

**Queila Pahim da Silva**  
**Sérgio Ramiro Rivero Guardia**  
Organizadores

# **Turismo reflexões e desafios**

**Volume IV**



Pantanal Editora

2023

**Queila Pahim da Silva**  
**Sérgio Ramiro Rivero Guardia**  
Organizadores

**Turismo reflexões e desafios**  
**Volume IV**



Pantanal Editora

2023

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)  
Rede Municipal de Niterói (RJ)  
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

**Catálogo na publicação**  
**Elaborada por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166**

T938

Turismo reflexões e desafios - Volume IV / Organizadores Queila Pahim da Silva, Sérgio Ramiro Rivero Guardia. – Nova Xavantina-MT: Pantanal, 2023. 93p. ; il.

Livro em PDF

ISBN 978-65-81460-96-9

DOI <https://doi.org/10.46420/9786581460969>

1. Turismo. I. Silva, Queila Pahim da (Organizadora). II. Guardia, Sérgio Ramiro Rivero (Organizador). III. Título.

CDD 338.4791

Índice para catálogo sistemático

I. Turismo



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](mailto:contato@editorapantanal.com.br)

## Apresentação

Para qualquer país, o turismo é uma importante atividade socioeconômica, que se por um lado oportuniza o crescimento dos destinos, residentes e visitantes; por outro pode acarretar deterioramento no meio ambiente, das cidades e outros. Debater e refletir sobre os desafios deste fenômeno, implica em apoiar as governanças dos destinos para tornar suas ações relevantes.

Nesta obra reunimos cinco trabalhos acadêmicos de diversas regiões do Brasil que exploram as múltiplas faces do turismo. No primeiro capítulo descortina-se o contexto das concessões de serviços turísticos nas áreas protegidas do Brasil, apresentando-se uma sistematização de dados sobre as concessões de serviços turísticos em Áreas Naturais Protegidas (ANP) brasileiras, até o ano de 2020, bem como identifica questionamentos que emergem das publicações acadêmico-científicas que tratam desta matéria no Brasil. Em abordagem qualitativa e descritiva, é apresentada uma análise do contexto brasileiro, onde ressalta-se alguns aspectos históricos e políticos de fomento destes arranjos e suas principais características. Por fim, o capítulo apresenta reflexões que emergem dos achados de pesquisas acadêmicas e científicas sobre a temática, identificando algumas lacunas nos processos, especialmente, quanto à participação efetiva de comunidades locais e à promoção do desenvolvimento local na perspectiva da sustentabilidade.

Dando continuidade, o segundo capítulo versa sobre o resultado de uma parceria interinstitucional dos Cursos de Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Tendo como objetivo principal promover um conjunto de ações interdisciplinares de extensão e ensino, em formato remoto, aos estudantes de graduação em turismo, com ênfase na preparação para participação no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE). Para tal, foram realizadas palestras de sensibilização e oficinas temáticas contextualizadas aos conteúdos básicos e específicos pertinentes às Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) do Curso de Graduação em Turismo. Trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, realizada por meio de fontes primárias e secundárias, analisadas a partir de uma visão interpretativista.

Já no capítulo 3, o autor considera que ao propor novas formas de percepção e experimentação do urbano, a atividade produz novos sentidos da cidade, constituindo-se como um fator de inovação do turismo. Para tanto, estabelece uma relação entre a organização do geoturismo e processo de governança, correlacionado referências mundiais nas respectivas áreas, como Liccardo et al. (2016; 1012), Hose (2005) e Graham et al. (2003) e Hall (2011). Em seguida, utiliza de dados secundários obtidos na pesquisa de Silva (2016) para construir uma narrativa da geologia capital potiguar. Por fim, por meio da relação em Merleau-Ponty (1999) e Foucault (2003), Costa mostra como o geoturismo urbano produz sentidos e constrói um novo discurso turístico, colaborando para fortalecer o poder de competitividade do destino.

No quarto artigo, é apresentada uma análise da formação tecnológica e profissional em Eventos ofertada no Instituto Federal de Brasília, tendo como ponto de partida o olhar do discente acerca dos reflexos desta formação em sua preparação para o mercado de trabalho. Como resultado, identificou-se

a necessidade dos discentes em aprofundar seus conhecimentos sobre cenografia, audiovisual e cerimonial social, a expectativa em ter remuneração nos trabalhos desenvolvidos ao longo do curso, dentre outros.

Por fim no capítulo 5 analisou-se a utilização das redes sociais para a promoção do turismo, em especial do instagram, através de uma pesquisa feita em 2021 via *whatsapp*. Foi constatado que apesar desta rede social ser a mais utilizada pelos entrevistados, a maior parte das compras de viagens era feita fora da plataforma. Como conclusão, constatou-se o potencial desta rede com ferramenta para divulgação e venda de produtos turísticos.

Desejamos a todos uma ótima leitura e novas reflexões!

**Os organizadores.**


## Sumário

<b>Apresentação .....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo I.....</b>	<b>7</b>
O contexto das concessões de serviços turísticos nas áreas protegidas do Brasil.....	7
<b>Capítulo II .....</b>	<b>26</b>
Extensão em rede: uma experiência com base no ENADE dos cursos de turismo das IES públicas do Rio Grande Do Norte.....	26
<b>Capítulo III.....</b>	<b>43</b>
Geoturismo urbano e sua organização como discurso da cidade: uma reflexão a partir da capital potiguar .....	43
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>56</b>
Formação superior tecnológica em eventos: uma análise do curso oferecido no Instituto Federal de Brasília – Campus Brasília, a partir do olhar discente .....	56
<b>Capítulo V.....</b>	<b>73</b>
Instagram e sua influência na escolha do produto turístico .....	73
<b>Índice Remissivo .....</b>	<b>92</b>
<b>Sobre os organizadores.....</b>	<b>93</b>

# O contexto das concessões de serviços turísticos nas áreas protegidas do Brasil

Recebido em: 28/04/2023

Aceito em: 10/05/2023

 10.46420/9786581460969cap1

Paula Normandia Moreira Brumatti 

Kerlei Eniele Sonaglio 

## INTRODUÇÃO

A importância global atribuída ao patrimônio ambiental e sociocultural para o desenvolvimento das sociedades contemporâneas revela diversas possibilidades e desafios do turismo como instrumento de conservação das áreas protegidas (APs). Entendidas como espaços geográficos reconhecidos, destinados e manejados por mecanismos legais e protetivos para a conservação da natureza (Chape et al., 2008), tornam-se questão central nas discussões sobre mudanças climáticas e manutenção dos serviços ecossistêmicos essenciais. Porém, o desafio de conservação dessas áreas é comumente associado a falta de recursos, principalmente financeiros e em países em desenvolvimento (Thompson et al., 2014), transformando o uso público para a visitação e o turismo uma estratégia potencial para a geração de receitas às APs e apoio à conservação.

Apesar do reconhecimento internacional sobre o potencial brasileiro para o desenvolvimento do turismo em áreas naturais (*World Economic Forum*, 2017), a efetividade desse processo depende de investimentos tanto em infraestrutura para o atendimento dos visitantes como da gestão da conservação das APs e de seu uso público. Nesse sentido, em 2008, o Ministério do Meio Ambiente (MMA) em conjunto ao Ministério do Turismo (MTur) lançaram o Programa de Turismo nos Parques que dentre outras ações, foi responsável por promover as concessões de serviços de apoio à visitação em Parques Nacionais (PARNAs), na intenção de integrar o setor privado à gestão dessas APs (Brasil, 2008; Rodrigues, 2009). Dentre os objetivos do programa destacavam-se: o aumento do fluxo turístico, a melhoria de infraestrutura e serviços; o incremento de receitas; a dinamização da economia local; e incentivos à produção de artesanato (Brasil, 2008).

Completados duas décadas desde os primeiros esforços para viabilizar as concessões dos PARNAs do Brasil, poucas são as publicações acadêmicas e científicas que tratam especificamente do tema ou que reportam as respostas obtidas após a implementação. Dessa maneira, este trabalho tem por objetivo apresentar o cenário das concessões turísticas em APs do Brasil, até o ano de 2020, considerando aspectos políticos e regulatórios e de formalização, bem como as principais questões e limitações levantadas por estudos acadêmicos e científicos que tratam desta matéria no Brasil.



A partir de uma abordagem qualitativa e descritiva, este estudo, primeiramente, buscou compreender as oportunidades e desafios que permeiam a promoção e gestão de concessões turísticas em APs, para num segundo momento, apresentar o contexto brasileiro, identificando os instrumentos políticos-institucionais e legais que respaldam os processos; a distribuição das Unidades de Conservação (UCs) submetidas às concessões e as principais características dos arranjos implementados. Por fim, a partir dos enfoques e proposições presentes nas publicações acadêmico-científicas que abordam o tema no Brasil, buscou-se elucidar questionamentos, lacunas e novas oportunidades de investigação dessa estratégia de gestão do turismo no território nacional.

## **MATERIAL E MÉTODOS**

Este estudo é fruto de uma pesquisa de doutoramento (Brumatti, 2020). A pesquisa utilizou-se de uma abordagem qualitativa e descritiva, baseada em análise documental e revisão bibliográfica, com o objetivo de sistematizar informações referentes às concessões dos serviços de apoio ao uso público ativas em UCs do Brasil.

A primeira etapa da pesquisa consistiu na identificação das áreas protegidas submetidas aos processos de concessões, das características dos acordos e das bases políticas e legais que regulamentam tais processos, por meio da análise de documentos, políticas e programas governamentais, além de comunicações oficiais publicadas nas páginas eletrônicas do MMA e do MTur. O levantamento de dados ocorreu entre os anos de 2017 e 2020, fazendo-se uma busca por documentos publicados desde a primeira concessão formalizada, 1998, até o ano de 2020. Os principais documentos analisados consistiram em relatórios institucionais, editais e contratos de concessões das UC.

A partir de dados primários disponíveis na plataforma de dados abertos do Ministério do Meio Ambiente e do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio) ([dados.gov.br](http://dados.gov.br)), elaborou-se o mapa de distribuição das áreas protegidas submetidas ao regime de concessões, tomando como referência o fluxo de visitação do ano de 2019.

Para a sistematização das produções acadêmico-científicas alinhadas ao tema da pesquisa e publicadas foi utilizado o processo *Knowledge Development Process Constructivist/ProKnow-C* (Ensslin et al., 2010). Para fins desse estudo foi desenvolvida a primeira etapa do método que consiste na seleção de artigos e demais publicações para a construção do portfólio bibliográfico relacionados ao tema em questão. No geral, essa etapa empreendida em 2020, consistiu em três fases: (a) a seleção dos artigos nas bases de dados que compõem o Banco de Dados Bruto; (b) a filtragem dos artigos selecionados com base no alinhamento da pesquisa; e, (c) o teste de representatividade do portfólio bibliográfico (Ensslin et al., 2013). Esta primeira etapa originou 02 (dois) portfólios: a) panorama básico conceitual e b) concessões turísticas em UCs no Brasil.

Para a seleção, optou-se pela busca no Portal de Periódicos da CAPES/MEC das publicações em português com combinação das palavras-chave concessões-turismo-unidades de conservação ou parques

nacionais e, para a filtragem, a leitura dos resumos. A opção inicial do idioma “português” justifica-se em razão de que a pesquisa se refere às concessões no território brasileiro e, portanto, o interesse era o de conhecer, prioritariamente, o volume de dados e informações já disponíveis sobre a matéria. Entretanto, para buscar fundamento teórico básico sobre o tema em tela, optou-se pela busca nos idiomas “português”, “inglês” e “espanhol”, visando destacar as principais publicações dedicadas a esclarecer os aspectos conceituais, oportunidades e desafios sobre as concessões de serviços turísticos em APs.

Seguindo a metodologia ProKnow-C, se desconsiderou o teste de representatividade, em razão do número reduzido de publicações encontradas. Foi realizada também uma busca no Google Scholar para complementar o portfólio bibliográfico e ampliar o espectro de achados sobre o tema, que serão demonstrados no decorrer do texto.

Para analisar o conteúdo dos achados, utilizou-se a técnica de Bardin (2011) em 4 fases, a saber: coleta de dados, pré-análise, categorização e análise. A fase de coleta de dados e pré-análise foram orientadas pela metodologia ProKnow-C. Já as categorias analíticas que orientaram a discussão reflexiva foram divididas em 2 (dois) blocos. No primeiro bloco as categorias definidas e o filtro empreendido visaram demonstrar um breve panorama e destacar as principais publicações mundiais dedicadas a: esclarecer os aspectos conceituais, oportunidades e desafios das concessões de serviços turísticos em APs. No segundo bloco, as categorias de análise foram definidas para contemplar o contexto brasileiro, como segue: aspectos legais, aspectos estruturais, situação/distribuição territorial, serviços ofertados, atividades concessionadas, lacunas e desafios.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### ***Compreendendo as concessões turísticas em áreas protegidas***

Uma concessão turística é definida como uma licença, arrendamento ou permissão concedida a uma ou mais organizações, por um determinado período, para operar serviços turísticos relativos à hospedagem, recreação, alimentação, guiamento, educação no interior de áreas públicas sob a administração e gestão de agências governamentais (Spenceley et al., 2017). Quando aplicada em uma AP, as concessões tornam-se uma ferramenta que permite aumentar a arrecadação de fundos, como parte do sistema “*Tourism User Fees*”, e viabilizar acessibilidade para visitantes a serviços de qualidade comprometidos com objetivos sociais e ambientais de desenvolvimento do turismo nesses espaços (Font et al., 2004; Eagles et al., 2009; Wood, 2010). Portanto, as concessões em APs envolvem parceria dos órgãos governamentais com uma ou mais organizações, as quais adquirem o direito de operarem e se beneficiarem com as atividades turísticas comerciais, comprometendo-se com o repasse a agência pública e/ou comunidade tradicional de parte da receita gerada com a visitação das áreas.

Principalmente a partir do século XXI, diversos países passaram a adotar as concessões turísticas como estratégia de arrecadação de fundos em prol da conservação, assim como para atender aos demais objetivos econômicos, sociais e ambientais do desenvolvimento do turismo nessas áreas (Wood, 2010).

Países como Estados Unidos da América (EUA), Austrália, Canadá, Nova Zelândia e África do Sul, são exemplos icônicos na promoção de concessões em Parques Nacionais (PARNAs) como forma de arrecadação de fundos e desenvolvimento turístico (Thompson et al., 2014).

**Quadro 1.** Oportunidades e desafios das concessões turísticas em áreas naturais protegidas. Fonte: Elaborado pelas autoras adaptado de Thompson et al. (2014); Spenceley et al. (2017).

<b>OPORTUNIDADES</b>
Diversificação de produtos e serviços turísticos
Geração e incremento da receita para financiamento da AP
Aumento da demanda turística e interesse de ampliação da área sob proteção ou formação de corredores ecológicos
Maior sensibilização à conservação ambiental e conhecimento sobre o meio natural
Facilitar ao órgão gestor da ANP maior dedicação às ações de conservação e manejo da AP
Desenvolvimento socioeconômico e geração de emprego e renda
Desenvolvimento de pequenos negócios para comunidades
Proporcionar maior visibilidade a determinada AP, ecossistema ou mesmo a um destino turístico ou região de um país
Investimento em infraestruturas com menor impacto sobre a AP e maior qualidade ao atendimento de visitantes
<b>DESAFIOS</b>
Capacidade institucional e habilidade em todo o processo de estabelecimento de parcerias
Disponibilidade de tempo, fundos e equipe para realizar, concluir e manter o processo (inclusive monitoramento).
Adequação de regras, leis e normas que podem comprometer, ameaçar e ferir princípios de sustentabilidade
Volatilidade do turismo e de interesse da demanda
Sobreposição de interesses das concessionárias sobre interesses coletivos de conservação
Aspectos de governança como poder, corrupção e pouca demanda de concessões
Aspectos legais que podem desencorajar investidores
Estabelecimento das taxas e prazos de concessão adequados para geração de receitas para as partes envolvidas
Provimento de infraestrutura adequada
Requisitos, capacidades e competência privada para gerir uma concessão
Definição da área, localização e serviços prioritários para concessão
Minimizar conflitos entre atores sociais envolvidos referente ao uso público das AP

No entanto, a geração de receita depende tanto da capacidade e estratégias dos agentes parceiros em atrair turistas - localização da ANP, facilidades, acesso – como da viabilidade em oferecer serviços os quais os visitantes estão dispostos a pagar para cobrir mais do que os custos das operações (Spenceley et al., 2017), revelando, assim, oportunidades e desafios (Quadro 1).

Dessa forma, a eficiência das concessões turísticas está atrelada à articulação de mecanismos políticos, regulatórios e de monitoramento, que sem uma adequada estruturação pode representar riscos significativos, como a degradação dos recursos naturais dos quais o turismo também depende (Wyman et al., 2011). Como exemplo, segundo Dinica (2017), a política de concessões da Nova Zelândia, orientada para atender à demanda turística externa, conjugada à falta de planejamento turístico e adequada prospecção financeira, tem sido ineficiente para a manutenção das atividades e estruturas necessárias à gestão e conservação das APs, colocando em risco o desenvolvimento sustentável do turismo. Outros estudos também constataam ineficiências ou problemas associados às concessões em diversos países: EUA (Slocum, 2017; Bryant, 2019); África do Sul (Nyahunzvi, 2016; Coghlan; Castley, 2013); Colômbia (Ojeda, 2012); Argentina (Valverde et al., 2015), entre outros. Dentre os principais problemas destacam-se: a exclusão social e intensificação de conflitos para o uso do território; danos ambientais decorrentes do grande fluxo de visitação e maior pressão de uso dos recursos naturais; falta de responsabilidade das empresas privadas com ações de conservação e o contínuo subfinanciamento das APs.

Dessa forma, apesar das concessões, como parceiras público-privadas, representarem um dos mecanismos comumente utilizados para o desenvolvimento do turismo nos parques nacionais de diversos países (Wyman et al., 2011; Spenceley et al., 2017), o seu desempenho depende de diversas variáveis e esforços investigativos para identificação de capacidades de respostas positivas e/ou de suas limitações (Eagles, 2014), podendo, inclusive, serem inviáveis a determinadas APs (Eagles et al., 2009; Thompson et al., 2014; Spenceley et al., 2017).

O que de fato diversos estudos internacionais aclaram é que, embora estas concessões possam agregar resultados positivos em termos financeiros, de ordenamento do turismo e de qualificação de serviços, a comercialização turística das áreas protegidas sob a ótica da conservação neoliberal representa, na prática, uma nova fronteira de expansão do capitalismo (Brockington; Duffy, 2010; Nyahunzvi, 2016) e, portanto, requer maior cuidado quanto ao desenvolvimento de processos mais democráticos e responsáveis eticamente com a conservação ambiental, especialmente em países em desenvolvimento.

### ***Dos aspectos legais e estruturais das concessões em AP do Brasil***

No Brasil ainda não há uma política institucionalizada específica a concessão de serviços de apoio a visitação em AP (Brumatti, 2020). Dessa forma, a estrutura legal e regulatória desses processos está fundamentada em instrumentos jurídicos e normativos nacionais mais gerais (planos, políticas, leis e instruções normativas) e documentos específicos a UCs (planos de manejo, projetos, editais e contratos),

conforme o Quadro 2, onde estão destacados os instrumentos mais diretamente relacionados a estes tipos de arranjos.

**Quadro 2:** Instrumentos políticos, legais e regulatórios diretamente relacionados às concessões dos serviços turísticos em AP do Brasil. Fonte: Elaborado pelas autoras, adaptado de Brumatti (2020).

<b>1.Instrumentos jurídicos, legais e normativos</b>
<i>Lei n.º 8.666 de 21 de junho de 1993.</i> Institui normas para licitações e contratos da Administração Pública.
<i>Lei n.º 8.987, de 13 de fevereiro de 1995.</i> Dispõe sobre o regime de concessão e permissão da prestação de serviços públicos.
<i>Lei Nº 9.790, de 23 de março de 1999.</i> Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria.
<i>Lei 9.985 de 18 de julho de 2000.</i> Institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza.
<i>Decreto 4.340 de 22 de agosto de 2002.</i> Regulamenta a lei 9.985/2000 e a autorização da exploração de produtos ou serviços inerentes às unidades de conservação, exigindo a previsão no Plano de Manejo, a participação do conselho Consultivo e estudos de viabilidade econômica.
<i>Lei n.º 13.019 de 31 de julho de 2014.</i> Estabelece o regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as organizações da sociedade civil, em regime de mútua cooperação e define diretrizes para a política de fomento, de colaboração e de cooperação com organizações da sociedade civil.
<i>Decreto Federal n.º 8.726, de 2016.</i> Dispõe sobre regras e procedimentos do regime jurídico das parcerias celebradas entre a administração pública federal e as organizações da sociedade civil.
<i>Lei 13.668, de 28 de maio de 2018.</i> Dispõe sobre a destinação e a aplicação dos recursos de compensação ambiental, sobre a contratação de pessoal por tempo determinado pelo IBAMA e ICMBio, bem como permite a concessão de serviços, áreas ou instalações de unidades de conservação federais para a exploração de atividades de visitação.
<i>Instrução Normativa do ICMBio:</i> que estabelecem normas, procedimentos, padronizações e disciplinas para a prestação de serviços de planejamento, execução e monitoramento de contratos de concessões (nº 9, 2018).
<i>Portarias e suas atualizações:</i> definição dos preços para cobrança de ingressos (nº 831, 2018).
<b>2.Planos, Diretrizes, Programas</b>
Plano Estratégico Nacional de Áreas Protegidas (Decreto 5.758/2006)
Diretrizes para Visitação em Unidades de Conservação (2006)
Projeto “Parcerias Ambientais Público-Privadas” (PAPP) 2014-2020.
<b>3.Instrumentos específicos a UCs</b>
Planos de Manejo ou de Uso Público
Editais de chamamento público de estudos de viabilidade técnica econômica e financeira para os PARNAs e de licitação para concessão.
Contratos

O aparato legal encontrado, mais recente, foi a Lei nº 13.668/2018 a qual declara que está permitida a “concessão de serviços, áreas ou instalações em UCs federais para a exploração de atividades voltadas à educação ambiental, à preservação e conservação do meio ambiente, ao turismo ecológico, à interpretação ambiental e à recreação em contato com a natureza, precedidos ou não da execução de obras de infraestrutura, mediante procedimento licitatório regido pela Lei nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995” (Brasil, 2018).

Assim, as concessões em APs brasileiras se inserem no âmbito discricionário do poder público Estatal, o qual define o arranjo institucional para a prestação dos serviços, observando os princípios

básicos da Lei 8.987/1995, “Lei das concessões de serviços públicos” (Brasil, 1995). Nesse caso, esse mecanismo envolve necessariamente um processo licitatório, na modalidade de concorrência, que delega à pessoa jurídica ou consórcio de empresas determinados serviços, relacionados ao uso da ANP (Rodrigues, 2009). De forma antecipada, o processo exige o Plano de Manejo da UC, o estudo de viabilidade econômica, consulta pública para elaboração do projeto básico, publicação do edital. Após a licitação e seleção da melhor proposta, baseada na maior oferta (Rodrigues, 2009), o processo é finalizado com a assinatura de um contrato administrativo em que o poder público atribui a oferta dos serviços definidos no projeto exclusivamente à particular, por prazo determinado.

Apesar da legislação brasileira prever a modalidade concessão de serviços públicos via parcerias público-privadas (Lei nº 8.987/95 e Lei nº 11.079/04), que poderia envolver organizações privadas sem fins lucrativos, no âmbito do provimento de serviços de apoio à visitação em parques nacionais, elas ainda não ser utilizadas (Carrillo; Catapan, 2016).

Ademais, embora a terceirização dos serviços de apoio ao uso público nas UCs, segundo as diretrizes nacionais, preveja uma descentralização e defina diferentes modalidades - concessão, permissão e autorização – existe uma preferência pelo primeiro modelo (Rodrigues, 2009; Brumatti, 2020). Em termos gerais, a permissão envolveria também um processo licitatório, porém com contrato por ato administrativo unilateral sem exigência de grande investimento em infraestrutura, e a autorização não exige a licitação (Botelho, 2018; Carrillo; Catapan, 2016).

### ***Da situação brasileira das concessões de serviços de apoio a visitação***

No Brasil, as primeiras concessões de serviços turísticos em APs ocorreram no Parque Nacional do Iguaçu (PNI), no estado do Paraná, em 1998. Após significativa melhoria na infraestrutura turística do Parque por meio do investimento privado e o crescente número de visitantes, o então Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) passou a apoiar as parcerias público-privadas. O documento intitulado “Marco Conceitual e Diretrizes para Terceirizações Administrativas em Unidades de Conservação”, salientava a contribuição da privatização dos serviços para o uso público e recreativo nessas áreas (Pasquali, 2006).

Transcorridos dez anos das primeiras concessões, em 2008, foi lançado o Programa de Turismo nos Parques que envolveu ações para o desenvolvimento do uso público em PARNAs. Essa iniciativa decorreu do Plano de Ação para Estruturação e Promoção do Turismo nas Unidades de Conservação (UC), como produto do grupo de trabalho interministerial formado pelo MMA, ICMBio, MTur e EMBRATUR. Dentre outras ações, o programa considerava: a implantação de infraestrutura mínima na área de parque (sede administrativa, portaria, centro de visitantes, sinalização e trilhas), investimentos financeiros, estabelecimento de parcerias com empresas privadas e fortalecimento da capacidade de participação de comunidades locais (Brasil, 2008).

Neste momento, foram definidas áreas prioritárias para investimento de recursos financeiros e consolidação de parcerias público-privadas, por meio de concessões, incluindo os Parques de Iguaçu/PR (PNI), Marinho de Fernando de Noronha/PE (PARNAMAR- Noronha), Marinho dos Abrolhos/BA (PARNAMAR-Abrolhos) e Tijuca/RJ (PNT). Como resultado, no ano de 2010 foram formalizados mais 2 contratos de concessões no PNI e estabelecidos contratos no PARNAMAR- Noronha e da Serra dos Órgãos (PARNASO) e, em 2012, no Parque da Tijuca.

A partir de 2014, as concessões foram fomentadas sob a estruturação do projeto “Parcerias Ambientais Público-Privadas” (PAPP), conduzido pelo ICMBio e o MMA, com o apoio financeiro do Fundo Multilateral de Investimentos (FOMIN), do BID, do Fundo Socioambiental da Caixa Econômica Federal (CAIXA), sob a responsabilidade executiva do Instituto Brasileiro de Administração Municipal (IBAM, 2019). Esta iniciativa resultou em diversas ações como a produção de estudos conceituais; estudos de caso e iniciativas de capacitação e troca de experiências, fortalecendo as oportunidades de concessão em AP ou demais arranjos no âmbito da terceirização de serviços de visitação em UC (IBAM, 2019).

Como consequência, em 2018, os estudos apontavam diversas UCs aptas às concessões de serviços turísticos, apontando o potencial para os Parques de Caparaó (MG); Aparados da Serra e Serra Geral (RS); Itatiaia (RJ); Anavilhanas e Jaú (AM) e São Joaquim (SC), além das FLONAS de Canela e São Francisco de Paula (RS), da APA Costa dos Corais (AL) e da Reserva Extrativista do Rio Unini, na Amazônia, ampliando o rol de categorias de UC possivelmente sujeitas às concessões. No escopo das prioridades do ICMBio, o órgão previa as concessões dos Parques Chapada dos Veadeiros (GO), Pau Brasil (BA), Jericoacoara (CE), Lençóis Maranhenses (MA), Bodoquena (MS), Caparaó e Itatiaia (ICMBio, 2018). Como resultado, em 2018, é firmado mais dois contratos de concessão nos parques da Chapada dos Veadeiros (GO) e Pau Brasil (BA) e, no ano seguinte 2019, no parque de Itatiaia.

Assim, até 2020, dos 74 parques nacionais, que compõe o SNUC, 7 (sete) já haviam formalizado contratos de concessões e 5 (cinco) encontravam-se em processo de elaboração do projeto base e/ou consulta pública para licitação: São Joaquim (SC), Lençóis Maranhenses (MA), de Brasília (DF), Aparados da Serra (RS/SC) e Serra Geral (RS/SC) (Figura 1).

Já em 2019 e 2020, os parques PNI, Lençóis Maranhenses (MA), Jericoacoara (CE), Aparados da Serra (RS/SC), Serra Geral (RS/SC), Brasília (DF) e São Joaquim (SC) foram qualificados no Programa de Parcerias de Investimentos da Presidência da República – PPI, incluídas no Programa Nacional de Desestatização – PND, para fins de concessão da prestação dos serviços públicos de apoio à visitação, à conservação, à proteção e à gestão das unidades.

