada de ilhas e baías, além de possuir preservada a maior área de Mata Atlântica do país, contribui em muito com o crescimento expressivo da atividade na região.

Contudo, sabemos que toda ação existe uma reação e se tratando do crescimento da atividade turística, temos que nos atentar para que a mesma não ocorra de forma desordenada, criando assim impactos negativos ou até mesmo irreversíveis. Concretamente, a atividade turística tem impactos consideráveis sobre o entorno.

O objetivo geral deste trabalho é desenvolver a campanha de educação ambiental focada nos turistas das principais cidades praianas do litoral paranaense quanto à separação do lixo reciclável do orgânico durante sua estada na cidade destino, além de sensibilizá-los quanto à importância de manter a areia da praia limpa, a importância da fauna e da flora e o quanto o lixo impacta, nos mais variados dos meios.

Especificamente, busca-se criar um “Laboratório didático” no qual serão desenvolvidas atividades lúdicas com temáticas ambientais; criar um gibi de educação ambiental com temas ligados à região litorânea do Estado do Paraná; firmar parcerias com o poder público e privado para fomentar atividades relacionadas ao ecossistema litorâneo.

O problema norteador deste trabalho foi: Como o desenvolvimento de uma campanha de educação ambiental ajudaria aumentar a separação correta do lixo reciclável do orgânico, tanto na areia

¹ Bacharel em Turismo - nandanik@hotmail.com

e arredores, quanto em suas casas no período de estada. Foi utilizado para a elaboração deste trabalho, material científico bem como, livros, revistas, sites, contatos telefônicos além de visitas *in loco*.

2 TURISMO E SEU APANHADO HISTÓRICO

O turismo é bem mais antigo do que as pessoas imaginam, uma vez que as viagens estiveram presentes desde os primórdios da história do homem. Há apontamentos antigos onde por muitos motivos, o homem era obrigado se deslocar, viajar. Razão está que está voltada ao campo religioso onde no livro do antigo testamento da bíblia Sagrada mostra a saída ou o êxodo dos hebreus do Egito, sendo guiado por Moisés para a terra prometida, (neste momento era o guia destas pessoas). Segundo Oliveira:

...a palavra *tour* quer dizer volta e tem seu equivalente *turn*, no inglês do latim *tornare*. As palavras *tourist*, de origem inglesa, já aparecem documentadas AM 1970, na Inglaterra. Mas os estudiosos do setor, como o suíço Arthur Haulot, na busca de suas origens, apresenta a possibilidade origem hebreia, da palavra *tur*, quando na bíblia – Êxodo, capítulo XII, versículo 17 – cita que “Moisés enviou um grupo de representantes aos pais de Canaã para visitá-lo e informa-se a respeito de suas condições topográficas e agrícolas”. *Tur* é Hebreu antigo e corresponde ao conceito de “viagem de descoberta, de exploração, de reconhecimento”. (OLIVEIRA, 2005, p. 17).

Conforme Ignarra (1999, p. 2), o turismo teve seu início quando o homem deixou de ser sedentário e passou ir à busca de outros lugares onde ele pudesse saciar às suas necessidades e principalmente onde ele pudesse objetivar relações comerciais com outros povos. Oliveira afirma que, os romanos viajavam por lazer, comércio e para conquistar outras regiões, além de que ao longo das estradas instalaram hospedarias e centros de tratamento termal (OLIVEIRA, 2005). Ignarra complementa que: “os romanos também viajavam para as cidades litorâneas para banhos medicinais. A talassoterapia data de cerca de quinhentos anos antes de Cristo” (IGNARRA, 1999, p. 16).

Na Idade Média, segundo Oliveira (2005), com a queda do Império Romano e a Tomada de Constantinopla (pelos Turcos), de um lado via-se a nobreza, juntamente com o clero, que este justificava em nome de Deus, e do outro lado estavam os servos, que trabalhavam nas terras dos senhores, como cada feudo se autossustentava, não eram realizadas viagens para fora dos mesmos, pois não havia necessidade do comércio.

Para Ignarra (1999, p. 17), “a sociedade organizada em feudos autossuficientes, as viagens se tornaram uma grande aventura pelo perigo que elas representavam em termos de assaltos de grupos de bandidos. Como se vê o problema de segurança dos turistas não é uma preocupação dos tempos atuais”.

De acordo com Oliveira (2005, p. 21), a “Revolução Industrial, o capitalismo organizado, e o domínio, não estando mais concentrado nas mãos da nobreza, a força da nova sociedade passaram a ser a diplomacia”. O autor ainda afirma que, “após a Revolução Industrial, a preocupação mais humanista e a diplomacia como uma grande arma, as viagens a turismo passaram a ter outra conotação, sendo consideradas como educativas e de interesse cultural. Viajar era um aprendizado, e fator indispensável na educação”.

Ignarra (2003, p. 6), explana que “o turismo no Brasil inicia com o seu descobrimento”. As primeiras expedições marítimas que apontaram aqui no Brasil com Américo Vespúcio, Gaspar Lemos, Fernando de Noronha e outros, nesta fase não deixavam de estar *praticando* turismo de aventura. Percebe-se que essas viagens exploratórias não eram realizadas apenas pelos portugueses, pois documentos históricos mostram que navegadores espanhóis, franceses, holandeses e ingleses exploraram a costa brasileira.

O turismo compreende como uma atividade com fins lucrativos, onde sua finalidade é a satisfação do cliente por meio dos recursos de que se utiliza como podemos citar: os bens e serviços colocados à disposição do cliente a fim de satisfazer seus desejos.

Turista nada mais é que uns certos números de pessoas que se deslocam de suas residências sem finalidade lucrativa e com intuítos diversos que vão para os destinos de sua motivação, onde nesse entrelaço há uma multiplicação de renda no que se diz respeito à: compra de passagens, hospedagem, alimentação, entretenimento, que o núcleo receptor dispõe a este turista. Assim sendo, fica visível a existência de um mercado turístico.

Para Oliveira:

O turismo atua como uma migração temporária acompanhada de transferência de renda. Envolve consumo efetuado fora de seu local de domicílio. De um lado, está à **procura**, que é o conjunto de pessoas com renda disponível para viajar. De outro, encontramos a **oferta**, um núcleo receptor dotado de infraestrutura de equipamentos, de bens e de serviços (2005, p. 33).

A primeira definição de turismo remonta a 1911, em que o economista austríaco Schattenhofen afirma que: “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (SCHATTENHOFEN *apud* BARRETO, 1999).

Para Oliveira, o significado de turismo é:

...atividade humana que é capaz de produzir resultados de caráter econômico financeiro, político, social e cultural produzidos numa localidade, decorrentes do relacionamento entre os visitantes com os locais visitados durante a presença temporária de pessoas que se deslocam de seu local habitual de residência para outros, de forma espontânea e sem fins lucrativos. (OLIVEIRA, 2005, p. 36).

Para Arrillaga *apud* Barreto (1999, p. 12), turismo é: “o conjunto de deslocamentos voluntários e temporários determinados por causas alheias ao lucro; conjunto de bens, serviços e organizações que determinam e tornam possíveis estes deslocamentos”. Pode-se observar que atualmente as definições de turismo ainda seguem o mesmo rumo que Schattenhofen descreveu sendo apenas escritas em outras palavras e recebendo algumas adaptações em meio à modernidade.

Turismo é “o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não por motivos ou razões de exercício profissional constante”. (IGNARRA, 1999, p. 14). A OMT – Organização Mundial do Turismo define turismo como “deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivados por razões não econômicas” (IGNARRA, 1999, p. 11).

A definição da OMT teve modificações em 1994, que considerou: “o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente usual durante mais que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins” (IGNARRA, 1999, p. 11).

O uso do termo ambiente, usualmente citado pela OMT, tem por finalidade excluir as viagens dentro da área habitual de residência e as viagens frequentes ou regulares entre o domicílio e o lugar de trabalho e outras viagens dentro da comunidade com o caráter de hábito. Tal definição serve para padronizar o conceito de turismo nos vários países – membros dessa organização, mas não para definir a magnitude desse fenômeno (IGNARRA, 2003, p. 11).

De acordo com Jafar Jafari (*apud* IGNARRA, 1999, p. 12), uma definição mais holística do turismo é “o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físicos, econômicos e socioculturais da área receptora”.

O elemento mais importante de todas estas definições é “o tempo de permanência, o caráter não lucrativo da visita e, uma coisa que é pouco explorada pelos autores analisados, a procura do prazer por parte do turista”. O turismo é uma atividade em que a pessoa procura prazer por livre e espontânea vontade. Portanto, “a categoria de livre escolha deve ser incluída como fundamental no estudo do turismo” (BARRETO, 1999, p. 13).

Ignarra corrobora que, o turismo é um fenômeno complexo e afirma que a maioria das definições exclui as viagens desenvolvidas por motivos de negócio, de lucro. Entretanto, para o autor são elas as responsáveis por grande parte da ocupação dos meios de transportes, dos hotéis, da estrutura de entretenimento, das locadoras de veículos e dos espaços de eventos, além de que todos esses elementos serem considerados empreendimentos turísticos. Para o autor não é por outra razão que se desenvolveram os termos turismo de negócios ou turismo de eventos (IGNARRA, 2003 p. 36).

Em turismo, há definições que distinguem a diferença entre turista e excursionista onde há uma profunda diferença, pois:

- Visitante: é a pessoa que visita determinada localidade diferente de seu habitat, estas pessoas podem estar ali por decorrentes ao caminhar de suas viagens.
- Turista: é a pessoa que viaja por diferentes motivações, onde estas permanecem fora de sua residência por um período superior a 24 horas e inferior a 60 dias.
- Excursionista: pessoa que viaja a uma determinada localidade, mais não permanece mais que 24 na mesma (IGNARRA, 1999).

A IUOTO (União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens), em 1968, definia o turista como um tipo de visitante. Segundo Barreto (1999, p. 25), visitante é:

Toda pessoa que visita um país diferente daquele que reside habitualmente, por qualquer razão que não seja trabalho remunerado. Entre os visitantes estão os turistas e os excursionistas. Os turistas são visitantes que realizam pelo menos um pernoite num país ou região e permanece um mínimo de 24 horas. Os Excursionistas são, para a Iuoto, aqueles visitantes que não param para um pernoite, mais que atravessam o país ou região. Um excursionista permanece por menos de 24 horas e inclui viajantes de um dia e pessoas fazendo cruzeiros.

O patrimônio turístico é composto por tudo aquilo é utilizado na atividade turística, bem como a indústria turística em geral. Para Oliveira (2005, p. 95), compreendem-se por patrimônio turístico os recursos utilizados para atrair visitantes, que podem ser classificados como patrimônio turístico natural ou como patrimônio proveniente da atividade humana. Esses elementos reunidos formam o produto turístico, que segundo Beni (*apud* OLIVEIRA, 1998, p. 29) é o “resultado da soma dos recursos naturais e culturais e serviços produzidos por uma pluralidade de empresas, algumas das guias operam a transformações da matéria prima em produto acabado, enquanto outras oferecem seus bens e serviços”. Para o autor, os bens e serviços são a matéria-prima do produto turístico necessário para atender e satisfazer o consumidor, e constam deles os produtos alimentícios, produtos de uso nas instalações turísticas, materiais esportivos e de limpeza, além de prestação de serviços, tais como o receptivo, a acolhida, a informação etc. (OLIVEIRA, 2005, p. 68-75).

Contudo, se formos analisar a citação de Oliveira no seu entendimento do que é o produto turístico, então podemos acrescentar dentro da questão diversão: as atividades lúdicas de educação ambiental e da questão dos serviços: a sensibilização ambiental turística onde obteremos a afirmativa de que Educação Ambiental não só pode como deve compor um produto turístico.

No que diz respeito à Restinga parte do nosso objeto de estudo, esta que se encontra discriminada como um subtipo de atrativo conforme tabela acima e citada por vários autores como Patrimônio Nacional, que conforme o decreto 6.660 de 21 de novembro de 2008 que Regulamenta dispositivos da Lei no 11.428, de 22 de dezembro de 2006, qual dispõe sobre a utilização e proteção da vegetação nativa do Bioma Mata Atlântica, temos a certeza de que o ambiente de estudos requer além de atenção cuidados redobrado na sua utilização.

Independentemente do tipo de patrimônio que atrai o turista e da classificação territorial, deve-se atentar na existência da atividade turística a fim de minimizar os impactos do fluxo da demanda, principalmente em áreas com maior fragilidade do ecossistema.

Conforme Oliveira (2005, p. 95), o patrimônio turístico natural é o agrupamento dos elementos criados pela natureza, que podem ser utilizados como atração turística por suas características. O autor acrescenta que as paisagens compõem o patrimônio turístico natural são atrações únicas e, por isso, exigem preservação.

QUADRO 1 – Tipos de atrativos naturais

TIPOS	SUBTIPOS
Montanhas	Picos
	Serras Montes/morros/colinas
Planaltos e Planícies	Chapadas/tabuleiros
	Patamares Pedras/tabuleiros Vales/rochedos
Costas ou Litoral	Praias
	Restingas Mangues Bahias/enseadas Sacos Cabos/pontas Falésias/barreiras Dunas Outros
Terras Insulares	Ilhas
	Arquipélagos Recifes/atóis
Hidrografia	Rios
	Praias fluviais/lacustres Quedas d'água
Pântanos	
Fontes hidrominerais e/ou termais Parques e reserva de fauna e flora Grutas/cavernas/furnas Áreas de caça e pesca	

Fonte: (IGNARRA, 2003, p. 55).

Para Ignarra (2003), os patrimônios turísticos naturais são os elementos da natureza tais como, as paisagens, praias e balneários, cânions e gargantas, montes e montanhas, lagos e lagoas, cataratas, rios, grutas, ilhas, florestas, bosques, parques florestais, entre outros elementos da natureza, que podem ser favorecidos como atrativos e que podem ser consumidos pelos turistas.

2.1 TURISMO SUSTENTÁVEL

O turismo e o desenvolvimento sustentável estão unidos ao meio ambiente e sua sustentabilidade. Objetivando um turismo sustentável teremos uma atividade economicamente viável, minimizando os impactos negativos e destrutivos, tanto dos recursos como o da comunidade local, na qual o turismo estará garantindo o seu futuro na localidade. Esta atividade turística sustentável estará sensibilizando as pessoas, gerando uma preocupação maior com a preservação dos recursos (SWARBROOK, 2000).

O turismo sustentável nada mais é do que a “união” da indústria turística, a comunidade, o setor público em geral, organizações não governamentais, os meios de influência de globalização como a mídia, além de organizações do setor voluntário (DIAS, 2003). Hetzer (*apud* DIAS, 2003, p. 51), relaciona explicitamente turismo e desenvolvimento, que em sua essência, segundo ele, é fazer melhor o que se pode ser feito. E nesse descreve sua proposta do seguinte modo:

Para fazer melhor nos propomos a projetar, testar e transmitir através de um sistema abrangente, multidimensional e autossustentável, envolvendo a perspectiva ambiental, econômica, de saúde, nutricional, psicológica, e outras fortemente relacionadas com o turismo, para expressar o propósito de fazer o turismo, um instrumento útil para o ecodesenvolvimento: útil não somente para o atendimento das necessidades perceptíveis dos turistas, mas para as necessidades ambientais, culturais e econômicas das comunidades locais, nacionais e internacionais com que estes turistas entram em contato (DIAS, 2003, p. 51).

Para Swarbrook (2000, prefácio, VVI), o turismo sustentável não é apenas proteção ao meio ambiente; ele também está ligado à viabilidade econômica à longo prazo e à justiça social, além de que o mesmo, não se pode ser separado do debate mais amplo sobre o desenvolvimento sustentável e que o progresso em direção à formas mais sustentáveis de turismo, dependerão mais das atividades da indústria do turismo e das atitudes do turista, que de ações de órgãos do setor público.

É importante lembrar que na maioria das vezes, a comunidade local não é citada como uma das principais peças para o desenvolvimento do turismo nas localidades. Contudo, para que esse desenvolvimento aconteça de forma sustentável, se faz necessário trabalhar a sensibilização turística com as comunidades, afim de que as mesmas venham a cobrar melhorias para o poder público, maximizando assim uma possível sustentabilidade (SWARBROOK, 2000).

Deste modo, o desenvolvimento sustentável se identifica como um processo de transformação qualitativa, fruto da aspiração política que se expressa mediante o planejamento da gestão. Assim, poderá se obter um desenvolvimento turístico baseado na promoção do patrimônio cultural e natural, a viabilidade econômica do turismo e a equidade do desenvolvimento (DIAS, 2003).

Controlar o comportamento dos turistas não é o único aspecto difícil de legislar; “o controle da indústria do turismo também é problemático. Isto é especialmente verdadeiro no caso das corporações multinacionais que operam através das fronteiras nacionais e são muito mais poderosas que alguns governos de países menores. Talvez seja por isso que muitos órgãos públicos preferam confiar na autorregulamentação da indústria do turismo, e acreditem que seja melhor educar o turista a comportar-se com maior responsabilidade” (SWARBROOK, 2000, p. 7).

Expondo essas inquietações, espera-se contribuir de maneira significativa para uma discussão sobre a sustentabilidade ecológica do turismo, acreditando na educação como um único caminho para a tomada de consciência ambiental, por todos os homens habitantes do planeta Terra. Neste contexto inclui-se a questão da “valorização humana da qual o homem reconhece seus recursos e, conseqüentemente seus riscos ou as possíveis degradações resultantes” (BARRETO e TAMANINI, 2002, p. 72).

Por isso, quem implementa o turismo seja na cidade ou em meios naturais, também precisa compreender que essa atividade gera impactos positivos e negativos. Precisa saber gerenciar recursos de forma a evitar os impactos socioambientais indesejáveis (BARRETO E TAMANINI, 2002, p. 44). “Na atualidade observa-se a necessidade de internalizar um emergente saber ambiental do processo educativo, que enfoque a multicausalidade dos problemas socioambientais do presente, além de novas bases de análises, tais como a perspectiva do saber ambiental e da teoria da complexidade” (OLIVEIRA, 2008, p. 58). A questão ambiental, neste contexto deve ser compreendida como um processo de interação entre o homem e a natureza. “Essa visão é também desenvolvida no âmbito da ciência geográfica, cujos conhecimentos têm estreita ligação com as práticas da Educação Ambiental” (OLIVEIRA, 2008 p. 58).

No entanto, a constituição do Brasil, promulgada em 1988, no artigo 225 do capítulo VI – Meio Ambiente – que determina “Todos têm o direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem o uso comum do povo é essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.

Sendo assim, a existência de uma política de turismo é elemento fundamental para que o desenvolvimento desse setor seja o mais equilibrado possível. “Essa política deve integrar o setor privado, o setor público, o profissional de turismo, a comunidade que será envolvida, sem dispensar a devida atenção à preservação ativa de bens da natureza e de bens culturais, quando da execução de projetos e de sua realização” (FERRETTI, 2002, p. 93).

No turismo, a educação ambiental é “um processo que consiste em reconhecer valores e definir conceitos com o objetivo de fomentar as atitudes necessárias para a compreensão das inter-relações entre o homem, sua cultura e seu meio biofísico”. A educação ambiental “trabalha também a participação nas questões relacionadas com a qualidade do meio ambiente” (SCOTTI, 2005 p. 24).

3 MEIO AMBIENTE

O termo meio ambiente provém do Latim *médium* (meio), que se refere ao lugar onde qualquer ser vivo pode ser encontrado e *ambire* (ambiente), que se relaciona a tudo que envolve esse lugar. Sendo assim, o meio ambiente é toda a realidade física ou o entorno que envolve todos os seres humanos. Sendo que o mesmo diz respeito também aos componentes naturais, a tudo o que foi criado pelo homem, podem ser eles visíveis ou não, além de suas interações ou não com o meio (COSTA, 2002).

Porém, o meio ambiente é formado por um conjunto de elementos físico químicos, ecossistemas naturais onde podemos citar as rochas, às águas, o ar, os ecossistemas compostos por tipo de vida animal e vegetal juntamente com os aspectos sociais que são integrados pelo ser humano, onde podem ser eles individual ou social integrado a um processo de desenvolvimento de suas atividades físicas de intelectuais.

Para Cassola (*apud* FERRETI, 2002, p. 4), existem três subconjuntos para o meio ambiente:

- Ambiente natural: refere-se ao conjunto de ecossistemas naturais cujos recursos se utilizam tal e como existem na natureza.
- Ambiente Transformado: inclui todos os espaços que foram criados ou modificados pelo homem para a realização de diferentes atividades, como agricultura, urbanização e pecuária.
- Ambiente sociocultural: envolve todas as instituições, crenças, valores e sistemas de vida que as sociedades criaram por meio de sua evolução histórica, sendo, portanto, a cultura em seu sentido mais amplo.

Para Ruschmann (1997, p. 10), por meio ambiente entende-se a biosfera – juntamente com seus ecossistemas. Para a autora a definição de meio ambiente também inclui todos os tipos de construções feitas pela mão do homem: as cidades, os monumentos históricos, os sítios arqueológicos e, ainda, os padrões de comportamento das populações – o folclore o vestuário, a gastronomia e o modo de vida das comunidades.

