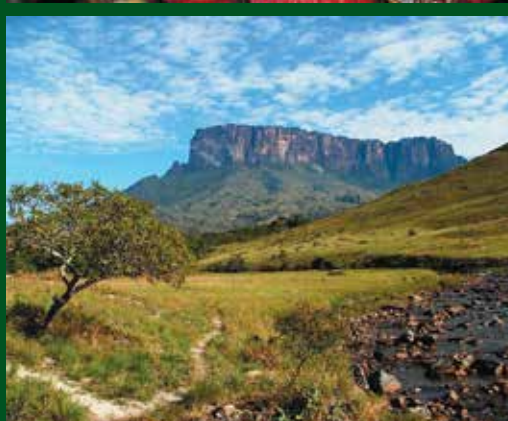
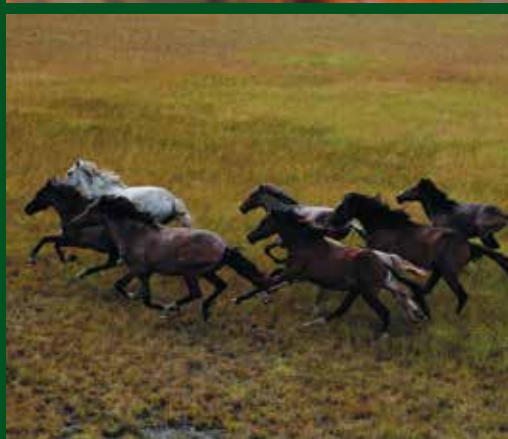


Leila de Sena Cavalcante
Leila Márcia Ghedin
Luciana de Souza Vitório
Roseli Bernardo Silva dos Santos
Organizadoras

Destino Roraima:

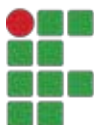
**Olhares sobre a
gestão do turismo**



**EDITORA
KIRON**



**INSTITUTO
FEDERAL**
Roraima



**INSTITUTO FEDERAL
DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
Roraima**

Reitora do IFRR

Sandra Mara de Paula Dias Botelho

Pró-reitora de Ensino

Sandra Grützmacher

Pró-reitor de Extensão

Nadson Castro dos Reis

Pró-reitora de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação Tecnológica

Fabiana Leticia Sbaraini

Pró-reitora de Administração

Regina Ferreira Lopes

Pró-reitor de Desenvolvimento Institucional

Diogo Saul Silva Santos

Diretora Geral do *Campus* Boa Vista

Joseane de Souza Cortez

Diretor Geral do *Campus* Novo Paraíso

Eliezer Nunes Silva

Diretor Geral do *Campus* Amajari

George Sterfson Barros

Diretora Geral do *Campus* Boa Vista Zona Oeste

Maria Aparecida Alves de Medeiros

Diretora Geral do *Campus* Avançado do Bonfim

Leila Márcia Ghedin

Coordenação de Editoração e Divulgação Científica

Leila de Sena Cavalcante

Leila de Sena Cavalcante
Leila Márcia Ghedin
Luciana de Souza Vitório
Roseli Bernardo Silva dos Santos
Organizadoras

Destino Roraima:

**Olhares sobre a
gestão do turismo**



**DESTINO RORAIMA:
OLHARES SOBRE A GESTÃO DO TURISMO**
© Todos os direitos reservados

Todo conteúdo presente nesta obra é
de inteira responsabilidade dos autores.

Organizadoras

Leila de Sena Cavalcante
Leila Márcia Ghedin
Luciana de Souza Vitória
Roseli Bernardo Silva dos Santos

Corpo Editorial

Daniele Sayuri Fujita Ferreira
Elizabeth Melo Nogueira
Fabiana Letícia Sbaraini
Márcia Teixeira Falcão

Imagem da Capa

JPavani
Divulgação Roraima Adventures

Criação e Editoração Eletrônica da Capa

Editora Kiron

Projeto Gráfico e Editoração Eletrônica

Editora Kiron

Impressão e Acabamento

Editora Kiron
(61) 3563.5048 - www.editorakiron.com.br

C376d

Cavalcante, L. de S. ; Ghedin, L. M. ; Vitória, L. de S. ; Santos, R. B. S. dos S. (org.)

Destino Roraima: olhares sobre a gestão do turismo; Leila de Sena Cavalcante, Leila Márcia Ghedin, Luciana de Souza Vitória, Roseli Bernardo Silva dos Santos (org.). Brasília: Editora Kiron, 2018.

248p. : pdf 1MB

ISBN 978-85-8113-734-6

1. Turismo. 2. Gestão de Turismo. 3. Brasil. 4. Roraima. 5. Boa Vista. I. Título.

CDU 910

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	7
ARTIGOS COMPLETOS	9
CAPÍTULO 1 PLANEJAMENTO E GESTÃO DO DESTINO.....	11
OPERADORAS DE TURISMO E O USO DO MARKETING DIGITAL PARA A PROMOÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO RORAIMA.....	13
<i>Karen Janaína do Nascimento Bezerra</i>	
<i>Leila de Sena Cavalcante</i>	
CORREDEIRAS DO BEM QUERER, CARACARAÍ/RR: ESTUDO COM VISITANTES E PESCADORES SOBRE HÁBITOS E AÇÕES ECOLÓGICAS	31
<i>Marilúcia de Almeida Pereira Aguiar</i>	
<i>Udine Garcia Benedetti</i>	
O AUMENTO DO FLUXO TURÍSTICO NO PARQUE NACIONAL DO MONTE RORAIMA INFLUENCIADO PELA VEICULAÇÃO DO ATRATIVO NA NOVELA IMPÉRIO	45
<i>Jordana de Souza Cavalcante</i>	
<i>Leila Márcia Ghedin</i>	
RORAIMA, CENÁRIO DE BELEZAS PARA O TURISMO: PROSPECÇÃO LOCAL DOS HABITANTES DE BOA VISTA PERANTE DESTINOS TURÍSTICOS.....	65
<i>Verônica Pinheiro dos Santos</i>	
<i>Rafael Souza Coimbra e Silva</i>	
<i>Elisângela Silva da Costa</i>	
CAPÍTULO 2 GESTÃO DE EMPREENDIMENTOS	89
PARQUE ECOLÓGICO BOSQUE DOS PAPAGAIOS: UMA ANÁLISE SOBRE SUA SITUAÇÃO ATUAL ENQUANTO ATRATIVO TURÍSTICO DE BOA VISTA/RR	91
<i>Gisele da Silva Santos</i>	

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO: UMA ANÁLISE DO
AMBIENTE INTERNO DE UMA AGÊNCIA E OPERADORA
DE TURISMO DE BOA VISTA, RORAIMA 113