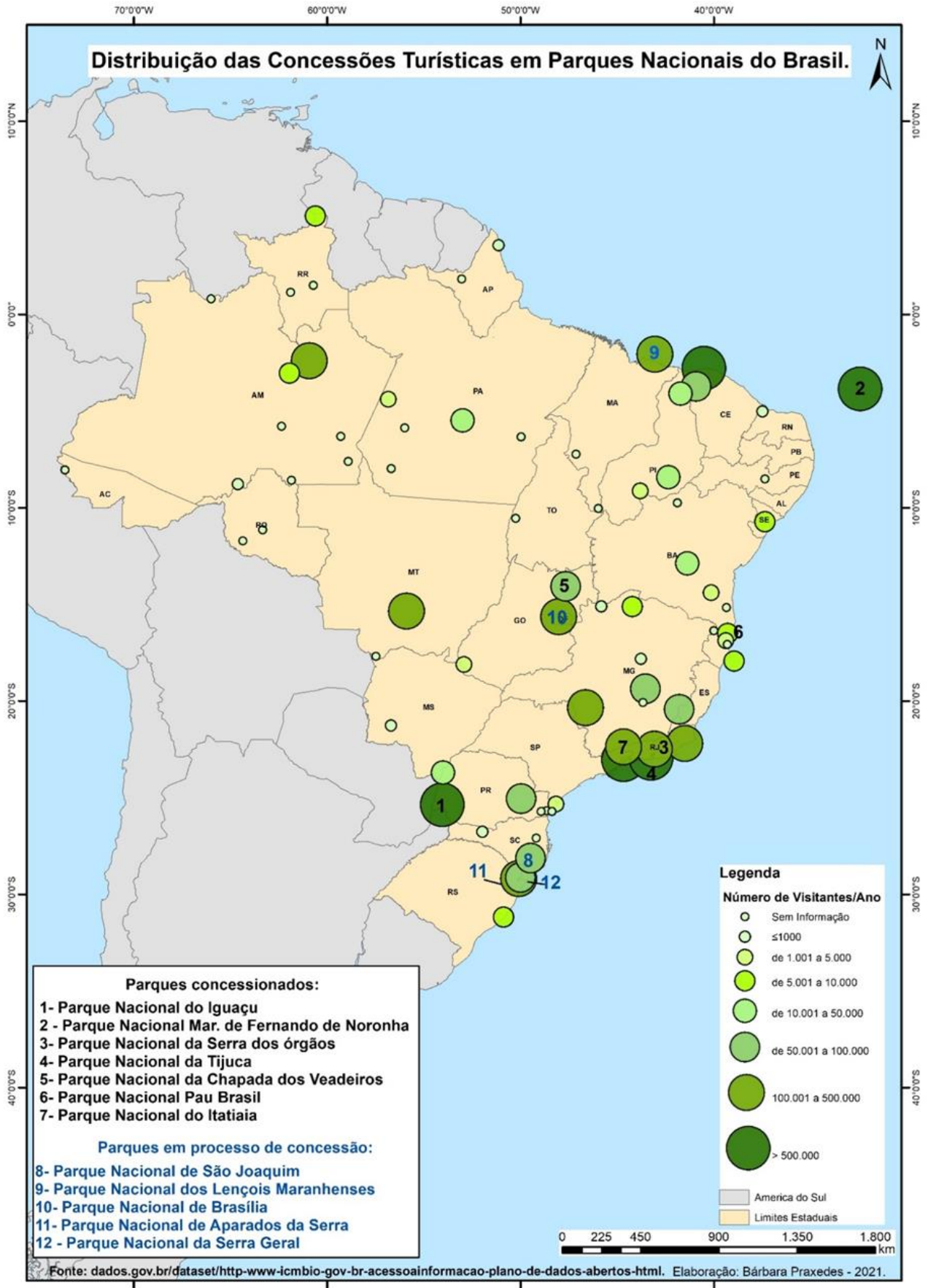


Figura 1. Distribuição das concessões turísticas em parques nacionais do Brasil com dados de visitação do ano de 2019. Fonte: ICMBio (2020).



O programa inclui investimentos do BNDES no fomento de estudos de viabilidade econômica que respaldam as concessões, além de prever apoio à supervisão dos serviços técnicos e revisão dos serviços contratados. Ainda de acordo com a resolução nº 157, de dezembro de 2020, o Ministério da Economia emitiu parecer favorável à qualificação de outras UCs no âmbito do PPI como Floresta Nacional de Brasília (DF), PARNASO, da Chapada dos Guimarães (MT), de Ubajara (CE), da Serra da Bocaina (RJ/SP), da Serra da Capivara (PI), da Serra da Bodoquena (MS), do Jaú (AM) e de Anavilhanas (AM).

Identifica-se, portanto, que até 2020 as concessões prevaleceram nos PARNAs com maiores fluxos de visitantes anuais. De acordo com o ICMBio (2018), a escolha das UCs prioritárias para a consolidação das concessões baseava-se em critérios como a existência de plano de manejo, o potencial número de visitantes, a facilidade de acesso ao local e a existência de estudos preliminares de viabilidade econômica, além da existência prévia de fluxo de visitantes na região onde a UC está inserida. Nesse caso, ao considerar que os PARNAs Serra da Bodoquena, Pau Brasil e Chapada dos Veadeiros não estejam entre as UCs com maior número de visitantes, encontram-se próximos à destinos turísticos com alto desempenho turístico, como as cidades de Bonito- MS, Porto Seguro- BA e Brasília- DF, respectivamente.

Em relação aos serviços ofertados eles variam de acordo com os projetos de cada parque, mas na maioria dos contratos envolvem: centros de visitantes, bilheterias, transportes, alimentação e lojas de conveniência. Os prazos de contratos variaram entre 10 e 25 anos. Até 2020, é possível dizer que apenas dois grupos de empresas, Cataratas S.A. e Hope Recursos Humanos, detinham o mercado de concessões turísticas no Brasil (Tabela 1).

Constatou-se, portanto, que os projetos de concessões foram direcionados a promover infraestruturas e serviços básicos nos parques nacionais ou UC que já possuem fluxos de visitação significativos ou com tendência à expansão do mercado, visando, essencialmente, o ordenamento do turismo e o incremento da qualidade dos serviços de uso público, envolvendo diretamente poucas empresas privadas com fins lucrativos. Em todos os casos os parques passaram a implementar bilheterias, cobrando pagamento de ingressos. Ademais, embora os projetos tenham envolvido grandes investimentos, a margem de recolhimento por parte da união das receitas geradas com a visitação girou em torno de 2 a 14 % na maioria dos casos, chegando ao máximo de 27, 08% como no caso particular do PARNA da Chapada dos Veadeiros.

Assim, embora a agência governamental venha aprimorando os instrumentos normativos e regulatórios e canais de comunicação, a fim de viabilizar a implantação das concessões e atrair investidores privados, por exigir grandes investimentos e utilizar a modalidade de concessão comum, verifica-se a dificuldade da participação de médias e, principalmente, pequenas empresas ou mesmo de organizações sem fins lucrativos e da sociedade civil. Além disso, apesar do processo exigir os estudos de viabilidade econômica para a segurança financeira do “negócio”, não foram identificadas a exigência de demais

estudos como de impactos das concessões em termos ambientais e sociais, bem como de instrumentos estratégicos como planos de uso público com objetivos e metas claras sobre a direção do desenvolvimento do turismo e da visitação.

**Tabela 1.** Contratos vigentes de concessão de serviços turísticos em Parques Nacionais brasileiros. Fonte: Brumatti (2020). Fonte: Brumatti (2020).

<b>Parque Nacional</b>	<b>Serviços e Atividades concessionadas</b>	<b>Concessionária(s)</b>	<b>Vigência Contratual</b>	<b>Investimento/Pagamento</b>
Iguaçu	Centro de visitantes, Bilheteria, Estacionamento, Transporte, Alimentação, Loja de conveniência;	Cataratas do Iguaçu S/A ( <i>Grupo Cataratas</i> )	1998/2009-2020 1998/2005-2020	1º contrato: 30 milhões. 6% da receita 2º contrato: 63 milhões. 3% da receita
	Transportes aquaviário e Guiamento (Trilhas), esportes e aventura	Ilha do Sol Agência de Viagens Ltda.	2010/2020	11 milhões. 11% da receita
	- Transporte Aéreo	Helisul Taxi Aéreo Ltda.	2002/2014 2016/2021	8 milhões. 5% da receita 46 milhões. Horas de voo
Fernando de Noronha	Centro de visitantes, Bilheteria, Alimentação, Loja de conveniência.	Econoronha ( <i>Grupo Cataratas</i> )	2010/2025 (+5)	~ 7 milhões inicial. 14,7% receita
Serra dos Órgãos	Bilheteria, Hospedagem (Camping), Estacionamento e Trilhas	Hope Recursos Humanos LTDA	2010/2020	~2 milhões inicial. 15% receita
Tijuca	Centro de visitantes, Bilheteria, Estacionamento, transporte	Paineiras-Corcovado ( <i>Grupo Cataratas</i> )	2012/2032 (+5)	51 milhões 5,11% receita
	Transporte	Inicialmente Consórcio – Esfeco e <i>Grupo Cataratas</i> , hoje só Esfeco.	2014/2034	121 milhões. 3,8 milhões anual + 9,9% receita bruta
Chapada dos Veadeiros	Centro de visitantes, Bilheteria, Estacionamento, Alimentação, Hospedagem	Consórcio Sociparques (Socicam transportes/Parquetur)	2018/2038	16 milhões 27, 08% receita

<b>Parque Nacional</b>	<b>Serviços e Atividades concessionadas</b>	<b>Concessionária(s)</b>	<b>Vigência Contratual</b>	<b>Investimento/Pagamento</b>
	(Camping), Loja de conveniência;			
Pau Brasil	Centro de visitantes, Bilheteria, Estacionamento, Alimentação, Hospedagem (Camping), Loja de conveniência; Atividades Recreativas Esportivas	Hope Recursos Humanos LTDA	2018/2033	7,2 milhões. 6,5% até o terceiro ano
Itatiaia	Bilheteria, Estacionamento, Alimentação, Hospedagem (Camping), Loja de conveniência; Atividades Recreativas Esportivas	Hope Recursos Humanos LTDA	2019/2044	17 milhões 2% receita

### ***A problemática das concessões turísticas em áreas protegidas brasileiras***

Considerando a realidade brasileira, ainda são poucos estudos que tratam desse tema específico e, mais ainda, que reportem às respostas que este tipo de arranjo vem trazendo ao desenvolvimento dos parques nacionais e à redução de conflitos. De acordo com a metodologia utilizada ProKnow-C, foi possível identificar 13 artigos científicos, 8 teses e dissertações, além de documentos técnicos, essencialmente, publicados pelo Ministério do Meio ambiente e ICMBio, ou com seu apoio.

Em relação aos artigos científicos, que tratam da temática no Brasil, foram verificadas publicações a partir de 2013, apresentando distintos enfoques. Alguns apresentam estudos de caso sobre a concessão em uma determinada UC (Estima et al., 2014; Migliori; Biesek, 2015, Torres; Consenza, 2017; Botelho; Maciel, 2018; Maranhão et al., 2018; Souza; Amorim, 2019), demonstrando que embora este tipo arranjo seja viável, trazendo benefícios, ao mesmo tempo trazem lacunas e desafios. Outros artigos discutem questões socioeconômicas relevantes que impactam ou podem ser impactadas pelas concessões (Rodrigues; Godoy, 2013; Godoy; Leuzinger, 2015; Souza et al., 2019), assim como questões de governança e participação comunitária (Botelho; Rodrigues, 2016; Rodrigues; Abrucio, 2019). E por fim dois artigos que apresentam um panorama mais geral sobre as concessões (Santos et al., 2013; Reis; Queiroz, 2017).

De maneira geral, os estudos técnicos e prescritivos reconhecem a deficiência de recursos financeiros e humanos dos órgãos governamentais responsáveis pela gestão das APs (Medeiros; Young, 2011; Carrillo; Catapan, 2016, Instituto Semeia, 2019) atribuindo às concessões turísticas significativa importância para fortalecer a gestão das UCs, assim como contribuir para a geração de receitas, criação de infraestruturas e aumento do fluxo de visitantes nos Parques (ICMBio, 2018). Ao mesmo tempo, embora identifique-se consistência do aparato legal e regulatório dos processos, os relatórios elucidam a necessidade de se buscar respostas mais eficientes (Costa, 2017).

A exemplo, Gorini et al. (2006) identificam que embora a concessão no PARNA Iguazu tenha colaborado para maior arrecadação de fundos, este resultado não se refletiu nos orçamentos daquela UC específica, já que, em 2001, cerca de 42% da arrecadação retornou ao parque Iguazu e, em 2005, esse percentual havia se reduzido a 20%. Os relatórios (Costa, 2017; Carrillo; Catapan, 2016) também elucidam falhas, insatisfações e desafios. De acordo com os documentos, os processos encontram dificuldades referentes a questões contratuais de definição e clareza; de cumprimento de obrigações e contrapartidas das concessionárias; de monitoramento efetivo (e não avaliações esporádicas e pontuais), de relacionamentos entre gestor e concessionários da UC; e da efetiva aplicação e pagamento das penalidades.

Já os estudos acadêmicos complementam a discussão sobre a contribuição econômica do uso turístico dos PARNAs (Santos, 2011; Santos et al., 2013; Godoy; Leuzinger, 2015; Migliori; Biesek, 2015; Souza et al., 2017; Torre; Consenza, 2017; Souza; Amorim, 2019), bem como as bases legais e regulatórias do processo de concessões (Braga, 2013; Rodrigues, 2009; Maranhão et al., 2018) com reflexões no campo social de estudos. Nesse sentido, as pesquisas têm colaborado para identificar lacunas da estratégia política acerca do processo participativo em relação às comunidades locais, da resolução de conflitos sociais e territoriais, do papel do Estado na defesa e garantia do patrimônio público ambiental e da promoção do desenvolvimento local sob princípios de sustentabilidade (Pasquali, 2006; Rodrigues, 2009, Rodrigues; Godoy, 2013; Estima et al., 2014; Maciel, 2015; Botelho; Rodrigues, 2016; Botelho; Maciel, 2018; Botelho, 2018; Trevisan, 2018).

Os estudos acadêmicos demonstram que, no Brasil, a implementação de parcerias para o apoio aos serviços de visitação pode colaborar para o financiamento do SNUC, desenvolvimento local e aprimoramento da visitação. Porém, o modelo de concessões utilizado até o momento não seria a única ou a melhor alternativa, considerando que é limitado quanto a aspectos de transparência (Rodrigues; Abrucio, 2019); ao aproveitamento de iniciativas de micro e pequeno porte; ao equilíbrio entre os benefícios econômico-financeiros privados e garantia da função pública de conservação das áreas (Rodrigues; Godoy, 2013; Godoy; Leuzinger, 2015); e quanto a democratização de espaços públicos (Botelho; Maciel, 2018).

Dessa forma, para um país que enfrenta uma série de dificuldades na gestão e conservação efetiva das UCs associadas a problemas fundiários, de direitos quanto ao uso dos recursos naturais, de

legitimidade dos espaços de governança e de exclusão econômica e social (Brumatt; Rozendo, 2021), estas limitações do modelo despertam relevantes ponderações quanto a efetiva capacidade de resposta das concessões dos serviços de apoio à visitação no Brasil e compromisso com os princípios de sustentabilidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As concessões dos serviços turísticos em parques nacionais no Brasil representam uma alternativa financeira para a gestão pública dessas unidades de conservação e para o desenvolvimento turístico no país (Godoy; Leuzinger, 2015; ICMBio, 2018). Entretanto, a sustentabilidade do sistema turístico em APs envolve questões que vão além de uma eficiência econômica, pois incorpora e é incorporada por elementos de natureza política, ideológica, sociocultural, ambiental, ética e legal, que por sua vez, quando estruturados, implicam na construção de seus próprios limites.

Esta pesquisa mostra que, após 20 anos da primeira iniciativa do governo federal brasileiro em favorecer parcerias para a consolidação do turismo em APs e promoção das concessões, é possível verificar algumas prioridades e lacunas. O modelo escolhido busca nas organizações privadas com fins lucrativos o seu principal parceiro para investimentos em infraestrutura e oferta de serviços turísticos, tem como principais objetivos o aumento do número de visitantes e a geração de receitas e empregos e vem se estruturando sob bases legais e regulatórias consistentes, mas que favorecem a poucos e grandes grupos empresariais. Ao mesmo tempo, estudos e pesquisas demonstram algumas fragilidades associadas a este tipo de modelo, principalmente, em relação aos processos participativos e de governança; ao monitoramento e cumprimento dos acordos e às capacidades efetivas de respostas econômicas e socioambientais propostas pelo modelo escolhido.

A gestão dos parques nacionais está condicionada a uma série de fatores, que também são particulares a cada área, região ou país, e, portanto, não existe uma abordagem universal adequada a todas as situações para o desenvolvimento sustentável do turismo (Eagles, 2009). Certo é que esse desenvolvimento envolve muito mais do que recursos financeiros e administrativos. Exige compreender os múltiplos elementos que compõem um sistema complexo e integrado e os processos que atribuem dinamicidade, para assim sugerir capacidades de respostas à sustentabilidade e resiliência do sistema e adequações que colaborem para o desenvolvimento local e a conservação do patrimônio ambiental público.

Nesta perspectiva, são emergentes os estudos no campo do turismo em áreas protegidas que retomem a perspectiva sistêmica e da complexidade, revelando quais os elementos constituem o sistema turístico e de APs, como eles se integram e interagem entre si e com sistemas externos a eles, para assim compreender suas capacidades de respostas e seus limites na promoção efetiva do desenvolvimento sustentável.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Botelho, E. S. (2018). *Visitação e turismo em Parques Nacionais: o caso do parque nacional da restinga de jurubatiba (RJ)*. Tese de doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Botelho, E. S. & Maciel, G. G. (2018). A reprodução capitalista do espaço por meio da terceirização de serviços: Desvelando as implicações para o lazer dos visitantes das paineiras (Parque Nacional da Tijuca-RJ). *Anais do XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*.
- Botelho, E. S. & Rodrigues, C. G. (2016). Inserção das iniciativas de base comunitária no desenvolvimento do turismo em parques nacionais. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(2), 280-295. DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n2.2016.1202>
- Braga, A. S. (2013) *Viabilização do uso público de parques nacionais e a disponibilização por particulares de serviços de apoio à visitação*. *Dissertação de mestrado*. Centro Universitário de Brasília, UniCEUB, Brasil.
- Brasil (1995) *Lei nº 8.987, de 13 de fevereiro de 1995*. Dispõe sobre o regime de concessão e permissão da prestação de serviços públicos previsto no art. 175 da Constituição Federal, e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18987cons.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18987cons.htm).
- Brasil. (2000) *Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000*. Regulamenta o art. 225, § 1o, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19985.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19985.htm).
- Brasil. (2008). Ministério do Meio Ambiente e Ministério do Turismo. *Programa de Turismo nos Parques*. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/o-que-fazemos/revistafinal.pdf>.
- Brasil. (2018) *Lei nº 13.668 de 28 de maio de 2018*. Altera as Leis nº 11.516, de 28 de agosto de 2007, 7.957, de 20 de dezembro de 1989, e 9.985, de 18 de julho de 2000, para dispor sobre a destinação e a aplicação dos recursos de compensação ambiental e sobre a contratação de pessoal por tempo determinado pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (Ibama) e pelo Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2018/Lei/L13668.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13668.htm)
- Brockington, D. & Duffy, R. (2010). Capitalism and conservation: The production and reproduction of biodiversity conservation. *Antipode*, 42 (3), 469-484. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2010.00760.x>
- Brumatti, P. N. M. (2020). *O espelho das concessões turísticas em Parques Nacionais do Brasil: uma perspectiva sobre vulnerabilidades*. *Tese de Doutorado*. Programa de Pós-Graduação em Turismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.

- Brumatti, P. N. M., & Rozendo, C. (2021). Parques Nacionais, turismo e governança: Reflexões acerca das concessões dos serviços turísticos no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15 (3), 2119. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2119>.
- Bryant, K. (2019). Concessions causing detrimental impacts on the original vision of national parks. *Kentucky Law Journal Online*. 107. Recuperado de: <https://www.kentuckylawjournal.org/online-originais/index.php/2019/06/13/concessions-causing-detrimental-impacts-on-the-original-vision-of-national-parks>.
- Carrillo, A. C., Catapan, M. I. S (2016). *Levantamento e sistematização de modelos e arranjos de parcerias com o setor privado e o terceiro setor compatíveis com as necessidades de gestão das Unidades de Conservação*. Parcerias Ambientais Público-Privadas/IBAM. Disponível em: <http://www.papp.org.br/>
- Chape, S., Spalding, M., Jenkins, M. (2008). *The world's protected areas: Status, Value and Prospects in the 21st Century*. UNEP/ World Conservation Monitoring Centre. University of California Press. Berkeley, USA. Disponível em: <https://www.unep-wcmc.org/resources-and-data/the-worlds-protected-areas-status-value-and-prospects-in-the-21st-century>
- Costa, H. M. (2017). *Relatório do evento Oficina de Monitoramento de Contratos de Concessões*. Parcerias ambientais público-privadas. ICMBio/IBAM/BID/Fundo.
- Coghlan, A., Castley, J. G. (2013). A matter of perspective: Residents', regulars' and locals' perceptions of private tourism ecolodge concessions in Kruger National Park, South Africa. *Current Issues in Tourism*, 16 (7-8), 682-699. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.785482>
- Dinica, V. (2017). Tourism concessions in National Parks: neo-liberal governance experiments for a Conservation Economy in New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (12), 1811-1829. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1115512>
- Eagles, P. F. J. (2009). Governance of Recreation and Tourism Partnerships in Parks and Protected Areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (2):231-248. DOI: 10.1080/09669580802495725
- Eagles, P. F. (2014). Research priorities in park tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(4), 528-549. DOI: 10.1080/09669582.2013.785554
- Eagles, P.F.J., Baycetch, C.M., Chen, X., Dong, L., Halpenny, E., Kwan, P.B., Lenuzzi, J., Wang, X., Xiao, H., Zhang, Y. (2009). *Guidelines for planning and management of concessions, licenses and permits for tourism in protected areas*. University of Waterloo, Canada. Disponível em: <https://www.terrabrasilis.org.br/ecotecadigital/images/Guidelines.pdf>
- Ensslin, L., Rolim Ensslin, S., de Moraes Pinto, H. (2013). Processo de investigação e Análise bibliométrica: Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários. *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 17(3), 325-349. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552013000300005>.
- Ensslin, L.; Ensslin, S. R.; Lacerda, R. T. O., Tasca, J. E. (2010). *ProKnow-C, Knowledge Development Process—Constructivist: processo técnico com patente de registro pendente junto ao INPI*. Brasil, 2010.

- Estima, D. C., Ventura, M. A. M., Rabinovici, A., Martins F. M. C. P. F. (2014). Concession in tourism services and partnerships in the Marine National Park of Fernando de Noronha, Brazil. *Journal of Integrated Coastal Zone Management*, 14 (2), 215-232. DOI: <http://dx.doi.org/10.5894/rgci469>.
- Font, X., Cochrane, J., Tapper, R. (2004). *Tourism for Protected Area Financing: Understanding tourism revenues for effective management plans*. Leeds (UK): Leeds. Metropolitan University.
- Godoy, L. R. C., Leuzinger, M. D. (2015). O financiamento do Sistema Nacional de Unidades de Conservação no Brasil: Características e tendências. *Revista de Informação Legislativa*, 52 (206), 223-243. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/512457>
- Gorini, A. P. F., Mendes, E. D. F., Carvalho, D. M. P. (2006). *Concessão de serviços e atrativos turísticos em áreas naturais protegidas: o caso do Parque Nacional do Iguaçu*. BNDES. Disponível em: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/2487>
- Gudynas, E. (1999). La privatización de la vida: América Latina ante las nuevas políticas ambientales neoliberales. *Pasos*, 81.
- Instituto Chico Mendes da Conservação da Biodiversidade - ICMBio (2016). *Concessões: prioridades de execução 2016-2018*. Coordenação Geral de Uso Público e Negócios - ICMBio. Brasília- DF, Brasil. [https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/voluntariado/dcom\\_cartilha\\_concessoes\\_2016\\_ICMBio.pdf](https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/voluntariado/dcom_cartilha_concessoes_2016_ICMBio.pdf)
- Instituto Chico Mendes da Conservação da Biodiversidade - ICMBio (2018). *Estratégias de implementação da visitação em unidades de conservação federais: prioridades de execução 2018-2020*. Coordenação Geral de Uso Público e Negócios - ICMBio. Brasília- DF, Brasil. [https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/comunicacao/publicacoes/publicacoes-diversas/parques\\_do\\_brasil\\_estrategia\\_implementacao\\_visitacao\\_2018\\_2020\\_ICMBio.pdf](https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/comunicacao/publicacoes/publicacoes-diversas/parques_do_brasil_estrategia_implementacao_visitacao_2018_2020_ICMBio.pdf)
- Instituto Chico Mendes da Conservação da Biodiversidade - ICMBio. (2019). *Relatório de gestão 2018*. Brasília-DF: ICMBio. Disponível em: <https://www.icmbio.gov.br/acessoinformacao/relatorios-de-gestao.html>
- Instituto Chico Mendes da Conservação da Biodiversidade - ICMBio (2020). *Base de dados do monitoramento da visitação em Unidades de Conservação Federais- 2000/2019*. Disponível em: <https://dados.gov.br/dataset/http-www-icmbio-gov-br-acessoinformacao-plano-de-dados-abertos-html>.
- Instituto Semeia (2019). *Diagnóstico do uso público em parques brasileiros: a perspectiva dos gestores*. São Paulo: Semeia. Disponível em: <http://www.semeia.org.br/>
- Maciel, G. G. (2015). Mercantilização da cidade do Rio de Janeiro e suas implicações na gestão de unidades de conservação: um estudo sobre a concessão do Setor Paineras/Corcovado (Parque Nacional da Tijuca—RJ) e os efeitos sobre os moradores das favelas do Cerro Corá e do Guararapes. *Mestrado em Serviço Social*, Rio de Janeiro: PUC-Rio.




- Maranhão, T. C., Oliveira, A. C., Silva, E. F. P., Silva, G. C., Abreu, G. J., Coloneze, J. F., de Souza, J. E. F. P. (2018). Sustentabilidade das concessões em unidades de conservação: contribuições a partir da experiência do parque nacional da Serra dos Órgãos. *Revista JOPIC UNIFESO*, 1(3), 93-105. Disponível em: <http://www.revista.unifeso.edu.br/index.php/jopic/article/view/906>
- Medeiros, R., Young; C.E.F (2011). *Contribuição das unidades de conservação brasileiras para a economia nacional: Relatório Final*. Brasília: UNEP/WCMC.
- Migliorini, S. M. dos S., Biesek, A. S. (2015). Parceria entre poder público e iniciativa privada na gestão das unidades de conservação ambiental. *Anais do XI Encontro Nacional ANPEGE*. p. 6561-6572. Disponível em: <http://www.enanpege.ggf.br/2015/anais/arquivos/23/641.pdf>
- Ministério do Turismo (2019). *Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro: perguntas e respostas*. Brasília- DF: Ministério do Turismo. Disponível em: [http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/Perguntas\\_espostas\\_Categorizacao\\_2019.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/Perguntas_espostas_Categorizacao_2019.pdf)
- Ngwakwe, C. C., Mokgalong, N. M. (2016). Revenue and conservation implication of South African National Parks' commercialisation. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 64(3), 295-310. Disponível em: <https://hrcak.srce.hr/166883>
- Nyahunzvi, D. K. (2016). The changing nature of national parks under neoliberalization. In: Mosedale, J. (Ed). *Neoliberalism and the political economy of tourism*. London/New York: Routledge. p. 111-128.
- Ojeda, D. (2012). Green pretexts: Ecotourism, neoliberal conservation and land grabbing in Tayrona National Natural Park, Colombia. *Journal of Peasant Studies*, 39 (2), 357-375. DOI: 10.1080/03066150.2012.658777
- Pasquali, R. (2006). Parcerias público-privadas na gestão de serviços turísticos em parques nacionais: possibilidades para o Parque Nacional da Chapada dos Guimarães – MT. *Dissertação de Mestrado*. Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – SC.
- Rocktaeschel, B. M. M (1999). *Marco conceitual e diretrizes para terceirizações administrativas em unidades de conservação*. IBAMA. Brasília – DF, Brasil.
- Rodrigues, C. G. de O. (2009). O uso do público nos parques nacionais: a relação entre as esferas pública e privada na apropriação da biodiversidade. *Tese de Doutorado*. Universidade de Brasília- DF.
- Rodrigues, C. G. de O., da Godoy, L. R. C. (2013). Atuação pública e privada na gestão de Unidades de Conservação: aspectos socioeconômicos da prestação de serviços de apoio à visitação em parques nacionais. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 28, 75-88. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/made/article/view/31280/21658>
- SANParks, South African National Parks (2017). *Annual Report 2016/17*. Disponível em: <https://www.sanparks.org/assets/docs/general/annual-report-2017.pdf>
- Santos, A. A. (2011). Concessão e ou terceirização de serviços em parques nacionais: incentivo ao aumento de receitas. *Tese de Doutorado*. Lavras: Universidade Federal de Lavras.


- Santos, A. A., Ambrósio, R. V., Borges, A. F. (2013). Concessão ou terceirização de serviços turísticos em parques nacionais brasileiros: incentivo ao aumento de receitas. *Anais do XI Encontro de Pesquisadores do Parque Nacional da Serra dos Órgãos*, 17-22.
- Slocum, S. L. (2017). Operationalising both sustainability and neo-liberalism in protected areas: implications from the USA's national park service's evolving experiences and challenges. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (12), 1848-1864. DOI: 10.1080/09669582.2016.1260574
- Souza, M. C. C., Amorim, M. C. C. T. (2019). A prática turística no Parque Nacional do Iguaçu, em Foz do Iguaçu-PR (Brasil) e os elementos formadores do espaço. *Caderno de Geografia*, 29(57), 561-582. DOI: <https://doi.org/10.5752/P.2318-2962.2019v29n57p561-582>.
- Souza, T. V. S. B., Thapa, B., Rodrigues, C. G. O., Imori, D. (2017). *Contribuições do Turismo em Unidades de Conservação Federais para a Economia Brasileira-Efeitos dos Gastos dos Visitantes em 2015*. ICMBio. Brasília. Disponível em: <https://www.icmbio.gov.br/portal/publicacoes?showall=&start=5>
- Spenceley, A., Snyman, S., Eagles, P. (2017). *Guidelines for tourism partnerships and concessions for protected areas: Generating sustainable revenues for conservation and development*. Secretariat of the Convention on Biological Diversity and IUCN. Disponível em: <https://www.cbd.int/tourism/doc/tourism-partnerships-protected-areas-web.pdf>
- Thompson, A., Massyn, P.J., Pendry, J., Pastorelli, J. (2014). *Tourism Concessions in Protected Natural Areas: Guidelines for Managers*. United Nations Development Programme- UNDP. Disponível em: <https://www.cbd.int/financial/privatesector/undp-tourismconcessions.pdf>
- Torres, R., Cosenza, B. (2017). Avaliação da gestão e sustentabilidade do Parque Nacional do Caparaó (Estados de Minas Gerais e Espírito Santo), Brasil. *Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 4(8), 395-419.
- Trevisan, F. L. (2018). O patrimônio mundial natural e a produção de destinos turísticos no Brasil: Parque Nacional do Iguaçu (PR). *Tese de doutorado*. Universidade Estadual de Campinas – SP.
- Valverde, S., Maragliano, G., Impemba, M. (2015). Expansionismo turístico, poblaciones indígenas mapuche y territorios en conflicto en Neuquén, Argentina. *Pasos. Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (2), 395-410. DOI: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.028>
- Wood, M. E. (2010). *Best Practice For Tourism Concessions in Protected Areas: cases studies from Latin America*. Epler Wood International. Disponível em: [https://www.academia.edu/10773205/Best\\_Practice\\_for\\_Tourism\\_Concessions\\_in\\_Protected\\_Areas\\_Cases\\_from\\_Latin\\_America](https://www.academia.edu/10773205/Best_Practice_for_Tourism_Concessions_in_Protected_Areas_Cases_from_Latin_America)
- World Economic Forum (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Genebra, Suíça. Disponível em: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>
- Wyman, M., J.R. Barborak, N. Inamdard, T. Stein. (2011). Best Practices for Tourism Concessions in Protected Areas: A Review of the Field. *Forests*, 2 (2), 913-928. DOI: 10.3390/f2040913.

