



Turismo: Reflexões e Desafios

Volume III

Queila P. da Silva
Sérgio R. R. Guardia
organizadores



Queila Pahim da Silva
Sérgio Ramiro Rivero Guardia
Organizadores

Turismo:
Reflexões e desafios
Volume III



Pantanal Editora

2022

Copyright© Pantanal Editora

Editor Chefe: Prof. Dr. Alan Mario Zuffo

Editores Executivos: Prof. Dr. Jorge González Aguilera e Prof. Dr. Bruno Rodrigues de Oliveira

Diagramação: A editora. **Diagramação e Arte:** A editora. **Imagens de capa e contracapa:** Canva.com. **Revisão:** O(s) autor(es), organizador(es) e a editora.

Conselho Editorial

Grau acadêmico e Nome

Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos
Profa. MSc. Adriana Flávia Neu
Profa. Dra. Allys Ferrer Dubois
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior
Profa. MSc. Aris Verdecia Peña
Profa. Arisleidis Chapman Verdecia
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva
Prof. Dr. Bruno Gomes de Araújo
Prof. Dr. Caio Cesar Enside de Abreu
Prof. Dr. Carlos Nick
Prof. Dr. Claudio Silveira Maia
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos
Prof. Dr. Cristiano Pereira da Silva
Profa. Ma. Dayse Rodrigues dos Santos
Prof. MSc. David Chacon Alvarez
Prof. Dr. Denis Silva Nogueira
Profa. Dra. Denise Silva Nogueira
Profa. Dra. Dennyura Oliveira Galvão
Prof. Dr. Elias Rocha Gonçalves
Prof. Me. Ernane Rosa Martins
Prof. Dr. Fábio Steiner
Prof. Dr. Fabiano dos Santos Souza
Prof. Dr. Gabriel Andres Tafur Gomez
Prof. Dr. Hebert Hernán Soto Gonzáles
Prof. Dr. Hudson do Vale de Oliveira
Prof. MSc. Javier Revilla Armesto
Prof. MSc. João Camilo Sevilla
Prof. Dr. José Luis Soto Gonzales
Prof. Dr. Julio Cezar Uzinski
Prof. MSc. Lucas R. Oliveira
Profa. Dra. Keyla Christina Almeida Portela
Prof. Dr. Leandro Argentel-Martínez
Profa. MSc. Lidiene Jaqueline de Souza Costa Marchesan
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann
Prof. MSc. Marcos Pisarski Júnior
Prof. Dr. Marcos Pereira dos Santos
Prof. Dr. Mario Rodrigo Esparza Mantilla
Profa. MSc. Mary Jose Almeida Pereira
Profa. MSc. Núbia Flávia Oliveira Mendes
Profa. MSc. Nila Luciana Vilhena Madureira
Profa. Dra. Patrícia Maurer
Profa. Dra. Queila Pahim da Silva
Prof. Dr. Rafael Chapman Auty
Prof. Dr. Rafael Felipe Ratke
Prof. Dr. Raphael Reis da Silva
Prof. Dr. Renato Jaqueto Goes
Prof. Dr. Ricardo Alves de Araújo (*In Memoriam*)
Profa. Dra. Sylvana Karla da Silva de Lemos Santos
MSc. Tayronne de Almeida Rodrigues
Prof. Dr. Wéverson Lima Fonseca
Prof. MSc. Wesclen Vilar Nogueira
Profa. Dra. Yilan Fung Boix
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme

Instituição

OAB/PB
Mun. Faxinal Soturno e Tupanciretã
UO (Cuba)
IF SUDESTE MG
Facultad de Medicina (Cuba)
ISCM (Cuba)
UFESSPA
UEA
UNEMAT
UFV
AJES
UFGD
UEMS
IFPA
UNICENTRO
IFMT
UFMG
URCA
ISEPAM-FAETEC
IFG
UEMS
UFF
(Colômbia)
UNAM (Peru)
IFRR
UCG (México)
Mun. Rio de Janeiro
UNMSM (Peru)
UFMT
Mun. de Chap. do Sul
IFPR
Tec-NM (México)
Consultório em Santa Maria
UFJF
UEG
FAQ
UNAM (Peru)
SEDUC/PA
IFB
IFPA
UNIPAMPA
IFB
UO (Cuba)
UFMS
UFPI
UFG
UEMA
IFB
UFPI
FURG
UO (Cuba)
UFT

Conselho Técnico Científico
- Esp. Joacir Mário Zuffo Júnior
- Esp. Maurício Amormino Júnior
- Lda. Rosalina Eufrausino Lustosa Zuffo

Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
T938	Turismo [livro eletrônico]: reflexões e desafios: volume III / Organizadora Queila Pahim da Silva, Sérgio Ramiro Rivero Guardia. – Nova Xavantina, MT: Pantanal Editora, 2022. 97p.; il. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web ISBN 978-65-81460-66-2 DOI https://doi.org/10.46420/9786581460662 1. Turismo – Pesquisa – Brasil. 2. Lazer. I. Silva, Queila Pahim da. II. Guardia, Sérgio Ramiro Rivero. CDD 338.4791
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	



Nossos e-books são de acesso público e gratuito e seu download e compartilhamento são permitidos, mas solicitamos que sejam dados os devidos créditos à Pantanal Editora e também aos organizadores e autores. Entretanto, não é permitida a utilização dos e-books para fins comerciais, exceto com autorização expressa dos autores com a concordância da Pantanal Editora.

Pantanal Editora

Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000.
Nova Xavantina – Mato Grosso – Brasil.
Telefone (66) 99682-4165 (Whatsapp).
<https://www.editorapantanal.com.br>
contato@editorapantanal.com.br

Apresentação

O turismo é uma das principais atividades econômicas da atualidade e apesar dos efeitos causados pela restrição de circulação de pessoas pela pandemia de Covid 19, continua a se mostrar potencial para promover melhorias significativas em todos os locais que apostam nesse setor. Por isso, torna-se essencial a discussão e reflexão sobre os desafios que este fenômeno de aspecto social, cultural e econômico traz para os destinos, residentes e visitantes. Com o objetivo de apresentar pesquisas nesta área de conhecimento, esta obra traz trabalhos acadêmicos de pesquisadores de várias regiões do Brasil, que exploram algumas das diversas faces do turismo.

No primeiro capítulo é apresentado o tema da governança no turismo através de uma compilação sobre as principais instituições no mundo e seus princípios e conceitualizações sobre a boa governança. A partir desse ponto, é abordado o tema destinos turísticos inteligentes no que tange à governança, descrevendo as principais tarefas que devem ser observadas neste tipo de destino para operacionalizar o turismo por meio da coordenação, cooperação e colaboração das atividades e dos participantes. O capítulo conclui com reflexões da governança do turismo inteligente e dos seus impactos nos destinos para manter sua atratividade e competitividade.

O segundo capítulo aborda o turismo pedagógico em escolas de ensino fundamental e médio, do município de Santa Cruz, RN, revelando sua importância para o processo de ensino aprendizagem e mostrando o entendimento de alunos e professores sobre seu conceito.

Já no terceiro capítulo, o enfoque se dá sobre a percepção da inteligência emocional por líderes do setor de eventos na capital federal, Brasília. Os resultados da pesquisa revelam a importância do controle emocional para o alcance dos objetivos profissionais individuais e coletivos em eventos.

O quarto capítulo discute sobre os processos comunicacionais turísticos mediados na *Fanpage* da Prefeitura Municipal de Salvador - BA no *Facebook*, evidenciando sua relação com a produção de memórias turísticas. Há a aplicação da semiótica peirceana aos estudos do turismo, com uma problematização sobre memórias turísticas e com um direcionamento epistemológico às interfaces teóricas entre turismo e comunicação turística da gestão municipal.

E por fim, o quinto e último capítulo é abordado o tema destinos turísticos inteligentes no que diz respeito à percepção do *trade* de turismo com relação ao conceito e a confiabilidade nas estruturas (público e privada) para o estabelecimento de Natal como destino inteligente. Entendendo que a governança de um destino é geralmente atribuída a um órgão, geralmente de uma entidade pública atrelada ao governo a governança dos destinos turísticos é geralmente conduzida por uma Organização de Gestão de Turismo (OGD) ou também conhecida por *Destination Management Organization* (DMO) e tem característica transversal. Conclui-se que há mais confiabilidade na iniciativa privada do que na pública para a transformação de Natal em destino inteligente.

Esperamos que as leituras sejam válidas e úteis, pois são produto de trabalho árduo de pesquisadores, alunos e docentes que juntos fazem o conhecimento evoluir. Boa leitura.

Os organizadores.


Sumário

Apresentação	4
Capítulo 1	6
Governança pública: uma compilação com as principais estruturas mundiais, rumo aos destinos turísticos inteligentes	6
Capítulo 2	25
Turismo Pedagógico: Um Estudo Multicaso em Santa Cruz – RN	25
Capítulo 3	41
A percepção da inteligência emocional dos líderes do setor de eventos	41
Capítulo 4	58
Comunicação pública da cidade turística e perspectivas para a construção de memórias sociais	58
Capítulo 5	77
Destinos Turísticos Inteligentes: um estudo sobre a percepção do profissional de turismo no RN	77
Índice Remissivo	96
Sobre os organizadores	97


Governança pública: uma compilação com as principais estruturas mundiais, rumo aos destinos turísticos inteligentes

Recebido em: 15/10/2022

Aceito em: 08/11/2022

 10.46420/9786581460662cap1

Sergio Ramiro Rivero Guardia^{1*} 

Mabel Simone de Araújo Bezerra Guardia² 

INTRODUÇÃO

O objetivo deste capítulo visa fornecer um esquema suficientemente completo para entender o funcionamento, as práticas, orientações e o funcionamento da governança pública. E foi realizado através de pesquisa documental que inclui ideias da governança dos destinos turísticos inteligentes; que ainda estão em formação que no momento demanda proposições teóricas a partir da literatura existente.

No decorrer desta leitura, foram selecionados os órgãos mais notáveis da governança mundial e os conceitos centrais e as definições julgadas mais importantes que serviram de suporte para este estudo. Por sua vez, este capítulo aborda a apresentação da governança como um todo, desde sua definição, passando pelos conceitos, a boa governança e sua estrutura. Os principais expoentes mundiais da governança são expostos e com eles seus princípios.

Logo em seguida, é abordado o tema de governança em destinos turísticos, onde se iniciou, como evoluiu, a estrutura típica, os pontos de vista de vários autores e como se expandiu para os âmbitos públicos. O destino turístico inteligente ou *smart tourism destination* é um território turístico que busca o desenvolvimento sustentável baseado nas limitações e capacidades locais, intensificando a integração das tecnologias em toda a relação criadora de valor do destino, bem como reforçar e incorporar ações entre gestores públicos e privados a fim de promover maior competitividade do destino (Blanco, 2015).

Xiang et al. (2015) corroboram acrescentando que o conceito smart, impactou também nos destinos e culminaram na ideia de destino turístico inteligente onde as tecnologias de informação e comunicação representam o condutor e a base para a inovação e competitividade do destino.

GOVERNANÇA PÚBLICA NO MUNDO

A palavra governança tem origem helénica (Grécia, 300 anos antes de Cristo aproximadamente). Deriva do verbo grego κυβερνάω (Kubernân), cujo significado alude a: dirigir, conduzir, comandar,

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

² Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

* Autor correspondente: sergio.rivero@ufrn.br

administrar, gerir, coordenar etc. Platão foi o primeiro a usá-la na forma de metáfora, mas rapidamente foi adotada pelo latim baixo o termo *Gubernare*, na Roma antiga (Kjaer, 2004).

O termo *Gubernare* se espalhou pela Europa primeiramente das línguas latinas (Italiano e Francês) para posteriormente ser adotada pela cultura anglo-saxônica, baixo *Governance*, que deriva do francês *Gouvernance*, cujo significado no século XIV estava associado ao processo de governo e que posteriormente, foi usado pela administração pública (Pierre; Peters, 2000).

A a governança pública, segundo o Instituto Brasileiro de Governança Pública (IBGP) a maior autoridade em governança pública no país com sede em Brasília. Eles, descrevem a governança pública como: “a capacidade de estabelecer metas para a sociedade, bem como a capacidade de desenvolver programas que permitam atingir esses objetivos.” (IBGP, 2018).

Anteriormente, no trabalho sobre os princípios do IBGP para Governança Pública, o IBGP definiu que “Governança Pública é o sistema que compreende os mecanismos institucionais para o desenvolvimento de políticas públicas que garantam que os resultados desejados pelos Cidadãos, e demais entes da vida pública, sejam definidos e alcançados. (IBGP, 2014)”.

O decreto nº 9.203, de 22 de novembro de 2017, (doravante, Decreto) trata a governança pública como um “conjunto de mecanismos de liderança, estratégia e controle, postos em prática para avaliar, direcionar e monitorar a gestão, com vistas à condução de políticas públicas e à prestação de serviços de interesse da sociedade” (IBGP, 2018).

Dentre as teorias usadas para analisar a governança, a teoria da agência proposta por Jensen e Meckling (1994), se tornou dominante desde o final do século passado. Ela estabelece uma separação entre o controle e a propriedade e tem como objetivo principal recuperar e asseverar a confiabilidade entre a organização e os acionistas. Para conseguir este objetivo, devem ser criados um conjunto de dispositivos de monitoramento para que a gestão esteja alinhada com os interesses dos acionistas.

Embora haja várias definições sobre o que seja governança, Hall (2011) faz um resumo, onde esclarece que esta diz respeito às formas como a gestão e o poder são atribuídos, que incluem disposições para o planejamento, adicionando os sujeitos sociais, que podem ser representados por associações, comitês e grupos que passam a ter vozes e aumentar o diálogo com o ambiente público.

Quanto à definição do termo governança no século XXI existem várias acepções semelhantes, sendo que a maioria perpassa o conceito relativo à mudança na forma de governar. Esta mudança implica em um redimensionamento no comando e no controle por parte do Estado, bem como a existência de novas estruturas, mecanismos e procedimentos de tomada de decisão que envolve a participação democrática de atores (Hall, 2011).

Um relatório publicado pelo Banco Mundial usou o conceito de: “O exercício do poder político para dirigir as questões da nação”. Com essa conceitualização simples, IEG– World Bank (2007). Carvalho (2017) cita que: a governança internacional está voltada para a governança global e a descreve como: “a maneira pela qual as partes interessadas interagem entre si, a fim de influenciar os resultados

das políticas”. E acrescenta sobre a boa governança: “É a negociação por várias partes interessadas de melhores resultados de políticas e princípios de governança acordados. Para serem sustentáveis, elas precisam ser operacionalizadas e avaliadas regularmente por várias partes interessadas” (Carvalho, 2017).

Destarte, os princípios da “boa” governança são aqueles que ajudam no bom funcionamento das estruturas de governança, dotando de poderes para determinar objetivos através de instâncias consultiva e/ou deliberativas e que possibilitam as partes interessadas (*stakeholders*) de alcançarem os objetivos negociados (Martínez, 2005).

A literatura do início deste milênio, destacou a importância da governança nos destinos turísticos e ampliou o grupo de partes interessadas, inserindo os residentes, moradores, as universidades e seus pesquisadores, além das organizações não governamentais. De fato, as pesquisas a partir do início do terceiro milênio se concentraram na discussão e na identificação das partes interessadas e a sua participação dentro da gestão do destino (Queiroz; Rastrollo, 2015).

A governança, tornou-se um fator-chave na gestão sustentável dos destinos turísticos. Estes por sua vez, possuem um sistema cada vez mais complexo e abrangente de atores cuja dinâmica relacional pode dificultar a boa tomada de decisão no processo (Pulido et al., 2013).

No caso da governança no turismo do Brasil, segundo o Ministério do Turismo, a Coordenação-Geral de Mapeamento e Gestão Territorial do Turismo (CGMT) integra o Departamento de Ordenamento do Turismo (DOT), e compete à Coordenação-Geral de Mapeamento e Gestão Territorial do Turismo (CGMT) contribuir para o ordenamento territorial e para o fortalecimento do Sistema Nacional de Turismo e da Gestão Descentralizada, no Programa de Regionalização do Turismo (MTUR, 2019).

Logo, essa coordenação é responsável pelo mapeamento das regiões turísticas, bem como pela categorização dos municípios do Mapa do Turismo Brasileiro, o apoio ao fortalecimento dos fóruns e conselhos municipais e estaduais de turismo, assim como das instâncias de governança regionais (MTUR, 2019).

Entre os principais expoentes na governança a nível internacional, está o Banco Mundial através de um dos seus braços o *The Independent Evaluation Group, no Sourcebook for Evaluating Global and Regional Partnership Programs Indicative Principles and Standards* sustenta que: a melhoria da governança é um elemento fundamental para garantir o crescimento equitativo nos países em desenvolvimento. E acrescenta que as principais diferenças entre a governança corporativa e a governança pública estão em basicamente três áreas: 1) Ausência de ações negociáveis. 2) Necessidade de estabelecer legitimidade em uma base que não os direitos dos acionistas. 3) Maior necessidade de transparência no uso de recursos do setor público para atingir as metas de políticas públicas (IEG–World Bank, 2007).

Algumas das funções de governança no setor privado, cujo foco é principalmente a lucratividade, se traduzem diretamente em funções equivalentes para a governança pública conforme estabelecido nos

princípios da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) com sede na França.

As funções e os critérios para avaliar o desempenho dos órgãos públicos são adaptados dos princípios de governança corporativa da OCDE (2013). Embora existam outras declarações semelhantes de tais princípios em nível nacional, os Princípios da OCDE são o único conjunto de princípios de governança corporativa sobre os quais existe um claro consenso internacional (IEG–World Bank, 2007).

Ao se referir à adoção de novas tecnologias e novos serviços na administração pública a prefeita de Santander (Espanha) Sra. Gema Igual, destaca: “é um processo lento, no qual devemos adaptar nossos modelos de governança e construir as bases para esse novo modelo, **adaptar os processos**, capacitar nossos profissionais, promover a inovação digital em todos áreas e promover a sustentabilidade econômica e ambiental” (SDIE, 2018).

Destaque aqui para os termos: “Adaptar processos”, devido a que as TIC impactam a forma de trabalhar e por consequência os resultados dos processos. Além disso, cita: “capacitar profissionais”, nos processos há intervenção do ser humano, mesmo aqueles processos robotizados, há intervenção humana ao programar os robôs, ou ao supervisionar o trabalho destes.

Na administração pública como na corporativa, há um processo de governança multinível, onde um estágio superior de poder, define os objetivos e as responsabilidades da alta administração e na camada inferior é controlada a execução desses objetivos. Compete ao ministro do turismo executar as políticas públicas do turismo (objetivos a serem alcançados pelos programas de governo que foram definidos no congresso), além disso, ele é o direto responsável pelo cumprimento ou não de alcançar esses objetivos (Timmers, 2000).

“A essência da boa governança, a partir da perspectiva da responsabilidade ministerial, passa a ser a suficiência de garantias que permitam ao ministro assumir tais responsabilidades” (Timmers, 2000). A figura 1 apresenta os 2 níveis de governança, aonde no nível mais elevado, está a governança governamental, que trabalha com os objetivos nacionais e no outro nível está a execução destes planos.

O Instituto Brasileiro de Governança Pública (IBGP), destaca que há uma lacuna na literatura sobre a governança corporativa em organizações públicas ou privadas. Embora, não há diferença nos princípios que tratam da boa governança. Na corporativa, requer definições claras de responsabilidade e entendimento amplo da relação entre os acionistas da organização e os encarregados de gerenciar seus recursos e entregar resultados. Enquanto na governança pública, trata dos mecanismos e processos que suportam a ação governamental no cumprimento de suas metas sociais e políticas.

Na primeira camada, a governança governamental deve oferecer as garantias na área política. Já a governança corporativa das organizações públicas é formada por quatro (4) elementos: 1) gestão, 2) controle, 3) supervisão e 4) *accountability* (algo como prestação de contas). Os elementos estão estruturados em formato de triângulo, onde os elementos gestão, controle, supervisão ocupam os vértices e a *accountability* o centro (Timmers, 2000).

As constantes mudanças da evolução das sociedades modernas são um desafio e implicam na necessidade permanente de identificar estratégias mais eficazes para a sua gestão adequada. Pouco mais de trinta anos após o surgimento da noção moderna de governança, esse conceito expandiu-se fortemente como uma alternativa eficaz para agregar as capacidades de diferentes atores da sociedade, suprimindo as limitações decorrentes de ações independentes (Silva, 2006).

Com o objetivo de descentralizar a governança, surgem as instâncias de governança, buscando melhorar a governabilidade. Trata-se de uma estrutura intraorganizacional de condução hierarquizada da organização (Nóbrega, 2015). É uma estratégia adotada pelo poder centralizado da organização, com finalidade de criar um ambiente de discussões e reflexões que contemple os interesses da sociedade anônima, denominadas de instâncias de governança (Oliveira, 2006).

Nos anos 80, a governança pública era uma responsabilidade do governo, na atual conjuntura, não podem mais ser atributos só ao aparato estatal, mas precisam ser incorporadas a todo o tecido social, com suas capacidades desenvolvidas pelas representações sociais (Andrade; Rossetti, 2011).

Segundo Caffyn e Jobbins (2009) a governança na administração pública na perspectiva da ciência política, é voltada para a participação da sociedade nos diferentes momentos de desenvolvimento das políticas públicas. Sugerem a descentralização do processo decisório e coloca especial atenção à gestão dos mecanismos de controle sobre a atuação dos gestores públicos. Permitindo criar, implantar e monitorar políticas de desenvolvimento de forma compartilhada entre estado, organizações sociais e agentes econômicos (Caffyn; Jobbins, 2009).

Em 25 de Julho de 2001, a Comissão Europeia aprovou o Livro Branco da Governança Europeia. Disponibilizado ao público através da Internet e distribuído sob a forma de brochura. O documento define propostas fundamentais de alterações em quatro grandes áreas de ação: 1) Reforço da participação. 2) Melhores políticas, melhor regulamentação e melhores resultados. 3) A contribuição da União Europeia para a governança global. 4) Definição das políticas e das instituições (CCE, 2001).

O documento foi elaborado para fornecer diretrizes à comunidade europeia como um todo, e desembocam na boa governança, que por sua vez se baseia em cinco princípios a seguir: 1) Abertura. As instituições devem trabalhar de maneira mais transparente, com comunicação mais ativa e com uma linguagem acessível ao público em geral; 2) Participação. Ampla participação cidadã em todas as fases de cada política, desde sua concepção até sua aplicação. O reforço da participação criará uma maior confiança no resultado e nas instituições que produzem as políticas; 3) Responsabilidade. Esclarecimento e assunção de responsabilidades de todos os agentes que intervêm nas políticas; 4) Eficiência. As medidas devem ser eficazes e oportunas, adaptadas aos objetivos e avaliáveis; 5) Coerência. Políticas devem ser coerentes com o resto da Europa, o que requer liderança política e um compromisso firme, para garantir uma abordagem comum e coerente no âmbito de um sistema complexo (CCE, 2001).

A boa governança é vista como um exercício de poder compartilhado e desenvolvimento de processos estratégicos participativos e solidários (Rodrigues; Malo, 2006). E acrescentam que a

governança ideal é resultado do acúmulo histórico das práticas, podendo ainda afirmar que a ausência destas, ou a incapacidade de introduzir novas práticas, favorecem o estabelecimento de más relações, sejam: fundadas em relações de poder assimétricas, clientelistas, hierárquicas e verticais, paternalistas, levando à distribuição desigual das riquezas no território, desfavorecendo grupos e segmentos sociais e pior, excluindo outros. (Rodrigues; Malo, 2006).

A boa governança do destino conduz à criação de condições adequadas para que todos os agentes envolvidos negociem, discutam e, finalmente, cooperem para alcançar os objetivos estabelecidos (Pulido; Pulido, 2014). Este conceito é bastante reiterado por vários autores, a participação de todos, isso inclui os residentes.

As principais características da boa governança incluem legitimidade, liberdade de associação, estruturas legais responsivas, responsabilização e transparência dentre outras. A gestão eficaz e eficiente do setor público e a cooperação entre o governo e as organizações da sociedade civil se tornaram uma obrigação (PNUD, 1994).

Para Martínez (2005), independentemente da entidade dos quais os princípios de boa governança sejam adotados, se torna fundamental que as estruturas de governança sejam: legítimas, representativas, participativas, transparentes, mediadoras de conflitos e interesses, eficientes e coerentes, colaborativas e decisórias.

Muitas funções de governança para o setor privado que tem principalmente fins lucrativos, estabelecidos nos princípios da OCDE, se traduzem diretamente em funções equivalentes para a governança pública.

As principais diferenças são a ausência de ações negociáveis, a necessidade de estabelecer legitimidade em uma base que não os direitos dos acionistas e a maior necessidade de transparência do uso de recursos do setor público. Segundo o Banco Mundial (IEG–World Bank, 2007), os órgãos de governo geralmente exercem seis funções principais: 1) Direção estratégica. Exercer uma liderança eficaz que otimize o uso dos recursos financeiros, humanos, sociais e tecnológicos do programa. Estabelecer uma visão ou uma missão para o programa, revisar e aprovar documentos estratégicos e estabelecer políticas e diretrizes operacionais. Monitorar continuamente a eficácia dos arranjos de governança do programa e fazer alterações conforme necessário. 2) Supervisão da gestão. Monitorar o desempenho gerencial e a implementação dos programas, nomeando o pessoal-chave, aprovando orçamentos e planos de negócios anuais e supervisionando os principais investimentos de capital. Promover processos de alto desempenho e eficiência, estabelecendo um equilíbrio apropriado entre o controle pelo órgão diretivo e o empreendedorismo pela unidade de gestão. Monitorar a conformidade com todas as leis e regulamentos aplicáveis, e com os regulamentos e procedimentos da organização anfitriã, conforme o caso. 3) Participação das partes interessadas. Estabelecer políticas para inclusão de *stakeholders* em atividades programadas. Assegurar a consulta, comunicação, transparência e divulgação adequadas em relação aos atores do programa que não estão representados nos órgãos diretivos do programa. 4) Gerenciamento

dos riscos. Estabelecer uma política para gerenciar riscos e monitorar a implementação da política. Assegurar que o volume de recursos financeiros seja compatível com as necessidades do programa e que as fontes de financiamento sejam adequadamente diversificadas para mitigar os choques financeiros. 5) Gestão de conflitos. Monitorar e gerenciar os potenciais conflitos de interesse dos membros do corpo diretivo e do pessoal da unidade de gestão. Monitorar e gerenciar interesses conflitantes entre os parceiros e participantes do programa, especialmente aqueles que surgem durante o processo de implementação do programa. Isto é particularmente importante para programas de parceria regional que estão explicitamente envolvidos na mitigação de conflitos entre países em relação ao comércio ou uso de recursos. 6) Auditoria e avaliação. Assegurar a integridade dos sistemas de relatórios contábeis e financeiros do programa, incluindo auditorias independentes. Definição de políticas de avaliação, comissionamento de avaliações em tempo hábil e supervisão da adoção de gerenciamento e implementação de recomendações aceitas. Garantir que as avaliações levem a aprendizado e aprimoramento programático (IEG–World Bank, 2007).

No caso de programas alojados em outras organizações, a organização anfitriã pode ser responsável por realizar algumas dessas funções em colaboração ou consulta com o corpo diretivo (IEG–World Bank, 2007). Segundo Pulido e Pulido (2014), uma boa governança é um meio importante para alcançar outras três dimensões do desenvolvimento sustentável: econômica, social e ambiental, mas também é um fim em si mesma. Meio, porque é uma ponte para o desenvolvimento, “... como o desenvolvimento sustentável é o resultado da soma das ações, de todas as pessoas, então todas as partes interessadas deveriam participar da tomada de decisões em todos os níveis” (Pulido; Pulido, 2014).

Os princípios da boa governança precisam maximizar a governabilidade de todos os níveis e devem ser aplicáveis a todos os níveis de governança (baseados no conceito de governança multinível detalhado mais adiante). Desde as estruturas supranacionais, passando pelas nacionais, regionais e territoriais, até as estruturas locais (Pierre; Peters, 2000). O papel que a governança desempenha na gestão dos destinos passou a ser fundamental, como destaca: *el libro blanco de los destinos inteligentes*: “A governança e o modelo de destinos turísticos inteligentes se reforçam mutuamente, daí a conveniência de promovê-los de forma conjunta e integrada” (Blanco, 2015).

Do ponto de vista da cidade ou destino turístico inteligente, a governança é uma de suas características mais importantes (Giffinger et al., 2007), focada principalmente na participação social na tomada de decisões, na transparência e na ênfase nos serviços públicos. É até um dos fatores de sucesso de iniciativas inteligentes (Buhalis; Amaranggana, 2015). Em termos de aspectos como: colaboração, liderança, participação e parcerias, comunicação, compartilhamento de dados, responsabilidade e transparência (Blanco, 2015).

O conceito de destino turístico inteligente converge várias áreas, tais como: estruturas organizacionais, processos, governança e gestão (Koo et al., 2019). Para se alcançar a boa governança os princípios devem ser seguidos, implantando-os de acordo com a capacidade e cultura de cada

organização. Esta, se inicia pelo cumprimento destes, senão completamente, mas pelo menos até certo ponto (Santos-Júnior et al., 2019).

O desenvolvimento do “projeto europeu”, com a sua complexidade institucional, também contribuiu para a discussão desta problemática na esfera pública europeia, mediante a elaboração de um livro branco, elaborado sob o patrocínio da Comissão Europeia e com a definição de cinco princípios essenciais para uma boa governança: 1) Abertura; 2) Participação; 3) Responsabilização; 4) Eficácia; 5) Coerência (CCE, 2002).

Enquanto a experiência europeia fornece valiosas lições à realidade brasileira e de outros países; do outro lado do mundo e com sede no Canadá, o *Institute on Governance* (IOG) é uma instituição independente, sem fins lucrativos. Com a missão de “promover uma melhor governança no interesse público”, desenvolveu os princípios, padrões e práticas para a boa governança na esfera pública, no Canadá e no exterior.

Elaborado por: Laura Edgar, Claire Marshall & Michael Bassett em Ottawa, no ano de 2006, o *Institute On Governance*, publicou cinco (5) princípios para a boa governança na obra intitulada: “*Putting Good Governance Principles in Practice*”, Estes princípios são: 1) Legitimidade e Voz; Participação geral e equidade. 2) Direção; Estratégia e liderança. 3) Desempenho; Eficiência, eficácia e efetividade. 4) Responsabilização; Ações coerentes, políticas e transparência. 5) Justiça: Equidade e participação cidadã (Instituto de Governança do Canadá, 2006).