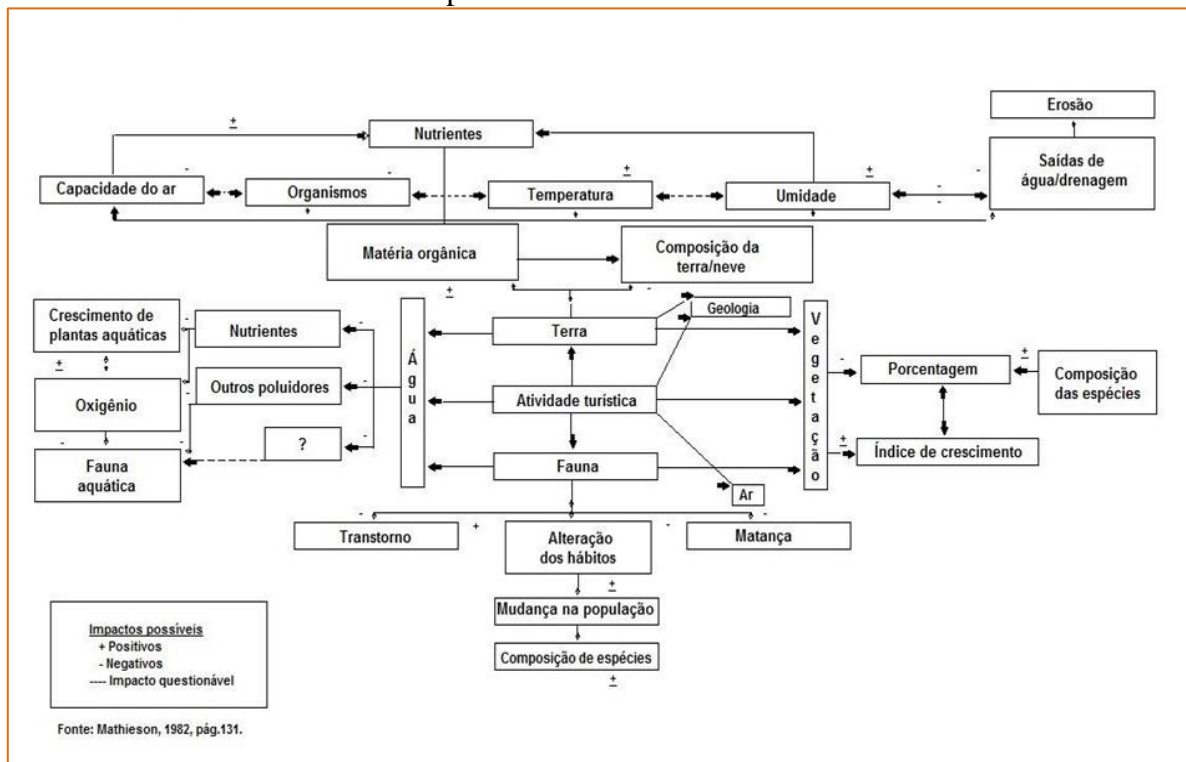
Contudo, dentro do contexto de meio ambiente, temos os fatores ambientais: que são os relevos (geomorfologias), solos (pedologias), clima (climatologia), vegetação (biogeografia), minerais e rochas (geologia) e também os recursos hídricos. Os fatores sociais são: demografia, economia, cultura, história e turismo, nas quais ambos os fatores influenciam o comportamento e as relações da sociedade diante o meio ambiente frente ao ser humano, portanto, qualquer fato ambiental que aconteça seja ele bom ou ruim vai impactar a vida dos seres humanos (COSTA, 2002).

Assim sendo, “é de se perceber que o futuro da humanidade é incompatível, com a maneira de exploração dos recursos naturais, processos de produção, distribuição de renda, níveis de consumo e com as inúmeras formas de agressão ao meio praticadas pelo sistema capitalista vigente” (FERRRETI, 2002, p. 25). Ruschmann (1997) ressalta que, todas as intervenções do turismo não se traduzem, necessariamente, na agressão ou na degradação do meio natural. Segundo Mendonça, muitas vezes, a melhoria da qualidade da percepção requer maior conhecimento das características ambientais locais.

3.1 IMPACTOS DO TURISMO SOBRE O MEIO AMBIENTE

Os impactos que a atividade turística causa sobre o entorno no qual se desenvolve são diversos, uma vez que existe a necessidade de complementar os atrativos naturais com outros recursos como, por exemplo: a implantação de infraestrutura turística a fim de satisfazer o turista. Sancho (2001) elucida os impactos do turismo sobre o meio ambiente conforme a figura abaixo:

FIGURA 1 – Impactos do turismo sobre o meio ambiente



Fonte: Sancho (2001, p. 232).

Haro (2014) cita, dentre as principais ações agressivas humanas em face das áreas de restinga, constatadas nas praias do município de Matinhos: destruição da vegetação para implantação de canchas esportivas e de praças pavimentadas e ajardinadas com espécies exóticas; colocação de postes de iluminação de alta potência na orla, em prejuízo de espécies de hábitos noturnos; e a construção de bueiros pluviais inadequados diretamente na faixa praiana no início da década de 1990.

Pode-se concluir que não é só o município de Matinhos, que vem sofrendo estes impactos, pode englobar também nesta análise os municípios de Pontal do Paraná e Guaratuba.

3.2 IMPACTOS CAUSADOS PELO LIXO NO LITORAL DO PARANÁ

Conforme James, (1995, p. 27) na sociedade consumista, milhões de toneladas de lixo são produzidas anualmente, os sacos de lixo estão entupidos de material reciclável, como latas, garrafas, papel, etc.

...os campos estão poluídos com o lixo industrial, os oceanos e os rios ganham um número espantoso de quantidades de resíduos tóxicos e com isso o lixo acabou tornando-se um assunto polêmico, pois a sociedade aos poucos se conscientiza de que não basta jogá-lo fora e esquecê-lo. James aborda o problema do lixo como um todo, pelo qual ele é produzido até os meios para se livrar dele (JAMES, 1995, p. 27).

Segundo Aumenta (2015), o gerenciamento dos resíduos sólidos urbanos, o lixo, é um dos grandes desafios para os municípios do Litoral do Paraná. Problema que se acentua durante a temporada de verão, quando a geração de resíduos se multiplica até cinco vezes.

Por esse motivo os municípios do litoral paranaense e a Secretaria de Estado do Meio Ambiente do Paraná se unem para dar conta da demanda juntamente com o apoio do Conselho de Desenvolvimento Territorial do Litoral Paranaense (COLIT), que através de reuniões com representantes dos municípios do litoral, recebem orientação sobre como atuar na questão dos resíduos sólidos a fim de que o gerenciamento correto dos resíduos e as ações específicas ajudem as cidades a cumprirem a Lei Nacional de Resíduos Sólidos.

Faremos a seguir, uma amostra de dados em fase cronológica a partir da temporada ano de 2009/2010 até 2014/2015.

Durante as festas de Ano-Novo, o volume de lixo gerado no litoral paranaense aumenta consideravelmente. Para que se tenha uma ideia em dias normais - durante a operação verão - são coletados em média 220 toneladas de lixo por dia nos municípios de Guaratuba, Matinhos e Pontal do Paraná. No período do Ano-Novo o volume dobra. No dia 1º de janeiro de 2010 foram recolhidas 372 toneladas de lixo e no dia 2 de janeiro, foram encaminhadas aos aterros sanitários, 449 toneladas de lixo (VOLUME, 2015).

Em conversa com representante da Secretaria de Recursos Naturais da Prefeitura Municipal de Pontal do Paraná, eles mostram dados onde no município, por exemplo, são geradas cerca de 30 toneladas de lixo por dia durante o ano. É que esse número na temporada de verão, salta para 200 toneladas por dia. Contudo, o último dado levantado, se deu entre os dias 16 de dezembro a 28 de fevereiro do ano de 2014, onde foram recolhidas 295 toneladas de lixo apenas das areias das praias do Paraná. Até a presente data, em visita ao órgão, não tinham sido finalizados os números da temporada de 2014/2015.

A matéria do *site* da Gazeta do Povo (SERVIÇO, 2015) relata que: “quase três dias depois, o lixo deixado por 1,3 milhão de pessoas na noite de ano novo foi retirado das praias do Litoral do Paraná. Até a tarde desta sexta-feira (2), quem visitou a orla paranaense encontrou um cenário lamentável com garrafas, latas, sacolas e todo tipo de lixo acumulado pelas areias de toda a orla”.

Eu opero a máquina na areia. Os coletores trazem o lixo e eu faço o transporte. Tem muito, muito lixo. É latinha, é coco, é plástico. Sai uma tonelada em dia de movimento fraco. Para o veranista e para o morador é muito importante esse serviço porque eles têm a praia bem mais limpa, não tem comparação com o que era antes. E para mim também é porque, além disso, eu peguei um emprego que vai me ajudar com as contas em casa”, comemora, ele que mora em Guaratuba há 38 anos. Edson Luís dos Santos é um dos operadores da máquina *dumper* de limpeza na areia desde a praia de Caieiras até a Barra do Saí, numa extensão de 20 km (POPULAÇÃO, 2015).

Contudo, a Companhia de Saneamento do Paraná (Sanepar) participa da Operação Verão, garantindo a limpeza das praias de Pontal do Paraná, Matinhos e Guaratuba, numa faixa de 63 quilômetros lineares de orla – o equivalente a 1,5 milhão metros quadrados de área de areia.

Durante o dia, a limpeza das praias é feita com o uso de carrinhos de mão, utilizados em pequenas distâncias e há ainda oito veículos de carga (*dumper*), que podem transportar até duas toneladas de resíduos. À noite, são utilizadas seis saneadoras de areia, equipamentos para peneirar e aerar as areias secas, retirando resíduos de menor tamanho, como cacos de vidro, palito de sorvete, objetos cortantes, bitucas de cigarro, tampinhas de garrafa, entre outros. A Sanepar é responsável pela coleta do lixo gerado na faixa de banho, transporte e destinação final de resíduos sólidos (POPULAÇÃO, 2015).

Conforme os dados e as pesquisas acima citadas, temos a clara situação do problema dos impactos que o descarte incorreto de matérias recicláveis, orgânicos e outros podem acarretar para o meio ambiente natural que no objeto de estudo é o litoral paranaense e sua orla. Observamos também, que já existem ações para destinação do lixo gerado pelos turistas e moradores do litoral, mas as mesmas não contemplam campanhas efetivas de separação dos mesmos.

3.3 PROBLEMAS GERADOS PELO DESCARTE DO LIXO NAS PRAIAS

Conceição e Scotti (2014) demonstram que nos 7.408 quilômetros da orla atlântica do Brasil vivem 26,6% da população – cerca de 50,7 milhões de brasileiros, segundo o Censo de 2010 realizado pelo IBGE – distribuídos em 463 cidades das 5.565 do país, que, por sua vez, produzem, em média, 65 mil toneladas diárias de lixo. Contudo nas cidades litorâneas do sul do Brasil – 51 nos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, onde se concentra uma das maiores biodiversidades do mundo e onde as unidades de conservação sob todas as formas se multiplicam – de parques a reservas ecológicas – o movimento das marés influenciado pela corrente das Malvinas que por sua vez sofre influência da corrente Circumpolar Antártica, cerca de 3,1 milhões de habitantes produzem uma quantidade enorme de lixo que é descartada sem critérios e acaba indo parar no mar.

Sobre esse prisma, o professor e pesquisador Paulo de Tarso Chaves, do Laboratório de Ictiologia Estuarina do Departamento de Zoologia da Universidade Federal do Paraná vem desenvolvendo uma pesquisa sobre a chamada “pesca fantasma” no litoral dos estados do Paraná e Santa Catarina.

A “pesca fantasma” a que se refere Paulo de Tarso, é a provocada pelos restos de malhas de redes, boias de isopor, bandeiras de bambu para marcação das malhas de pesca, galões plásticos de combustível, armadilhas de arames e madeira, encontrados no mar, o que afeta diretamente o ciclo de reprodução de crustáceos e peixes. Os impactos ambientais mais evidentes com relação ao lixo marinho estão relacionados à morte de animais. Esse problema tem sido considerado tão grave, que já existem registros de ingestão ou enredamento em lixo para a maioria das espécies existentes de mamíferos, aves e tartarugas marinhas. Muitos animais confundem resíduos plásticos com seu alimento natural. Sua ingestão pode causar o bloqueio do trato digestivo e/ou sensação de inanição, matando ou causando sérios problemas à sobrevivência do animal. O enredamento em materiais sintéticos, como resíduos de pesca,

também é muito perigoso. Isso tem afetado especialmente populações de animais com hábitos curiosos, como focas e gaivotas, seja no Havaí ou em ilhas subantárticas (CONCEIÇÃO e SCOTTI, 2014).

O resultado dessa falta de cuidado que as pessoas têm com relação ao descarte incorreto, seja ele de qualquer tipo de material, contaminante ou não, é um só: a balneabilidade das praias, um agravante direto da falta de saneamento e coleta adequada do lixo, que com base nas pesquisas vem piorando e agravando a cada ano. Segundo especialistas, o lixo marinho é consequência da ausência de políticas ambientais e da predominante cultura do descarte, um símbolo da praticidade da sociedade atual.

(...) 80% do lixo encontrado no mar são gerados em terra. Ou seja, pelas pessoas nas cidades. “Apenas 20% do lixo encontrado no mar é oriundo de navios, atividades pesqueiras e petrolíferas. O lixo que hoje está nas ruas, amanhã pode estar no mar”, destacou o oceanógrafo Paulo Fernando Garreta Harkot (OPERAÇÃO, 2014).

Não podemos esquecer que, além dos mares e rios a restinga é afetada em grande proporção com o descarte inadequado do lixo, tornando-se um agravante por se tratar de uma Área de Preservação Permanente (APP) que conta com lei específica de proteção. A restinga é um ecossistema composto de formações vegetais costeiras, extremamente adaptadas a condições adversas como ventos, terrenos arenosos, baixos níveis de fertilidade do solo e elevado grau de salinidade que, juntamente com as dunas, protegem a orla do avanço do mar, das erosões e as ressacas marinhas, além de ser caracterizada por uma vegetação rasteira, a restinga é *habitat* natural de diversas espécies de pássaros, como corujas, quero-queros, gaivotas, caranguejo Maria farinha e pequenas serpentes, entre outros animais. “Sem a restinga, as marés altas levam a areia embora e começam o processo de erosão que, em alguns pontos do Litoral, já está bastante adiantado” (SEBASTIÃO GARCIA DE CARVALHO, FISCAL DO IAP).

Verifica-se que muitas são as espécies que dependem da restinga para sua adequada sobrevivência, apesar da fragilidade desse ecossistema. Contudo, os problemas gerados pelo descarte de lixo nas praias, não afeta somente o meio ambiente, sua fauna e sua flora, ele também afeta diretamente a questões ligadas à saúde dos seres humanos, pois o lixo depositado nas ruas, a céu aberto, atrai moscas, baratas, ratos, e outros insetos e animais que dele se alimentam, podendo trazer doenças à população. Especialistas afirmam ainda que, com a chegada das chuvas, os resíduos podem também permitir o desenvolvimento de larvas de mosquitos vetores de doenças como a dengue.

O risco do lixo espalhado pelas ruas é o de acúmulo de vetores de baratas e moscas. Elas podem pousar no lixo e depois nos alimentos que serão ingeridos pela população, e isso provoca diarreias. Com a chuva, o problema é a dengue. Em meio ao lixo espalhado nas ruas, há muito material que pode acumular água, como as latas. Estas podem dar origem a poças de água parada e, assim, se transformarem em um local propício para o desenvolvimento da dengue (LIXO, 2015).

O Globo *apud* Medonho (2015) afirma que a leptospirose também pode surgir das montanhas de lixo acumulado. A Leptospirose é uma doença infecciosa causada pela bactéria leptospira, que é encontrada, principalmente, na urina de ratos. Com a chuva, a pessoa que entrar em contato com esse lixo corre o risco de contrair a doença, caso ela tenha um corte na pele, bem como pelas mucosas, como a da boca, por exemplo.

Segundo Cassola (1998), a paisagem pode ser definida como espaço geográfico onde cada área possui suas características mais marcantes, envolvendo as dimensões, os atributos e os detratores. A dimensão estética ou visual, a dimensão cultural e a dimensão ecológica diferenciam o conceito de paisagem. A dimensão estética está relacionada aos valores emocionais e a dimensão ecológica, relaciona-se com a resposta visual da evolução dos elementos físicos e biológicos (CASSOLA, 1998).

A paisagem é traduzida em palavras carregadas de sentimentos. Quem não sonha ou ouviu falar em Taiti, Bali, Havaí, Galápagos e tantos outros lugares que nos fazem desejar viajar para vivenciar as aventuras que prometem. Independentemente dos sentimentos, a paisagem

fornece subsídios para que o turismo estruture sua atividade. Nessa inter-relação as atividades turísticas implantadas são influenciadas pela característica do local e a implantação dessas atividades influencia a paisagem local (FERRETI, 2002, p. 108).

Como resultado, a destruição da paisagem tem sido intensa, especialmente nas zonas costeiras onde se concentram muitos turistas. Para Sancho (2001, p. 227), existem limites para a capacidade de adaptação dos ecossistemas, que se refletem na redução irreversível da diversidade ecológica.

Sancho corrobora que alguns destinos mostram sinais de crise e estresse que exigem uma mudança de atitude dos agentes envolvidos na indústria turística: as empresas, as autoridades, a população os moradores e os visitantes (SANCHO, 2001). O relacionamento turismo-ecologia se refere ao ecoturismo, nascido juntamente do interesse dos viajantes contemporâneos em conhecer aspectos da natureza e poder usufruí-la e para oferecer esse segmento turístico, é necessário que a matéria-prima, a natureza esteja conservada. No ecoturismo, a contemplação de uma bela paisagem é um pré-requisito que deverá ser mantido (FERRETTI, 2002, p. 94).

4 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E CAMPANHA

A proposta deste capítulo é apresentar os meios de comunicação, as definições de campanha, as características de campanhas bem como os tipos de campanha, a fim de embasados nos métodos científicos, sejam desenvolvidas uma campanha com um apelo que faça a diferença e que seja marcante tanto visualmente quanto sensitivamente (PÚBLIO, 2008).

Uma campanha publicitária abrange o conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um determinado anunciante, uma campanha não é mais do que o esforço para produzir mudanças. A principal característica de uma campanha publicitária é que, seja qual for o meio ou ação explorada, as peças que a constituem devem preservar uma identidade entre si, uma uniformidade tanto editorial (textos) quanto visual, para causar sinergia entre eles com objetivo de aumentar o impacto da campanha (PÚBLIO, 2008).

Contudo uma campanha deve ser suficientemente abrangente para afazer a diferença, mas gerida de modo de produzir resultados a curto prazo, onde se devem criar bases para futuras campanhas e implantação de ações ligadas a mesma.

A ideia da campanha do presente estudo, surgiu após ter tido quer abandonar o primeiro projeto de intervenção que já estava quase pronto e vinha com o título de: Implantação de um Jardim Sensorial no Parque Municipal do Manguezal do Rio Perequê situado no Balneário de Pontal do Sul na Cidade de Pontal do Paraná.

A primeira fase do projeto consistiu no levantamento científico, bibliográfico e de imagens, estas últimas registradas na etapa de pré-produção, quando fui analisar a situações físicas da orla, da restinga e outros aspectos do meio ambiente natural, que são tópicos do objeto de estudo, antes de iniciar a formatação da campanha.

Foram também contatados os órgãos públicos: IAP (Instituto Ambiental do Paraná), IBAMA (Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis), Prefeituras Municipais, e órgãos privados que de uma forma ou de outra participam da gestão e organização de questões ligadas ao meio ambiente e limpeza pública afim de levantamentos bibliográficos mais específicos e que contemplassem os principais temas relevantes relacionados com o objeto de estudo. Ainda na primeira fase foram realizadas visitas *in loco*, com o intuito de mostrar a questão da separação do lixo feita pelos turistas enquanto sua estada nas praias do litoral paranaense, além do lixo espalhado na areia da praia e na restinga para enfim darmos prosseguimento para a segunda etapa.

A terceira etapa do projeto se deu na semana do carnaval entre os dias 13 a 17 do mês de fevereiro de 2015, onde com a ajuda de duas pessoas voluntaria que defendem a causa da questão ambiental interviram uma média de 750 turistas com abordagem na areia e no calçadão para aplicação de uma atividade de Quizz juntamente com a entrega de sacos plásticos de lixo e a explanação do assunto sobre reciclagem, educação ambiental e saberes locais que contemplavam o ecossistema litorâneo nas principais praias das cidades de: Pontal do Paraná, Matinhos e Guaratuba.

A quarta etapa do projeto foi o desenvolvimento do material de educação ambiental que corresponde com a criação do adesivo, a criação do gibi bem como o tema da campanha “EU RECICLO, NA MINHA CASA E NA PRAIA”, que terá seu lançamento previsto para a temporada de 2015/2016. Conforme figura abaixo:

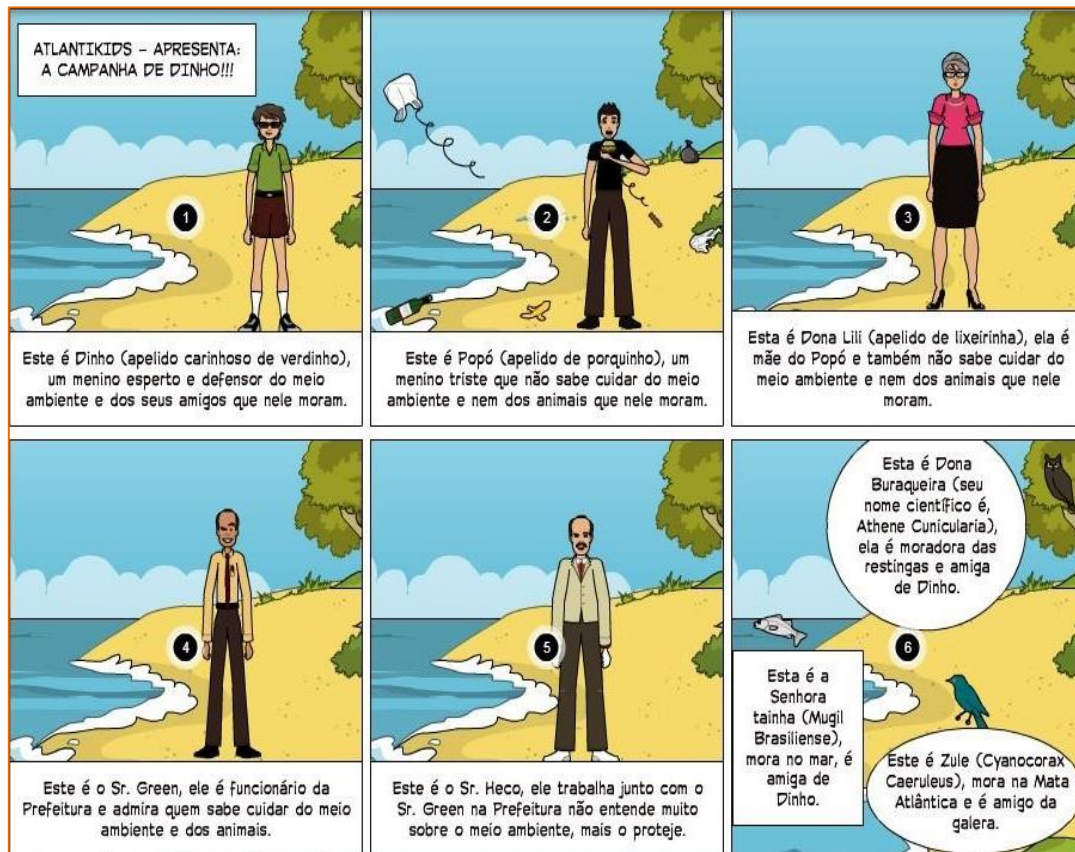
FIGURA 2 – Adesivo



Fonte: A Autora (2015).