# Extensão em rede: uma experiência com base no ENADE dos cursos de turismo das IES públicas do Rio Grande Do Norte

Recebido em: 30/04/2023


Aceito em: 07/05/2023

 10.46420/9786581460969cap2

Antônio Rufino da Costa 

Guilherme Bridi 

João Freire Marinho 

Mabel Simone de Araújo Bezerra Guardia 

Saete Gonçalves 

## INTRODUÇÃO

A extensão universitária é uma atividade capaz de produzir um novo sentido à Universidade e cooperar significativamente para a transformação da sociedade. A mesma só foi entendida como procedimento que profere o ensino e a pesquisa no final da década de 1980, onde instituíam e promoviam as mobilizações sociais, culturais e políticas que surgiram na época. Diante de tais acontecimentos várias indagações sobre produção de ciência e sobre sua entrada originaram variadas discussões sobre um novo protótipo de universidade, de sociedade e de cidadania (Drèze; Debelle, 1983).

No processo de indissociabilidade ensino-pesquisa-extensão, afirma-se que essa experiência é necessária à vida acadêmica dos estudantes, pois é por meio dela que se realiza a troca de saberes disciplinares e populares, o que resulta na participação da comunidade na atuação universitária. Sendo assim, é um modo de levar conhecimento para a sociedade e trazê-lo em forma de vivências e ações para a universidade, pois favorece uma visão integrada do social. Nesse sentido, torna-se indispensável a extensão para as Instituições de Ensino Superior (IES), pois é neste momento em que se envolve em práticas sociais que se permite encontrar soluções através de pesquisas, garantindo valores democráticos e desenvolvimento social.

Partindo desse entendimento, a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) através do Curso de Turismo da Faculdade de Engenharia, Letras e Ciências Sociais do Seridó (FELCS - UFRN), em fins de 2020 elaborou o Projeto Extensão em Rede: Ações integradas dos cursos de graduação em Turismo para a melhoria do Ensino Remoto, tendo como parceiros os Cursos de Turismo do Campus de Natal da UFRN; do Campus Central e do Campus de Natal da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). O objetivo central foi promover um conjunto de ações interdisciplinares, em formato remoto, aos estudantes de graduação em turismo, com ênfase na preparação para participação no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE), edição 2021.

Cabe destacar que o ENADE é um exame que busca avaliar os conhecimentos gerais dos estudantes, em suas respectivas áreas de estudo, considerando suas habilidades, competências, ideais e o domínio sobre as especificidades da graduação. Além disso, tem o papel de verificar se as IES estão em consonância com as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) de cada curso (Griboski, 2012).

Percebe-se assim, a relevância do ENADE para toda a comunidade acadêmica, gestores, docentes, discentes e futuros universitários, que poderão, a partir do desempenho no exame, avaliar o curso e criar estratégias visando a melhoria na qualidade do ensino superior. Ademais, parte-se da premissa de que a busca por excelência no conceito ENADE promoverá um reconhecimento ainda maior dos cursos por parte do *trade* turístico e das comunidades locais, proporcionando novas oportunidades profissionais e melhores condições de inserção no mercado aos(as) turismólogos(as) egressos(as) no estado do Rio Grande do Norte.

Frente esse cenário, o artigo em tela tem como objetivo central analisar o Projeto Extensão em Rede: Ações integradas dos cursos de graduação em Turismo para a melhoria do Ensino Remoto, a partir da participação docente e discente, bem como dos conteúdos apresentados no decorrer das oficinas.

Ressalta-se que as ações foram desenvolvidas durante a pandemia da SARS-CoV-2, ou COVID-19 como ficou popularmente conhecida a doença respiratória, no ano de 2021, de forma *on-line* através da plataforma *Google Meet*, ferramenta tecnológica de uso síncrono (em tempo real), substituindo o espaço físico tradicional de aula pelo ambiente virtual de aprendizagem (AVA).

Para alcançar tais objetivos, foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória de caráter qualitativo (Minayo, 1994), com o uso de fontes primárias e secundárias, analisadas a partir de uma visão interpretativista (Deslandes, 1994).

Para a realização das ações pensadas no que diz respeito às atividades preparatórias do ENADE 2021, estruturou-se uma metodologia inovadora baseada na promoção de oficinas, palestras, cursos, minicursos, seminários e simulados, integralmente no formato remoto, com uso de plataformas digitais variadas, com destaque para o Ambiente Virtual de Aprendizagem da Pró-Reitoria de Extensão da UFRN (AVAPROEX) e Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA). Plataformas digitais globais como *Google Meet*, *YouTube* e *StreamYard* também foram utilizadas amplamente para a divulgação de conteúdos e atividades programadas no projeto. Foram igualmente ministradas oficinas, palestras e workshops que abordaram questões relativas ao ENADE (Dicas de temas e conteúdo, questionário do estudante, provas anteriores), além de aspectos motivacionais para promover maior engajamento dos estudantes ao projeto.

Dessa forma, acredita-se que a partir da experiência do Projeto ora apresentado, poderá se estimular a produção de novos trabalhos e atividades extensionistas, visto que o público-alvo não se limita ao Curso de Turismo de uma única IES, tendo a possibilidade de alcançar alunos de todo o Brasil que têm a obrigação de se submeter ao ENADE.

## EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA NO ENSINO REMOTO

A pandemia da Covid-19 decretada em 11 de março de 2020, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), gerou impactos nas mais variadas dimensões: sanitárias, econômicas, políticas, socioculturais e ambientais, afetando tanto em nível global quanto local.

Conforme dados do *Johns Hopkins Coronavirus Resource Center* (2021), o foco da pandemia recaiu, primeiramente, sobre a China, alguns países da Europa, Estados Unidos da América (EUA) e, em seguida se apresentou sobre o Brasil. Até meados do mês de março de 2022, o número total de infectados no mundo era de 450 milhões, com um total aproximado de seis milhões de óbitos. No Brasil, os registros indicam 29 milhões de infectados com um total de 655 mil mortes (3º no ranking mundial).

O *modus vivendis* da população modificou-se em todo o mundo, com fechamento de fronteiras, isolamento social e uso de medidas protetivas, o que afetou diversas atividades, como comércio, eventos, transportes, educação e esportes, com longas suspensões de atividades presenciais.

No contexto brasileiro, o primeiro instrumento normativo que reconheceu o estado de transmissão comunitária do vírus (SARS-CoV-2) em todo o território nacional foi publicado em 20 de março de 2020 pela Portaria nº 454 e no contexto estadual com o Decreto nº. 29.524, de 17 de março de 2020.

Essa nova realidade trouxe diversos impactos, inclusive na Educação. Segundo dados do Ministério da Educação, na primeira semana de julho de 2020, existiam 658 mil alunos sem aulas em 28 Institutos Federais e 877 mil graduandos sem ensino presencial em 54 Universidades Federais espalhados pelo Brasil (2020). A este quadro deve-se acrescer um número expressivo de alunos que sofrem ademais das questões sanitárias e mentais, com a suspensão das aulas, com a falta de acesso à *internet* e computadores, ressaltando as desigualdades existentes na sociedade brasileira, onde nem todos tem acesso a recursos tecnológicos comprometendo o processo de ensino-aprendizagem e impactando, em maior proporção, a população em maior vulnerabilidade social. Isso mesmo diante do fato de que a educação é um direito garantido pelo artigo 205º da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (BRASIL, 1988), quer seja em tempos pandêmicos ou não.

Com o distanciamento social necessário para a contenção da transmissão do novo coronavírus, o Ministério da Educação (MEC) publicou uma série de instrumentos normativos a serem adotadas pelas instituições de ensino, instituindo a modalidade de ensino remoto, dentre eles: a Portaria nº 544, de 16 de junho de 2020, que dispõe sobre a substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais, enquanto durar a situação de pandemia, e revoga as Portarias MEC nº 343, de 17 de março de 2020, nº 345, de 19 de março de 2020, e nº 473, de 12 de maio de 2020 (BRASIL, 2020); a Lei nº14.040, de 18 de agosto de 2020 que estabelece normas educacionais excepcionais a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto legislativo nº 6, de 20 de março de 2020 (BRASIL, 2020).

Nesse contexto, vale destacar ainda a Resolução Conselho Nacional de Educação (CNE) / Coordenador pedagógico (CP) nº 2, de 10 de dezembro de 2020 que institui diretrizes nacionais

orientadoras para a implementação dos dispositivos da Lei nº 14.040, de 18 de agosto de 2020, que estabelece normas educacionais excepcionais a serem adotadas pelos sistemas de ensino, instituições e redes escolares, públicas, privadas, comunitárias e confessionais, durante o estado de calamidade reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020.

Dessa forma, o estado de pandemia fez com que muitas instituições de ensino implementassem a modalidade de ensino remoto, sejam elas públicas ou privadas, de Ensino Infantil, Fundamental, Médio ou Superior, fazendo com que todos os atores envolvidos nesse processo se adequassem a esse novo formato de ensino.

Vale salientar que a modalidade de ensino remoto não possui uma legislação específica e foi criado em caráter emergencial diante de uma situação atípica, provocada pela pandemia da Covid-19, devendo ser compreendido como:

[...] um formato de escolarização mediado por tecnologia, mantidas as condições de distanciamento professor e aluno. Esse formato de ensino se viabiliza pelo uso de plataformas educacionais ou destinadas para outros fins, abertas para o compartilhamento de conteúdos escolares. Embora esteja diretamente relacionado ao uso de tecnologia digital, ensinar remotamente não é sinônimo de ensinar a distância, considerando esta última uma modalidade que tem uma concepção teórico-metodológica própria e é desenvolvida em um ambiente virtual de aprendizagem, com material didático-pedagógico específico e apoio de tutores (Garcia et al., 2020, p.5).

Nesse sentido, os autores supracitados destacam dois aspectos importantes sobre essa modalidade de ensino: primeiro, o ensino remoto não é o mesmo que Educação a distância (EaD); segundo, a importância do uso de tecnologias digitais para o seu desenvolvimento.

Buscando aprofundar essas diferenciações, vale destacar que a EaD tem uma legislação própria, sendo legislada pelo Decreto nº 9.057, de 25 de maio de 2017 que regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. E em seu Art. 1º considera a educação a distância como a modalidade educacional na qual a mediação didático pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorra com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com pessoal qualificado, com políticas de acesso, com acompanhamento e avaliação compatíveis, entre outros, e desenvolva atividades educativas por estudantes e profissionais da educação que estejam em lugares e tempos diversos (BRASIL, 2017). Ou seja, para além da separação do espaço-tempo entre educador e educando, existe um conjunto de elementos tecnológicos e humanos devidamente capacitados seguindo uma política educacional para atuar nesse campo.

No caso do ensino remoto, o uso das tecnologias digitais também se faz presente, porém com outra dinâmica e características próprias:

O ensino remoto permite o uso de plataformas já disponíveis e abertas para outros fins, que não sejam estritamente os educacionais, assim como a inserção de ferramentas auxiliares e a introdução de práticas inovadoras. A variabilidade dos recursos e das estratégias bem como das práticas é definida a partir da familiaridade e da habilidade do professor em adotar tais recursos. Ensinar remotamente permite o compartilhamento de conteúdos escolares em aulas organizadas por meio de perfis [ambientes controlados por login e senha] criados em plataformas de ensino, como, por exemplo, SIGAA e MOODLE, aplicativos como *Hangouts*, *Meet*, *Zoom* ou redes

sociais. Entretanto, é reconhecível que o ensino remoto comporta potencialidades e desafios, que envolvem pessoas, tecnologias, expertise e infraestrutura (Garcia et al., 2020, p.5).

Os autores supracitados destacam que no ensino remoto, as ações estratégicas, recursos tecnológicos e ferramentas digitais são utilizados de acordo com o domínio do docente, por isso, o importante papel do professor no planejamento, execução e avaliação em suas vivências remotas, já que seu saber tecnológico irá influenciar em suas práticas e conseqüentemente no desempenho da turma.

Essa necessidade de busca em aliar o tecnológico com o pedagógico emerge de forma intensa com a pandemia da Covid-19 ao provocar mudanças nas práticas docentes, que tiveram que ser implementadas de forma abrupta.

Considerando esse cenário remoto no contexto da educação superior, o uso das tecnologias deve estar presente nas três dimensões da Universidade: ensino, pesquisa e extensão, realizando os ajustes necessários para essa nova realidade, no qual o espaço de trabalho é virtualizado e comunicação passou a ocorrer tanto de forma síncrona quanto assíncrona (em tempos diferentes), utilizando diferentes plataformas digitais. Logo, modificando a dinâmica do processo ensino-aprendizagem e promovendo a inserção de novas metodologias, com a necessidade do professor enquanto mediador e de uma maior interação e colaboração discente.

Mas cabe destacar que o acesso a essas tecnologias é desigual, já que muitos alunos não têm *smartphones*, *notebooks*, *tablets* e acesso à internet, possuem baixo letramento digital e não dispõem de ambiente adequado para acompanhamento das aulas remotas. Aqui se observa que a desigualdade social reflete na desigualdade digital. A pandemia apenas evidencia os problemas socioeconômicos do país e os reflexos na educação é uma das suas dimensões.

Ressalta-se ainda que a pandemia acarreta mudanças expressivas no cotidiano dos sujeitos do ponto de vista econômico, social e emocional, e isso inclui discentes e docentes, deixando no seu lastro perdas humanas e materiais e mudanças traumatizantes que afetam suas práticas e o seu modo de vida (Vieira et al., 2020).

Esses desafios e limitações que preconizam a modalidade remota também são observados no campo da extensão universitária, sobretudo, quando da necessidade de uso da mediação com a comunidade externa, bem como de preconizar suas diretrizes, dentre elas a dialogicidade, a formação discente e a transformação social (FORPROEX, 2013), potencializando os resultados e a experiência extensionista, mantendo a segurança dos envolvidos e preservando a vida diante do novo coronavírus.

Diante desse novo cenário, percebe-se o importante papel das IES na promoção de um processo formativo diferenciado, com base nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 (Organização Das Nações Unidas - ONU BRASIL, 2015), em especial ao quarto, intitulado Educação de qualidade; através de uma política educacional clara, que integre o ensino, a pesquisa e extensão, viabilizando cada vez mais a inserção de novas tecnologias, capacitação docente e que busque uma aprendizagem para além do conhecimento técnico e especializado, mas de outros valores e

princípios, que promova uma maior humanização e desenvolvimento de estilos de vida sustentáveis, seja em tempos pandêmicos ou não.

## **PROJETO EXTENSÃO EM REDE E O ENADE**

Um projeto em rede refere-se à maneira, pela qual vários componentes são interconectados pelo um determinado assunto de mesmo interesse. Dessa forma, foi pensado o projeto “Extensão em rede: ações integradas dos cursos de graduação em turismo para a melhoria do ensino remoto”, que reuniu todos os cursos de Turismo das instituições públicas do estado potiguar.

Os cursos envolvidos no projeto estão inseridos em duas universidades públicas e distribuídos em quatro campi, a saber: UFRN campus Central, localizado em Natal e FELCS do campus Currais Novos; e a UERN campus Central situado em Mossoró e o campus de Natal.

Salienta-se que a equipe executora é formada por 22 docentes dos supracitados cursos, das mais variadas áreas de atuação e 01 bolsista, bacharelando em turismo do FELCS/UFRN, assumindo o seu caráter interdisciplinar e interprofissional, que é uma das diretrizes para as ações de extensão universitária (FORPROEX, 2013).

No tocante à realização das ações pensadas, a metodologia utilizada para às atividades preparatórias do exame nacional foi estruturada de uma forma inovadora, baseado no fomento de oficinas, palestras, cursos, minicursos, seminários e simulados, sendo realizados integralmente no formato remoto, com o uso de plataformas digitais, tais como o *Google Meet* e *Canva*.

Além do mais, as atividades desenvolvidas foram ministradas por docentes qualificados nas suas respectivas áreas, com titulação de Mestre e Doutor, se tornando uma experiência única, visto que muitas vezes, as oficinas foram ministradas em conjunto, de modo que participavam professores de diferentes campi ou instituições numa mesma ação.

Ratifica-se que o projeto de extensão foi planejado, com o intuito de unir esforços de diferentes docentes e IES em aproximar discentes de turismo para a preparação do ENADE. Essa característica da proposta revela a busca pela interação dialógica na medida em que as universidades de diferentes instâncias, uma federal e outra estadual, trocam saberes, superando o discurso de superioridade e concorrência evocando assim a ideia da aliança e partilha de conhecimento.

Destaca-se que essa troca de experiências se dá em um processo de rede, onde cada ator envolvido, seja professor da UFRN ou da UERN, aluno da UFRN ou da UERN, bem como aluno de outras IES ou professor convidado, trazem suas experiências e democratizam o conhecimento de forma ética e plural, fazendo com que todos os agentes envolvidos na ação extensionista contribuam com a sua práxis.

Traçando um breve histórico do projeto, cabe destacar que a ideia surgiu em uma reunião entre os docentes em um evento da área, assim foi provocada a reunião dos gestores dos cursos para discutir



e viabilizar as ações de extensão articuladas pedagogicamente, por meio de uma parceira institucional, tendo como uma das premissas a indissociabilidade ensino-pesquisa-extensão.

Nesse sentido, ressalta-se que o ensino se dá na medida em que o projeto se vincula ao processo de formação do aluno possibilitando que este seja protagonista da ação, e o professor um mediador que de forma conjunta dão vida ao projeto. Já a pesquisa é deflagrada no uso de metodologias participativas e do monitoramento e avaliação dos resultados da ação, ademais através do projeto extensionista pode-se haver produção acadêmica.

Frente a esse contexto, para melhor compreender a dinâmica de cada curso, segue uma breve descrição:

**Quadro 01.** Descrição dos Cursos de Turismo das IES públicas do RN. Fonte: UERN, 2018a; UERN, 2018b; UFRN, 2015; UFRN, 2017.

<b>Cursos de Turismo</b>	<b>Ano de criação</b>	<b>Carga horária</b>	<b>Número de vagas</b>	<b>Turno</b>
UFRN – Campus Natal	1996	2.865	108	Vespertino
UFRN – Campus Currais Novos	2006	2.530	50	Noturno
UERN – Campus Mossoró	2002	2.960	40	Matutino
UERN – Campus Natal	2002	2.850	40	Noturno

Observa-se no Quadro 1 as características principais dos cursos de Turismo, em que o curso mais antigo é o da UFRN Campus Central e o mais recente é o do FELCS. Percebe-se também que existe oferta nos três turnos e que a oferta total de vagas é 238. Salienta-se que, mesmo diante das especificidades de cada curso, considerando a região no qual está situado, seus objetivos e alcance, eles seguem as diretrizes curriculares nacionais, ofertando em suas matrizes curriculares conteúdos básicos, específicos e teórico-práticos, desenvolvendo projetos de ensino, pesquisa e extensão, propagando aos seus alunos os conhecimentos necessários para atuarem no mercado turístico, como: empresas de consultoria e assessoria, agência de viagens, empresas de eventos, meios de hospedagem, Alimentos e Bebidas (A&B), no setor público dentre outros.

Dessa forma, considerando as singularidades de cada curso acredita-se que essa união contribui para o fortalecimento de laços interinstitucionais e na preparação dos estudantes para o ENADE.

Cabe esclarecer que o Exame Nacional de Cursos (ENC), mais conhecido como “Provão”, foi criado em 1995, no primeiro mandato do então Presidente da República Fernando Henrique Cardoso, através do Sistema Nacional de Avaliação (SNA) (De Castro et al., 2016) e antecedeu o ENADE.

O ENC, era aplicado de forma anual com os estudantes concluintes dos cursos de graduação. Tinha como condição a obrigatoriedade da prova, a aquisição do diploma. Era elaborado com base nos conteúdos mínimos de cada curso e avaliava as competências adquiridas pelos alunos, na qualidade do ensino ofertado. O ENC vigorou até o ano de 2003, sendo substituído pelo ENADE a partir de 2004.

Em 2004, durante o primeiro mandato do governo Luís Inácio Lula da Silva (2003-2006), foi instituído o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES). Cujo, objetivo é garantir o processo nacional de avaliação das IES, de cursos de graduação e do desempenho acadêmico dos discentes (De Castro et al., 2016).

O ENADE é parte do SINAES, sendo formalmente instituído pela Lei n. 10.861. O SINAES também inclui uma série de quesitos avaliativos, como: a autoavaliação das instituições, avaliação externa do corpo docente, da infraestrutura e uma avaliação específica de cada curso de Graduação, realizada por avaliadores selecionados pelo Ministério da Educação (MEC) (Bittencourt et al., 2008).

Frente esse cenário, uma indagação recorrente feita pelas IES privadas, sobre os requisitos avaliativos do Ensino Superior no Brasil, era sobre a igualdade de tratamento em relação às instituições públicas (especialmente federais), visto que para ingressar numa instituição pública era mais difícil do que na privada, portanto os alunos (das universidades públicas) seriam bem mais preparados para o exame. Tal reclamação resultou na criação do Indicador de Diferença (IDD) (Indicador de Diferença entre os Desempenhos Observado e Esperado), sendo considerado a maior inovação do atual sistema avaliativo (ENADE) em relação ao seu antecessor (Provão) (Bittencourt et al., 2008).

No IDD, os candidatos são avaliados em relação ao desempenho médio esperado, para os estudantes, em condições supostamente semelhantes. Dessa forma, o índice IDD representa a diferença entre o desempenho médio dos concluintes com os resultados médios das IES (de perfis semelhantes) (Bittencourt et al., 2008).

Ademais, o ENADE é um exame que tem como finalidade, avaliar o conhecimento dos estudantes em suas respectivas graduações, para isso atribui-se um conceito (de 1 a 5), sendo que de 1 a 2 significam que o curso está abaixo das expectativas, ou seja, um resultado indesejado; já a obtenção da nota 3 é considerada satisfatória, pois aponta que o curso está dentro do rendimento comum ou muito próximo, atendendo as expectativas do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira), que é a entidade pública federal vinculada ao MEC responsável pelo ENADE; e por fim, as notas 4 e 5, que indicam os níveis mais elevados de qualidade de ensino e deflagram que o curso apresenta performance superior à média nacional.

Por isso, é de suma importância a participação dos estudantes neste exame, visto que na ausência deles, poderá acarretar a não aquisição do diploma, pois o ENADE é um componente curricular obrigatório, sendo a regularidade do estudante perante o Exame condição necessária para a conclusão do curso de graduação. A inscrição é obrigatória para os estudantes concluintes habilitados dos cursos de bacharelado e superiores de tecnologia vinculados às áreas de avaliação da edição (BRASIL, 2022).

Considerando especificamente os Cursos de Turismo, o mesmo pertence ao III Ciclo avaliativo do ENADE, tendo sua primeira ocorrência no ano de 2009 e sendo realizado a cada três anos, ou seja, em 2012, 2015 e 2018. A quinta edição estava prevista para ocorrer em novembro de 2021 (INEP, 2021),

porém diante dos desafios impostos pela pandemia da covid-19 foi adiado para o ano de 2022 (ASSESSORIA..., 2022; BRASIL, 2021), sem data definida.

Destaca-se que os conceitos obtidos pelos Cursos de Turismo integrantes do projeto de extensão variam de acordo com a IES e com cada edição, como se observa no Quadro 02.

**Quadro 02.** Conceito ENADE dos Cursos de Turismo das IES públicas do RN (2009-2018). Fonte: INEP (2022).

<b>Cursos de Turismo</b>	<b>2009</b>	<b>2012</b>	<b>2015</b>	<b>2018</b>
UFRN – Campus Natal	4	3	3	4
UFRN – Campus Currais Novos	Sem conceito	3	2	4
UERN – Campus Mossoró	Sem conceito	3	2	2
UERN – Campus Natal	5	3	3	2

Como se pode observar, na primeira edição do ENADE, dois cursos não tiveram conceito, pois não tinha turma de concluintes. A UERN Campus de Natal teve o melhor resultado em 2009, sendo que, nos anos subsequentes, teve seu conceito final reduzido, obtendo nota 2 na última avaliação, já a UERN Mossoró que obteve o primeiro conceito 3, por duas edições está com conceito 2. Referente a UFRN Campus Natal esta obteve conceito 4 em 2009, sofrendo uma redução deste para 3, nos anos de 2012 e 2015. Em 2018, porém, recuperou sua avaliação para o conceito 4 (Muito Bom), a UFRN campus Currais Novos - FELCS também sofreu uma queda na avaliação de 2015, mas se recuperou após um trabalho em equipe conduzido pela coordenação de curso.

Percebe-se assim que esse projeto de extensão poderá possibilitar uma melhoria nesses conceitos, fortalecendo os cursos de turismo do Rio Grande do Norte.

## **EXPERIENCIANDO A EXTENSÃO EM REDE NO ENSINO REMOTO**

O projeto “Extensão em rede: ações integradas dos cursos de graduação em turismo para a melhoria do ensino remoto” contou inicialmente com reuniões entre os chefes de departamento e coordenadores de curso para elaborar o seu plano de ação. Nessa primeira reunião identificou-se que o curso da UERN Campus Natal já vinha trabalhando em um cronograma de oficinas voltadas para o Enade, o qual acabou sendo adaptado e usado como ponto de partida para o planejamento das atividades do projeto em rede. Posteriormente os docentes de cada curso envolvido foram convidados para integrarem a proposta e contribuir no debate e criação de estratégias para viabilizar a atividade extensionista. Ressalta-se que esses encontros foram realizados de forma virtual, utilizando ferramentas tecnológicas de comunicação síncronas e assíncronas, devido principalmente a pandemia da covid-19 e a distância geográfica, uma vez que existem campi na capital, na região oeste e no Seridó do estado potiguar.

Em seguida, foi criada a arte, definido um cronograma das ações e a metodologia a ser utilizada. Com essas definições, iniciou-se o processo de divulgação das oficinas nas mídias sociais, com destaque para a página do *instagram* @projeto\_rede\_enade, resultando em um total de 14 publicações, 173 seguidores e seguindo 138 perfis, na data de 16 de janeiro de 2022.

Ratifica-se que o projeto foi realizado de forma *on-line*, tendo suas primeiras atividades ocorridas em março de 2021, nas quais as IES envolvidas realizaram palestras de sensibilização com seus alunos sobre a importância do ENADE, bem como apresentando o projeto de extensão interinstitucional.

Os demais encontros foram realizados através de oficinas digitais com a revisão de conteúdo e resolução de questões, nas quais inicialmente o *link* era disponibilizado na biografia do *Instagram* do projeto e pelos chefes de departamento de cada curso parceiro, mas devido a uma invasão *hacker*, ocorrida em junho de 2021, o acesso foi disponibilizado apenas aos chefes de departamento que assumiram a responsabilidade em divulgar junto ao seu corpo discente. Essa ação fez com que houvesse uma maior segurança cibernética ao projeto, em contrapartida restringiu o acesso de bacharelados em turismo de outras universidades.

No total, ao longo de 10 meses de execução do projeto, foram realizadas 12 oficinas síncronas no turno vespertino, sendo 10 nos sábados, 01 na segunda-feira e 01 na sexta-feira.

As oficinas contaram com a participação de 15 professores, sendo 7 da UERN/Campus Natal, 3 da UERN/Campus Central, 3 da UFRN/Campus Natal, 2 da FELCS/UFRN e 2 convidados externos. Dessa forma, observa-se uma maior participação de docentes da UERN, conforme se observa no quadro a seguir:

**Quadro 03.** Participação docente por oficina. Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Seq.	Oficina	Data	Qtd. de professores
1.	Planejamento e administração do turismo	27/03	02 UERN CAN
2.	Planejamento do turismo	10/04	02 UERN CAN
3.	Leitura e interpretação de texto	24/04	01 UERN CAN
4.	Produção de texto	08/05	01 UERN CAN
5.	Lazer e ludicidade	12/06	01 UERN Campus Central e 01 UFRN FELCS
6.	Métodos quantitativos aplicados ao turismo	14/08	01 UERN CAN e 01 UFRN Natal
7.	Produção de texto	04/09	01 convidada externa
8.	Biossegurança nos serviços turísticos	02/10	01 convidada externa
9.	Teoria Geral do Turismo	23/10	01 UERN CAN

Seq.	Oficina	Data	Qtd. de professores
10.	Eventos	05/11	01 UFRN Natal
11.	Turismo e Meio Ambiente	11/12	01 UERN Campus Central
12.	Hotelaria e Gestão Hoteleira	15/12	02 UERN (CAN e Campus Central)
Total			17

Cabe destacar no quadro 03, o somatório totalizou 17 professores, porque dois professores ministraram duas oficinas, a saber: “Planejamento e administração do turismo” e “Planejamento do turismo”.

No tocante à participação dos alunos nas oficinas, constatou-se uma assistência total de, no mínimo, 128 alunos durante todo o projeto, conforme Quadro 04. Todavia, como diversos alunos participaram de mais de uma oficina, a verificação das listas de presença revelou a participação efetiva de 71 alunos.

A maioria dos alunos, 58%, participou de apenas uma oficina, revelando assim, uma baixa assiduidade dos estudantes, diante da projeção de alunos que irão fazer o ENADE por curso/IES. Se aliarmos esse resultado aos alunos que participaram de duas oficinas esse percentual atinge 73%, podendo-se inferir que esse comportamento dos alunos se deve aos seguintes fatores: o volume de atividades regulares do ensino remoto; problemas de saúde, tanto de ordem física quanto mental; o cansaço das atividades *on-line*; o dia e/ou horário da semana escolhido. Aspectos que são suscitados, mas que podem ser investigados para identificar de fato, a causa desses resultados.

Considerando os demais participantes, 14% se fizeram presentes em três oficinas; 6% em cinco oficinas; 5% em quatro oficinas; 1% participou de seis oficinas e 1% participou de nove oficinas. Dessa forma, nenhum estudante participou das 12 oficinas ofertadas na primeira edição do Projeto Extensão em rede: ações integradas dos cursos de graduação em turismo para a melhoria do ensino remoto. Salienta-se que a frequência era realizada utilizando a ferramenta *Google Forms*, disponível durante o período da atividade, de março a dezembro de 2021.