GOVERNANÇA DE DESTINOS TURÍSTICOS

O turismo decorre das dinâmicas existentes em um território visitado por viajantes, habitado por residentes, em espaços físicos reais que envolvem: atrativos turísticos, eventos, cultura, hospedagem, gastronomia, opções de lazer, entretenimento, recreação e outros serviços (Dwyer; Kim, 2003). Ocorre impulsionados por empresas privadas e empresas públicas, em infraestruturas preparadas para o turismo, com o uso de tecnologias, dentro de um ambiente cujas dimensões de governança foram estabelecidas previamente (Gretzel et al., 2017).

Ao definir o que é um destino turístico, Josep Valls (2006) aponta para um território, seja um país, região, estado, cidade ou simplesmente um lugar (desde que esteja dentro de um espaço geograficamente delimitado), que contém características próprias tais como: clima, infraestruturas e serviços. Além disso, é requerida uma gestão dos produtos turísticos, de forma intencional (através da governança). Este destino deve ser dotado de uma marca, que embute o clima, infraestruturas e serviços. Faz-se necessária sua comercialização integral, para que atraia turistas e os satisfaça (Valls, 2006).

Para operacionalizar o turismo é necessária a gestão, promoção e articulações do destino nos diversos níveis de atuação (local, regional e/ou nacional) por meio da coordenação, cooperação e colaboração das atividades e dos participantes. Também são requeridos esforços conjuntos destes atores para executar as tarefas e atender os anseios dos turistas ou visitantes (Ruschmann et al., 2017).

Apoiados em Buhalis (2000), Gândara et al. (2013) destacam a dificuldade de gerenciar os destinos turísticos, ressaltam: “O gerenciamento e a promoção se transformam num grande desafio devido à complexidade das relações entre os atores locais, bem como a variedade de atores envolvidos no desenvolvimento e na produção dos produtos turísticos”.

As dificuldades estão no número de pessoas e no embate pelos interesses dos atores. Todos dentro de um ecossistema laborioso e que sofre influências internas e externas. Cada ator tentando fazer prevalecer seus interesses (Knopp, 2011). Devido aos fatores supracitados, há uma relação de interdependência entre as organizações que compõem o trade turístico (Velasco, 2014), tendo em vista que o turista requer de uma combinação de infraestruturas, equipamentos e serviços que não conseguem ser providos por uma única organização (Beni, 2006).

Por esses motivos, tanto os órgãos públicos, como as empresas da iniciativa privada e os representantes de classe (associações, *Convention & Visitors Bureau* e outros) devem participar de um processo de governança, para assim influenciar o planejamento turístico do destino (Massukado, 2005). Para Dwyer e Kim (2003) a governança do destino está diretamente relacionada com a atratividade deste. O qual implica no resultado alcançado pelo destino e ressalta a importância dessas atividades para a competitividade turística.

De acordo com a OMT (2016) a governança de um destino é geralmente atribuída a um órgão, geralmente de uma entidade pública atrelada ao governo do Estado, do município ou da União. cujo objetivo é fomentar, planejar e coordenar o desenvolvimento turístico de um destino como um todo. Esta organização está incumbida de coordenar os elementos que fazem parte do produto turístico, também deve fornecer serviços turísticos aos visitantes. Além disso, deve prover o *marketing* do destino para comercializá-lo de uma forma democrática para melhorar o bem-estar dos residentes.

A governança dos destinos turísticos é geralmente conduzida por uma Organização de Gestão de Turismo (OGD) ou também conhecida por *Destination Management Organization* (DMO) em inglês. Crouch e Ritchie (1999) ratificam, ao se referirem ao turismo como as atividades de promoção do destino e de marketing. Sendo estes os aspectos centrais da governança e as atividades desempenhadas são de responsabilidade da entidade que gestora do destino.

A grande tarefa está no processo de negociação, onde o primeiro dilema é conseguir ampla colaboração dos residentes, e o segundo ter a capacidade de moderar os debates com equidade para o processo de tomada de decisões em direção a uma visão coletiva destino, onde a DMO passa a ter o papel de coordenador ao invés de regulador (Coutinho; Nóbrega, 2019).

As DMOs detêm a competência e a legitimidade para a coordenação dos processos de marketing e desenvolvimento da marca do destino, além de: planejar e gerenciar o desenvolvimento deste. Tradicionalmente, também está incumbida de engajar as partes interessadas (*stakeholders*) no processo de tomada de decisões do destino. “Na medida em que os governos atuam embasados em práticas de boa

governança, a cidade se torna mais competitiva e atrai investimentos e profissionais para seus setores de mercado, incluindo o turismo” (Mira et al., 2017).

E assim como tudo vai mudando no mundo, as DMOs também estão evoluindo seus papéis. De regulador/hierárquico para o modelo de governança incorporado que concilia as perspectivas *top-down* e *bottom-up* no qual os *stakeholders* e os residentes permanecem em um estado de cooperação e onde a DMO é o coordenador do processo (Coutinho; Nóbrega, 2019). Segundo Thomas et al. (2015) ao se referirem às principais funções das organizações de gestão do destino (DMO) informam que estas são: 1) Coordenar estratégias de *marketing*, incluindo a marca turística do destino, bem como a gestão de informação e conhecimento sobre o destino; 2) Estabelecer redes e iniciativas para melhorar a oferta turística do destino; 3) Coordenar o planejamento e desenvolvimento da atividade turística (plano estratégico).

E ainda acrescentam que, na agenda de trabalho das DMO, entre outros fatores, está a discussão sobre a importância das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) para o turismo (Thomas et al., 2015). Mais adiante no mesmo texto, os autores ressaltam uma lista com nove oportunidades e os benefícios de fazer o monitoramento em mídias sociais. Quando tratado dentro do contexto de destino turístico inteligente, entende-se que faz parte basilar, tendo em vista que há necessidade de comunicação multicanal e com alta disponibilidade (7 x 24) com o residente, com o turista, com o *trade* e com as partes interessadas na DMO (*stakeholders*).

O novo modelo de governança pública surgiu devido às condições insatisfatórias dos modelos praticados anteriormente (Queiroz; Rastrollo-Horrillo, 2015). Por outro lado, Zhang (2011) menciona que a governança no turismo para ser eficiente, demanda ter um modelo voltado para redes ou parcerias entre os atores. Este novo modelo levou a uma reforma administrativa e do Estado, baseadas na equidade, transparência e a necessidade de soluções inovadoras para os problemas sociais (Silva et al., 2012).

Embora o conceito de governança pública seja amplo, durante algum tempo, foi entendida como sendo uma atribuição exclusiva dos governos, cujas tarefas deveriam ser a coordenação das políticas públicas voltadas para a gestão do turismo (Silva et al., 2016). Porém, Cooper et al. (2007) complementam que: sendo o turismo um sistema complexo e com características próprias, há a necessidade de articulação permanente entre os atores e agentes do processo de planejamento e gestão do setor.

Desta maneira, pouco tempo depois as perspectivas foram atualizadas e incluídos outros atores, dando lugar a uma nova era na governança do turismo (Zhang, 2011). Flores (2009) a descreve como um processo de gestão do destino pelo esforço combinado dos governos em todos os níveis, o grupo da iniciativa privada envolvida com o setor do turismo e os residentes.

Zhang (2011) destaca que a governança no turismo se atualizou novamente motivada pela influência no desenvolvimento econômico e social de um destino turístico, e assim, foram incluídos outros atores como: os representantes das entidades de classe das empresas de turismo, os residentes

diretamente afetados com o turismo e os turistas como parte interessada. E ainda surgem as instâncias de governança locais.

Embora bons exemplos de governança podem ser observados no turismo, nesses destinos, os atores ou partes interessadas, ou a terminologia em idioma inglês: *stakeholders*, fazem parte ativa e são uma das chaves do sucesso, porque as principais questões são abordadas por meio de planos de gestão e estruturas de governança (Caffyn; Jobbins, 2009). Por outro lado, Dreher et al. (2006), salientam que o pior obstáculo é a baixa eficiência coletiva. Devido principalmente à desarticulação, descontinuidade, falta de capacidade técnica e poucas estratégias de longo prazo.

Enquanto Dallabrida e Becker (2003), afirmam que a governança é um meio de construir consensos pela articulação dos diferentes atores/agentes. Hall (2011) respalda, aponta para a sustentabilidade como alvo a ser alcançado e indica que a cooperação entre os *stakeholders* é essencial na estruturação da governança local em busca de um padrão sustentável de desenvolvimento.

Arns (2009) também corrobora, mas inclui novos *stakeholders* e aponta para a necessidade de redes. Argumentando que as estratégias deverão ser desenvolvidas com a participação de todas as partes interessadas, incluindo os setores público e privado, as autoridades, os grupos ambientalistas e as comunidades locais para atingir os princípios de sustentabilidade. E isto se dá por meio de formas coletivas, como redes.

Enquanto a ênfase para crescimento do destino vem por conta de Vázquez Barquero (2000), “um acordo entre os atores públicos e privados que permite identificar as ações de natureza diversa que facilitam a promoção do desenvolvimento local integrado”, ao se referir a um pacto sócio territorial no destino turístico.

Porém, a percepção da necessidade da qualidade vem de Viana (2012), onde cita que a governança do turismo deve ter qualidade nas inter-relações e ainda enfatiza a necessidade de formalizar todo o processo dando um caráter legal.

Kazancigil (2002) adiciona um outro elemento à governança, ao descrever: “governança é caracterizada pelo envolvimento no processo de fazer política, das autoridades estatais e locais, bem como o setor de negócios, os sindicatos de trabalhadores e os agentes da sociedade civil, tais como ONGs e os movimentos populares”. Onde os envolvidos, “participam neste tipo de negociação, um processo de tomada de decisão relativamente horizontal, em oposição ao estilo mais hierárquico do governo tradicional” (Kazancigil (2002).

Por outro lado, Coppedge (1996) destaca que a governança deve ser capaz de transmitir confiança para ser reconhecida como legítima e eficaz por todos os atores que dela participam. Para isso acontecer, pressupõe que a atenção dos atores estratégicos está voltada aos processos de tomada de decisão, à solução dos conflitos e à percepção social da eficiência do sistema.

Assim, pode-se sintetizar que a participação ativa dos *stakeholders*, com a capacidade de construir consensos, forma em que acontecem os processos de governança em destinos turísticos e a formalidade

com a qual é tratada, é fundamental para alcançar ou não os resultados esperados (Dallabrida; Becker, 2011). “Entendendo que a governança do turismo impacta na gestão do turismo, levando os destinos a serem mais ou menos organizados e, portanto, mais ou menos atraentes para os turistas e visitantes” (Ruschmann et al., 2017).

Ainda segundo Dallabrida e Becker (2011), o pacto da governança estabelecido, é um projeto que utiliza os recursos e o potencial de desenvolvimento local, e deverá ser capaz de motivar e mobilizar empresários, investidores, empreendedores locais e entidades de classe. Assim, a integração das propostas e a percepção diferenciada de turismo resulta em um “pacto sócio territorial, ou seja, um projeto político de desenvolvimento da região. Esta, porém, precisa acumular poder político, compreendendo a dimensão da descentralização (...) capaz de fazer surgir o coletivo e o interesse grupal” (Dallabrida; Becker, 2003).

Para Duran (2013) a governança do turismo é uma prática governamental mensurável que visa gerenciar eficazmente o sector do turismo nos diferentes níveis de governo, através de formas de coordenação, colaboração e/ou cooperação eficiente, transparente e sujeita a prestação de contas, que viabilizam atingir as metas de interesse coletivo que compartilham as redes de atores que incidem no turismo, com o objetivo de alcançar soluções e oportunidades, baseadas em acordos sustentados no reconhecimento de interdependências e responsabilidades compartilhadas (OMT, 2013).

O uso de modelos de análise e mensuração detalhada de indicadores, que têm como substrato os princípios de governança pública é uma inovação, cujo fim é de ser um mecanismo eficaz para o conhecimento do grau de governança praticado pela DMO, permitindo o acompanhamento da sua evolução (Oliveira; Pisa, 2015).

A governança, em seu sentido mais estrito, concentra-se nas instituições e regras que estabelecem os limites e os incentivos para a constituição e funcionamento de redes interdependentes de atores (governo, setor privado e sociedade civil) que atuam em esferas sociais determinadas. A governança nos permitiria ilustrar possíveis caminhos de desenvolvimento para fortalecer um gerenciamento de destinos mais eficiente e inclusivo (Velasco, 2008).

Percebe-se que a complexidade e o funcionamento sistêmico do turismo, pressupõem a participação de diversos atores ou agentes (*stakeholders*), tanto públicos e privados, envolvidos na gestão e promoção de produtos ou destinos turísticos. A coordenação e o comprometimento desses atores, bem como a visão estratégica e implementação de ações inovadoras frente às mudanças do mercado, são fatores essenciais (Santos-Júnior et al., 2017).

Tendo a eficiência e a governança como elementos transversais na evolução do destino, esta fronteira é denominada de destino turístico inteligente (Giner, 2017). Portanto, a transição para destino turístico inteligente implica no pensar das estratégias que as DMOs usarão para conseguir engajar todas as partes interessadas, garantindo a participação e a equidade no espaço social (Buhalis; Amaranggana, 2015; Giner, 2017). Além de responder de forma inovadora às demandas dos turistas de forma eficaz,

transparente e respeitando as regras e leis do país, de maneira que aumente a performance do destino como um todo (Gretzel et al., 2015; Charan et al., 2016).

Segundo a OMT (2019) o plano estratégico de turismo deve fixar o roteiro com: ações tangíveis e específicas, necessidades de recursos financeiros e humanos, identificação da(s) entidade(s) responsável(is) pela execução, parceiros em potencial, indicadores-chave de desempenho (KPI) e outros kits de ferramentas de medição.

Para atingir os objetivos definidos na política de turismo do destino (visão de médio e longo prazo). No passado, o roteiro foi formulado em um período de cinco anos. Agora, dadas as rápidas mudanças e desafios, tanto do lado da oferta quanto da demanda, a tendência é limitar o plano estratégico para um destino a um prazo mais curto de 2 a 3 anos (OMT, 2019).

O alcance da DMO pode incluir, entre outras, as seguintes atividades: 1) Planejamento estratégico e posicionamento de destino; 2) Regulamentação ou participação no processo de formulação das políticas, normas e demais regulações do turismo; 3) Implementação de políticas de turismo; 4) Inteligência de mercado: coleta e análise de dados, pesquisa de mercado e criação de conhecimento para tomada de decisão (interação entre a DMO e a Rede de Observatórios da OMT - INSTO).

Indo na mesma direção deste trabalho, em setembro de 2019 a OMT emitiu um documento intitulado: *Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges*, onde fornece um conjunto de recomendações a serem consideradas pelas DMOs para melhorar seu planejamento, desempenho e aprimorar a governança.

No documento, a governança eficiente também inclui: a conscientização e orientação para o setor de turismo sobre necessidade de fornecer alta qualidade e excelência para o visitante. Além de promover o turismo sustentável, responsável e uma governança eficiente e transparente (OMT, 2019).

É imperante uma renovação completa nos destinos turísticos, que não se baseie nos velhos padrões, que redefina o paradigma. Está-se vendo a criação de um novo modelo turístico do século 21: o destino turístico inteligente (López de Ávila, 2016; Santos-Júnior et al., 2017). Nesse ambiente emerge-se novos modelos de negócios disruptivos que exploram as possibilidades do novo entorno tecnológico, alavancados nos câmbios e nos movimentos sociais (Buhalis; Amaranggana, 2014; Mendes Filho et al., 2019).

Este novo conceito implica em uma mudança de perspectiva. Não é suficiente pensar em aumentar a eficácia apenas utilizando todas as organizações que fazem parte, é necessário pensar em competitividade que tem um foco mais amplo (Gretzel et al., 2015). E isso é afetado pelas condições do entorno. Os âmbitos de abrangência de um destino turístico inteligente são tão amplos quanto a gestão do destino na sua dimensão global. No que tange à governança, a base é o planejamento prévio, com metodologias, que devem incluir a participação social e ainda que possibilite atingir um alto grau de consenso entre os stakeholders, mas com enfoque direcionado para o turista (Giner, 2017).

Para se adaptar à mudança implícita no uso do conceito de destino inteligente, é necessário que todos os setores da sociedade estejam presentes. O setor público e o setor privado devem trabalhar de forma coordenada, uma vez que compartilham o mesmo território (Blanco, 2015; Buhalis; Amaranggana, 2014).

Os princípios de governança (aplicáveis a todos os níveis de governo) são uma condição *sine qua non* no desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes (CCE, 2001). Blanco (2015) corrobora ao afirmar que os destinos inteligentes estão desenvolvendo novos modelos de governança adaptados ao tempo em que vivemos, liderados pela administração pública e com a participação ativa do setor privado (Blanco, 2015).

As tecnologias da informação e comunicação estão cada dia mais presentes no destino e tendem a aumentar cada vez mais em breve (Blanco, 2015). Com a entrada de robôs nos hotéis, a propagação dos sistemas de autosserviço, a explosão do *big data* através dos múltiplos sensores e processamento em tempo real, o uso intensivo da inteligência artificial nos equipamentos turísticos, os atrativos turísticos tirando vantagem da realidade aumentada, os destinos explorando seus recursos através da realidade virtual e outras tecnologias que apontam como realidade nos próximos anos (Gretzel et al., 2015).

PRINCIPIOS PARA A BOA GOVERNANÇA

Em 2015 a INVAT.TUR publicou um documento nominado “Manual de Destinos Turísticos Inteligentes”, no qual descreve cinco princípios para a boa governança de um destino turístico inteligente. Por serem princípios, podem ser aplicados em outros níveis de governo. Sendo estes: 1) Abertura dos dados: as instituições devem trabalhar de forma mais aberta, com uma comunicação mais ativa e conectada para acesso do público em geral; 2) Participação: ampliar a participação do cidadão em todas as fases de cada política pública, desde a sua concepção; 3) Responsabilidade: esclarecimento e responsabilidade de todos os agentes públicos; 4) Eficácia: as medidas devem ser eficazes e oportunas, adaptadas aos objetivos e avaliável; 5) Coerência: às políticas devem ser coerentes, que requer liderança política e compromisso.

Segundo Mira et al. (2017), a aplicação dos princípios da boa governança ajuda aos órgãos governamentais a garantir o bom desempenho da organização de gestão de turismo (DMO), contribuindo positivamente para: 1) O alinhamento da governança do turismo com a governança da cidade inteligente; 2) A clara responsabilização pelo fornecimento e pelas demandas da atividade do turismo com vistas a atingir os objetivos estabelecidos; 3) A sustentabilidade e continuidade como destino turístico inteligente; 4) A inovação no turismo: seja nos serviços, no mercado e/ou nos negócios; 5) A alocação eficiente dos recursos. 6) A realização efetiva dos benefícios esperados dos investimentos; 7) Operação e utilização adequada das estruturas nos atrativos turísticos; 8) Boas práticas nos relacionamentos com as partes interessadas.

As estruturas de governança ao assegurarem que suas organizações de turismo e as instâncias de governança sigam estes princípios terão um auxílio no incentivo à exploração de oportunidades e um apoio na gestão de riscos decorrentes do turismo nos destinos (INVAT.TUR, 2015).

Embora os princípios para a boa governança apresentados pelo Livro Branco sobre a Governança Europeia (2001), não sejam específicos para o turismo, mas como são princípios é possível utilizá-los e aplicá-los aos destinos turísticos. Sendo estes, fundamentais para a instauração de uma governança mais democrática.

MATERIAL E MÉTODOS

Com o objetivo de apresentar uma revisão da literatura concernente à governança pública e à governança do turismo como o alicerce para esta redação científica, foi realizada uma pesquisa profunda da literatura nas bases de dados do portal capes (<http://periodicos.capes.gov.br/>) dando ênfase para a base de dados Scopus®. Os parâmetros usados para as buscas foram: “governança pública” + “princípios” + “boas práticas”. Quanto ao recorte temporal foram aplicados os critérios de: máximo de 20 anos, isto é, 2002 em diante. Quanto aos tipos de documentos: disponibilidade gratuita, em idiomas: restrito a: inglês, português e/ou espanhol.

Critérios de inclusão e de exclusão foram elaborados para evitar repetições, para incluir trabalhos que não foram achados pelos parâmetros usados. Assim mesmo, depois de selecionados, foram validados usando os critérios de: título, relevância e leitura do resumo. O mesmo processo foi realizado utilizando a base de dados do Google scholar.

A pesquisa aconteceu no período de abril de 2020 até junho de 2020 e foram encontrados mais de 3.000 documentos, tendo que usar filtros para simplificar os resultados, excluindo governança corporativa, estudos de caso, dentre outros. Este trabalho fundamentado por uma revisão bibliográfica, com abordagem qualitativa, estudo tipificado como ensaio teórico, a fim de obter para si e poder comunicar aos seus pares, reflexões sobre governança sendo mais específicos para a governança do turismo, que possam interessar à dimensão da academia e contribuam na melhoria do mundo real.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir das leituras e entrando em um processo reflexivo, dentro de uma perspectiva holística da governança do turismo e dos seus impactos nos destinos, infere-se que: desde que devidamente cuidados, com a manutenção adequada e fazendo uma boa gestão, os atrativos turísticos não ficam obsoletos. Por exemplo, visitar o Coliseu em Roma, as pirâmides do Egito, o Paternon na Grécia, a Estátua da Liberdade em Nova Iorque, o Cristo Redentor no Rio de Janeiro, a Torre Eiffel em Paris, e tantos outros ícones do turismo, por mais que tenham mais de mil anos, ainda são o objeto do desejo de milhares de turistas.

Para tal, a governança em destino turístico inteligente é importante para garantir que se estabeleçam condições para manter o turismo. Integrando infraestruturas da cidade, meios de

hospedagem, restaurantes e os outros elementos de suporte ao turismo para não deixar o atrativo isolado (Gretzel et al., 2015). A integração entre as cidades e o destino se torna vital. Não se pode pensar em desenvolvimento do turismo inteligente, sem pensar em desenvolvimento da cidade inteligente também.

Parte-se do princípio de que, as mudanças e as melhorias acontecem propositalmente ao longo do tempo e em estágios, onde em cada nível são consolidadas estruturas capazes de dar suporte efetivo às demandas de melhora e que estas ocorrem na tríade: pessoas, processos e ferramentas tecnológicas. E que, para ter bom desempenho as DMOs devem investir seus esforços para aumentar sua performance na governança, até chegar ao topo e manter-se no quinto estágio constantemente.

Ainda no processo reflexivo, depreende-se que apesar das mudanças climáticas globais de alguma ou várias maneiras afetam as paisagens e o turismo, secando rios, derretendo nevados, inundando paraísos etc., mesmo assim, alguns turistas ainda visitarão esses atrativos, quiçá em menor número e intensidade. Mas, a boa governança em destino turístico inteligente permitirá que o destino ainda mantenha sua atratividade e competitividade.

Isto porque o turismo, também detém algum grau de importância socioeconômica para o território inteligente. E o uso das tecnologias viabilizará que o turista veja como eram os atrativos turísticos antes das mudanças climáticas, ou de transformações oriundas da danificação destas.

REFERÊNCIAS

- Andrade, A., & Rossetti, J. (2011). *Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências*. Editora. Atlas, 5ª ed. São Paulo – SP
- Blanco, J. (2015). *Libro blanco de los destinos turísticos inteligentes: estrategias y soluciones para fomentar la innovación el turismo digital*. LID Editorial Empresarial, Madrid.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A., (2014). *Smart Tourism Destinations*, In: Xiang, Z., Tussyadiah, I., (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 553-564) Vienna, Austria: Springer. Dublin: IFITT.
- Carvalho, F. (2017) *Governança municipal: os cidadãos nas assembleias municipais. O caso da Grande Lisboa, em particular Lisboa, Cascais e Vila Franca de Xira*. Dissertação de mestrado. Instituto Universitário de Lisboa. Departamento de Ciência Política e Políticas Públicas
- CCE, (2001). *Comissão das Comunidades Europeias - Governança Europeia: Um Livro Branco*. Bruxelas, Bélgica. Disponível em: <http://www.laicidade.org/wpcontent/uploads/2006/09/ue-governanca-2001.pdf> Acesso: 17/ago/2018.
- Charan, D; Chouhan, A., & Pereira, A. (2016). *Smart Tourism System*. *International Journal of Engineering and Computer Science*, v.5., pp. 29-31.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e prática*. Editora: Bookman. 3ª ed. São Paulo – SP

- Fukuyama, F. (2013) *What Is Governance?* Working Paper 314. Washington, DC: Center for Global Development. Último acesso em: 23/out/2017. Disponível em: https://www.cgdev.org/sites/default/files/1426906_file_Fukuyama_What_Is_Governance.pdf.
- Gândara, J., Ruiz, T., Chim-Miki, A. & Biz, A., (2013) O Ciclo de Vida e o Posicionamento Competitivo dos Produtos Turísticos de Foz do Iguaçu desde a Perspectiva dos Atores Locais. *Investigaciones Turísticas* N° 6, pp. 1-26.
- Giner, D. (2017). Hacia una nueva gobernanza del destino turístico: el enfoque de los destinos turísticos inteligentes. *Oikonomics, revista de economía, empresa y sociedad, Universidad Oberta de Catalunya – UOC*, n.7, pp. 21-27.
- Gretzel, U.; Koo, C.; Sigala, M. & Xiang, Z. (2015). Special issue on smart tourism: convergence of information technologies, experiences, and theories. *Electronic Markets*, v. 25, n.3, pp. 175-177.
- Gretzel, U., Kopera, S., Reino, S. & Koo, C. (2015). *Smart Tourism Challenges*. Último acesso em: 11/abril/2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/301295363_Smart_Tourism_Challenges.
- Hall, M. (2011). A typology of governance and its implications for tourism policy analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 9, n. 4-5.
- IBGP- Instituto Brasileiro de Governança Pública (2018). *Conceitos de Governança no Setor Público*. Último acesso em: 22/maio/2019. Disponível em: <https://forum.ibgp.net.br/conceitos-de-governanca-no-setor-publico/>
- IEG–World Bank (2007). *Independent Evaluation Group–World Bank. Governance and Management*. In: *Global Evaluations Sourcebook, 2007*. Último acesso em: 14/mai/2019. Disponível em: <http://www.oecd.org/development/evaluation/dcdndep/37981082.pdf>
- INVAT.TUR (2018). Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. *Manual Operativo para configurar destinos turísticos inteligentes*. Universidad de Alicante.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1994). *The Nature of Man. Foundations of Organizational Strategy*, Harvard University Press. *Journal of Applied Corporate Finance*, v.7, n.253 2, pp. 4 – 19. Último acesso em: 16/maio/2019. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5471.
- Kjaer, A. (2004). *Governance: key concepts*. Cambridge, UK.
- López de Ávila, A. & Garcia, S. (2016). *Destinos turísticos inteligentes*. Disponível em: <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/LOPEZ%20DE%20AVILA%20y%20GARCIA.pdf>. Acesso em: 17/fev/2018
- López de Ávila, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Acesso em: 11/jan/2017. Universitat Rovira | Virgili. ebook, disponível em http://www.thinktur.org/media/libro-COMTUR_2.0.pdf


- López de Ávila, A. (2015). Smart Destinations: XXI Century Tourism. Presented at the ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, February 4-6, 2015, Lugano, Switzerland.
- Martínez, A. (2005). La Gobernanza Hoy: Introducción. In: A. C. Martínez, La gobernanza hoy: 10 textos de referencia (pp. 11-35). Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública
- Mendes Filho, L., Silva, J. C., & Silva, D. (2019). Percepções e perspectivas de destino turístico inteligente: um estudo de caso com a Secretaria Municipal de Turismo em Natal/RN. *Turismo: Estudos & Práticas*. (RTEP/UERN), Mossoró/RN, v.8, n.1, pp. 98 – 124.
- Mira, R., Breda, Z., Moura, A., & Cabral, M. (2017). O papel das DMO na gestão dos destinos turísticos: abordagem conceitual (1999-2014). *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, v.11, n.1, pp. 53-70.
- MTUR (2019) Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo. Último acesso: 12/fev/2018. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=124
- Nóbrega, W. (2015). Arenas Públicas de Turismo: Proposta Metodológica para Avaliação de Instâncias de Governança Local / Regional. In: 7º Encontro Nacional da ANPPAS, Brasília-DF, 2015.
- OCDE (2013) - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. Governança multinível para políticas de desenvolvimento regional mais eficazes. In: Relatório territorial da OCDE: Brasil. OECD Publishing. (pp. 161 – 231). Último acesso em: 17/fev/2019. Disponível em: https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regionaldevelopment/relatorio-territorial-da-ocde-brasil_9789264189058-pt#page26.
- OMT- Organização Mundial de Turismo (2019). UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges. Último acesso em: 24/setembro/2019. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420841>.
- Pierre, J. & Peters, B. (2000). *Governance, Politics and the State*. Ed: Basingstoke, MacMillan Press.
- Pulido-Fernández, M., López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J. (2013). Methodological Proposal for the Incorporation of Governance as a Key Factor for Sustainable Tourism Management: The Case of Spain. *International Journal of Humanities and Social Science*. v.3, n.15.
- Pulido-Fernández, M. & Pulido-Fernández, J. (2014). ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos. *Revista Pasos*. v.12, n.4, pp. 685- 705.
- Queiroz, F. & Rastrollo-Horrillo, M. (2015). El estado del arte en gobernanza de destinos turísticos. *Tourism & Management Studies*. v.11, n.2, pp. 47-55.

- Santos-Júnior, A., Mendes-Filho, L., Almeida-García, F. & Simões J. (2017). Smart Tourism Destinations: un estudio basado en la visión de los stakeholders. *Revista Turismo em Análise*, v.28, n.3, pp. 358-379.
- Silva, L.; Mantovaneli Jr, O. & Sampaio, C. (2012). Gobernanza y territorialidade en el desarrollo turístico regional: El caso del Oktoberfest en Blumenau – Brasil. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, v. 21, (pp. 1369-1388).
- Thomas, G., Biz, A., & Bettoni, E. (2015) Análise da gestão e monitoramento em mídias sociais pelas Destination Management Organizations (DMO) de Curitiba PR. *Anais do XII Seminário ANPTUR*.
- Velasco, M. (2014). Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? *Caderno Virtual de Turismo*. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo, v.14, n.1, pp. 9-22.
- Velasco, M. (2008). Gestión de destinos: ¿governabilidad del turismo o gobernanza del destino? In: XVII Simposio Internacional de Turismo y Ocio, Barcelona, España
- Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: Foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, pp. 143-144.
- Zhang, L., Li, N., & Liu, M. (2012). On the basic concept of smarter tourism and its theoretical system. *Tourism Tribune*, v.27, n.5, pp. 66-73.