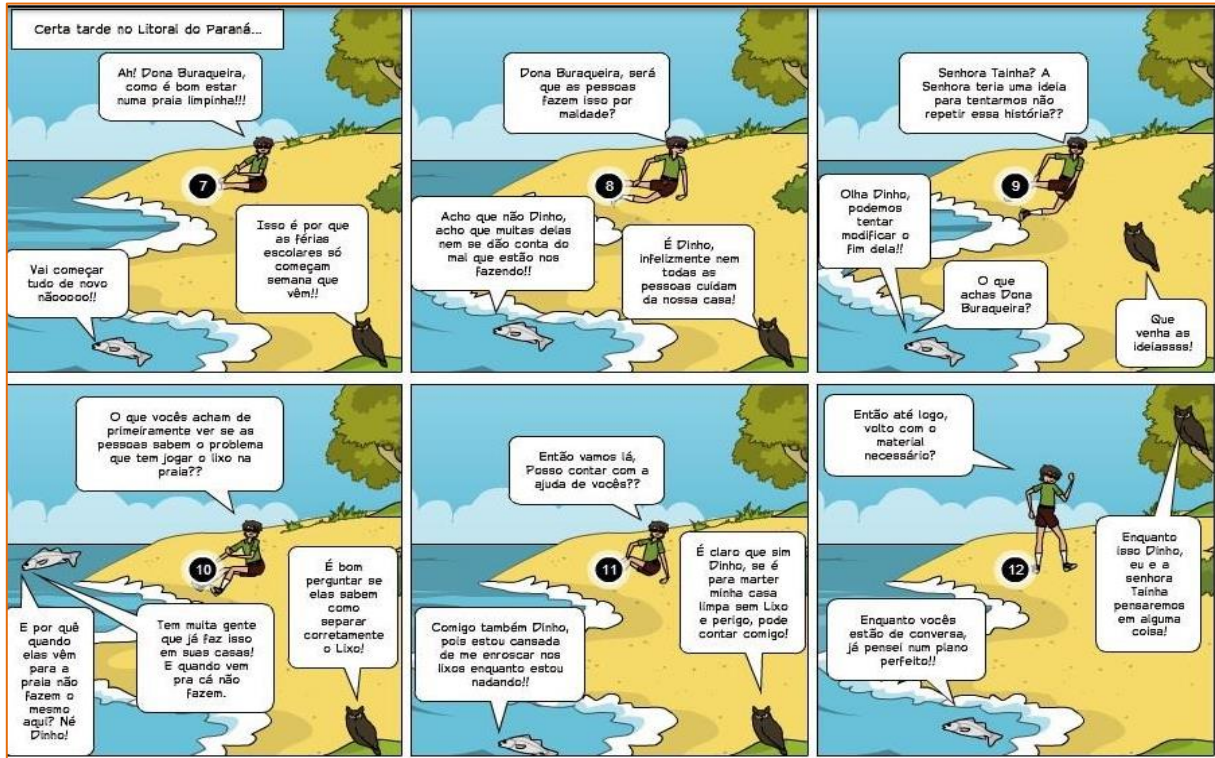
O Gibi tem diretrizes socioambientais e engloba os saberes locais (FIGURA 3 A 10).

FIGURA 3 – Gibi Parte 01



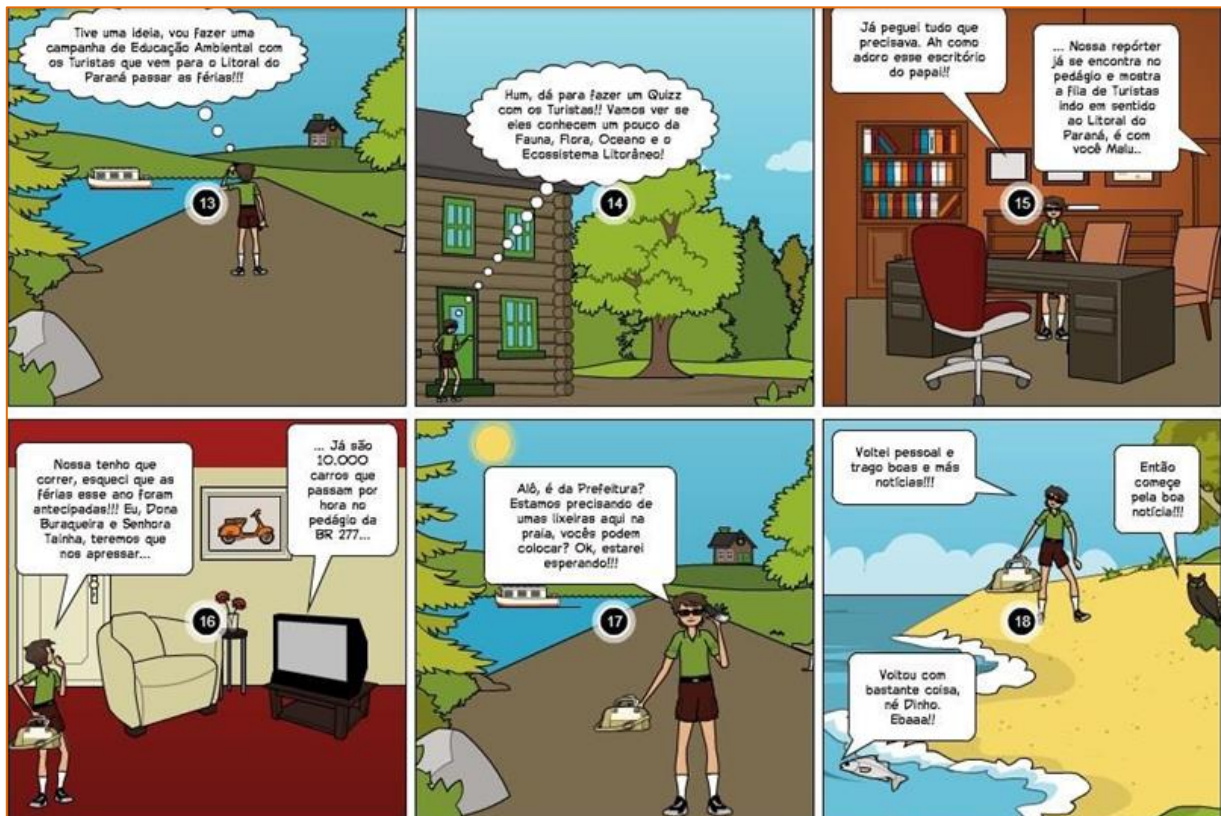
Fonte: A Autora (2015).

FIGURA 4 – Gibi Parte 02



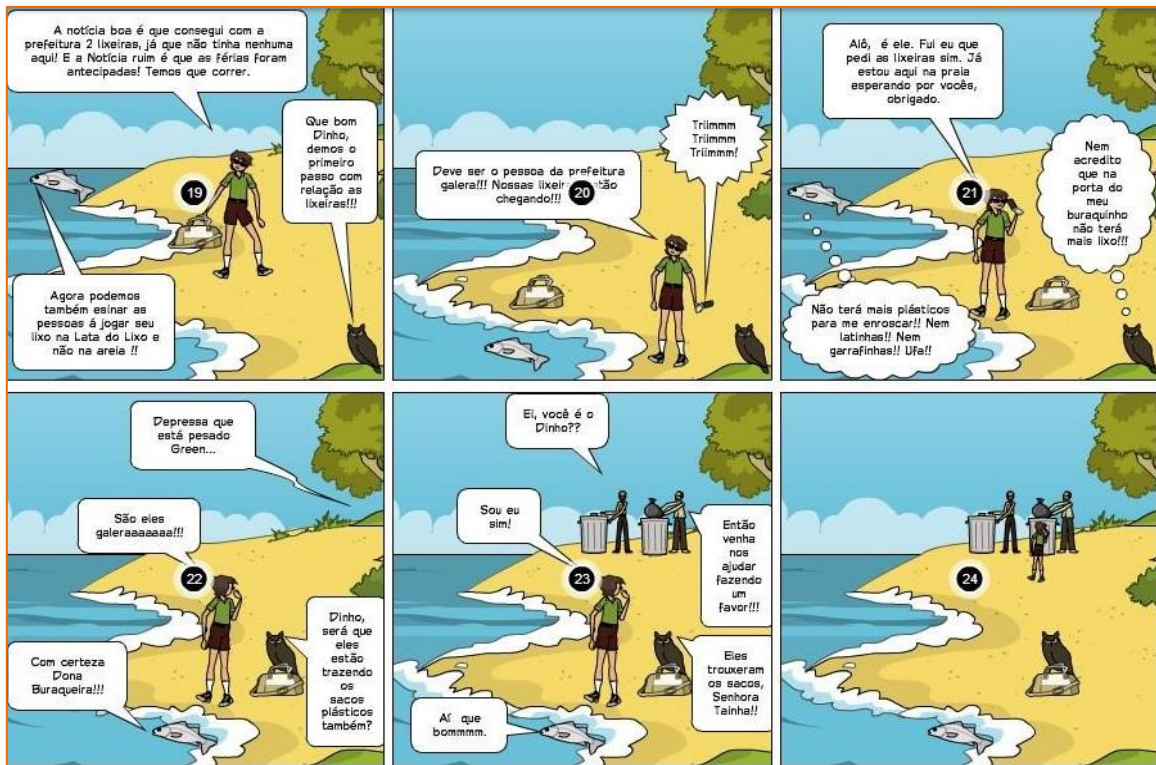
Fonte: A Autora (2015).

FIGURA 5 – Gibi Parte 3



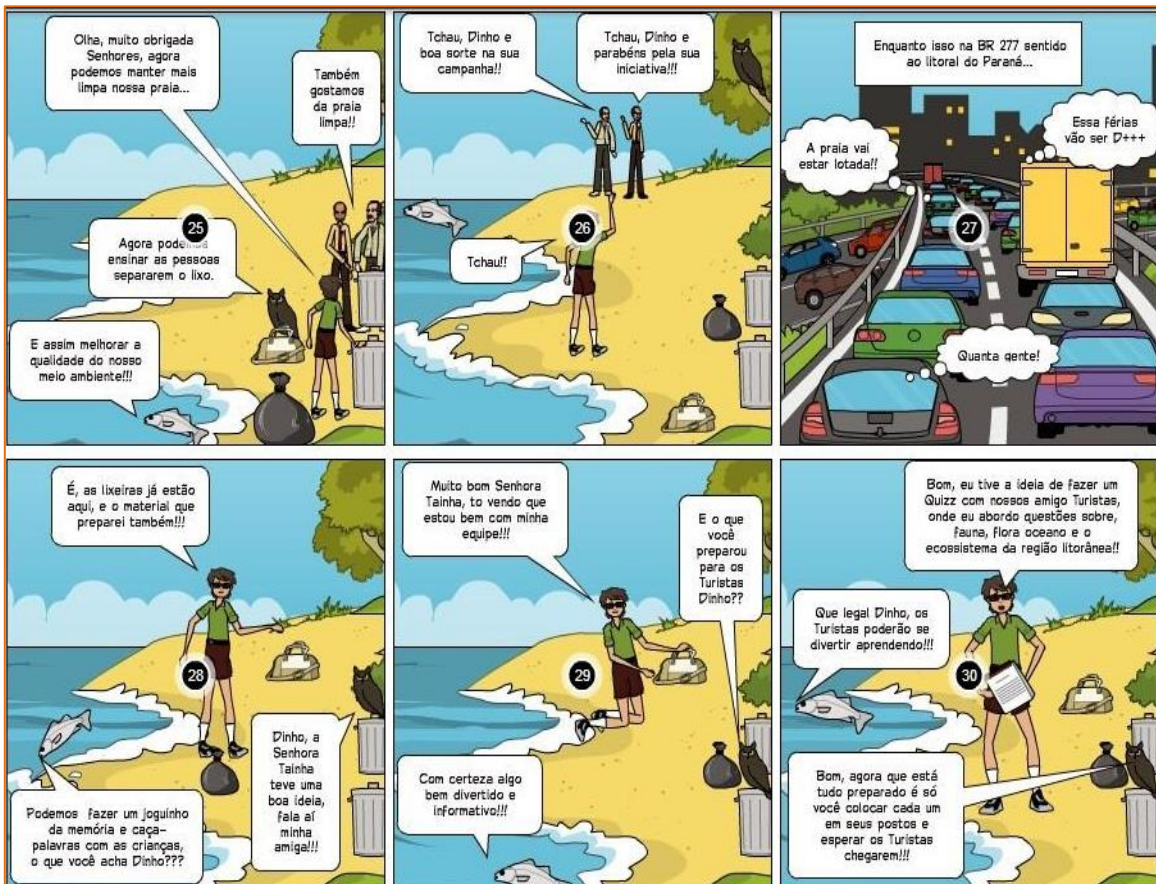
Fonte: A Autora (2015).

FIGURA 6 – Gibi Parte 4



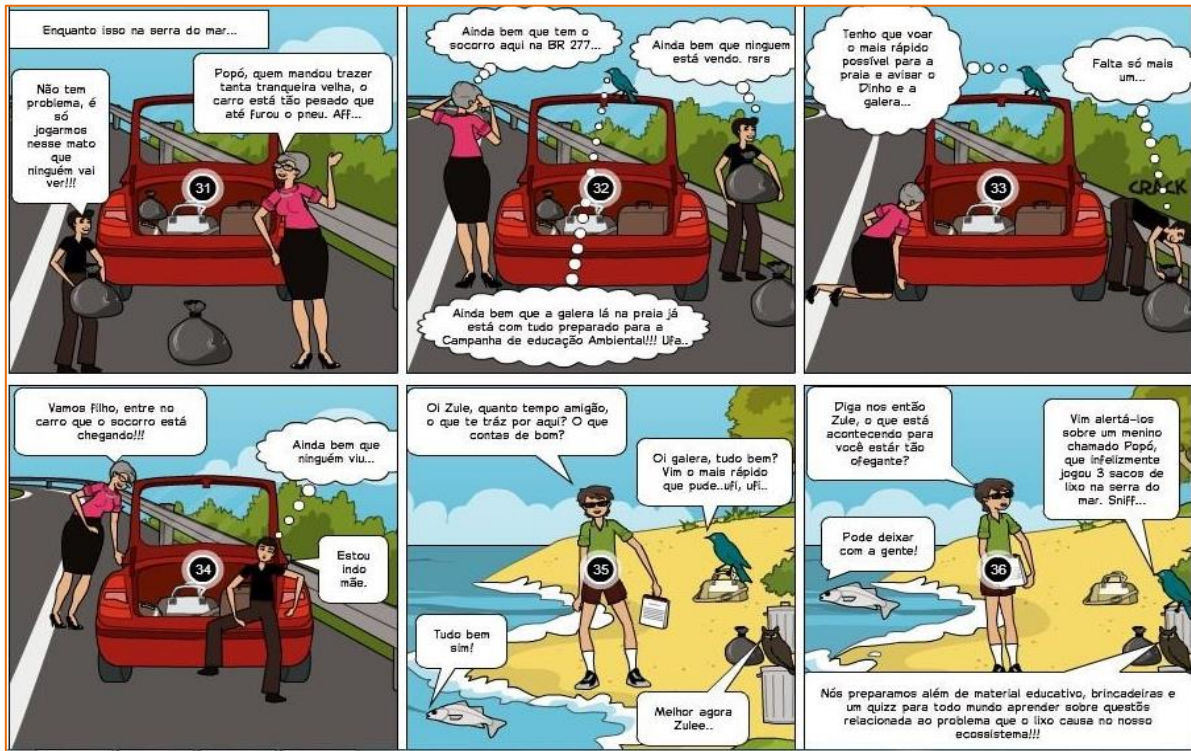
Fonte: A Autora (2015).

FIGURA 7 – Gibi Parte 5



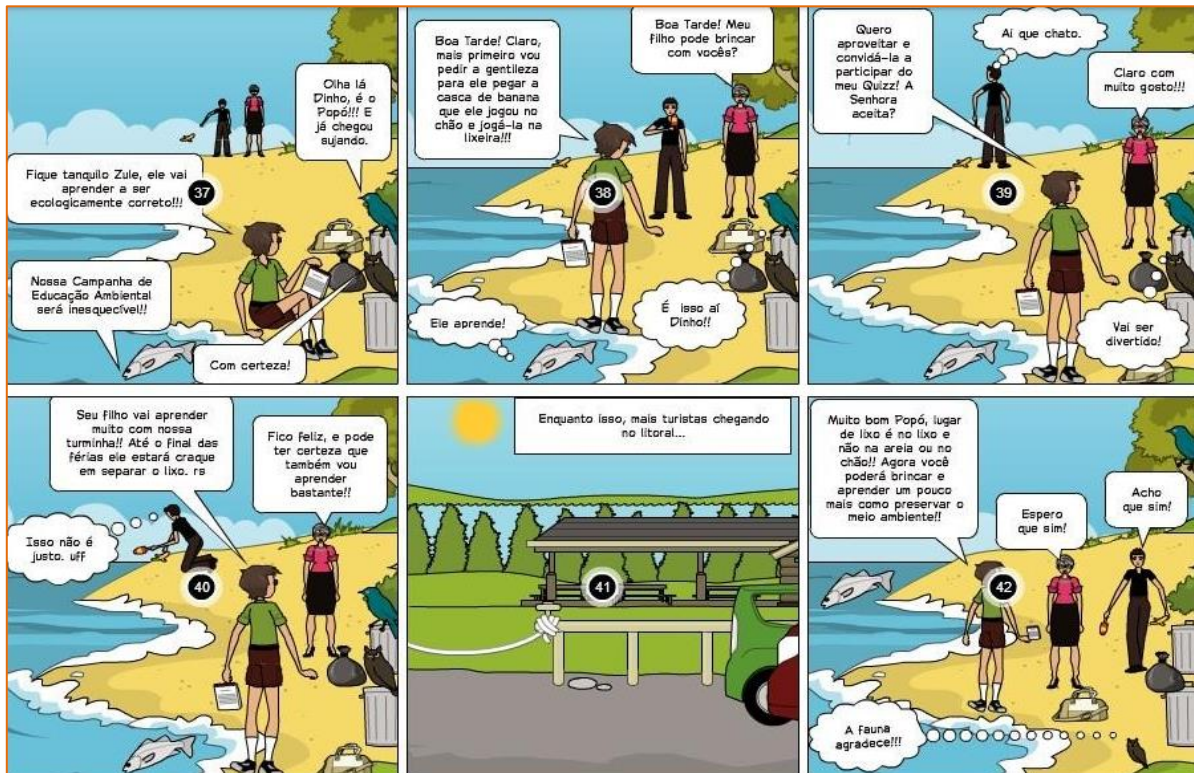
Fonte: A Autora (2015).

FIGURA 8 – Gibi Parte 6



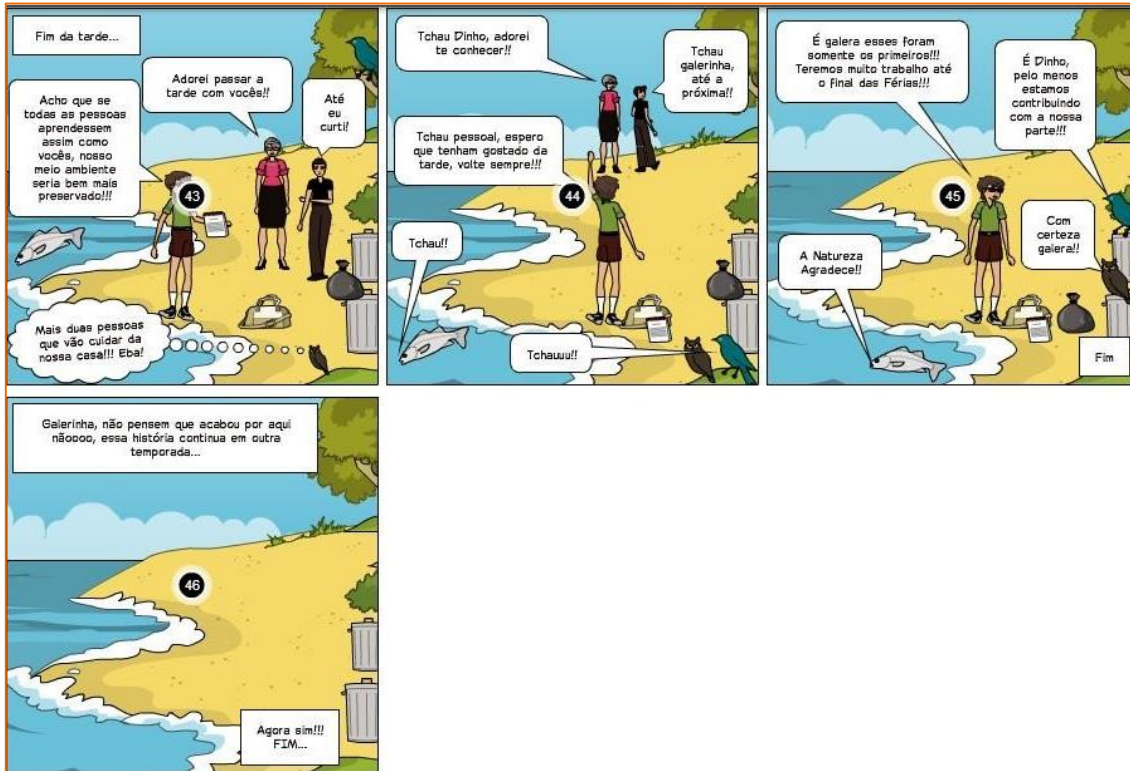
Fonte: A Autora (2015).