Cabe destacar ainda que houve 128 registros de participações de alunos nas oficinas, pois, conforme apresentado anteriormente, os alunos podiam participar de quantas oficinas eles desejassem, conforme se observa no quadro 04. Ademais pode-se inferir que esse número possa ser maior, pois nem todos os alunos assinavam a lista de frequência e há relatos que alunos de outras IES também participaram de algumas oficinas.

**Quadro 04.** Participação discente por oficina. Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

	<b>Oficina</b>	<b>Datas</b>	<b>Número de alunos UFRN</b>	<b>Número de alunos UERN</b>	<b>Número total de alunos</b>
1.	Planejamento e administração do turismo	27/03	03	12	15
2.	Planejamento do turismo	10/04	03	10	13
3.	Leitura e interpretação de texto	24/04	02	03	05
4.	Produção de texto	08/05	02	02	04
5.	Lazer e ludicidade	12/06	02	03	05
6.	Métodos quantitativos aplicados ao turismo	14/08	02	03	05
7.	Produção de texto	04/09	23	01	24
8.	Biossegurança nos serviços turísticos	02/10	09	01	10
9.	Teoria Geral do Turismo	23/10	01	03	04
10.	Eventos	05/11	25	02	27
11.	Turismo e Meio Ambiente	11/12	07	02	09
12.	Hotelaria e Gestão Hoteleira	15/12	08	03	11
Total			86	42	128

Considerando o quadro acima, observa-se uma oscilação na frequência dos estudantes por oficina, atingindo o pico máximo na oficina de “Eventos” com 27 alunos e mínima de 04 alunos na oficina de “Produção Textual”. Vale ressaltar ainda, que a oficina “Produção Textual” foi programada e divulgada para ocorrer no dia 26 de junho de 2021, porém a mesma não ocorreu por falta de demanda, sendo remarcada para o dia 04 de setembro de 2021 e mesmo assim com pouca adesão dos estudantes.

Verificou-se ainda que, do ponto de vista absoluto, uma maior participação dos alunos da UFRN, sendo 36 do FELCS e 13 do Campus de Natal; seguido por 11 discentes da UERN Campus Central e 11 do Campus Mossoró. Pode-se afirmar que esses alunos foram impactados por essa atividade extensionista, uma vez que “esses resultados permitem o enriquecimento da experiência discente em termos teóricos e metodológicos, ao mesmo tempo em que abrem espaços para reafirmação e materialização dos compromissos éticos e solidários da Universidade Pública brasileira” (FORPROEX, 2013, p. 52-53).

Vale acrescentar que há uma preocupação da coordenação do projeto no engajamento dos alunos, havendo reuniões periódicas para apontar os pontos fortes e fragilidades, bem como no monitoramento da frequência dos alunos. Uma das mudanças perceptíveis na dinâmica da atividade extensionista, foi a

mudança da periodicidade das oficinas, que até o primeiro semestre de 2021 e antes do anúncio do adiamento do ENADE eram realizadas quinzenalmente e a partir desse período passaram a ser mensais, tornando assim o cronograma mais conciso e menos cansativo.

Destaca-se ainda que foi criado um banco de questões elaboradas pelos docentes das duas instituições envolvidas no projeto, no entanto os simulados que estavam planejados no cronograma inicial do projeto não aconteceram, tendo uma de suas causas a postergação do exame, desta forma o referido banco de questões será utilizado no ano de 2022.

Observa-se também que foram pensadas novas estratégias de divulgação e de segurança cibernética nas oficinas; bem como ampliado o público alvo, que não se limitará apenas aqueles estudantes que irão realizar o Enade.

No tocante as temáticas ministradas nas oficinas, observou-se que foram trabalhados um número significativo de conteúdos básicos e específicos dos Cursos de Turismo propostos pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (BRASIL, 2006), dentre eles: aspectos sociológicos, antropológicos, históricos, geográficos e culturais, bem como assuntos relacionados com a Teoria Geral do Turismo, estabelecendo relações com a administração, a economia e a estatística.

Ressalta-se que os temas “Planejamento do turismo” e “Produção de Texto” tiveram maior ocorrência durante a execução do projeto, com a oferta de duas oficinas cada. Interessante considerar que o planejamento turístico é um assunto muito abordado nas edições do ENADE, sempre abordado de modo interdisciplinar, tornando-se pertinente a ênfase por tal temática.

Já sobre a produção textual percebe-se a atenção dos coordenadores do projeto em se ater a importância da compreensão dos enunciados das questões do ENADE, que podem ser de complementação, interpretação, resposta múltipla, asserção e discursiva, e em preparar os discentes com relação ao tempo e a escrita da avaliação, desenvolvendo competências e habilidades nos envolvidos tais como: compreender a complexidade do mundo pós-moderno e problematizar situações-problema na área do turismo e do entretenimento.

Por fim, constatou-se o interesse da coordenação em desenvolver uma segunda edição do projeto, com a oferta de novas temáticas e o reforço dos conteúdos específicos, e a possibilidade de realizar atividades híbridas, caso haja um controle da pandemia da covid-19.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Projeto Extensão em Rede: Ações integradas dos cursos de graduação em Turismo para a melhoria do Ensino Remoto é uma iniciativa inovadora, principalmente pelo fato de integrar quatro cursos de duas universidades públicas, motivadas pelo fortalecimento e melhoria da qualidade dos referidos cursos e do campo do turismo no estado potiguar, rompendo quaisquer ideias da concorrência entre as IES e alunos, uma vez que integra diferentes docentes, discentes e Universidades.

Ademais, a inovação também é perceptível na metodologia utilizada e na busca de uma maior autonomia e protagonismo discente, uma vez que os mesmos são convidados a participar das oficinas e não há nenhuma premiação em troca.

Pode-se destacar ainda que a oferta das atividades de modo *on-line* possibilita um maior alcance de estudantes interessados em revisar conteúdos importantes na formação do Bacharel em Turismo e em se preparar para o ENADE e/ou outros concursos públicos na área. Além disso, os acadêmicos entram em contato com outros docentes e discentes, ampliando seu *networking* e sua percepção do fenômeno turístico através de novos olhares sobre o mesmo conteúdo e a aplicabilidade do conhecimento teórico apreendido no decorrer da sua graduação. Dessa forma, acredita-se que essa experiência é um diferencial na sua formação acadêmica e profissional dos envolvidos, tornando-a mais crítica, humana, responsável, ética e integrada. Ou seja, para além do desempenho dos alunos para ENADE, outros valores e princípios são desenvolvidos no projeto.

Ressalta-se que o envolvimento de diferentes professores e com variadas titulações enriqueceu o projeto, enfatizando o caráter interdisciplinar, através da troca de experiências, novas metodologias de ensino e abordagens teóricas contribuindo para o desenvolvimento educacional dos envolvidos.

O uso das tecnologias no projeto de extensão é um aspecto que também deve ser abordado, já que se por um lado possibilitou uma nova forma de pensar, de planejar, de aprender e agir demandando mudanças no contexto educativo e nas ações pedagógicas desenvolvidas, ou seja, potencializou o processo de ensino-aprendizagem. Por outro lado, os estudantes com pouco acesso e/ou instabilidade na internet não conseguiram acompanhar as oficinas. Diante dessa realidade, um novo desafio a ser enfrentado pelas instituições envolvidas é assegurar que todos possam participar dessas atividades de forma remoto e/ou híbrida, já que existe o interesse em dar continuidade ao projeto, a fim de auxiliar os estudantes mais vulneráveis a continuar suas atividades extensionistas diante de um cenário pandêmico da Covid-19.

No que concerne as oficinas ofertadas, constatou-se que as temáticas propostas foram adequadas para o objetivo do projeto extensionista e que podem contribuir para um melhor desempenho dos estudantes no ENADE.

Os resultados apontados por esse projeto podem ser uma importante ferramenta para o processo de formação humana dos atores envolvidos, já que ao promover atividades fora da sala de aula, do seu Campus, da sua realidade traz benefícios aos envolvidos, podendo ser tão ou mais duradouros/benéficos quanto às atividades regulares desenvolvidas na sala de aula ou em laboratórios. Além disso, acredita-se que esse projeto pode ser reproduzido por outras IES, fazendo-se as adequações necessárias a cada realidade, propiciando o acesso a novas formas de ensino-aprendizagem, a diversidade e descristalizando alguns padrões.

Acredita-se que novos estudos podem ser realizados sobre o projeto, investigando o grau de satisfação dos envolvidos e os impactos do projeto em sua vida acadêmica; além de analisar sua



continuidade e acompanhar o resultado do ENADE, observando se haverá mudanças nos conceitos dos cursos envolvidos.

Por fim, acredita-se que mesmo diante dos desafios, oportunidades e limitações advindos com a modalidade remota e o uso das tecnologias, todos os agentes envolvidos nesse processo adquiriram novas habilidades e novos aprendizados, ampliando, mesmo que minimamente, o seu letramento digital, sua rede de relacionamentos e o compartilhamento de conhecimento sobre o fenômeno turístico.

## REFERÊNCIAS

- ASSESSORIA de Comunicação Social do Inep. Áreas do ano III do ciclo serão avaliadas em 2022. *online*. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/enade/areas-do-ano-iii-do-ciclo-serao-avaliadas-em-2022>. Acesso em: 13 jan. 2022.
- Bittencourt, H. R. et al. Uma análise da relação entre os conceitos Enade e IDD. UFRGS Lume Repositório Digital, São Paulo, 19(40), 247-262, 2008. *online*. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/180001>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- BRASIL. Casa Civil. Inscrições para o Enade 2022 abrem no dia 6 de julho. 2022. disponível em: <http://https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias-2022/julho/inscricoes-para-o-enade-2022-abrem-no-dia-06-de-julho#:~:text=a%20inscri%c3%a7%c3%a3o%20no%20exame%20%c3%a>. acesso em: 04jul.2022.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico, 1988. 292p.
- BRASIL. INPE. MEC. Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior. Relatórios de Cursos ENADE. *online*. Disponível em: <http://enade.inep.gov.br/enade/#!/relatorioCursos>. Acesso em: 16 jan. 2021
- BRASIL. Lei nº14.040, de 18 de agosto de 2020. Diário Oficial da União, Brasília, p.4, 19 ago. 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.040-de-18-de-agosto-de-2020-272981525>. Acesso em: 15 out. 2021.
- BRASIL. MEC. Resolução nº 13, de 24 de novembro de 2006. Diário Oficial da União, Brasília, p. 96, 28 de nov. de 2006. *online*. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces13\\_06.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces13_06.pdf). Acesso em: 17 jan. 2022.
- BRASIL. Portaria nº 454, de 20 de março de 2020. Declara, em todo o território nacional, o estado de transmissão comunitária do coronavírus (covid-19). Diário Oficial da União, Brasília, p. 1-2, 19 mar. 2020. *online*. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-454-de-20-de-marco-de-2020-249091587>. Acesso em: 1 set. 2021.


- BRASIL. Portaria nº 544, de 16 de junho de 2020. Diário Oficial da União, Brasília, p.62, 17 jun. 2020. *online*. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-544-de-16-de-junho-de-2020-261924872>. Acesso em: 15 out.2021.
- BRASIL. Resolução CNE/CP nº 2, de 10 de dezembro de 2020. Diário Oficial da União, Brasília, p.52, 11 dez. 2020. *online*. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-cne/cp-n-2-de-10-de-dezembro-de-2020-293526006>. Acesso em: 15 out. 2021.
- De Castro, S. O. C. et al. A Influência do ENADE no âmbito das Instituições de Ensino Superior. Revista de Educação, Ciência e Cultura, Canoas, 21(1), 23-41, 2016. *online*. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Educacao/article/view/2236-6377.16.22/pdf>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- Deslandes, S. A Construção do Projeto de Pesquisa. In: Minayo, M. M. (org.). Pesquisa social: Teoria, Método e Criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994. Cap. 2, p. 43-44.
- Drèze, J.; Debelle, J. Concepções da Universidade. Fortaleza: Edições Universidade Federal do Ceará, 1983.
- FORPROEX. Política Nacional de Extensão Universitária. Editora Universitária UFPE: Recife, 2013.
- Garcia, T. C. M.; Moraes, I. R. D.; Zaros, L. G; Rêgo, M. C. F. D. Ensino remoto emergencial: orientações básicas para elaboração do plano de aula. Natal: SEDIS/ UFRN, 2020.
- Governo Federal lança protocolo de segurança para volta às aulas. Diário do comércio, Parque Riachuelo, Belo Horizonte – MG, 7 julho. 2020. *online*. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/governo-federal-lanca-protocolo-de-seguranca-para-volta-as-aulas/>. Acesso em: 11 de julho. de 2020.
- Griboski, C. M. O Enade como indutor da qualidade da educação de ensino superior. Estudos em Avaliação Educacional, São Paulo, 23(53), 178-195, 2012. *online*. Disponível em: <http://publicacoes.fcc.org.br/index.php/eae/article/view/1920>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- Histórico da pandemia de Covid-19. OPAS Organização Pan-Americana da Saúde, 2020. *online*. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 15 out. 2021.
- INEP. O-exame-nacional-de-desempenho-dos-estudantes (2022). Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/fazer-o-exame-nacional-de-desempenho-dos-estudantes>. Acesso em 30 jun. 2022.
- Johns Hopkins Coronavirus Resource Center. COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University, 2021. *online*. Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>. Acesso em: 06 de mar. 2022.
- Minayo, M. Ciência, Técnica e arte: O desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria. (org.). Pesquisa social: Teoria, Método e Criatividade. Petrópolis: Vozes, 1994. Cap. 1, p. 21-22.

- Organização Das Nações Unidas - ONU BRASIL. Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. 2015. *online*. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/>. Acesso em: 19 jan. 2022.
- UERN. Departamento de Turismo. Projeto Político Pedagógico do Curso de Turismo. UERN. Mossoró, 2018 a. Disponível em: <https://facem.uern.br/turismo/default.asp?item=turimo-projeto-pedagogico>. Acesso em: em 25 out. 2021.
- UERN. Departamento de Turismo. Projeto Político Pedagógico do Curso de Turismo. UERN. Natal, 2018b.
- UFRN, 2017a. Curso de Turismo. Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Turismo. UFRN FELCS. Currais Novos, 2017. Disponível em: [https://arquivos.info.ufrn.br/arquivos/2021026232469e971589249dcb2dabdb5/PPC\\_TURISM\\_O\\_FELCS\\_2021\\_FINAL.pdf](https://arquivos.info.ufrn.br/arquivos/2021026232469e971589249dcb2dabdb5/PPC_TURISM_O_FELCS_2021_FINAL.pdf). Acesso em 25 out. 2021.
- UFRN, 2015b. Curso de Turismo. Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Turismo. UFRN. Natal, 2015. Disponível em: <https://sigaa.ufrn.br/sigaa/verProducao?idProducao=10689424&&key=1c3efc3d3a2e1160250fd0e946884197>
- Vieira, K. M. et al. “Vida de Estudante Durante a Pandemia: Isolamento Social, Ensino Remoto e Satisfação com a Vida”. *EaD em Foco*, 10(3), e1147, 2020. *online*. Disponível em: <https://doi.org/10.18264/eadf.v10i3.1147>. Acesso em: 15 out. 2021.

# Geoturismo urbano e sua organização como discurso da cidade: uma reflexão a partir da capital potiguar

Recebido em: 10/05/2023

Aceito em: 20/05/2023

 10.46420/9786581460969cap4

Moabe Breno Ferreira Costa 

## INTRODUÇÃO

Meu pai São João Batista é Xangô  
Ele é dono do meu destino até o fim  
O dia que me faltar a fé no meu senhor  
Derruba essa pedreira sobre mim  
(Ponto de Xangô)<sup>1</sup>

O verso da epígrafe, intitulado Ponto de Xangô, que faz parte do domínio popular e é interpretado por cantores da música brasileira, como Maria Betânia (Brasileirinho, 2003), propõe uma síntese da relação entre homem, cultura e elementos da natureza. Xangô é considerado o senhor da sabedoria e da justiça, pela tradição afro-brasileira; e seu habitat natural são cavernas, rochas e pedreiras.

Para religiões de matriz africana, os elementos bióticos e abióticos trazem consigo mistérios divinos, cujas interpretações influenciam o comportamento humano e a relação do homem com o meio. Por analogia ao sagrado, observamos que as diferentes composições de solos, minerais, rochas, rios, lagoas, paisagens e fenômenos naturais que compõem as diversas regiões do planeta Terra, objeto de estudo da geologia, interferem no modo como o homem se relaciona com o meio ambiente.

Cada local, cada cultura desenvolve significados específicos para os elementos da natureza que compõem sua ambiência. A formação das cidades, com suas estruturas, infraestruturas, edificações, ruas, paisagens e demais aspectos que fomentam sua dinâmica e criam seus cenários, está vinculada ao ambiente natural em que foi edificada. As interpretações geológicas são alicerces para a edificação do urbano e colaboram para a atribuição de sentidos aos lugares, possibilitando a construção de discursos culturais.

Os elementos da geodiversidade de um local permitem uma sistematização do espaço, delimitando as possibilidades de intervenções em cada área. Núcleos habitacionais, regiões de negócios e de grandes edificações, interligações de espaços, áreas de proteção são indicativos da geodiversidade da cidade. Analisamos a estrutura geológica para projetarmos a imagem do lugar. Ou seja, o urbano é

<sup>1</sup> [http://www.umbandaesoterica.com.br/?page\\_id=539/](http://www.umbandaesoterica.com.br/?page_id=539/). Acesso em 12 de junho de 2016.

edificado por meio de processos de interpretação. Às vezes não são tão respeitosos com os elementos da Terra quanto a percepção religiosa, mas este é um caminho para entendermos a cidade e as atividades que nela se desenvolvem, como o turismo.

O turismo é uma forma de relação do homem com os lugares, propondo uma cultura específica. A atividade compreende interação de atores-observadores (termo para designar autóctones e turistas) com o espaço e suas dinâmicas em processo de trocas simbólicas que direta e/ou indiretamente geram conhecimentos e interferem nas identidades locais. O termo simbólico está relacionado a aspectos materiais e imateriais que se comportam como representações do corpo social.

Portanto, as trocas simbólicas correspondem a negociações entre diferentes elementos que dinamizam as culturas. Quando este processo enfatiza o meio físico com a proposta de interpretar cientificamente a paisagem e sua contribuição para a construção dos significados sociais, denominamos de geoturismo.

Para a *National Geographic Travel* (2016), o geoturismo deve possibilitar conhecimentos sobre aspectos abióticos e melhorias na dinâmica local, considerando setores ambientais, estéticos, econômicos, entre outros. Para tanto, prescinde de uma gestão que promova a efetiva participação dos atores envolvidos na atividade. Neste sentido, nosso objetivo aqui é refletir sobre a construção discursiva do geoturismo urbano, tendo como objeto o destino de Natal, capital do Rio Grande do Norte-BR.

Esta reflexão foi apresentada na Conferência Internacional de Turismo (Invtur), realizada no município de Aveiro, Portugal, no ano de 2017. Estabelecemos relações entre elementos concretos e abstratos do geoturismo urbano, da governança e da produção de sentidos, construindo uma racionalidade hermenêutica. Buscamos formular nosso próprio contexto cognitivo a partir da interpretação de pesquisas bibliográficas e documentais, utilizando de dados secundários.

A hermenêutica é uma “uma metodologia crítica na leitura, releitura e nova interpretação de conceitos que integram o campo epistemológico do turismo” (Panosso Netto; Nechar, 2014, p. 133). Aqui, tentamos atribuir novos significados ao geoturismo, por meio de um exercício cognitivo que busca romper com absolutismos, orientações positivistas, funcionalistas e estruturalistas que situam as discussões referentes às investigações turísticas em um campo distante da argumentação, da racionalidade analógica e da dialética.

Ao pretendermos identificar analogias e contradições na essência do nosso objeto de análise, desenvolvemos uma hermenêutica dialética transformacional, como observa Gaxiola (2009). Assim, não nos debruçamos no processo histórico de desenvolvimento do geoturismo nem da governança nem da análise do discurso, mas nos critérios lógicos e válidos que os aproximam. Como a hermenêutica é um modo interpretativo que se comporta ao mesmo tempo como metodologia e teoria, organizamos nossas reflexões em três tópicos dissertativos.

O primeiro – Geoturismo urbano como estratégia de governança – traz uma contextualização sobre aspectos da atividade que apontam para sua gestão com base nos princípios da governança, já que

esta corresponde a um processo de gestão participativa cujos princípios incluem atribuição de voz ativa aos envolvidos, visão estratégica, responsabilidades, eficácia, eficiência e justiça social. Por meio desta relação, destacamos o geoturismo como uma narrativa cultural e, para melhor contextualização, apresentamos no segundo tópico – Geodiversidade de Natal: uma nova narrativa cultural – um estudo com dados secundários totalmente fundamentado na pesquisa de Silva (2016).

Enfatizamos a contribuição da geologia para a formação da dinâmica urbana e cultural da capital potiguar, destacando aspectos que contextualizam o geoturismo urbano. Estas abordagens teórica e técnica desencadeiam na terceira seção – Sentidos do urbano a partir da geodiversidade – uma discussão sobre produção de sentidos e como estes se convergem em mais um discurso da cultura turística. Refletimos sobre o modo como os elementos da geologia e gestão do geoturismo propõem um novo discurso para a cultura turística.

Consideramos o geoturismo urbano como um novo nicho de mercado, estimulando novos enfoques sobre a dinâmica socioeconômica e administrativa de centros receptivos, já que propõe novos movimentos sensíveis e cognitivos, a partir de um processo sistêmico de interpretação geográfica.

## **GEOTURISMO URBANO COMO ESTRATÉGIA DE GOVERNANÇA**

Geoturismo corresponde às iniciativas administrativas para promover aos atores-observadores conhecimentos sobre a geologia e geomorfologia de uma localidade, ultrapassando a contemplação da beleza ambiental. Segundo Hose (2005), a atividade consiste na interpretação científica do patrimônio natural de forma compreensível, estimulando a visitação, a partir de um sistema ordenado de informações sobre elementos abióticos, com facilidades de serviços.

Por geoturismo urbano, entendemos a interpretação dos elementos abióticos que compõem a paisagem e estruturas das cidades. Liccardo et al. (2016; 2012) observam que a atividade está relacionada à geodiversidade usada no meio urbano e à presença de geossítios em seu território. Também são consideradas a geografia física e humana, história local e as relações da sociedade com o meio ambiente, tendo enfoque na demanda turística e na infraestrutura de comunicações, transportes, receptividade e hospitalidade adequadas.

A geodiversidade é representada por “todos os componentes da natureza abiótica, como minerais, rochas, solos, rios, paisagens e as relações e processos naturais envolvidos por esses recursos” (Silva, 2016, p. 79). Nas cidades, elementos da geodiversidade também estão diretamente vinculados à dinâmica e complexidade. Eles permitem a edificação de aspectos que compõem imagens ambientais, colaborando com a constituição da identidade do lugar. Encontramos elementos da geodiversidade *in situ* (no local de origem: praias, morros, cavernas, etc) e *ex situ* (elementos transportados do seu local de origem para outro, a exemplo de blocos de rochas utilizados na construção de arruamentos, monumentos, praças e prédios).

Buckley (2003) considera que o geoturismo urbano depende de estruturas sociais e instituições capazes de contribuir para a sustentabilidade local, estimulando hábitos sociais voltados para a redução de danos ao meio ambiente. A atividade só é viável a partir de unidades e medidas que assegurem uma exploração consciente dos elementos da geodiversidade, podendo ser incorporada a práticas já consolidadas, como o turismo cultural ou da natureza. Caetano et al. (2011) consideram que geoturismo se comporta como um micro-nicho de mercado, e o urbano como um nano-nicho, que incorpora a práticas já existentes aspectos da cientificidade, entretenimento e desenvolvimento com base sustentável.

Os autores citados acima convergem no fato de que implementação e execução do geoturismo urbano devem partir da tomada de decisões coletivas. Em diálogo com Graham et al. (2003), percebemos que a gestão da atividade corresponde a uma estratégia de governança. Conforme ponderam os autores, governança é um processo de tomada de decisões com base na participação de grupos de interesses que integram uma atividade. Envolve acordos, procedimentos, convenções ou políticas que conduzem a tomada do poder, de decisões e da prestação de contas para a promoção do bem coletivo.

Por sua vez, Newsome et al. (2012) estabelecem que a gestão do geoturismo deve envolver poder público, investidores, organizações de conservação não-governamentais, comunidades locais e os próprios turistas. A implementação e administração da atividade exigem especialistas em geologia, delimitação de sítios para acesso público, desenvolvimento de técnicas e métodos de conservação e estímulo ao conhecimento na forma de interpretação, além do gerenciamento de eventuais impactos negativos. Portanto, mesmo incorporado a um segmento, este nano-nicho de mercado exige específicas estratégias de planejamento e execução.

Assim, associamos a gestão do geoturismo aos princípios gerais da governança. Segundo Graham et al. (2003) a governança ocorre a partir da voz ativa aos setores sociais e atores envolvidos (Legitimidade), visão estratégica (Direção), eficácia e eficiência (Performance), delimitação de responsabilidades (Responsabilidade) e equidade social (Justiça). Como base em Hall (2011), observamos que compreender esses aspectos é importante, pois eles determinam formas de ação na arena política do turismo e, portanto, seleciona instrumentos e indicadores que são utilizados para alcançar objetivos concretos.

Graham et al. (2003) explicam que a participação efetiva, intrínseca à governança, implica na liberdade de associação, expressão e construção coletiva. Como já mencionado, o geoturismo deve ser gerenciado a partir do entendimento dos atores locais sobre seus aspectos. Condição essencial para assegurar a voz ativa dos envolvidos e o desenvolvimento de habilidades técnicas e administrativas que dinamizam o setor turístico, além da delimitação de valores justos aos serviços e produtos comercializados.

Por conseguinte, é preciso pressupostos que possibilitem a conciliação de interesses divergentes, gerando um consenso sobre os propósitos gerais da atividade. Tal convergência permite a elaboração de políticas e procedimentos de regulamentação de uso dos recursos ambientais e da infraestrutura que colabora para promover a satisfação proposta pelo atrativo. Isso implica em uma perspectiva de longo

prazo sobre a gestão do espaço, conciliando com o que Graham et al. (2003) entendem como o princípio da direção da governança. Ou seja, devemos buscar o desenvolvimento humano e social, associado à proteção ambiental.

Neste contexto, a gestão do geoturismo exige estratégias que permitam resultados satisfatórios às partes e instituições envolvidas. A atividade estabelece aos agentes públicos, setor privado e organizações da sociedade civil comprometimento com o cumprimento das condicionantes de uso do meio ambiente. Desse modo, apontamos para um livre fluxo de informações necessárias ao entendimento e monitoramento das ações, culminando no que corresponde ao princípio da responsabilidade, na governança.

Newsome et al. (2012) dizem que a natureza específica do geoturismo deve ser clara e concisa para que profissionais do turismo tenham um caminho definido a seguir, estabelecendo a compreensão de aspectos específicos do *marketing*, proteção e interpretação dos locais de interesse, constituindo uma performance fundamental para promoção da eficácia e eficiência na gestão da atividade. Portanto, sua implementação corresponde a uma forma organizativa, considerando aspectos da geodiversidade e fatores socioeconômicos que particularizam e evidenciam culturas, possibilitando apreensões de sentidos ao lugar.

A concepção da atividade traz em si um modo específico da gestão e fazer turismo, propondo novas formas de percepções, experimentações e constatações sobre o espaço, apontando para um novo fator da cultura turística. Para Eagleton (2005), a cultura está diretamente associada à ideia de produção, incluindo aspectos referentes ao pensamento, cognições, sensações, comportamentos, economia, tecnologia, memórias coletivas, entre outras questões que configuram identidades culturais e discursos sociais.

O geoturismo urbano põe em sinergia aspectos da cultura e produz novas interatividades do homem com a cidade, propondo uma narrativa própria. Assim, torna-se, conseqüentemente, um fator que amplia a competitividade dos destinos. Podemos pensar em uma reinvenção da exploração da cultura urbana, associando serviços e traçados naturais e arquitetônicos em um sistema que propõe subjetividade e funcionabilidade. Entendemos esse processo como a construção de novas narrativas culturais dotadas de sentidos e de significados. Estes especificam produções e processos interativos que interferem nas percepções afetivas, cognitivas e psicológicas do ator-observador sobre os espaços.

São narrativas imbricadas de simbolismos e semioses resultantes da cientificidade e processos de governança que propõem novas apreensões e compreensões sobre organizações sociais. Mas, que elementos constituem a narrativa do geoturismo? O próximo tópico traz uma abordagem sobre esta questão. Os elementos empíricos que apresentaremos são dados secundários, extraídos do estudo de Silva (2016) sobre o município de Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte-BR. O autor apresenta descrições da geodiversidade em locais específicos da cidade, pontuando informações que mostram sua



relação com a dinâmica do lugar, possibilitando a identificação e invenção de uma narrativa do geoturismo.

## **GEODIVERSIDADE DE NATAL: UMA NOVA NARRATIVA CULTURAL**

Natal ocupa uma área de 167, 234 km<sup>2</sup>, dividida em quatro regiões administrativas (norte, sul, leste e oeste) e 36 bairros. O município contém 235.522 domicílios em áreas com infraestrutura apropriada para ocupação, e 22.561 domicílios em locais carentes de serviços públicos. Estão delimitadas dez Zonas de Proteção Ambiental, quatro Zonas Especiais de Interesse Turístico, outras quatro de Interesse Social e uma de Interesse Histórico.

Apesar de ter sido fundada em 1599, somente a partir do século XX, iniciaram-se os debates sobre a organização da capital potiguar, incluindo a preocupação com as condições da paisagem urbana. Os atores integrantes do processo se preocuparam em respeitar características morfológicas de terrenos com solos arenosos e conjunto de dunas, delimitação de áreas verdes e a estruturação do urbano, considerando sistemas de redes de água, esgoto, transportes, calçamento das ruas e avenidas e o surgimento de novos bairros. Até 1901, só havia as comunidades da Cidade Alta, Ribeira e Cidade Nova que correspondem atualmente aos bairros de Petrópolis e Tirol.

A partir de meados do século XX, a população de Natal desenvolve novos hábitos sociais, como o usufruto dos recursos naturais no cotidiano. Começam a ser diversificados os equipamentos urbanos, ruas, prédios, praças, monumentos, elaboração de planos diretores que vão exigindo uma relação mais intensa da cidade com sua formação geológica.