Carla Danielle Duarte Sevalho

Leila de Sena Cavalcante

REAPROVEITAMENTO DE ÁGUA EM
EMPREENDEMENTOS HOTELEIROS DA CIDADE
DE BOA VISTA, RORAIMA 131

Janaina Araujo Lima

Suzana Menezes Macedo

Udine Garcia Benedetti

ESTUDO DE CASO: CONTRADIÇÃO E CONDIÇÃO
DO PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE PACOTES
TURÍSTICOS EM BOA VISTA, RORAIMA 151

Aline Rodrigues Leão

Márcia Rosane Oliveira de Senna

CAPÍTULO 3 | TURISMO E EDUCAÇÃO 171

A FORMAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO E A INSERÇÃO
DO PROFISSIONAL COM ESTA FORMAÇÃO NO
MERCADO DE TRABALHO DE RORAIMA 173

Polyana Gomes da Silva

Leila de Sena Cavalcante

TURISMO PEDAGÓGICO: A CONCEPÇÃO DOS
ALUNOS DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA
EM GESTÃO DE TURISMO..... 193

Rainara Oliveira da Silva

Leila Márcia Ghedin

RESUMOS 215

APRESENTAÇÃO

A obra “Destino Roraima: Olhares sobre a Gestão do Turismo” se constitui em um importante meio de sistematização e produção do conhecimento nas áreas de Turismo, Planejamento, Gestão, Empreendedorismo e Educação.

Esta obra é fruto da produção acadêmica germinada no Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura (GEPTTEC) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR), cadastrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e que culminou na oferta de um curso de pós-graduação *lato sensu* em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis, gerenciado pelo *Campus* Boa Vista, no período de 2015 a 2017, em que toda produção da obra foi constituída por parte dos trabalhos científicos de conclusão do curso elaborados pelos discentes e docentes deste núcleo.

Um dos temas mais controvertidos e discutidos no âmbito do turismo global tem sido a gestão do turismo sustentável, despertando expressivo interesse entre aqueles que estão envolvidos nesta questão. Neste sentido, o curso de pós-graduação em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis teve como foco central debater pontos nevrálgicos sobre a adequação da prática ao conhecimento sistematizado da área específica, com ênfase nas questões de políticas públicas e gestão estratégica do turismo, aliada ao cenário atual, que tem se expandido para um mercado mais competitivo e exigente no que tange às questões ambientais, socioculturais e econômicas.

A escolha dos capítulos se deu a partir de três grandes temáticas, sendo a primeira relacionada ao Planejamento e Gestão do Destino, na qual foram abordados os seguintes títulos: Operadoras de turismo e o uso do marketing digital para a promoção do destino turístico Roraima; Corredeiras do Bem Querer, Caracará/RR: estudo com

visitantes e pescadores sobre hábitos e ações ecológicas; O aumento do fluxo turístico no Parque Nacional do Monte Roraima influenciado pela veiculação do atrativo na novela Império e; Roraima, cenário de belezas para o turismo: prospecção local dos habitantes de boa vista perante destinos turísticos. O segundo capítulo trata da Gestão de Empreendimentos, organizado em quatro artigos, sendo estes: Parque Ecológico Bosque dos Papagaios: uma análise sobre sua situação atual enquanto atrativo turístico de Boa Vista/RR; Diagnóstico mercadológico: uma análise do ambiente interno de uma agência e operadora de turismo de Boa Vista, Roraima; Reaproveitamento de água em empreendimentos hoteleiros da cidade de Boa Vista, Roraima e; Estudo de caso: contradição e condição do planejamento e execução de pacotes turísticos em Boa Vista, Roraima. Por fim, o terceiro e último capítulo aborda a temática Turismo e Educação, sendo composto por dois artigos assim distribuídos: A formação superior em Turismo e a inserção do profissional com esta formação no mercado de trabalho de Roraima e; Turismo pedagógico: a concepção dos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo.

Toda a obra busca dialogar sobre questões pertinentes à gestão do turismo sustentável na perspectiva das relações econômicas, políticas, sociais e culturais que se engendram historicamente em âmbito nacional e regional, no intuito de redefinir ideais, idéias e práticas, sobretudo, na formação técnico-profissional da área de Turismo.

A abrangência e a profundidade do tratamento dado a obra “Destino Roraima: Olhares sobre a Gestão do Turismo” farão desta uma referência para educadores e profissionais da área de Turismo, formuladores de políticas públicas, empresários e demais simpatizantes de diversos organismos sociais que reconheçam a importância da gestão do turismo sustentável como estratégia de um país que está em constante desenvolvimento.

A todos fica o convite à boa leitura!

Fabiana Leticia Sbaraini

*Pró-reitora de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima*

ARTIGOS COMPLETOS

Capítulo 1

Planejamento e Gestão do Destino

OPERADORAS DE TURISMO E O USO DO MARKETING DIGITAL PARA A PROMOÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO RORAIMA

**Karen Janaína do Nascimento Bezerra¹
Leila de Sena Cavalcante²**

INTRODUÇÃO

O turismo possui papel fundamental na escala de participação econômica, pois se expressa direta e indiretamente na distribuição de rendas equitativas, atuando por vezes na conservação do meio ambiente, podendo promover influências a partir das tendências de mercado, prevendo oportunidades de negócios, sendo capaz de definir a existência de produtos e, por conseguinte, de mercados turísticos. Os destinos turísticos levam a uma reflexão mais ampla sobre os desafios e as oportunidades do desenvolvimento da atividade turística. Nesse sentido, vale destacar o estudo de indicadores de competitividade para destinos indutores nacionais, que tem o intuito de mensurar o desempenho de cada um. É justamente no estudo sobre a competitividade do destino indutor Roraima que consta um dos reais motivos para o desenvolvimento dessa pesquisa.

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Especialista em Administração e Marketing (FACINTER). Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR). Pesquisadora do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR).

2 Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Especialista em Planejamento, Gestão e Marketing (UCB). Bacharel em Turismo (UFPB). Pesquisadora e Vice-líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR). Professora do IFRR.

Em observação às mudanças na sociedade, com ênfase no turismo, e partindo da introdução das novas tecnologias de informação e comunicação, especificamente, voltadas para as ferramentas da internet, esse estudo se propôs a investigar o uso do marketing digital pelas operadoras de turismo locais para a promoção do destino Roraima, buscando responder a seguinte questão de pesquisa: como o uso do marketing digital, pelas operadoras de turismo locais, pode contribuir para a promoção do destino turístico Roraima?

Para o alcance do objetivo principal, determinou-se como objetivos específicos: identificar quais ferramentas do marketing digital estão sendo utilizadas pelas operadoras de turismo locais para a promoção do destino; verificar a opinião destas operadoras sobre seu papel na promoção do destino; e apresentar as contribuições do marketing digital como estratégia de promoção para o destino Roraima e operadoras locais.