Turismo Pedagógico: Um Estudo Multicaso em Santa Cruz – RN

Recebido em: 15/10/2022

Aceito em: 04/11/2022

 10.46420/9786581460662cap2

Maria Cândida Pontes Júnior¹ 

Mabel Simone Araújo Bezerra Guardia^{2*} 

INTRODUÇÃO

Os desafios do ensino e formação das crianças e jovens são pauta de discussão entre educadores, profissionais de saúde e políticos, devido à preocupação na entrega de um cidadão de bem, alinhado à sociedade em que está inserido. Tancredi (2022), destaca que o ensino domiciliar ganhou visibilidade nas últimas décadas e vem sendo implantado em alguns países, a autora menciona que de acordo com a Associação Nacional de Educação Domiciliar (ANED) esta forma de ensino está presente em mais de 60 nações.

Nessa perspectiva, também destacamos que a saúde mental está diretamente ligada à saúde física e ao rendimento dos indivíduos. Desse modo, os danos e prejuízos do isolamento social podem ser irreparáveis devido ao confinamento, a proposição da prática do turismo pedagógico vai de encontro ao ensino domiciliar.

Mediante a significância do Turismo Pedagógico (TP) para o ensino-aprendizagem, esta pesquisa intenciona compreender como esta modalidade de turismo é vista nas instituições de ensino estaduais, que atuam no ensino fundamental e médio, do município de Santa Cruz, RN (Rio Grande do Norte). Nesse sentido, leva-se em consideração que o TP representa atualmente um importante instrumento de ensino que, sendo desenvolvido, pode contribuir para a valorização do patrimônio local, tendo em vista que o patrimônio histórico e cultural do município abrange muitas possibilidades de exploração.

Este estudo foi desenvolvido com o intuito de verificar a realidade enfrentada nessas instituições e qual o posicionamento de alunos e professores frente a essa temática, que surgiu ao fato de, na maior parte das instituições, o processo educativo é executado somente em sala de aula com práticas de ensino tradicionais, formadas por aulas expositivas. A partir disso, foram identificadas as possíveis motivações para os profissionais, docentes, não inserirem o turismo pedagógico no planejamento acadêmico.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

² Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

* Autor correspondente: mabel.guardia@ufrn.br

ORIGEM DO TURISMO PEDAGÓGICO

A necessidade de deslocamento humano desencadeou um novo modelo de viagens, que perdurava por dias. Ao ser desenvolvida pela primeira vez, intitulada *Grand tour*, o fenômeno do sec. XVIII, na época, consistia basicamente em viagens com o intuito educativo. Segundo Lickorish e Jenkins (2000), o *Grand Tour* encaixa-se no contexto da Renascença Italiana, ajudando a divulgá-la, incentivando as viagens motivadas pela aprendizagem e a aquisição de cultura, apesar de haver motivado também as viagens mercantis.

Para Acerenza (2002), o TP teria se originado quando jovens da nobreza e da classe média inglesa abastada passaram a realizar viagens pelo continente europeu, por cerca de dois anos, para completar sua educação e ganhar experiência pessoal. Com o passar dos anos, as viagens continuaram a ocorrer por diversos motivos, tais como: lazer, práticas esportivas, vivências culturais, negócios, saúde, novas experiências, gastronomia e para fins educacionais/pedagógicos. Para Rodrigues e Alves (2014), foi nessa perspectiva que outra tipologia surgiu da tendência de as pessoas se deslocarem em busca de conhecimento e aprimoramento intelectual. Ademais, o turismo pedagógico pode ser chamado de turismo educacional ou de estudos e intercâmbio, que busca, em especial, as visitas técnicas e excursões inseridas no processo de ensino-aprendizagem.

O turismo conheceu um extraordinário desenvolvimento desde a época do Grand tour. De atividade privilegiada de uns quantos aristocratas e abastados passou a estar acessível praticamente todas as camadas da população nos nossos dias, sendo também possível fazer férias em quase todo o globo, pelo que podemos afirmar que o turismo não só se democratizou como também se globalizou (Milheiro, 2005).

Considerando o que aponta a autora, tendo em vista que esse tipo de atividade perdura até os dias atuais, esta pesquisa, de cunho científico, irá tratar da evolução e relevância do turismo pedagógico. A partir dos dados coletados, busca ainda apresentar uma avaliação de sua utilização como ferramenta de ensino, identificando a realidade das escolas do município de Santa Cruz-RN em relação ao turismo pedagógico, relatando de que forma o turismo pedagógico tem contribuído para a aprendizagem dos alunos do ensino médio.

Como apontam Scremin e Junqueira (2012), "as viagens com fins educacionais, não é algo novo. Na Europa desde a década de 80 já havia intercâmbios com programas estudantis. Já no Reino Unido, nos séculos XVII e XVIII, os aristocratas aderiram o *Grand tour* como complemento a educação". Sendo ele utilizado para fins educativos, o turismo possibilita novos conhecimentos, desenvolvimento intelectual e ampliação da visão de mundo de professores e alunos. Desse modo, o aprender de forma dinâmica permite memórias e associações das teorias tratadas em sala de aula com a realidade constatada nas viagens educativas. Além disso, o turismo pedagógico possibilita a interdisciplinaridade e a interação efetiva do público-alvo.

O turismo não é apenas um privilégio da sociedade contemporânea. Há muito tempo a humanidade já possuía características de viajantes, que realizavam viagens desenvolvidas em novos cenários cuja curiosidade os levava sempre em busca do novo, do desconhecido, desbravando lugares para as satisfações pessoais. Oliveira (2016) expõe que viajar é uma oportunidade de obter crescimento intelectual, vivenciar experiências e contemplar o novo. A atividade é desenvolvida por aqueles que esperam sempre mais, possuem curiosidade e não se contentam com o comum.

RELAÇÃO: ESCOLA E TURISMO PEDAGÓGICO

No âmbito escolar, quando se fala em turismo pedagógico, faz-se necessário ter os atores informados sobre o conceito e objetivos da ação. É importante destacar que, para o turismo pedagógico atender os objetivos do projeto pedagógico da escola, torna-se imperativo apresentar aos alunos um sentido significativo às aulas extraclases, entendendo-as como uma perspectiva aberta de compreensão da realidade, a partir de referências reais e tangíveis (Nakamura; Machado, 2012).

A esse respeito, Nakamura e Machado (2012) enfatizam a importância das escolas, e dos professores, exporem aos alunos os objetivos pedagógicos das aulas extraclases, pois muitas instituições desenvolvem atividades de turismo pedagógico com o intuito de oferecer somente uma oportunidade de lazer e convivência. Com isso, o planejamento pedagógico não recebe a devida atenção e a viagem não obtém grande proveito para o sistema de ensino.

Ainda existem, no Brasil, escolas que desconhecem a função desse segmento do turismo, bem como a sua significância para o sistema de ensino. Essas instituições de ensino costumam programar passeios com seus alunos, sejam eles culturais, sociais ou religiosos, com o objetivo de promover somente a interação, sem dar importância a um planejamento adequado, não alcançando, portanto, os objetivos pretendidos (Azevedo et al., 2019).

Em alguns casos, os indivíduos envolvidos no processo acabam não se atentando à dimensão que o turismo pedagógico pode alcançar e a sua grandeza, inclusive, como segmento de mercado. O turismo pedagógico proporciona às instituições a possibilidade de desenvolver suas atividades enquanto fomenta a economia e a atividade turística, contribuindo efetivamente para a sociedade, para a cultura e para a consolidação de laços entre escola e alunos.

Nesse sentido, o TP é entendido como um segmento de mercado destinado às instituições de ensino (cliente) para o desenvolvimento de suas atividades educativas, disponibilizando sua infraestrutura, seus serviços e equipamentos para facilitar o alcance dos objetivos propostos, em outras palavras, para satisfazer as necessidades e os desejos de seus clientes e de seus consumidores (Lima et al., 2020).

Como mostram os autores, o turismo pedagógico possibilita que a comunidade escolar desenvolva as suas práticas educativas em cenários que atendam a necessidade das atividades propostas, ampliando novas possibilidades que superam o espaço de sala de aula, garantindo a participação e a entrega dos alunos.

EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEA: O TURISMO COMO COLABORADOR NA FORMAÇÃO ACADÊMICA

Mediante a construção de hábitos contemporâneos, torna-se possível afirmar que a sociedade está formada por uma geração de indivíduos que buscam resultados imediatos, ações instantâneas, métodos tecnológicos, inovadores e globalizados. Dessa forma, torna-se necessário que as práticas de ensino sejam atrativas para que possam desencadear o interesse dos alunos, tais como o desenvolvimento do turismo pedagógico, tendo em vista que isso possibilita aos professores e alunos a ampliação do contexto da sala de aula, sendo, possível obter resultados significativos no processo de ensino-aprendizagem.

O turismo pedagógico procura apresentar aos estudantes a oportunidade de aprender na prática o que foi visto nos conteúdos trabalhados em sala de aula. É preciso instituir um sentido significativo às experiências pedagógicas, porque enquanto o conhecimento for ilustrado de forma fragmentada, como parte da realidade, permanecerá sempre inacabado (Nakamura; Machado, 2012). A partir do turismo pedagógico, é possível conhecer a teoria tratada em sala de aula na prática, correlacionar conteúdos e teorias com a sua perpetuação no cotidiano, possibilitando que os ensinamentos transmitidos sejam mais compreendidos e fixados.

Ademais, o turismo pedagógico pode contribuir diretamente na formação de indivíduos instigados a um posicionamento laico e possuidores de atitudes inclusivas em relação à diversidade cultural. A partir desse método de ensino, é possível repassar aos indivíduos a identidade cultural de outras localidades, bem como desenvolver atividades e aprendizados que ressaltam a identidade cultural da comunidade na qual estejam inseridos.

O turismo pedagógico fornece elementos que possibilitam a percepção do espaço cultural pela população, tornando-se um dos subsídios para o desenvolvimento do turismo, ao mesmo tempo que se constitui em uma ação estratégica para que o turismo possa contribuir para a valorização das culturas locais, o desenvolvimento social e a boa receptividade (Silveira et al., 2008). O turismo pode agir como elemento de incentivo à cultura, economia, empregabilidade e às demais áreas sociais. Essa fomentação pode ocorrer também por meio do TP.

TURISMO COMO ELEMENTO DE INCENTIVO NO CONTEXTO PEDAGÓGICO

Para Silveira et al. (2008), o turismo pedagógico possibilita que os indivíduos tenham conhecimento e contato com a realidade turística do seu município. Porém, esta modalidade de turismo pode ir além, tendo em vista que esse contato pode ser ampliado para áreas rurais do município, cidades vizinhas, outros estados, ou até mesmo outros países em casos de intercâmbio. Essa ação pode ser um incentivo para despertar o interesse dos alunos em participar das atividades propostas no contexto acadêmico e, a partir dele, adquirirem novos conhecimentos de maneira que os vínculos sejam reforçados entre aluno e professor para que haja uma melhor convivência no cotidiano em sala de aula.

Quando os alunos vão a campo em viagens pedagógicas, fomenta-se um olhar crítico e avaliativo em relação ao que é visto na prática. Esse olhar técnico é obtido a partir das teorias apresentadas pelos docentes em sala de aula. Porém, o contato com a prática pode ser ainda mais significativo mediante a viagem de turismo pedagógico.

A educação prepara os alunos para serem inseridos na sociedade. A fim de que essa formação seja eficaz, é necessário que sejam tratadas pautas sociais, de maneira a destacar a importância do respeito ao próximo e ao meio ambiente. Para que seja construída uma consciência social, é importante que haja um contato efetivo com essas perspectivas na prática.

Como menciona Bonfim (2010), o turismo pedagógico pode ser implementado no planejamento acadêmico sem que se exijam grandes deslocamentos. É possível realizar essa prática até mesmo no município em que está localizada a escola, o que importa é proporcionar novas experiências e construção de conhecimentos. Atividades que fogem da padronização de aulas expositivas despertam grande curiosidade pelos alunos e obtêm uma boa aceitação, tornando-se a oportunidade ideal para abordar assuntos importantes da grade curricular.

Geralmente, o TP torna-se uma prática prazerosa que raramente recebe aversão da parte dos estudantes; pelo contrário, eles muito apreciam participar de uma viagem ou de um passeio nos arredores da escola, pela cidade ou em uma excursão pela região. Nesse contexto, o professor atinge seus objetivos didáticos de forma lúdica, pois as atividades pedagógicas são desenvolvidas com brincadeiras e entretenimento, tornando o processo de aprendizagem facilitado para ambas as partes, como assegura Perinotto (2008).

O turismo pedagógico, em muitos casos, representa a inclusão social de alunos que se encontram em vulnerabilidade econômica, proporcionando uma oportunidade de lazer e interação, garantindo uma melhor qualidade de vida enquanto são desenvolvidas as atividades escolares. As vivências nos destinos são fundamentais para que haja socialização entre os alunos enquanto facilita o compartilhamento de aprendizados.

Uma das atividades que despertam interesse nos indivíduos pelo seu aspecto transformador e enriquecedor é o turismo. Atualmente ele cresce, alcança novos locais e práticas e surge como fenômeno social, cultural e educacional. Entre os diversos segmentos do setor, desponta o turismo pedagógico. Essa modalidade de turismo torna-se uma estratégia de ensino pautada em experiências práticas do que foi apresentado teoricamente em sala de aula, resultando em um processo de aprendizagem mais significativo (Souza; Miranda, 2021).

Nessa perspectiva, Perinotto (2008) acrescenta que o turismo pedagógico é capaz de unir lazer e aprendizagem. O autor afirma que, quanto maior o número de indivíduos alcançados pelo turismo pedagógico, mais se amplia a possibilidade de obtenção da qualidade de vida. O número de indivíduos alcançados pelo turismo pedagógico é planejado a partir das propostas abraçadas pela gestão escolar. A alternativa de inserir o turismo pedagógico no planejamento deve partir da gestão e ser executada em concordância com o corpo de professores.

Quanto ao turismo pedagógico, trata-se de uma importante ferramenta no processo de ensino-aprendizagem, sendo um instrumento diferenciado que estimula e envolve o aluno de maneira natural e atrativa (Souza; Miranda, 2021).

O desafio que se coloca reside na ampliação das possibilidades de acesso ao turismo pedagógico para um número maior de estudantes, principalmente aqueles que dependem, de forma majoritária, das ações da escola para ampliarem seus conhecimentos e terem acesso ao lazer (Perinotto, 2008).

Tendo em vista o que aponta o autor, as tradicionais metodologias de ensino ainda são vigentes nas escolas servindo como base e subsídio principal das atividades. Em contrapartida, o turismo pedagógico persevera em desmistificar os estereótipos construídos em relação às práticas de ensino, provando a sua eficácia mediante os resultados obtidos por aqueles que estudam a sua viabilidade.

MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, tendo como lócus, escolas estaduais de Santa Cruz, município do Estado do Rio Grande do Norte. O estudo objetiva contribuir para o entendimento e a aplicabilidade do turismo pedagógico, apresentando sua viabilidade e nuances diante da problemática identificada.

Para a coleta de dados, foram realizadas aplicações de questionários semiestruturados, em entrevistas previamente marcadas, no período de 05 à 25 de novembro de 2021, com alunos do 9º ano do ensino fundamental e 3º ano do ensino médio, e com professores de diversas áreas do conhecimento nas próprias instituições. A escolha da aplicação de questionários semiestruturados se deu com o intuito de colher dados descritivos e, com base no discurso dos entrevistados, verificar quais as opiniões formadas sobre o turismo pedagógico. Essa ação permite que o pesquisador interprete os pontos de vista vigentes a partir da liberdade de expressão dos entrevistados.

Foram entrevistados professores de diversas disciplinas. Sob a ótica de Louzeiro (2019), o turismo pedagógico representa a oportunidade de explorar a relação homem-espaço, nas mais variadas perspectivas de análise do conhecimento humano – geográfico, físico, biológico, ecológico, social, financeiro, cultural, histórico – e sempre de forma interativa, divertida, inclusiva e multidisciplinar, emprestando o olhar crítico do turismo, em situações cotidianas de viagens realizadas com o intuito educativo. Isso possibilita afirmar que o TP se constitui como metodologia em todas as áreas do conhecimento.

Durante a pesquisa, foram aplicados 26 questionários semiestruturados com professores da rede estadual, contendo seis perguntas objetivas e quatro perguntas de gênero discursivo. Já com alunos matriculados na rede estadual de ensino, foram aplicados 77 questionários semiestruturados contendo quatro perguntas objetivas e duas de gênero discursivo. Essa ação visava identificar o ponto de vista dos professores sobre a temática e a aceitação dos alunos para com as atividades. Os dados coletados foram

organizados e analisados quantitativamente por meio de estatística descritiva utilizando o programa Microsoft Excel®.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Caracterização do lócus de estudo: escolas alvo da pesquisa

As escolas onde os dados foram coletados são todas da rede estadual de ensino e estão localizadas no município de Santa Cruz, no Estado do Rio Grande do Norte. O município situa-se na mesorregião Agreste Potiguar e na microrregião Borborema Potiguar, limitando-se com os municípios de Sítio Novo, Lajes Pintadas, São Tomé, Japi, São Bento do Trairi, Tangará, Coronel Ezequiel e Campo Redondo, abrangendo uma área de 592 km² (SGB, 2005) e com uma população de 40.295 habitantes (IBGE, 2021).

Santa Cruz possui um vasto acervo a ser explorado. O seu patrimônio histórico e cultural é bastante expressivo. Ademais,

A cidade de Santa Cruz projeta-se nacionalmente no cenário turístico com fins religiosos, consolidando-se como “Cidade Santuário” e importante destino de turismo religioso do Nordeste do Brasil, sobretudo, depois da construção do Complexo Turístico Alto de Santa Rita de Cássia, no ano de 2010, que abriga a maior estátua católica do mundo, com 56 metros de altura (UFRN, 2017).

O complexo religioso Alto de Santa Rita é o atrativo turístico mais consolidado, porém, o município dispõe de outras possibilidades de exploração que possibilitam o fomento do turismo pedagógico, como o museu rural Auta Pinheiro Bezerra, o complexo cultural Santá, a feira livre e outras áreas de convivência.

Vale ressaltar que, o município de Santa Cruz integra o Mapa do Turismo Brasileiro (atualizado em 2017), bem como, se configura como membro efetivo do Conselho de Turismo do Polo Agreste-Trairi, além de possuir categorização turística C por parte do Ministério do Turismo. Tais créditos cancelam a relevância regional do município no processo de planejamento, gestão e desenvolvimento do turismo em territórios potiguares (UFRN, 2017).

A fim de analisar questões relativas ao turismo pedagógico voltado à visitação a esses pontos, as escolas lócus desta pesquisa foram: 1) Escola Estadual Izabel Oscarlina Marques Com um total de 509 alunos matriculados no ensino fundamental, anos iniciais, anos finais, ensino médio e EJA. 2) Escola Estadual José Bezerra Cavalcanti, com um total de 331 alunos matriculados no ensino médio. 3) Escola Estadual Professor Francisco de Assis Dias Ribeiro, possui um total de 353 alunos matriculados no ensino médio, a escola foi a primeira a implantar o ensino médio inovador no município de Santa Cruz. A estrutura física passou por uma reforma e tem uma estrutura bem conservada. 4) Escola Estadual Cosme Ferreira Marques, com um total de 281 alunos matriculados no ensino fundamental. 5) Escola Estadual Quintino Bocaiuva, com 401 estudantes, durante a visita, foi possível notar que a estrutura necessita de cuidados e possui pouco espaço para acolhimento dos estudantes 6) Escola Estadual Professora Rita Nely Furtado, com um total de 311 alunos matriculados no ensino fundamental.

As escolas supracitadas formam a rede de ensino estadual do município de Santa Cruz-RN, destaca-se que todas estão cadastradas no INEP. A partir delas, foi possível investigar todos os questionamentos da problemática da pesquisa na prática e colher os resultados apresentados a seguir.

RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS COM OS PROFESSORES

Foram entrevistados um total de 26 professores sendo as áreas que lecionam: Ciências e Biologia; Língua Portuguesa; Matemática; História; Pedagogia; Ensino Religioso; Artes; Educação Física; Química; Física; Libras; Espanhol; Filosofia; e Geografia.

A partir das respostas obtidas, foi possível identificar a satisfação dos resultados obtidos com a utilização do turismo pedagógico. Como defende Louzeiro (2019), o TP pode ser utilizado como mecanismo de ensino em todas as áreas do conhecimento. Nesse caso, o que irá interferir no aproveitamento das viagens técnicas serão os destinos escolhidos, pois o lugar a ser visitado deve condizer com os objetivos propostos previamente. O questionário semiestruturado trouxe a seguinte pergunta: “O que você entende como turismo pedagógico?”. Nesse sentido, os professores puderam expressar abertamente o seu ponto de vista sobre o tema.

Foi possível identificar que, de uma forma geral, a concepção dos professores sobre turismo pedagógico é a de que ele consiste basicamente em aulas de campo que transcendem os muros da escola e permitem a aplicabilidade dos conteúdos fora de sala de aula, contribuindo para a construção do entendimento dos indivíduos relacionando teoria e prática.

É um segmento dentro do turismo que propõe a realização de viagens e aulas de campo. Desse modo, entendem-se como uma estratégia de ensino também (Entrevista número 8).

É um meio pelo qual a escola propõe viagens e aulas de campo dentro ou fora da cidade. Essas aulas de campo servem de estratégias metodológicas a fim de facilitar e tornar mais interessante e significativo o aprendizado (Entrevista número 7).

Dos 26 professores entrevistados, somente três optaram por não explicar as suas concepções sobre a temática. Das 23 respostas obtidas, somente duas apresentaram um entendimento distorcido do que realmente é o TP e os objetivos que perpetuam em sua aplicação.

- 1) Seria um profissional, ou seja, uma pessoa para organizar viagens (Entrevista número 17).
- 2) É o intercâmbio entre escolas... (Entrevista número 13).

A inclusão do turismo nas escolas contribui para contextualizar os conteúdos das disciplinas tradicionais com a realidade local, colaborando, por conseguinte, para a melhoria do rendimento escolar, além de auxiliar na formação de cidadãos críticos em relação à degradação dos patrimônios ambientais e histórico-culturais, à aculturação, à exploração sexual, entre outros impactos negativos atribuídos ao fenômeno turístico, potencializando, assim, os impactos positivos da atividade turística que, quando bem planejada, pode contribuir, significativamente, para o desenvolvimento local sustentável (Rebelo, 1998).

Nessa direção, os docentes precisam estar cientes da importância da inserção do turismo pedagógico na atividade educativa, uma vez que proporciona a consolidação do aprendizado de saberes de modo contextualizado, influenciando diretamente a atuação dos indivíduos na sociedade. Assim, a educação pelo turismo estará conduzindo o estudante a pensar nas mudanças que ocorrem ao seu redor, oferecendo-lhe ferramentas para que consigam produzir conhecimento, ou seja, “fazer saber” em detrimento de “saber fazer” (Moesch, 2002).

Na terceira pergunta do questionário, os professores tiveram de listar, em uma escala de 0 a 10, a importância da inserção do turismo pedagógico na escola, do ponto de vista deles. Como resultado, dos 26 professores entrevistados, 19 responderam que o turismo pedagógico representa nota 10 na escala de importância para a escola; um respondeu nota 9, três docentes atribuíram nota 8; e por fim três professores apontaram como nota 5. Destarte, a maioria dos professores apontaram o TP como importante para a educação.

A partir dessas atividades, os docentes podem proporcionar aos alunos uma aprendizagem que contextualize o conhecimento teórico por meio da prática. Tais vivências tornam-se relevantes à medida que despertam nos discentes novos interesses e curiosidades acerca da teoria estudada em sala de aula. Nesse aspecto, acredita-se em um maior alcance da aprendizagem, possibilitando a construção de saberes mais contextualizados e expressivos (Souza; Miranda, 2021).

Após averiguar que os professores definem o TP importante para escola, foi analisado o número de professores que o utilizaram como método de ensino, obtendo-se como resultado, o total de 19, além de 7 que sinalizaram nunca ter utilizado. Como resultado, 27% não utilizam o TP e 73% o utilizam como método de ensino.

A quinta pergunta do questionário buscou descobrir se o turismo pedagógico colaborou para o processo de ensino-aprendizagem, tendo como resultado o total de, 19 professores sinalizando que o turismo pedagógico colaborou muito, 6 não responderam e 1 respondeu que não colaborou.

A sexta pergunta foi direcionada aos sete professores que nunca utilizaram o TP como ferramenta auxiliadora no ensino: “O que te impede de inserir o turismo pedagógico no seu planejamento? Quais as dificuldades enfrentadas?”. As respostas obtidas retratam que as principais motivações estão diretamente interligadas à falta de verba e infraestrutura. As escolas não possuem transportes destinados a esse tipo de atividade e as turmas são numerosas. Por essa razão, há ausência do turismo pedagógico no planejamento escolar e falta de envolvimento da gestão para com a atividade. Ademais, a classe social e econômica dos alunos também dificulta essas ações, tornando o TP inexecutável apenas para algumas instituições, como é possível notar em algumas falas dos professores.

No que diz respeito à interdisciplinaridade, os professores foram convidados a listar, em uma escala de zero a dez, o nível de importância dessa estratégia para o contexto escolar. Como resultado, 22 responderam nota 10; dois professores apontaram como nota 9; um indicou como nota 8; e um, nota 7.

Mesmo tendo a maioria dos professores considerando a interdisciplinaridade importante, para que haja uma aplicação correta dessa estratégia na educação, é imprescindível haver uma mudança das técnicas de ensino, de modo que todas as camadas sociais possam se integrar a fim de que as áreas de ensino se complementem.

PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES QUANTO À PRÁTICA DE TURISMO PEDAGÓGICO

Foram entrevistados 77 alunos, dos quais, 45 estavam matriculados no 9º ano do ensino fundamental e 32 no 3º ano do ensino médio.

Uma vez que o Ministério da Educação aponta o ensino fundamental II como o período mais propício para a inserção do turismo pedagógico, surge a necessidade de abordar este público e identificar as opiniões. Foram aplicados questionários aos alunos do 9º ano do ensino médio. Porém, alguns deles não estavam maduros, pois não vivenciaram o TP para ter uma opinião além de sua pouca idade. Apesar disso, o resultado da aplicabilidade como um todo foi positivo. Uma explicação sobre os questionários antecedeu a aplicação junto aos estudantes, com vistas a manter a precisão e a clareza dos dados obtidos.

Quando questionados se em algum momento da vida escolar haviam participado de viagens pedagógicas, um optou por não responder; 37 responderam que sim, já participaram; 39 responderam que não, nunca tiveram vivências em atividades de turismo pedagógico.

Para detalhar os destinos visitados, os alunos puderam listar, em uma questão aberta, quais destinos conheceram durante as viagens pedagógicas. Apenas um aluno citou Pipa-RN; que é um destino turístico consolidado no Rio Grande do Norte e oferece diversas perspectivas para o turismo pedagógico. Pode-se encontrar, por exemplo, o Parque Estadual da Mata Pipa (PEMP), um santuário ecológico que permite trabalhar aulas de diversas áreas do conhecimento.

Sobre o Aquário de Natal-RN, um aluno citou que é uma opção que permite estudar diversas formas de vida aquática enquanto proporciona aos alunos uma atividade de lazer e ensino. Os museus também foram os atrativos mais citados por alunos e professores, 10 alunos mencionaram os museus, que são equipamentos que permitem amplo aprendizado culturais e histórico, trazendo aos alunos diversas demonstrações da evolução da sociedade.

A capital do estado do Rio Grande do Norte, Natal, abriga diversas opções para vivências de atividades pedagógicas, tendo sido mencionada por cinco estudantes e entre as opções foram citados importantes atrativos como Parque das Dunas, Fortaleza dos Reis Magos.

Um estudante citou o Sítio arqueológico; que é um interessante atrativo para discutir assuntos paleontológicos e geológicos. Além disso, três alunos citaram o Senai, em Santa Cruz, comprovando a concepção de que, para desenvolver o turismo pedagógico, não é necessário viajar para outro espaço, as atividades podem ser desenvolvidas no próprio município. Também foi citado por um aluno o Castelo de Zé dos Montes, localizado em Sítio Novo-RN e três alunos mencionaram Areia-PB. A partir dessas

respostas obtidas, foi possível averiguar que foram explorados diversos destinos durante as aulas de campo.

Quando foi questionado aos alunos se durante as viagens eles conseguiram obter novos aprendizados. 15 responderam que obtiveram muito aprendizado, 16 responderam pouco, 29 responderam razoavelmente e 17 optaram por não responder. Esses alunos não respondentes fazem parte do 9º ano do ensino fundamental, por isso acredita-se que a pouca vivência e incerteza sobre a prática de TP representam a imaturidade do entrevistado.

É possível afirmar que a finalidade do turismo pedagógico está diretamente interligada com a pretensão de associar a teoria de sala de aula com a prática. Quando questionados se obtiveram êxito em executar essa associação, 28 alunos responderam que sim, conseguiram relacionar os conteúdos; 11 responderam que não, não foi possível relacionar; 12, pouco; 8, razoável; e 18 optaram por não responder.

O que se pretende com essas atividades é a organização de situações de aprendizagens relacionadas a conteúdos curriculares, a valores éticos. Além disso, busca-se a construção de atitudes formativas, tais como: o desenvolvimento da capacidade de iniciativa; a solidificação de amizades; o respeito ao outro; o fortalecimento da noção de pertencimento a um grupo ou a um ecossistema; a experiência de autonomia; a elaboração conjunta de regras de convivência, entre outras (Guzzatti et al., 2014). Como enfatiza o autor, é fundamental que durante as atividades de turismo pedagógico os indivíduos consigam relacionar os conteúdos pragmáticos com as vivências obtidas durante a viagem pedagógica.

Outra pergunta questionou aos alunos sobre a importância das viagens pedagógicas, em uma escala de zero a dez, de acordo com a percepção deles. 11 alunos não responderam; quatro alunos deram nota 5; cinco responderam nota 5; somente dois responderam nota 7; 13 responderam nota 8, dando a entender que obteve bom proveito das experiências com o TP; 5 responderam nota 9; e 37 responderam que o turismo pedagógico representa nota 10 em escala de importância para o processo de ensino-aprendizagem.

A sexta e última pergunta do questionário dos alunos foi: “Qual a sua concepção sobre turismo pedagógico?”. Destacamos, a seguir, algumas das respostas obtidas.

1. [...] vejo como uma maneira divertida de aprender, pois você se diverte enquanto aprende o conteúdo (Entrevista número 12).
2. Muito importante, apesar das poucas experiências que tive é nítido que o Turismo pedagógico é relevante para o aprendizado (Entrevista número 35).
3. Importante para sair um pouco do método tradicional de ensino (Entrevista número 47).
4. O turismo pedagógico é bem importante pois com ele podemos aprender novas coisas de uma forma interativa saindo da escola (Entrevista número 53).
5. Importante pois mostra a realidade na prática além dos livros (Entrevista número 61).