FIGURA 9 – Gibi Parte 7



Fonte: A Autora (2015).

FIGURA 10 – Gibi Parte 8



Fonte: A Autora (2015).

A quarta etapa do projeto contou com reuniões com órgãos das três esferas, público, privado e terceiro setor, a fim de arrecadar divisas para uma efetiva implantação e sucesso da campanha, além da veiculação da campanha nos diversos canais de mídia nacional, a fim de atingir o público-alvo que nesta etapa abrangeu os turistas advindos das mais diversas cidades do país.

Espera-se que, com recursos adquiridos em parceria, possamos ampliar a campanha para a próxima temporada, onde possamos implantar uma tenda itinerante nas três cidades praianas para desenvolver um laboratório didático, onde serão abordadas de várias formas as temáticas ambientais, além de vivência na prática educativa com atividades reflexivas, informativa para os adultos e atividades lúdicas e criativas para as crianças.

Por fim, esperamos fortalecer uma parceria com a empresa ECOVIA, administradora de pedágio, que dá acesso ao litoral do Paraná que ficará responsável com a distribuição do material educacional que será feita nas praças de pedágios durante todo o ano e com o foco maior na época de temporada que e tendo a oportunidade da campanha ser estendida até o ano de 2020.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O projeto inicia-se com a 1ª etapa que corresponde com o levantamento científico, bibliográfico, de imagens, visitas *in loco*, e contatos com os órgãos públicos: IAP (Instituto Ambiental do Paraná), IBAMA (Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais Renováveis), PMPPR (Prefeitura Municipal de Pontal do Paraná) além de organizações privadas ligadas a preocupação da questão ambiental, para a formatação do projeto escrito. Na sua 2ª etapa, o Projeto será implantado nas

principais praias das cidades de Pontal do Paraná, Matinhos e Guaratuba, no início da semana de carnaval que corresponde do dia 13 ao dia 17 de março do ano de 2015.

Após a estruturação escrita do projeto, a campanha teve seu início nas datas acima citadas com a participação de 2 voluntários o primeiro, Marcelo Persegona que é aluno de Engenharia de Aquicultura e o segundo, Luiz Claudio Powrosnek, Bacharel em Administração e Técnico em Química além da autora, esta Bacharela em Turismo, que visou à abordagem de um total de 750 turistas das três cidades, sendo que esta abordagem aconteceu em lugares como: nas areias e nos calçadões das principais praias das respectivas cidades: Pontal do Paraná, Matinhos e Guaratuba, a fim da intervenção ser colocada em prática.

Nos dias 13 e 14 de março, foi abordado um total de 250 Turistas na Cidade de pontal do Paraná sendo estes: 50 Turistas no Balneário da Praia de Leste; 50 Turistas no Balneário Santa Teresinha; 50 Turistas no Balneário de Ipanema; 50 Turistas no Balneário de Shangri-lá e 50 Turistas no Balneário de Pontal do Sul.

Primeiramente, a pesquisadora e os voluntários apresentaram e explicaram sobre o projeto de intervenção, começando com o questionamento com relação aos temas de reciclagem, destinação correta dos resíduos sólidos e recicláveis, se a pessoa abordada tinha o conhecimento sobre o assunto e se em seu domicílio fazia a separação correta, também se agia da mesma maneira estando fora do seu domicílio, no caso em questão o litoral.

Foram repassadas informações sobre os cuidados com a fauna, flora, oceano e restinga, após passar as informações foi feita uma interação lúdica, no caso dos adultos um Quizz (jogo de perguntas e respostas sobre os saberes locais), e para as crianças jogos de memória com personagens que se encontram no gibi de educação ambiental, foi informado sobre a possível efetivação da campanha para a próxima temporada que será 2015/2016.

Para finalizar a abordagem foi feita a entrega de sacos plásticos para a separação correta de materiais orgânicos dos recicláveis enquanto o turista se encontrava em horário de lazer nas areias das praias.

Nos dias 15 e 16 de março, foi abordado um total de 250 Turistas na Cidade de Matinhos sendo estes: 50 Turistas no Balneário da Praia Mansa de Caiobá; 50 Turistas na Praia Central; 50 Turistas na Praia de Riviera; 50 Turistas na Praia de Saint Etienne e 50 Turistas na Praia Gaivotas. Assim como no dia 17 de março, foi abordado um total de 250 Turistas na Cidade de Guaratuba sendo estes: 50 Turistas Praia das Caieiras; 50 Turistas na Praia Central; 50 Turistas na Praia do Cristo; 50 Turistas na Praia do Brejatuba e 50 Turistas na Praia de Coroados, onde o mesmo procedimento apresentado anteriormente, foi novamente realizado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo sobre o impacto que a geração e o descarte de materiais recicláveis e orgânicos, advindos do fluxo de turistas que visitam as principais praias do litoral paranaense, vêm causando no meio ambiente, principalmente nas áreas de restinga e praianas.

No litoral paranaense a situação não é diferente da realidade de outros estados litorâneos de nosso país; muitos são os fatores que prejudicam a manutenção adequada do referido ecossistema, tais como: atividade turística desprovida de conscientização ecológica, insuficiência ou mesmo ausência de educação ambiental, invasão de espécies exóticas (muitas vezes propositalmente inseridas) e poluição por lançamento de lixo e efluentes, a falta de planejamentos adequados, dentre outros que poderíamos elencar.

Com base nos dados coletados na presente pesquisa, é possível apontar algumas considerações. Inicialmente observa-se uma característica relevante sobre a quantidade de lixo que é deixado nas praias brasileiras pelos turistas. Contudo nas praias que são o objeto de estudo, o que chama a atenção é crescimento quantitativo de lixo. A falta de conscientização ambiental tem seus impactos diretamente na fauna e flora da restinga, que como foi demonstrado, é um importantíssimo ecossistema que tem sua lei própria de proteção e o mesmo não está ocorrendo.

Outra observação foi feita, conforme as necessidades de criação de propostas mais efetivas de Educação Ambiental, bem como o fortalecimento de diálogos entre as esferas públicas, empresas privadas, terceiro setor e a população.

Os dados apresentados foram frutos de um processo de leitura e pesquisa sobre os temas que abordam desde a teoria do turismo e as tendências bem como temas ligados a questão do desenvolvimento da campanha em si.

REFERÊNCIAS

- AUMENTA a fiscalização na área de restinga do litoral. Disponível em <<http://www.bemparana.com.br/noticia/201052/aumenta-fiscalizacao-na-area-derestinga-do-litoral>>. Acesso em 18/02/2015.
- BARRETO, Margarida; TAMANINI, Elizabete. (Orgs). **Redescobrimo a Ecologia no Turismo**. Caxias do Sul, EDUCS, 2002.
- BARRETO, Margarida. **Manual de iniciação ao estudo do Turismo**. Campinas, SP. Papyrus, 1995. (coleção tur).
- CASSOLA, L. **Turismo e Ambientes**. São Paulo: Roca, 2005.
- COSTA, Patrícia Côrtes. **Unidades de Conservação: matéria prima do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CONCEIÇÃO, Arthur; SCOTTI, Marcos. **Mar de Lixo**. Disponível em: <<https://trilhanamata.wordpress.com/2014/03/11/mar-de-lixo/>>. Acesso em 18/02/2015.
- DECRETO 6.660 DE 21 DE NOVEMBRO, 2008. Presidência da República. Disponível em www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Atos2007-2010/Decreto/D6660.htm#art51. Acesso Em 03/03/2015.
- DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003.
- EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo. Anuário Estatístico 2005. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/site/br/dados_fatos/lista.php>. Acesso em 18/02/2015.
- FERRETTI, Eliane Regina. **Turismo e meio ambiente**. São Paulo: Roca, 2002. (uma abordagem indígena).
- HARO, A. **Projeto de pesquisa: Descrição dos processos de ocupação das áreas de restinga no município de Matinhos, no litoral do Paraná**. Disponível em: <http://aryharo.sites.uol.com.br/restinga.html>. Acesso em: 10/12/2014.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- JAMES, Bárbara. **Lixo e Reciclagem**. 4ª Ed. São Paulo: Scipione, 1995.

JUNIOR, Luiz Antonio Ferraro, organizador. IN: REIS, Marília Freitas de Campos. **Encontros e Caminhos: formação de educadoras (es) ambientais e coletivos educadores**. Brasília: MMA; Diretoria de Educação Ambiental, 2005.

LIXO acumulado a céu aberto pode causar doenças na população do rio. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/rio/lixo-acumulado-ceu-aberto-pode-causar-doencaspopulacao-do-rio-11798416>>. Acesso em 18/02/2015.

OLIVEIRA, Antônio Pereira. **Turismo e Desenvolvimento**; planejamento e organização. 5ª Ed. Ver. E. ampli. – São Paulo: Atlas, 2005.

OPERAÇÃO verão do Litoral do Paraná focará coleta e destinação do lixo marinho e urbano. Disponível em <<http://programaterritorioanimal.com/2013/08/21/operacao-verao-do-litoral-do-parana-focara-coleta-e-destinacao-do-lixo-marinho-e-urbano/>>. Acesso em 18/02/2015.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing Turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

POPULAÇÃO aprova trabalho de limpeza das praias do Paraná. Disponível em <<http://www.globalgarbage.org.br/portal/category/noticias/governos/>>. Acesso em 18/02/2015.

PÚBLIO. Campanha Publicitária. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Campanha_publicit%C3%A1ria>. Acesso em 18/02/2015.

Resolução CONAMA nº. 7, de 23 de julho de 1996, que aprova os parâmetros básicos para análise da vegetação de restinga no Estado de São Paulo. Publicada no DOU nº. 165, de 26 de agosto de 1996, Seção 1, páginas 16386-16390. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=206>>. Acesso 18/02/2015.

RUSCHMANN, Doris Vans de Meene. **Turismo e planejamento sustentável**: A proteção do meio ambiente. Campinas, SP: Papirus, 1997.

SANCHO, Amparo. **Introdução ao turismo – OMT**. São Paulo, Roca, 2001.

SCOTTI, Marcos. **A renda que vem do lixo**. Revista CREA PR. Curitiba: n.32, p. 2226. jan 2005.

SECRETARIA do Estado da educação. IN: OLIVEIRA, Maria Fernandes de. **Cadernos Temáticos da Diversidade** – Educação Ambiental. Curitiba: SEED, 2008.

SERVIÇO de limpeza nas praias desagrada no Litoral do Paraná. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/verao/conteudo.phtml?id=1523908>> . Acesso em 18/02/2015.

SWARBROOKE, Jonh; **Turismo Sustentável**; meio ambiente e ecologia. 2ª Ed. Vol 2. São Paulo: Aleph, 2000.

VOLUME de lixo no litoral dobra. Disponível em <<http://www.revistapesca.com.br/noticias/315-volume-de-lixo-no-litoral-dobra>>. Acesso em 18/02/2015.

CAPÍTULO

6

EMPREENDEDORISMO NA ATIVIDADE TURÍSTICA: POSSÍVEIS CONVERGÊNCIAS

DOI: 10.51360/zh4.20213-4-p88-99

Adriano Stadler

EMPREENDEDORISMO NA ATIVIDADE TURÍSTICA: POSSÍVEIS CONVERGÊNCIAS

Adriano Stadler ¹

RESUMO

O empreendedorismo é um fenômeno que se popularizou a partir dos anos 2000, seja por meio da literatura direcionada para a modernização da gestão das empresas, seja pela possibilidade de transformar profissionais liberais ou empregados em empreendedores de sucesso. A popularização do tema apresentou benefícios e malefícios. O lado positivo é a aplicação prática de conceitos teóricos já consagrados por economistas como o seminal Joseph Alois Schumpeter, já o negativo é a promessa de que qualquer pessoa pode adquirir as competências necessárias para o sucesso de um empreendimento, fato que nem sempre se concretiza. O presente ensaio teórico visa discutir, por meio de uma revisão histórica e conceitual sobre empreendedorismo, como seus conceitos são aplicáveis ao segmento do turismo. Os principais resultados ressaltam que o turismo, assim como qualquer outro setor da economia, segue os mesmos princípios de gestão empresarial, planejamento estratégico e capacitação de seus recursos humanos. Entretanto, as particularidades do turismo, como o atendimento ao turista em períodos de alta temporada, a aceitação quanto a diferentes segmentos de turismo e a capacidade absorptiva das inovações e tendências do segmento, devem ser levados em consideração ao empreender no setor do turismo.

Palavras-chave: Turismo. Empreendedorismo. Competências Empreendedoras.

1 INTRODUÇÃO

O turismo como atividade econômica utiliza-se de teorias e técnicas de diversas ciências para o seu desenvolvimento e obtenção de resultados exitosos. Com o empreendedorismo não é diferente. Com suas bases alicerçadas na economia e psicologia, considera-se empreendedor todos aqueles que possuem vontade de realizar projetos e efetivamente conseguem destaque, haja vista que esta característica de personalidade os leva a concretizar ações (DEGEN, 1989).

Na atualidade considera-se empreendedor todos aqueles que criam, desenvolvem e geram de novos negócios a partir da abertura de empresas, bem como quando utilizam as habilidades empreendedoras para a execução de projetos exitosos dentro de uma companhia (intraempreendedorismo).

Sendo o turismo uma atividade econômica que presta serviços relacionados à viagens, hospedagem, gastronomia, lazer, entretenimento, eventos e demais atividades de apoio ao turista, vislumbra-se uma infinidade de possibilidades de novos negócios a partir da criatividade dos empreendedores, agregando valor nos destinos turísticos, criando condições favoráveis para a exploração sustentável dos atrativos, incorporando novas tecnologias aos serviços atuais, bem como na realização de serviços indiretos à atividade turística. Da mesma forma o empreendedorismo no turismo é uma alternativa viável para aqueles destinos turísticos que sofrem com a sazonalidade, com a superexploração do atrativo, bem como com o impacto de crises econômicas frente às empresas turísticas.

¹ Bacharel e Mestre em Administração e Doutor em Administração e Turismo. Professor do Instituto Federal do Paraná – IFPR – campus Curitiba. adriano.stadler@ifpr.edu.br

A visão empreendedora de estudantes e profissionais da área de turismo pode, por meio de suas técnicas, fomentar e potencializar o turismo em destinos e empresas turísticas que necessitem enfrentar concorrentes de maneira criativa. Desta forma, conhecer seus conceitos e técnicas fará com que os estudantes de turismo sejam os responsáveis por criar uma cultura empreendedora nas organizações privadas, bem como no setor público, o qual é essencial no fomento e apoio do desenvolvimento de novos negócios turísticos.

O presente capítulo apresenta além desta introdução, uma breve revisão histórica do tema, os tipos de empreendedorismo, a influência da criatividade e inovação em serviços turísticos, ensino do empreendedorismo no turismo, capacidades, competências e habilidades empreendedoras.

2 EMPREENDEDORISMO: CONCEITOS, DESENVOLVIMENTO E CENÁRIOS

O empreendedorismo é considerado como uma das principais forças dinâmicas de crescimento e desenvolvimento social e econômico, contribuindo para a geração de riquezas e o progresso da sociedade. Dentre as suas principais funções estão a criação de novas organizações, bem como o reconhecimento e a exploração de oportunidades. Joseph Schumpeter chamou de “empresário inovador”, aquele “agente econômico que traz novos produtos para o mercado por meio de combinações mais eficientes dos fatores de produção, ou pela aplicação prática de alguma invenção ou inovação tecnológica” (SCHUMPETER, 1982, p. 9).

Independentemente da área de atuação, pessoas que possuem vontade de realizar projetos e que efetivamente conseguem destaque, podem ser consideradas empreendedoras, pois esta característica de personalidade as leva a concretizar ações (DEGEN, 1989).

Historicamente, o empreendedorismo é associado ao desenvolvimento econômico das sociedades, até a chegada aos dias de hoje. Porém, para chegar aos conceitos atuais do tema é preciso recorrer aos autores que tratam do tema, seja pela visão econômica, seja comportamentalista, e aos precursores da teoria dos traços da personalidade.

Os pioneiros nos estudos do empreendedorismo foram Cantillon (1755) e Say (1803, 1815, 1816, 1839), e que estes economistas não estavam apenas interessados em economia, mas também na criação, desenvolvimento e geração de novos negócios a partir da abertura de empresas. Autores como Cantillon (2001), Say (1964), McClelland (1971), Schumpeter (1982) e Fillion (1999) são os mais referenciados na literatura da área.

Ao abordar a questão histórica do empreendedorismo, é necessário ressaltar Richard Cantillon (1860 - 1734), o primeiro a utilizar claramente a concepção da função empreendedora, pois em 1734 já realizava reflexões acerca do comportamento de pessoas que constituíam novas empresas ou que implementavam novos negócios em instituições já existentes. Em meados de 1730 Cantillon criou o termo *Entrepreneurship* para designar o profissional inovador que assume ou corre riscos. Sua publicação foi divulgada somente em 1755.

No século XIX, o francês Jean Baptiste Say (1767–1832) indicou o termo para aquela pessoa que transfere recursos econômicos de um setor com produtividade mais baixa para outro de maior rendimento. Deu enfoque à pessoa que, além de criar o novo negócio, também o administra ao longo do tempo. Consolidou o termo “empreendedor” ao designar a pessoa que tem capacidade de transferir recursos de um negócio com baixa produtividade e rentabilidade para um negócio bem mais interessante quanto aos resultados proporcionados (OLIVEIRA, 2014).

Fillion (1999) distinguiu empreendedores de capitalistas, associando os empreendedores à inovação, visualizando-os como agentes de mudanças. A visão compartilhada entre Cantillon e Say é

traduzida ao considerar o empreendedor como “pessoas que corriam riscos, basicamente porque investiam seu próprio dinheiro” (FILION, 1999, p. 7).

Joseph Schumpeter trouxe, a partir de 1928, uma nova compreensão para os estudos de empreendedorismo, pois associou claramente o termo empreendedor ao profissional que está direcionado à inovação tecnológica e à criatividade, pelo fato de estas oportunidades estarem voltadas à geração de novos negócios. Com base em seus estudos foi possível associar o empreendedorismo ao desenvolvimento econômico.

Uma escola bastante distinta da econômica na história do empreendedorismo é a chamada Comportamentalista, a qual foi formada por psicólogos, psicanalistas e sociólogos, especialistas em comportamento humano. Max Weber (1930) identificou o sistema de valores como um elemento fundamental para a explicação do comportamento empreendedor. Ele atrelava ao perfil empreendedor a liderança e a consequente autoridade formal (FILION, 1999).

Por meio dos estudos de David McClelland (1961) sobre a história das grandes civilizações foi identificada uma série de elementos de personalidade em heróis, de forma que as gerações futuras deveriam tender a imitá-los (FILION, 1999). O trabalho de McClelland (1971) abordou as responsabilidades individuais na gestão de negócios, tendo como fundamento as características psicológicas e comportamentais dos empreendedores. Seus estudos concentravam-se em gerentes de grandes instituições, e enfocavam a não associação entre autorrealização e a gestão ou criação de novos negócios, bem como o sucesso desta possível ligação (MELLO; CORDEIRO, 2010).

2.1 O QUE É EMPREENDEDORISMO?

Empreendedor é aquela pessoa que consegue enxergar oportunidades onde outras pessoas não veem, e vão além disso, conseguem empreender e tirar ideias criativas e inovadoras do papel e colocam em prática. Logicamente estas pessoas possuem talentos muito especiais, que as diferenciam da grande maioria, porém não são dons especiais, o empreendedorismo, assim como a liderança é uma habilidade que pode ser aprendida e desenvolvida. Assim, “o empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém um alto nível de consciência do ambiente em que vive usando-a para de detectar oportunidades de negócios” (FILION, 1998, p. 18).

Muitas vezes uma pessoa trabalha durante anos em determinada função, conhece muito bem tecnicamente o seu trabalho, conhece as limitações das empresas e as necessidades do mercado, mas não possui ousadia suficiente para detectar oportunidades e propor soluções para aqueles clientes, desta forma, perde oportunidades de montar o seu próprio negócio e assim deixar de ser empregado para ser patrão.

Ainda o mesmo autor nos mostra que “um empreendedor que continua a aprender a respeito de possíveis oportunidades de negócios e a tomar decisões moderadamente arriscadas que objetivam a inovação continuará a desempenhar um papel empreendedor (FILION, 1998 p. 18).

Pessoas com espírito empreendedor, sempre o serão, seja no trabalho, na vida pessoal, familiar, entre amigos, enfim em todas as ocasiões em que sua visão abrangente e criativa possa atuar. As definições apresentam empreendedores como detentores de altas habilidades, de modo especial as ligadas a criatividade e capacidade de ter ideias e diagnosticar oportunidades, as quais podem se tornar em novos negócios, ou empreender em negócios já existentes, por meio da terminologia “intraempreendedorismo”.