No que se refere aos produtos abióticos *in situ*, Natal possui oito geossítios (lugares de geodiversidade) – Parque das Dunas, Parque da Cidade, Campo de Dunas Sul, Rio Doce, Rio Pitimbu, Rio Potengi, Litoral Central e Litoral Sul. No contexto *ex situ*, é possível identificar elementos da geodiversidade desde as edificações mais antigas, no Bairro da Ribeira, por exemplo, até às construções mais modernas em regiões centrais.

Ao percorrer áreas construídas e de proteção e conservação, em Natal, encontramos aspectos naturais associados às práticas humanas, em monumentos, prédios ou calçamentos, ou mesmos intrínsecos à paisagem natural, indicando transformações sociais e da incorporação da geodiversidade ao cenário urbano. Tomemos como exemplo a relação homem-natureza a partir do Litoral Central. A região é limitada pela desembocadura do Rio Potengi, a norte, e a sul pela Ponta do Morcego, onde ocorrem rochas correlatas ao Grupo Barreiras (arenitos ferruginosos) e que são registros remanescentes de falésias na região. Compreende as praias do Forte, do Meio e dos Artistas.

Até a década de 1920, a região não era utilizada para o lazer do natalense. Com o aumento do fluxo de pessoas, a área, sobretudo da Praia do Meio, passou a contar com avenidas e chegou a ter o primeiro hotel de luxo da cidade, o Hotel Reis Magos, inaugurado em sete de setembro de 1965. Geomorfologicamente, essa região é caracterizada por praias arenosas, com alguns resquícios de dunas

vegetadas, sendo possível ainda identificar dunas frontais na região da Praia do Forte. A principal diferença desse recorte do litoral natalense para os demais, entretanto, é a presença de corpos de arenitos praias paralelos à linha de costa.

No começo da história da cidade, já percebíamos a importância da presença dos arrecifes de arenito como um componente da paisagem. Mapas que retratam a época da ocupação holandesa, quando Natal passou a se chamar Nova Amsterdã e o Forte dos Reis Magos (*Fort Ceulen*), mostram e identificam os proeminentes arrecifes na região Litoral Central. No início do século XX, Branner (1904) mapeia a região, mostrando a existência de duas linhas paralelas de recifes de arenitos, chamados de “recife interno e externo”, constituindo o primeiro discurso científico sobre a geodiversidade local.

Essas duas linhas de arrecifes possuem gênese semelhante, sendo sua origem relacionada com a passagem lenta de águas saturadas em carbonato de cálcio a partir do continente que, ao entrar em contato com as águas marinhas, precipita o  $\text{CaCO}_3$  na forma de cimento dando origem às rochas (arenitos e conglomerados). Pesquisa arqueológica no Forte dos Reis Magos, realizada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), permitiu a coleta de algumas amostras de arrecifes que foram analisadas em microscópio petrográfico. Essas amostras correspondem aos corpos de arenitos praias na região Litoral Central, de onde foram retirados, inicialmente, os blocos para a construção do Forte e de alguns edifícios no Centro Histórico de Natal.

Pela análise, identificamos que as rochas são compostas, essencialmente, por quartzo monocristalino, plagioclásio e microclina. São encontrados em menores proporções: bioclastos, apatita, turmalina, epidoto, muscovita, titanita e biotita. Podemos observar uma cimentação carbonática tipo mosaico e em franjo fibro-radial, enquanto o tipo de porosidade predominante é intergranular primária. Os corpos de arenitos na região Litoral Central também são responsáveis pela morfologia da linha de costa, uma vez que pequenas aberturas nos recifes geram difração nas ondas, que, ao atingir a praia, a modelam em um formato côncavo.

Como notamos, Silva (2016) traçou um panorama da região Litoral Central a partir de elementos da geodiversidade *in situ* e da relação desses elementos com a produção humana. O pesquisador também faz a abordagem referente aos elementos *ex situ* de Natal, como podemos observar no contexto do Centro Histórico que compreende uma área de 28 hectares entre os bairros da Cidade Alta, Ribeira e Rocas, tombada pelo Iphan, em julho de 2014.

Esta região, que até o começo do século XX correspondia à área total da cidade, possui um amplo registro de uso de rochas na pavimentação de ruas, construção e ornamentação de edifícios e monumentos. Arenitos ferruginosos e arenitos calcíferos foram utilizados no Centro Histórico desde o início da colonização da cidade. No início do século XX, começaram a ser usados granitos e, em seguida, ortognaisses, mármore, migmatitos, tonalitos e diabásios. A partir dessa contextualização, Silva (2016) descreve como e onde essas rochas foram utilizadas, mostrando a relação dos elementos abióticos e a cultura local.

Portanto, ao construir um discurso com base na interpretação da geodiversidade, consideramos que Silva (2016), estabelece imagens de Natal até então não incorporadas pela cultura turística local. Como observa Lynch (1997), a cidade só pode ser percebida no decorrer do tempo, por meio do seu *design* ou imagem ambiental.

A cada instante, há mais do que o olho pode ver, mais do que o ouvido pode perceber, um cenário ou uma paisagem esperando para serem explorados. Nada é vivenciado em si mesmo, mas sempre em relação aos seus arredores, às sequências de elementos que a ele conduzem, à lembrança de experiências passadas (Lynch, 1997, p. 4).

Para o autor, no processo de construção da cidade, a imagem ambiental corresponde ao elemento estratégico para que os cidadãos construam em suas mentes a ideia de localismo, apontando para os sentidos do urbano. Desse modo, refletimos que os sentidos resultam de um processo dialógico entre observador e o ambiente, compreendendo sensações, percepções e experimentações. Os sentidos da cidade decorrem de suas formas físicas e da sensibilidade do observador.

Com base em Horan (2000), inferimos que o construto de Silva (2016) propõe um novo senso do local, definindo mais uma atmosfera específica da capital potiguar. Desse modo, o pesquisador contribui para a produção de um novo discurso sobre a cultura turística de Natal, a partir da delimitação de aspectos que podem produzir sentidos ao ator-observador, interessado na abordagem científica sobre o meio ambiente.

Observamos a materialidade do discurso do geoturismo urbano em Natal uma vez que é possível identificar procedimentos internos e externos e sistemas de restrições que o circunscrevem e o ratificam como uma narrativa cultural. Admitimos que a atividade cria novos sentidos à cidade, atualizando percepções, experimentações e constatações de atores-observadores sobre o local. Mas como ocorre a produção de sentidos? É a abordagem do próximo tópico.

## **SENTIDOS DO URBANO A PARTIR DA GEODIVERSIDADE**

A narrativa do geoturismo urbano é mais uma constatação que ratifica a noção do turismo como uma cultura virtual, por estar em constante processo de criação, transformação, vivências, produção de conhecimentos e de reformulações do ambiente. Também ratifica que o turismo depende de inovações para ampliar sua competitividade. Assim, refletimos que a cultura turística se constitui a partir de diversas narrativas que propõem diferentes sentidos aos locais. Estes diferentes sentidos se misturam na cidade e compõem suas identidades.

Entendemos a cidade turística como um corpo integrado, no qual seus elementos interagem para a formação de um todo dotado de narrativas culturais. Cada um dos seus aspectos admite significados próprios, que podem ser compreendidos tanto em seu interior, isolados ou na inter-relação entre eles, quanto fora de suas fronteiras. Como constamos anteriormente (Costa, 2004), a cidade é uma idealização do homem para a vida em comum. Trata-se de uma unidade orgânica formada por aspectos naturais,

sociais, históricos, políticos, econômicos que especificam culturas evidenciadas por suas formas organizativas e atividades desenvolvidas.

A cidade é um corpo que admite sentidos à medida que se vão definindo e reinventando suas funções, atribuições e valores. Através de aspectos do sensível, da experiência e da cognição, os atores sociais atribuem sentidos ao local, constituindo processos de significação, cujas semioses propõem narrativas culturais. Conforme pondera Merleau-Ponty (1999, p. 294), “todos os sentidos são espaciais, e a questão de saber qual é o sentido que nos dá o espaço deve ser considerada como ininteligível se refletirmos no que é um sentido”.

Isso implica que quando o ator-observador se depara com algo que se apresenta diante de sua mente, primeiro ele nota e percebe esse objeto por essência, em harmonia com sua forma, a partir de uma consciência perceptiva. Somente após o processo de percepção, uma experiência do sensível, o objeto penetra na cognição, podendo, em seguida, constituir-se como um fenômeno.

Para o filósofo francês, o objeto só é determinado como um ser identificável através de uma série abstrata de experiências possíveis. Experiências do próprio corpo como visão, tato, audição ou mesmo os movimentos. Como exemplo, o autor observa a influência das cores no comportamento humano. Conforme pondera, só é possível compreender a significação motora das cores se se permitir perceber a atitude do corpo que ela propõe. É preciso, portanto, a percepção das cores como agentes produtores de sensações e não apenas como meras qualidades ou estados fechados em si mesmos.

Da mesma forma ocorre a produção de sentidos do geoturismo. O andar pelas areias, mergulhar nos mares e rios, sentir o calor e o vento, deixar se envolver pelas cores, texturas e formatos dos elementos geológicos *in situ* e *ex situ* constitui o movimento perceptivo que nos permite apreender discursos contidos na geodiversidade dos lugares. Em Merleau-Ponty (1999), a apreensão de sentidos dos objetos e dos fenômenos ocorre por meio da apreensão de suas especificidades. E só podemos verificá-las na experimentação, constituindo uma síntese perceptiva, para posteriormente se exercer a síntese intelectual da narrativa proposta pelas coisas.

Não é o sujeito epistemológico que efetua a síntese, é o corpo, quando sai de sua dispersão, se ordena, se dirige por todos os meios para um termo único de seu movimento, e quando, pelo fenômeno de sinergia, uma intenção única se concebe nele (Merleau-Ponty, 1999, p. 312).

Portanto, a produção dos sentidos está vinculada a uma síntese perceptiva, que parte das sensações, da experiência do sensível, penetrando em seguida na consciência, na razão cognitiva, constituindo-se como uma síntese intelectual. Para Merleau-Ponty (1999, p. 315), “os sentidos traduzem-se uns aos outros sem precisar de um intérprete, compreendem-se uns aos outros sem precisar passar pela ideia”. Segundo o autor, o que faz a realidade da coisa é aquilo que se subtrai à posse do observador; aquilo por ele apreendido. Quando percorremos o processo interrupto da percepção à experimentação, podemos dizer que atingimos a unidade dos sentidos, sendo possível apreender imagens do objeto e desenvolver narrativas sobre a cultura.

Ao tentarmos entender sentidos do urbano propostos pelo geoturismo, é preciso considerar formas espaciais da cidade e as sensações que estas e seus elementos (cores, temperaturas, movimentos, informações, materiais...) podem provocar no ator-observador e que discursos estes são capazes de produzir. É necessário desenvolver uma percepção sobre a cidade, seus contornos, formações, elementos abióticos e suas apropriações pela cultura, como propôs Silva (2016). Mas, não exatamente porque a atividade consiste na interpretação desses elementos; e sim, porque são estes que vão estimular o universo sensível do observador, sem o qual ele pode não dedicar atenção à atividade.

Ou seja, o geoturismo urbano é um discurso turístico que tem seu próprio modo de estruturação, que, ao nosso ver, relaciona-se à governança, exige conhecimentos e práticas específicas e produz sensações nos atores-observadores. Assim, estimula o sistema háptico, desenvolvendo no sujeito da experiência uma consciência das sensações provocadas no corpo pelos elementos abióticos, como vento, água, temperatura, textura dos elementos *in situ* e *ex situ* da geodiversidade. Ao sintetizar, ao sincronizar a natureza às percepções humanas, a atividade chama a atenção para novos sentidos do urbano e a materialização de um novo discurso cultural.

O geoturismo urbano se evidencia e se concretiza na medida em que o observador realiza uma série abstrata de experiências, envolvendo seus sentidos, e atribuindo, desse modo significações à prática, de onde se depreendem os discursos. Afinal, o discurso se materializa nas práticas culturais.

[...] suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, estivar sua pesada e temível materialidade (Foucault, 2007, p. 9).

Ou seja, o discurso é material e existe na cultura de modo devidamente estruturado a partir de perspectivas organizacionais como a própria governança que caracteriza a estratégia de gestão do geoturismo. Foucault (2007) observa que a materialidade do discurso pode ser identificada a partir de procedimentos internos (comentário, autor e disciplina), sistemas externos de controle (interdição, rejeição e rejeição do discurso) e sistemas de restrições (rituais da palavra, sociedades do discurso, grupos doutrinários e apropriações sociais).

Com a proposta de associar cientificidade, entretenimento e proteção ambiental nas cidades, o geoturismo urbano exige associação de disciplinas como geografia e comunicação, e torna-se objeto de estudos para autores de diversas áreas do saber, estando suscetível a construções de comentários (científicos, técnicos ou empíricos).

Por estes aspectos e por delimitar forma específica de gestão, há, na concepção, organização e prática da atividade, sistemas externos de controle do discurso, tanto, que foi possível estabelecer uma relação entre a estruturação do geoturismo e sistemas de governança. Há palavras que não podem ser expressas no discurso do geoturismo, a exemplo de termos que indiquem relações de dominação e degradação do ambiente. Isso vai construindo um ritual da circunstância, na qual as ideias repercutidas

apontam para delimitação de verdades, como notamos nos dados secundários que coletamos em Silva (2016) sobre a geodiversidade da capital potiguar.

Esta vontade da verdade, por sua vez, possibilita uma concretização de ideias e sua apropriação pelas práticas sociais. E, nesse caso, a delimitação de um público alvo fomenta a sociedade do discurso, constituindo assim um posicionamento turístico e poder de competitividade. Dos rituais das palavras até às apropriações sociais, constatamos que o discurso emerge como uma reflexão sobre verdades e se manifesta como práticas sociais.

O discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e, quando tudo pode, enfim, tomar a forma do discurso, quando tudo pode ser dito e o discurso pode ser dito a propósito de tudo, isso se dá porque todas as coisas, tendo manifestado e intercambiado seu sentido, podem voltar a interioridade silenciosa da consciência de si (Foucault, 2007, p 49).

Observamos que o discurso do geoturismo urbano em Natal-RN vem sendo construído através de investigações científicas, como o estudo de Silva (2016). Verificamos a emergência de um novo aspecto da cultura turística, já que o geoturismo estabelece modos operacionais específicos, constituindo novos movimentos sensíveis, intelectuais e socioeconômicos. Isso permite inusitadas percepções e experimentações na cidade, colaborando para a produção de novos sentidos do urbano. Por admitir público alvo, gestão específica e práticas culturais peculiares, pode-se considerar o geoturismo urbano como um fator de inovação no setor, ampliando a competitividade do destino Natal-RN.

## CONSIDERAÇÕES

O geoturismo urbano é um fator de inovação na cultura turística, que amplia a competitividade do destino, associando entretenimento, cientificidade e sustentabilidade como uma estratégia de governança. Por assumir características próprias, a atividade se comporta como uma nova narrativa cultural, disseminando, desse modo, novos sentidos sobre os locais onde se evidencia. Portanto, da concepção à execução da atividade, identificamos a emergência de um discurso turístico que especifica uma nova prática cultural, propondo ao destino, ações pautadas pela criatividade, empreendedorismo e inovação.

Tais aspectos são imprescindíveis à ampliação da competitividade e fomento a um ecossistema turístico sustentável. A prática atualiza a cultura turística ao delimitar novo público e um discurso centrado em específicas sensações, percepções e experimentações do espaço. Por isso, consideramos Natal como lugar apropriado ao desenvolvimento do geoturismo urbano. A capital potiguar dispõe de locais em que a geodiversidade pode ser explorada de forma natural ou como constituinte principal das paisagens, da beleza cênica e como componente construtivo em edificações históricas.

Tudo isso representa um ritual de proteção da geodiversidade urbana. Por isso, relacionamos o geoturismo urbano à essência de Xangô, o orixá protetor das rochas, da justiça e da sabedoria. A atividade

traz em si uma preocupação com o uso sustentável do ambiente urbano, podendo ampliar a discussão para questões mais profundas relacionadas à cultura turística.

Promoção da sadia qualidade de vida aos residentes, dignidade da população em situação de rua, formas inteligentes de mobilidade para execução da atividade e ampliação de iniciativas da educação ambiental para todos são temas que integram o discurso do geoturismo ambiental. Entre outras, estas abordagens podem e merecem ser exploradas em estudos técnicos e pesquisas científicas, no sentido de fomentar o desenvolvimento socioeconômico dos destinos.

Entre nossas preocupações conceituais, defendidas em outras produções, o geoturismo urbano ratifica o turismo como uma cultura que se desenvolve a partir da dinâmica local, cuja produção simbólica tem força para atrair estrangeiros (turistas e empreendedores). Também coopera como contra-argumentação ao que alguns pesquisadores chamam *e-tourism*. Turismo é sensação, é prática, é iteração no espaço físico e com ele, como mostra o geoturismo urbano. Ambiências digitais são apenas plataformas de comunicação interativas.

## REFERÊNCIAS

- Branner, J. C. (1904). *The Stone Reefs of Brazil, Their Geological and Geographical Relations, with a Chapter on the Coral Reefs*. Cambridge, John Wilson and Son, 285p.
- Buckley, R. (2003). *Research Note Environmental Inputs and Outputs in Ecotourism: Geotourism with a Positive Triple Bottom Line?* International Centre for Ecotourism Research, Griffith University, Queensland: Australia.
- Caetano, P. S., Patuleia, M. L. de A. S. & Ferreira, M. I. M. (2011). *Entre a superfície e o subterrâneo: proposta de percursos geoturísticos urbanos em Lisboa*. International Conference on Tourism & Management Studies. vol I, Book Of proceedings: Algarve.
- 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.
- Eagleton, T. (2005). *A ideia de cultura*. São Paulo: Unesp.
- Foucault, M. (2007). *A ordem do discurso*. 15. Ed. São Paulo: Loyola.
- Gaxiola, N. C. (2009). *Algunas consideraciones dialécticas y hermeneutizantes sobre la epistemología y la importancia de la tradición em el pensamiento turístico*. *Turismo em Análise*, 20(3), 409-426. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/14193/> Acesso em 02 de outubro de 2016.
- Graham, J., A. B., Plumptre, T. (2003). *Principles for Good Governance in the 21st Century*. Policy Brief . N°. 15. Institute on Governance, Canada: Ottawa.
- Hall, M. C. (2011). *Uma tipologia de governança e suas implicações para a análise política de turismo*. *Jornal do turismo Sustentável*.


- Horan, T. A. (2000). *Digital Places: building our city of Bits*. Washington: Urban Land Institute.
- Hose, T. A. (2005). *Geoturismo europeu. Interpretações geológicas e promoção da geoconservação para turistas*.
- Liccardo, A., Mantesso-Neto, V., Piecarz, G. F. (2012). *Geoturismo urbano: educação e cultura*. Anuário do Instituto de Geociência. Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro.
- Liccardo, A., Mantesso-Neto, V., Piecarz, G. F. (2016). *Geoturismo urbano. Possibilidades para a geoconservação*. 45º Congresso Brasileiro de Geologia. Acesso em 13 de junho de 2016. [www.mineropar.pr.gov.br/arquivos/File/publicacoes/GeoturismoUrbanoPossibilidadesParaAgeoconservacao.pdf/](http://www.mineropar.pr.gov.br/arquivos/File/publicacoes/GeoturismoUrbanoPossibilidadesParaAgeoconservacao.pdf/)
- Linchy, K. (1997). *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Merleau-Ponty, M. (1999). *Fenomenologia da percepção*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes.
- National Geographic Travel (2016). *Geoturismo*. Disponível em <https://shre.ink/QMuV/>. Acesso em 10 de outubro de 2016.
- Newsome, D., Dowling, R., Leung, Y-F. (2012). *A natureza e gestão de geoturismo: Um estudo de caso de dois destinos icônicos de geoturismo estabelecidos*. *Tourism Management Perspectives*.
- Panosso Netto, A., Nechar, M. C (2014). *Epistemologia do Turismo: escolas teóricas e propostas críticas*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 8(1), jan./mar. pp. 120-144. Disponível em: <https://shre.ink/QMbi/>. Acesso em 2 de outubro de 2016.
- Silva, M. L. N. da. (2016). *Geodiversidade da cidade de Natal: valores, classificações, ameaças*. Relatório de Graduação. Departamento de Geologia. Universidade Federal do Rio Grande do Norte: Natal.



# Formação superior tecnológica em eventos: uma análise do curso oferecido no Instituto Federal de Brasília – Campus Brasília, a partir do olhar discente


Recebido em: 24/04/2023

Aceito em: 08/05/2023

 10.46420/9786581460969cap5

Diêgo Melo Fernandes 

Raquel Lage Tuma 

Queila Pahim da Silva 

## INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema a formação profissional dos discentes do curso superior de Tecnologia em Eventos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB), estando o desenvolvimento da pesquisa norteado pela seguinte questão-problema: Como o corpo discente avalia o processo formativo ofertado no curso e como percebe os contributos desta formação para sua futura atuação no mercado de trabalho?

Dessa forma, o intuito foi analisar, através da perspectiva do estudante com matrícula ativa no ano de 2019, a relevância dos conteúdos e métodos de ensino adotados ao longo do processo educacional para a sua qualificação profissional e para a sua efetiva atuação no setor de eventos. A fim de atingir este objetivo, a pesquisa teve por metas secundárias: averiguar o percentual de alunos atuantes no mercado de eventos; descrever as estratégias utilizadas pelos alunos para alcançar sua recolocação profissional; coletar dados sobre as expectativas, realizações e frustrações dos discentes no transcurso da formação; e, por fim, investigar se a abordagem teórica e as vivências práticas oportunizadas pelo curso vão ao encontro das necessidades formativas dos estudantes.

A coleta de dados foi metodologicamente organizada da seguinte forma: na primeira etapa, foi desenvolvida pesquisa em fontes bibliográficas e documentais acerca da educação profissional e tecnológica, com ênfase no curso Tecnólogo em Eventos. Posteriormente, tendo por instrumento orientador o Projeto Pedagógico do referido curso (PPC) do Instituto Federal de Brasília (IFB) – *Campus Brasília*, foram formulados questionários sobre as componentes curriculares e a forma como elas colaboram ou não, segundo a percepção do discente, com seu progresso acadêmico-profissional. Estes questionários foram aplicados em todas as turmas do curso entre os dias 18 de outubro e 01 de novembro de 2019, durante o turno de aula matutino.

A partir das informações obtidas com a aplicação dos questionários, foram formuladas entrevistas semiestruturadas aplicadas também aos estudantes, com a finalidade de complementar os dados anteriores e dar consistência aos resultados, além de verificar a percepção acerca das metodologias adotadas pelos professores e outras questões pertinentes ao processo de ensino-aprendizagem. Por fim,

as informações obtidas em todas as etapas descritas foram devidamente cruzadas, de modo que a própria pesquisa se apresentasse como um diagnóstico para futuras melhorias seja nos conteúdos, na prática pedagógica desenvolvidas e também como material para posterior formulação ou ajustes no PPC.

Para apresentar o resultado dessa pesquisa, foi desenvolvido este artigo, que consiste nesta introdução, fundamentação teórica abordando o conceito de eventos e sua evolução histórica como mercado de trabalho; uma reflexão sobre a educação profissional no país; a contextura da formação profissional e tecnológica na área de eventos no Brasil e no Instituto Federal de Brasília; procedimentos metodológicos, resultados da pesquisa, considerações finais e por fim, as referências consultadas.

## **EVENTOS: CONCEITUAÇÃO E EVOLUÇÃO HISTÓRICA**

Segundo a ABNT NBR 16.004, denomina-se por “Evento” qualquer atividade previamente planejada com o objetivo de reunir pessoas em um determinado espaço geográfico e em um tempo específico. Todavia, há casos nos quais o próprio pesquisador propõe-se a complementar o conceito, introduzindo elementos referentes à atuação profissional de quem trabalha diretamente neste setor produtivo da sociedade. Cabe ressaltar ainda que, há outros olhares de complementaridade do conceito, como das áreas de turismo, relações internacionais, economia, administração e outras, denotando que a concepção de eventos é transversal e adaptativa a muitas áreas interdisciplinares e multidisciplinares.

Segundo Zanella (2003, p. 2),

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos, e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica e outros.

O Caderno Técnico, elaborado pela Secretaria de Estado de Planejamento, Orçamento e Gestão do Distrito Federal (2018), também apresenta evento como uma atividade social, com propósito específico e acrescenta que é organizada por pessoas habilitadas. Tal afirmação, destaca a relevância do profissional qualificado no desenvolvimento da atividade.

A falta de objetividade do conceito é oriunda da própria evolução histórica do setor, cuja sistematização do mercado enquanto área de atuação para profissionais com qualificação específica, é um processo ainda muito recente, embora seus primórdios remontem a atividades sociais, religiosas, culturais e esportivas realizadas desde a Antiguidade Clássica. Com efeito, Matias (2013), ao descrever o desenvolvimento histórico desta área de atuação, argumenta que os primeiros registros da atividade estão diretamente relacionados aos Jogos Olímpicos Gregos, datados de 776 a.C.

Nakane (2013), por sua vez, ao considerar a importância dos eventos como um elemento fundamental para a sociedade humana em termos de sobrevivência e de comunicação, sugere que o desenvolvimento da atividade acompanhou o desenvolvimento do homem, tendo seu marco inaugural na pré-história, quando os homens do período paleolítico começaram a agremiar-se e formar grupos de

caça. A autora recorda, também, outros momentos históricos que precederam a realização dos Jogos Olímpicos, como por exemplo: o banquete de inauguração do palácio de Kalhu, datado entre os anos de 883-859 a.C.; os banquetes e os rituais fúnebres do Antigo Egito; os acontecimentos cívicos e religiosos da sociedade grega, entre outros.

Ao tratar do período histórico que abrange o auge da sociedade romana, Nakane (2013) destaca as festas proporcionadas pelos imperadores romanos como momentos de inovação e amadurecimento para a decoração, a gastronomia, a cenografia e a tematização dos eventos.

Apesar da divergência quanto à origem da atividade, ambas as autoras concordam que as realizações da civilização antiga deixaram como legado “o espírito de hospitalidade, a infraestrutura de acesso e os primeiros espaços de eventos” (Matias, 2013, p. 4).

Matias (2013) segue a trajetória histórica dos eventos, citando que na Idade Média a maioria dos eventos realizados tinha cunho religioso ou comercial e gerava um fluxo muito grande de pessoas entre as regiões, de sorte que houve a expansão das atividades relacionadas à recepção e hospedagem dos viajantes. Logo em seguida, na modernidade, com a Revolução Industrial, passaram a surgir eventos com caráter técnico ou científico, sendo o precursor desta modalidade o Congresso de Medicina Geral, realizado em Roma, no ano de 1681 (Matias, 2013).

A popularização dos eventos de caráter comercial, técnico ou científico, bem como a realização de feiras destinadas à promoção de produtos industriais, fomentaram a organização daquilo que viria a ser chamado de “Turismo de Eventos”. Tal modalidade de turismo consolidou-se ainda mais com a retomada dos grandes eventos esportivos internacionais, em 1896, quando houve a retomada dos Jogos Olímpicos (Matias, 2013). A partir de então, o setor expandiu-se bastante.

No contexto da modernidade, uma vez percebida a necessidade de sistematização e aprimoramento deste mercado, foram fundadas inúmeras organizações voltadas exclusivamente para as empresas e para os profissionais da área, dentre as quais destacam-se: a *Convention Bureau* (1895), a *International Association of Convention and Visitors Bureau* (1914), a *Convention Liaison Council* (1949), a *Association Internationale des Palais de Congress* (1958), a *International Congress and Convention Association* (1961) e, no Brasil, a Associação Brasileira de Eventos e Empresas Operadoras em Congressos e Convenções (1977) (Matias, 2013).

A partir da apresentação deste quadro da evolução histórica do setor de eventos, pode-se inferir que, ao se fortalecer e consolidar como uma atividade laboral, os eventos sociais como descritos, estiveram sempre presente nas civilizações, sendo um elemento especial ao desenvolvimento humano social (Lukower, 2012). Neste sentido, o mercado profissional passou também a exigir de seus profissionais uma melhor preparação. Este tipo de exigência mercadológica por qualificação, aliás, é presente em quase todos os setores da economia, vindo a motivar a organização de um sistema nacional de educação profissional e tecnológica.

## **EDUCAÇÃO PROFISSIONAL TECNOLÓGICA: FORMAÇÃO HUMANA E QUALIFICAÇÃO PARA O MUNDO DO TRABALHO**

O surgimento da educação profissional tecnológica brasileira como apontado por Deitos & Lara (2016) relaciona-se com motivos socioeconômicos e ideológicos. Os autores identificam os fatores socioeconômicos, como condicionantes para suprir a demanda de qualificação da mão de obra, que precisa acompanhar a modernização e competitividade das empresas e da economia, visando sua integração ao mundo globalizado, e ideológicos, no que tange a necessidade educativa que a maioria da população trabalhadora exige como condição social para sua sobrevivência cultural.

Oliveira e Silva (2019), corroboram com esse entendimento, apoiados no conceito de Estado teorizado por Gramsci (1991), ao afirmar que as políticas públicas voltadas para a educação profissional proporcionam a mediação que o Estado pratica entre os interesses da burguesia, ao promover a educação profissional para os funcionários que as empresas necessitam, além de propiciar de alguma forma, a competitividade e a melhoria das condições de vida, dos jovens no mundo do trabalho dominado por uma determinada classe, a medida em que eleva sua escolarização, qualificação e renda salarial.

Utilizando-se deste contexto político, econômico, social e ideológico, que sempre está imbricado nas políticas públicas de educação em nosso país (Goergen, 2019), foram criados os cursos superiores de tecnologia (CST). Conforme a Resolução do Conselho Nacional de Educação/Conselho Pleno (CNE/CP) n. 3 de 18 de dezembro de 2002, os referidos cursos, são cursos de graduação focados na aplicação de conhecimentos científicos e tecnológicos em áreas de conhecimento relacionadas a um ou mais campos profissionais, nos quais haja utilização de tecnologias (Brasil, 2002). De acordo com este documento, os CST devem obedecer às diretrizes contidas no Parecer CNE/CES 436/2001 e conduzirão à obtenção de diploma de tecnólogo.