O turismo pedagógico desponta como um mecanismo facilitador para o processo de ensino-aprendizagem. Como se pode observar, nenhuma das respostas dos alunos demonstra aversão à prática. Todas as respostas indicam interesse, aceitação e compreensão para com a temática.

Comparando os posicionamentos dos alunos com o dos professores, foi possível perceber que ambos tinham uma concepção preestabelecida sobre o TP e já haviam utilizado essa modalidade de ensino-aprendizagem. Ademais, os alunos obtiveram êxito em assimilar os conteúdos ministrados em sala de aula com a teoria vivenciada na prática.

Os atrativos citados por alunos e professores como destinos utilizados como subsídios são similares. Mediante a aplicação dos questionários, os professores puderam abranger perspectivas mais avançadas, tendo a oportunidade de refletir sobre a interdisciplinaridade e as metodologias mais utilizadas no processo de ensino-aprendizagem. Já as perguntas direcionadas aos alunos, buscaram analisar propriamente a opinião deles em relação ao turismo pedagógico e as experiências obtidas.

O turismo pedagógico está incluso no contexto escolar das escolas estaduais de Santa Cruz. Entretanto, essa metodologia deve ser mais explorada mediante o potencial do acervo turístico da região Trairi. Ademais, espera-se que esta pesquisa científica possa evidenciar a importância do turismo pedagógico, além de despertar nas instituições o desejo de implementar a prática no planejamento escolar de maneira que sejam desenvolvidas ações e projetos que possam sanar as barreiras e torne esse processo exequível, dinamizando a realidade atual das salas de aulas das escolas estaduais do município de Santa Cruz-RN.

CONCLUSÃO

Mediante os resultados obtidos com esta pesquisa, foi possível atingir os objetivos do estudo que buscou identificar a relação das instituições estaduais com o turismo pedagógico e o método de ensino. Com isso, foi identificado que as maiores carências estruturais do sistema educacional, em síntese, implicam a necessidade do incentivo por parte da gestão escolar de tornar as aulas mais “atrativas” para os alunos, fazendo com que eles apresentem mais interesse pelos conteúdos. Para que a transposição didática mantenha seu objetivo de assegurar o caráter formativo do estudante, faz-se necessária a desmistificação de que o conhecimento em si é algo disciplinar, de maneira que passe a ser tratado como uma forma de criar elo entre as diversas pontes de conhecimento, inserindo, com isso, a concepção da interdisciplinaridade que vem ganhando cada vez mais espaço no contexto escolar, estando presente em todas as etapas da educação, perdurando até processos seletivos como Enem e vestibulares.

Fatores como a falta de recursos financeiros e infraestrutura para desenvolver as viagens acadêmicas foram notados como os mais determinantes. Também se destaca a própria dependência dos educadores do livro didático. Apesar disso e em meio a diversas limitações, 73% dos docentes enfrentam dificuldades quanto aos recursos e apoio para a prática do turismo pedagógico, porém por confiarem que se trata de um efetivo instrumento para professores e alunos no processo ensino-aprendizagem, atuando

como um agente facilitador e permitindo significativo aprendizado. Dessa forma, é essencial que os professores não se limitem aos métodos tradicionais de ensino, em que as aulas expositivas representam maior parte do planejamento. Por isso, espera-se que os resultados obtidos neste estudo científico colaborem para a inserção do turismo pedagógico no meio escolar.

Os dados mostram ainda que 27 % dos professores e 51 % dos alunos nunca praticaram o turismo pedagógico, ao passo que 73 % dos professores e 49 % dos alunos já apresentavam uma concepção formada da temática e já praticaram. Embora o turismo pedagógico tenha sido apontado como importante pelos entrevistados, foi possível perceber que muitos não tiveram vivências de aulas ministradas fora do contexto de sala de aula.

Durante a construção dos dados para a elaboração deste estudo, foram enfrentadas múltiplas dificuldades, tais como: a aplicação dos questionários nas escolas em um período pandêmico e a necessidade de distanciamento social. Durante as visitas, uma dessas escolas estava organizando um pequeno evento de feira de ciências, o que dificultou a aplicação da pesquisa. Talvez, devido a isso, os funcionários não esboçaram interesse em colaborar, causando sempre o adiamento da aplicação. Essas intercorrências tornaram a coleta na instituição bastante desgastante. Conseguir espaço nas agendas cheias dos professores também foi um grande desafio.

Os resultados obtidos apontam que os professores priorizam os métodos de ensino tradicionais. Essa escolha está diretamente interligada a fatores como: falta de recursos, infraestrutura e fomentação da parte da gestão escolar, o que torna a metodologia tradicional mais cômoda de ser executada no processo de ensino-aprendizagem. Mesmo assim, como já dito, 73% dos professores executam a inserção de modalidades didáticas diferenciadas como o turismo pedagógico no cotidiano dos alunos, assegurando que essa atividade não tem aversão por parte dos alunos e colabora diretamente para o desenvolvimento desses indivíduos, que são, por essência, sociáveis.

Para o aprofundamento deste estudo, pesquisas futuras podem ser desenvolvidas com o intuito de apurar pontos e perspectivas que não foram possíveis de ser abordados, tais como: analisar as políticas destinadas ao desenvolvimento do turismo pedagógico; identificar que ações podem ser implementadas pelas gestões escolares para fomento dos recursos destinados ao TP; investigar por que não há recursos suficientes para execução dessas atividades; pesquisar a inserção do TP nas escolas privadas e municipais e da mesma forma como pode se associar a prática do TP no *homeschooling*.

REFERÊNCIAS

- Acerenza, M. A. (2002). Administração do turismo. Bauru: EDUSC.
- Azevedo, G. X., Silva, L. G., & Oliveira, E. M. (2019). A importância do turismo educacional/ pedagógico no estado de Goiás. Revista Mirante, [s. l.], v. 12, n. 1. Acesso em: 2 jan. 2022. Disponível em: <https://www.revista.ueg.br/index.php/mirante/article/view/9325>.

- Bonfim, M. V. de S. (2010). Por uma pedagogia diferenciada: uma reflexão acerca do turismo pedagógico como prática educativa. *Turismo-Visão e Ação*, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 114-129.
- BRASIL (2018). Glossário do turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos. Brasília, DF: Ministério do Turismo. Acesso em: 5 jul. 2021. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/Publica%C3%A7%C3%B5es/Glossario_do_Turismo_-_1%C2%AA_%20edi%C3%A7%C3%A3o.
- BRASIL (1997). Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros curriculares nacionais: apresentação dos temas transversais e ética. Brasília, DF: MEC.
- Cisne, R., & Gastal, S. (2010). Turismo e sua história: rediscutindo periodizações. *In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL*, 6., 2010, Caxias do Sul. Anais [...]. Caxias do Sul: [s. n.], 2010. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/tplSeminTur2010/eventos/seminario_de_pesquisa_semintur/anais/gt09/arquivos/09/Turismo%20e%20sua%20historia.pdf. Acesso em: 5 jul. 2021.
- Gomes, H. P. R. (2017). Interdisciplinaridade: uma abordagem para o ensino de línguas. *In: SIMPÓSIO NACIONAL DE LINGUAGENS E GÊNEROS TEXTUAIS*, 4., 2017, Campina Grande. Anais [...]. Campina Grande: Realize Editora. Acesso em: 16 jun. 2022. Disponível em: <https://www.editorarealize.com.br/artigo/visualizar/27398>.
- Guzzatti, T. C. et al. (2014). O desenvolvimento do turismo pedagógico em áreas rurais: o caso do Projeto Viva Ciranda, em Joinville (SC). *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, [s. l.], v. 7, n. 1.
- IBGE (2021) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Panorama cidades. Santa Cruz. Brasília, DF: IBGE, 2021. Acesso em: 22 abr. 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rn/santa-cruz.html>.
- Jesus Jr, G. de & Alves, C. P. (2011). A proteção ambiental e a interdisciplinaridade: uma aproximação entre o Direito Ambiental e a Química Ambiental. *Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas, Vitória da Conquista*, n. 12, p. 53-69.
- Libâneo, J. C. (2005). As teorias pedagógicas modernas resignificadas pelo debate contemporâneo na educação. *In: Santos, A., Libâneo, J. C. (org.). Educação na era do conhecimento em rede e transdisciplinaridade*. São Paulo: Alínea. *E-book*.
- Lickorish, L., & Lenkins, C. L. (2000). Introdução ao Turismo. Rio de Janeiro: Campus.
- Lima, F. de, Santos, M. M. C. dos, & Köche, J. C. (2020). Turismo pedagógico ou atividade pedagógica pelo turismo? O Binômio “turismo Pedagógico: concepções de turismo e pressupostos epistemológico-pedagógicos subjacentes. *Investigaciones Turísticas*, [s. l.], v. 19.
- Louzeiro, F. O. S. (2019). Experimentando o conhecimento: o turismo pedagógico como ferramenta para o ensino profissional. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, [s. l.], v. 12, n. 1.

- Matos, F. de C. (2012). Turismo Pedagógico: o estudo do meio como ferramenta fomentadora do currículo escolar. *In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 7.*, Caxias do Sul. Anais [...]. Caxias do Sul: [s. n.], 2012. Acesso em: 5 jul. 2021. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/01/01_Mattos.pdf.
- Milheiro, E. (2005). O grand tour e o advent do turismo moderno. Porto Alegre: Aprender. e-Book.
- Moesch, M. (2002). A produção do saber turístico. 2. ed. São Paulo: Contexto.
- Nakamura, G. K. Y., & Machado, A. B. (2012). Turismo pedagógico e as possibilidades de ampliação de olhares: roteiro pedagógico na cidade de Santo Inácio-PR. *In: MOSTRA INTERNA DE TRABALHOS DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 6.* 2012, [s. l.]. Anais [...]. [S. l.]: Cesumar, 2012. p. 1-15. Disponível em: https://www.unicesumar.edu.br/mostra-2012/wp-content/uploads/sites/93/2016/07/gleisy_kelly_yasuko_nakamura.pdf. Acesso em: 22 abr. 2021.
- Oliveira, D. da S. (2016). Turismo pedagógico como instrumento do processo ensino aprendizagem: o caso da Escola Estadual Tristão de Barros – Currais Novos/RN. 2016. 55 f. Monografia (graduação em turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos.
- Perinotto, A. R. C. (2008). Turismo pedagógico: uma ferramenta para educação ambiental. *Caderno virtual de turismo, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 101-102, mar/08.*
- Rebelo, S. M. (1998). Plano Municipal e Educação Turística/PMET: um modelo para os municípios brasileiros de potencial turístico. *Revista Turismo Visão e Ação, Balneário Camboriú, v. 1, n. 2, p. 89-106.*
- Rodrigues, E., & Alves, K. dos S. (2014). Turismo Pedagógico: busca por novos significados para a escola. *Cenário, Brasília, DF, v. 2, n. 3, p. 131-151.*
- Scremin, J., & Junqueira, S. (2012). Aprendizado diferenciado: turismo pedagógico no âmbito escolar. *Caderno de Estudos e Pesquisa de Turismo, Curitiba, v. 1, p. 26-42.*
- SERVIÇO GEOLÓGICO DO BRASIL. CPRM (2005). Diagnóstico do município de Santa Cruz. Projeto cadastro de fontes de abastecimento de água subterrânea. Brasília, DF: Ministério de Minas e Energia. Acesso em: 2 jan. 2022. Disponível em: https://rigeo.cprm.gov.br/bitstream/doc/17076/1/rel_sta_cruz.pdf.
- Silveira, C. R. F. D., Martins, P. C. S., & Vieira, F. S. (2008). Turismo Pedagógico em Dourados/MS– Uma atividade educacional. *In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 5.*, 2008, Caxias do Sul. Anais [...]. Caxias do Sul: [s. n.].
- Souza, I. P. P., & Miranda, G. M. (2021). Estudo Sobre a Compreensão de Professores da Educação Básica a Respeito do Turismo Pedagógico. *Revista Geoaraguaia, [s. l.], v. 11, n. 2, p. 215-234.*
- Sousa, R. (2022). "Índice de desenvolvimento humano (IDH)", *Brasil Escola*. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/o-que-indice-desenvolvimento-humano-idh.htm>. Acesso em 22 de junho de 2022.


Tancredi, S. (2022). "Homeschooling", *Brasil Escola*. Disponível em:
<https://brasilecola.uol.com.br/educacao/homeschooling.htm>. Acesso em 22/06/22.


UFRN - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (2017). Inventário Turístico 2017: Santa Cruz/RN. Coordenador: Marcelo da Silva Taveira. Currais Novos: UFRN, CERES, 2017.

A percepção da inteligência emocional dos líderes do setor de eventos


Recebido em: 15/10/2022


Aceito em: 25/10/2022

 10.46420/9786581460662cap3

Felipe Rocha Lacerda¹ 

Paula Fernandes Furbino Bretas² 

Rodrigo Cardoso da Silva³ 

Queila Pahim da Silva^{4*} 

INTRODUÇÃO

Com as constantes transformações que vêm acontecendo no mundo, o setor organizacional tem investido cada vez mais em inovações a fim de não só crescer o seu caráter competitivo no mercado, mas também de elevar a qualidade de vida no trabalho, proporcionando um ambiente saudável para os próprios colaboradores. Segundo Vieira (2010) o mercado exige que os profissionais possuam competências técnicas, aliadas à competência comportamental e emocional, já que as organizações contemporâneas começam a demandar mais do que gerências técnicas. Diante desse contexto, o conceito da inteligência emocional está sendo explorado por pesquisadores e cientistas, bem como por líderes de diversos tipos de organizações com o objetivo de atender a demanda por um ambiente de trabalho sustentável e com o foco voltado aos colaboradores e o desenvolvimento de habilidades e competências emocionais.

Weisinger (2001) define a inteligência emocional como “o uso inteligente das emoções, isto é, fazer intencionalmente com que as emoções trabalhem a seu favor, usando-as como uma ajuda para ditar seu comportamento a seu raciocínio de maneira a aperfeiçoar seus resultados”. A inteligência emocional se torna uma característica essencial para que uma pessoa possa aperfeiçoar em várias áreas da sua vida profissional e pessoal, principalmente no que diz respeito ao exercício da liderança, que tem sido requisitado cada vez mais nas organizações, especialmente nos processos que envolvem a gestão de pessoas ou mesmo processos onde a prestação de serviço seja o principal insumo.

Lopes e Salovey (2008 *apud* Silva et al., 2010) defendem a aplicação da inteligência emocional à liderança, já que as emoções têm influência na maneira como as pessoas pensam e se comportam, sendo que essa influência exercida sobre outrem caracteriza a liderança.

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB).

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB).

³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB).

⁴ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB).

* Autora correspondente: queila.silva@ifb.edu.br

Com isso, de acordo com Goleman (2012), liderar “não é dominar, mas, sim a arte de convencer as pessoas a trabalharem com vistas a um objetivo comum”. O exercício da liderança no setor de eventos não difere do conceito dado por Goleman, já que a liderança nesse setor se mostra de uma forma bem ampla, não se limitando ao cargo e a hierarquia ocupada. A gestão de eventos depende majoritariamente da atribuição de funções necessárias ao desenvolvimento do projeto. Sendo assim, algumas das atribuições mais comuns nesse setor são: coordenador, gerente, diretor, produtor, organizador de serviços de alimentação, dentre outras. Observa-se que tais funções envolvem o uso da liderança, seja no pré evento (fase de planejamento), no trans evento (momento de execução do evento) ou no pós evento (fase de avaliação e análise de resultados).

Dessa forma, o problema de pesquisa deste estudo se define como: qual a percepção da inteligência emocional dos líderes do setor de eventos? O objetivo geral desta pesquisa é compreender a percepção da inteligência emocional dos líderes do setor de eventos. Para isso, como objetivos específicos tem-se de compreender a percepção das emoções; compreender o manejo das próprias emoções; compreender o manejo das emoções dos outros e compreender a utilização das emoções.

Justifica-se essa pesquisa em termos teóricos, pois de acordo com Ferrari e Ghedine (2020) existem lacunas de pesquisa, como a exploração dos temas: inteligência emocional e liderança que apontam caminhos que podem contribuir para o amadurecimento do tema e para a aplicabilidade nas organizações. Além disso, Ferrari e Ghedine (2020) mostram que foi verificado um menor número de publicações nacionais sobre esses temas em comparação às internacionais, o que aponta que ainda tem muito a ser explorado em nível nacional.

Em termos profissionais, justifica-se, pois “gestores emocionalmente inteligentes conduzem sua equipe ao alcance de resultados por saberem lidar com sua equipe conhecendo e administrando a favor da organização e do indivíduo as características individuais de cada um.” (Vieira, 2010). Entendendo as suas emoções e a das pessoas em sua volta e sabendo usá-la com sabedoria é possível construir um ambiente de trabalho produtivo e sustentável, com uma gestão focada no bem estar do trabalhador. Além disso, a inteligência emocional se torna essencial no ambiente profissional, já que “quando emocionalmente perturbados, os colaboradores esquecem, não acompanham, não aprendem, e nem tomam decisões com firmeza, podendo causar desmotivação e promover o absentismo” (Silva; Corrêa, 2019).

Em termos sociais, justifica-se essa pesquisa, pois a habilidade de liderar pessoas com a complementação da capacidade de gerir as próprias emoções e perceber as emoções dos seus colaboradores tem sido cada vez mais requisitado nas organizações, sobretudo por causa das necessidades de novas habilidades, como as soft skills que está diretamente ligada à inteligência emocional das pessoas (Di Spagna, 2017). Ademais, em qualquer área da vida, as pessoas estão sendo observadas, avaliadas e cobradas o tempo todo, o que acaba gerando uma pressão constante, que pode ser muito estressante e

desgastante, especialmente para quem não possui equilíbrio emocional (Sociedade brasileira de inteligência emocional, 2019).

Vale ressaltar também que, a negligência com a saúde mental tanto na vida pessoal quanto no ambiente organizacional desencadeou o aumento nos transtornos mentais, como a ansiedade e a depressão. De acordo com a Organização Mundial da Saúde, o Brasil é o país com o maior número de pessoas com ansiedade do mundo e o segundo com o maior número de casos de depressão na América, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Em relação às pressões no trabalho, a International Stress Management Association mostra que cerca de 32% dos trabalhadores brasileiros sofrem com o efeito do stress, o que pode comprometer a saúde física e mental e dar alguns sinais iniciais da síndrome de Burnout (Passos, 2019).

REFERENCIAL TEÓRICO

O aporte teórico da pesquisa está fundamentado em três pontos, inicialmente aborda-se o conceito e aplicação da inteligência emocional, seguindo do debate sobre liderança e as repercussões de ambos os conceitos. Por fim estabelece-se as relações com o setor de eventos.

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL (IE)

Com a modernização da sociedade e conseqüentemente das relações de trabalho, o estado emocional se tornou alvo de estudos e pesquisas com o objetivo de compreender as emoções e usá-las da melhor maneira possível. Levando em consideração a importância das emoções, Smith e Lazarus (1990 *apud* Woyciekosky; Hutz, 2009) citam que o estado emocional pode influenciar no bem estar subjetivo das pessoas, na saúde física e mental, nas interações sociais, além de impactar a capacidade de resolução de problema.

A partir disso, Goleman (1999) argumenta que a inteligência emocional (IE) refere-se à capacidade de poder identificar os nossos próprios sentimentos e os dos outros, de nos motivar e de gerenciar as emoções dentro de nós e nas nossas relações sociais. No ambiente organizacional, os benefícios da inteligência emocional são capazes de influenciar positivamente na produtividade, tornando-se até mais importante do que o QI (quociente de inteligência), já que

o quão bem gerimos nossa vida e nossos relacionamentos — são as habilidades que distinguem aqueles com desempenho excepcional. E quanto mais sobe em uma organização, maior a importância da IE (Goleman, 2015).

De acordo com Slivnik (2012),

os profissionais que as empresas buscam precisam ir além da qualificação técnica. Eles precisam também de habilidades comportamentais adequadas, que complementam seu conhecimento no seu ramo de negócios e expandem suas possibilidades de atuação.

Portanto, o que vai determinar o sucesso na carreira profissional é a soma de talentos e atitudes de cada profissional, “uma vez que as pessoas são contratadas pelo currículo e demitidas pelas atitudes” (Ferraz 2012).

Destaca-se que a IE pode ser desenvolvida ao longo da vida, se forem adotadas a abordagem correta, e para o seu desenvolvimento é preciso conhecer os seus componentes, que segundo a teoria de Goleman (2015), são divididos em: autoconsciência, autogestão, empatia e habilidade social.

A autoconsciência diz a respeito da compreensão das próprias emoções, forças, fraquezas, necessidades e impulsos. Indivíduos com autoconsciência reconhecem como seus sentimentos afetam a elas, as outras pessoas e seu desempenho profissional. Essa característica também pode ser verificada nas avaliações de desempenho, já que “pessoas autoconscientes conhecem suas limitações e forças e se sentem à vontade conversando sobre elas, com frequência demonstrando afeição pela crítica construtiva” (Goleman, 2015).

A autogestão diz respeito à capacidade de controlar os impulsos emocionais e de canalizá-los de forma útil. Para Goleman (2015), a gestão e o controle das emoções podem proporcionar um ambiente de confiança e equidade. Nesse tipo de ambiente, os conflitos são reduzidos e a produtividade é elevada. Assim, os sinais do controle emocional são vistos através da aptidão pela reflexão e ponderação; bem como da adaptação à ambiguidade e mudança; além da integridade — uma capacidade de dizer não aos impulsos.

Outra aptidão necessária à IE é a empatia, sendo esta um importante componente da liderança por ao menos três motivos: o número cada vez maior de equipes, o ritmo veloz da globalização e a necessidade crescente de reter os talentos (Goleman, 2015). A empatia significa levar em conta ponderadamente os sentimentos dos colaboradores — junto com outros fatores — no processo de tomadas de decisões.

Por fim, a habilidade social é a cordialidade alinhado com um propósito: conduzir as pessoas na direção desejada. “Pessoas socialmente hábeis tendem a ter um amplo círculo de conhecidos e têm um dom para chegar a um denominador comum com pessoas de todos os tipos — um dom para desenvolver afinidades” (Goleman, 2015). Portanto, a habilidade social é uma ferramenta que permite às pessoas colocarem em prática a sua inteligência emocional. Nesse sentido, as habilidades listadas aqui são componentes interessantes, e se ajustam de certa forma às pessoas que pretendem ou tem habilidades para liderar, a seguir o próximo tópico tratará melhor a questão da liderança.

LIDERANÇA

Os cargos de liderança têm exigido cada vez mais preparo e habilidades para lidar com as emoções (internas e externas). Como um líder exerce influência comportamental sobre a equipe dependente, é notório a proximidade da liderança com o comportamento humano, e consequentemente, com a inteligência emocional (Sobral; Peci, 2013).

Atualmente, liderar não significa apenas ocupar um cargo de destaque ou uma hierarquia superior em uma organização. Liderar é apontar uma direção, empoderar e ajudar pessoas, por intermédio de uma estratégia eficaz, realizando seus objetivos com disposição e velocidade. Sendo assim, liderança é mobilizar e conduzir um grupo rumo a um futuro planejado (Kotter, 2014).

Com isso, a capacidade de liderar passou a ser exigida, além de ser um atributo bastante valorizado pelas empresas e demais organizações, principalmente na busca de um processo produtivo eficiente, já que para o alcance desse processo é necessário a participação conjunta de diversos parceiros, cada um contribuindo com os seus meios (Chiavenato, 2010).

Segundo Chiavenato (2000), a percepção de que uma gestão de pessoas eficiente é imprescindível para o sucesso das organizações é recente, com isso, o fator humano começou a ser valorizado somente no final do século passado.

Chiavenato (2005) argumenta que “a gestão de pessoas tem sido a responsável pela excelência das organizações bem sucedidas e pelo aporte de capital intelectual que simboliza, mais do que tudo, a importância do fator humano em plena era da informação”.

Portanto, o líder tem um papel fundamental nos rumos de uma empresa, no alcance dos objetivos, na definição de metas e os meios para atingi-los. É através do líder que irá combinar as habilidades técnicas e comportamentais adequadas para o desenvolvimento desejado da organização (Tajra, 2014).

Assim como a inteligência emocional, a liderança também pode ser desenvolvida, porém o comportamento de um líder eficaz pode variar de uma atuação para outra, levando em consideração a situação, os fatores, os liderados, a organização, os aspectos psicológicos, sociológicos e filosóficos (Estevan, 2020).

Contudo, há algumas características que demonstram um perfil de liderança competente, que, segundo Goleman (1999), vai além do mero gerenciamento de atividades. Um líder eficaz possui a capacidade de criar um ambiente inspirador e carismático com a sua equipe, construindo bons relacionamentos e incentivando-os para a superação dos desafios propostos.

Ademais, com as constantes mudanças a que o setor empresarial está sujeito, o perfil do líder contemporâneo tem demonstrado a importância do uso da motivação, da confiança e da quebra de paradigmas, a fim de conscientizar a equipe das mudanças necessárias e tirá-lo da zona de conforto (Queiroz, 2009).

Covey (2003, *apud* Ferraz, 2015) complementa que o papel do líder contemporâneo não é "gerenciar a mudança", mas sim de ter a capacidade de desenvolver o próprio futuro dentro do panorama que se está modificando em um conceito determinado como "liderar a mudança".

Tendo isso em consideração, Barbieri (2016) cita a capacidade de influência e inspiração que um líder causa, já que ao se tornar um referencial, a sua equipe passa a ter a mesma visão do gestor e a capacidade de se empenhar e se esforçar na busca da excelência, o que também contribui, segundo

Vergara (1999), na formação de novos líderes, que compartilham com seus liderados a sua visão, missão, objetivos, metas, estruturas, tecnologias e estratégias.

Em suma, esse tópico demonstra que há importantes entrelaces entre a liderança, eficiência da equipe e adaptação às novas formas de trabalho, destacou-se principalmente o papel protagonista do gestor (líder) de equipe para o alcance de objetivos. Nesse sentido as habilidades emocionais, a empatia e o controle dos impulsos são características que se destacam na literatura para os novos líderes. A seguir abordaremos de forma aprofundada a I.E e a liderança.

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL E LIDERANÇA

Como um líder é visto como uma referência em sua equipe, é preciso que ele desenvolva habilidades que permitam lidar com si mesmo e com os seus liderados. Por isso, a inteligência emocional é uma importante ferramenta para os gestores, já que a habilidade de liderar pode ser desenvolvida pela própria pessoa, desde que ela saiba usar e compreender suas emoções de forma madura (Gaudêncio, 2007).

Desde os anos 2000, os gestores se preocupam cada vez mais com a relação entre as pessoas e a organização, “o que revela o crescente interesse pela área das emoções, sentimentos e conseqüentemente comportamentos inerentes assim como a consciencialização de que o motor das organizações são as pessoas” (Costa; Jesus, 2009).

Ademais, Goleman (1999) cita a importância do líder ter habilidades emocionais, visto que é necessário suportar as dificuldades que irão surgir em sua gestão e tolerar sentimentos negativos, como a angústia e a frustração, que contribuem para resultados inócuos e ineficientes.

Além disso, o líder funciona como pacificador e gerenciador da sua equipe, por causa da variedade de pessoas, com diferentes pensamentos, ideias e motivações que podem gerar atritos. Portanto, como o ambiente da organização condiciona o comportamento das pessoas, cabe aos líderes gerenciar essa diversidade (Silva, 2010).

É preciso que o líder tenha a capacidade de influenciar o comportamento dos outros, e com isso evitar que os liderados fiquem desmotivados e com baixa produtividade. Por isso, a tarefa principal do gestor é utilizar a “liderança emocional”, que permite o uso das suas melhores emoções, como o humor, o otimismo, a autenticidade e a alta energia para não só se regular, mas também, através das suas ações, poder inspirar os seus seguidores a sentirem e agirem da mesma forma, administrando assim o ambiente e os relacionamentos em sua volta (Goleman, 2015).

Segundo Cury (2010),

nossos comportamentos são sementes. As sementes são diminutas, frágeis, mas poderão ter inúmeras decorrências, sejam imediatas ou futuras. Pensar nas conseqüências dos comportamentos é a base para construirmos um futuro saudável alicerçado em um presente saudável.

Portanto, o líder que possui inteligência emocional desenvolve, cativa, eleva a autoestima da equipe e ameniza os impactos das pressões diárias. Como consequência, esse gestor obtém subordinados mais felizes, comprometidos com o objetivo organizacional e produtivos (Silva, 2016).

Percebemos então que na era da informação e produtividade as habilidades, traquejo social e humano são essenciais para a condução de equipes. Esses aspectos se reforçam ainda mais em atividades do setor de serviços, no qual os processos precisam apresentar padrões de qualidade elevados, o que só é possível com equipes motivadas, eficientes, cooperativas e empáticas. O setor de eventos está estritamente ligado aos serviços, ele é claramente uma prestação de serviços aos clientes na forma privada, no âmbito público é um serviço que visa dar alternativas de atividades as pessoas em seus momentos de lazer e entretenimento.

LIDERANÇA E INTELIGÊNCIA EMOCIONAL NO SETOR DE EVENTOS

No que se refere ao setor de eventos, é importante destacar o seu conceito e o processo de planejamento que a envolve. Segundo Veloso (2001), os eventos e as cerimônias são meios de estabelecer a comunicação aproximativa entre pessoas e públicos de organizações governamentais ou privadas.

O seu processo de planejamento implica em uma série de medidas que devem ser tomadas pensando sempre nos objetivos do evento. Segundo Maximiano (2000), o processo de planejamento consiste em definir planos que contenham os objetivos e as formas de realizá-los.

Ademais, Meirelles (1999) complementa que

o planejamento é o fator fundamental ao desenvolvimento de qualquer atividade e, de modo especial, para a organização de eventos, permitindo a racionalização das atividades, o gerenciamento dos recursos disponíveis e a implantação do projeto.

Além disso, para se ter um trabalho eficiente, são necessários vários profissionais nas fases de planejamento, execução, avaliação, entre outras. Todos os profissionais envolvidos precisam estar em plena sintonia e motivados por um objetivo comum para que tudo saia com êxito (Albuquerque, 2004).

Segundo Britto e Fontes (2002), os eventos são organizados de formas diferentes, mas passam pelas mesmas fases de organização. Com isso, a organização de um evento exige condições que permitam ao profissional responsável pelo projeto coordenar e controlar todas as etapas.

Por isso, o uso de uma liderança eficaz acompanhada da inteligência emocional na gestão de um evento é relevante, pois o gerenciamento de projetos envolve uma inclinação para o surgimento de conflitos, devidos aos prazos, à complexidade das relações sociais e outras limitações que desafiam o gestor (Pinto; Rouhiainen, 2002, *apud* Lima; Silva, 2015).