2.2 INTRAEMPREENDEDORISMO

As empresas turísticas precisam quebrar os velhos paradigmas econômicos e de mercado e buscar novas ideias de se manterem competitivas nesse novo modelo de mercado. É preciso também buscar novas oportunidades de negócios, se reestruturar, renovar mudar seus processos, inovar seus produtos e incentivar os colaboradores na busca contínua da inovação. Desta forma, tanto as organizações, quanto seus gestores e colaboradores precisam ser mais criativos, não serem apenas reativos. Com base neste novo cenário, surge o intraempreendedorismo.

O intraempreendedorismo ou Empreendedorismo corporativo é um tema de atração para muitos gestores em empresas e tornou-se um assunto de interesse devido ao seu efeito positivo sobre o desempenho das organizações. Estes, são funcionários de organizações, que desenvolvem carreira e tem por função a utilização das mesmas habilidades dos empreendedores de novos negócios, só que fazendo parte do quadro funcional de organizações públicas, empresas privadas ou organizações do terceiro setor, que também podemos chamar de empreendedores sociais.

Qualquer pessoa pode ser empreendedora, sem sair de sua empresa. Os intraempreendedores são todos os sonhadores que realizam. Aqueles que assumem a responsabilidade pela criação de inovações de qualquer espécie dentro de uma organização (PINCHOT, 1989).

...ações originadas na organização para facilitar o processo de geração de ideias e permitir que as barreiras impostas por estruturas, regras e agentes sejam minimizadas usando a mesma base da satisfação no trabalho, porém objetivando a inovação como forma de atingir competitividade (HASHIMOTO, 2010).

Percebe-se que intraempreendedorismo é desenvolver projetos dentro da própria organização, na função de colaborador, e não mais na função de empresário. Empreendedor também é aquele que atua dentro das corporações agindo de modo proativo e responsável pela implementação de ideias inovadoras, assumindo riscos decorrentes de suas ideias, persistindo na defesa de seus projetos e criando caminhos alternativos para a solução dos desafios originado nas demandas do ambiente de operação das empresas (PINCHOT, 1978).

Este tema se torna importante pelo fato de que o Empreendedorismo é uma habilidade que deve ser desenvolvida nos empregados, para que haja como os donos da própria empresa, ou seja, para que tomem decisões, empreendam projetos com o mesmo afinco e determinação como se fosse em sua própria empresa.

Da mesma forma, a empresa precisa criar mecanismos para que pessoas com estas habilidades possam desempenhar suas funções, de forma que haja espaço para a criatividade, para os riscos moderados, para as inovações que este empregado irá desempenhar no dia a dia do trabalho.

Assim como a boa comunicação, habilidade de trabalhar em grupo, visão ampla do negócio da empresa, o intraempreendedorismo deve passar a figurar entre as competências e habilidades necessárias para a eficácia do negócio de uma organização. O intraempreendedorismo possibilita o processo de geração de ideias originadas na organização, permitindo que as regras e barreiras sejam minimizadas usando da satisfação no trabalho buscando da inovação e criatividade para que a empresa se torne competitiva (HASHIMOTO *et al*, 2010).

O intraempreendedorismo é o empreendedor que age dentro da organização, renovando processos, inovando produtos, atendendo as necessidades dos consumidores e colaborando para a empresa se manter competitiva. Corroborando Lizote *et al*, (2012) “...infere-se que, a conduta intraempreendedora permite a organização ser renovada, melhorando desta forma, a sua competitividade no mercado”.

As empresas turísticas pelo fato de serem prestadoras de serviços obtêm vantagens ainda maiores ao incentivar o intraempreendedorismo entre seu quadro de pessoal, pois é possível oferecer novos e inovadores produtos e serviços aos seus consumidores, pois estes profissionais criam, renovam e inovam no serviço turístico, a partir do que ocorre dentro ou fora da organização.

2.3 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR / FATORES QUE INFLUENCIAM A CARREIRA EMPREENDEDORA

Para compreender como o empreendedorismo pode contribuir para a geração de riquezas no setor do turismo, faz-se necessário entender que o sujeito empreendedor é o responsável pela criação e gerenciamento de negócios por meio da inovação e criatividade. Assim, apresentam-se alguns elementos que influenciam na carreira dos empreendedores.

2.3.1 Intenção Empreendedora

A intenção empreendedora pode ser definida como a “predisposição que dirige e orienta as ações dos indivíduos em direção ao desenvolvimento e a implementação de novos conceitos de negócios” (BIRD, 1989, p. 138). Esta predisposição é afetada pelas condições econômicas onde o negócio turístico se desenvolve, bem como pela formação educacional do futuro empreendedor. Os jovens estão mais conscientes sobre a situação dos mercados, que são altamente influenciados pela competitividade, por isso conseguem reagir mais rapidamente apresentando soluções e ideias criativas e inovadoras.

A intenção empreendedora é definida por meio de fatores sociais e psicológicos, como a convivência com outros empreendedores, sejam eles familiares, empregadores ou professores, bem como pelo apoio familiar. Existem fatores que podem impedir a intenção empreendedora, que são consideradas barreiras para a possibilidade de tornar-se empreendedor. São elas barreiras pessoais ou financeiras que levam o sujeito a rejeitar ou pelo menos adiar sua vocação empreendedora.

2.3.2 Falhas e Fracassos

As falhas e fracassos no cotidiano do empreendedor são considerados como fatores de aprendizagem, pois as falhas na criação de um negócio, na implementação de um projeto ou na gestão da empresa não implicam necessariamente o fracasso do empreendedor. Ele pode seguir em frente e criar empresas de sucesso no futuro.

As falhas e fracassos podem ser classificadas em dois níveis: fracasso empresarial, que é a falha no nível da empresa, e fracasso no nível individual, onde há possibilidades de aprendizagem a partir desta experiência (JENKINS e MCKELVIE, 2016). Estas experiências negativas podem trazer *know how* para a realização de futuros negócios e projetos, pois os erros cometidos em seu cotidiano profissional levam o empreendedor a rever previamente os procedimentos e práticas ineficazes e desta forma, passam a prevenir os possíveis erros. Assim, as experiências de fracasso aumentam as habilidades e conhecimentos sobre o processo empreendedor.

O insucesso é um processo complexo, e precisa ser interpretado pelo empreendedor como uma forma de aprendizagem. Para a superação deste fato e a retomada da carreira empreendedora, Cope (2011) sugere seguir os três passos a seguir:

- a) remoção da dor psicológica do insucesso e posterior reflexão dos custos do insucesso;
- b) orientação de perda que objetiva atribuir um sentido ao insucesso, e resulta em aprendizado podendo contribuir para o desenvolvimento de novos projetos;
- c) ação reflexiva a qual leva o empreendedor a seguir em busca de outras oportunidades.

Os principais aspectos negativos do fracasso de um empreendimento são os custos financeiros, sociais e psicológicos, os quais impactam na perda ou redução de renda pessoal, nas dificuldades acerca das relações pessoais e profissionais, assim como nos aspectos emocionais e motivacionais do empreendedor (DIAS; MARTENS, 2016).

2.3.4 Apoio Emocional e da Família

O empreendedor como uma pessoa visionária e com atitude para criar soluções aos mercados, demanda por suporte emocional e familiar para perseverar em seus projetos. Assim, o fato de crescer em uma família de empreendedores pode ser uma importante influência para jovens se tornarem empreendedores no futuro. A expectativa que a família tem sobre o aspirante a empreendedor pode afetar a carreira, assim como as perspectivas profissionais, as quais moldam a identidade da pessoa (RAE, 2004).

O *status* econômico da família influencia positivamente na intenção e no sucesso do empreendimento. Os indivíduos que vêm de famílias com melhores condições financeiras possuem mais sucesso em seus empreendimentos. As emoções são capazes de afetar os resultados esperados através da criação de um projeto ou negócio. Assim, o desafio é aprender a utilizar as emoções em benefício da carreira do empreendedor.

2.3.5 Experiências Prévias

As experiências profissionais prévias exitosas das pessoas que tiveram contato com o mercado de trabalho influenciam positivamente a criação de novos negócios e os tornam mais propensos a seguir uma carreira empreendedora. “Com base nas experiências passadas, os empreendedores tentam maximizar os lucros, fazendo escolhas adequadas. Muitas vezes, os retornos reais destas escolhas são diferentes dos retornos esperados, em particular por causa da possibilidade de fracasso” (MINNITI e BYGRAVE, 2001, p. 6).

As experiências de carreira são importantes para a aprendizagem de habilidades que permitem o indivíduo a empreender. As experiências passadas facilitam o processo de decisão para a geração de novas ideias e abertura de um negócio. Da mesma forma, o enfoque na exploração de oportunidades e a amplitude na experiência de trabalho são fatores incorporados ao perfil empreendedor através da aprendizagem. A falta da experiência profissional prévia de estudantes pode ser compensada por uma educação baseada em atividades práticas votadas à construção do conhecimento (GABRIELSSON e POLITIS, 2012).

É importante destacar ainda, as diferenças entre homens e mulheres empreendedores. Ekanem (2015) explora algumas diferenças entre homens e mulheres. Enquanto os homens são mais propensos a desafios e a se afastar de normas impostas pelo setor em que atuam, as mulheres são mais propensas a se envolver em aprendizagens rotineiras em busca de maior confiança. Isto demonstra a amplitude do empreendedorismo e a necessidade de buscar os caminhos mais eficazes para concretizar projetos por meio da ação empreendedora.

2.4 COMPETÊNCIAS EMPREENDEDORAS

A busca de profissionais com perfil empreendedor tem motivado muitos estudos na busca para identificar competências que favorecem o surgimento de novas ideias, soluções, negócios e principalmente uma empresa viva, flexível, adaptável e competitiva.

As competências empreendedoras são elementos empresariais fundamentais que precisam ser desenvolvidas nas pessoas para o êxito de um projeto ou negócio, seja na área de turismo, eu em qualquer outra atividade que necessite de inovação, criatividade e mapeamento de oportunidades.

O conceito de competência se fundamenta na articulação de conhecimentos, comportamento humano e ação, ou seja, saber, saber fazer e ser. Essa articulação só é possível utilizando-se das influências que o meio exerce no indivíduo, ou seja, suas experiências em família, na sociedade, no trabalho e sua forma de transformá-las em estratégias para gerenciar e executar as ações que levem as organizações ao desempenho desejado.

Acerca da constituição das competências, pode-se verificar que é constituída basicamente três elementos: conhecimentos, habilidades e comportamento, podendo ser observado de acordo com os conceitos propostos pelos autores do quadro 1:

QUADRO 1 – Conceitos de Competências

Compreendem os aspectos intelectuais inatos e adquiridos, conhecimentos, capacidades, experiência, maturidade.	MOSCOVICI, (1994).
Conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes interdependentes, necessárias à consecução de determinado propósito.	DURAND, (1998).
Referem-se ao conhecimento individual, habilidades ou características de personalidade que influenciam diretamente o desempenho da pessoa.	BECKER <i>et. al.</i> (2001).
São características demonstráveis de um indivíduo, que incluem conhecimentos, habilidades e comportamentos, ligados diretamente com a performance.	LAWLER III, (1998).

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Já aquelas competências direcionadas às atitudes empreendedoras foram descritas e caracterizadas por Man e Lau (2000) em seis áreas distintas de comportamento:

- Competências de oportunidade,
- Competências de relacionamento,
- Competências conceituais,
- Competências administrativas,
- Competências estratégicas e,
- Competências de comprometimento.

O desenvolvimento de competências empreendedoras é algo que deve ser resultado da motivação do indivíduo e de um programa de educação empreendedora. Smith e Paton (2014) ressaltam que os as escolas e universidades, assim como as empresas precisam incorporar em seus cursos o que eles chamam de competências transferíveis. Tais competências podem apoiar as formas de aprendizagem situacional (situações do cotidiano), experiencial (experimentos e vivência) ou social (interação com pessoas). As principais competências transferíveis são:

QUADRO 2 — Competências Empreendedoras Transferíveis

comunicação: oral, escrita e conectada	consciência	analítica
personalidade	negociação	recuperação
criatividade,	intelectualidade	evolutiva
decisões,	informação	conhecimento
colaboração: pessoas, gestão e projetos.		

Fonte: Adaptado de Smith e Paton (2014).

No setor de turismo, as competências empreendedoras de empreendedores do setor hoteleiro, podem ser resumidas em três categorias (FEUERSCHÜTTE, 2006):

- Competências relacionadas ao empreendimento e ao contexto;
- Competências relativas à gestão do negócio;
- Competências relativas às características pessoais.

Independentemente do setor em que atua, as competências empreendedoras são o diferencial para a realização de projetos inovadores, seja como empreendedor corporativo ou como empreendedor de um novo negócio. Assim apresenta-se o quadro 3 com as principais competências empreendedoras.

QUADRO 3 — Competências Empreendedoras

Lenzi (2008)	Moris <i>et al.</i> (2013)	Rezaei-Zadeh <i>et al.</i> (2014)
Busca de informações	Reconhecimento da oportunidade	Atitude positiva
Comprometimento	Avaliação oportunidade	Competitividade
Persistência	Gestão de risco/Mitigação	Determinação
Persuasão	Transmitir uma visão convincente	Questionamentos/curiosidade
Rede de contatos	Tenacidade/Perseverança	Comunicação
Correr riscos calculados	Resolução criativa de problemas/imaginação	Capacidade de invenção
Exigência de qualidade e eficácia	Aproveitamento de recursos	Liderança e gestão
Estabelecimento de metas	Habilidades de guerrilha (rápida adaptação em situações de crise)	Controle de emoções
Planejamento e monitoramento sistemáticos	Criação de valor	Capacidade de tomar decisão
Independência e autoconfiança	Manter o foco e adaptar-se	Adaptabilidade
Busca de oportunidades	Resiliência	Tolerância para com a incerteza
-	Autoeficácia	Capacidade de agregar valor
-	Construção e uso de redes	-

FONTE: Elaborado a partir de LENZI (2008), REZAEI-ZADEH *et al.* (2014) e MORIS *et al.* (2013).

Tendo compreendido como as competências empreendedoras podem ser úteis aos profissionais, cabe a todos os gestores de empresas turísticas a criação de estratégias de aprendizagem e desenvolvimento de seus recursos humanos, os quais se reverterão em lucratividade e melhor performance para as organizações. Por outro lado, o profissional de turismo que se reveste com este

tipo de conhecimento está mais bem preparado para as rápidas mudanças que ocorrem nos mercados no cenário global.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente ensaio teórico buscou refletir sobre a incidência do tema empreendedorismo na atividade turística. Tais reflexões perpassaram pelo histórico do empreendedorismo, pelas perspectivas do ramo e sobre as possibilidades de intraempreendedores desenvolverem suas competências em favor de projetos e empresas do segmento turístico no Brasil.

O intraempreendedorismo é algo desejável em qualquer setor da economia, e já é listado no rol de competências requeridas para cargos de gestão de média e alta complexidade nas organizações. A existência do profissional de turismo, com visão empreendedora deve levar em consideração as particularidades que o turismo apresenta. Assim, o aspirante a empreendedor precisa ter consciência do alto volume de trabalho em períodos de alta temporada, fazendo com que seu trabalho aconteça quando o seu cliente viaja e consome o serviço turístico.

Outra particularidade é a capacidade de atender a diferentes públicos sem preconceito ou restrições, as quais podem trazer problemas relacionados aos direitos do consumidor e da dignidade humana. Assim, atender públicos com características consideradas “não habituais” deve ser prática comum para quem trabalha no setor.

Dentre o rol de competências empreendedoras listadas ao longo do artigo, ressalta-se a capacidade do empreendedor do setor de turismo em absorver as inovações e tendências do mercado. Não só as tendências relacionadas ao comportamento do consumidor, destinos da “moda” ou o famoso atendimento com excelência ao turista, mas sim aquelas que estão diretamente relacionadas ao “*core business*” da empresa, ou seja, ao principal diferencial do seu serviço, aquilo que pode ser potencializado a partir da implantação de novos serviços, tecnologias, canais de distribuição e venda, possíveis convergências com a economia colaborativa, associativismo, parcerias estratégicas, e todas aquelas competências empreendedoras que estão alinhadas com o plano estratégico do negócio.

O foco na inovação no serviço do turismo, pode ser a condição *sine qua non* para a falência, sobrevivência ou sucesso do negócio. Além da observação e monitoramento das tendências, o tempo da ação estratégica, também deve ser considerado, pois em função do perfil conservador de empreendedores do turismo, mesmo que já tenham considerado as alterações no cenário do turismo, sua tomada de decisão e a posterior implementação de suas estratégias, pode vir tarde e assim, prejudicar o êxito nos resultados almejados.

Finalizando a presente reflexão, sugere-se que futuros estudos busquem maior compreensão sobre a capacidade de absorção da inovação em serviços turísticos, bem como sejam ampliados os estudos, debates, discussões e a presença do tema empreendedorismo no meio acadêmico e no cotidiano das empresas de turismo.

REFERÊNCIAS

BIRD, B. J. **Entrepreneurial Behavior**, Scott Foresman, Glenview, IL, 1989.

COPE, J. Entrepreneurial learning from failure: An interpretative phenomenological analysis. **Journal of business venturing**, v. 26, n. 6, p. 604-623, 2011.

DEGEN, R. J. **O Empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

DIAS, T. R. F. V.; MARTENS, C. D. P. Competências e aprendizagem empreendedora no contexto de insucesso empresarial: proposição de um modelo conceitual. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 33, p. 172-202, 2016.

EKANEM, I. Entrepreneurial learning: gender differences. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 21, n. 4, p. 557-577, 2015.

FEUERSCHUTTE, S. G. **Competências do empreendedor do setor hoteleiro**: caracterização e análise baseada na metodologia da história oral. 2006, 275 f. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.

GABRIELSSON, J.; POLITIS, D. Work experience and the generation of new business ideas among entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, v. 18, n. 1, p. 48-74, 2012.

JENKINS, A.; MCKELVIE, A. What is entrepreneurial failure? Implications for future research. **International Small Business Journal**, 2016.

HASHIMOTO, M., ANDREASSI, T., ARTES, R., NAKATA, L.E. Relações entre intra-empresendedorismo, clima organizacional e desempenho financeiro – um estudo sobre as melhores empresas para se trabalhar no Brasil. **EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.

LAWLER III, E. Estratégia versus funcionários. HSM Management, São Paulo: PINCHOT, G. Intraempreendedorismo na Prática: um guia de inovação nos negócios. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LENZI, F. C. **Os empreendedores corporativos nas empresas de grande porte**: um estudo da associação entre tipos psicológicos e competências empreendedoras – Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, FEA/USP, 2008.

LIZOTE, S. LANA, J. ORLANDI, C. CAMARGO, M.P. BRANCO, M.A.G.A, LENZI, F.C. **Empreendedorismo**: uma investigação empírica acerca das relações entre competências empreendedoras e conduta intraempreendedora. Rio de Janeiro: XXXVI Encontro da Anapad, 2012.

MAN, T. W. Y; LAU, T. Entrepreneurial competencies of SME owner/managers in the Hong Kong services sector: A qualitative analysis. **Journal of Enterprising Culture**, v. 8, n. 03, p. 235-254, 2000.

MELLO, S.C.B.; CORDEIRO, A.T. Investigando novas articulações e possibilidades do discurso empreendedor: contexto, sujeito e ação. **O&S**. Salvador, v. 17, n.53. p.279-295, Abril\junho – 2010.

MINNITI, M.; BYGRAVE, W. A dynamic model of entrepreneurial learning. **Entrepreneurship: Theory and practice**, v. 25, n. 3, p. 5-5, 2001.

RAE, D. Entrepreneurial learning: a practical model from the creative industries. **Education+ training**, v. 46, n. 8/9, p. 492-500, 2004.

REZAEI-ZADEH, M.; HOGAN, M.; O'REILLY, J.; CLEARY, B.; MURPHY. Using Interactive Management to Identify, Rank and Model Entrepreneurial Competencies as Universities' Entrepreneurship Curricula. **Journal of Entrepreneurship**, v. 23, n. 1, p. 57-94, 2014.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SMITH, Anne MJ; PATON, Robert A. Embedding enterprise education: A service based transferable skills framework. **The International Journal of Management Education**, v. 12, n. 3, p. 550-560, 2014.

CAPÍTULO

7

**O ENSINO DA ADMINISTRAÇÃO NA
FORMAÇÃO DOS BACHARÉIS EM TURISMO
EM UMA UNIVERSIDADE ESTADUAL NO
ESTADO DO PARANÁ: UMA ANÁLISE A
PARTIR DOS TRABALHOS DE CONCLUSÃO
DE CURSO NO PERÍODO DE 2005 A 2015**

DOI: 10.51360/zh4.20213-4-p100-113

Zélia Halicki

Larissa Mongruel Martins de Lara

O ENSINO DA ADMINISTRAÇÃO NA FORMAÇÃO DOS BACHARÉIS EM TURISMO EM UMA UNIVERSIDADE ESTADUAL NO ESTADO DO PARANÁ: UMA ANÁLISE A PARTIR DOS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO NO PERÍODO DE 2005 A 2015

Zélia Halicki ¹

Larissa Mongruel Martins de Lara ²

RESUMO

O profissional do turismo deve ter uma formação multidisciplinar, onde a gestão deve ganhar destaque em diferentes disciplinas, proporcionando que o bacharel em turismo seja capaz de gerenciar empresas de diferentes segmentações do trade turístico. Buscando entender como a importância do ensino na administração no curso de turismo, o presente estudo objetivou analisar a forma como o ensino da administração está inserido no curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa através da presença de temas relacionados à administração nos trabalhos de conclusão de curso entre o período de 2005 a 2015. Para o alcance dos objetivos propostos foi realizado um levantamento nos trabalhos de conclusão de curso (TCC) do curso visando identificar a presença de temas relacionados à área de administração. Também foi feita uma análise na matriz curricular do curso visando identificar de que forma o ensino de administração está inserido no curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Através de análise de conteúdo (BARDIN, 2011) constatou-se que o curso em análise não enfatiza nem no rol de disciplinas, nem nos trabalhos de conclusão de curso, ênfase a temática relacionada à administração. O estudo propõe ao Núcleo Docente Estruturante do curso de Turismo da IES estudada que seja revisada a matriz curricular objetivando incutir nos discentes, habilidades relacionadas à administração, haja vista ser tal área de suma importância para a gestão no atual mercado altamente competitivo.