O marketing digital é um tema cada vez mais estudado, no entanto, pouco explorado no que se refere à sua aplicabilidade na área do turismo. Este estudo proposto vem permear o ponto de vista do marketing digital e suas contribuições para os produtos, os clientes, o preço e os canais de distribuição, abordando algo muito importante, que é comunicar ao público, isto é, ao mercado e à sociedade em geral, a existência de tal produto para despertar a atenção e o interesse, além de provocar o desejo e a compra de determinado produto oferecido, como é o caso do destino Roraima, o qual se irá relacionar mais especificamente.

Este estudo sobre o uso do marketing digital para a promoção do destino Roraima busca contribuir cientificamente para a academia no que tange à nova tendência de mercado, o chamado mercado eletrônico, conhecido também como *e-business*, bem como apresentar as facetas do marketing digital e sua importante função para a projeção da imagem que os consumidores possam vir a ter a respeito do destino turístico Roraima. Aos que consideram esta ferramenta como uma atividade periférica, poderão assumir todos os riscos ligados ao ciclo de vida do destino turístico e sua sustentabilidade, já que os principais concorrentes o utilizam para explorar as oportunidades que esta estratégia oferece para melhorar a sua competitividade, no momento

de decisão do cliente-alvo, sem contar os benefícios que se pode gerar para o desenvolvimento turístico local, levando em consideração a comunidade, o *trade* turístico e o estado de Roraima.

MARKETING DIGITAL

Em se tratando de destinos turísticos, estes podem envolver uma ou várias nações, regiões, estados, sub-regiões, municípios ou mesmo uma única unidade federativa, até mesmo um só lugar turístico. Como características complementares e comuns a destinos, pode-se citar a ida a determinado território com o objetivo de visitaç o e, ainda, a oferta estruturada de recursos integrados, atrativos, instalações e serviç os que permitam a satisfação do turista. O destino turístico pode caracterizar-se por existir uma marca que o represente, facilitando sua identificação bem como seu posicionamento na mente do consumidor, o turista. E ainda por utilizar um conjunto de ações estratégicas previstas em um plano de marketing ou um conjunto de fatores estratégicos articulados para a sua comercialização (VALLS, 2006).

As empresas estão buscando formas de adaptação   nova realidade, seja em termos de flexibilidade de produtos e serviç os, seja em termos de flexibilidade de processo. Para serem bem sucedidas, hoje em dia, as empresas precisam ser horizontalizadas, informais e ágeis, porque as pressões de preç o não deixam espaç o para a produção ineficiente. O setor do turismo é um grande utilizador da tecnologia, em seus mais diversos segmentos, e seu crescimento encontra-se ligado à capacidade de inovação e do uso da tecnologia para melhoria da gestão, desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoamento da comunicação, otimização das experiências de viagens e da personalização do atendimento. O cenário atual de marketing, em comunhão com a Internet³, permite ao consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com a sua vontade (GABRIEL, 2010).

Atrair novos visitantes e manter os antigos tratam-se de fatores

³ Internet: É um conjunto de redes mundial, e o nome tem origem inglesa, cujo prefixo **inter** deriva da palavra internacional, e o sufixo **net** significa rede, ou seja, rede de computadores mundial.

de sucesso em turismo. No que tange à abrangência do marketing, este possui uma das tarefas mais essenciais em qualquer negócio que dependa do turismo. A Internet pode mudar fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preços, serviços e informações sobre produtos, pois quase todas as empresas tradicionais possuem seus canais de comunicação e vendas *online*⁴, tornando-se concorrentes mistos, ou seja, ao mesmo tempo físicos e virtuais, sendo difícil encontrar uma empresa que não tenha uma presença substancial na *Web*⁵.

O marketing digital, também conhecido como marketing *e-business*⁶ ou marketing *online*, é a forma de marketing direto com mais rápido crescimento apresentado pelos estudiosos da área. Kotler e Armstrong (2007) corroboram com a ideia de que os avanços tecnológicos recentes são os criadores da era digital e que a ampla utilização da Internet e outras poderosas novas tecnologias estão tendo impacto tanto nos compradores quanto nas empresas que os atendem.

O advento da Internet também afetou as escolhas dos destinos e modos de realização das viagens por parte do turista, já que este “passou a ter, à sua disposição, um manancial de informações sobre destinos turísticos, criando-se condições para a melhoria da qualidade de sua decisão” (GUIMARÃES; BORGES, 2008, p. 28). Dessa forma, faz-se necessário um estudo acerca da importância e das vantagens que a prática dessa estratégia de marketing traz para a empresa promotora.

Ogden e Crescitelli (2007 *apud* CAVALCANTE, 2013, p. 46-47) apresentam o marketing digital como um conjunto de métodos de marketing e propaganda que utilizam o poder da rede mundial de computadores interconectados (*World Wide Web*), da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para estabelecer um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores,

4 Online: conectado com a Internet.

5 Web: palavra inglesa que significa teia ou rede. Ganhou outro sentido com o aparecimento da Internet. A Web passou a designar rede que conecta computadores por todo o mundo, a *World Wide Web* (WWW).

6 E-business: conhecido também como marketing eletrônico. Alguns autores referem-se ao marketing digital utilizando marketing eletrônico, e-marketing, marketing *online*. No entanto, como serão apresentadas definições de autores diferentes, no decorrer deste estudo, serão apresentados os referidos termos de acordo com a abordagem de cada um.

atingindo o público-alvo. O marketing digital oferece benefícios como: mais agilidade, baixo custo, múltiplas formas de mensuração, marketing um a um, informação sobre clientes, distribuição irrestrita da informação e aumento do número de usuários.

Para se utilizar qualquer estratégia de marketing digital, deve-se compreender os tipos existentes para se planejar e poder se adequar. A forma como a utilização do marketing digital é realizada pode conduzir a agregação de valor do destino turístico de maneira mais lucrativa para os setores do turismo. Os autores Kotler e Armstrong (2007) ainda afirmam que empresas que praticam esse tipo de marketing podem utilizar várias formas de propaganda *online* para construir suas marcas na Internet ou atrair visitantes aos seus sites *Web*. Além disso, podem participar de comunidades na Internet, que exploram as propriedades C2C (*consumer to consumer* – empresa-consumidor) na *Web*. Para completar, o marketing por e-mail se transformou na ferramenta de maior crescimento para empresas B2B (*business to business* – empresa-empresa).

Um dos fatores que permitiram a nova tendência de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais. As mídias sociais podem ser classificadas em duas amplas categorias. Uma composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem *blogs*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, *sites* para compartilhamento de fotografias como o *Flickr* e outros sites de *networking* social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como *Wikipedia*, *Rotten Tomatoes* e *Craigslist* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). À medida que as mídias sociais se tornam cada vez mais expressivas, os consumidores, cada vez mais, poderão influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências.

Deve-se visar a aplicação da boa prática do marketing pelas operadoras turísticas, buscando assim promover o destino turístico Roraima para aqueles que o desejam visitar. Atrelado a isso, as operadoras turísticas serão capazes de atender às necessidades de seus consumidores (turistas) e, através do uso das redes sociais, poderão ter condições de determinar um conjunto de estratégias com o intuito de estudar as preferências dos clientes, suas opiniões e relações com os demais.