Apesar da instituição das Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos CST datar de 2002, o início da criação desses cursos, conforme mostram Batista et al. (2020), se deu ainda em 1961, através da Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) de 1961 (Lei n. 4.024), ao dar permissão aos conselhos de educação para autorizar o funcionamento de cursos experimentais, com currículos, métodos e períodos próprios. Para os autores, essa foi uma flexibilização que proporcionou a criação do Curso de Engenharia de Operação, com duração de 3 anos e a partir daí o Conselho Federal de Educação, começou a normatizar essa oferta educativa.

Ainda na década de 1960, precisamente no ano de 1968, foi implantada a Reforma Universitária, através da Lei n. 540, que entre outras disposições, propunha a instalação e o funcionamento de cursos profissionais de curta duração, que proporcionavam habilitações intermediárias de grau superior e deveriam ser ministrados em universidades e em outros estabelecimentos de educação superior em funcionamento no país, marcando o surgimento legal dos cursos superiores de tecnologia (Brasil, 1968).

Na década de 1990, há a promulgação e publicação da LDB de 1996, que devido sua relevância na educação do país, foi considerada por Saviani (2008) de “Lei Magna da Educação Brasileira.” Apesar

de ter influência das mudanças econômicas impostas pela globalização, que exigia maior eficiência e produtividade dos trabalhadores (Favreto; Moretto, 2013), ela representou um indicativo de transformação nos cursos superiores de tecnologia, pois dispõe que a educação profissional deve ser integrada às diferentes formas de educação, ao trabalho, à ciência e à tecnologia, com vistas ao contínuo desenvolvimento do país (Brasil, 1996).

Como mostram Nascimento et al. (2020), a educação profissional no Brasil sempre foi marcada pela diferença social das forças de trabalho, entre as pessoas que detêm os meios de produção e as que tem a mão de obra necessária para produzir. Nesse sentido, a educação foi dividida entre formação acadêmica-intelectual, oferecida nas universidades, para os mais privilegiados e formação profissionalizantes para os que seriam assalariados.

Esta visão dualista acerca dos processos educacionais deixou, como legado para a educação profissional – tanto técnica, quanto tecnológica - o estigma de formação inferior em relação à formação acadêmica que culminava nos graus de licenciatura ou bacharelado. O que contribuiu para que seus currículos e metodologias estivessem focados não no desenvolvimento integral do sujeito, mas nas exigências e demandas por de mão-de-obra qualificada do mercado.

Cordão (2018) afirma que o advento da Lei de Diretrizes e Bases da Educação trouxe profundos avanços para o entendimento e para a reengenharia da formação profissional, pois, a partir do novo modelo educacional proposto, os objetivos do processo de ensino-aprendizagem não mais se assentaram na preparação para execução de tarefas, mas sim no desenvolvimento de habilidades e competências relacionadas à área de atuação do futuro profissional, para que o mesmo pudesse ter um olhar pleno sobre todas as dimensões do trabalho desempenhado.

A promulgação desta Lei afigurou-se como uma política de fortalecimento para a educação profissional, pois, ao incluir em sua nomenclatura a dimensão da formação tecnológica, ela também trouxe a esta modalidade de educação novos olhares, novos significados e nova formatação de ensino, mais crítica e mais global em termos de formação humana (Costa, 2019).

Os avanços não foram consequência apenas da LDB de 1996, mas também de outros instrumentos legais, como o Parecer CNE/CES 436 de 2001, sobre a formação tecnológica na qualidade de graduação e sua validade legal para o progresso dos estudos em níveis de pós-graduação; a Lei n. 11.892/2008, que regula a criação dos Institutos Federais de Educação Profissional, Científica e Tecnológica; e o Plano Nacional de Educação (PNE) (Lei n. 13.005/2014), cujo conteúdo apresenta orientações, objetivos e estratégias que regerão as políticas educacionais durante um determinado espaço de tempo.

Ao que se refere à Lei n. 11.892/2008, cuja normativa cria os Institutos Federais, pode-se afirmar que foi um passo decisivo para a reformulação da identidade da educação profissional e tecnológica no país, uma vez que fez emergir, seja do ponto de vista institucional, seja na dimensão das políticas públicas aplicadas, verdadeiras inovações, como, a organização verticalizada do ensino e o compromisso com a

esfera social, do qual derivam diversos esforços de vinculação da busca por desenvolvimento científico/tecnológico com a proposição de soluções práticas para os desafios ordinários da vida em sociedade.

Ainda que a educação profissional no Brasil, tenha sido palco de avanços, as modalidades de ensino que estão a ela atrelados ainda causam confusão, em termos conceituais. Assim, nota-se a importância de esclarecer as definições e características dos cursos tecnológicos, que por sua natureza de curso superior, destina-se aos egressos do ensino médio e/ou técnico, tendo sua organização orientada pelas diretrizes curriculares nacionais (Brasil, 2002).

De acordo com Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia de 2010, havia 113 CSTs nas mais diversas áreas, como de ambiente e saúde, apoio escolar, controle e processos industriais, gestão e negócios, hospitalidade e lazer, informação e comunicação, infraestrutura, militar, produção alimentícia, produção cultural e design, produção industrial, recursos naturais e segurança (Brasil, 2010).

Como explica o próprio Catálogo, essa listagem de cursos não esgota todas as possibilidades de oferta de graduações tecnológicas no país e por isso é admitido, conforme estabelece o Decreto n. 5.773/06, em seu art. 44, cursos experimentais em oferta legal e regular porém, com outras denominações, as quais poderão futuramente – com base em análises contextuais – passar a integrar o instrumento (Brasil, 2010).

A seguir, será apresentado sobre o curso de tecnologia em Eventos no Brasil e no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília.

## **O CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM EVENTOS NO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO DE BRASÍLIA**

De acordo com o Catálogo Nacional de Cursos Superiores de Tecnologia, os cursos de Tecnologia em Eventos, são regulamentados pelo MEC, só podem ser ofertados por instituições de ensino credenciadas pela autarquia e preparam profissionais com o olhar amplo acerca das estratégias gerenciais a serem empregadas nas diversas etapas do planejamento, organização e execução de eventos sociais, esportivos, culturais, científicos, artísticos, de lazer e outros (Brasil, 2010).

No Distrito Federal, o Instituto Federal de Brasília – *Campus Brasília* é a única instituição que oferece o Curso de Tecnologia em Eventos de forma presencial (MELO e TUMA, 2019). Dentre os 10 *campi* do Instituto Federal de Brasília, o *campus Brasília* é aquele que possui os na área temática de Turismo, Hospitalidade e Lazer, sendo eles o Ensino Médio Integrado em Eventos, Técnico Subsequente em Eventos (a distância) e Tecnólogo em Eventos (presencial).

O Curso Superior de Tecnologia em Eventos teve seu Projeto Político Pedagógico aprovado em novembro de 2016 e início da primeira turma em fevereiro de 2017 (IFB, 2017). A forma de acesso é orientada exclusivamente para pessoas que já concluíram o ensino médio e que foram aprovados em processo seletivo, através do SISU ou para portadores de diploma. Seu objetivo é “formar um profissional

capaz de desenvolver atividades ligadas à gestão e organização de eventos de diversas classificações, em consonância à formação ética, pensamento crítico, interpretação de mundo e compreensão das relações sociais” (IFB, 2017, p.13).

O perfil que se pretende formar ao longo do curso prevê profissionais que sejam capazes de:

I. Criar, elaborar, estruturar e gerir projetos e produtos culturais, estabelecendo metas e estratégias para o fomento e a promoção da cultura, nas esferas pública e/ou privada na área de eventos; II. Planejar e divulgar projetos de eventos e produtos culturais; III. Elaborar projetos de captação de recursos para investimento cultural utilizando as legislações de mecenato existentes nos âmbitos municipal, estadual e federal; IV. Promover o diálogo entre as manifestações artísticas e as esferas da administração pública e privada da cultura; Realizar intercâmbios que contemplem e valorizem a diversidade cultural; Atuar em diferentes espaços, gerindo e administrando atividades culturais, bem como executando projetos da área; V. Contribuir nas ações de preservação e revitalização do patrimônio cultural, material e imaterial; Desenvolver projetos culturais que valorizem a diversidade sociocultural do país e do Distrito Federal; Estabelecer intercâmbios com entidades e centros culturais; Familiarizar-se com as práticas e procedimentos comuns em ambientes organizacionais; Empreender negócios em sua área de formação; VI. Conhecer e aplicar normas de sustentabilidade ambiental, respeitando o meio ambiente e entendendo a sociedade como uma construção humana dotada de tempo, espaço e história; VII. Ter atitude ética no trabalho e no convívio social, compreender os processos de socialização humana em âmbito coletivo e perceber-se como agente social que intervém na realidade; VIII. Ter iniciativa, criatividade, autonomia, responsabilidade, saber trabalhar em equipe, exercer liderança e ter capacidade empreendedora; e, posicionar-se crítica e eticamente frente as inovações tecnológicas, avaliando seu impacto no desenvolvimento e na construção da sociedade (IFB, 2017, p.16).

Espera-se que o egresso, assim preparado, esteja pronto para atuar, com excelência, no mercado de Eventos e em áreas afins. Neste sentido, a pesquisa questiona, por meio do olhar discente, se este ideal formativo é efetivamente alcançado.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O presente estudo caracteriza-se como pesquisa exploratória, uma vez que “tem por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias” (Cervo et al. 2007, p. 62). Quanto ao método, segundo Sampieri et al. (2013, p. 548) a pesquisa tem um enfoque misto, pois “envolve um processo de coleta, análise e vínculo de dados quantitativos e qualitativos”. Entende-se por dados quantitativos aqueles obtidos por meio de questionário e passíveis de mensuração numérica; enquanto os dados qualitativos são todas as outras informações verbais coletadas por meio de entrevista.

Para que o propósito da pesquisa fosse melhor atendido, ela foi sistematizada em três etapas: pesquisa bibliográfica e documental, acerca da educação profissional e tecnológica, com ênfase no curso Tecnólogo em Eventos; aplicação de questionário junto aos discentes com matrícula ativa durante o 2º semestre do ano de 2019, com perguntas acerca do perfil sociodemográfico dos estudantes, sobre o modo como qualificavam diversos aspectos da formação e a relevância de cada componente curricular e por fim, entrevistas semiestruturadas.

Os resultados da primeira etapa da pesquisa permitiram esclarecer o contexto no qual estruturaram-se os cursos de Eventos ofertados pelo IFB e orientaram a construção dos instrumentos de pesquisa. No questionário constavam perguntas acerca do perfil sociodemográfico dos estudantes, do modo como qualificavam diversos aspectos da formação e a relevância de cada componente curricular.

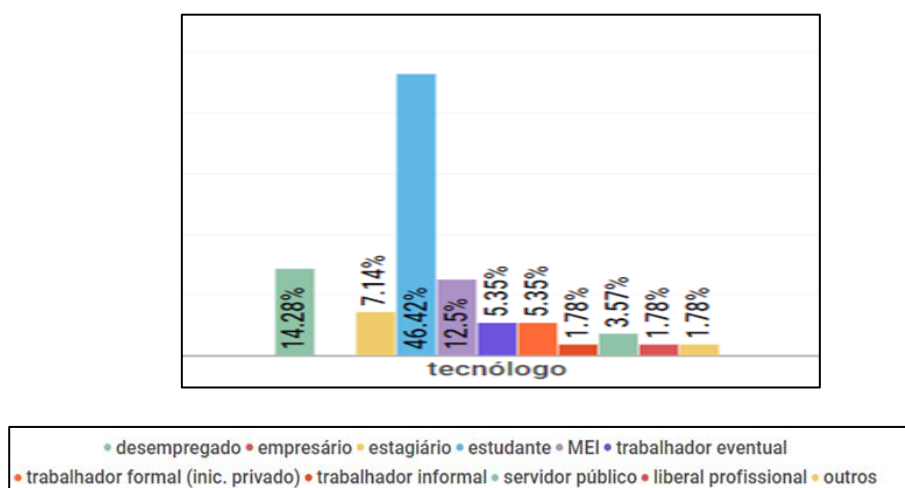
Na última etapa da coleta de dados, foram entrevistados quatro discentes, que prestaram informações sobre as metodologias e estratégias de ensino, temáticas importantes ao setor de eventos e que não são contempladas na formação, adequação da carga horária e da duração do total do curso às necessidades formativas, comprometimento do corpo discente e pontos fortes e pontos fracos do curso.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a aplicação do questionário, foi obtido um total de 65 respostas válidas, sendo 17 do primeiro semestre, 23 do segundo semestre, 13 do terceiro semestre e 12 do quarto. Este número de respostas é bastante significativo, se considerado o universo total dos alunos matriculados no período de aplicação da pesquisa, sendo 35 discentes no primeiro semestre, 29 no segundo, 36 no terceiro e 25 no quarto.

A partir da amostra, constata-se que, o rol dos respondentes é constituído, majoritariamente, por mulheres e o número de inquiridos do sexo masculino não ultrapassou a marca dos 30%. A faixa etária mais frequente é entre 17 e 25 anos, representando 70,18% dos respondentes.

Quando à situação ocupacional, no curso técnico, o número de alunos que se declararam, temporariamente, sem atividade laboral é bastante alta, de modo que 46,42% disse ser estudante e 14,28% afirmou estar em condição de desemprego. Os demais distribuíam-se entre os diversos tipos de trabalhadores formais e informais, conforme ilustrado no Gráfico 1:



**Gráfico 1.** Situação ocupacional dos respondentes. Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Perguntados sobre possuírem ou não experiência no mercado de eventos, apenas 5,88% dos respondentes declararam não possuir experiência na área; 47,05% disseram que, esporadicamente, desempenham alguns trabalhos relacionados ao setor; 39,21% afirmaram ter adquirido experiência por



meio da atuação voluntária. Os demais disseram ser produtores/organizadores de eventos (7,84%) ou afirmaram desenvolver atividades relativas ao setor em suas práticas de estágio (1,96%).

Os discentes que, ainda, não atuavam diretamente no mercado de eventos apontaram como sendo as principais dificuldades para sua inserção no setor: a falta de oportunidades (45%), a inexperiência do candidato (15%), sua pouca visibilidade na área (37,5%) e o fato do mercado ser muito competitivo (2,5%).

Este último dado parece ser muito significativo na leitura do modo como os estudantes observam o mercado de trabalho e interagem com ele, pois focam na busca de estratégias que favoreçam o posicionamento profissional e o alcance de maior visibilidade no âmbito do setor. O que comprova algumas das premissas dos CST em preparar seu público não apenas para o domínio operacional de um determinado fazer, mas para a compreensão global do processo produtivo e a mobilização dos valores necessários à tomada de decisões (Brasil, 2002).

No empenho de descobrir soluções para vencer as dificuldades interpostas no processo de inserção no mercado de trabalho, os discentes afirmam possuir o hábito de: utilizar as redes sociais para descoberta de postos de trabalho, participar de oportunidades de trabalho voluntário no IFB e de trabalhos *freelancers*, distribuir currículos, criar redes de contatos informais e profissionais, através de *networking* e realizar cursos de formação complementar.

Finalizados os temas anteriores, os discentes foram convidados a avaliarem as dimensões pedagógicas da formação, considerando, primeiramente, a relevância do curso e das oportunidades de atuação ofertadas no âmbito do IFB; e, posteriormente, os currículos e métodos adotados no desenvolvimento do processo de ensino-aprendizagem. Quanto ao primeiro quesito, os respondentes informaram que tanto a formação, quanto os referidos trabalhos, contribuiriam e/ou poderiam contribuir positivamente para sua futura inserção no mercado. Indagados, porém, sobre possíveis recomendações para que tais oportunidades de atuação profissional fossem melhores aproveitadas, os alunos fizeram várias sugestões.

Como o desenvolvimento de novas parcerias entre o IFB e empresas produtoras de eventos, para atrair oportunidades de estágios e trabalhos remunerados; oferta de treinamento prévio à atuação dos alunos em eventos; criação de um banco de talentos, no qual fossem identificadas as habilidades e experiências profissionais de cada discente; estruturação da empresa júnior; incentivo de práticas empreendedoras no âmbito da instituição e por fim, flexibilização de atuação nas etapas de idealização e planejamento dos eventos desenvolvidos no campus, e não somente como *staff*.

As sugestões propostas pelos discentes evidenciam duas realidades interessantes. Primeiro, é possível inferir que os alunos tratam a obtenção de um trabalho remunerado como uma prioridade e parecem acreditar que o IFB pode ser um intermediador neste processo, daí as alusões às parcerias e à supervisão das atividades com o intuito de facilitar futuras indicações; depois é possível depreender que

há no corpo discente uma necessidade de “profissionalização” dos trabalhos voluntários que eles são convidados a realizar, por isso a proposição de treinamentos prévios.

Além destas realidades apresentadas, as sugestões propostas trazem um ponto que urge ser refletido: os estudantes solicitam mais oportunidades de atuação em processos de idealização, planejamento e organização dos eventos internos ao *campus*, todavia, observa-se que, em ocasiões nas quais essa chance é possibilitada aos alunos, poucos são os que efetivamente fazem adesão à proposta e se comprometem com ela.

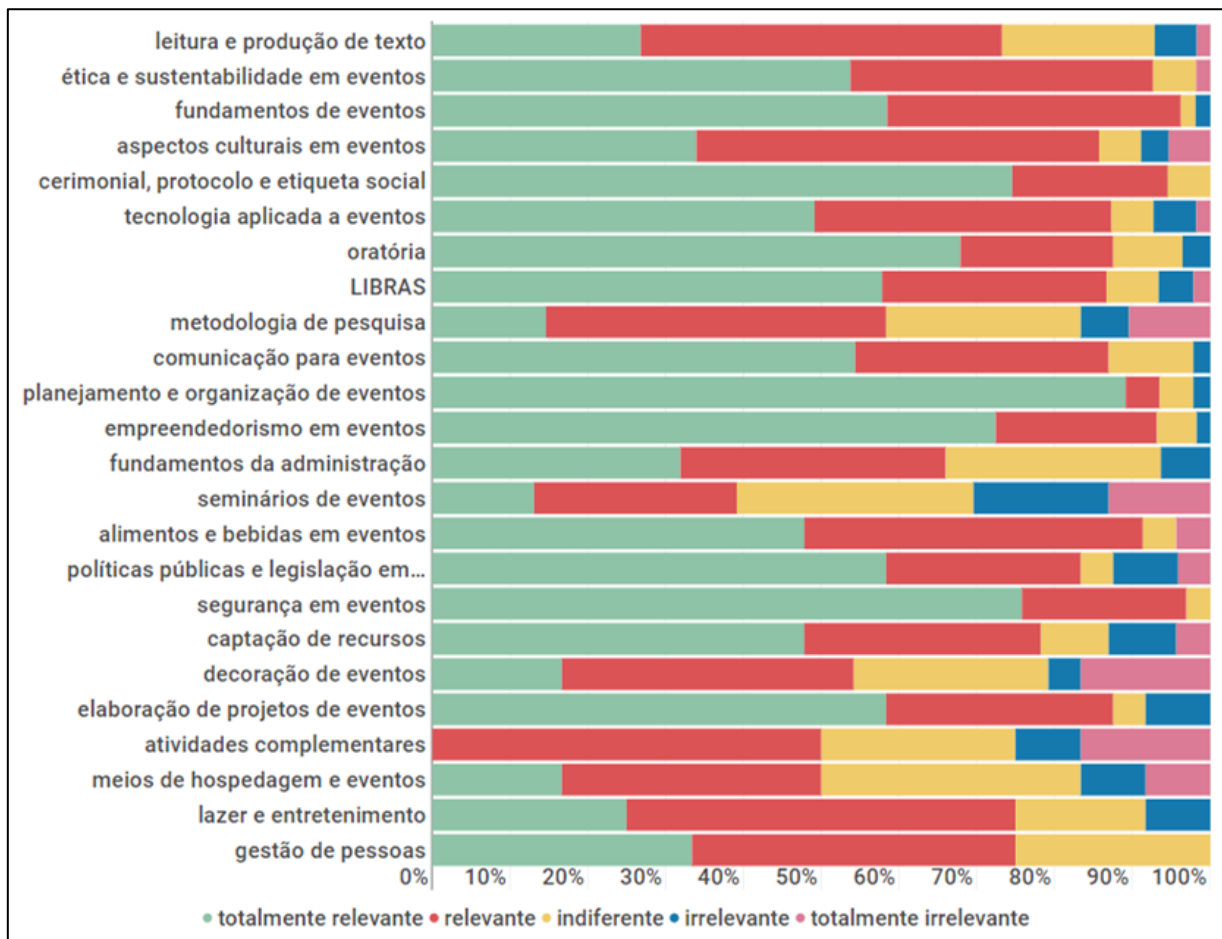
Passando a analisar o PPC e suas componentes curriculares, 76,47 % consideraram que o objetivo de “formar um profissional capaz de auxiliar na realização de eventos nos diversos tipos e portes, em consonância à formação ética, pensamento crítico, interpretação de mundo e compreensão das relações sociais” (Brasil, 2016), contido no referido Plano, é alcançado por meio das práticas, conteúdos e métodos adotados em sala de aula, enquanto 19,60 % discordam e 3,92 % não souberam opinar.

Observa-se, nesta questão que mais de 70 % dos alunos puderam opinar sobre o PPC no qual estavam matriculados, pois declararam ter conhecimento de seu conteúdo. Esta compreensão estudantil acerca do Plano de seu curso, impacta positivamente a formação, pois viabiliza ao aluno, a posse de uma visão mais ampla sobre todo o contexto do processo educacional. O entendimento dos objetivos e das diretrizes adotadas no curso, torna-se fonte geradora de exigências e críticas com fundamento, para as quais devem ser dada atenção.

Na análise das componentes curriculares, os discentes foram convidados a apreciarem o quanto cada disciplina demonstrou-se relevante em seu processo formativo, apresentando contribuições efetivas para a aquisição de habilidades e competências que viabilizassem sua futura atuação profissional.

A percepção dos discentes acerca da relevância das componentes curriculares é pouco promissora, principalmente em relação às disciplinas de caráter mais teórico, tais como: Leitura e produção de texto, Aspectos culturais em Eventos, Metodologia de Pesquisa e Seminários de Eventos; ou em relação a matérias cujas atividades práticas aparentam não possuir utilidade essencial no processo de planejamento, organização e gestão de eventos, tais como: Decoração, Meios de Hospedagem e Atividades complementares.

Se por um lado, as componentes curriculares – tal como encontram-se teoricamente descritas no PPC– têm um alto índice de aprovação por parte dos discentes; de outra parte, as práticas pedagógicas empregadas pelos professores no exercício de suas atividades laborais são questionadas pela maioria dos alunos que participaram das entrevistas. Antes, porém, de apresentar os resultados desta etapa de coleta de dados, cabe ressaltar que, ao refletirem sobre este tema específico, parte dos entrevistados demonstrou estar ciente que suas contribuições são validadas dentro de seus contextos vivenciais específicos, não podendo ser utilizadas para a proposição de generalizações.



**Gráfico 1.** Relevância das componentes curriculares segundo percepção discente. Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Esta compreensão é fundamental para que se perceba que as opiniões abaixo descritas não traduzem, de modo absoluto, a realidade que abrange todo o corpo docente em todas as situações de ensino-aprendizagem; mas sim a contextura que envolve a dinâmica de atuação de alguns profissionais, no desenvolvimento de algumas disciplinas, para determinadas turmas.

Entre as principais dificuldades elencadas pelos estudantes, com referência ao trabalho dos professores, destacam-se elementos como: falta de objetividade no planejamento das disciplinas, falta de domínio de classe (em alguns casos), gestão inadequada do tempo em sala de aula e falta de assertividade na explanação dos conteúdos. Os alunos argumentam que estas falhas na didática prejudicam o aproveitamento das componentes curriculares, causando desestímulo na turma e casos de evasão escolar.

Os respondentes concordaram que a maioria dos professores demonstrava ter disposição para o cultivo de um ambiente saudável dentro e fora de sala de aula e buscavam envolver o máximo possível de estudantes, quando propõem atividades intra e extraclasse, como se observa na resposta de uma estudante:

O que eu percebo é que existe um esforço por parte dos professores em aplicar metodologias diferenciadas (Estudante 1).

Concordam igualmente que as práticas pedagógicas desenvolvidas pelos professores, embora necessitem ser elaboradas a partir de parâmetros que sejam capazes de atribuir maior valor acadêmico às disciplinas, não podem ser pensadas de maneira padronizada a fim de se adequarem à natureza de cada componente curricular, ao perfil do docente e às necessidades formativas de cada turma.

Isso depende muito da matéria. Eu percebo que tem matéria que é extremamente teórica e outras que são mais práticas. Eu acho interessante, por exemplo, que matéria como Administração, ela é importante que seja mais teórica para a gente entender os processos, questão de documentação, burocracia. A aula de planejamento é muito mais prática. A professora já nos levou para eventos, para shows, para a gente ver como que se planeja, ver o *backstage*, questão de montagem, como é o camarim. Não teria nenhuma outra aula que a gente conheceria isso, se não fosse ela (Estudante 2).

Paralelo ao tema do desempenho dos professores, os entrevistados foram convidados a analisarem o grau de comprometimento dos discentes no processo de formação. Embora respostas conclusivas não tenham sido levantadas sobre este assunto, algumas colocações abordadas neste tópico da conversa mostraram-se explicativas e devem ser considerados como objeto de reflexão para debates e estudos posteriores.

O discurso dos entrevistados apresentou-se um pouco diversificado, ressaltando haver um maior engajamento dos alunos com as atividades práticas, enquanto as tarefas de produção científica eram claramente rejeitadas.

Tem certas questões que o pessoal não se engaja muito. Essa questão de fazer artigo, muito trabalho escrito, teórico. Às vezes, não sei se por falta de preparo, tem gente que simplesmente não quer fazer (Estudante 3).

Quanto à carga horária das disciplinas e à duração total do curso, as opiniões dos entrevistados ficaram divididas entre dois polos: de um lado, há quem defenda que o tempo dedicado para algumas matérias é muito limitado, provocando desequilíbrio entre as dimensões teóricas e práticas das mesmas e impedindo que seus objetivos sejam plenamente alcançados; no outro lado, há quem argumente que a carga horária é suficiente, todavia precisa ser melhor administrada, tendo em conta que, frequentemente, perde-se muito tempo com conversas não relacionadas aos conteúdos.

Perguntados sobre a existência de outras temáticas que não estão incluídas no currículo do curso ou que são pouco exploradas durante a formação, os discentes elencaram conteúdos relacionados à formação do perfil profissional, assentando-se em aprendizagens significativas que se relacionam à possibilidade de amadurecimento do sujeito, como, por exemplo, a questão da inteligência emocional, ética profissional e *dresscode*.

Uma questão que eu acho que falta para a gente, uma matéria que nos ensine formas de como, no evento se deu algo errado, você lida com o seu emocional e o emocional da equipe. Acho que isso falta. A gente tem muita prática, a gente lê muito, mas seria importante ter uma aula específica para a gente aprender a lidar com isso (Estudante 5).

Acredito que um grande problema que temos que resolver é o drama da postura pouco profissional que alguns alunos assumem quando estamos trabalhando voluntariamente em eventos pelo IFB. A galera vai de qualquer jeito, pensa que o trabalho pode ser feito de qualquer jeito; levam mesmo na brincadeira. Isso prejudica não só a imagem do estudante, mas também a imagem do próprio curso. Se não trabalharmos logo essa questão da postura, pode ocorrer que as oportunidades se tornem mais escassas para nós (Estudante 3).

Os estudantes concluíram as entrevistas listando os pontos fortes e os pontos fracos do curso como um todo. Os resultados estão expressos no Quadro 1:

**Quadro 1.** Pontos fortes e pontos fracos do curso, segundo a percepção discente. Fonte: Dados da pesquisa, 2019.

Pontos fortes	Pontos fracos
O conteúdo contido no PPC	O fato deste conteúdo não ser rigorosamente trabalhado
A vinculação entre teoria e prática na maioria das disciplinas	A falha nas comunicações entre os agentes da formação
A integração entre os níveis e entre os cursos ofertados no IFB	A obrigatoriedade de fazer trabalhos voluntários
O acesso facilitado aos cursos, especialmente à formação técnica	A postura profissional e a prática pedagógica de alguns professores
A abertura da coordenação para ouvir e atender as demandas pessoais e coletivas dos alunos	O não aproveitamento do tempo de aula para o desenvolvimento dos planos de curso
A relação dos conteúdos com a realidade do mercado	Número reduzido de professores
	A não possibilidade dada ao aluno de participar ativamente na idealização e no planejamento dos eventos internos

A partir dos aspectos catalogados pelos entrevistados, observa-se, neste primeiro momento, que os pontos de fragilidade identificados pelos discentes referem-se mais ao modo como o Projeto Pedagógico é posto em prática no desenrolar da vida acadêmica, do que ao teor do próprio documento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo a tarefa de investigar o olhar discente sobre a relevância da formação ofertada no curso de Tecnologia em Eventos do IFB, campus Brasília e sobre os contributos deste processo formativo em termos de preparação para sua futura atuação no mercado de eventos. Ao final do trabalho, julga-se que esta meta foi alcançada; porém, sem que o assunto fosse plenamente esgotado.

Com efeito, os temas explorados, embora mostrem a visão dos estudantes sobre diversos aspectos da formação, introduzem novas questões a serem investigadas em projetos de pesquisa mais minuciosos, como: a ponderação sobre a influência de fatores subjetivos próprios de cada aluno, como sentimento de pertença, histórico de formação, perfil socioeconômico, entre outros e sobre a maneira como o mesmo avalia o curso e dele participa; a reflexão sobre as práticas docentes e os motivos que levam os discentes a questioná-las; ou, ainda, a análise sobre quais estratégias podem ser utilizadas para melhorar o engajamento dos alunos com a totalidade do processo educacional, fazendo-o valorizar igualmente os aspectos teóricos e práticos das disciplinas.

Identificou-se uma necessidade dos discentes em aprofundar seus conhecimentos sobre cenografia, audiovisual e cerimonial social. Os discentes alegam perceber a necessidade desses conteúdos em sua formação, de maneira a proporcionar uma maior autonomia no desenvolvimento de sua prática profissional.

Quanto aos objetivos secundários da pesquisa, os resultados obtidos por meio deles trouxeram importantes contribuições para a compreensão da relação dos discentes com o mercado de trabalho. Percebe-se, por exemplo, que, mais da metade dos estudantes já desenvolveu atividades remuneradas permanentes ou temporárias no setor, todavia muitos não conseguiram manter presença sólida no mercado. Pode-se, a partir deste dado, elucubrar se a “falta de oportunidade”, indicada no questionário como sendo uma barreira para inserção dos discentes no setor, é realmente um problema desta área profissional ou se a dificuldade a ser superada não consista mais propriamente na questão de um melhor aproveitamento destas oportunidades.