Palavras-chave: Ensino da Administração. Bacharelado em Turismo. Matriz curricular.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do ensino de administração no Brasil passou a ocorrer de forma concomitante ao da nação, sendo motivado principalmente pela pujança econômica no país, a partir da demanda por profissionais capacitados. Ressalta-se que a busca por estes profissionais aptos a cargos gerenciais e executivos, assim como, preparados para funções de controlar, analisar e planejar as atividades empresariais nas organizações ocorre em diferentes áreas.

Neste contexto, se encaixa o ensino da administração em áreas correlatas, como exemplo, cita-se o ensino da administração na formação dos bacharéis em turismo, objeto de estudo deste projeto.

O profissional do turismo segundo Moesch (2000) deve ter uma formação generalista, porém, a autora destaca que o planejamento e gestão devem ser inseridos e trabalhados nas diferentes disciplinas, propiciando assim que o bacharel em turismo seja capaz de gerenciar empresas do trade turístico independente da sua segmentação.

¹ Doutora em Administração pela Universidade Positivo. E-mail: zelialhalicki@gmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Positivo. E-mail: larimongruel@hotmail.com

Buscando entender como a importância do ensino na administração no curso de turismo, o presente estudo objetivou analisar a forma como o ensino da administração está inserido no curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa através da presença de temas relacionados à administração nos trabalhos de conclusão de curso entre o período de 2005 a 2015.

Para o alcance dos objetivos propostos foi realizado um levantamento nos trabalhos de conclusão de curso (TCC) do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, entre os anos de 2005 a 2015 visando identificar a presença de temas relacionados à área de administração. Também foi feita uma análise na matriz curricular do curso visando identificar de que forma o ensino de administração está inserido no curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

2 ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO NO CURSO DE TURISMO

O ensino da administração no Brasil se iniciou em 1952, com a criação da Escola Brasileira de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas (EBAP), seguida, dois anos após, pela criação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP), em seguida o curso começou a se expandir por outras regiões do país, dando um grande salto em número de cursos de graduação na década de 80 juntamente com o crescimento do ensino superior no Brasil.

O desenvolvimento do ensino de administração no Brasil passou a ocorrer de forma concomitante ao da nação, sendo motivado principalmente pela pujança econômica no país, a partir da demanda por profissionais capacitados. Esta tendência da solidificação dos cursos de administração está ligada ao caráter de especialização e a crescente busca pela técnica, assim a presença de profissionais para as diferentes funções de controlar, analisar e planejar as atividades empresariais torna-se fundamental nas organizações. A expansão de empresas nacionais e multinacionais intensificou a procura por profissionais aptos para a tomada de decisão organizacional.

Vale ressaltar que na medida em que uma economia se torna mais complexa, tende a aumentar a proporção de pessoas ocupadas nas funções gerenciais, ou que influenciam de alguma forma o processo de tomada de decisões. Segundo Tordino (2009) não é claro e nem é óbvio o que deverão saber essas pessoas, porém, a área de administração propõe-se a ser uma alternativa privilegiada de preparar recursos humanos para ocupar tais posições. O autor ainda complementa, que se a tal se propõe, é nesse prisma que deverá ser julgado o ensino de administração: em que medida está sendo capaz de gerir pessoas corretamente qualificadas para as posições convencionalmente chamadas de gerenciais ou executivas.

Importante ressaltar que para o ensino da administração em áreas correlatas são necessários profissionais aptos a cargos gerenciais e executivos, assim como, preparados para funções de controlar, analisar e planejar as atividades empresariais nas organizações de caráter específicos da área de atuação, um destes casos é a área de turismo, objeto de estudo deste projeto.

No Brasil, de acordo com Rejowski (1996), os cursos superiores de turismo, em nível superior, são recentes e datam da década de 70, em 1971, surgiu o primeiro curso de nível superior, criado por uma instituição de ensino privado, a Faculdade de Turismo do Morumbi. No âmbito universitário, a Universidade de São Paulo foi a pioneira, criando o curso de turismo na Escola de Comunicações e Artes em 1973. À medida que os cursos de Turismo foram crescendo e se desenvolvendo, aumentou também o número de pesquisadores na área. Estes cursos, por sua vez, apresentaram discordância sobre os currículos que eram trabalhados nas Instituições de Ensino Superior (IES).

Echtner (1995) afirma que o desenvolvimento do ensino em turismo não é tarefa fácil em função da natureza da disciplina, que é segmentada, inter e multidisciplinar, o que cria conflitos e

dificulta seu entendimento. Muitas propostas foram apontadas em relação à disciplina; elas variam da incorporação do turismo em áreas de estudo existentes como geografia, administração ou sociologia, ao estabelecimento de programas interdisciplinares ou, ainda, à criação de escolas específicas para o ensino em turismo, que é o caso do curso que se pretende analisar.

É válido acrescentar que os currículos, no Brasil, são elaborados a partir das orientações das Diretrizes curriculares do MEC de 2006. Com base nessas diretrizes, cada IES desenvolve o seu próprio currículo, levando em consideração a realidade da região onde o programa será ofertado.

Os Cursos de Turismo, no que se refere à elaboração dos seus Projetos Político-Pedagógicos, baseiam-se nos Pareceres n° CES/CNE 0146/2002 e resolução n.º 13, de 24 de novembro de 2006, do Conselho Nacional de Educação, que abordam questões sobre o perfil do egresso dos cursos de Turismo, as competências e habilidades, os componentes curriculares, o estágio curricular supervisionado, o trabalho de conclusão de curso, entre outros. Esse curso deve formar um profissional apto a atuar em mercados altamente competitivos e em constante transformação, exigindo uma formação ao mesmo tempo generalista (no sentido tanto do conhecimento geral, das ciências humanas, sociais, políticas e econômicas) como também de uma formação especializada.

Este estudo é relevante por tratar de um assunto pouco explorado e por se tratar de um aspecto de extrema importância na formação profissional dos bacharéis em turismo, visto que a gestão está inserida na maioria dos campos em que este profissional pode se inserir.

Por ser o turismo uma atividade que envolve várias áreas, bem como uma grande complexidade de compreensão para alcançar a qualidade no desempenho da função, exige-se do profissional turismólogo, um nível de conhecimento amplo e ao mesmo tempo profundo no sentido de que possa agir e transformar a realidade em que atua. Faz-se necessário também, saber vivenciar o turismo em função da multiplicidade de conhecimentos exigidos e para fazer frente às necessidades empresariais, o turismo exige a atuação de profissionais especializados e formados na área, os bacharéis em turismo.

Para tal, torna-se necessária uma formação plural do profissional turismólogo no sentido de que suas ações possam estar balizadas em várias análises que levem em consideração o contexto econômico e social, bem como os impactos da implantação de suas propostas. Desta forma, os recursos humanos assumem importância considerável à frente das ações que envolvem o turismo com vistas a contemplar o capital humano como sendo uma fonte de valor agregado às empresas e administrações do turismo (AMORIM, 2003).

Desta forma, percebe-se a importância e a contribuição da administração no ensino e na formação dos profissionais que serão os responsáveis pela gestão e pelo desenvolvimento de ações em termos de micro e macro economia, em uma das áreas mais dinâmicas e importantes da economia mundial: o turismo (AMORIM, 2003).

Nessa linha de pensamento Spinelli (2002) destaca a importância da formação profissional do turismólogo para atuar em um ambiente cada vez mais diversificado em que do profissional da área de turismo espera-se amplo domínio dos conhecimentos, das habilidades e do entendimento necessário para o bom desempenho de suas funções. Ressalta ainda o autor que este profissional deve também progredir no conhecimento específico da área, com base em modelos dinâmicos, de fácil entendimento, bem como saber organizar e sintetizar novos paradigmas surgidos de uma iniciativa aberta às mudanças de que se nutre a complexidade das relações humanas e que se tornam claramente evidentes no campo do turismo. Desta forma, tornar-se-á o turismólogo um profissional flexível e adaptável às diferentes realidades com as quais se depara no exercício de sua profissão.

No entanto, para uma boa formação do profissional do turismo, Ansarah (2002, p. 80) aponta para a necessidade de repensar o modelo de ensino superior em turismo no sentido de que:

Há necessidade de fazer ampla reflexão na educação em turismo com todos os “agentes” envolvidos: docentes, coordenação, técnicos de laboratórios, supervisores de estágio, empresários, não esquecendo da direção das instituições, para que haja um planejamento integrado, com a finalidade de estabelecer a relação existente entre o sistema educativo para se atingir o padrão de qualidade do setor turístico.

Ainda no que tange à formação do turismólogo, Ansarah (2002) destaca a importância do fortalecimento dos projetos pedagógicos das Instituições de Ensino no sentido do caráter multidisciplinar e interdisciplinar que o planejamento do turismo exige, assim como, adaptar esse enfoque ao contexto da regionalidade. Aponta ainda a autora que os Trabalhos de Conclusão do Curso (TCC) e Diagnósticos de Turismo Municipal realizados pelos laboratórios de turismo das instituições de ensino permitem o contato do estudante com o mercado de trabalho e a pesquisa científica, assim como, podem criar mecanismos de desenvolvimento do turismo para determinados municípios. Ressalta também que o objetivo do Diagnóstico Turístico Municipal é proporcionar aos alunos a possibilidade de elaborar um plano de desenvolvimento turístico de um município que tenha interesse em ordenar o crescimento do turismo de forma sustentável. Segundo a mesma autora, sobre o Diagnóstico Turístico Municipal há dois objetivos principais:

(...) de um lado os alunos aplicam conceitos teóricos, realizando um trabalho que indique diretrizes viáveis para o desenvolvimento sustentável do turismo. De outro lado, um município que não tenha condições de contratar uma consultoria especializada para a realização do plano, poderá requerer este trabalho que, apesar de ter a finalidade didático-pedagógico, traz sugestões com um forte embasamento teórico para a viabilidade do desenvolvimento do turismo no âmbito municipal (ANSARAH, 2002, p. 34).

Já acerca do Trabalho de Conclusão de Curso, a referida autora enfatiza ser uma espécie de “treinamento para consolidar a transição entre o status de estudante e o status profissional” (p. 36), pois tal trabalho é o último estágio do aluno na Instituição de ensino e deve seguir alguns pressupostos:

O TCC consiste em um processo planejado que deve atender aos preceitos da metodologia e do regulamento instituído pela IES / Curso de Turismo / Hotelaria. Poderá ser realizado em empresas, públicas e privadas, de turismo, hotelaria e áreas afins, independentemente do porte ou ramo de atuação, desde que favoreçam ao bacharelado o desenvolvimento de atividades relacionadas com pesquisa e / ou execução de trabalhos técnicos ou práticos (ANSARAH, 2002, p. 36).

Nesse sentido, entende-se que o bacharel em turismo necessita de habilidades fundamentais para se tornar um profissional qualificado individualmente e socialmente que vai desde o impacto vocacional até pontos como iniciativa, determinação, criatividade, persistência, autoconfiança, conhecimentos técnicos e o sentido de profissionalismo. Para tal, durante a graduação, faz-se relevante o acesso a uma visão abrangente e completa acerca da profissão e do mercado turístico. Para que isso seja possível, faz-se necessário um curso orientado por um projeto pedagógico consistente, com objetivos claros e desafiadores, bem como com possibilidades de formação ampla e que contemple os aspectos necessários à formação de um profissional apto para atuar no mercado atual.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As buscas foram realizadas sobre os campos título, resumo e palavras-chave. Para a análise quantitativa serão analisadas as frequências das categorias pré-estabelecidas. Após este levantamento dos dados foram analisados 199 trabalhos de conclusão de curso entre os anos de 2005 a 2015. O presente estudo de natureza qualitativa, utilizou-se do método de estudo de caso (EISENHARDT, 1989), com (2006), cuja técnica de análise de dados foi a análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

Conforme Bardin (2011) acrescenta, a análise de conteúdo pode seguir uma lógica a partir de grades abertas, fechadas e mistas. Na lógica da grade aberta, o pesquisador vai para a fase de análise

sem definir suas categorias, enquanto que na lógica da grade fechada o pesquisador define com antecedência quais são as únicas categorias que vai buscar identificar na análise. Já a lógica da grade mista dá a oportunidade ao pesquisador de identificar com antecedência algumas categorias, mas deixa surgirem outras enquanto analisa os dados coletados (BARDIN, 2011).

Os dados para realização desta pesquisa foram coletados através de análise de do PPC do curso de Turismo, vigente desde 2008. Também foram analisados todos os trabalhos de conclusão de curso do período compreendido entre os anos de 2005 e 2015. A escolha pelo curso a ser analisado deu-se em função de uma das pesquisadoras fazer parte do quadro de docentes desde 2009 bem como por ser o Turismo uma atividade relevante em termos de representatividade econômica do Produto Interno Bruto - PIB (9,6% em 2014) de acordo com informações disponibilizadas no site: www.turismo.gov.br.

3.1 O CURSO DE TURISMO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

O curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa foi criado em 24 de novembro de 1997, conforme resolução CA nº 313/97, e instalado no ano de 1998, dentro do setor de Ciências Humanas, Letras e Artes. Em 2010 o curso passou a integrar o setor de Ciências Sociais Aplicadas, onde se encontra atualmente.

Segundo o projeto pedagógico o curso de turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, se propõe a preencher a necessidade de formação e capacitação de profissionais habilitados na área do turismo, buscando desenvolver no acadêmico, habilidades que o levem a ser um profissional competente na área em que vai atuar, conforme as diretrizes curriculares propostas pelo MEC e conforme o eixo norteador do curso, pautado na ênfase do **“Turismo Regional: Planejamento, Organização e Desenvolvimento”**, pois “turismo é processo sociocultural, ultrapassando o entendimento enquanto função de um sistema econômico. Enquanto processo singular necessita de ressignificações às relações impositivas, aos códigos capitalísticos e aos valores colocados como bens culturais” (MOESCH, 2000), destacando que o processo de planejamento deve ser uma constante em todas as disciplinas do curso, sendo que preparará o futuro profissional para as atividades turísticas.

No PPC do curso de Turismo (2008, p. 50) está descrito que:

Uma das finalidades do Curso é a busca constante da interdisciplinaridade, por meio da participação em projetos de outras unidades tais como os departamentos de Administração, Educação, Métodos e Técnicas de Ensino, História, Geociências, Ciências do Solo, Agronomia, Informática, Comunicação Social, Núcleo de Estudos Ambientais, entre outros, propiciando ao aluno, uma formação humanística associada aos conhecimentos técnicos indispensáveis.

Ainda consta no PPC (2008, p. 50) como estratégia importante do curso, “a busca da qualidade de ensino e a parceria por meio de convênios com Fundações Culturais, Prefeituras Municipais, Associações de Municípios, Empresas do ramo turístico (...), Associações Comerciais, Câmara dos Dirigentes Lojistas e órgãos públicos ligados ao Turismo”. É ressaltado ainda que “o profissional em turismo deverá desenvolver atividades empreendedoras, compreendendo as atividades profissionais dentro de uma perspectiva global” (p. 50).

Desta forma também se prevê no PPC que, as articulações entre as várias disciplinas se fazem necessárias, seja pela interdisciplinaridade, seja pelos projetos acadêmicos de vários setores do conhecimento. “O ato de planejar, organizar e desenvolver a atividade turística fará parte de todos os setores de conhecimento teórico aliado a prática nas diferentes disciplinas que compõe a grade curricular do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa” (PPC, 2008, p. 55).

3.2 PERFIL DO PROFISSIONAL DE TURISMO DE ACORDO COM O PPC 2008

O Curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, sob a ótica do PPC procura garantir ao Bacharel, no final do Curso, um perfil profissional com sólida formação técnica e ampla formação cultural que possibilite:

- O conhecimento e aceitação de valores relativos à responsabilidade, justiça e ética social;
- A formação técnica na atuação da área de organização e desenvolvimento de políticas públicas municipais e estaduais relativas à atividade turística;
- A compreensão da necessidade de constante aperfeiçoamento profissional;
- A capacidade de atuação no planejamento turístico municipal;
- O interesse e formação na área de pesquisa e na área educacional;
- A compreensão do fenômeno turístico nos seus aspectos econômicos, políticos e socioculturais;
- O conhecimento de questões relativas à preservação do patrimônio cultural, entendendo-o como o conjunto composto do meio ambiente natural, meio ambiente construído pela sociedade e os bens intangíveis (o saber fazer das comunidades);
- A compreensão dos processos comportamentais e das necessidades dos grupos sociais;
- Os conhecimentos técnicos e habilidades intelectuais para o gerenciamento em cada área do turismo;
- As condições para a escolha de especialização em uma das áreas de conhecimento ou nas linhas de pesquisa ofertadas pelo curso;
- O conhecimento das questões de gestão e empreendedorismo das atividades turísticas que proporcione ao acadêmico crescimento profissional dentro de uma perspectiva educação global.

3.3 PERFIL DO FORMADOR DO PROFISSIONAL DE TURISMO

O PPC (2008) prevê que o professor na área de turismo domine conteúdo para a formação do profissional desejado, conforme áreas relativas à:

- Políticas Nacionais e Regionais de Turismo;
- Metodologia do ensino superior;
- Técnicas relacionadas às informações, históricas, termológicas, educacionais, políticas, entre outros traços culturais;
- O educador em turismo deve ser um pesquisador, em busca de atualizações constantes, dado o caráter dinâmico e global do mercado turístico, o professor deve pensar o turismo de forma interdisciplinar, buscar estimular a capacidade crítica para o desenvolvimento de habilidades de gestão, compreensão do espaço e valorização das diferenças e oportunidades.

Para a formação do profissional do turismo, o PPC do curso de Turismo da UEPG apresenta as disciplinas que compõem a carga horária do curso, divididas de acordo com as especificações de Formação Básica Geral, Formação Específica Profissional, Disciplinas de Diversificação ou Aprofundamento e Disciplinas Práticas conforme pode ser visualizado no Quadro 1.

QUADRO 1 – Composição do curso de turismo

DISCIPLINAS DE FORMAÇÃO BÁSICA GERAL		
ÁREAS DE CONHECIMENTO	DISCIPLINAS	CARGA HORÁRIA
Geociências	Geografia Aplicada ao Turismo	68
Administração	Administração Aplicada ao Turismo	68
Economia	Aspectos Econômicos do Turismo	68
Contabilidade	Contabilidade	68
Turismo	Antropologia Social do Turismo	68
Turismo	Filosofia e ética no turismo	68
Turismo	Turismo, Tempo e Espaço	68
Ciências Jurídicas	Legislação Aplicada ao turismo	68
Turismo	Métodos e técnicas de pesquisa em turismo I	68
Turismo	Patrimônio Turístico I	68
Turismo	Patrimônio Turístico II	68
Letras Vernáculas	Língua Portuguesa	68
Total de carga horária		816
DISCIPLINAS DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA PROFISSIONAL		
ÁREAS DE CONHECIMENTO	DISCIPLINAS	CARGA HORÁRIA
Turismo	Métodos e Técnicas de Pesquisa em turismo II	68
Turismo	Teoria Geral do Turismo	136
Turismo	Orientação de trabalho de conclusão de curso	34
Turismo	Planejamento e organização do turismo I	68
Turismo	Planejamento e organização do turismo II	68
Turismo	Laboratório de planejamento em turismo	68
Turismo	Turismo em áreas naturais I	68
Turismo	Turismo em áreas naturais II	68
Línguas Estrangeiras	Língua estrangeira I	68
Línguas Estrangeiras	Língua estrangeira II	68
Turismo	Hotelaria e meios de hospedagem	68
Turismo	Gestão empreendedora em Turismo	68
Turismo	Marketing Turístico	68
Turismo	Hospitalidade	68
Turismo	Alimentos e bebidas	68
Turismo	Transportes e roteiros	68
Turismo	Agenciamento	102
Turismo	Organização de Eventos	102
Turismo	Estágio	238
Total de carga horária		1564
DISCIPLINAS DE DIVERSIFICAÇÃO OU APROFUNDAMENTO		

ÁREAS DE CONHECIMENTO	DISCIPLINAS	CARGA HORÁRIA	
Turismo	Diversificada - Políticas públicas em turismo - Laboratório de turismo em áreas naturais I - Laboratório de hospedagem - Turismo, cultura e identidade - Tópicos especiais em turismo I	68	
Turismo	Diversificada - Gestão, turismo e entretenimento - Tópicos especiais em turismo II - Laboratório de alimentos e bebidas	68	
Turismo	Diversificada - Laboratório de Turismo áreas naturais II - Laboratório de turismo em áreas urbanas - Cenários e tendências do mercado Turístico	68	
Turismo	Diversificada - Metodologia do ensino do turismo - Turismo e responsabilidade social - Tópicos especiais em turismo III - Planejamento e Operacionalização de bares, restaurantes e similares	68	
Total de carga horária		272	
DISCIPLINAS COM AULAS PRÁTICAS			
DISCIPLINAS	CARGA HORÁRIA	CARGA HORÁRIA	
		PRÁTICA	TEÓRICA
Organização de eventos	102	34	68
Agenciamento	102	34	68
Laboratório de planejamento e organização de turismo	68	68	
Estágio	238	204	34

Fonte: Adaptado de PPC Turismo UEPG (2008).

No tópico seguinte serão feitas as análises dos TCCs relacionados à área de administração em todo o período pesquisado, aqui delimitado 2005 até 2015, e também será dada ênfase em analisar as disciplinas do PPC do curso.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Um aspecto importante a ser analisado trata-se da atuação do profissional no curso para o que buscou-se elaborar um quadro com a formação do professor que ministra cada disciplina no curso. Vale aqui destacar que para tal tomou-se como base os anos de 2014 e 2015 haja vista o objetivo de enquadrar todas as disciplinas do curso.