A ATUAÇÃO DAS OPERADORAS DE TURISMO LOCAIS E A PROMOÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO RORAIMA

O destino turístico Roraima, localizado no extremo norte do Brasil, tem como capital Boa Vista e apresenta como principais roteiros turísticos: o Monte Roraima, o Monte Caburá, as Cachoeiras do Uiramutã, a Serra do Tepequém, a Serra Grande, entre outros, estando todos estes relacionados no Roteiro Integrado Amazonas/Roraima - resultado do projeto de apoio à produção de roteiros turísticos, com ação integrada entre o Ministério do Turismo, SEBRAE Nacional e gerido pelo Instituto Marca Brasil (MTUR, 2013 *apud* CAVALCANTE, 2013).

O destino indutor Roraima e os mais diversos aspectos que permeiam a sua eficiência estão inseridos no estudo anual de indicadores de competitividade para destinos turísticos brasileiros, o qual tem como intuito mensurar o seu desempenho como destino. Consta nele um dos reais motivos para que esse estudo fosse desenvolvido, trazendo para a nossa percepção o indicador de marketing e promoção de destino como um dos principais fatores limitantes para o desempenho mercadológico do destino Roraima, quando relacionado aos demais destinos nacionais. Na intenção de entender as transformações do mercado turístico nos últimos anos, o Índice de Competitividade Turística é atualizado sistematicamente para captar com profundidade o desenvolvimento dos principais destinos turísticos brasileiros, fornecer elementos fundamentais para o planejamento e tomada de decisão das localidades pesquisadas e para ampliar suas vantagens competitivas (BRASIL, 2012).

O setor turístico é composto por empresários, trabalhadores e fornecedores das empresas turísticas e de apoio que desenvolvem a sua atividade no lugar, além das associações e instituições que atuam em seu nome, conhecidos como *stakeholders*. O setor engloba os negócios relacionados diretamente com as atividades motivadoras da viagem, hospedagem, alimentação, comércio em geral, transportes, intermediários locais como agências de viagens, operadoras turísticas, investidores e qualquer outro serviço de apoio. Todos eles provêm

serviços não apenas às empresas turísticas, mas ao destino em seu conjunto, e seu envolvimento é crescente (VALLS, 2006).

O setor é marcado por suas rotinas operacionais e pela gestão do fluxo informacional, quando se trata de realizar reservas. Uma reserva é típica de produto informacional. Nessa situação, o turista recorre a diversas fontes, como referências pessoais, agências, operadoras, publicações especializadas, etc. Com o advento da Internet, o turista passou a ter à sua disposição informações sobre destinos turísticos, criando-se condições para a melhoria da qualidade da sua decisão. Mesmo assim, se sujeita a imprecisões ou ao risco de não corresponder plenamente à realidade, daí entra o papel das operadoras de turismo.

As operadoras de turismo, além de terem o papel de intermediadoras, são consideradas ainda as produtoras de serviços turísticos. Requerem conhecimento do mercado, tanto da oferta quanto da demanda, para poderem compor os pacotes de viagens a preços competitivos e que atendam aos desejos dos consumidores (TOMELIN, 2001). O comportamento tomado pelas operadoras de turismo pauta-se nas necessidades comerciais e na preservação do destino em longo prazo. A promoção do destino turístico deve satisfazer as necessidades e as expectativas de seus clientes (turistas).

Na atuação, as operadoras de turismo locais elaboram pacotes turísticos, efetuam contratos e parcerias com hotéis, transportadoras e outras empresas, assumindo os riscos no trato da operacionalidade e formatação dos destinos turísticos que, por conseguinte, possuem função fundamental na divulgação, promoção e distribuição de produtos existentes na localidade (CRUZ; SAPELLI; GIUMELLI, 2008). As operadoras tomam uma importante função no que tange à comercialização dos seus produtos oferecidos nos canais de comunicação *online* utilizados para comunicar-se com seus clientes-alvo.

Sobre os instrumentos utilizados e cuidados a serem levados em consideração, Valls (2006) avalia a comunicação como o conjunto de elementos e atividades dedicados à transmissão da experiência, através do espaço físico ou virtual e da maneira mais eficaz possível a todos os agentes do destino (turistas reais e potenciais, setor econômico e

social, turístico, administrações públicas e sociedade em geral), para que se gerem relações de fidelidade tanto no interior quanto no exterior. A transmissão da experiência exige transparência e clareza; que se ressalte a diferenciação; confiabilidade; coerência em todo o processo; e que se produza através dos instrumentos, tanto tradicionais quanto tecnológicos, mais adequados e efetivos para cada público.

No que diz respeito à promoção, Mota e Araújo (2009 *apud* CAVALCANTE, 2013) apresentam sua abrangência nas diversas ferramentas, mídias e ações, além de estar presente nas diversas fases do ciclo de vida de um produto turístico, apontando objetivos promocionais apresentados como os principais citados por Amaral (2008 *apud* CAVALCANTE, 2013, p. 38): a) tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais; b) tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para usuários potenciais; c) mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços; d) evidenciar os benefícios dos produtos oferecidos e manter os usuários reais, constantemente, bem informados, sobre a atuação e da organização, seus produtos e serviços.

METODOLOGIA

Como já mencionado, o marketing digital é um tema bastante estudado, porém ainda de pouca aplicabilidade no turismo. Neste sentido, no presente estudo, foi necessário adotar uma metodologia de investigação que usasse técnicas de pesquisa exploratório-descritiva.

A abordagem da pesquisa foi caracterizada como qualitativa e quantitativa. Os métodos quantitativos foram utilizados para conhecer aspectos específicos relacionados à informação, compra e consumo. Já para abranger os aspectos psicológicos relacionados ao estudo proposto, utilizou-se os métodos qualitativos. Foram adotados como procedimentos metodológicos: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a pesquisa de campo.

A revisão bibliográfica foi realizada mediante uma leitura sistemática com fichamento e resenha de cada obra, de modo a descrever os pontos pertinentes à temática em estudo, abordada pelos autores que

tratam das teorias sobre marketing de destinos turísticos, marketing digital e sobre operadoras de turismo. Na pesquisa documental, foram considerados como fontes de pesquisa documentos constando indicadores de competitividade de destinos turísticos para uma análise geral dos pontos promocionais envolvendo o destino Roraima.

Na pesquisa de campo, foram utilizados como instrumentos de coleta de dados os questionários, aplicados com duas operadoras de turismo de Roraima, para que fosse viabilizada a investigação quanto ao real uso do marketing digital para a promoção do destino turístico Roraima. Os questionários, estruturados com questões abertas e fechadas, foram aplicados com as duas principais operadoras de turismo do Estado de Roraima, ambas cadastradas no Cadastur⁷, únicas operadoras locais associadas à ABETA⁸ e de atuação expressiva no turismo receptivo em Roraima, tendo sido estes os critérios adotados para a escolha das participantes da pesquisa. Antes da aplicação dos questionários, foram explicadas aos respondentes a importância da pesquisa e a necessidade de se obter respostas confiáveis para as questões, tendo em vista a obtenção de resultados seguros para o estudo.