De acordo com Trejo (2014 *apud* Lima; Silva, 2015), também é relevante analisar a inteligência emocional no contexto dos integrantes da equipe, já que o elevado nível de IE apresentado pelos liderados contribui para o sucesso do planejamento, o que traz melhores resultados e gera impactos diretamente no gerenciamento do projeto.

Quando se trata de eventos, é imprescindível o investimento nos colaboradores, com o intuito de que todos os membros estejam altamente treinados para o serviço que irão executar, independente do papel de atuação, de tal forma que não haja erros durante a prestação do serviço (Vargas, 2017).

Como um evento consiste em várias etapas, fases e habilidades, abrangendo diversos colaboradores, o profissional de eventos deve ter excelente nível de relações sociais que facilite o contato com outros profissionais que serão contratados para serviços específicos (Freiberger, 2010).

Com base nisso, o perfil do profissional de eventos deve ter características que permitam exercer suas funções com excelência, sendo que muitas dessas características estão ligadas não só com habilidades técnicas, mas também de habilidade interpessoais, como discrição, compromisso ético, saber contornar situações, ser tranquilo e conquistar a confiança da pessoa por quem trabalha (Bettega, 2002).

Portanto, para o desempenho de um modelo de gestão eficaz, as habilidades técnicas e acadêmicas não são suficientes, pois não garantem as competências imprescindíveis para o enfrentamento dos desafios e conflitos que possam surgir, sendo necessário o desenvolvimento da inteligência emocional para qualquer profissional, principalmente para aqueles que exercem a liderança (Goleman, 2012).

Fica claro a mescla do perfil que o profissional de eventos precisa ter para gerenciar os processos produtivos do seu trabalho, no qual o conhecimento técnico e acadêmico deve ser instruído e complementado pela capacidade de gerenciar emoções internas e externas. A seguir será mostrado os procedimentos metodológicos que usamos para aprofundar o estudo entre liderança, I.E e o setor de eventos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi realizado no ano 2021 e elaborado sob o caráter descritivo, pois, segundo Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Além disso, para o alcance dos objetivos deste estudo foi adotada a abordagem qualitativa, que permite o foco na qualidade das informações e respostas, possibilitando narrativas ricas e interpretações individuais ou em grupos. Com isso, o foco da pesquisa qualitativa não é a representatividade numérica, mas, sim, o aprofundamento da compreensão de um grupo social, organização, dentre outros (Gerhardt; Silveira, 2009).

Como meios de coletar dados e informações, foram utilizados como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e a entrevista semiestruturada. Para a realização da pesquisa bibliográfica, foram utilizados livros, artigos científicos e pesquisas online que tinham como foco o estudo da inteligência emocional, da gestão organizacional, da liderança, das *soft skills*, entre outros. Consultamos a base de dados das publicações em turismo, e da SPELL como referência para o estudo.

Realizou-se entrevista, semiestruturada, com o objetivo de realizar questionamentos e perguntas aos entrevistados sem a necessidade de seguir rigorosamente a estrutura definida. Além disso, para a

elaboração das perguntas, foi adotado o modelo de perguntas abertas, que permite a ampliação do entendimento do assunto e a obtenção de informações mais precisas e detalhadas.

Para a elaboração das perguntas, foi adotado como base o questionário traduzido e adaptado ao português do *Schutte Self Report Emotional Intelligence Test* (SSEIT) (Júnior et al., 2018), o qual foi ajustado do modelo quantitativo para o modelo qualitativo, tendo como base os quatro domínios avaliados no questionário: percepção das emoções, gerenciamento das próprias emoções, gerenciamento das emoções dos outros e a utilização das emoções. Seguindo os preceitos éticos da pesquisa nas ciências sociais aplicadas, todos os entrevistados antes de realizar a entrevista foram apresentados ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Para a aplicação da entrevista, foram selecionados indivíduos que trabalham ou já trabalharam na área de eventos exercendo o papel de liderança, na qual pode ser compreendida em diversos cargos e funções, como coordenador, gerente, organizador, produtor, supervisor, entre outras funções que tenham como papel a gestão de uma equipe ou projeto.

As entrevistas foram realizadas através de aplicativo de videoconferência (*Google Meet*), com gravação durante todo o período da entrevista, ressalta-se que as entrevistas aconteceram entre setembro e novembro de 2021. As gravações tiveram como objetivo facilitar posteriormente na compreensão dos dados e promover a transcrição dos relatos dos participantes, através de software específico (*Voice Meeter*), para realizar a análise dos dados. A duração das entrevistas totalizou aproximadamente 4 horas.

No que se refere à análise dos resultados, foi realizada a análise de conteúdo, com as gravações obtidas nas entrevistas, com isso, buscou-se analisar de forma que descrevesse de forma objetiva, sistemática e qualitativa o conteúdo manifestado na comunicação. Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise de comunicação que permite ao receptor da mensagem organizar, codificar e categorizar a informação a fim de obter um padrão na análise e atender aos objetivos da pesquisa. As principais categorias de análise são: 1 - Percepção das emoções; 2 - Gerenciamento das próprias emoções; 3 - Gerenciamento das emoções dos outros; 4 - Utilização das emoções. Considerando essas categorias foi utilizada a seleção temática das falas dos entrevistados para explorar esses marcadores teóricos com maior proximidade no trabalho com eventos.

Por fim, o perfil dos entrevistados e as suas informações básicas foram agrupados na Quadro 1. Os nomes dos participantes foram substituídos pelas siglas E1, E2, E3 e E4 a fim de facilitar a compreensão dos dados e preservar o sigilo das pessoas entrevistadas.

Quadro 1. Perfil dos entrevistados. Fonte: Os autores.

Entrevistado	Idade	Escolaridade/Formação	Tempo de experiência com eventos	Profissão	Áreas que já trabalhou/trabalha
E1	30	Graduação em Publicidade e Comunicação/Gestão em <i>Marketing</i>	2 anos de forma direta e 8 anos de forma indireta	Produtor de conteúdo audiovisual	<i>Marketing</i> /planejamento/captação de recursos/produção de conteúdo/publicidade
E2	23	Ensino médio e curso em Eventos	Aproximadamente 3 anos	Produtor de eventos	<i>Backstage</i> , camarim, organização, planejamento, produção
E3	29	Graduação em Turismo e curso técnico em Eventos	Aproximadamente 7 anos	Produtora de eventos e professora	Comissária de vendas, montagem, desmontagem, atendimento ao público, cenografia, coordenadora de atendimento, produtora de base artístico e atendimento
E4	22	Graduação em Eventos	8 anos	Produtor de eventos	Atendimento ao público, montagem e desmontagem, camarim, treinamento de pessoal, coordenação

RESULTADOS

PERCEPÇÃO DAS EMOÇÕES

Na área da inteligência emocional, a percepção das emoções é responsável pela capacidade do indivíduo de perceber as suas emoções e as emoções das outras pessoas. Com isso, para analisar essa percepção, os entrevistados foram perguntados sobre a sua capacidade de identificar as suas diferentes emoções, a sua capacidade de compreendê-las, o seu processo de autoconhecimento e a identificação das emoções dos outros.

Para o entrevistado E1, é importante que o gestor tenha capacidade de exercer o domínio próprio, de entender o seu estado emocional e buscar soluções e alternativas que contribuam para a manutenção da sua gestão organizacional e da sua saúde física e mental. Além disso, de acordo com o entrevistado, a sua capacidade de perceber o seu estado emocional lhe permite lidar com as emoções negativas, como a ansiedade, tensão, irritação, estresse, de modo que busque soluções diferentes de acordo com as diferentes emoções. Segundo Goleman (2015), a capacidade de lidar com as emoções é capaz de influenciar positivamente na produtividade, já que a capacidade de gerir bem a própria vida e os relacionamentos interpessoais é uma habilidade que distingue aqueles que têm desempenho excepcional.

Ademais, os entrevistados E2 e E4 reforçaram a busca pelo controle emocional para o alcance dos objetivos pretendidos. Porém, o entrevistado E2 não costuma trabalhar o autoconhecimento e percebe que durante a produção dos eventos lida com situações que não consegue controlar a ansiedade e o medo de possíveis erros, e que, para compreender o seu estado emocional precisa de um tempo para

refletir e até o aconselhamento de pessoas próximas. Com isso, a ausência de trabalho do autoconhecimento pode prejudicar na percepção das emoções, já que, segundo Goleman (2015), a consciência das próprias emoções é importante para os indivíduos reconhecerem como os seus sentimentos afetam a si mesmo, as outras pessoas e o seu desempenho profissional.

Eu particularmente como produtor sou muito ansioso, eu não durmo, as pessoas da minha equipe falam para descansar eu falo que não quero, eles também me ajudam nessa parte, me encorajam (E2).

Eu consigo chegar ali na hora, ver o que está acontecendo e realmente pensar com toda calma e paciência para chegar em uma conclusão. Se tem uma coisa que aprendi é que em horas de raiva ou momentos de pressão não se toma decisão (E4).

Já para a entrevistada E3, as diferentes emoções que são sentidas na área de eventos dependem do evento e da equipe, já que as pessoas e as diferentes situações ocorridas podem influenciar o estado emocional e gerar emoções negativas, como irritação e estresse. Esse trecho tem concordância com o que diz Silva (2010), que cita o ambiente organizacional como um condicionador das emoções das pessoas. Portanto, cabe ao líder exercer o papel de pacificador e gerenciador da sua equipe, evitando conflitos que possam surgir devido à diversidade de pensamentos, ideias e motivações.

Tem várias nuances, tem eventos que a gente vai conseguir lidar melhor com as emoções e tem eventos que a gente vai ter que sofrer com as emoções de terceiros (E3).

Já teve eventos que eu mesma fiquei estressada... a partir desse dia eu comecei a rever o meu comportamento com as pessoas que eu estou lidando, porque eu estou lidando com diversas pessoas diferentes né, que tem realidades diferentes (E3)

Na percepção das emoções dos outros, os entrevistados E1, E2 e E4 deram ênfase na comunicação não verbal, observando a linguagem corporal, as expressões faciais e o comportamento. Na comunicação verbal, E1 e E2 citaram o tom de voz como um meio de identificar as emoções dos outros. Já para E3, a ênfase foi dada na comunicação verbal, observando a capacidade de conversar e dá a oportunidade para as pessoas exporem o que estão sentindo.

GERENCIAMENTO DAS PRÓPRIAS EMOÇÕES

O gerenciamento das próprias emoções é responsável pela capacidade do indivíduo de controlar os seus impulsos emocionais e de canalizá-los de forma útil, de gerenciar os tipos de pensamentos que têm diante de uma tarefa e melhorar a sua capacidade de análise e tomada de decisão no contexto da liderança.

Diante disso, os quatro entrevistados foram unânimes na escolha do otimismo como uma característica que os acompanham quando estão diante de uma tarefa, sendo assim, os entrevistados adotam uma postura mais positiva no trabalho.

Para os entrevistados E4 e E2, essa postura mais otimista vem acompanhada de outras emoções, como a motivação e a paciência, que os ajudam na resolução de problemas. Já a entrevistada E3 cita a

importância de possuir habilidades sociais (Goleman, 2015) e de ter uma equipe alinhada a fim de entregar uma boa experiência ao cliente e garantir um evento bem-sucedido.

Eu acho que é importante você criar bons relacionamentos com a sua equipe, porque nos momentos de estresse eles te ajudam a absorver isso e a organizar certinho o que você está precisando, a dificuldade que você está tendo naquele momento (E3)

Observando o controle dos impulsos emocionais, E1 citou a importância do controle desses impulsos, principalmente em situações de conflitos, através da autogestão (Goleman, 2015).

Você vai olhar e entender o que te deixou irritado para que isso não se repita e também vai começar a criar barreiras para que mesmo que isso aconteça o resultado não seja um impulso negativo (E1)

Já E2 diz que apesar de conseguir controlar os impulsos, é preciso de um processo para aprender essa habilidade, processo esse que passa pelo controle das emoções negativas, pela ajuda de profissionais e pela capacidade de lidar com a falta de apoio e incentivo de pessoas próximas e familiares.

Preciso de um tempo, preciso colocar a cabeça para pensar, sento e me desligo um pouco (E2)

Hoje consigo controlar, mas antes não era assim. Sempre tive medo das coisas, questão de apoio também, porque às vezes algumas pessoas da sua família não apoiam determinados trabalhos que você faça, então isso mexe muito com a pessoa (E2)

Portanto, nesta seção, pode-se observar a presença do otimismo como uma característica dos entrevistados. Essa característica pode contribuir para inspirar os colaboradores a agirem da mesma forma, evitando a desmotivação e a falta de produtividade, com o uso da “liderança emocional” (Goleman, 2015). Além disso, a presença do otimismo e de outras habilidades citadas nesta seção podem contribuir na elevação do nível da inteligência emocional, visto que o controle dos impulsos emocionais, o desenvolvimento das habilidades sociais e o uso da autogestão são ferramentas que ajudam o líder a suportar as dificuldades que irão surgir em sua gestão e a tolerar sentimentos negativos.

GERENCIAMENTO DAS EMOÇÕES DOS OUTROS

O gerenciamento das emoções dos outros se caracteriza pela capacidade do indivíduo de observar o impacto das suas emoções nas outras pessoas, de lidar com as emoções negativas dos outros e motivar a sua equipe.

Para E2, o líder precisa se responsabilizar em manter um ambiente equilibrado, observando a autoconsciência (Goleman, 2015) para impedir que as emoções negativas afetem a sua equipe e prejudiquem as metas previstas.

Se você demonstrar um certo medo, a equipe vai demonstrar mais medo ainda, então você não tem que demonstrar isso... Você tem que demonstrar muita paz para lidar com isso, senão vai interferir no andamento do processo (E2)

No contexto da liderança, E2 fala da motivação como uma ferramenta a ser usada no gerenciamento de uma equipe.

Eu gosto de motivar as pessoas a crescerem também... então essa questão de liderança é para ajudar as outras pessoas, a encorajarem a não desistir e continuar seguindo em frente (E2)

Já para E4, o gerenciamento das emoções dos outros pode ser observado na capacidade do líder de motivar e analisar as particularidades de cada indivíduo a fim de garantir a concretização dos objetivos.

Um gerente que não sabe motivar a equipe e respeitar o tempo de cada pessoa acaba atrasando o lado de todo mundo e o objetivo que se tinha em mente não se concretiza (E4)

Para E1, o impacto das próprias emoções nos outros, apesar de não ser em sua totalidade, pode influenciar o ambiente e as pessoas em sua volta.

Sem dúvidas, o ambiente onde você está muda, então se você está irritado ou nervoso o ambiente onde você está acaba ficando mais turbulento...se as outras pessoas não tiverem um método para quebrar isso, acaba contaminando todo mundo (E1)

No contexto de lidar com as emoções negativas dos outros e motivar sua equipe, E3 cita a importância de os colaboradores estarem felizes e motivados na produção de um evento.

Costumo tentar conversar, tentar entender e tentar solucionar a questão da pessoa que está desmotivada (E3)

A pessoa que trabalha para você precisa estar bem assistida, bem atendida, bem feliz... quando a equipe começa a ser desalinhada tudo desmorona (E3)

Portanto, nesta seção, pode-se observar a importância de o líder trabalhar com a motivação e com a percepção do impacto do seu estado emocional nos outros. Sendo assim, é relevante que o líder consiga gerenciar o seu estado emocional para que possa influenciar positivamente a sua equipe. Segundo Barbieri (2016), pela capacidade de influência e inspiração que um líder causa, a sua equipe passa a ter a mesma visão do gestor, o que contribui na capacidade de se empenhar e buscar a excelência. Por isso, o gerenciamento das emoções dos outros é essencial para os que exercem a liderança, pois, de acordo com Albuquerque (2004), todos os profissionais envolvidos precisam estar em plena sintonia e motivados por um objetivo comum para que tudo saia com êxito.

UTILIZAÇÃO DAS EMOÇÕES

A utilização das emoções se caracteriza pela capacidade do indivíduo de utilizar suas emoções para o alcance dos seus objetivos, de usar as experiências do passado para reavaliar suas metas e perceber o impacto das emoções em novas ideias e possibilidades.

Para E1, o humor acaba gerando um impacto na sua produtividade e no seu ritmo de trabalho, o que inclui a capacidade de estar focado em uma atividade e a capacidade de experimentar novas possibilidades.

O mau humor me faz ficar mais focado, enquanto o bom humor me faz experimentar outras possibilidades, me faz ser mais energético... então às vezes no mau humor eu produzo menos, mas eu fico mais focado, e no bom humor eu produzo mais só que fico mais disperso (E1)

Segundo E2, as suas emoções têm impacto na sua criatividade e na capacidade de experimentar novas possibilidades.

Quando crio algo é quando eu estou mais feliz, então eu penso ali, pego o caderninho e começo a escrever. Então significa que meu humor está lá em cima (E2)

Para E3, as emoções aliadas com as experiências e conhecimentos profissionais têm influência na capacidade de resolução de problemas e no aumento da produtividade.

Eu particularmente quando estou mais feliz e mais leve, consigo trabalhar melhor (E3)

Eu acho que na produção de eventos tem isso de estar com o pico de adrenalina lá em cima, então eu acho que quando você está ansioso, acaba fazendo as coisas mais rápido e com o tempo que você gera muito conhecimento e aprendizado na produção de eventos, você começa a solucionar as coisas muito mais rápido (E3)

No contexto da produção de eventos, E4 fala da importância de utilizar as experiências do passado para produzir novos eventos.

Se você não tiver um retorno, feedback dos eventos antigos, você pode ter um problema. A importância de você repensar um evento que já passou, que você participou, é porque se você for fazer um outro novo, você pode tomar como base aquilo que você já fez (E4)

Portanto, por meio desses resultados, pode-se perceber a importância da inteligência emocional para os líderes do setor de eventos, já que, o trabalho em eventos exige diversas habilidades desses profissionais, que vão além das habilidades técnicas. Um ponto comum para os líderes desse setor é o medo e a ansiedade presente na produção de eventos. Essas emoções advêm, principalmente, dos fatores externos e da imprevisibilidade que atingem os eventos e causam impacto no estado emocional do gestor e na sua equipe. Para lidar com isso, os entrevistados demonstraram usar diversos meios, de acordo com os seus aprendizados e experiências, para gerenciar as suas emoções e as emoções da sua equipe, podendo fazer essa gestão de forma individual, com o apoio da equipe ou com o auxílio profissional. Foi possível perceber também a semelhança dos componentes da inteligência emocional citados por Goleman (autoconsciência, autogestão, empatia e habilidades sociais) com os relatos trazidos pelos participantes. Além disso, apesar das experiências, dos conhecimentos e da personalidade de cada um, todos citam a importância de exercer o controle emocional e de usarem certas características que os façam gerenciar uma equipe, como a motivação, o otimismo e a percepção das suas emoções e dos outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho visou contribuir no estudo da inteligência emocional dos líderes do setor de eventos. Com isso, foi possível compreender a percepção que os líderes têm sobre a inteligência emocional e os seus componentes. A partir disso, verificou-se que os líderes têm a percepção de como as suas emoções podem ser trabalhadas para garantir bons resultados tanto no exercício da liderança quanto no setor de eventos.

Diante do contexto apresentado pelas falas dos entrevistados foi observado que a inteligência emocional, apesar de não ser um assunto muito explorado no setor de eventos, tem ganhado relevância por causa das peculiaridades que a produção de eventos exige dos profissionais, pois é necessário perceber, gerenciar e utilizar as diferentes emoções sentidas de pelos colaboradores e produtores no planejamento e execução do trabalho.

Os entrevistados foram unânimes na importância de exercer o controle emocional para o alcance dos objetivos profissionais. Com base nisso, Bettega (2002) cita que o profissional de eventos deve ter características que permitam exercer suas funções com excelência, sendo que dentre essas características estão as habilidades interpessoais, que vão além das habilidades técnicas.

Portanto, os profissionais de eventos, principalmente os líderes, estão cada vez mais atentos nessas habilidades interpessoais, o que inclui o conhecimento de si mesmo e do próximo como um meio de melhorar o convívio com os colaboradores e garantir maior sucesso no alcance dos resultados pretendidos.

Como limitações da pesquisa, pode-se citar a quantidade de participantes entrevistados, pois este trabalho foi elaborado durante a pandemia da Covid-19, o que dificultou os encontros presenciais e a celeridade na marcação das entrevistas. Além disso, outra dificuldade encontrada foi a ausência de estudos sobre a inteligência emocional e a liderança no setor de eventos.

Por fim, através deste estudo, foi possível proporcionar uma maior colaboração sobre a inteligência emocional em líderes de eventos, mas ainda há lacunas que podem ser exploradas a fim de garantir maior aprofundamento no tema. Como sugestões de novas pesquisas, devido às particularidades no setor de eventos, é preciso maior engajamento no estudo das emoções e do comportamento humano em pessoas que trabalham nesse setor. Assim, o estudo da inteligência emocional, do autoconhecimento e das habilidades interpessoais podem ser ampliados tanto para os líderes como também para os colaboradores, já que a inteligência emocional tem sido um fator fundamental no mercado de trabalho, principalmente na área de serviços, como a produção de eventos.

REFERÊNCIAS

- Albuquerque, S. (2004). A importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo (Trabalho de conclusão de curso). Brasília: Universidade de Brasília.
- Barbieri, U. (2016). Gestão de pessoas nas organizações: conceitos básicos e aplicações. São Paulo: Atlas.
- Bardín, L. (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- Bettega, M. L. (2002). Eventos e Cerimonial. Caxias do Sul: EDUCS.
- Britto J., F. N. (2002). Estratégias para eventos. São Paulo: Aleph.
- Chiavenato, I. (2005). Comportamento Organizacional: A dinâmica do sucesso das organizações. 2. ed. [S.l.]: Elsevier.
- Chiavenato, I. (2010). Gestão de pessoas. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.


- Chiavenato, I. (2000). Introdução à teoria geral da administração. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- Costa, A., Jesus, S. (2009). Inteligência Emocional e Assertividade dos Enfermeiros. Faro: Sapientia.
- Cury, A. (2010). O Código da Inteligência e a Excelência Emocional. Rio de Janeiro: Thomas Nelson.
- Di spagna, J. (2017). 6 “soft skills” mais requisitadas pelo mercado. [S.I.]: Forbes. Disponível em: <<https://forbes.com.br/carreira/2017/07/6-soft-skills-mais-requisitadas-pelo-mercado>>. Acesso em: 22 dez.2020.
- Estevan, G. (2020). A gestão de pessoas e a importância da liderança para as organizações. [S.1]: Semana acadêmica. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/gestao-de-pessoas-e-importancia-da-lideranca-paraorganizacoes>. Acesso em 11 de mai. 2021.
- Ferrari, S., Ghedine, T. (2020). Inteligência emocional e liderança: possíveis caminhos e desafios a serem trilhados. XLIV encontro da Anpad. Disponível em: http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Mjg0Mjc=. Acesso em 14 ago. 2021.
- Ferraz, E. (2012). Vencer é ser você: entenda por que a gente é do jeito que a gente é para progredir na carreira e nos negócios. São Paulo: Editora Gente.
- Ferraz, M. (2015). Liderança: um desafio para gestores do século XXI. Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Disponível em: https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_051M.pdf. Acesso em 12 maio. 2021.
- Freiberger, Z. (2010). Organização e planejamento de eventos. Cuiabá: UFMT, Curitiba: IFPR. Disponível em: <https://central3.to.gov.br/arquivo/453287/>. Acesso em 12 mai. 2021.
- Gaudêncio, P. (2007). Super dicas para se tornar um verdadeiro líder. São Paulo: Saraiva.
- Gerhardt, T., Silveira, D. (2009). Métodos de pesquisa. 1.ed. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Gil, A. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Goleman, D. (2012). Inteligência emocional: A teoria revolucionária que define o que é ser inteligente. 28. ed. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Goleman, D. (2015). Liderança: a inteligência emocional na formação do líder de sucesso. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Goleman, D. (1999). Trabalhando com a Inteligência Emocional. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Júnior A. et al (2018). Tradução e adaptação transcultural da versão brasileira do Schutte Self Report Emotional Intelligence Test. Belo Horizonte: Revista brasileira de educação médica.
- Kotter, J. (2014). Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World. [S.I.]: Harvard Business School Press.
- Lima, L., Silva, F. (2017). A Influência da Inteligência Emocional nas Competências Interpessoais do Gerente de Projetos e Sucesso no Gerenciamento de Projeto. 2. vol. São Paulo: Future Studies Research Journal.
- Maximiano, A. (2000). Introdução à Administração. 5 ed. São Paulo: Atlas.

- Meirelles G (1999). Tudo sobre eventos. São Paulo: STS Publicações e Serviços.
- Passos, L. (2019). Pesquisa mostra que 86% dos brasileiros têm algum transtorno mental. [S.l.]: Veja. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/saude/pesquisa-indica-que-86-dos-brasileiros-tem-um-transtorno-mental>>. Acesso em: 22 dez. 2020.
- Queiroz, E. (2009). O líder moderno e seus desafios. [S.l.]: administradores. Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-lider-moderno-eseus-desafios/36657/>>. Acesso em: 11 de ago. 2021.
- Silva, L., Côrrea, R. (2019). A inteligência emocional como ferramenta para melhoria dos resultados organizacionais. Revista Empreenda Unioledo. Araçatuba.
- Silva, M. (2010). Inteligência emocional nas organizações – um estudo de caso. (Trabalho de conclusão de curso), Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0711260102.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2021.
- Silva, M. et al (2010). A inteligência emocional: da clarificação do constructo à sua aplicabilidade ao exercício da liderança. 2. vol. [S.l.]: Psychologica.
- Slivnik, A. (2012). O poder da atitude: como empresas com profissionais extraordinários encantam e transformam clientes em fãs. São Paulo: Editora Gente.
- Sobral, F., Peci, A. (2013). Administração - Teoria e Prática no Contexto Brasileiro. 2ª Ed. [S.l.]: Prentice Hall.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE INTELIGÊNCIA EMOCIONAL (2019). Afinal, o que é inteligência emocional. [S.l.]: Sociedade Brasileira de Inteligência Emocional. Disponível em: <<http://www.sbie.com.br/blog/afinal-o-que-e-inteligencia-emocional>>. Acesso em: 22 dez. 2020.
- Tajra, S. F. (2014). Planejamento e liderança: conceitos, estratégias e comportamento humano. 1. ed. São Paulo: Érica.
- Vargas, C. (2017). Gestão de eventos: Análise do processo de estruturação de um evento multicultural do tipo Rave (Trabalho de conclusão de Curso) Bacharelado em Administração. Lajeado: Universidade do Vale do Taquari – Univates.
- Veloso, D. (2001). Organização de Eventos e Solenidades. Goiânia: AB Editora, 2001.
- Vergara, S. (1999). Gestão de Pessoas. São Paulo: Atlas.
- Vieira, R. (2010). Inteligência emocional e a gestão organizacional. Disponível em: http://www.uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170411124441.pdf. Acesso em jul. 2021.
- Weisinger, H. (1997). Inteligência emocional no trabalho: como aplicar os conceitos revolucionários da I.E nas suas relações profissionais, reduzindo o stress, aumentando sua satisfação, eficiência e competitividade. 13. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.

Comunicação pública da cidade turística e perspectivas para a construção de memórias sociais

Recebido em: 15/10/2022

Aceito em: 27/10/2022

 10.46420/9786581460662cap4

Moabe Breno Ferreira Costa^{1*} 

Maria Lúcia Bastos Alves² 

INTRODUÇÃO

Este artigo é uma atualização aprofundada do trabalho “Comunicação organizacional, cultura turística e a produção de memórias de residentes: um estudo a partir da *Fanpage* da Prefeitura Municipal de Salvador-BA”, apresentado no I Simpósio Internacional de Gestão da Comunicação, Cultura e Turismo (SINCULT, 2017), realizado em Salvador, Bahia, Brasil, dias 30 de novembro, 1 e 2 de dezembro de 2017. Apresentamos discussões iniciais que fomentaram a tese de doutoramento “Produção de memórias turísticas de residentes por meio da *Fanpage* da Prefeitura de Salvador-Ba”.

São ponderações apriorísticas que nos ajudaram a definir o objeto da investigação e a construção do método da referida pesquisa. Aqui, refletimos sobre comunicação turística praticada pela Prefeitura Municipal de Salvador (PMS) enquanto prestação de serviços públicos definida por dispositivos legais, como a própria Constituição Federal Brasileira (1988). Ponderamos como as memórias sociais podem interferir na produção comunicativa da gestão e como produzem sentidos, considerando o cenário da atual cultura da convergência³ e as múltiplas plataformas de mediações digitais.

A proliferação e democratização de tecnologias digitais de informação estão propondo novas formas de participação dos cidadãos nas tomadas de decisões de organizações sociais, públicas e empresariais, exigindo das suas gestões posturas mais democráticas, utilizando de potencialidades interativas dessas novas mediações. Como exemplo, citamos as páginas de fãs em plataformas como

¹ Doutorado em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Pós-doutorando em Turismo pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, onde atua como Professor Temporário no Programa da Graduação em Lazer e Turismo, graduação em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba.

² Doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo, Pós-doutorado pela University of Roehampton, UK, Professora Titular Professora titular da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com atuação no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Mestrado e Doutorado) e no Programa de Pós Graduação em Turismo (Mestrado e Doutorado), graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

³ Cultura da convergência para Jenkins (2009) representa o atual momento de transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais influenciado pela digitalização, que tem dominado a mente das pessoas, provocando mudanças nas formas de consumo e produção de processos comunicacionais.

* Autor correspondente: moabebreno@usp.br

Facebook e *Instagram* da PMS, onde usuários manifestam suas ideias e perspectivas, criando um movimento contínuo de produção de conteúdos sobre o lugar.

Este movimento nos convida a refletir sobre sentidos da cidade produzidos pelas gestões públicas e suas colaborações junto à produção de memórias turísticas dos residentes. Afinal, nas memórias, estão aspectos que apontam para identidades culturais e que se revestem em ações cotidianas. São estas ações que atribuem sentidos aos lugares, pois estes só existem na experiência, como propõem Peirce (2005), Foucault (2007) e Merleau-Ponty (1999), ainda que sob perspectivas diferentes.

Para Peirce (2005), os sentidos correspondem a efeitos mentais produzidos por um signo – qualquer objeto que exerça influência mental em uma mente interpretante. O que está em certo sentido coerente com Foucault (2007), quando considera que o discurso se materializa na cultura. Merleau-Ponty (1999) propõe que todos os sentidos são espaciais, mas diferente dos dois outros autores, considera que a percepção é uma ação corpórea. Em quaisquer perspectivas, compreendemos que a experiência é condição essencial para a produção de sentidos sobre o turismo.