QUADRO 2 - Disciplinas de formação básica geral

ÁREAS DE CONHECIMENTO	DISCIPLINAS	GRADUAÇÃO PROFESSOR
Geociências	Geografia Aplicada ao Turismo	Turismo
Administração	Administração Aplicada ao Turismo	Turismo
Economia	Aspectos Econômicos do Turismo	Economia
Contabilidade	Contabilidade	Contabilidade
Turismo	Antropologia Social do Turismo	História
Turismo	Filosofia e ética no turismo	História
Turismo	Turismo, Tempo e Espaço	Turismo
Ciências Jurídicas	Legislação Aplicada ao turismo	Direito
Turismo	Métodos e técnicas de pesquisa em turismo I	Turismo
Turismo	Patrimônio Turístico I	História
Turismo	Patrimônio Turístico II	Turismo
Letras Vernáculas	Língua Portuguesa	Letras

Fonte: Adaptado de PPC Turismo UEPG (2008).

QUADRO 3 - Disciplinas de formação específica profissional

ÁREAS DE CONHECIMENTO	DISCIPLINAS	GRADUAÇÃO PROFESSOR
Turismo	Métodos e Técnicas de Pesquisa em turismo II	Turismo
Turismo	Teoria Geral do Turismo	Turismo
Turismo	Orientação de trabalho de conclusão de curso	Turismo / História
Turismo	Planejamento e organização do turismo I	Turismo
Turismo	Planejamento e organização do turismo II	Turismo
Turismo	Laboratório de planejamento em turismo	Turismo
Turismo	Turismo em áreas naturais I	Turismo
Turismo	Turismo em áreas naturais II	Turismo
Línguas Estrangeiras	Língua estrangeira I	Letras
Línguas Estrangeiras	Língua estrangeira II	Letras
Turismo	Hotelaria e meios de hospedagem	Turismo
Turismo	Gestão empreendedora em Turismo	Turismo
Turismo	Marketing Turístico	Turismo
Turismo	Hospitalidade	Turismo
Turismo	Alimentos e bebidas	Turismo
Turismo	Transportes e roteiros	Turismo
Turismo	Agenciamento	Turismo
Turismo	Organização de Eventos	Turismo
Turismo	Estágio	Turismo

Fonte: Adaptado de PPC Turismo UEPG (2008).

QUADRO 4 - Disciplinas de diversificação ou aprofundamento

ÁREAS DE CONHECIMENTO	DISCIPLINAS	GRADUAÇÃO PROFESSOR
Turismo	Diversificada <ul style="list-style-type: none"> - Políticas públicas em turismo - Laboratório de turismo em áreas naturais I - Laboratório de hospedagem - Turismo, cultura e identidade - Tópicos especiais em turismo I 	Turismo
Turismo	Diversificada <ul style="list-style-type: none"> - Gestão, turismo e entretenimento - Tópicos especiais em turismo II - Laboratório de alimentos e bebidas 	Turismo
Turismo	Diversificada <ul style="list-style-type: none"> - Laboratório de Turismo em áreas naturais II - Laboratório de turismo em áreas urbanas - Cenários e tendências do mercado Turístico 	Turismo
Turismo	Diversificada <ul style="list-style-type: none"> - Metodologia do ensino do turismo - Turismo e responsabilidade social - Tópicos especiais em turismo III - Planejamento e Operacionalização de bares, restaurantes e similares 	Turismo

Fonte: Adaptado de PPC Turismo UEPG (2008).

QUADRO 4 - Disciplinas com aulas práticas

ÁREAS DE CONHECIMENTO	DISCIPLINAS	GRADUAÇÃO PROFESSOR
Turismo	Organização de eventos	Turismo
Turismo	Agenciamento	Turismo
Turismo	Laboratório de planejamento e organização de turismo	Turismo
Turismo	Estágio	Turismo

Fonte: Adaptado de PPC Turismo UEPG (2008).

De acordo com o quadro apresentado, a grande maioria dos professores do curso de Bacharelado em Turismo da universidade estudada tem formação em turismo, o que apresenta uma valorização da profissão. Porém, também nos apresenta um alerta quanto à formação multidisciplinar extremamente ressaltada por Ansarah e Moesch ao apontarem a importância para a formação multidisciplinar do Bacharel em Turismo, o ensino da administração como disciplina essencial na formação do acadêmico, tendo em vista que no futuro este poderá ocupar cargos diretamente ligados à gestão como: gerente hoteleiro; supervisor de parques públicos, gerente de operadoras e agências de viagens, entre outros.

Desta forma, percebe-se que no curso em análise não há tal preocupação, quer seja no aspecto de disciplinas específicas relacionadas à administração e também pelo fato de que não consta na relação de docentes atuantes do curso, nenhum professor com formação em administração, nem na principal disciplina que seria Administração Aplicada ao Turismo. Pode-se inferir aqui uma falha no sentido da valorização da área, haja vista que outras áreas como economia, contabilidade e letras, são ministradas por docentes com formação específica.

Ressalta-se, portanto, aqui uma dissonância em relação ao enfatizado por autores que apontam a importância do ensino da administração para a formação do turismólogo conforme aponta Amorim (2003) quando destaca a importância e a contribuição da administração no ensino e na formação dos profissionais que serão os responsáveis pela gestão e pelo desenvolvimento de ações em termos de

micro e macro economia, em uma das áreas mais dinâmicas e importantes da economia mundial: o turismo.

Ainda tangenciado à análise da matriz curricular do curso de turismo constante no PPC 2008, em leitura às ementas das disciplinas relacionadas à área de administração, pouca profundidade nos temas, o que se entende, sob o entender das pesquisadoras, dar-se em virtude de que as disciplinas foram criadas para serem ministradas por docentes formados em turismo e não em administração. Cabe aqui inferir a necessidade do Núcleo Docente Estruturante do Curso reavaliar as ementas e repensar o docente responsável pelas disciplinas com o intuito de aprofundar a compreensão da área por parte dos discentes, haja vista estar previsto no PPC tal necessidade de formação do turismólogo ao destacar que “o curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, sob a ótica do PPC procura garantir ao Bacharel, no final do Curso, um perfil profissional com sólida formação técnica e ampla formação cultural que possibilite” dentre diversos aspectos, “os conhecimentos técnicos e habilidades intelectuais para o gerenciamento em cada área do turismo” e também “o conhecimento das questões de gestão e empreendedorismo”.

Em observância no rol de disciplinas do curso percebe-se que mesmo dando ênfase à formação empreendedora ao turismólogo, não há a disciplina de empreendedorismo no curso, mesmo sendo uma recomendação por parte do Ministério da Educação que o empreendedorismo faça parte do ensino como um todo.

Conforme destacado anteriormente se propôs uma análise da inserção do ensino da administração na formação do Bacharel em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, a partir dos trabalhos de conclusão de curso, para tal foram analisados os trabalhos apresentados e entregues no período de 2005 a 2015, visando identificar a presença de temas relacionados à área de administração.

Para o alcance dos objetivos propostos foi realizado um levantamento nos trabalhos de conclusão de curso buscando identificar a presença de temas relacionados à área de administração no título, resumo e palavras-chaves, como resultado segue a tabela abaixo:

TABELA 1 – Quantidade de Tcc’s no período 2005-2015

ANO	NÚMERO DE TCCS	TÍTULO	RESUMO	PALAVRAS-CHAVES	TOTAL DE TRABALHOS LIGADOS À ÁREA
2005	22	6	7	5	7
2006	24	6	7	5	7
2007	13	2	3	2	3
2008	22	5	5	4	5
2009	20	2	5	4	5
2010	15	1	4	4	4
2011	19	1	3	2	3
2012	16	1	2	1	2
2013	22	2	3	3	3
2014	11	1	3	2	3
2015	15	1	2	2	2

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os anos de 2005 a 2009 apresentaram um número maior de TCC’s ligados à administração seja no título, no conteúdo do resumo ou nas palavras-chaves, fato este que pode estar diretamente ligado

à formação base dos professores que compunham o quadro do departamento de turismo na época, pois lecionavam à época, dois professores formados em administração conforme levantamento feito junto à coordenação do curso.

Ao se pesquisar as palavras chaves e os resumos dos trabalhos analisados percebeu-se maior concentração nos temas planejamento, gestão, patrimônio e turismo em áreas naturais.

O termo empreendedorismo aparece apenas em três trabalhos de conclusão de curso entre os analisados, o que pode caracterizar-se como uma falha no PPC por não dar destaque a tal disciplina a qual possibilitaria aos discentes desenvolver Planos de Negócios na área de turismo, e não ficarem somente atrelados a desenvolver atividades como planejadores do turismo em órgãos públicos ou em áreas naturais, agentes de viagens ou funcionários da rede hoteleira.

Um fato que chamou atenção das pesquisadoras foi que nos anos de 2005; 2006 e 2008, conforme Tabela 1, o número de trabalhos com títulos relacionadas à administração foi maior. Buscou-se investigar a causa e concluiu-se que nesses anos em específicos o professor que lecionava Administração e o que lecionava Marketing Turístico eram formados em Administração. Tal fato observa-se também no que tange ao número total de trabalhos ligados à área que nesses mesmos anos também foram mais representativos.

Porém aqui cabe apontar que quando se analisou temas ligados à área, levou-se em consideração ser o trabalho relacionado a planejamento de viagem, organização de eventos, Planejamento e Operacionalização de bares, restaurantes e similares, etc, os quais, nos nomes de disciplinas relacionam-se, porém as ementas estão mais direcionadas a aspectos diretamente tangenciados às atividades turísticas e não tão voltados à área da administração.

Cabe aqui ressaltar a importância que seria a disciplina de empreendedorismo para trabalhar em conjunto com Planejamento e Operacionalização de bares, restaurantes e similares, haja vista trazer a mesma mais base para desenvolvimento e geração de ideias, criatividade, elaboração de plano de negócios, dentre outros fatores relevantes para a criação de uma atividade empreendedora.

Sendo assim, ao se analisar o quadro de disciplinas propostas no curso, sugere-se a inserção de mais disciplinas diretamente ligadas à administração. Disciplinas estas que preparem o futuro profissional para cargos gerenciais e executivos, assim como, sejam preparados para funções de controlar, analisar e planejar as atividades empresariais nas organizações.

Pode-se também inferir a partir das análises dos trabalhos de conclusão de curso, do PPC do curso e de alguns apontamentos informais da coordenação, bem como da própria experiência como docente no curso, de uma das pesquisadoras que não é dada importância relevante à área de administração, mesmo estando claro nas diretrizes curriculares nacionais do curso e também no PPC da IES tal necessidade para a formação do profissional turismólogo, além da relevância apontada por autores que estudam o referido tema.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo por ser um fenômeno complexo, observado mundialmente, é considerado uma atividade econômica de grande relevância e crescimento, pois, além da elevada capacidade de geração de empregos, reflete diretamente no produto interno bruto dos destinos explorados. Ao analisar-se o ensino do turismo, compreende-se a importância da estruturação que esta atividade deve ter. Desta forma acredita-se que o ensino da administração na formação dos profissionais bacharéis em turismo, que serão os responsáveis pela gestão e planejamento da área é indispensável.

Levando-se em consideração que o Turismo deve servir à finalidade tanto acadêmica quanto profissional, pesquisadores procuram desenvolver estruturas amplas de referência para o currículo do curso. Assim sendo, o currículo deve sempre ser desenvolvido tentando promover o equilíbrio entre a teoria e a prática. Também, ao invés de preparar apenas profissionais qualificados para o mercado, deve da mesma forma, contribuir para que estes aprendam a pensar a sociedade de forma global.

Apesar da percepção da relevância que os recursos humanos assumem frente das ações que envolvem o turismo com vistas a contemplar o capital humano como sendo uma fonte de valor agregado às empresas e administrações do turismo (AMORIM, 2003), no curso em análise não se constatou, nem no rol de disciplinas, nem nos trabalhos de conclusão de curso, ênfase a tal temática. Cabe assim, destacar que tal tema seja revisto pelo Núcleo Docente Estruturante do curso de Turismo da IES estudada objetivando inculcar nos discentes, tal habilidade haja vista ser de suma importância para a gestão no atual mercado altamente competitivo.

Desta forma, percebe-se a importância e a contribuição da administração no ensino e na formação dos profissionais que serão os responsáveis pela gestão e pelo desenvolvimento de ações em termos de micro e macro economia, em uma das áreas mais dinâmicas e importantes da economia mundial: o turismo (AMORIM, 2003).

Como limitação do presente estudo destaca-se a demora em se conseguir os materiais (Cds dos TCC's) para análise em virtude de tratar-se de IES pública onde todo e qualquer processo que envolva documentos a serem analisados demanda tempo para deliberação por parte dos envolvidos.

Como sugestão para estudos futuros recomenda-se desenvolver trabalhos que busquem investigar a expectativa dos discentes ingressantes acerca do ensino da administração e fazer um comparativo com os discentes concluintes a fim de entender se existe uma expectativa em relação ao entendimento da área de gestão por parte dos futuros turismólogos.

Sugere-se também que seja desenvolvido estudo comparativo entre as IES do Brasil que oferecem o curso de turismo analisando-se as matrizes curriculares das mesmas para constatar se há cursos que dão maior ênfase à área de administração, bem como se em outras IES as disciplinas específicas são trabalhadas por profissionais formados em administração ou em turismo assim como na IES pesquisada no presente estudo.

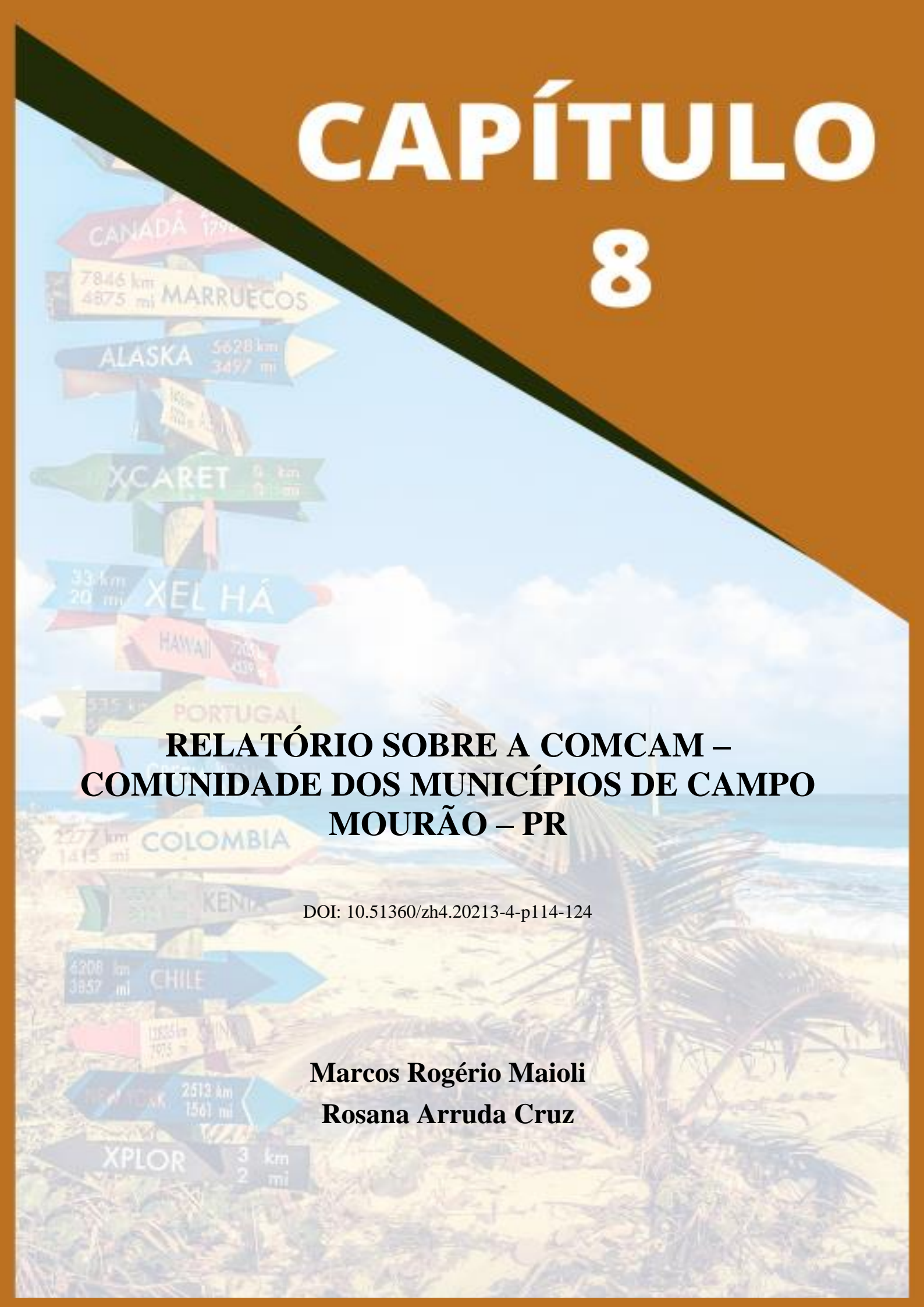
REFERÊNCIAS

- AMORIM, C. G. Modelo sistêmico de formação e capacitação de recursos humanos no turismo como estratégia de mercado e fator competitivo. In. REJOWSKI, Mirian; COSTA, Benny Kramer (Orgs.). **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo : Atlas, 2003.
- ANSARAH, M. G. R. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria: reflexões e cadastro das instituições educacionais no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2002.
- ANSARAH, M. G. R. **Como aprender turismo como ensinar**. São Paulo: Senac, 2001. V 2.
- ANSARAH, M. G. dos R. e REJOWSKI, M. 1994. Cursos superiores de turismo e hotelaria no Brasil. **Turismo e Análise**. São Paulo: ECNUSP, v.5, n. 1, p 116-128, maio.
- COVRE, M. L. M. **A formação e a ideologia do administrador de empresas**. 3 ed. São Paulo, Cortez, 1991. p. 59-86.
- CRUZ, L. **Proposta de grade curricular para os cursos de graduação em administração: o caso da FAEB – UFSC**. Florianópolis, 2005, 317 f. Tese. (Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina.

- LARA, F. O ensino da administração nos Cursos de turismo no Brasil e a Formação do Turismólogo. **Revista Turismo Visão e Ação** – Eletrônica, Vol. 12 - nº 3 - p. 277–298 / set-dez 2010.
- MOESCH, M. **O fazer-saber turístico**: possibilidades e limites de superação. In: In: Turismo: 9 propostas para um saber fazer. Gastal, S. (org.) Porto Alegre EDIPUCRS, 2000.
- MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- REJOWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica**. São Paulo: Papirus, 1996.
- SPINELLI, S.M. **A importância da formação profissional em turismo**. In: NETO SHIGNUV, A. MACIEL, L.S.B. (Orgs). Currículo e formação profissional: nos cursos de turismo. Campinas: Papirus, 2002.
- TRIGO, L. G. G. A importância da educação para o turismo. In. LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Orgs.) **Turismo**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

CAPÍTULO

8



**RELATÓRIO SOBRE A COMCAM –
COMUNIDADE DOS MUNICÍPIOS DE CAMPO
MOURÃO – PR**

DOI: 10.51360/zh4.20213-4-p114-124

**Marcos Rogério Maioli
Rosana Arruda Cruz**

RELATÓRIO SOBRE A COMCAM – COMUNIDADE DOS MUNICÍPIOS DE CAMPO MOURÃO - PR

Marcos Rogério Maioli ¹
Rosana Arruda Cruz ²

RESUMO

Este relatório apresenta alguns dados levantados sobre a COMCAM – Comunidade dos Municípios de Campo Mourão (PR), apresentando dados relacionados com os municípios, população, renda *per capita*, meio ambiente, taxa de pobreza, principais problemas encontrados, desmembramento da região turística “Caminhos das Águas”, levantamento de dados relacionados ao turismo da região e uma análise do planejamento turístico da região, com uma breve análise dos fatores que contribuíram para a situação atual em que se encontra a região.

RELATÓRIO

A COMCAM - Comunidade dos Municípios de Campo Mourão é uma ONG – Organização não governamental que congrega os municípios da região de Campo Mourão (PR), buscando promover a integração administrativa, econômica e social dos municípios situados na região de Campo Mourão, composta por 25 municípios localizados na Região Sul do Brasil, no estado do Paraná. Foi fundada em 1969 e institucionalizada em 1986.

Ela possui 25 municípios (figura 01) se subdividindo na Microrregião de Campo Mourão (PR), com 14 municípios (composta pelos municípios de Araruna, Barbosa Ferraz, Campo Mourão, Corumbataí do Sul, Engenheiro Beltrão, Farol, Fênix, Iretama, Luiziana, Mamborê, Peabiru, Quinta do Sol, Roncador e Terra Boa) e a de Goioerê, com 11 municípios (composta pelos municípios de Altamira do Paraná, Boa Esperança, Campina da Lagoa, Goioerê, Janiópolis, Juranda, Moreira Sales, Nova Cantú, Quarto Centenário, Rancho Alegre D’Oeste e Ubitarã).

Dos 25 municípios que fazem parte da associação, 22 deles possuem até 20.000 habitantes, sendo que a maioria dos municípios tem uma população de, no máximo, 14.000 moradores. Dois municípios são os que estão entre 20.000 a 50.000 habitantes (Iretama e Ubitarã) e Campo Mourão, com 81.780 habitantes, que se destaca como sede da região e da maior cooperativa do Brasil, a COAMO (Cooperativa Agropecuária Mourãoense Ltda, atualmente, COAMO-Agroindustrial Cooperativa), com 22 mil associados.