Os questionários tiveram o intuito de identificar de que maneira e quais as ferramentas do marketing digital são utilizadas pelas operadoras para a promoção do destino e também de verificar a opinião destas sobre seu importante papel na promoção do destino turístico Roraima. Os dados obtidos por meio dos questionários foram tratados, tabulados e analisados através da técnica de análise de conteúdo (dados qualitativos) e da técnica de distribuição de frequência (dados quantitativos).

Em suma, buscou-se, na conclusão deste estudo, apresentar as contribuições do marketing digital, utilizado pelas operadoras de turismo locais, como estratégia de promoção para o destino turístico Roraima;

7 Cadastur: é o sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo. O cadastro garante diversas vantagens e oportunidades de negócios aos seus cadastrados e é também uma importante fonte de consulta para o turista. O programa é executado pelo Ministério do Turismo em parceria com os órgãos oficiais de turismo nos 26 estados e no Distrito Federal.

8 ABETA: Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura. É uma entidade civil sem fins lucrativos, que reúne empresas que atuam com Ecoturismo e Turismo de Aventura de forma profissional, sustentável e inovadora, formando uma rede qualificada de empresas e instituições comprometidas com o setor do turismo.

a função destas organizações como importantes agentes de fomento e projeção de imagem do destino e a identificação das ferramentas digitais aplicadas ao seu público-alvo na conquista de clientes potenciais e na manutenção do relacionamento com os clientes antigos.

RESULTADOS

Ferramentas do marketing digital utilizadas pelas operadoras de turismo locais para a promoção do destino Roraima

Tendo em conta que o referido estudo investiga o uso do marketing digital pelas operadoras de turismo locais, procurou-se perceber de que forma o marketing digital potencializa a promoção do destino. Logo, teve-se como foco os principais canais *online*. Dentre os principais canais utilizados pelas investigadas, pode-se citar: *site* próprio, *site* de parceiros e mídias sociais (*instagram*, *twitter*, *whatsapp*, *facebook*), mala direta (e-mail marketing), *blogs*, revistas e jornais eletrônicos.

Observou-se que os canais mais utilizados pelas investigadas são o *site* próprio e o e-mail marketing. No primeiro, as empresas apresentam seu segmento de atuação, principais produtos e serviços prestados, além de utilizarem-no para expor sua história, seus dados para contatos e também para dispor de uma importante ferramenta conhecida como “fale conosco”, principal meio usado pelo cliente para contratação de produtos e serviços. O segundo recurso é utilizado pelas empresas para divulgação dos informativos dos seus principais produtos e serviços, mantendo uma relação de marketing direto com seus clientes (turistas). Também como elementos de acesso aos serviços prestados, no que tange aos seus produtos, cita-se o *facebook*, *instagram* e *whatsapp*, os quais possuem uma expressiva importância na atuação das operadoras locais como meio de comunicação complementar para os consumidores. Outros canais de comunicação digital utilizados ainda, mas com menor expressividade, são as revistas e jornais eletrônicos, *twitter* e *blogs*.

Castro (2015) aponta como uma das ferramentas essenciais para a promoção de um destino *online* o *site*, por constituir uma plataforma a

partir da qual os turistas podem consultar informação detalhada sobre o destino. No entanto, a simples criação da página oficial do destino não é considerada como suficiente, sendo necessário um trabalho de promoção e divulgação constante, o que resulta na importância de combinar o mix acertado de canais de marketing digital para a orientação do turista até a página oficial do destino a fim de incentivá-lo a conhecer o destino turístico.

Pôde-se observar com naturalidade a percepção das investigadas sobre quais as principais ferramentas utilizadas para promoção. Uma vez que o marketing digital atua precisamente na Internet, torna-se essencial compreender quais ferramentas de marketing digital são mais eficazes para atingir os turistas com o objetivo de zelar pela sustentabilidade dos destinos turísticos, numa altura em que existe uma crescente competitividade no setor de turismo. A facilidade que estas ferramentas oferecem podem ser capazes de fortalecer suas ações promocionais gerando vendas efetivas.

Opinião das operadoras sobre seu papel na promoção do destino

As operadoras de turismo investigadas, atuantes expressivamente no turismo receptivo local, apresentaram, nos questionários aplicados, sua compreensão sobre seu importante papel como mantenedoras da imagem de seus produtos, serviços e, mais ainda, do destino turístico Roraima, já que seus esforços envolvem o âmbito do receptivo turístico. No entanto, percebeu-se que, quanto à utilização do marketing digital, o foco maior de ambas está na consolidação da imagem da empresa.

Nos questionários, o marketing digital foi apresentado pelas operadoras de turismo locais como a principal ferramenta de promoção utilizada, uma vez que atendem turistas dos mais diversos lugares do mundo, e, por este motivo, veem também os depoimentos *online* como excelentes meios de promoção para sua imagem empresarial, assim como a propagação das informações sobre seus mais variados tipos de serviços e produtos.

Na descrição dos resultados a seguir, as operadoras de turismo investigadas foram nomeadas como Operadora A e Operadora B para resguardo de suas identidades.

No que se refere aos seus principais produtos e serviços comercializados, a operadora A apontou os seguintes, respectivamente: Serra do Tepequém, Cachoeiras do Uiramutã, a cidade de Boa Vista, fronteira Guiana, Região Gran Sabana-Venezuela, passeios de barco, *transfers* e observação de aves nas regiões adjacentes. Apresentou, como público principal, turistas advindos tanto do Brasil quanto do exterior, e acredita que sua atuação pode promover o destino turístico Roraima, buscando despertar o interesse de quem deseja visitar Roraima. Demonstrou sua opinião sobre o uso do marketing digital como influenciador na promoção do destino Roraima através do alcance do público-alvo de uma forma mais direta, considerando impossível concorrer com destinos turísticos consolidados.

Já a operadora B apresentou como seus principais produtos e serviços turísticos: Expedições ao Monte Roraima e ao Monte Caburáí, Excursões à Serra do Tepequém e às Cachoeiras do Uiramutã, Região do Parque Nacional de Canaima como visitação às Cachoeiras da Gran Sabana, Salto Angel e Lagoa de Canaima, Visita às Comunidades Indígenas em Roraima e regiões adjacentes, Travessia dos Molhes do Cassino aos Molhes do Chuí, no litoral sul do Brasil; realiza também serviços de *transfers* urbano e intermunicipal, além de oferecer pacotes de viagens relacionados às atividades de turismo rural. Elencou, como seu público principal, os brasileiros advindos principalmente das regiões centro-oeste, sudeste e sul, com faixa etária média entre 40 e 65 anos de idade. Destacou que, em sua totalidade de divulgação de produtos e serviços, utiliza os canais *online*, e acredita que sua atuação no mercado do turismo contribui para a promoção do destino turístico Roraima, utilizando ativamente ferramentas *online* e base de contatos de clientes consolidados e potenciais.