Assim, destacamos que a comunicação turística, independente do meio e da plataforma, é uma infraestrutura voltada para estimular a percepção do público sobre qualidades do lugar, evidenciando trocas de consciências. E neste contexto, pensamos na importância da comunicação praticada pelas administrações governamentais para o desenvolvimento turístico, pois estas correspondem a serviços públicos, de acordo com dispositivos legais⁴. Diante desta problematização, nosso objetivo aqui é gerar uma reflexão sobre efeitos da comunicação organizacional praticada pela PMS em sua *fanpage* no *Facebook* junto à produção de memórias coletivas de residentes.

Como estrutura metodológica, seguimos a semiótica peirceana, destacando que nossa reflexão ocorre em nível de primeiridade, pois discutimos apenas a comunicação mediada por meio digital, ou seja, nos atemos à construção de realidades qualitativas sobre o destino. Como discutimos em outro contexto (Costa; Alves, 2021), “a semiótica peirceana é uma ciência da observação que permite o estabelecimento de ligações entre códigos, linguagens e pensamentos. Representa uma possibilidade de compreensão das relações do homem com a infinidade de signos que o circunda”.

Para melhor organização e apresentação das nossas ideias, dividimos o artigo em quatro tópicos. A seguir, com o título “Comunicação organizacional no ciberespaço e cultura turística”, apresentamos um panorama teórico, estabelecendo uma relação entre comunicação e cultura turística. Na sequência, descrevemos a metodologia e os procedimentos operacionais. Em continuidade, na seção “Visão e ação de comunicação e turismo da PMS” apresentamos concepções da gestão sobre comunicação organizacional, cultura, turismo e estratégias de divulgação turística. Também destacamos sentidos produzidos pela comunicação turística na mente de residentes.

⁴ Decreto Nº 7.724 de 16 de maio de 2012, que regulamenta a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, que dispõe sobre o acesso a informações previsto no inciso XXXIII do caput do art. 5º, no inciso II do § 3º do art. 37 e no § 2º do art. 216 da Constituição Federal Brasileira.

No último momento, “Da comunicação turística no *Facebook* à produção de memórias coletivas”, apresentamos uma abordagem teórica referente à produção de memórias coletivas a partir de mediações turísticas, apontando para possibilidades de aprofundamento da problemática que elaboramos a partir das análises anteriores.

Nosso trabalho contribui em âmbito metodológico e teórico. No primeiro caso, ratificamos a importância da semiótica peirceana para a pesquisa em turismo. Embora autores como MacCannell (2003) e Culler (1984) tenham chamado a atenção para esta interconexão, ainda temos poucos estudos na área que aplicam a metodologia. Do ponto de vista teórico, aproximamos pesquisadores do turismo a estudiosos da comunicação organizacional e da cibercultura, que se constituem como eixos temáticos das Teorias da Comunicação.

Assim, o estudo fortalece a importância de discussões sobre o aspecto interdisciplinar da pesquisa em turismo e sobre a sistematização dos estudos da comunicação turística. Acreditamos que estes devem superar limites estabelecidos pelo *marketing* e caminhar na direção de prestação de serviços. Ou seja, além de pensarmos em estruturas de mercado, importantes para movimentar a economia, precisamos também compreender a comunicação como trocas de consciências, construindo sistemas de informações que permitam aos cidadãos compreenderem dinâmicas dos centros receptivos e construir seus próprios caminhos pelas cidades.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO CIBERESPAÇO E CULTURA TURÍSTICA

Plataformas digitais de interações turísticas, blogosfera de viajantes, redes sociais, páginas governamentais, sites de agências de viagens e de hotéis sinalizam uma cultura constituída de fluxos econômicos e sociais temporalizados. Nesses ambientes virtuais, observamos uma totalidade de aspectos que caracterizam produções territorializadas e fomentam interações sociais desterritorializadas que apontam para a diversidade de grupos culturais, com interesses diversos, indicando uma multiplicidade de identidades locais. Tal perspectiva pode ser constatada a partir da página da PMS no *Facebook*, que corresponde a uma extensão de uma organização de utilidade e serviços públicos, seguindo a categorização de Souza (2006).

A potencialidade informacional, interativa e de prestação de serviços da internet e as novas formas de consumo de informações e produtos e de participação dos cidadãos têm exigido das organizações públicas estratégias comunicacionais cada vez mais dinâmicas e democráticas. Segundo Souza (2006), as produções comunicativas devem assumir objetivos instrumentais, disseminando informações precisas e prestação de serviços; e objetivos consumatórios, estimulando a subjetividade do usuário e sua participação nos processos comunicacionais.

Para o autor, nestes processos, interlocutores trocam mensagens codificadas, gerando efeitos que podem ser cognitivos, afetivos ou mesmo motores. A imersão desses interlocutores em uma cultura

propõe a comunicação como uma atividade social, visto que os significados atribuídos à mensagem estão vinculados às experimentações cotidianas. E neste âmbito, ratificamos com Sodré (2014) que a comunicação, a ciência do comum, corresponde a uma ação caracterizada por trocas de consciências entre interlocutores. A comunicação ocorre quando interlocutores atribuem sentidos às mensagens trocadas, podendo concordar ou não com elas. Isso implica em uma relação interdependente e simbiótica entre produção comunicacional e cultura, ratificando a comunicação como um processo social.

Desse modo, a comunicação organizacional necessita de estruturas signícas referentes à cultura local para a constituição de mensagens com uma determinada intenção. Comunica-se para causar efeitos, ligando membros de uma cultura a partir de determinadas perspectivas, que, por sua vez, colaboram para a promoção de redes sociais, físicas e/ou virtuais, nas quais são partilhados sentimentos, experiências e conhecimentos. A interatividade em redes propõe a comunicação como um ciclo, no qual começo e fim se intercalam em sequencialidades infundáveis, já que a ideia de processo está relacionada ao movimento e interação entre pessoas e objetos, considerando a Internet das Coisas (IoT).

A comunicação é um processo precisamente porque se desenvolve num contínuo espaço-temporal em que coexistem e interagem permanentemente múltiplas variáveis. [...] Além disso, a comunicação não tem princípio e fim bem definidos porque a cadeia de causas e a cadeia de consequências de um acto comunicativo são parcialmente indetermináveis e, de algum modo, infinitas (Souza, 2006).

O autor propõe que o processo de comunicação é influenciado por aspectos da percepção, interpretação e significação contidos no universo do receptor, que a partir de suas perspectivas, vinculadas a experiências anteriores, penetra no processo (ou não). Esta ponderação reflete o processo de produção de sentidos delimitado pela semiótica peirceana. Para Peirce (2005), os processos de significações têm início a partir das percepções dos sujeitos sobre qualidades dos signos, que correspondem à primeiridade, perpassa pelas experiências e relações entre interlocutor e objetos, fomentando um processo de interpretação em nível de secundidade, até, finalmente, chegar ao processo de significação e construção simbólica da cultura, o que corresponde à terceiridade, permitindo a produção de sentidos.

Neste movimento entre percepção, experiência e formação cognitiva, salientamos que o receptor percebe aquilo que quer perceber, conduzido, a princípio, por emoções e subjetividades contidas em sua memória. Portanto, na memória de um intérprete estão elementos que dialogam com o signo e estimulam sua percepção no ato do contato entre eles (intérprete e signo). Isso ocorre em um momento quase que instantâneo. Como pontua Halbwachs (1990), toda memória é seletiva, logo a percepção das mensagens e as infundáveis significações a ela atribuídas são ações seletivas que influenciam o modo como interlocutores interagem em redes.

Nesse sentido, é pertinente à comunicação organizacional buscar, nas memórias coletivas de seus públicos, signos que estimulem a interatividade, gerando produtos que alimentem continuamente o ciclo comunicacional. “Uma organização não se dissocia do seu ecossistema. Ela envia mensagem para o meio externo e acolhe mensagens do meio externo” (Souza, 2006). Ao se apropriarem de manifestações

culturais locais e mesmo do conteúdo gerado pelo usuário, por meio de mediações interativas, organizações públicas podem estabelecer conexões diretas entre ações administrativas e demandas sociais, gerando novas representações da cidade, o que dinamiza o turismo.

Para Souza (2006), esse processo participativo na tomada de decisões de uma organização deve abranger em um primeiro momento os públicos internos, já que estes colaboram para a construção da identidade da organização e de sua gestão, para em seguida propor conexões com públicos externos. No caso da administração de uma cidade turística, é pertinente conceber públicos internos da prefeitura como servidores, funcionários e também residentes. Afinal, segundo Maccannell (2003), a personalidade do lugar é definida por símbolos sociais e referências identitárias.

Não obstante, em tempos da cultura de convergência, impossível pensar a produção comunicacional sem conceber processos interativos e a apropriação dos conteúdos múltiplos gerados pelos públicos. Afinal, o cidadão contemporâneo, cada vez mais tem usado das mediações digitais para manifestar suas opiniões, emoções, percepções, vontades, necessidades, na tentativa de interferir nas produções comunicacionais (Jenkins, 2009). Na rede, estão segmentos sociais ávidos por respostas práticas a suas inquietações, potencializando a política da participação e não se contentando apenas com conteúdos informativos e/ou explicativos. O público quer ver sua opinião convertida em ação.

“A nova mídia opera sob princípios diferentes daqueles que reagem à mídia de radiodifusão que dominou a política americana por tanto tempo: acesso, participação, reciprocidade e comunicação ponto-a-ponto, em vez de um-para-muitos” (Jenkins, 2009). Esse movimento de convergências que ocorre na mente dos cidadãos contemporâneos sugere às organizações maior diálogo com seus públicos e tomadas de atitudes democráticas, considerando objetivos instrumentais e consumatórios da comunicação. Em *fanpages* municipais, é possível essa atitude, promovendo informações e prestação de serviços aos usuários bem como a absorção de suas ideias e perspectivas nas ações da gestão, não apenas no que se refere ao ciclo comunicativo, mas também às medidas operacionais.

Afinal, as extensões da cidade no ciberespaço potencializam atividades sociais, econômicas, políticas e turísticas (Costa, 2004). Os lugares ficam ao alcance de cidadãos de quaisquer lugares do mundo. Agora, mais do que nunca, a cidade é de todos e não é de ninguém ao mesmo tempo, o que faz do turismo uma atividade cada vez mais dinâmica e complexa. Anfitriões e visitantes produzem novas formas culturais, reconfigurando e ressignificando símbolos locais, de acordo com suas expectativas e experiências, compartilhando-as diariamente em redes.

Nesta direção, autores como Maccannell (2003), Culler (1984) e Krippendorf (1989) sinalizam que o estudo do turismo deve envolver a compreensão sobre o pensamento da contemporaneidade. E na *Web*, é possível detectar percepções sociais sobre turismo que ultrapassam as visões institucionalizadas, apontando para reflexões e perspectivas de residentes e visitantes sobre os lugares receptivos. Nessas contextualizações, podem ser identificados conteúdos que representam uma dinâmica especificamente

turística em meio à complexidade social, cujos fluxos estão vinculados à capacidade do lugar em se ressignificar, o que depende da administração municipal.

Por este caminho, pensamos o turismo como uma cultura: a cultura turística. Com base em Levy (1996), que estabelece o turismo como a mais virtual de todas as atividades, consideramos a cultura turística como processos de virtualização, constituindo estruturas sógnicas específicas na cidade. Nestas estruturas, coadunam diversos aspectos associados em uma relação interdependente entre dinâmica local e global contidos nas memórias individuais e coletivas. Estas estão manifestas em processos comunicacionais. Pensar o turismo implica em abordagens sobre trocas econômicas, sociais e informacionais estabelecidos por transformações contínuas. A cultura turística, portanto, reveste-se de virtualidades, gerando cidadãos ao mesmo tempo globalizados, individualizados e cada vez mais descentrados.

Este caráter retroalimentativo vem exigindo a emergência de formas interativas entre governos e cidadãos e de práticas que situem a gestão no contexto da cibercultura. Acreditamos que a comunicação organizacional interativa possibilita este rito de mudança. Mas como gestões públicas de cidades turísticas estão utilizando interações no ciberespaço? É que contextualizamos a seguir a partir de um estudo sobre visões e ações da PMS. Porém antes, apresentamos nossa metodologia de análise.

MATERIAL E MÉTODOS

A estrutura metodológica que utilizamos é a mesma delimitada em (Costa; Alves, 2021). Seguimos a semiótica peirceana que considera o signo um elemento tripartite. Como explica Santaella (2005, p. 50), trata-se de uma estrutura complexa, formada por três elementos íntima e inseparavelmente interconectados: fundamento, objeto e interpretante. O primeiro, “corresponde a aspectos ou propriedades que habilitam o signo a funcionar como signo”, como qualidades, aspectos da existência direta ou mesmo leis que regem seu funcionamento.

Em Peirce (2005), um signo possui um objeto imediato (aquilo que o determina) e um objeto dinâmico (aquilo por ele representado). O objeto deste artigo – a comunicação turística da Prefeitura de Salvador em sua página no *Facebook* – é um signo que tem como objeto imediato, as postagens turísticas na *fanpage*, e como objeto dinâmico, a cultura turística soteropolitana. Os objetos do signo podem ser identificados por meio de relações de similaridades e/ou pelo estabelecimento de conexões, ligações, dinâmicas, generalidades ou convenções. Por apresentar aspectos que confirmam a existência real, o que está representado no signo pode não corresponder à sua dimensão total (Santaella, 2004).

O interpretante é a ação do signo que viabiliza a produção de efeitos na mente do intérprete. Ele estrutura a produção de sentidos, sendo determinado mediatamente pelos objetos, estando diretamente ligado à cognição (Santaella, 2004; 2005). O interpretante possibilita formulações mentais que se comportam como constatações qualitativas, em um primeiro momento, apresentam existência real,

considerando as experiências, e permitem posteriormente verificações lógicas no processo de significação. Estas possibilitam conclusões sobre o funcionamento do sistema sógnico e sobre aspectos que sintetizam suas qualidades e relações.

Com essa compreensão, Peirce (2005) estabeleceu classificações que permitem a análise sistemática de elementos e fenômenos da cultura, constituindo um método de investigação anticartesiano a partir da delimitação das categorias triádicas: primeiridade (qualidade), secundidade (experiências) e terceiridade (cognição). Esta sequência lógica gera análises do signo em relação ao fundamento, ao objeto e ao interpretante.

A primeiridade, categoria de análise que nos limitamos neste artigo, corresponde ao nível do sensível, do sentimento e da qualidade. É compreendida a partir de três elementos. Considerando o signo em relação ao fundamento, refere-se ao qualissigno; em relação ao objeto, diz-se do ícone; e, em relação ao interpretante, denomina-se rema ou hipótese. O primeiro elemento é referente a aspectos que qualificam o signo a funcionar como signo. Por ser uma primeira qualidade, produz na mente do observador apenas abstrações, desconectada de precisões e de relações empíricas espaço-temporal. Por exemplo: desejos, suposições ideias, pensamentos, conjecturas sem formatos específicos. Por isso, são sempre abertos a possibilidades.

Já os ícones são signos que mantêm relação de semelhança com o objeto, apresentando-se como imagens, diagramas, metáforas, entre outras manifestações, que o tornam capazes de despertar consciências para penetrar naquilo que figura. Assumem formas, sendo capazes de representar seu objeto em função de qualidades que ele, o signo, possui independente dessas qualidades existirem ou não no objeto (Santaella, 2005). A fotografia é um grande exemplo, principalmente quando consideramos as facilidades de editá-la por meio de recursos digitais. Segundo Peirce (2005), qualquer coisa pode funcionar como ícone de qualquer coisa, caso apresente semelhança a essa coisa. Na relação com o interpretante, o ícone gera um rema (hipótese), que se comporta como possibilidades qualitativas, “propiciando, talvez, alguma informação” (Peirce, 2005). Ou seja, os elementos da primeiridade possibilitam ao intérprete a formulação de percepções verificáveis.

A seguir discutimos como estes elementos da primeiridade geram efeitos na mente dos seguidores da *fanpage* da PMS no *Facebook* e estimulam a produção de memórias turísticas. Como nossa análise se limita ao primeiro nível da semiótica peirceana, explicaremos os elementos que caracterizam a secundidade e terceiridade quando apresentarmos direcionamentos para o aprofundamento do estudo, no último tópico. Importante destacar que a metodologia não produz respostas e ideias fechadas. Ao contrário, busca o alargamento de possibilidades, conduzindo à proliferação de sentidos, a partir da relação entre percepções, experiências e cognições. É com este direcionamento que conduzimos nossas reflexões aqui.

PROCEDIMENTO OPERACIONAL

O levantamento de dados foi realizado em três etapas. Primeiro, realizamos entrevistas semiestruturadas com os secretários municipais de Comunicação e Cultura e Turismo em exercício, respectivamente nos dias seis e 11 de abril de 2017, nas sedes dos órgãos⁵, e foram devidamente gravadas. O objetivo desta ação foi identificar qualidades da comunicação e da cultura turística delimitadas pela PMS.

Em seguida, fizemos monitoramento da FPMS no período de janeiro de dezembro de 2020. Observamos publicações referentes ao período de 12/12/2017 a 30/01/2018, delimitado por Costa e Alves (2019), já que a problemática envolve indicativos apresentados pelos autores. Esta etapa, teve por objetivo identificar representações da comunicação e da cultura turística.

Por fim, fizemos seleção e arquivamento das postagens e delimitação da amostragem, no sentido de construirmos nossas hipóteses sobre efeitos da comunicação turística na mente dos seguidores da página. Assim, produzimos nossas análises e críticas pretendidas, seguindo a semiótica peirceana.

VISÃO E AÇÃO DE COMUNICAÇÃO E TURISMO DA PMS

Na primeiridade, estão qualidades que nos permitem atribuir existência ao signo. Ou seja, tratamos de compreender aspectos gerais/globais que fundamentam o objeto imediato. Assim, nesta abordagem vamos discutir atributos da comunicação organizacional e formas como a PMS a compreende e pratica. Com base em Souza (2006), consideramos que o conceito de comunicação organizacional da PMS, no momento da nossa análise, propunha um fluxo de informação do topo para a base ou vertical descendente.

Esta contextualização pode ser observada na declaração do Secretário Municipal de Comunicação em exercício no período da pesquisa: “a comunicação organizacional (pública) representa um esforço de mostrar ao público, o que está sendo feito dentro de uma política determinada pelo prefeito, que compreende eficiência, racionalidade dos serviços públicos e inserir Salvador no patamar das inovações”. Na ocasião, o secretário informou que o órgão estava reestruturando a equipe de mídias digitais, associando-o ao núcleo de publicidade. O objeto era ampliar processos interativos a partir do segundo semestre daquele ano de 2017. Para ele, esta seria uma forma de “*inserir Salvador no patamar das inovações*” (ressaltamos que a pesquisa ocorreu no primeiro ano do segundo mandato daquela gestão).

Consideramos que expressões como “*esforço de mostrar ao público*” e “*política determinada pelo prefeito*” qualificam uma gestão com bases totalitárias e princípios tecnocráticos. Para Habermas (1968), tal princípio caracteriza-se pela utilização de processos técnicos como dispositivo de dominação,

⁵ A Secretaria de Comunicação funciona no Palácio Thomé de Souza, sede do governo, na praça de mesmo nome, no Centro Histórico, e a de Cultura e Turismo na Graça, um bairro de classe média alta do Salvador.

comportando-se como ‘exercício de controles’ no sentido de delimitar aspectos sociais, o que pode ser ratificado por meio da estratégia de divulgação do turismo utilizada pela PMS, naquele período.

A gestão intensificava a ação a partir de dezembro, mês que marca o início do verão e das festas de manifestações populares locais, e a finalizava em março, em função do último evento do calendário turístico institucional, o Festival da Cidade, realizado em comemoração à data de fundação do município. A estratégia envolvia campanhas publicitárias em veículos de abrangência nacional e regional, em *sites*, portais e em redes digitais, geralmente, destacando os “pontos turísticos” da cidade (identificados abaixo, na fala do Secretário de Cultura e Turismo).

Ao delimitar quando e onde fazer turismo em Salvador, a gestão tenta exercer controle sobre gostos, percepções e experiências dos turistas. Neste âmbito, notamos que este recorte temporal representa uma visão economicista e uma institucionalização da cultura como um somatório de elementos estáticos e históricos, que compõem um discurso de baianidade difundido pelos meios de comunicação de massa, desde a década de 1970, como informam Costa e Alves (2021a). Isso pode explicar as altas apostas da gestão no turismo de massa. Esta contextualização está centrada na visão de turismo e de cultura e turismo da PMS, destacada pelo secretário de Cultura e Turismo:

A prefeitura entende o turismo como um vetor de desenvolvimento econômico e social para cidade do Salvador, e evidente com uma ênfase importante em virtude da característica ou da vocação econômica da cidade do Salvador, sobretudo, nos últimos 50 anos quando a cidade perdeu uma indústria instalada; uma indústria de transformação, e passou a ter em serviços e, sobretudo, no turismo a sua principal produção, movimentação econômica e geração de emprego. Então, a prefeitura vê o turismo como esse vetor de desenvolvimento da cidade, vinculado evidentemente às consequências dessa atividade no âmbito da promoção da cidade. Foi através do turismo que Salvador se projetou nacional e internacionalmente.

Cultura e turismo:

Tem alguns aspectos de atração turística que envolve questões da história, da cultura local; e Salvador, em particular, possui diversos fatores de atração turística como, por exemplo, as belezas naturais, sol e praia, como uma das motivações do turismo de lazer; ainda, no sentido de turismo de lazer, um calendário de festas populares, com força suficiente para atrair a atenção de visitantes, não só pelo aspecto da dimensão, mas também daquilo que envolve o sincretismo religioso, as manifestações artísticas e culturais; a expressão maior da festa, o carnaval.

O secretário destaca também a gastronomia e a vocação de Salvador como cidade cosmopolita. Neste aspecto, pontua representações do patrimônio material e imaterial da cidade como Elevador Lacerda⁶, Pelourinho⁷, capoeira, religião e misturas étnicas como aspectos que fortalecem o imaginário turístico e criam *uma identidade* própria de Salvador. “A apropriação desse patrimônio é a maior representação da cultura com o turismo”, afirmou.

⁶ O Elevador Lacerda é o primeiro elevador urbano do mundo, inaugurado em 08/12/1873, e cumpre até hoje a função de transporte público entre a Praça Cairú, na Cidade Baixa, e Praça Thomé de Souza, na Cidade Alta.

⁷ O Pelourinho é um bairro localizado no centro histórico de Salvador que possui conjunto arquitetônico colonial barroco português preservado e integrante do Patrimônio Histórico da ONU.

De fato, não podemos negar que este imaginário descrito pelo secretário é elemento fundamental à identidade turística de Salvador. Porém, como propõem Hall e Willians (2008), o turismo exige um sistema contínuo de inovações e atualizações, vinculado às perspectivas populares, que se renovam a cada tempo. Além disso, a ideia de cultura não se restringe a conteúdos históricos. Por exemplo, Eagleton (2005) propõe cultura como sistema de produção humana; Hall (2003) considera que a dinâmica social promove contínuas mudanças identitárias; Canclini (1998) discute a noção de hibridismo cultural; e, atualmente, Jenkins (2009) discute a cultura da convergência.

O gestor não inclui em sua visão de cultura e turismo aspectos da contemporaneidade, como novas formas de consumo do espaço influenciadas por plataformas virtuais, a exemplo do *Airbnb*. Esta comunidade digital confiável de oferta e reserva de hospedagens em residências de autóctones propõe ao visitante experimentar a cidade sobre a lógica do anfitrião. Isso implica que o turismo ultrapassa os espaços e temporalidade institucionalizados. Outro dispositivo turístico é o *Foursquare*, um aplicativo para *android*, *iOS*, *Windows Phone* e *BlackBerry*, que recomenda ao usuário ações de lazer nos lugares visitados de acordo com seu comportamento e hábitos no local onde vive.

Estas transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais propõem que pensemos a gestão da comunicação organizacional pública e o próprio planejamento turístico de forma integrada, associando demandas de manutenção da cidade a processos de urbanização, e não mais como a delimitação de espaços específicos para interações turísticas, como descreveu o então secretário de Cultura e Turismo de Salvador.

Lembrar que em fase recente da história de Salvador, foi exatamente a restauração desse patrimônio que foi associado a uma nova urbanização, isso na década 1990; e, agora, quando nós perdemos um equipamento de praia que são as barracas, se constitui então a necessidade de se estabelecer uma nova ordem, uma nova ocupação, uma nova urbanização da orla de Salvador. E aí essa administração, sobretudo, nos últimos quatro anos implanta, uma requalificação da orla da cidade, utilizando outros componentes que não existiam ainda, como, por exemplo, o piso compartilhado, a convivência de pedestre com os veículos, ampliação de espaços de convivência.

Esta concepção de urbanização turística em espaços específicos da cidade representa processos de turistificação que correspondem a intervenções em áreas públicas, influenciadas por uma visão economicista, promovendo segregações sociais (Issa, Dencker, 2006). A “nova urbanização” que ele cita na década de 1990, diz respeito à reforma do Pelourinho, por um governador que atuava por meio do exercício dos controles, cujo partido político integra a base partidária da administração representada pelo secretário. O processo deslocou os moradores do Pelourinho para uma área longínqua da cidade, constituindo mais uma área periférica e sem “urbanização”. Nos casarões históricos, foram instalados restaurantes luxuosos, muitos atualmente fechados e/ou com outras utilidades.

Modelo semelhante caracterizou a implementação da “nova orla da cidade”. O secretário de Cultura e Turismo referiu-se às intervenções da gestão de Salvador no período 2013-2017, nos bairros da Barra e do Rio Vermelho, que passaram a ser denominados de “Nova Barra” e “Novo Rio Vermelho”. Tais intervenções foram motivos de diversos debates e ações sociais, especialmente nas *Fanpages* no

Facebook Amabarra-SOS Barra⁸ e Fórum Permanente do Rio Vermelho⁹. Nestes ambientes, residentes mantinham (mantém) discussões sobre processos de urbanização, cultura e turismo na tentativa de participar de decisões governamentais, convergindo interesses organizacionais e populares.

Estas visão e ação da PMS sobre comunicação organizacional, turismo e cultura correspondem a um qualissigno. Afinal, enquanto setor administrativo responsável pelo desenvolvimento da cidade, compete à prefeitura definir ações que a qualificam como centro receptivo. Mas não se trata de mera qualidade. Tratam-se de atributos construídos pela história da cidade e por questões ideológicas partidárias. Notamos este fator no discurso dos secretários entrevistados, na referência que fazem ao passado construído por seus correligionários e nas ações presentes que ressignificam o passado sócio-político e econômico do município.

Portanto, qualissignos da comunicação pública turística não são qualidades quaisquer. São frutos da cultura, das relações sociais e das intenções políticas e econômicas que há por trás da construção de representações do lugar por meio da gestão pública. São qualidades institucionalizadas. Compreendê-las ajuda-nos a refletir sobre os avanços e/ou retrocessos da cultura turística, promovidos pelas gestões públicas.

Ao serem estruturadas como mediações turísticas, estas qualidades nos possibilitam identificar sistemas de significações e representações das culturas locais. Isto nos leva ao estudo das memórias coletivas, pois o qualissigno turístico está alojado na cultura, assumindo dimensões políticas, econômicas e sociais. Como base Halbwachs (1990) e em Le Goff (1994), compreendemos a memória coletiva como uma construção psíquica, intelectual, seletiva e temporal, dotada de sentidos, através dos quais é possível se identificar conceitos, simbolizações e argumentações sobre uma cultura.

Contextualizamos esta perspectiva por meio do conteúdo turístico publicado às 19h07, do dia 13/01/2017, na página da PMS no *Facebook*¹⁰. Nela, usuários tanto ratificam o discurso governamental quanto o questionam. O *post* (Figura 01) traz a fotografia do por do sol na Baía de Todos os Santos, o *slogan* "Já diziam uns barbudos por aí: Aponta pra fé e rema" e a *hashtag* "#CapitalOficialdoVerão", sugerindo uma cidade festiva na alta estação.

⁸ <https://www.facebook.com/search/top/?q=amabarra%20-%20sos%20barra> /. Acessos em 25/04 de 2017 e em 04/04/2017.

⁹ <https://www.facebook.com/groups/464660233693563/?fref=ts/>. Acessos em 25/04 de 2017 e em 04/04/2017.

¹⁰ www.facebook.com.br/prefeituradesalvador/fref=ts



Figura 01. Postagem da gestão municipal de incentivo ao turismo. Fonte: www.facebook.com.br/prefeituradesalvador/fref=ts

A postagem tem caráter icônico. Trata-se do elemento que representa o destino por verossimilhança, atribuindo formas às qualidades definidas no discurso da gestão municipal sobre turismo, cultura e comunicação turística em Salvador. Com base na análise de Costa e Alves (2021), observamos que a postagem “sintetiza as sensações provocadas pelo qualissigno e chama a atenção para aspectos dinâmicos contidos na cultura turística, comportando-se, portanto, como um ícone”.

Sete dias após a publicação, identificamos 589 curtidas, 37 compartilhamentos, 14 comentários, entre os quais, 12 reiteram o imaginário dissipado pelo governo. Já o Usuário A (Figura 02), por meio da *hashtag*, e o Usuário B, na própria postagem (Figura 03), atentam para problemáticas da cidade. Nesta mesma figura, constatamos que a prefeitura interagiu apenas com seguidores que corroboram com seu discurso, afirmando, por exemplo, ao Usuário C, que em Salvador “*a gente gosta de tudo um pouco*”.



Figura 02. Manifestação do Usuário A por meio da hashtag. Fonte: www.facebook.com.br/prefeituradesalvador/fref=ts



Figura 03. Interação da gestão com o usuário C e negligência ao Usuário B. Fonte: www.facebook.com.br/prefeituradesalvador/fref=ts

O conteúdo manifesto pelo usuário é o interpretante do signo construído pela prefeitura. Ele representa percepções sobre a comunicação turística organizacional e aponta para suas relações com a cultura turística, que é o nosso objeto dinâmico. As manifestações dos usuários representam possíveis formas de experimentações da cidade e de elaborações cognitivas sobre a cultura turística. Elas confirmam que a comunicação turística praticada pela prefeitura exerce sentidos múltiplos nas mentes interpretantes, pois são múltiplas as experiências dos usuários com a cidade e com as culturas que nelas se formam.

Desse modo, consideramos o processo interativo entre gestão e usuários no *Facebook* como um qualissigno icônico remático. Nele, observamos qualidades da cultura turística delimitadas pela administração pública, codificadas em produtos comunicacionais, e as formas como os usuários percebem estas qualidades e a associam a suas vidas, por meio das mediações. Neste âmbito, ponderamos que, na mente do usuário, o turismo é um aspecto dinâmico que envolve diversos setores da cidade, constituindo identidades múltiplas. Ou seja, é uma atividade dotada de virtualidades que compõe memórias específicas – as memórias turísticas.