Em 2017, 7 municípios possuíam com menos de 5.000 habitantes, (Altamira do Paraná, Boa Esperança, Corumbataí do Sul, Farol, Fênix, Quarto Centenário e Rancho Alegre D’Oeste). Como se pode observar é uma região caracterizada pelo esvaziamento populacional. Desde 1970, ela vem perdendo população, portanto, não é um fenômeno recente e aponta que a região, através dos arranjos socioeconômicos existentes, não tem conseguido reter ou estancar esse processo.

O problema da migração do jovem é um dos principais impedimentos do desenvolvimento da região segundo algumas reportagens encontradas na *internet*.

¹ Professor IFPR – Instituto Federal do Paraná. marcos.maioli@ifpr.edu.br

² Professora – UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí. rosana@univali.br

Em 1970 a região possuía 528.734 habitantes, e em 2010 com a diminuição para 334.125 habitantes (-36,8%), em 2017. Contudo uma perda significativa ocorre no setor rural, que passa de 428.104 para 65.957 pessoas (-84,59%) o que pode ser considerado um processo excludente avassalador. Ao se considerar o período recente de consolidação da agricultura moderna, 1991-2010, percebe-se que o processo não apresenta ruptura com o período anterior (1970-1980), que dizer, aumenta a população urbana (+166,49%), diminui a população rural e como resultado a população total diminuiu. São raros os municípios que apresentaram crescimento populacional entre 1991-2000 e 2000-2017 (Araruna, Campo Mourão, Peabiru e Terra Boa). A maioria deles perdeu população o tempo todo, com exceção de Campo Mourão e Peabiru.

O IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em sua nomenclatura chama a COMCAM de Mesorregião Centro-Occidental (Figura 2) e segundo o IPARDES (2004 p. 12) está localizada em toda a sua extensão territorial, no Terceiro Planalto ou Planalto do Trapp do Paraná, o qual é constituído por derrames basálticos que conformam uma paisagem bastante uniforme, em relevo suavemente ondulado, determinado pelas formas de mesetas (pequenos planaltos) e patamares (planaltos pouco elevados, em geral arenosos), conforme Figura 1.

FIGURA 1 – Região da COMCAM

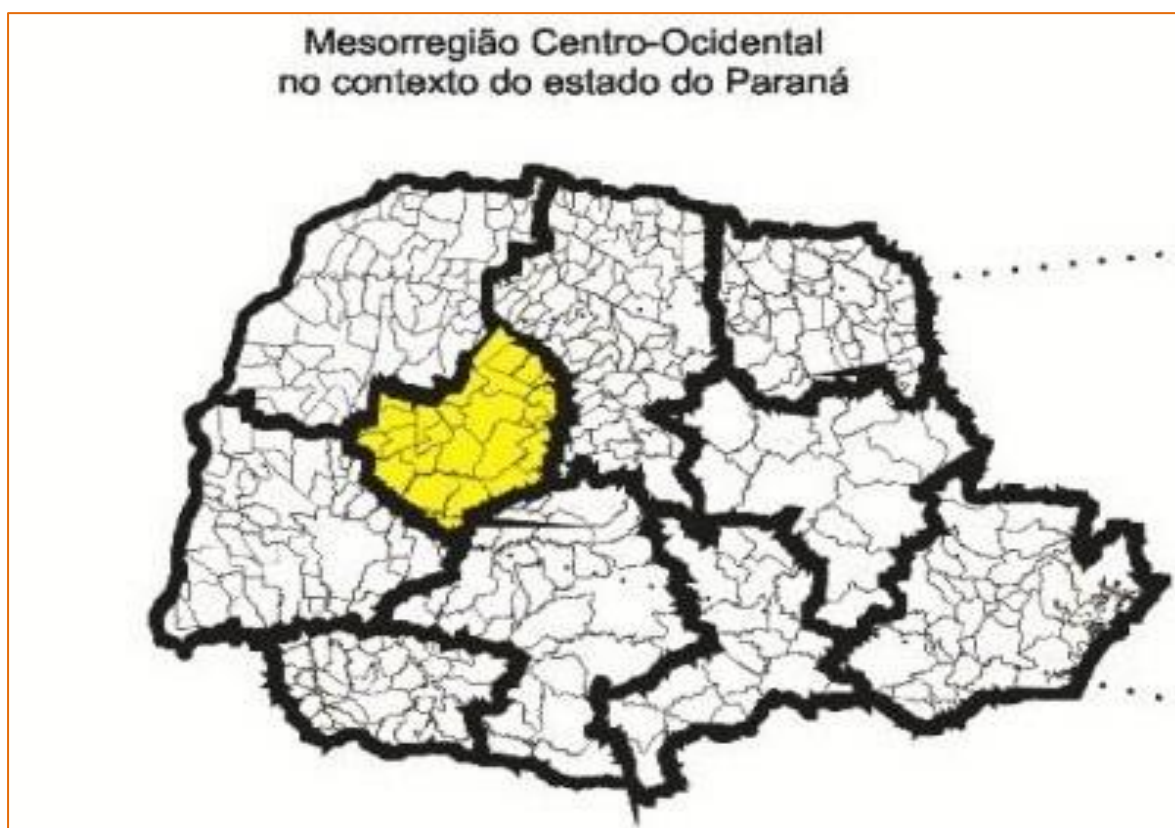


Fonte: www.comcam.com.br

Possui como principais divisas geográficas o rio Piquiri, configurando-se como limite a oeste, e o rio Ivaí, como limite a leste. Sua área é de 1.191.893,6 ha, o que representa 5,96% da área do estado do Paraná. A cobertura florestal corresponde a 63.443,7, ou seja, 2,50% da área de cobertura se

caracteriza por apresentar uma condição ambiental muito modificada, com a cobertura vegetal reduzida a poucos fragmentos florestais nativos. Ver figura 2 com a localização da Mesorregião no Estado do Paraná.

FIGURA 2– Mesorregião Centro-Occidental no contexto do Estado do Paraná



Fonte: IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MEIO AMBIENTE

Conforme dados do Ministério do Meio Ambiente os problemas ambientais na região mais relevantes são: contaminação de nascentes e rios, desmatamento, escassez de água, inundações, existência de doenças endêmicas, ocupação desordenada do território, presença de vetores contaminantes, esgoto a céu aberto, queimadas, redução do estoque pesqueiro, poluição do ar, assoreamento de rios, degradação de mata ciliar, prática de pesca predatória e atividades de garimpo sem licenciamento.

A região declara ter apresentado ocorrências impactantes, observadas com frequência no meio ambiente entre 2012 e 2013, com alteração ambiental que tenha afetado as condições de vida da população. Os principais problemas indicados são: Assoreamento de corpo d'água, escassez de água, poluição de água, redução do pescado e desmatamento.

Na região não encontramos nenhum Conselho Municipal de Meio Ambiente e também não recebeu nenhum recurso específico para a área ambiental no de 2013. Não possuindo Fundo Municipal de Meio Ambiente e não realiza licenciamento ambiental de impacto local. Possui controle de recebimento de embalagens vazias de agrotóxicos, possui vazadouro de esgoto a céu aberto.

A região, possuía originalmente cerca de 95% de seu território com florestas, principalmente de araucárias, em 1950 ainda apresentava 70,5% de sua área com cobertura florestal original. O

desmatamento foi consequência do processo desocupação com a extração de madeiras nobres por meio da indústria madeireira e, posteriormente, o avanço da agricultura, que exterminou a cobertura vegetal existente (IPARDES, 2004).

Porém, atualmente é possível encontrar paisagens que ainda possuem parte da vegetação original preservada. Esse é o caso de municípios como Roncador, Terra Boa e Luiziana, motivados pela impossibilidade de avanço de áreas agricultáveis nesses locais (RAMOS e LIMA, 2011, p. 23).

A região possui 31 Unidades de Conservação, sendo 30 de proteção integral nos âmbitos de governo estadual e municipal, e uma de uso sustentável estadual. Entre as áreas protegidas, destacam-se o Parque Estadual Vila Rica do Espírito Santo, em Fênix, com 353,9 hectares, o qual é patrimônio natural representado pelas florestas existentes é contemplado por ruínas que são vestígios arqueológicos da presença dos jesuítas, nos séculos XVI e XVII, nesse município; o Parque Estadual Lago Azul, com 1.749,0 hectares; e a Reserva Florestal de Figueira, com 100 hectares de floresta nativa.

As áreas dessas Unidades de Conservação, somadas às demais áreas de Parques Municipais e Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPNs), conferem à região 4.675,3 hectares de florestas nativas protegidas, representando respectivamente 0,4% do território e 7,4% do total da cobertura florestal da mesorregião.

Segundo o IPARDES (2004, p. 13), o município de Roncador se destaca com 7.836 ha, equivalente a 12,4% da cobertura da mesorregião, seguido de Terra Boa, com 6.019,9ha (9,5% da cobertura da região) e Luiziana, com 5.223,3ha (8,2% da região). No outro extremo, com escassez de cobertura florestal, taxa abaixo de 0,5%, encontram-se os municípios de Boa Esperança, Farol, Janiópolis e Rancho Alegre d'Oeste. O potencial hídrico da região é caracterizado pela presença de duas bacias hidrográficas, a do rio Ivaí e a do Piquiri, ambos com curso parcial na região (IPARDES, 2004, p. 13).

A ocupação da região intensificou-se, na década de 1940, período em que houve o encontro de três fluxos migratórios, o primeiro ligado à expansão da cafeicultura, vindo do Norte do Paraná, formado por paulistas, mineiros e nordestinos; o segundo originado do oeste e sudoeste do Paraná, composto por gaúchos e catarinenses, descendentes de colonos europeus, ligados à policultura familiar (que atravessam o rio Iguaçu até a altura de Campo Mourão), atraídos pelo projeto de colonização e, o terceiro, sulistas que instalam fazendas de gado, exploram a madeira e de erva-mate (fazendeiros guarapuavanos). Como propulsores da atração existiam a implantação de colônias pelo governo do Estado e a atuação das companhias colonizadoras privadas. Essas colônias eram glebas de terras de 5 mil a 10 mil hectares, divididas em lotes rurais.

Segundo o Portal da Transparência do Governo Federal vários municípios possuem convênios com vários Ministérios para o desenvolvimento de inúmeros projetos conforme já citados anteriormente. Diversos municípios possuem convênios com importantes Programas Federais tais como o Programa Sentinela, Programa Caminho da Escola, Programa de Erradicação do Trabalho Infantil, Bolsa Família, Programa de Saúde da Família, Programa Brasil Alfabetizado, entre outros.

ECONOMIA

O PIB – Produto Interno Bruto da região tem valores bem distintos conforme o relatório de diagnóstico da região elaborado pela UEM – Universidade Estadual de Maringá em 2012, como é caso de Altamira do Paraná com PIB de R\$ 37.563,43; Araruna com R\$ 186.316,37; Campo Mourão, com PIB de R\$ 1.710.904,82; Iretama, com PIB de R\$ 76.621,31; Moreira Sales, com PIB de R\$ 145.827,89; Nova Cantú, com PIB de R\$ 79.525,18; Roncador, com PIB de R\$ 148.181,60 e Terra

Boa com PIB de R\$ 135.372,40, em 2009. Outro aspecto que chama a atenção são as variações negativas muito altas dos municípios de Juranda (-35,9%), Rancho Alegre D'Oeste, Farol (-19,16%) e Quinta do Sol (-16,66%), o que impacta negativamente, o setor privado assim como o setor público, ambos afetando a dinâmica local.

Somente Boa Esperança, Campo Mourão, Farol, Luiziana e Mamborê possuem valores pouco acima da média paranaense, que é de PIB per capita de R\$ 17.779,11, em 2009. O maior valor foi em Boa Esperança com PIB *per capita* de R\$ 11.349,00 a preços correntes de 2009 seguido de Campo Mourão (R\$ 19.918,33). O menor valor foi em Iretama com R\$ 6.656,93, seguida por Barbosa Ferraz (R\$ 6.901,28).

Com relação à renda familiar *per capita*, a média paranaense é de R\$ 747,00, a preços correntes de 2009. Pelos dados levantados, somente o município de Campo Mourão supera a média, com R\$765,00. Os demais além de estarem abaixo da média encontram-se com renda bastante baixa, tais como: Altamira do Paraná (R\$ 398,00), Corumbataí do Sul (R\$ 374,00), Nova Cantú (R\$ 393,00) mostrando a situação extremamente problemática dessas populações.

TAXA POBREZA

Nos 25 municípios pertencentes a esta mesorregião, segundo dados do IPARDES (2012), 41,23% da população encontra-se em situação de pobreza, ou seja, quase que 138.000 mil habitantes dos 334.125 existentes, são pobres.

Na Mesorregião, a situação de pobreza piorou na década de 2000 a 2010. Em 2000, existiam 32.320 famílias pobres, o que levava a uma taxa de pobreza de 31,64% enquanto que a média paranaense correspondia a 20,87% (IPARDES, 2003, p. 10).

Em 2010, esse número passou a ser de 34.733 famílias em situação de pobreza sendo que 3,60% são extremamente pobres. A predominância de pequenos municípios com índices altos de pobreza se apresenta como um grave problema para o gestor público.

A maior taxa de pobreza situa-se no município de Altamira do Paraná (52,37%), seguido por Corumbataí (48,6%), Nova Cantú (46,53%) e Roncador (46,25%). O índice que pode ser considerado melhor é o de Terra Boa (18,75%), o único nessa faixa, seguido por Campo Mourão (20,74%) e Engenheiro Beltrão (24,18%).

TURISMO

A região possui diversas belezas naturais, mas o turismo não é economicamente relevante e na relação do IPARDES sobre economia da região o turismo está junto com item outros, representando 6,06%.

Em um levantamento (Tabela 1 e Tabela 2) realizado através da *internet* e através de perguntas enviadas por *e-mail*, além de ligações telefônicas aos municípios.

TABELA 1 – Levantamento de dados turísticos dos municípios da COMCAM

	Secretaria/Diretoria turismo	Plano Diretor	Inventário turístico
Altamira do Paraná	N		N
Araruna	N		N
Barbosa Ferraz			N
Boa Esperança	N		
Campina da Lagoa		N	
Campo Mourão			
Corumbataí do Sul	N		N
Engenheiro Beltrão	N		
Farol			N
Fênix		N	
Goioerê	N		
Iretama			
Janiópolis			
Juranda	N		N
Luiziana			
Mamborê	N		
Moreira Sales			N
Nova Cantú	N		N
Peabiru	N		N
Quarto Centenário	N		N
Quinta do Sol	N		N
Rancho Alegre D`Oeste	N		N
Roncador			N
Terra Boa	N		
Ubiratã			

Fonte: elaborada pelos autores (2017).

Apontamos que apenas 11 dos 25 municípios da região possuem secretaria ou diretoria de turismo, que somente 2 dos municípios não possuem plano diretor e que 12 não possuem inventário turístico. Todos declararam que possuem atrativos turísticos e que realizam eventos anualmente que possuem potencial turístico. Um grande contato foi o Prof. Manoel Jacó Gimenes da RETUR – Rede de Turismo Regional e agora diretor de turismo do Paraná.

A região não possui roteiros elaborados turisticamente que estejam relacionados junto à secretaria de Turismo do Paraná. Segundo o site Turismo do Paraná o desmembramento das regiões turísticas do Paraná vem com o objetivo de “criarem ou fortalecerem seus órgãos municipais de turismo, além da criação de quatro novas regiões turísticas no Paraná, número que passou de 10 para 14”.

A próxima etapa a ser desenvolvida pelo Ministério do Turismo junto aos Estados será a busca de uma rede de interlocutores municipais, regionais e estaduais para estabelecer o nível de

ATRATIVOS POR CIDADES DA COMCAM

TABELA 2 – Atrativos Turísticos, Eventos e Infraestrutura hoteleira

	Atrativos	Eventos	Hotel
Altamira do Paraná	Mata do Chiquinho, Estrada do Palmital, Centro de Lazer do Nico		
Araruna	Caminho Peabiru, Rota da fé		
Barbosa Ferraz	Igreja de Santa Ria de Cassia		
Boa Esperança	Igreja Matriz de Nossa Senhora das Dores, Biblioteca Municipal, Casa da Cultura, Lago dos Encantos e Serra da Boa Esperança		
Campina da Lagoa	Lagoa Municipal		
Campo Mourão	Religioso: Catedral Diocesana São José, Rota da Fé, Turismo Agropecuário, Turismo Rural, Estação Ecológica do Cerrado, Parque Estadual Lago Azul	Carneiro no Buraco COMCAMFEST – Festa dos pratos típicos	3hoteis
Corumbataí do Sul			
Engenheiro Beltrão	Parque do Santuário “Nossa Senhora da Rosa Mística”, Salto das Bananeiras, Reserva Figueira, Salto do Raio e Saltinho do rio Claro.	Festa Leitão à Pururuca, Festa do Porco no rolete, Feira do Artesanato Celebração à Nossa Senhora das Graças e a Santo Antônio	
Farol			
Fênix	Parque Estadual Vila Rica do Espírito Santo, Museu Arqueológico	Rally Fluvial Vila Rica do Espírito Santo, EXPOFENIX, NATAL DE LUZ	
Goioerê	Parque Ecológico Municipal Danilo Marques Moura, Parque Natural Municipal Antônio Sestak	Festa Leitão Pururuca	
Iretama	Rota dos Morros e Colinas	EXPOTAMA, XPOMÉIA - Exposição Agropecuária e Industrial de Iretama, Festa da Padroeira Santa Rosa de Lima, Encontro de Trilheiros, Cavalgada	1 hotel (Termas Jurema)
Janiópolis			
Juranda			
Luiziana		Cavalgada do Descobrimento, Festa do Castelão, Procissão em Homenagem à Sant'Ana, Cavalgada Ecológica, Festival de Fanfarras, Festa da Padroeira Nossa Senhora Aparecida	
Mamborê			

Moreira Sales		Festa do Padroeiro São Joao Batista	
Nova Cantu			
Peabiru	Rota da Fé	Festa Nacional do Carneiro ao Vinho	
Quarto Centenário			
Quinta do Sol			
Rancho Alegre D'Oeste			
Roncador	Turismo Rural	Festa do Padroeiro São Pedro, Festa do Padroeiro São Nicolau	1 hotel
Terra Boa			
Ubiratã			

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Podemos observar que, embora todos os municípios relatem possuírem atrativos turísticos e um calendário de eventos, quando verificados em *sites*, inclusive da prefeitura, do governo do estado, da Embratur não foram encontrados.

FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A SITUAÇÃO ATUAL

Os principais fatores problemáticos da região da COMCAM:

- O turismo não é fator de desenvolvimento econômico, nem representa um percentual significativo do PIB regional;
- A regionalização é meramente política, pois os municípios não têm um histórico de trabalho em conjunto com o tema;
- Poucos dos municípios possuem uma secretária de Turismo, já realizaram um inventário turístico ou possuem referências sobre seus atrativos turísticos;
- Poucas informações sobre o turismo;
- Falta de convênios dos municípios da região com o Ministério do Turismo;
- Poucos projetos contemplam o turismo como fator de desenvolvimento local;
- Falta de um atrativo de monta que consiga mudar o perfil turístico da região;
- Faltas de pesquisa turísticas na região;
- Baixos salários;
- O trabalho informal predomina em todos os municípios;
- A criação de empregos formais está concentrada em poucos municípios;
- A pobreza atinge todos os municípios e é marcada pela renda baixa, o analfabetismo, o despreparo para o enfrentamento das novas demandas do trabalho, tecnologias, entre outros;
- Existe uma falta de trabalho e seguridade social, a falta de oportunidade para opinar e decidir e de oportunidades econômicas e de trabalho;

- A diminuição da população total é, fundamentalmente, decorrente da contínua e sistemática diminuição da população no setor rural; a população urbana é crescente, mas não repõe a saída do homem do campo e as migrações existentes; no campo, quem fica é quem tem trabalho e, no setor urbano, são as crianças, adultos acima dos 40 anos que trabalham bem como idosos;
- Quem migra é, predominantemente, o jovem trabalhador;
- Operações de trabalho são realizadas com tecnologias cada vez mais sofisticadas que exigem maior e contínua capacitação.

REFERÊNCIAS

COMCAM- www.comcam.org.br

COMCAM - <http://www.comcam.com.br/site/transparencia>

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. www.ibge.gov.br

IPARDES - **Nota Técnica** - Relações entre Exportação, Valor Bruto da Produção Agropecuária e Diversidades dessa Produção no Território Paranaense - IparDES, Curitiba, ago. 2011.

http://www.ipardes.pr.gov.br/biblioteca/docs/NT_relacoes_exportacao_prod_agrop.pdf

IPARDES - **Paraná: diagnóstico social e econômico** - sumário executivo, Curitiba: IparDES, 2003. em http://www.ipardes.gov.br/webisidocs/diagnostico_sumario.pdf

Observatório das Metrôpoles -

http://www.observatoriodasmetrolopes.net/download/relatorio_comcam.pdf

Secretaria de Turismo do Paraná

http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/pdf/programas/Orientacao_para_Gestao_Municipal_do_Turismo.pdf

<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=314&tit=Parana-tem-mais-quatro-regioes-turisticas?&mobile=1>

Ministério do Meio Ambiente - <http://www.mma.gov.br/>

Ministério do Turismo

http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/mapa_da_regionalizacao_novo_2013.pdf

Portal da Transparência - <http://www.portaltransparencia.gov.br/>

RAMOS, Juliana P., LIMA, Maria das G. - presença de assentamentos rurais na Mesorregião Centro Ocidental do Paraná. In Anais VIII EPCC - Encontro Internacional de Produção Científica Cesumar, 2011. Disponível

em http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2011/anais/juliana_paula_ramos2.pdf

RETUR - <http://www.turismoregional.com.br/municipio-turistico>

LARISSA MONGRUEL MARTINS DE LARA



Doutora em Administração pela Universidade Positivo (2018), Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (2009) e Graduada em Bacharelado em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2004). Professora Efetiva do Departamento de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Atuando principalmente nos seguintes temas: Gestão Hoteleira, Organização de Eventos, Gestão em Sustentabilidade e Inovação.