Quanto ao uso do marketing digital e a geração dos benefícios para o destino Roraima, as operadoras pesquisadas enfatizaram, não apenas a promoção do destino, mas também julgaram como primordial

a manutenção da imagem do destino turístico Roraima para o fortalecimento do seu próprio negócio e para a sua consolidação no mercado turístico. Estas veem como vantagens o custo reduzido que os canais digitais oferecem e a possibilidade de se apresentar a vários públicos-alvo rapidamente e com maior alcance.

Contribuições do marketing digital como estratégia de promoção para o destino Roraima e operadoras locais

O marketing digital pode promover produtos, serviços e destinos turísticos. Trata-se de uma estratégia promocional capaz de determinar a adequada ferramenta tradicional e eletrônica (*websites*, redes e mídias sociais), podendo influenciar no momento de escolha do consumidor real e potencial (MTUR, 2012). Numa altura em que a Internet tem um lugar privilegiado na obtenção de informação, existe uma grande competitividade entre destinos turísticos e uma forte presença *online* é essencial na estratégia de promoção, sendo que esta pode ser potencializada através de adequadas técnicas presentes no marketing digital, o que faz compreender que esta estratégia de marketing digital pode ter um papel decisivo neste âmbito, por atuar no canal mais relevante em termos de promoção turística (CASTRO, 2015).

Para Ogden e Crescitelli (2007 *apud* CAVALCANTE, 2013), o marketing digital pode oferecer prerrogativas, tais como: agilidade de atendimento, baixo custo, múltiplas formas de mensuração, marketing um a um, informação sobre os clientes, distribuição irrestrita da informação e aumento no número de usuários. Além disso, as mídias sociais permitem atingir diversos públicos, possibilitam o fomento de viagens através da informação em larga escala e, inclusive, podem promover a inserção de novos grupos de consumidores no mercado, com ofertas promocionais e propostas com custos mais acessíveis, destruindo o mito de que o turismo é uma categoria exclusiva das elites nacionais e estrangeiras (MTUR, 2012). O Quadro 1, a seguir, apresenta os benefícios e recomendações relacionados ao marketing digital.

Quadro 1 – Marketing digital: benefícios e recomendações

Benefícios	Recomendações
Aumento das vendas de produtos e serviços e otimização de tempo	- Utilização de ferramentas para vendas e pagamentos <i>online</i> ; - Campanhas promocionais regulares.
Promoção da marca da empresa e fortalecimento da identidade do destino turístico	- Aposta na venda <i>online</i> de produtos personalizados e customizados com logomarca e viagem para clientes como: <i>souvenirs</i> (chaveiros, canetas, camisas, bonés, <i>squeezes</i> , coletes, bolsas-sacolas, adornos, etc), mídia impressa: livros, mapas, cds, etc.
Consolidação da marca da empresa e do destino turístico Roraima	- Padronização de informações promocionais por e-marketing: design, cores e informações personalizadas.
Aprimoramento da qualidade dos serviços	- Aplicação de fichas de avaliação aos consumidores e tabulação de dados para facilitar mudanças a serem realizadas.
Potencialização de vendas por meio das redes sociais	- Participação mais ativa em redes sociais verticais (<i>tripadvisor</i>) e redes sociais horizontais (<i>youtube, pinterest</i>); - Disponibilização de aplicativo mobile para informar sobre principais produtos e serviços, além de dispor de um mapa digital da cidade, ilustrando seus principais pontos turísticos em seu aplicativo institucional.

Fonte: Castro (2015, p. 61). Adaptado pelas autoras.

Por meio das recomendações apresentadas, que possuem baixo custo na aplicação, acredita-se que há possibilidade da geração de benefícios promocionais visando múltiplas formas de mensuração, aumento no número de consumidores e crescimento das vendas e fomento ao turismo local, atingindo diretamente o público-alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da Internet, o turista passou a ter à sua disposição informações sobre destinos turísticos, criando-se condições para a melhoria da qualidade da sua decisão. Mesmo assim, ao utilizar os

canais *online*, o turista se sujeita a imprecisões ou ao risco de o produto/serviço adquirido não corresponder plenamente à realidade. Aí entra o papel das operadoras de turismo como atuantes na comercialização de produtos através do contato direto com os turistas, as quais devem utilizar a promoção do destino turístico para satisfazer às necessidades e às expectativas do consumidor.

As operadoras de turismo locais desempenham uma importante função no que se refere à comercialização dos seus produtos oferecidos nos canais de comunicação *online* utilizados para se comunicar com seus clientes-alvo, pois, além de terem o papel de intermediadoras entre o destino Roraima e os consumidores, são consideradas ainda as produtoras de serviços turísticos.

Dessa maneira, conclui-se que, apesar dos seus esforços, as operadoras turísticas não trabalham isoladamente. Assim como todos os agentes intervenientes envolvidos no setor de turismo, precisam aliar sua sinergia promocional ao conjunto que envolve associações; instituições públicas e privadas, que permeiam a cadeia de fomento do turismo, como as agências de turismo; os meios de hospedagem; o comércio da alimentação e dos transportes; e todos os demais serviços de apoio. O envolvimento destes atuantes do turismo deve ser crescente como maneira de consolidar o destino Roraima frente aos seus demais concorrentes.

Observa-se que há a preocupação das operadoras locais no que tange à promoção do destino Roraima e ao fomento do turismo na localidade, e este fato soma-se aos pontos positivos das investigadas, possibilitando o trabalho em conjunto com os demais agentes intervenientes do turismo e buscando o objetivo principal de desenvolvimento do turismo no destino Roraima (CAVALCANTE, 2013).

Acredita-se que, a partir das considerações apresentadas neste trabalho, a questão-chave para o desenvolvimento dessa pesquisa – como o uso do marketing digital, pelas operadoras de turismo locais, pode contribuir para a promoção do destino turístico Roraima? – pôde ser respondida, assim como os objetivos propostos também puderam ser alcançados.

Espera-se que essa pesquisa possa trazer contribuição científica para a academia, considerando que há poucos estudos voltados para a área do marketing digital e a sua relação com os destinos e empreendimentos turísticos.

Além disso, almeja-se que os resultados dessa pesquisa, apresentados às empresas investigadas, possam despertar nestas o interesse de realizar um estudo específico sobre marketing digital como forma de aprimorar a eficiência e eficácia dos seus esforços na divulgação, na formatação dos meios de promoção e na distribuição de seus produtos e serviços existentes, permitindo uma posterior análise na melhoria dos resultados para vendas expressivas.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional – Relatório Boa Vista 2010. Brasília, DF: SEBRAE, 2012.