Tal interpretante amplia a complexidade entre comunicação organizacional e cultura turística, gerando novas problemáticas, por exemplo: que memórias do Salvador a comunicação turística pública está promovendo? A busca por esta resposta sugere uma investigação mais profunda, contextualizando o que Peirce (2005) denomina de secundidade e terceiridade. Nestas etapas, identificamos aspectos que fundamentam a vida dos sujeitos e suas relações com a cultura, materializam suas experiências e seus símbolos e nos permitem contextualizar suas emoções, subjetividades e argumentações. Tudo isso está contido em suas memórias. Assim, apresentamos, a seguir, uma problematização teórica entre comunicação turística em páginas organizacionais e produção de memórias.

DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA NO *FACEBOOK* À PRODUÇÃO DE MEMÓRIAS COLETIVAS

No estudo sobre comunicação na internet, especificamente sobre o jornalismo *online*, Palácios (2003) observa que relações do usuário com o equipamento, com a própria postagem, com a instituição e com outros cidadãos colaboram para a produção de memórias digitais. Nelas, estão intercomunicabilidades a partir das navegações pelas infovias do ciberespaço, cliques, postagens, compartilhamentos, curtidas entre outras ações que promovem a proliferação de discursos sociais, suscitando um grande volume de informação e possibilidades interativas que geram efeitos na produção e recepção de conteúdos.

Na internet, há uma ruptura com configurações espaço-temporais das mídias de massa, exigindo do usuário maior agilidade e perspicácia na busca e produção de conteúdos, que podem assumir ao

mesmo tempo funções simbólicas, funcionais e materiais. Isso implica que a memória em rede ou memória digital pode ser identificada tanto a partir do sistema, que armazena e disponibiliza esses conteúdos, quanto pela ação do usuário, através da qual é possível estabelecer um fluxo entre manifestações individuais e coletivas.

Segundo Palácios (2003), a memória digital corresponde a uma memória múltipla, instantânea e cumulativa com grande potencialidade de arquivamento, flexibilidade combinatória e velocidade de acesso do ciberespaço. Isso cria um novo panorama no resgate da memória coletiva, que funciona como uma base de dados para a produção de conteúdos. No *Facebook*, esses aspectos podem ser verificados por meio de álbuns de fotografias, registro de ações (onde estão armazenados dados referentes a postagens, compartilhamentos, curtidas, manifestações de conteúdos em outros perfis), arquivamento de vídeos, configuração de grupos virtuais, número de seguidores e demais dados referentes às ações bem como na própria linha do tempo, onde estão disponíveis as publicações para acesso de todos.

Nas trilhas de Puhl e Araújo (2012), pode-se dizer que esses dados estocados correspondem a uma memória explícita, já que podem ser acessados a qualquer momento. No entanto, os pesquisadores admitem que pelo ambiente digital é possível a identificação de uma memória implícita que se autoconstrói a partir da interconexão de conteúdos. Consideramos que esta interconexão permite fluxos interativos do processo comunicacional. Para Dodebei (2006), esta mediação possibilita compreensões da subjetividade, práticas e racionalidade humanas. Considerando interações na página da PMS no *Facebook*, compreendemos a memória digital como objeto imediato da memória coletiva.

A memória digital corresponde a um conteúdo inicial, uma primeira manifestação em rede referente a algo do contexto social que está imerso no universo perceptivo, afetivo e cognitivo dos usuários (produtores-consumidores). São percepções iniciais sobre fatos cotidianos, e que apontam para subjetividades e compreensões sobre a cidade, armazenadas nas memórias individuais dos usuários. E neste âmbito, destacamos que toda memória individual é também coletiva (Halbwachs, 1990). Ela representa ações existenciais dos sujeitos no âmago das culturas. Por exemplo, em uma investigação sistematizada, é possível que, por meio da manifestação do Usuário A, cheguemos a questões discutidas pelas comunidades virtuais dos bairros da Barra e do Rio Vermelho, que questionaram as intervenções da prefeitura municipal.

Nesse sentido, consideramos que o conteúdo manifesto pelo 'Usuário A' representa sua memória individual e aponta para a memória de grupos específicos do Salvador. Portanto, a percepção da memória digital a partir das interações na *Fanpage* da PMS propõe um aprofundamento do conteúdo manifesto pelo usuário, indicando estruturas culturais em que ela se evidencia. Considera-se que tal investigação pode colaborar para constituição de processos comunicacionais interativos entre governos e cidadãos e para a tomada de decisões sobre os destinos dos espaços públicos.

A investigação sobre a memória de residentes pode tornar-se, portanto, mais uma ferramenta a serviço da democracia. Afinal, lugares de memória, como a *Fanpage* da PMS no *Facebook*, possibilitam

conexões entre membros de uma cultura, visto que nas perspectivas individuais estão contidas concepções que possibilitam ao cidadão o sentimento de pertença a um grupo, contextualizando-o como um agente social. Portanto, a memória digital corresponde a descrições em primeira instância dentro de um processo de produção de sentidos sobre o lugar, correspondendo a construções signicas, em nível de primeiridade, sugerindo abordagens mais profundas para identificação de conceitos sociais que fundamentam as manifestações dos usuários, e que pela trilogia de Peirce (2005) representam os níveis da secundidade e da terceiridade.

Como apresentamos em outro contexto (Costa; Alves, 2021), a secundidade está vinculada ao nível da experiência e refere-se ao sinsigno (o signo em relação ao fundamento), índice (relação ao objeto), e dicente ou dicissigno (relação ao interpretante). O sinsigno é um signo de existência que se associa à singularidade, tendo existência real, por meio de suas qualidades, por isso, reúne qualissignos. “Mas estes qualissignos são de um tipo particular e só constituem um signo quando realmente se corporificam” (Peirce, 2005).

Já o índice é dinâmico, propõe ligação de fato entre duas coisas e só funciona como signo quando um intérprete estabelece conexões possíveis. Nunca pode ser qualissigno, pois as qualidades existem independentes das coisas. Apresenta semelhança com o objeto imediato, pois é afetado por este, envolvendo, neste caso, uma espécie de ícone. No entanto, não se trata de uma mera semelhança, mas de qualidades que têm sua condição de representação efetivada no processo de relação com o objeto dinâmico. Isso implica que o índice pressupõe conexões. Nesta direção, o dicente ou dicissigno tem veracidade e pode ser constatado. É a existência concreta da coisa e envolve o rema, elemento de sua constituição.

O último nível, o da terceiridade, está vinculado à inteligência e ao pensamento, por isso é o nível da continuidade. Na relação do signo com o fundamento, refere-se ao legissigno – uma convicção social, constituída por convenção ou pacto coletivo. Tratam-se de leis estabelecidas por pessoas (física ou jurídica) que funcionam como signo e apresentam significações por meio de sua aplicabilidade, constituindo réplicas. A réplica é um sinsigno, mas só se torna significativa quando fundamentada pela lei geral. Na relação com o objeto, tem-se o símbolo – aquilo que representa a generalidade da lei; assim é em si mesmo um legissigno, atuando por meio da réplica e envolvendo um tipo de índice. Já em relação ao interpretante, a terceiridade produz o argumento, que reúne séries lógicas de premissas e conclusões.

De acordo com Santaella (2004a), estas classificações incluem todos os aspectos ontológicos e epistemológicos do processo signico, o que possibilita o acesso cognitivo aos fenômenos, a partir de sua desconstrução em partículas signicas para posterior investigação. Nesse sentido, reiteramos que a apropriação da trilogia de Peirce (2005) ao estudo da memória coletiva da cidade turística a partir de mediações em *fanpages* de prefeituras municipais corresponde a uma estruturação pertinente à complexidade da investigação. Afinal, conforme estabelece Maccannell (2003), fundamentado pela

semiótica peirceana, o fazer turístico compreende um movimento de percepção, experimentação e significação.

CONSIDERAÇÕES

As atuais transformações tecnológicas, mercadológicas, sociais e culturais estão provocando mudanças na forma dos residentes conceberem o turismo e também na forma dos turistas fazerem turismo. Por meio deste estudo, evidenciando interações na *Fanpage* da PMS, observamos amplas perspectivas sobre a comunicação turística organizacional, que envolvem questões político-partidárias, econômicas e sociais, por meio das quais podem ser identificados conflitos de toda ordem, mas também suas soluções. Assim, compreendemos o turismo como uma cultura dinâmica que não está limitada a visões e ações institucionalizadas, mas a elementos que permeiam as memórias individuais e coletivas de residentes e turistas e que produzem os sentidos da cidade enquanto destino turístico.

O estudo das memórias a partir das mediações digitais é um caminho para as organizações públicas estabelecerem estratégias da comunicação turística e do próprio planejamento urbano, fundamentadas por processos interativos, promovendo uma gestão municipal mais participativa e democrática, constituindo-se como um serviço público. A memória coletiva compreende um processo entre representações, como produções midiáticas, experimentações (relações sociais) e simbolizações da cultura. Portanto, propomos que a partir da memória digital é possível identificar diferentes constituições discursivas que apontam para interesses de comunidades que dinamizam centros receptivos.

Ratificamos que a semiótica peirceana corresponde a uma sistematização adequada, por propor a interconexão de elementos contidos nas percepções, experimentações e simbolizações de produtores e consumidores de informações. A semiótica favorece a análises sobre percepções da gestão pública a partir dos enunciados turísticos em rede (primeiridade), experimentações dos usuários, vinculada às ações cotidianas e suas relações com a cidade (secundidade) e significações sociais, onde estariam conteúdos simbólicos e argumentativos que possibilitam a compreensão da memória coletiva (terceiridade).

REFERÊNCIAS

- Brasil (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- Canclini, N (1998). Culturas híbridas. 2 ed. São Paulo/SP: Edusp.
- Costa, M. B. F (2004). Revolução digital e turismo. A reconfiguração dos espaços e das ações no desenvolvimento das cidades turísticas. In: Lemos, André [org.]. Cibercidades. As cidades na cibercultura. Rio de Janeiro: E-Papers.
- Costa, M. B. F, & Alves, M. L. B (2021). Acoplamento estrutural turístico: um estudo sobre a estrutura estética de publicações em ambiências digitais a partir da semiótica peirceana. Revista Turismo Em Análise, v. 32, n. 2, pp. 205-226.


- Costa, M. B. F, & Alves, M. L. B (2021a). Movimento do residente e a construção da cultura turística: um estudo crítico-dialético a partir de manifestações populares de Salvador-BA. *Ateliê Do Turismo*, v. 5, n. 2, pp. 56-72. Recuperado de <https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12733>
- Costa, M. B. F, & Alves, M. L. B (2019). Memórias de Residentes a Partir da Fanpage da Prefeitura do Salvador-BA: reflexão sobre a gestão da comunicação turística. *RTA | ECA-USP*, v. 30, n. 3, p. 461-479, set./dez., 2019. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/160369/>
- Culler, J (1984). *The Semiotics of Tourism*. University of Oklahoma Press. In: <http://web.mit.edu/allanmc/www/culler1.pdf/> Acesso em 20 de outubro de 2016.
- Dodebei, V (2006). Patrimônio e Memória digital. *Revista eletrônica em ciências Humanas: Morpheus*. 4(8), 2006. <http://www4.unirio.br/morpheusonline/numero08-2006/veradodebei.htm>. Acesso em 5 de maio de 2015.
- Eagleton, T (2005). *A ideia de cultura*. São Paulo: Unesp.
- Foucault, M (2007). *A ordem do discurso*. 15. Ed. São Paulo: Loyola.
- Habermas, J (1968). *Técnica e ciência como ideologia*. Lisboa: Edições 70.
- Halbwachs, M (1990). *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro.
- Hall, S (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. 7 Ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, C. M., & Williams, A. M (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.
- Issa, Y. S. M. de M., & Dencker A. de F. M (2006). *Processos de turistificação: Dinâmicas de inclusão e exclusão de Comunidades Locais*. Acesso em 15 de outubro de 2016, em <file:///C:/Users/Breno/Downloads/GT14-12.pdf/>.
- Jenkins, H (2009). *Cultura da Convergência*. 2 Ed. São Paulo: Aleph.
- Krippendorf, J (2000). *Sociologia do turismo. Para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Aleph: São Paulo.
- Le Goff, J (1994). *Memória*. In: *História e Memória*. Campinas: Unicamp.
- Levy, P (1996). *O que é o virtual*. São Paulo: 34.
- Maccannell, D (2003). *El Turista: una nueva teoría de la classe ociosa*. Cd. Melusina, Barcelona.
- Merleau-Ponty, M (1999). *Fenomenologia da percepção*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Palácios, M (2003). *Ruptura, continuidade e potencialização do jornalismo on-line: o lugar da memória*. In: Machado, E. & Palacios, M (Orgs), *Modelos do Jornalismo Digital*, Salvador: Editora Calandra.
- Peirce, C. S (2005). *Semiótica*. 3 Ed. São Paulo: Perspectiva.
- Puhl, P. R., & Araújo, W. R (2012). You Tube como espaço de construção da memória em rede. *Famecos*. V. 19, n. 3, pp. 705-722, set./dez. Porto Alegre.
- Ribas, B (2012). *A memória no ciberjornalismo: reflexões e aproximações às metodologias de análise*. Tese de Doutorado. Salvador: UFBA-FACOM.

- Ribeiro, J. C., & Souza, P. V (2012). Internet, mobilidade e espaço. Tecendo relações entre o turismo e serviços baseados em localização. *Turis Nostrum*. v. 1, n. 1, <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tn/article/view/13617/>. Acesso em 23 de abril de 2015.
- Souza, P. J (2006). Elementos de Teoria e Pesquisa de Comunicação dos Media. 2 Ed. Porto. <http://www.infocambiouniversitario.com.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf/> . Acesso, em 15 de abril de 2016.
- Santaella, L (2004). A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, Thomson Learning, 2004.
- Santaella, L (2004a). O método anticartesiano de C. S. Peirce. São Paulo: UNESP.
- Santaella, L (2005). Matrizes da linguagem do pensamento: sonora, visual, verbal. 3ª ed. São Paulo, Iluminuras: Fapesp.
- Sodré, M (2014). A ciência do comum. Notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes.


Destinos Turísticos Inteligentes: um estudo sobre a percepção do profissional de turismo no RN

Recebido em: 27/10/2022

Aceito em: 08/11/2022

 10.46420/9786581460662cap5

Sérgio Ramiro Rivero Guardia^{1*} 

Marcelo Chiarelli Milito² 

Sérgio Marques Júnior³ 

INTRODUÇÃO

A atividade turística de maneira geral beneficia economicamente os destinos e por isso são estimulados a receber visitantes, como afirmam De Freitas e de Oliveira (2012) o turismo propicia uma mudança social e econômica, gerando oportunidade de trabalho e incentivo a qualificação. Desta forma observa-se que há interesse de cidades e regiões em buscar apoio para a exploração da atividade como menciona Das Chagas e Junior (2010) que em seu estudo perceberam um aumento do número de regiões que se lançam na tentativa de se tornar destinos turísticos e assim conseguirem os diversos benefícios gerados pelo setor.

Para tal iniciativa é importante destacar a necessidade de planejamento e participação do setor público nas ações que possam promover o destino. Para Fernandes de Macedo et al. (2013) é importante a articulação dos setores público-privados para que o destino tenha infraestrutura básica e turística, os autores destacam ainda, que não se deve esquecer os fatores socioambientais envolvidos como: a população e os recursos naturais.

O turismo recebe influência de várias formas, dependendo assim da receptividade da comunidade, do acesso ao local, da disponibilidade de comunicação para execução de alguns serviços, assim como acesso à tecnologia. Que com seus avanços ocasionam mudanças no estilo de vida das pessoas, na gestão das empresas e das cidades, assim como dos destinos turísticos, as pessoas e a forma de comunicar-se também evoluíram, as cidades estão em constante transformação (Oliveira et al., 2016).

Em 1999, Weber e Roehl afirmaram que a indústria do turismo havia sido identificada como umas das mais prováveis afetadas com o avanço da internet, pois, uma vez que seja possibilitada a pesquisa e aquisição dos serviços sem a necessidade de deslocar-se, a WEB passa então a ser uma potente rival para os agentes de viagens.

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

² SENAC RN.

³ Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

* Autor correspondente: sergio.rivero@ufrn.br

Giffinger et al. (2007) afirmam que as cidades começam a se voltar rumo a um novo paradigma, *smart people, smart mobility, smart living, smart environment, smart governance, smart economy*, que formam o alicerce para os destinos turísticos inteligentes. Neste quesito, Espanha ocupa o posto de liderança mundial, seguido por China e Coréia do Sul. As iniciativas espanholas iniciaram em 2012, com o plano nacional e integral de turismo cujo projeto piloto compreende 11 cidades (SEGITTUR, 2015).

Este estudo tem como objetivo geral caracterizar a percepção dos profissionais da área de turismo sobre o tema destinos turísticos inteligentes e sua aplicação no Estado do Rio Grande do Norte (Brasil). E se justifica por ser uma temática contemplada no plano nacional de turismo como sendo indutor do desenvolvimento e da geração de emprego e renda no país, além disso, a pesquisa acerca-se de novas perspectivas e abordagens, com poucos trabalhos publicados e a necessidade de disseminação do tema, aproximando academia e mercado. E ainda, o Estado do Rio Grande do Norte faz parte de um projeto do Serviço de Apoio à Micro e Pequena Empresa (SEBRAE), que pretende investir 93 milhões de reais em projetos vinculados ao turismo inteligente.

DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

A destinação é um elemento crucial no sistema turístico, assim como essencial para a compreensão da dinâmica da atividade, os autores Cooper et al. (2001) observam ainda que a destinação une todos os aspectos do turismo, sendo considerada por vezes o elemento mais importante por ser responsável pela atração dos turistas que energizam o sistema.

Os destinos são os lugares onde o turismo é planejado, organizado, desenvolvido, monitorado e controlado, focaliza nos deslocamentos e no desenvolvimento das demandas turísticas, destarte o fornecimento dos diversos serviços turísticos entre o emissor e a região receptora tem sentido (Saraniemi; Kylanen, 2011). Da mesma maneira, Krippendorf (2001) destaca que há troca de ganhos econômicos para algumas organizações ou para uma pequena parcela dos habitantes, mas que também há perdas sociais, que por vezes não justificam alguns tipos de turismo. E ainda observa que: sair do cotidiano é mais importante do que chegar ao destino, salientando que é melhor ser rei no lugar receptor e deixar de ser vassalo no seu local de origem. Por tanto, há necessidade de preparar os destinos para os turistas, mas não podem se deixar despreparadas para a população local.

Segundo López de Ávila e Garcia (2016), a sociedade atual está cada dia mais dependente das novas tecnologias de informação e comunicação. O turista está cada vez mais exigente, procura novas emoções e realiza um maior número de viagens de menor duração. Os novos turistas apelam à variedade de experiências criando desta maneira novas tendências de consumo. Cooper et al. (2001) já advertiram na década passada que o turista estava cada vez mais informado e sofisticado, e com isso a indústria do turismo precisava se adequar a esse cliente, os autores naquela época destacavam que as destinações precisarão ser melhor planejadas e gerenciadas.

Para Da Costa Liberato et al. (2016), nos destinos turísticos inteligentes a disponibilização da internet a que se associam diversas plataformas e instrumentos digitais interativos proporciona na atualidade um sistema integral de organização da informação e de gestão do destino, permitindo estabelecer relações permanentes de interatividade entre todos os atores, dirigindo-se ao mercado, de intermediários e turistas.

O impacto da internet se alargou com a junção das tecnologias móveis e o uso acentuado das mídias sociais, causando uma enorme repercussão no setor turístico. O turista da atualidade é muito mais informado, acessa e compartilha experiências e conhecimentos de qualquer local, através dos seus dispositivos móveis e das mídias sociais. Por causa destes comportamentos são denominados: *turistas inteligentes* (Ivars et al., 2016).

Estamos presenciando a criação de um novo paradigma turístico do século XXI, este modelo surge pela evolução das tecnologias, dos cuidados com o meio ambiente, da necessidade de aumento da qualidade de vida dos residentes, da demanda pela melhoria da experiência turística, da obrigatoriedade de aprimoramento dos serviços públicos e da urgência de modernização das grandes cidades. Este paradigma é conhecido por ser um destino turístico inteligente (Blanco, 2014).

López de Ávila e Garcia (2016), esclarecem que o destino inteligente é a aplicação do conceito de cidade inteligente, mas voltada para o turismo, e que se fundamenta na inovação, no uso das tecnologias, e na acessibilidade e sustentabilidade. Cujo objetivo é aumentar a competitividade e a rentabilidade do destino.

O uso generalizado dos dispositivos móveis, especialmente do smartphone e suas inúmeras aplicações, significa uma era de conectividade sem precedentes e acesso ubíquo à Internet. No destino turístico inteligente foi à inovação e a tecnologia que mudaram as “regras do jogo”. Agora é o turista quem manda e a oferta que deve adaptar-se a um cliente que exige informação *on-line*, de qualidade, com experiências verdadeiras e destinos que ofereçam diferenciais (López de Ávila; Garcia, 2016).

Uma definição de destino turístico inteligente é:

Um destino inovador em uma consolidada infraestrutura tecnológica de vanguarda que garante o desenvolvimento sustentável no território do turismo e facilita a interação e integração do visitante com o meio ambiente e aumenta a qualidade de sua experiência” (Segittur, 2015).

O SEBRAE adotou esta definição e para viabilizar investirá no Brasil R\$ 93 milhões em ações e que o Rio Grande do Norte faz parte do projeto que visa incentivar as pequenas empresas do setor de turismo, a adotar a tecnologia como estratégia para fortalecer a atividade. Segundo pesquisas, 86% dos turistas usam algum meio eletrônico, entre e-mail, sites e aplicativos, para efetuar reservas. O projeto foi apresentado oficialmente em abril/2017, em Natal, durante o 8º Fórum de Turismo do Rio Grande do Norte (SEBRAE, 2017).

PERCEPÇÃO DO PROFISSIONAL DE TURISMO

A atividade turística é relativamente recente e um significativo número de estudos têm sido desenvolvidos com estudantes do curso de Turismo, egressos, gestores e turistas sendo ainda um campo bastante fecundo para investigações. Neste trabalho, a pesquisa se deteve em investigar os participantes de um evento profissional de turismo, que por sua vez contou com a participação expressiva de acadêmicos da área de turismo e afins, buscando assim conhecer sua percepção sobre destinos turísticos inteligentes.

A interpretação do comportamento das outras pessoas é o que se pode chamar de percepção, que por sua vez objetiva compreender o comportamento e intenção do outro. Para Pombo e Tschimmel (2005) a percepção é como um “sistema de informação auto-organizado”, que restringe nosso pensamento a padrões já ajustados. Os autores acreditam que o ato da percepção é sempre uma interpretação e um exercício influenciado biologicamente por significado, assim estudar a percepção de um grupo permite conhecer seu entendimento sobre um determinado assunto.

Pombo e Tschimmel (2005) apresentam em seu trabalho uma importante observação sobre como se dá a percepção “nosso processo de pensamento é influenciado pelo fato de que o cérebro é um sistema autorreferencial”. Partindo desse ponto é possível aferir que a partir do que já conhecemos fazemos nosso juízo de valor.

Estudos sobre percepção tem se difundido e por isso Salgado e Aires (2016) alertam para a necessidade de não confundir com termos como imagem, opinião, atitude, julgamento, entre outros, multiplicando a aplicação de estudos que muitas vezes não representam o real sentido da percepção. Desta forma o estudo ora apresentado seguindo as indicações dos autores buscou apresentar a percepção a partir do envolvimento dos entrevistados observando suas experiências e reflexões, quanto a sua área de atuação profissional e a influência do tema estudado.

O profissional atuante na área de turismo no Brasil é diverso, pois é possível encontrar pessoas que não tem a formação seja técnica ou bacharelado em turismo atuando no mercado, com propriedade, em áreas técnicas principalmente na hotelaria e agenciamento. A formação em turismo é também recente e tem enfrentado grandes desafios.

O estudo feito por Fernandes Macedo et al. (2013) identificou que nem sempre os formandos da área em turismo se sentem preparados para atuar, principalmente quando o assunto diz respeito às decisões corretivas para tentar diminuir problemas como o número de pedintes e o tráfico de drogas estimulado pela atividade turística. Apesar de ser fundamental contar com profissionais formados adequadamente e devidamente preparados, a formação não consegue atender a aspectos tão específicos da área. Entretanto, o estudo de Costa e Mota (2008) observou que os estudantes de turismo parecem ter um foco específico para atuação de mercado, assim como estão muito entusiasmados com o curso e a possível oportunidade de atuar no mercado. A pesquisa mostrou ainda que estudantes entusiasmados têm a pretensão de buscar um maior aprofundamento na formação profissional.

O estudo apresentado por De Freitas (2012) identificou que se faz necessária a formação, a capacitação dos trabalhadores, a infraestrutura tecnológica e a inovação que promovam o desenvolvimento socioeconômico, de forma que contribua com o crescimento do Estado.

Fernandes de Macedo et al. (2013) ressaltam que as competências dos formandos nas ações de âmbito socioambiental são importantes para o desenvolvimento turístico local, pois percebe-se que somente por meio de projetos turísticos da ordem pública que considerem as dimensões da sustentabilidade, ou mesmo de algumas ações da própria população e empresários influenciados pelos profissionais de turismo que atuam nessas áreas, é que o turismo ocorrerá de forma contínua no destino. Nota-se assim, que o papel do profissional de turismo é fundamental para o funcionamento de destinos e projetos turísticos.

MATERIAL E MÉTODOS

Trata-se de um estudo do tipo descritivo, por buscar o detalhamento de um contexto e com abordagem quantitativa na tentativa dessa contextualização possuir uma perspectiva macro e geral. A pesquisa contemplou a aplicação de questionário eletrônico no final do 8º Fórum de Turismo do RN em 30 de março de 2017, validada por um pré-teste com 5 questionários no *Google forms* no primeiro dia do evento, seguido da utilização da mesma ferramenta (*forms*) para formatação do instrumento:

Quadro 1. Questionário aplicado com os profissionais do turismo, após o pré teste. Fonte: elaboração própria (2017).

11/08/2017

Percepção dos Participantes do 8º Fórum de Turismo sobre Destinos Turísticos Inteligentes

Percepção dos Participantes do 8º Fórum de Turismo sobre Destinos Turísticos Inteligentes

Favor expresse seu grau de concordância nas seguintes frases com nota de 0 a 10, sendo 0 discordo completamente e 10 concordo completamente. A pesquisa é para o PPGTUR da UFRN.

1. Eu faço questão de acompanhar e ficar atualizado em termos de tecnologia da informação.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2. As novas tecnologias do mundo digital são fundamentais na minha vida.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3. Eu sempre uso as tecnologias digitais para realizar minhas viagens e turismo

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. A era da informação digital trará mais benefícios que prejuízos para a humanidade.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

CONFIANÇA NOS GESTORES PARA IMPLANTAÇÃO DO DTI EM NATAL

Favor expresse seu grau de concordância nas seguintes frases com nota de 0 a 10, sendo 0 discordo completamente e 10 concordo totalmente.

5. Eu confio no poder público estadual para auxiliar Natal a se tornar um destino turístico inteligente.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11/08/2017

Percepção dos Participantes do 8º Fórum de Turismo sobre Destinos Turísticos Inteligentes

6. Eu confio no poder público municipal para auxiliar Natal a se tornar um destino turístico inteligente.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Eu confio no SEBRAE e demais empresas do terceiro setor para auxiliar Natal a se tornar um destino turístico inteligente.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Eu confio nas empresas privadas para auxiliar Natal a se tornar um destino turístico inteligente.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

PERCEÇÃO SOBRE NATAL TORNAR-SE UM DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Favor expresse seu grau de concordância nas seguintes frases com nota de 0 a 10, sendo 0 discordo completamente e 10 concordo totalmente.

9. A ideia de destino turístico inteligente é muito complexa e difícil aplicação.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. A ideia de destino turístico inteligente é de certa forma utópica para a realidade de Natal.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. É muito difícil Natal se transformar em um destino turístico inteligente, por que requer a integração de várias áreas e setores de gestão pública, governança e empresas privadas.

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11/08/2017

Percepção dos Participantes do 8º Fórum de Turismo sobre Destinos Turísticos Inteligentes

12. **É muito difícil Natal se transformar em um destino turístico inteligente, por que não temos apoio e recursos físicos e financeiros para tal.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

APOIO AO PROJETO NATAL COMO UM DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

Favor expresse seu grau de concordância nas seguintes frases com nota de 0 a 10, sendo 0 discordo completamente e 10 concordo totalmente.

13. **O projeto Natal como um destino turístico inteligente deve ser uma prioridade na política de turismo.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. **Apesar do projeto Natal como um destino turístico inteligente ser de difícil implantação, valerá o esforço.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. **Apesar do projeto Natal como um destino turístico inteligente ter alto custo de implantação, valerá o esforço.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

16. **O projeto Natal como um destino turístico inteligente é um dos projetos de turismo mais importantes na história da Cidade.**

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

PERFIL DO ENTREVISTADO

Para finalizar queira por gentileza nos informar os seguintes dados. Garantimos a confidencialidade das informações

17. 1) **Gênero:**

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

18. Idade

19. Grau de escolaridade:

Marcar apenas uma oval.

- Médio incompleto
- Médio completo
- Graduação incompleta
- Graduação Completa
- pós-graduação incompleta
- pós-graduação completa

20. Renda familiar:

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 1.000
- até R\$ 3.000
- até R\$ 5.000
- até R\$ 10.000
- Mais de R\$ 10.000

21. Qual seu trabalho/ocupação e instituição:

22. Cidade de residência:

23. Usando uma escala de 0 a 10, qual era seu nível de informação sobre o conceito de destino turístico inteligente antes do 8º Fórum?

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nenhum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Entendia Claramente

24. Usando uma escala de 0 a 10, quanto pensa que é seu nível de entendimento sobre o conceito destino turístico inteligente agora?

Marcar apenas uma oval.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nenhum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Entendo claramente o conceito

Como observado, o instrumento da pesquisa ficou dividido em cinco dimensões, sendo a primeira sobre a percepção geral dos entrevistados quanto a importância das tecnologias e uso que estes dão quando viajam, na segunda os respondentes em uma escala *likert* opinaram sobre sua confiança nos gestores para implantação do destino turístico inteligente no RN, na terceira foram questionados sobre

como percebiam a transformação do DTI para o RN, na fase quatro foram indagados quanto ao apoio destes para com o projeto destino turístico inteligente, na etapa cinco levantou-se o perfil dos respondentes.