Percebe-se, igualmente, que as estratégias empregadas pelos discentes constitui-se de busca por vagas em redes sociais, entrega de currículos, atuação voluntária, *networking* e formação complementar. Talvez seja o caso de propor uma reflexão sobre maneiras pelas quais a Instituição de ensino pode favorecer a intermediação deste processo, aproveitando as oportunidades de atuação voluntária em eventos internos ou externos para dar maior visibilidade aos talentos contidos entre seu corpo discente.

Outras informações importantes encontradas a partir do alcance dos objetivos específicos dizem respeito aos elementos que promovem o sentimento de realização ou de frustração nos estudantes ao longo da formação. Por exemplo, os alunos mostrando-se satisfeitos com a atualização dos conteúdos em relação às demandas do mercado, com a junção entre dimensão teórica e prática nas disciplinas e com a abertura da coordenação/colegiado em ouvir e atender suas necessidades específicas; enquanto a comunicação falha, o prejuízo na aprendizagem causado pela falta de professores e a não possibilidade de participação nos momentos de idealização de eventos internos ao *Campus* ainda causam inquietações.

Espera-se que esta produção científica estimule tanto os discentes quanto os docentes do curso a repensarem suas práticas e a adotarem soluções que tragam melhorias efetivas à formação técnica e tecnológica em Eventos fornecida no IFB. Espera-se igualmente que seus resultados tragam contribuições às comissões de revisão do Projeto Pedagógico de Curso, auxiliando-a a reconhecer que a

reforma da formação, embora passe pelo redesenho de seus documentos orientadores, só se processa quando os agentes da formação se decidem a, juntos, tornar concreta a realidade acadêmica idealizada.

## REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira De Normas Técnicas (Brasil). NBR 16004: *Eventos - Classificação e terminologia*. Rio de Janeiro, 2016.
- Batista, S. S. dos S.; Freire, E.; Delgado, D. M. Cursos superiores de tecnologia no contexto da internacionalização e da expansão da educação profissional e tecnológica no Estado de São Paulo. *Série-Estudos*, Campo Grande, MS, 25(54), 193-221, 2020. Disponível em: <https://www.serie-estudos.ucdb.br/serie-estudos/article/view/1381/1105>. Acesso em 23 set. 2020.
- BRASIL. *Catálogo nacional de cursos superiores de tecnologia*, 2010. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=6279-catalogo-cursos-superiores13-0710&category\\_slug=julho-2010-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=6279-catalogo-cursos-superiores13-0710&category_slug=julho-2010-pdf&Itemid=30192). Acesso em: 25 set. 2020.
- BRASIL. CNE/CES. Parecer nº 436, de 02 de abril de 2001. *Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia*. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CP032002.pdf>. Acesso em: 22 set. 2019.
- BRASIL. Conselho Nacional de Educação/ Conselho Pleno. Resolução 3 de 18 de dezembro de 2002. *Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais Gerais para a organização e o funcionamento dos cursos superiores de tecnologia*. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CP032002.pdf>. Acesso em: 23 set. 2020.
- BRASIL. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. *Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm). Acesso em: 20 set. 2019.
- BRASIL. Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014. *Aprova o Plano Nacional de Educação - PNE e dá outras providências*. Disponível em: <http://pne.mec.gov.br/18-planos-subnacionais-de-educacao/543-plano-nacional-de-educacao-lei-n-13-005-2014>. Acesso em: 20 set. 2019.
- BRASIL. Lei nº 5.540 de 28 de novembro de 1968. *Fixa normas de organização e funcionamento do ensino superior e sua articulação com a escola média*. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-5540-28-novembro-1968-359201-publicacaooriginal-1-pl.html#:~:text=Fixa%20normas%20de%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20e,m%C3%A9dia%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias.&text=1%C2%BA%20O%20ensino%20superior%20tem,de%20profissionais%20de%20n%C3%ADvel%20universit%C3%A1rio>. Acesso em 23 set. 2020.

- BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. *Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm). Acesso em: 20 set. 2019.
- Cervo, A. L.; Bervian, P. A.; Da Silva, R. *Metodologia Científica*. 6 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Cordão, F. A. A. *LDB e a nova Educação Profissional*. 2018. Disponível em: <http://www.bts.senac.br/index.php/bts/article/view/546/466>. Acesso em: 20 set. 2019.
- Costa, D. Vi. da. Reflexões acerca da articulação entre o trabalho e a educação profissional e tecnológica no Brasil. *Revista Thema*, 16(2), 435-446, 2019. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-Rio-Grandense. Disponível em: <http://revistathema.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/view/1427/0>. Acesso em: 21 set. 2019.
- Deitos, R. A.; Lara, Angela M. de B. Educação profissional no Brasil: motivos socioeconômicos e ideológicos da política educacional. *Rev. Bras. Educ.*, 21(64), 165-188, 2016. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-24782016000100165&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782016000100165&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 21 set. 2020. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782016216409>.
- Favretto, J.; Moretto, C. F. Os cursos superiores de tecnologia no contexto de expansão da educação superior no Brasil: a retomada da ênfase na educação profissional. *Educ. Soc.*, 34(123), 407-424, 2013. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73302013000200005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302013000200005&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 22 set. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302013000200005>.
- Goergen, P. Educação & sociedade e as políticas públicas em educação. *Educ. Soc.*, 40, 2019. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73302019000100950&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302019000100950&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 23 set. 2020. <https://doi.org/10.1590/es0101-73302019215966>.
- Instituto Federal De Brasília (Brasil). *Projeto Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Eventos*. Disponível em: <https://www.ifb.edu.br/attachments/article/18950/PPC%20Tecn%20c3%b3logo%20em%20Eventos%202017.pdf>. Acesso em: 01 out. 2019.
- Instituto Federal De Brasília (Brasil). *Regimento Geral do Instituto Federal de Brasília*. Disponível em: <https://www.ifb.edu.br/institucional/normas-internas-do-ifb>. Acesso em: 22 set. 2019.
- Lukower, A. *Cerimonial e protocolo*. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- Matias, M. *Organização de Eventos: procedimentos e técnicas*. 6 ed. Barueri-SP: Manole, 2013.
- Melo, D. F. de; Tuma, R. L. Formação e inserção no mercado de trabalho: uma análise dos contributos dos Cursos de Eventos para a formação dos futuros profissionais através da perspectiva discente. In: Congresso Regional de Eventos do Instituto Federal de Brasília. 2019. Brasília, DF.





- Ministério Da Educação – MEC. *Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior*. Sistema e-MEC. Disponível em:<http://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 13 out. 2019.
- Nakane, A. *Segurança em Eventos: não dá para ficar sem!* São Paulo: Aleph, 2013.
- Nascimento, M. M.; Cavalcanti, C.; Ostermann, F. Dez anos de instituição da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica: o papel social dos institutos federais. *Rev. Bras. Estud. Pedagog.*, 101(257), 120-145, 2020. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2176-66812020000100120&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-66812020000100120&lng=en&nrm=iso). Acesso em 25 set. 2020. <https://doi.org/10.24109/2176-6681.rbep.101i257.4420>.
- Oliveira, A. D.; Silva, C. M. de S. A atuação do Estado Brasileiro nas Políticas Públicas para Educação Profissional nos governos Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) e Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010). *Série-Estudos*, Campo Grande, 24(50), 177-198, 2019. Disponível em: <https://www.serie-estudos.ucdb.br/serie-estudos/article/view/1202/pdf>. Acesso em: 21 set. 2020.
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, M. del P. B. *Metodologia de Pesquisa*. 5 Ed. São Paulo: Mc-Graw Hill, 2013.
- Saviani, D. *A nova lei da educação (LDB): trajetória, limites e perspectivas*. 11. ed. Campinas: Autores Associados, 2008.
- Zanella, L. C. *Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização*. São Paulo: Atlas, 2003.

# Instagram e sua influência na escolha do produto turístico

Recebido em: 05/05/2023

Aceito em: 09/05/2023

 10.46420/9786581460969cap5

Kaila Gabriela dos Santos Silva 

Clébia Bezerra da Silva 

## INTRODUÇÃO

A criação da internet trouxe várias mudanças, saindo dos programas “engessados” para uma grande rede de comunicação e negócios. Ela não é mais apenas um meio, o consumo de conteúdo torna-se o ambiente para os usuários criarem conteúdo e comunicar-se com outras pessoas instantaneamente. O desafio das empresas é fazer parte desse meio e estar sempre presente, mostrando ao seu cliente o que ele deseja ver.

Emídio et al. (2014) relatam que “No processo de escolha do destino a ser viajado são vários os fatores que podem influenciar na decisão. Estes dependem da motivação, necessidades e desejos individuais”. As pessoas tendem a construir a imagem de um lugar antes mesmo da viagem, fazendo assim dessa experiência algo aguardado e planejado. Silva e Perinotto (2016) afirmam que “o turismo é uma das atividades que mais utiliza a imagem para se promover e atrair consumidores, pois o turista, antes de comprar um lugar, para desfrutar de suas férias, por exemplo, ‘compra’ uma imagem, com um sonho ou um desejo”.

O papel das redes sociais é muito relevante quanto a isso, pois elas trabalham com a imagem direta, além de opiniões sobre diversos lugares e experiências, que podem tanto ser responsáveis de forma positiva ou negativa sobre a expectativa do consumidor.

Segundo a pesquisa da *Global Digital Overview* (2020), feita pelo *site We Are Social* em parceria com o *Hootsuite*, o Brasil está em terceiro lugar no *ranking* de populações que mais passam tempo nas redes sociais, isso demonstra quanta importância estas redes têm no dia a dia das pessoas e como elas consideram as informações fornecidas por consumidores do meio cada vez mais verídicas e de fácil acesso. Dessa maneira, surge a seguinte problemática de pesquisa: como o *Instagram* influencia no processo de decisão de escolha do consumidor de produtos turísticos?

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a influência do *Instagram* na de decisão de compra de um produto turístico. Para isso, como objetivos específicos espera-se: (1) caracterizar a rede social *Instagram*; (2) mostrar o uso da rede social *Instagram* voltado para o turismo e (3) conhecer como os compradores em potenciais de produtos turísticos utilizam a rede social *Instagram* para uma tomada de decisão.

A pesquisa está organizada da seguinte forma: primeiro é apresentado o referencial teórico, que explana conceitos mais específicos para fundamentar e dar suporte ao estudo e seus objetivos, acerca das redes sociais voltadas para o turismo, marketing digital, comportamento do consumidor e, por fim, enfatizando a influência do *Instagram* no consumo de produtos turísticos. Em seguida, apresenta-se a metodologia utilizada para o estudo, os resultados, considerações finais e referências bibliográficas.

## **INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Com o aumento de usuários na internet, a comunicação passou por uma revolução completa, a internet traz velocidade de informação e nível de interação que os usuários nunca experimentaram antes. (Castells, 2003) afirma que desde a década de 1990, a internet se consolidou no Brasil e vem se espalhando e tomando conta do dia a dia dos brasileiros. Quando se trata da *World Wide Web* (WWW), a primeira coisa que vem à mente é a conectividade.

Segundo dados do Comitê Gestor da internet no Brasil (2019), a proporção de domicílios com internet passou de 18% em 2008 para 71% em 2019, o que significa que metade dos domicílios pesquisados tem acesso à internet. Em outras palavras, é importante notar que o número de residências com internet mais do que dobrou em seis anos.

Castells (2003, p. 10) diz que “a internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria internet”. Em outras palavras, os usuários não apenas consomem, mas também produzem cada vez mais conteúdo.

A geração de informação e conhecimento, a proximidade de amigos e familiares e o estabelecimento de vínculos profissionais, resultando em grande parte do seu tráfego. Para Torres (2009) as redes sociais são “*sites* na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação”. Já para Marteleto (2001), é “um grupo de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses comuns”.

Segundo uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigente e Logistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2019) 97% dos consumidores brasileiros que tem acesso à internet consultam *sites* antes de fazer uma compra. Além disso, uma outra pesquisa realizada pelo Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e SPC Brasil (2018) diz que 74% dos consumidores utilizam *smartphone* no processo de compra na internet. Esses dados mostram a importância das mídias digitais no consumo brasileiro.

Uma das redes sociais mais utilizadas em *smartphones* é o *Instagram*, propondo o compartilhamento de imagens, essa rede tornou-se alvo de publicidade porque pode atingir rapidamente um grande número de usuários e utilizar imagens, que é um dos alicerces da mídia publicitária.

O aplicativo *Instagram* foi revelado ao público em 6 de outubro de 2010. Desenvolvido pelo engenheiro de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger (Piza, 2012) “a intenção, segundo os próprios, era resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filmes cuja as fotos revelam-se no ato do disparo”.

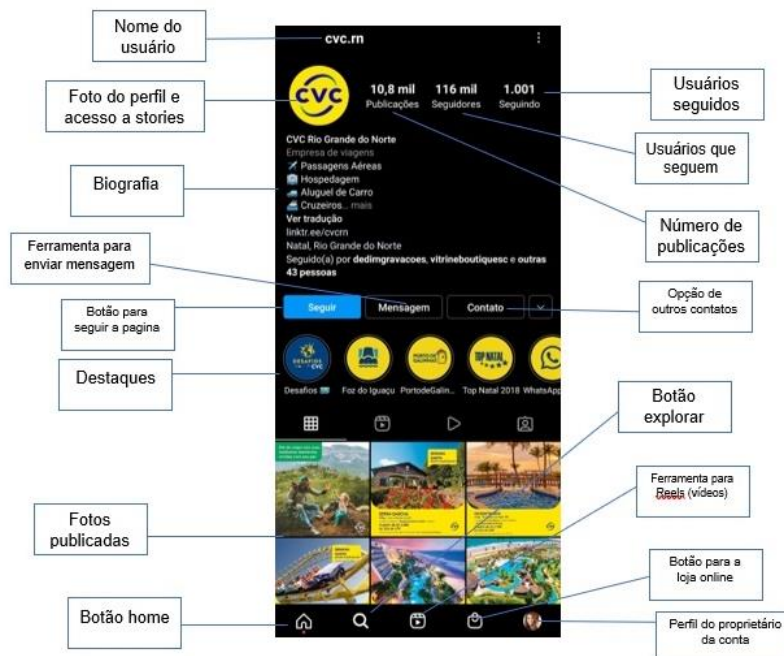
Em um mundo móvel, diante da variedade de aplicativos o *Instagram* atraiu a atenção das pessoas, que quando utilizado como ferramenta de marketing de empresas fez com que os clientes obtivessem mais controle no quesito cliente-empresa, na plataforma eles podem encontrar qualquer coisa com o dispositivo telefone e conectar-se a várias pessoas, é possível verificar preços, comparar cotações e receber recomendações de amigos imediatamente.

### Características do Instagram

O *Instagram* é um aplicativo de dispositivos moveis, disponibilizado gratuitamente que permite ao usuário o compartilhamento de fotos e vídeos. Segundo Leal et al. (2017) *apud* Flaubi Farias (2015), “o *Instagram* é outra rede muito popular, é uma rede feita para utilizar apenas por dispositivo móvel”.

Nesse sentido é perceptível que o *Instagram* passou de uma simples rede social para uma ferramenta poderosa de divulgação, de acordo com Handayani (2015),

[...]o número de pessoas que usam o *Instagram* aumentou rapidamente. A partir das estatísticas o *Instagram* mostrou que atraiu mais de 150 milhões de usuários ativos, com uma média de 55 milhões de fotos enviadas por usuários por dia, e mais de 16 bilhões de fotos compartilhadas até agora (*Instagram* 2013) (Handayani, 2015, tradução nossa).



**Figura 1.** Interface do Instagram. Fonte: CVC RN. Acesso em 13 de abril de 2021

Nesse sentido, o *Instagram* é um meio de personalização da informação, integrando imagens, conteúdo, velocidade e interação. Redes sociais como esta têm se tornando um dos principais alvos para

empresas e instituições promoverem suas atividades devido ao seu uso crescente e aos baixos custos de transmissão. Ainda o *Instagram* pode ser considerado um sucesso e um instrumento de negócios devido as suas ferramentas de compartilhamento e ao seu alcance. De modo geral, o *Instagram* tem funções específicas que os usuários costumam usar, esses recursos podem ser descritos a seguir.

#### I. Interface de perfil do *Instagram*

A interface do *Instagram* exibe informações sobre o perfil do usuário, inclui biografia, foto do perfil, número de postagens, contagem de seguidores e usuários seguidos e as publicações feitas pelo usuário. Ainda há opções dos botões “seguir” que permitem que os usuários sigam outros usuários e se mantenham atualizados sobre o conteúdo postado por eles. Com o recurso de “mensagem” o usuário pode conversar via *inbox* e com “contato” pode adicionar um número de telefone.

#### II. Conteúdo do perfil

No perfil pode-se observar os “destaques” das publicações postadas nos *stories* e que o proprietário da conta deixa salvo para uma visualização dos seus seguidores a qualquer momento. Há também as fotos “*reels*” (recurso para gravação de vídeos de até 30 segundos) e “*IgTV*” (recurso para gravação de vídeos maiores de 30 segundos) que são publicados e podem ser rolados para baixo no perfil. Os visualizadores podem ver todas as publicações de fotos e vídeos do perfil que podem estar disponíveis caso o perfil seja público.

#### III. Conteúdo de fotos do *Instagram*

Ao clicar em uma foto é exibida uma versão maior dela. Assim as pessoas podem dar *like*, comentar e compartilhar. Neste conteúdo de foto também é exibido a legenda e comentários deixados na publicação por outros usuários.

#### IV. Ferramentas de navegação

Há cinco ícones disponíveis na parte inferior de cada página da tela do *Instagram*. Estes ícones são a página inicial (botão *home*), botão do explorar, botão de loja, caso um usuário tenha algum produto para vender ou está buscando algo para comprar e o botão de perfil do proprietário da conta e o botão do *reels*. Esta é uma nova ferramenta para postar vídeos como *IgTV* (*Instagram Tv*) que são vídeos com mais de um minuto e os *reels* que são vídeos pequenos de até 30 segundos, geralmente vídeos criativos devido às ferramentas de edição no próprio *Instagram*. Os recursos citados acima, dão aos usuários "uma maneira única" de usar o *Instagram* como uma rede social.

Em um mundo modernizado, os usuários/consumidores podem facilmente comprar e alugar serviços pela internet. Essas mudanças se refletem até na estrutura de poder, as conexões trazidas pela internet são o principal motor dessas mudanças.

O fenômeno de consumo pelo *Instagram* ainda é recente. Assim, estudos que abordam essa temática se mostram incipientes, principalmente no que se refere à sua associação com a ciência psicológica devido à influência direta do aplicativo na formação dos novos hábitos de consumo da sociedade (Gonsalves et. al 2021, *apud* Piza 2012).

Assim, para uma empresa, o *Instagram* é uma rede social que pode torná-la notória. Para fazer isso é necessário que a empresa defina um perfil baseado na sua atividade e essa passa a ser a escolha do tema comum às várias publicações compartilhadas na conta da empresa, geralmente relacionadas com o seu ramo de atividade. Conforme Leal et al. (2017).

Investir em estratégias de marketing no Instagram está sendo um excelente negócio”, pois devido ao grande número de compartilhamento “uma grande parte das empresas fazem uso também desta ferramenta estratégia para atrair clientes e alavancar seus negócios (Leal et al. 2017).

O rápido desenvolvimento de novas tecnologias, proporcionam grandes mudanças na estrutura de produtos e atividades, e levam as pessoas a mudar suas visões sobre princípios e crenças abrindo as portas para que possam investir em inovação e reformular suas estratégias competitivas.

### ***Marketing digital***

Em uma organização, o marketing tem como uma de suas várias funções atrair clientes. Para (Armstrong; Kotler, 2015), o principal objetivo é atrair novos clientes e reter os clientes existentes para sua satisfação. Na era digital, o marketing exige novos métodos, e as compras dos clientes na internet são diferentes das compras tradicionais. Na internet, as compras são iniciadas e controladas pelos clientes, o que difere do processo tradicional em que os consumidores são passivos. (Armstrong; Kotler, 2015).

De acordo com (Armstrong; Kotler, 2015), o marketing *online* é dividido em quatro áreas principais, a saber: *business-to-consumer* (B2C) de empresa para consumidor, ou seja, quando a compra é feita pelo cliente a partir de uma loja e-commerce ou física, *business-to-business* (B2B) de Empresa para Empresa, quando o foco é vender apenas para outras organizações, (C2C) de consumidor para consumir, quando as transações são feitas por um meio facilitador, seja ele físico ou *online* onde pode acontecer a compra ou venda de consumidor para consumidor, e, por fim, do consumidor para a empresa (C2B) onde o consumidor pode propor ou colaborar diretamente com a empresa sobre o produto que quer ao invés de apenas aceitar uma oferta específica.

De acordo com Torres (2009) “Quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas”. Portanto, o objetivo do marketing digital é formular estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade por meio da internet. O que está se tornando? Está se tornando cada vez mais importante para negócios e empresas.

Para (Armstrong; Kotler, 2015), o marketing *online* é a forma de vendas direta que mais cresce e se tornará um modelo de negócios de sucesso para algumas empresas. Segundo eles, apesar dos desafios, muitas empresas integraram o marketing *online* às suas estratégias e, à medida que continua a evoluir, esta abordagem mostrará que se trata de construir relacionamentos com os clientes, aumentar as vendas e comunicar sobre a empresa e você. Uma poderosa ferramenta para sua informação.

Segundo Nonnenmacher (2012) “Algumas empresas já perceberam que as plataformas móveis são uma nova oportunidade de mercado e estão criando conteúdos interativos para os seus clientes”. Nesse ambiente, Armstrong e Kotler (2015) dividem as empresas em três categorias: empresas tradicionais, que só utilizam equipes de vendas em lojas físicas para atingir os consumidores; empresas virtuais que não possuem lojas físicas e prestam serviços aos seus clientes por meio de *sites*; e empresas híbridas com lojas físicas tradicionais e canais de marketing *online* que podem estabelecer conexões entre vendedores e clientes.

### ***O comportamento do consumidor no turismo***

O turismo é uma das atividades que podem ser analisadas a partir de pesquisas sobre o comportamento do consumidor. Isso porque a atividade turística também passou por várias etapas, desde o processo de tomada de decisão até o pós-compra, de forma semelhante ao que ocorre na atividade de consumo em geral.

Vários modelos foram desenvolvidos para explicar o comportamento do consumidor, desde o estágio de tomada de decisão de viagem até o pós-compra. Ao escolher um pacote de viagem, o consumidor terá expectativas e investirá em produtos e serviços essencialmente intangíveis. Portanto, verifica-se que o modelo de comportamento do consumidor para o setor do turismo deve considerar as características intangíveis da indústria, além de considerar que a aquisição de serviços não levará à efetiva propriedade dos produtos.

Gouveia et al. (2014) faz uma comparação entre alguns modelos de processo e tomada de decisão de compra dos consumidores e diz que,

Os modelos de Moutinho (1987) e Gilbert (1991) trazem questões um pouco mais abrangentes. Moutinho (1987) cita estágios distintos do processo de tomada de decisão, além disso, o autor observa que as decisões de compra resultam de três conceitos comportamentais: motivação, cognição e aprendizado. Já Gilbert (1991), inclui influências psicológicas, como percepção, aprendizado e influências sociais promovidas pelos grupos de referências e família (Gouveia et al. 2014).

Esses modelos ainda são comparados aos de outros autores como Kotler (2006) e Middleton (1994). Todos esses modelos mostram diversos fatores que podem explicar o comportamento do consumidor em diversas variáveis como os fatores psicológicos, culturais, motivacionais etc.

Segundo McIntosh et al. (2003, tradução nossa) diversos fatores influenciam a motivação do consumo das atividades turísticas, entre eles, os autores apontam quatro tipos de motivações turísticas:

- I. O turista: busca diversas experiências e satisfações psíquicas e físicas. A natureza destes determinará em grande parte os destinos escolhidos e as atividades desfrutadas.
- II. Os negócios que fornecem bens e serviços turísticos: os empresários veem o turismo como uma oportunidade de lucrar fornecendo os bens e serviços que o mercado turístico demanda.

III. O governo da comunidade anfitriã ou área: os políticos veem o turismo como um fator de riqueza na economia de suas jurisdições. Sua perspectiva está relacionada com os rendimentos que seus cidadãos podem ganhar com este negócio. Os políticos também consideram as receitas cambiais do turismo internacional, bem como as receitas fiscais recolhidas dos gastos turísticos, direta ou indiretamente. O governo pode desempenhar um papel importante na política turística, desenvolvimento, promoção e implementação.

IV. A comunidade anfitriã: as pessoas locais geralmente veem o turismo como um fator cultural e de emprego. De importância para esse grupo, por exemplo, é o efeito da interação entre um grande número de visitantes internacionais e residentes. Este efeito pode ser benéfico ou prejudicial, ou ambos.

Diferente de McIntosh et al. (2003) para Armstrong e Kotler (2015) a decisão de compras está ligada mais a necessidade, independente de ser social ou psicológica. Conforme Armstrong e Kotler *apud* Maslow (2015),

De acordo com Maslow, [...] as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente (na base) a menos urgente (no topo), [...] Elas incluem necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização (Armstrong; Kotler *apud* Maslow, 2015).

Armstrong e Kotler (2015) definem cinco estágios que apresentam o processo de decisão do comprador, são eles:

- Reconhecimento da necessidade: o processo de compra se inicia aqui. O comprador reconhece a necessidade.
- Busca por informações: um consumidor interessado busca por informações adicionais. Se o impulso for forte e o produto que satisfaz a necessidade estiver à mão, ele provavelmente o comprará.
- Avaliação das alternativas: a maneira como o consumidor processa as informações para chegar à escolha da marca. Os consumidores utilizam diversos processos de avaliação em todas as situações de compra.
- Decisão de compra: no estágio anterior o consumidor classifica as marcas e forma intenções de compra. Geralmente sua decisão de compra será comprar a sua marca favorita.
- Comportamento pós-compra: após a compra o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito. A relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto definem a opinião do comprador.

Para Gouveia et al. (2014) “a imagem que o indivíduo tem de determinado local, interfere no comportamento do consumidor com relação ao turismo”, diferentes fatores como imagem do turismo, características da viagem, pressão doméstica, confiança em agências intermediárias e coleta e busca de informações podem formar essa imagem por meio desses fatores.



Com base nessa imagem, os turistas em potencial avaliarão para onde pretendem ir. O desejo de viajar decorre do agrupamento de elementos relacionados às suas características e percepções, e é determinado pelas informações obtidas pelos turistas.

Para Armstrong e Kotler (2015), o marketing *online* se tornará um modelo de negócios de sucesso para algumas empresas. Segundo ele, apesar dos desafios, muitas empresas integraram o marketing *online* à sua estratégia e, à medida que se desenvolve, essa estratégia se mostrará uma forma de construir relacionamentos com clientes, aumentar as vendas e divulgar empresas e produtos relacionados, tornando-se uma ferramenta poderosa para informação.

Considerando que os celulares são pertences pessoais de indivíduos e estão sempre intimamente relacionados aos seus proprietários, essa revolução permite que as organizações se aproximem de seu público-alvo.

Segundo Anh e Chu Phuong (2015),

Um dispositivo móvel - que pode acessar a internet, impacta o comportamento de um indivíduo. Afeta direta ou indiretamente as ações físicas humanas, e os impactos podem acontecer de forma significativa. Influenciou a forma como um cliente pesquisa e compra produtos, realiza quaisquer transações, planos ou realiza atividades, comunica e interage com outros; e entretém (Anh; Chu Phuong, 2015, tradução nossa).

Quando se trata de informação e turismo, a internet é uma forma de rápida expansão, e essa velocidade com que a informação é enviada torna-se a base para o seu desenvolvimento. O setor do turismo não funcionaria sem internet, pois os turistas precisam obter informações antes de continuar sua viagem.

De acordo com Cruz et al. (2012),

Diante do aumento do uso da Internet, inclusive como meio de divulgar e, em consequência, promover o turismo em determinados destinos, entende-se que a utilização da mesma é fator decisivo para a tomada de decisão na hora da escolha de um destino turístico (Cruz et al., 2012).

Em um mundo globalizado, os usuários têm uma compreensão maior de seu poder de compra, com o tempo, eles decidirão o que comprar e como entender a compra. Outra questão é a quantidade de oferta e a forma como ela é fornecida aos consumidores, se o mercado não souber definir a forma de interagir com os clientes, os mesmos podem se sentir inseguros para compras *online* e assim acabem optando por não adquirir seus produtos/serviços por esse tipo mercado *online*.

As empresas devem reconhecer que a revolução *online* não é apenas mais um canal de vendas. Hoje o consumidor tem o poder de comprar a qualquer hora do dia sem precisar se dirigir a uma loja ou agência, isso mostra o quanto as empresas precisam mudar e se adaptar a esse novo modelo de mercado *online*.

### ***Utilização das redes sociais para promoção do Turismo***

No turismo, a mídia é considerada indispensável no processo de informação turística, pois as pessoas estão constantemente expostas a diversos anúncios veiculados na TV, internet e em *outdoors* (Sousa et al., 2016). As redes sociais aumentaram o poder do diálogo consumidor-consumidor (C2C) no mercado, permitindo que uma pessoa interaja facilmente com centenas de outros consumidores. De acordo com Lílian et al. (2017) “No Turismo a evolução dos meios de comunicação impactou desenvolvimento para a área e a comunicação entre as empresas e seus parceiros melhorou, bem como a comunicação com os consumidores”.

Como um mercado inovador, naturalmente o turismo mudou com a modernização do mercado. A digitalização da informação promove estas novas fases de transformação, permitindo a concretização de produtos turísticos através de conteúdo multimídia contendo vídeos, imagens e textos que podem proporcionar a formação de uma imagem positiva na experiência turística. Além disso, a chegada das empresas às redes sociais trouxe mudanças na comunicação entre a empresa e seus clientes, conectando às duas partes gerando uma maior interação entre eles.

Para Sousa et al. (2016)

Não há dúvidas que efeitos destes anúncios são fatores que influenciam a tomada de decisões dos turistas e, com a evolução das TIC's tem-se influenciado o crescimento do setor turístico e o desenvolvimento dos negócios virtuais tornando-se assim, uma ferramenta fundamental para o incremento das atividades turísticas (Souza et al. 2016).