CASTRO, Sandra Raquel Nogueira. **Marketing Digital na promoção de um destino turístico: o caso da cidade do Porto**. 2015. 76f. Dissertação - Relatório de Estágio (Mestrado em Marketing) - Universidade Católica Portuguesa. Porto, Portugal, 2015.

CAVALCANTE, Leila de Sena. **Marketing de destinos turísticos: uma análise sobre a promoção do destino Roraima no Brasil e em suas fronteiras**. 2013. 163 f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí. Balneário Camboriú, 2013.

CRUZ, Mário Henrique Thomé da.; SAPELLI, Denise Maria; GIUMELLI, Olívia. Duquia. **A utilização do mix de marketing pela Secretaria Municipal de Turismo de Balneário Camboriú (SC)**. In: Anais do V Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte/MG, 25 e 26 de agosto de 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GUIMARÃES, André Sathler; BORGES, Marta Poggi. **E-turismo: internet e negócios do turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MTUR. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016**. Brasília, DF: 2012.

TOMELIN, C. Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo**. São Paulo: Aleph, 2001.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. da FGV, 2006.

CORREDEIRAS DO BEM QUERER, CARACARAÍ/RR: ESTUDO COM VISITANTES E PESCADORES SOBRE HÁBITOS E AÇÕES ECOLÓGICAS

**Marilúcia de Almeida Pereira Aguiar¹
Udine Garcia Benedetti²**

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade, cada indivíduo deve atentar para as suas responsabilidades socioambientais, para a qual a humanidade está acordando devido à urgência e à importância da questão ambiental (BRANDALISE *et al.*, 2009).

Com as empresas, isto não é diferente, pois, quando elas se tornam sustentáveis, isso se reflete no cenário comercial como um modelo a ser seguido, e, ao mesmo tempo em que a empresa está contribuindo para si, aumentando a competitividade, ela também beneficia o meio ambiente, mediante ações estratégicas no planejamento organizacional.

Nota-se, então, que o desenvolvimento socioambiental que cada indivíduo tem como responsabilidade dentro da sociedade é um foco

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Especialista MBA em Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável (UNINTER). Licenciada em Filosofia (FACIBA). Tecnóloga em Gestão Ambiental (Faculdades Cathedral).

2 Mestre em Recursos Naturais (UFRR). Especialista em Saneamento Ambiental (CEFET/MG). Licenciado em Ciências Biológicas (UFRR). Professor do IFRR.

primordial a ser promovido e disseminado constantemente perante ela através da educação ambiental, para a qual as escolas podem funcionar como um instrumento de divulgação, ensejando assim mudanças de hábitos e desencadeando ações ecologicamente corretas no coletivo. A atual abordagem em relação ao meio ambiente considera que os recursos naturais são finitos e, alguns, até escassos (BRANDALISE *et al.*, 2009), precisando assim de cuidados. O comportamento do consumidor, em especial do turista, vem se moldando para estes valores ambientais.

A intenção comportamental é diretamente afetada pela atitude dos consumidores em relação ao bem (SILVA *et al.*, 2015), conseqüentemente, os empresários devem ficar atentos e propor, nos empreendimentos turísticos, novas perspectivas e características que supram as expectativas dos consumidores turistas.

Deste modo, promover a qualificação ou aperfeiçoamento dos destinos, atrativos e roteiros turísticos, facilita a inserção, posicionamento ou reposicionamento no mercado da segmentação do turismo pretendido. Nesse sentido, atitudes podem ser utilizadas para prever ou anteceder comportamentos nas Corredeiras do Bem Querer.

Conhecer qual é o comportamento dos *stakeholders*³ em relação ao atributo da sustentabilidade ambiental se torna necessário. Segundo Scarpinelli (2003), podemos dizer que a sustentabilidade é uma ferramenta que deverá ser uma necessidade das empresas, pois àquelas que permanecerem com uma postura ecologicamente incorreta perante a sociedade, a ética e todo processo que envolve o meio ambiente serão trocados, gradativamente, pelos consumidores por àquelas aprovadas por eles, tendo seu fim muito próximo, caso não se adequarem às novas diretrizes impostas pelo mercado.

Com esse significado de conservação ambiental, foi realizado este estudo, visando identificar as atuais práticas ambientais e estimular a disseminação do conhecimento quanto a importância de novas ações de sustentabilidade ambiental em turistas, pescadores amadores

3 Do inglês *stake* significa interesse, participação, risco. Enquanto *holder* significa aquele que possui. *Stakeholder* é uma pessoa ou grupo que possui participação, investimento ou ações; e que possui interesse em uma determinada empresa ou negócio. Como, por exemplo, gerente, equipes de execução, clientes, investidores, dentre outros (BEZERRA, Filipe. *Stakeholders* - Do significado à classificação. Portal Administração, 2014).

e profissionais, colaboradores e gestores do empreendimento nas Corredeiras do Bem-Querer em Caracaraí/RR.

Devido à sensibilidade e fragilidade ambiental local da natureza, a conservação de seus recursos hídricos, vegetação e fauna - sobretudo os peixes -, é indispensável para a sua conservação e utilização sustentável para o desenvolvimento do ecoturismo na região.

Consideramos de suma importância o desenvolvimento ecologicamente correto, mediante a educação ambiental, possibilitando mudanças de hábitos dos colaboradores, frequentadores e do proprietário.