O período em que ficou disponível o questionário foi de 08 à 20 de abril de 2017, várias abordagens aos participantes do evento foram feitas para que colaborassem com a pesquisa, iniciando no dia e local da palestra e em seguida a partir de redes sociais, apesar do evento ter contado com a participação de aproximadamente 500 pessoas, apenas aproximadamente 100 pessoas estiveram efetivamente na palestra sobre destinos turísticos inteligentes, sendo a esses participantes o direcionamento do estudo e tendo 40 respostas válidas. Os restantes foram eliminados por não estarem completamente preenchidos.

Como forma de análise de dados, para além da estatística descritiva gerada pelo próprio *Google Forms*, foram transportados os dados para o *software* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e utilizado o Alpha de Cronbach para testar a confiabilidade do questionário e correlação linear de Pearson para verificar a relação das variáveis de interesse.

A correlação entre duas variáveis é expressa por sua intensidade e significância, ao considerar que 1,00 representa a correlação máxima (perfeita) e pode ser negativa (-) ou positiva (+), dessa forma é tido como variação -1,00 até +1,00 (Levin; Fox, 2004). Para as ciências sociais aplicadas a atribui-se os seguintes significados para cada coeficiente encontrado:

Tabela 1. Significado de r para cada coeficiente. Fonte: adaptado de Levin e Fox (2004).

Coeficiente	Significado
1,00	Correlação positiva perfeita
0,60 entre 0,99	Forte correlação positiva
0,30 entre 0,59	Moderada correlação positiva
0,10 entre 0,29	Baixa correlação positiva
0,09 entre -0,09	Não há correlação
-0,10 entre -0,29	Baixa correlação negativa
-0,30 entre -0,59	Moderada Correlação negativa
-0,60 entre -0,99	Forte correlação negativa
-1,00	Correlação negativa perfeita

Dentre os vários tipos de correlação, o uso do coeficiente de correlação de Pearson (r) é o recomendável para relações lineares, com dados intervalares compatíveis e em amostras acima de 30 casos (Levin; Fox, 2004), parâmetros esses que coadunam com a proposta e apresentam-se como ideal para alcançar o objetivo proposto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dentre os resultados destacados na presente pesquisa, o perfil vem no intuito de caracterizar os aspectos sociodemográficos da amostra coletada. A começar com o perfil dos respondentes quanto ao gênero, como se observa no gráfico 1.

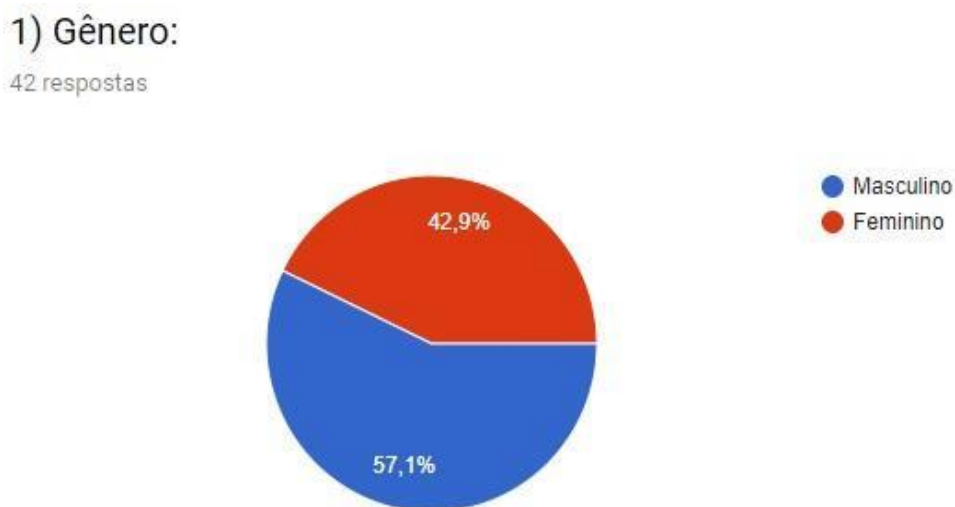


Gráfico 1. Gênero dos respondents. Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Verifica-se que havia uma leve maioria dos respondentes são do sexo masculino, mas sem uma diferença significativa (apenas de 7,1%) e que mais da metade dos entrevistados são adultos com idades entre 31 e 40 anos, conforme aponta o Gráfico 2.

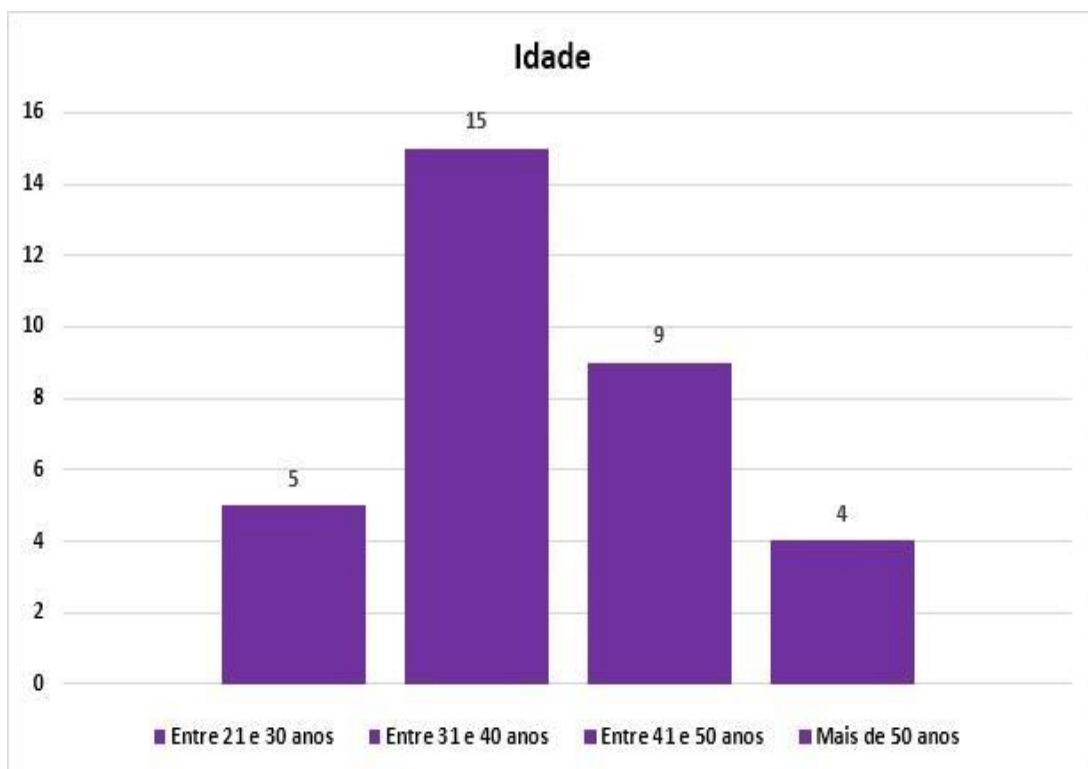


Gráfico 2. Faixa etária dos respondentes. Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No quesito Hospitalidade destaca-se um alto nível de escolaridade, reflexo do perfil técnico científico do tema e evento, conforme segue no Gráfico 3.

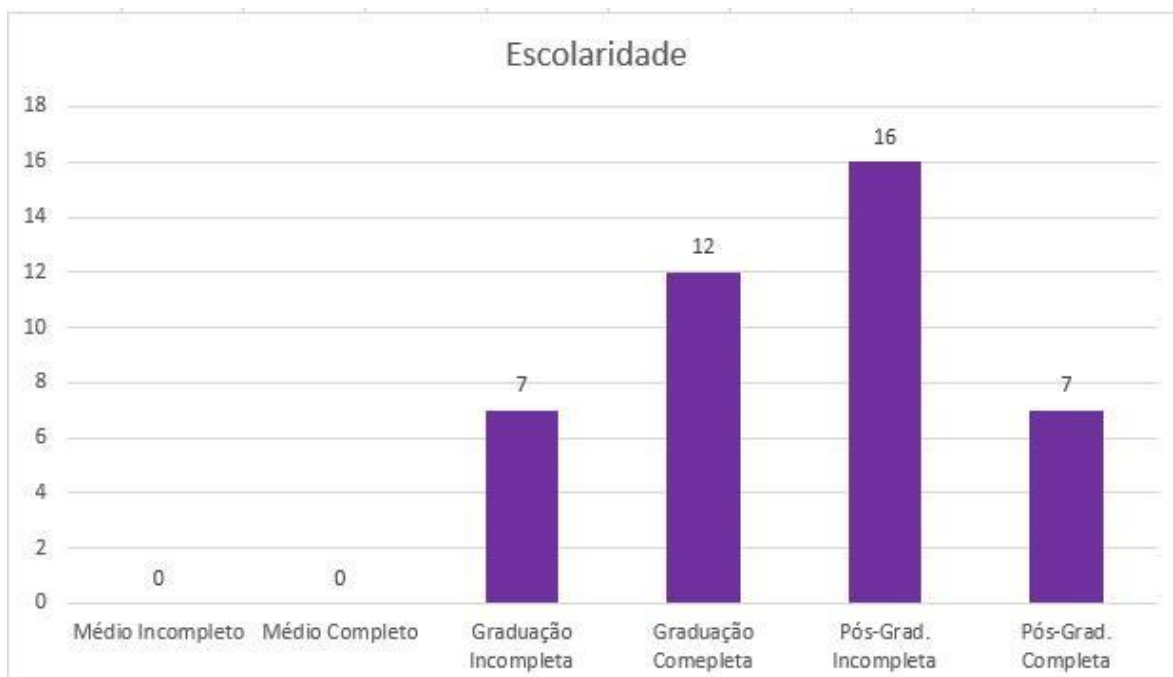


Gráfico 3. Escolaridade dos entrevistados. Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A renda familiar declarada aponta uma classe 89edia no perfil da amostra, também comum do perfil técnico científico do tema e evento, conforme segue no gráfico 4.

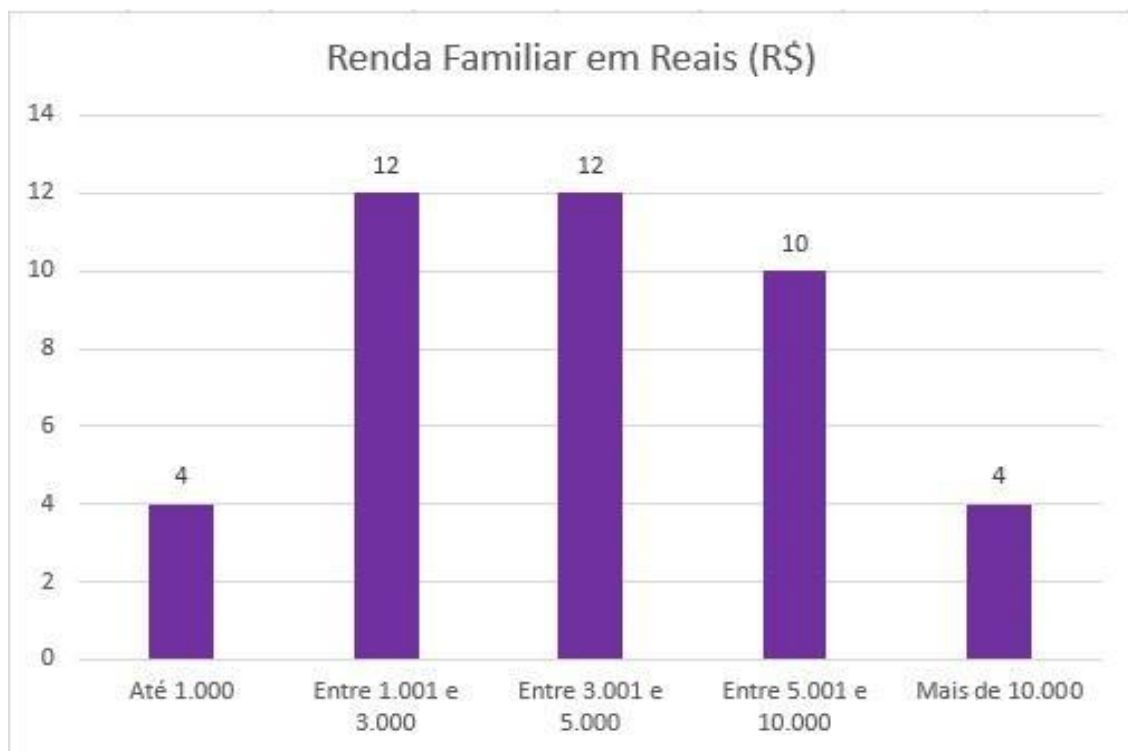


Gráfico 4. Renda familiar dos entrevistados. Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

No último quesito da análise de perfil, destaca-se que pouco mais de 70% dos entrevistados residem na grande Natal, porque escreveram natal, Natal, Natal RN, parnamirim e Paramirim, usando maiúsculas e minúsculas, o que corresponde a 31 pessoas de um total de 45 respondentes. O restante das respostas é insignificante, porque representa apenas uma pessoa, de Currais Novos, ou de Macaíba, ou de Ruy Barbosa, ou de Santa Cruz etc. Conforme aponta o gráfico 5.

Cidade de residência:

41 respostas

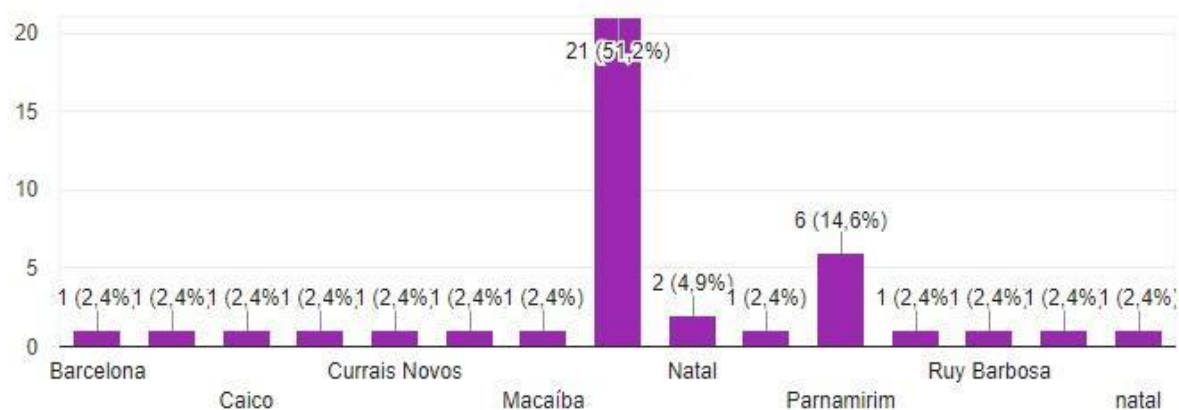


Gráfico 5. Cidade de 90 residências. Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Para além do perfil, ao entrar nas dimensões específicas do tema, ainda em uma análise descritiva simples, destaca-se a tabela 3, com o descritivo de cada uma das perguntas na ordem apresentada do questionário (tabela 1), contendo mínimo, máximo, média, desvio padrão, assimetria e curtose:

Tabela 1. Estatísticas descritivas. Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Assimetria		Curtose	
	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Estatística	Erro Padrão	Estatística	Erro Padrão
ATUTEC	40	3	10	7,50	1,948	-,274	,374	-,829	,733
TECFUNDA	40	3	10	7,53	1,974	-,429	,374	-,675	,733
USOTECPREVIAG	40	4	10	8,38	1,970	-,979	,374	-,362	,733
USOTECDURVIAG	40	5	10	9,02	1,423	-1,507	,374	1,647	,733
ERAINFORBOM	40	5	10	8,45	1,753	-,799	,374	-,727	,733
CONFIESTDIT	39	0	9	4,72	2,513	-,355	,378	-,843	,741
CONFIOERCEDTI	39	1	10	7,51	2,114	-1,359	,378	2,151	,741
CONFIOEMPREDTI	39	0	10	7,64	1,828	-1,887	,378	7,051	,741
DTICOMPLRN	40	0	9	4,88	2,483	-,157	,374	-,699	,733
DTIUTOPRN	40	2	10	4,90	2,228	,601	,374	-,283	,733
DTIDIFIINTEGRA	40	0	10	6,35	2,507	-,286	,374	-,099	,733
DTIFIFIRECUR	40	2	10	6,25	2,405	,202	,374	-1,192	,733
DTIPRIORIPU	40	3	10	8,80	1,620	-1,676	,374	3,210	,733
DTIRNDIFICLMSVALE	40	5	10	9,00	1,396	-1,250	,374	,661	,733
DTIRNCAROMASVALE	40	5	10	8,88	1,588	-1,280	,374	,622	,733
DTIRNMAISIMPORT	40	0	10	6,73	2,481	-1,259	,374	2,194	,733
APOIORNDTI	40	5	10	9,55	1,061	-2,782	,374	8,450	,733
ENTENDIANTES	40	0	10	4,90	2,907	-,107	,374	-1,112	,733
ENTENDIDEPOIS	40	2	10	7,95	1,853	-1,120	,374	1,370	,733
N válido (de lista)	39								

Como destaque aponta-se que a maior média foi o apoio da implantação do projeto DTI (9,55) e a menor média foi a confiança no Estado como apoiador do projeto DTI (4,72).

Para além da análise descritiva simples, é importante saber quais os fatores que mais estão inter-relacionados, para tal levando em conta, para além do coeficiente de Pearson (conforme tabela 2), a significância (*P value*) acima de 0,05 nas duas extremidades.

Dentre os principais resultados destacam-se as variáveis de confiança na qual, das três verificadas, apenas a do terceiro setor se mostrou com relação significativa ao apoio do projeto. Conforme figura 1 que segue abaixo:

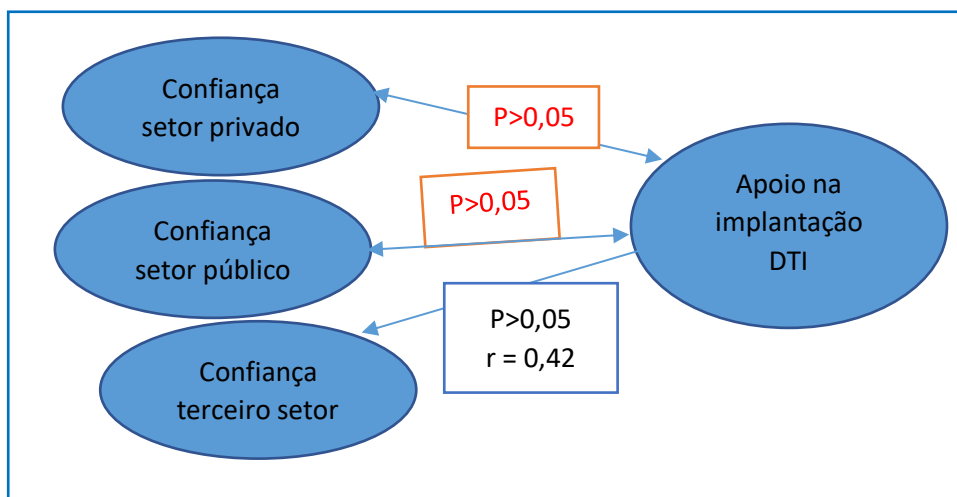


Figura 1. Relação apoio e confiança do DTI. Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Outro resultado correlacional de destaque, ainda tomando como base a variável principal (apoio ao projeto DTI), de todas as variáveis avaliadas a que apresentou o índice de correlação mais significativo com a referida questão foi a variável Entendimento que o projeto DTI deveria ser uma prioridade pública, conforme aponta figura 2 que segue:

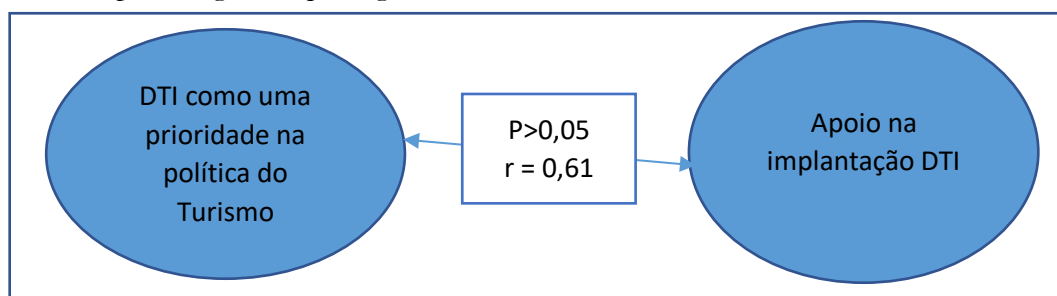


Figura 2. prioridade pública. Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Por fim, a partir dos dados até o momento considerados, toma-se como ponto central da discussão a gestão pública, por apresentar a média mais baixa de confiança e a prioridade na política de turismo ser o item com maior índice de relação com apoio. Assim, para ir mais a fundo nessas causas, foi

separado dentro da dimensão de pontos negativos da implantação do DTI, a variável que mais se relacionou com a confiança no poder público como agente auxiliar nesse na implantação do projeto DTI. Segue na figura 3.

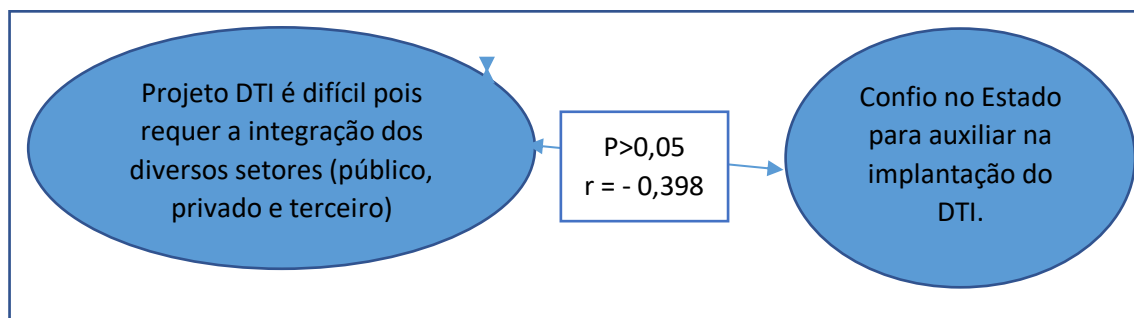


Figura 3. Grau de confiança. Fonte: dados da pesquisa, 2017.

Por fim, a figura 3 aponta que a falta de confiança no Estado está intimamente vinculada (mesmo que negativamente) à difícil integração que requer esses setores para aplicação do projeto. Sendo esse um ponto central a ser observado para sua implantação e que a instituição realizadora deverá se preocupar.

CONCLUSÃO

No estudo de Fernandes de Macedo et al. (2013) observou-se que graduados em turismo acreditam que a organização do turismo em um destino é de responsabilidade em primeira instância pelo poder público, em seguida dos turismólogos e da iniciativa privada, de forma que integre a sociedade nesse contexto.

Neste trabalho as respostas comprovam que há suficiente credibilidade no SEBRAE como elemento alavancador da transformação do RN em destino inteligente, tendo obtido o valor de quase 83%. Contra 58,6% de confiabilidade no poder público. Mas, 95% dos participantes confiam na iniciativa privada principal catalisadora do RN como destino turístico inteligente.

O trabalho comprova que após o evento, consolidou o conhecimento do que é um DTI para os profissionais de turismo e que 95% deles apoia o projeto no Estado. Mais eventos devem ser realizados para disseminar o conceito e fomentar projetos de inovação neste campo. A Espanha, que é o país líder, vem trabalhando nesse sentido, principalmente através das DMO's, para melhorar a credibilidade nos órgãos públicos, assim, iniciativas semelhantes podem ser adotadas pelo Estado.

A pesquisa pode ser melhorada ao expandir o universo, incluindo: DMO's, empresários do setor, pesquisadores do turismo, acadêmicos empreendedores, interessados pelo tema, e outras pessoas que de alguma maneira podem impactar no resultado. Neste trabalho há poucos respondentes, o que torna a amostra com baixa representatividade, o questionário pode ser adequado a cada público-alvo supracitado, e não foi possível aplicar outras estatísticas justamente pelo tamanho da amostra.

Para trabalhos posteriores e com o avanço do tempo, os conceitos usados passarão a ser de domínio público, por tanto, o instrumento de pesquisa deverá ser melhorado e adequado a cada novo objetivo determinado. As DMO's precisam fazer parte da pesquisa, principalmente pela baixa credibilidade atual. Finalmente, novas pesquisas principalmente sobre governança em DTT's devem ser efetuadas.

REFERÊNCIAS

- Blanco, J. (2015) El libro blanco de los destinos turisticos inteligentes, Ed: Altran, 1ª ed. Madrid, Espanha.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (2001). Turismo: princípios e prática. trad. Roberto Cataldo Costa – 2ª Ed. Bookman.
- Costa, F., & Mota, K. (2008). Valor Percebido no Curso, Percepção do Prestígio e Identificação com a Profissão: Uma Análise Junto a Estudantes de Turismo. Anais do V Seminário da Ass. Nacional de Pesq. e Pós-Graduação em Turismo.
- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, v. 82, n. 1, p. 643-658.
- Das Chagas, M. & Júnior, S. (2010). Análise da relação causal entre imagem, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo sobre a percepção do turista nacional no destino turístico Natal/RN. *Revista Turismo em Análise*, v. 21, n. 3, p. 494-516.
- Da Costa Liberato, P., González, A. & Veloso de Azevedo, L. (2016). A importância da tecnologia num destino turístico inteligente: o caso do Porto, XIX Congreso AECIT, Adeje-Tenerife, 16-18 Noviembre 2016. Publicado en CD actas, ISBN 978-84-617-5964-4
- De Freitas, C., & de Oliveira, Y. (2012). Conhecimento e capacitação do profissional no setor de turismo em Goiás. *RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo*, v. 2, n. 1, p. 108-118.
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanović, N., & Meijers, E. (2007). *Smart Cities: Ranking of European Medium-Sized Cities*. Vienna, Austria: Centre of Regional Science (SRF), Vienna University of Technology.
- Gouveia, Z., & de Oliveira, A. (2013). Percepção dos graduandos em turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) sobre as dimensões de sustentabilidade turística. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimônio Cultural*, v. 11, n. 2.
- Krippendorff, J. (2001) *Sociologia do Turismo*. Editora: Aleph.
- Levin, J., & Fox, A. (2004). *Estatística para ciências humanas*. Ed: Prentice Hall, São Paulo.
- López de Ávila, A., & Sanches, S. (2016). Destinos turísticos inteligentes. acesso em: 15/fev/2017. Disponível em: <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/395/LOPEZ%20DE%20AVILA%20y%20GARCIA.pdf>.

- Macedo, R., Soares, J., Medeiros, V., Gouveia, Z., & Alexandre, M. (2013). Percepção dos graduandos em turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) sobre as dimensões de sustentabilidade turística.
- Michelin, R., & Araújo, C. (2014). A Percepção dos Visitantes quanto às Informações Turísticas na Rodoviária Internacional de Boa Vista, RR. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, v. 6, n. 1.
- Oliveira, J., Cacho, A., Moura, B., Estaregue, D., Ribeiro, J. L., de Oliveira, M., & Mendes Filho, L. (2016). FindTrip: Um Aplicativo Móvel para o Turismo Inteligente na Cidade do Natal. Acesso em: 12/09/17. Disponível em: <http://smartmetropolis.imd.ufrn.br/workshops/2016/papers/ST1-4.pdf>.
- Pombo, F., & Tschimmel, K. (2005). O Sapiens e o Demens no pensamento do design: a percepção como centro. *Revista Design em Foco*, v. 2, n. 2.
- Salgado, C., & de Farias Aires, R. (2016). O que pensam os pesquisadores em administração sobre a percepção?. *Perspectivas Contemporâneas*, v. 11, n. 3, p. 140-157.
- Saraniemi, S., & Kylanen, M. (2011) Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research* March, v. 50 n. 2, p. 133-143.
- SEGITTUR - Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (2015). *Destinos Turísticos Inteligentes*. Madrid, España.
- Signoretti, A., & Câmara, M. (2015). *Viva & conheça Natal*. Jundiaí, Paco Editorial.
- Soares, A., Silva Júnior, E., & Mendes Filho, L. (2016). *Análise das informações disponibilizadas em aplicativos móveis de guias turísticos de Natal/RN*. ANPTUR, 2016
- Weber, K., & Roehl, W. S. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of travel research*, v. 37, n. 3, p. 291-298.

Índice Remissivo

C

comunicação organizacional, 59, 60, 61, 63, 65,
67, 68, 71
cultura turística, 58, 59, 63, 65, 68, 69, 71

E

Educação, 25, 32, 34
Eventos, 50

I

Inteligência emocional, 43, 46, 47

L

Liderança, 44, 47

M

mediações digitais, 58, 62, 74
memórias coletivas, 59, 61, 68

S

semiótica peirceana, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 74

T

Turismo pedagógico, 35

Sobre os organizadores





  **Queila Pahim da Silva**

Professora do Ensino Básico, Técnico e Tecnológico nas áreas de Turismo, Hospitalidade e Lazer no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB). Doutora em Educação pela Universidade Católica de Brasília. Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2012); Especialista em Planejamento e Consultoria Turística pela Faculdade Estácio de Sá RN (2009); Bacharel em Turismo pela Faculdade de Ciências Cultura e

Extensão do Rio Grande do Norte (2005) e técnica de Guia de Turismo pelo SENAC RN (2005). Atua nas áreas de formação de professores para a educação bilíngue de Surdos, educação de Surdos e oratória para ouvintes. Participa dos Grupos de Pesquisa: Grupo de Estudos Críticos e Avançados em Linguagens (GECAL) da Universidade de Brasília, Comunidade Escolar: Encontros e Diálogos Educativos da Universidade Católica de Brasília e Ensino de Libras - Língua Brasileira de Sinais do Instituto Federal de Brasília. Faz parte do corpo editorial da Pantanal Editora.



  **Sergio Ramiro Rivero Guardia**

Doutor em turismo (2020), mestre em sistemas e computação na área de engenharia de software pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte UFRN (2002). Graduado em processamento de dados pela Universidade Federal de Campina Grande UFCG (1987). Atualmente é engenheiro de sistemas e consultor em tecnologias da informação e comunicação na DATANORTE (Companhia de Processamento de Dados do RN) e professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Com larga experiência na área de

sistemas de informação empresarial e assessoria na gestão de empresas, tendo participado na modelagem de processos de negócios e no desenvolvimento de sistemas computadorizados, atuando principalmente nas áreas de: Inovação, gestão da TIC, gerenciamento de projetos, integração, desenvolvimento e implantação de sistemas de informação, negócios eletrônicos, sistemas de qualidade ISO e mais recentemente em marketing digital. No momento interessado em cidades e destinos inteligentes.



Pantanal Editora

Rua Abaete, 83, Sala B, Centro. CEP: 78690-000
Nova Xavantina – Mato Grosso – Brasil
Telefone (66) 99682-4165 (Whatsapp)
<https://www.editorapantanal.com.br>
contato@editorapantanal.com.br