Nesta perspectiva, devido ao crescimento da utilização da internet como meio de troca de informações, surge o *e-commerce* (comercio eletrônico), onde os meios virtuais se tornaram um canal de distribuição de informação, divulgação e comercialização de produtos, tendo como principal objetivo empresas que estão começando a usar a internet para promover e vender seus produtos e serviços, trazendo vantagens para o *e-commerce* por meio do marketing digital.

Nesse sentido Cruz et al. (2012) no setor de turismo, a internet pode ser vista como uma ferramenta revolucionária que permite aos usuários acessar diversas informações obtidas sem a necessidade de intermediários como agências de viagens. Assim para Costa e Perinotto(2017) *apud* Guimarães e Borges (2008) a tomada de decisão para a compra de uma viagem é mais rápida e pode ser preparada com o auxílio da mídia. Essa velocidade foi projetada para garantir que os clientes não percam tempo e cheguem ao destino com mais rapidez.

De acordo com Thomaz et al. (2013),

Nos últimos anos, o surgimento de novas mídias e redes sociais facilitou e contribuiu para a produção de conteúdo e compartilhamento de informações entre as pessoas. Esse novo cenário desencadeou diversas mudanças no comportamento do consumidor e novos tipos de turismo surgiram, turistas, profissionais da área, formas de marketing e marketing (Marketing Digital, Search Marketing (SEM), Marketing de Mídia e Redes Sociais, etc) (Thomaz et al., 2013, tradução nossa).

Assim, a internet e as redes sociais podem ser consideradas um meio estratégico, pois atuam como canais de divulgação de informações de localização turística, pois por elas podem ser inseridas além de publicações, serviços de consulta de destinos turísticos e regiões. Segundo Brasil (2010, p.123), “A internet é uma ferramenta de extrema importância para o processo de comercialização e divulgação de produtos turísticos”. Mediante as ferramentas que a internet disponibiliza é possível ter acesso a informações como destinos, restaurantes, meios de transporte, hospedagens, entre outros.

Conforme Cruz et al. (2012)

Neste sentido, a Internet pode ser percebida, nos setores do turismo, como uma ferramenta revolucionária que permite aos usuários acessarem diversas informações que são adquiridas sem a necessidade de intermediários, como um agente de viagens (Cruz et al., 2012).

Com o desenvolvimento do comércio eletrônico na internet, cada vez mais usuários de compras *online* estão aumentando, portanto, o setor de turismo está ganhando crescimento no campo econômico. Para Eltz e Bridi (2016) *apud* Carrilho e Vellani (2011) “o comércio eletrônico na Internet aumentou o número de usuários que fazem comprar on-line, gerando no setor turístico mais forças na economia empresarial.”

Mediante o aumento do uso das redes sociais, as empresas passaram a tratá-las como um mecanismo de comunicação rápida, permitindo a troca de informações com mais rapidez e atingindo várias pessoas ao mesmo tempo. Portanto, as redes sociais são a base para a obtenção de resultados positivos, o entendimento do público-alvo e, o mais importante, oferecem oportunidades para quem deseja divulgar seus produtos ou marcas e possibilitar a fidelização de clientes.

## **METODOLOGIA**

A abordagem da pesquisa é qualitativa conforme compreendida por Flick (2009) como “parte da noção da construção social das realidades em estudo, está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano relativo à questão em estudo”. Também é de acordo com os seus objetivos uma pesquisa descritiva, (Gil, 2002; Gerhardt; Silveira (2009); Severino, 2013) consideram uma pesquisa descritiva quando é ampliado o conhecimento dos tópicos a serem estudados posteriormente e que além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas.

Diante do cenário atual da pandemia do Covid-19 com a dificuldade de aplicar os questionários presencialmente a melhor opção para a coleta de dados foi disponibilizar o questionário (Apêndice A) compartilhando inicialmente no *Instagram* e *WhatsApp* da autora de onde foi solicitado que a quem respondesse e também o compartilhasse, assim o questionário possivelmente pode alcançar diversas cidades e Estados do país.

Como forma de atender aos objetivos dois e três da pesquisa foi elaborado um questionário com treze questões de perguntas fechadas e de múltipla escolha para a coleta de dados, sendo elas quatro

questões relacionadas ao perfil do usuário/consumidor, quatro relacionadas ao uso de redes sociais/*Instagram* e cinco sobre compras *online*, experiência no *Instagram* e na internet, comunicação publicitária percebida, influência e confiança.

O questionário foi construído na plataforma Formulários *Google (Google Forms)* e disponibilizado no dia 17 de novembro de 2021 ao dia 02 de dezembro de 2021. Todas as pessoas responderam anonimamente, gerando um total de 189 questionários sendo desconsiderados os respondentes que não representavam o foco da pesquisa e pessoas que não que tivessem conta no *Instagram*, restando assim 185 questionários válidos.

A análise dos dados foi realizada através de estatísticas descritivas (porcentagem e frequência) a partir das perguntas norteadoras da pesquisa. Ao final do período de aplicação dos questionários, através das respostas obtidas, foram construídos gráficos para que se pudesse expô-los com os objetivos da pesquisa.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com relação ao perfil dos respondentes, 67% corresponderam ser do gênero feminino e 33% do gênero masculino, dentre eles 31,4% (18 – 25 anos), 36,2% (26 – 30 anos) e 22,2% (31 – 40 anos), 10,3% (40 anos ou mais).

**Tabela 1.** Caracterização dos participantes. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

	Variáveis	F*	%**
<b>Gênero</b>	Feminino	124	67%
	Masculino	61	33%
<b>Idade</b>	18 a 25 anos	58	31,4%
	26 a 30 anos	67	36,2%
	31 a 40 anos	41	22,2%
	40 anos ou mais	19	10,3%
<b>Escolaridade</b>	Ensino fundamental completo	6	3,2%
	Ensino médio incompleto	5	2,7%
	Ensino médio completo	47	25,4%
	Superior incompleto	42	22,7%
	Superior completo	85	45,9%
<b>Renda</b>	Menos de um salário-mínimo	26	14,1%
	De um a dois salários-mínimos	84	45,4%
	Mais de dois salários-mínimos	33	17,8%
	Mais de três salários-mínimos	42	22,7%

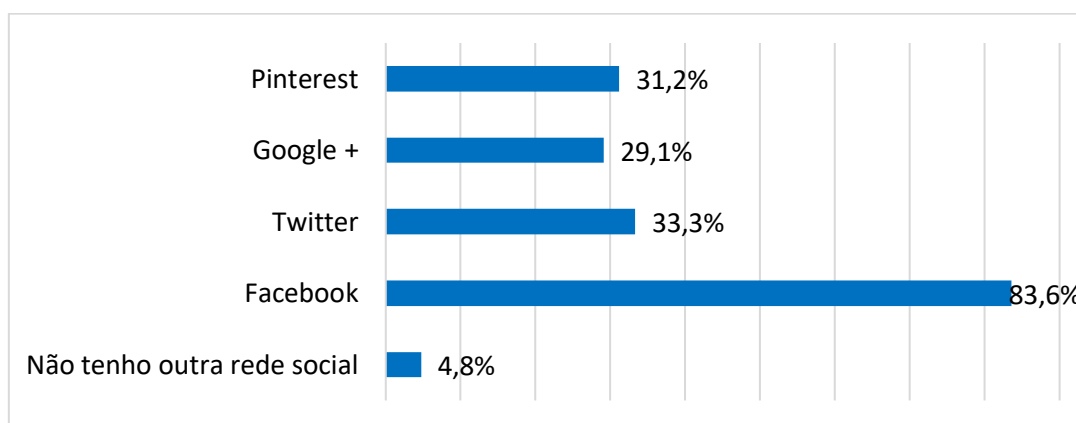
Nota: \*F = Frequência. \*\*% = Porcentagem

Em relação à escolaridade dos respondentes, a maioria 45,9% concluíram o ensino superior, 22,7% possuem ensino superior incompleto e 25,4% ensino médio completo, conforme mostrado na Tabela 1. Sobre a renda dos respondentes, 45,4% correspondem as pessoas que têm a renda de um a dois

salários-mínimos, 22,7% mais de três salários mínimos, 17,8% a mais de dois salários e 14,1% menos de um salário mínimo.

Observando os dados levantados sobre o perfil dos respondentes da pesquisa, conclui-se que o questionário obteve em sua maioria respostas de pessoas do gênero feminino na faixa etária entre 26 e 30 anos, em sua maioria com superior completo e com renda familiar de um a dois salários-mínimos.

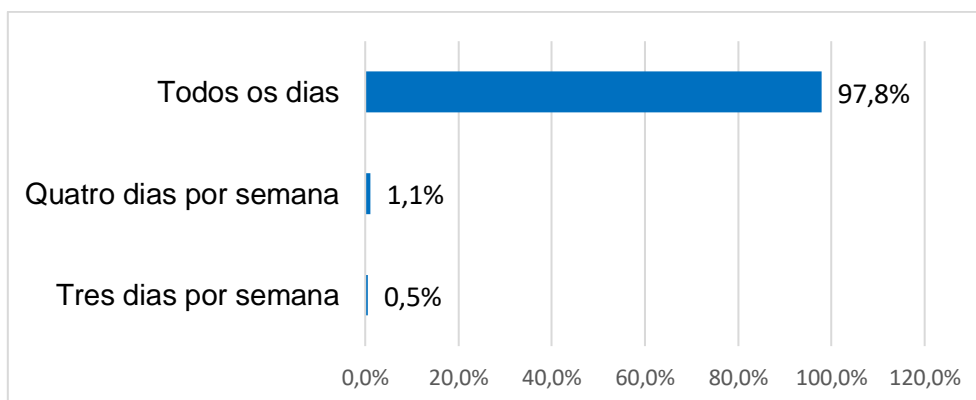
Buscando saber quais outras redes sociais são utilizadas pelos respondentes a maioria destacou que usa o *Facebook* 83,6%, seguidos por 33,3% que fazem uso do *Twitter*, 31,2% utilizam *Pinterest* e 29,1% *Google+*. Apenas 4,8% responderam não terem outra rede social além do *Instagram*.



**Gráfico 1.** Outras redes sociais dos participantes da pesquisa. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

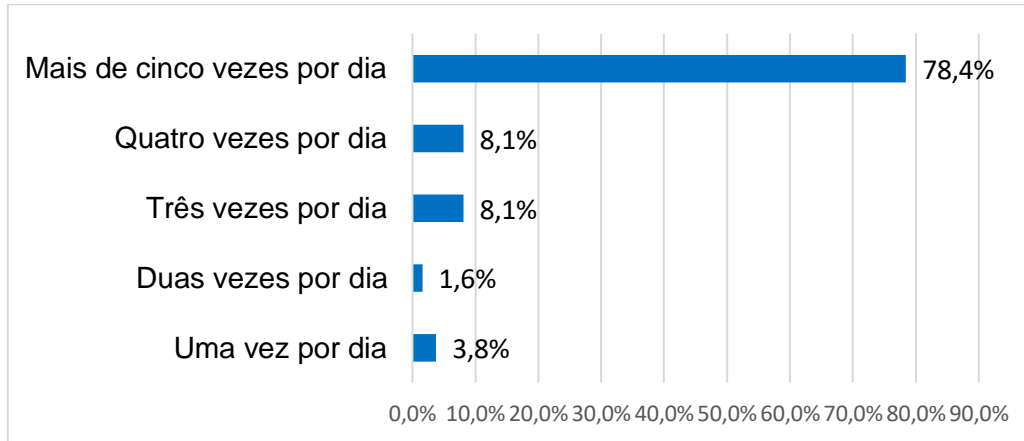
Com base nas informações sobre o uso de outras redes sociais viu-se que as pessoas têm outras redes sociais além do *Instagram*, aspecto esse que converge com a perspectiva trazida por (Castells, 2003) quando menciona que as redes sociais têm um enorme potencial para mobilizar a sociedade e formar redes de conexões que podem compartilhar informações e dar voz as pessoas.

As redes sociais são estratégias importantes de aproximação entre organizações e o público-alvo, fazendo com que elas sejam uma das estratégias de marketing mais utilizadas atualmente. Dentre as pessoas que responderam ao questionário como mostrado no Gráfico 2, 97,8% afirmaram que acessam o *Instagram* todos os dias durante a semana.



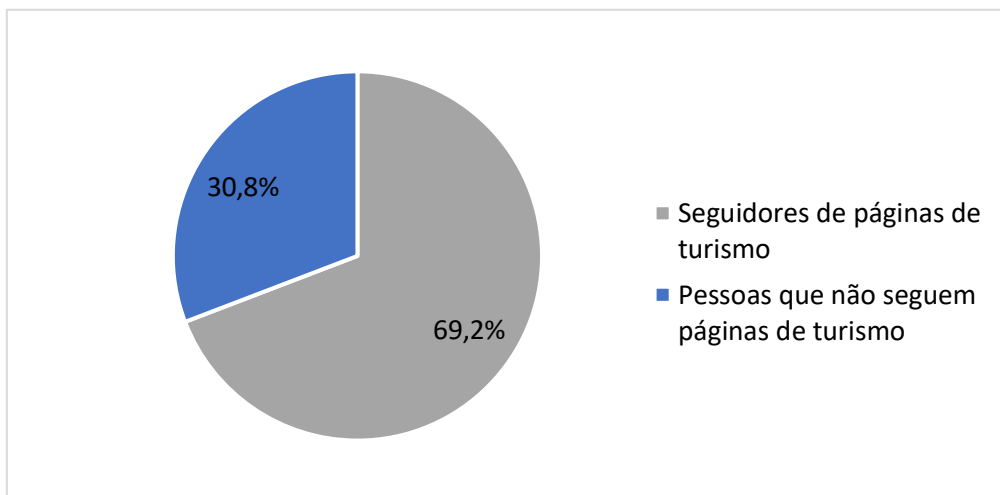
**Gráfico 2.** Frequência de acesso ao Instagram por semana. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Com relação a frequência de acesso à rede social, no Gráfico 3 é possível ver que 78,4% acessam mais cinco vezes por dia a plataforma. O que também foi observado na pesquisa da (*Global Digital Overview*, 2020) que destaca o Brasil em terceiro lugar no *ranking* de populações que mais passam tempo nas redes sociais.



**Gráfico 3.** Frequência de acesso ao Instagram por dia. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A fim de responder o objetivo três desta pesquisa foi perguntado se os respondentes seguiam páginas de turismo no *Instagram*, no Gráfico 4 pode-se ver que 69,2% seguem páginas referente a assuntos turísticos, seguidos de 30,8% dos usuários respondentes que não seguem páginas de turismo. Compreende-se dessa forma que as empresas de turismo estão utilizando as redes sociais.

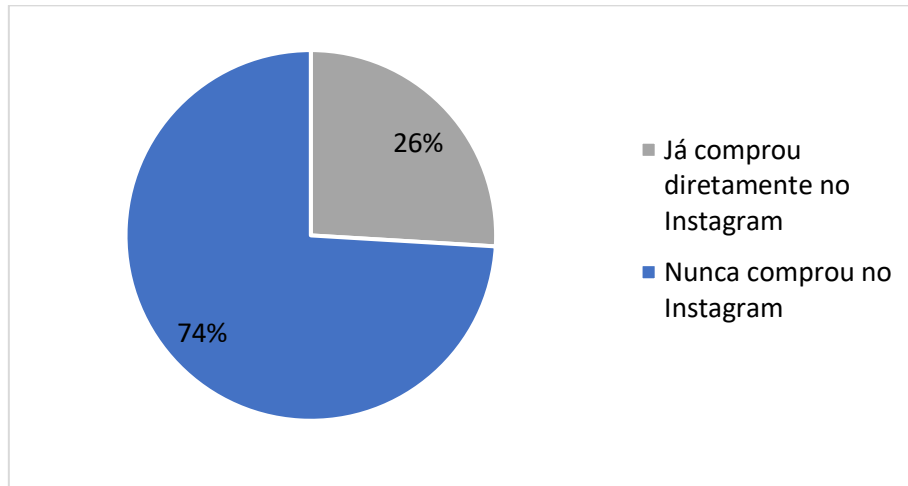


**Gráfico 4.** Seguidores de páginas de turismo no Instagram. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

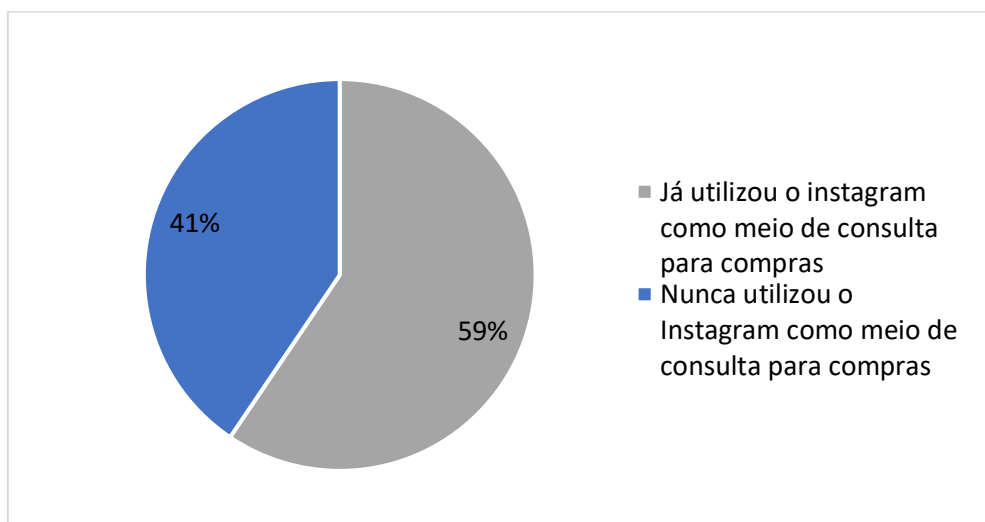
Nesse sentido, quando perguntado se as pessoas acreditavam que aplicativos/postagens como o *Instagram* podiam influenciar o consumo de viagens, 100% dos participantes da pesquisa acreditam que publicações sobre produtos turísticos feitas no *Instagram* ou por meio de outras redes sociais, influenciam o consumo de produtos turísticos, para (Sousa et al., 2016) os anúncios e publicações são fatores que

influenciam a tomada de decisões, que a tecnologia tem influenciado o crescimento do setor turístico e que negócios virtuais são ferramentas fundamentais para o crescimento do segmento.

Como pode-se observar *Instagram* é uma rede social que pode influenciar as pessoas a comprarem produtos. No Gráfico 5, 74% das pessoas disseram nunca ter comprado pelo *Instagram* e apenas 26% já efetuaram algum tipo de compra pela rede social. Assim é possível perceber que mesmo que as pessoas se sintam influenciadas e sigam páginas de turismo no *Instagram*, ainda preferem efetuar a compra fora do aplicativo.



**Gráfico 5.** Compras realizadas no Instagram. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

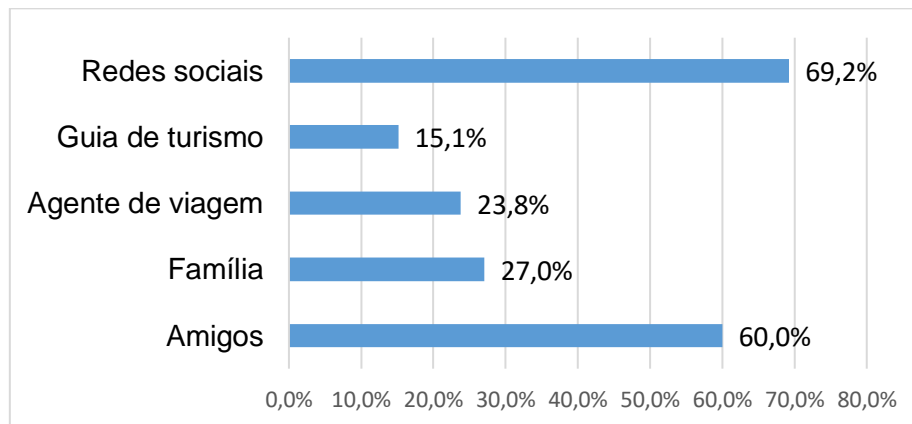


**Gráfico 6.** Instagram como meio de consulta para compras. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Brasil (2010, p. 123) diz que “É normal que hoje as pessoas busquem informações na internet antes mesmo de ligar ou visitar uma agência de viagem”, nesse sentido, percebe-se que o *Instagram* pode vir a impactar tanto nas compras autoguiadas quanto nas compras mediante agências/lojas.

Como fonte de consulta para futuras compras 59% das pessoas afirmaram que utilizam o *Instagram* como fonte inicial, seguidos de 41% que não utilizam a plataforma como fonte/base de consulta (Gráfico 6).

Quando falado especificamente sobre o método de consulta sobre um produto turístico 69,2% das pessoas afirmaram que usam as redes sociais em geral o que é quase a mesma quantidade de pessoas que consultam os amigos 60%, seguidos de porcentagem menores para 15,1% que consultam guias de turismo, 23,8% agentes de viagem e 27% a família (Gráfico 7).



**Gráfico 7.** Fonte de consulta para compra de um produto turístico. Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme afirmam Armstrong e Kotler (2015) um consumidor quando interessado por um produto busca todas as informações sobre ele. O consumidor se modificou muito com o destaque que o *Instagram* mediante ferramenta de compra se apresenta, podendo impulsionar e fornecer informações sobre futuras compras. Dessa forma a partir dos dados obtidos pode-se perceber que as buscas feitas pelas redes sociais têm um número significativo, mas não descarta outras fontes de consulta para compras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar como o *Instagram* pode influenciar as pessoas nas decisões de compras de produtos turísticos.

Conforme mostrado nesse trabalho o setor de turismo vem também se utilizando do *Instagram* para a divulgação dos produtos e para ter um contato mais próximo com os clientes e futuros compradores, visto que o aplicativo hoje é muito utilizado pelas pessoas como um todo, a pesquisa buscou identificar como o uso do mesmo pode ser voltado para o turismo, com isso foi percebido que grande parte dos respondentes da pesquisa seguem páginas de turismo no *Instagram*, assim como acreditam que publicações na plataforma podem influenciar a compra de produtos turísticos.



Os constantes avanços tecnológicos e o crescimento da internet, mudaram os padrões de consumo. As redes sociais, em especial o *Instagram*, passam a ser um importante meio de informação para pesquisa de produtos turísticos, mas não quando se trata de compras dentro do aplicativo.

As respostas analisadas confirmaram que as pessoas se sentem influenciadas pelo aplicativo que apresenta ser uma rede social bastante acessada, tendo em vista a quantidade de pessoas que responderam acessar diariamente a plataforma. Quanto as compras, percebeu-se que o *Instagram* ainda funciona apenas como ferramenta de consulta ou para divulgação dos produtos turísticos, já que a porcentagem das respostas que dizem fazer compras fora da plataforma é maior que as realizadas na mesma. Entende-se a partir disso que o mesmo é uma boa ferramenta para divulgação de produtos turísticos, e que pode vir a crescer como uma ferramenta de compras.

A internet é um importante meio de informação para pesquisa de viagens, mas verificou-se que raramente a rede social foi a ferramenta de escolha para compra de produtos turísticos, passando a ser mais usado como mecanismo de busca para uma futura compra fora do aplicativo.

Com relação aos resultados acima mencionados, percebe-se que as pessoas estão utilizando cada vez mais a internet, e mais especificamente o *Instagram*, para interagir devido à facilidade de comunicação. Diante disso e do que é apresentado no trabalho, é importante que as empresas utilizem as redes sociais, para divulgar seus produtos e serviços, considerando que milhões de brasileiros utilizam a internet e o aplicativo foco da pesquisa.

A maior limitação desta pesquisa deve-se ao número reduzido de respostas ao questionário que foi aplicado durante a pandemia do Covid-19, o que impactou diretamente na coleta de uma maior amostra. Apesar das limitações onde a amostra estudada não apresenta resultados globais, o estudo conseguiu passar uma visão geral que mostra o impacto do *Instagram* na escolha de produtos turísticos, que é o foco da investigação.

Assim pelo exposto observou-se que a rede social influência na decisão de compras de produtos turísticos, mas apesar disto ele não é um meio para compras. Considerando os resultados obtidos, em pesquisas futuras, considera-se implementar questionários mais aprofundados, aumentando o intervalo de tempo de coleta de dados e recorrer a outro método de aplicação dos questionários.

Ainda quando a futuras linhas investigativas sugere-se ampliar pesquisas sobre a relação das redes sociais na compra de produtos turísticos e especificamente sobre o *Instagram*, porque as pessoas não compram através da mesma, já que as pessoas consultam essa rede para tomar uma decisão sobre a compra.

Desta forma, espera-se que este artigo possa contribuir e auxiliar a outros trabalhos de investigação relacionados com marketing digital e promoção de produtos turísticos no *Instagram*.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amend, C. F. E. (2016). Mídias sociais e métricas: estudo de case Senff. Educapes.capes.gov.br. <https://educapes.capes.gov.br/handle/1884/43443?mode=full>
- Brasil, Ministério do Turismo. Segmentação do turismo e o mercado 1 a Edição. (n.d.). Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf>. Acesso em:
- Brito, F. W. C., Freitas, A. A. F. D. (2019). Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens.
- Camoleze, D. E. C. (2022). SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23<sup>a</sup> edição. São Paulo: Cortez, 2014. Revista de Educação da Unina, 3(3).
- Castells, M. (2003). A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar.
- Cgibr. Comitê Gestor da Internet no Brasil . Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. (n.d.). Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_Dom\\_2015\\_LIVRO\\_ELETRONICO](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Dom_2015_LIVRO_ELETRONICO). Acesso em: 06 mai. 2023.
- Chu, P. A. (2015). Factors influence customer satisfaction in mobile commerce: a research on Vietnamese mobile users.
- CNDL Brasil. 97% dos internautas buscam informações on-line antes de comprar em lojas físicas, revela pesquisa CNDL/SPC Brasil. (n.d.). Site.cndl.org.br. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/97-dos-internautas-buscam-informacoes-on-line-antes-de-comprar-em-lojas-fisicas-revela-pesquisa-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 06 mai 2023.
- Costa, R. S., Perinotto, A. R. C. (2017). O Uso do Instagram por Agências de Turismo do Município de Parnaíba/PI. Ateliê do Turismo, 1(1).
- da Rosa, N. G. H. (2010). O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa (Doctoral dissertation, Universidade Tecnica de Lisboa (Portugal)).
- Eltz, B. S., Bridi, G. (2016). E-commerce no turismo e na hotelaria. A importância das ferramentas virtuais no processo de consulta e aquisição de viagens. FOLIO-Revista Científica Digital-Jornalismo, Publicidade e Turismo, 17(1), 65-82.
- Gerhardt, T. E. (2009). Métodos de pesquisa.[Organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil–UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica–Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 31-32.
- Gerhardt, T. E., Silveira, D. T., Neis, I. A., Abreu, S. P. de, Rodrigues, R. S. (2009). Métodos de pesquisa. In lume.ufrgs.br. Ed. da UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/52806>
- Gil, A. C. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas. 4, p. 175.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. B. (2007). Tourism principles, practices, philosophies. John Wiley Sons.

- Gonsalves, I. M., De Lucena, B. B. (2021). A relação entre o uso do instagram e o comportamento compulsivo por compras The relationship between instagram use and compulsive buying. *Brazilian Journal of Development*, 7(6), 63707-63724.
- Gouveia, L. A., Gosling, M., de Freitas Coelho, M., de Araujo Pereira, G. (2014). Fatores que influenciam a intenção de compra de viagens de ecoturismo e turismo de aventura. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 7(3).
- Handayani, F. (2015). Instagram as a teaching tool? Really?. *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang*, 4(1), 320-327.
- Happ, É., Ivancsó-Horváth, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future—a new approach to tourism. *Knowledge Horizons. Economics*, 10(2), 9-16.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*, 91(2).
- Kemp, S. (2020). Digital 2020. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Kimura, H., Basso, L. F. C., Martin, D. M. L. (2008). Redes sociais e o marketing de inovações. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 9, 157-181.
- Kotler, P. A. (2015). Gary. *Princípios de Marketing*. 15ª edição.
- Leal, A., Melo, L., Rojas, A. L. G., Viana, L. M., Carvalho, D., Júnior, O. R. G. (2017). O uso da mídia no marketing estratégico. *Revista Eletrônica de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico 10ª Edição, Guarujá*, 1-18.
- Lílian, A., de Oliveira, S., Durão, A. F., da Mota Silveira, C. B. (2017). Marketing Digital e a Rede Social Facebook nos Serviços Turísticos: uma investigação sobre a interação entre os consumidores finais e a companhia aérea LATAM. *ID on line. Revista de psicologia*, 11(37), 178-195.
- Lima da Cruz, V. L., Monteiro Mota, K., Soares Barbosa, V., Costa Perinotto, A. R. (2012). Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o facebook e a região norte do estado do piauí-brasil. *TURyDES*, 5(13).
- Marteletto, R. M. (2001). Análise de redes sociais-aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da informação*, 30, 71-81.
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(1), 102-119.
- Perinotto, A. R. C. (2013). Investigando a comunicação turística de Parnaíba/PI-Brasil: Internet e redes sociais, descrição e análise. *Revista Turydes*, 6(15), 15.
- Piza, M. V. (2012). O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica.
- Silva, M., Perinotto, A. (2016). A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo: Caso de Barra Grande/PI–Brasil. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 417-431.

- Sousa, J. L., Borges, D. M., Perinotto, A. R. C. (2016). As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba-PI. *Educação, Cultura e Comunicação*, 7(13).
- Tic domicílios 2019 principais resultados 26 de maio de 2020. (n.d).  
[https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2019\\_coletiva\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf)
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital* Novatec. São Paulo.
- Visia. Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais. (n.d.). Disponível em:  
<https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>.

## Índice Remissivo

	<b>C</b>	internet, 73, 74, 76, 77, 80, 81, 82, 83, 86, 88
Cidade, 48, 49		
	<b>E</b>	Parques Nacionais, 7, 10, 17
Eventos, 56, 58, 61, 62, 63, 65, 68, 69		perfil, 76, 77, 83, 84
	<b>I</b>	
Instituto Federal de Brasília, 56, 57, 61		turismo, 73, 74, 78, 79, 80, 81, 82, 85, 86, 87



## 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](mailto:contato@editorapantanal.com.br)