METODOLOGIA

Localização da área do estudo

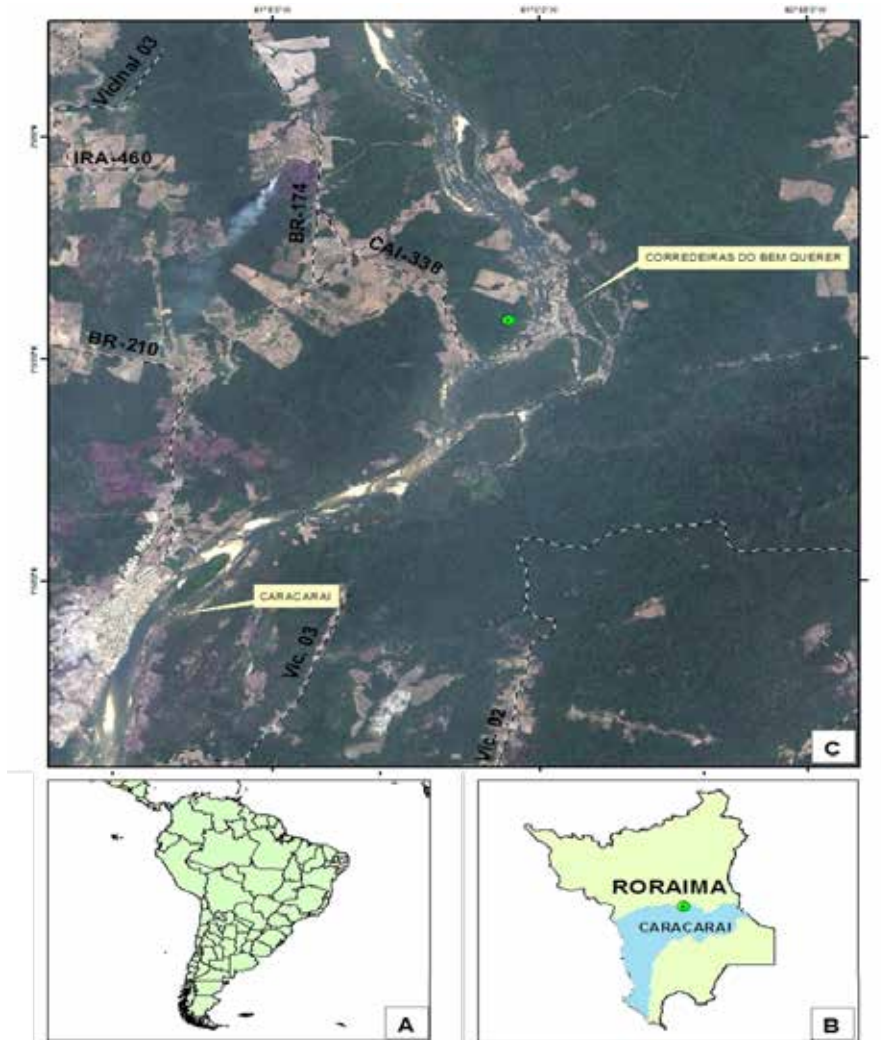
O município de Caracaraí (Figura 1), localizado na mesorregião sul do estado de Roraima, com suas belezas naturais e riquezas históricas e culturais, tem um grande potencial turístico a ser desenvolvido e conta com uma grande riqueza cultural devido à miscigenação de raças e povos.

Além disso, Caracaraí é privilegiada com fauna e flora exuberantes, corredeiras, rios, igarapés, praias e ilhas que revelam belos atrativos turísticos naturais bastante admirados nacional e internacionalmente e, ainda, belos Parques Nacionais e Estações Ecológicas. Neste contexto [...], o município de Caracaraí, nos últimos anos, é uma das áreas mais procuradas por pescadores esportivos (SILVA *et al.*, 2015).

O empreendimento situado nas Corredeiras do Bem-Querer está em atividades há vários anos, proporcionando lazer diferenciado a seus frequentadores. As Corredeiras do Bem-Querer são quedas d'água situadas no município de Caracaraí, ao sul do estado de Roraima, à margem direita do Rio Branco e a 125 Km de Boa Vista (coordenadas N 1°55'50.8" e W 61°00'34.5").

A área do estudo está situada na região do médio rio Branco, no único trecho que possui grandes quantidades de blocos de rochas, formando corredeiras e cachoeiras durante o verão. O local conta com infraestrutura de apoio e serviços.

Figura 1 – Mapas de localização



Legenda: (A) Mapa de localização da América do Sul com o Estado de Roraima/ Brasil. (B) Mapa de localização do Estado de Roraima, Município de Caracarái e o local do estudo (corredeiras do Bem-Querer). (C) Mapa de localização de estudo sobre a imagem Landsat TM de 2016 (destaque em verde): Corredeiras do Bem-Querer e Município de Caracarái. Escala: 1:150.000
Fonte: DATUM - SIRGAS (2000).

Na região das corredeiras do Bem-Querer (Figura 2), estão presentes pinturas rupestres e vestígios dos primitivos habitantes, em contraste com a riqueza natural e seu ecossistema, tornando a região um santuário ecológico.

Figura 2 – Corredeiras do Bem-Querer



Coordenadas: 1°55'50.8"N 61°00'34.5"W

Fonte: Própria (2017).

Coleta dos dados

Com a finalidade de identificar as práticas turísticas, quanto a hábitos de conservação ambiental na área do estudo, foram elaborados e aplicados questionários durante os meses de outubro, novembro e dezembro do ano de 2016 aos visitantes, pescadores amadores e esportistas, totalizando 44 entrevistados.

Este trabalho foi realizado de maneira participativa com os agentes envolvidos, a qual abordou como tema a 'Sustentabilidade

nas Empresas do Setor Turístico, Mediante Prática de Educação Ambiental’.

Na coleta de dados, foram aplicados questionários para os frequentadores do local (pescadores amadores, profissionais e demais visitantes) e para o proprietário e colaboradores do empreendimento. Quanto ao objetivo da aplicação dos questionários, foram levantadas as seguintes indagações:

- a. Verificar a dinâmica que o empresário utiliza no desenvolvimento cotidiano das atividades do ponto turístico, enfoque nas práticas ambientais já existentes;
- b. Identificar dificuldades na aplicação de práticas ambientais a partir dos colaboradores, visitantes e demais;
- c. Observar o interesse dos agentes turísticos por ações ecologicamente corretas;
- d. Analisar a interação do proprietário, colaboradores, visitantes e demais.

RESULTADOS

Resultados obtidos com os visitantes

Dos visitantes entrevistados, 38,2% são do sexo feminino e 61,8% do sexo masculino. Quanto à faixa etária, 44,1% dos entrevistados têm de 21 a 30 anos; 23,6% de 41 a 50 anos; 20,6% de 31 a 40 anos; 8,8% de 15 a 20 anos e 2,9% de 51 em diante, sendo em geral, um público bastante jovem.

A maioria dos entrevistados, 58,8% possui o ensino médio, 26,6% tem ensino fundamental e 14,6% possui ensino superior. O grau de escolaridade normalmente contribui para a conscientização ambiental, acreditamos que este seja um fator importante, pois agrega na falta ou pouca sensibilização ambiental de boa parte dos entrevistados.

Conforme Silva *et al.* (2015), a escolaridade influencia o nível de consciência ambiental, apresentando, inclusive, um efeito moderador sobre a temática. Ou seja, consumidores que possuem

maior consciência ambiental, partindo da perspectiva educacional, terá sempre a maior probabilidade de apresentar hábitos positivos em relação a ideais sustentáveis.

Em relação ao interesse pela temática, 82,4% afirmaram que são muito interessados, 14,7% disseram ser razoavelmente interessados e 2,9% responderam que são pouco interessados. Apesar da maioria afirmar ter interesse pelas questões ambientais, foi observado que na prática os comportamentos não condizem com as respostas, pois havia lixo abandonado por eles, inclusive, materiais perfuro-cortantes, que podem causar sérios acidentes.

Nesse sentido, Silva *et al.* (2015), esclarece que devem ser formuladas políticas que visem à conscientização da população quanto aos temas que envolvem a sustentabilidade, de maneira a aumentar o nível de consciência ambiental das pessoas, para que se tornem hábitos corriqueiros.

Quanto aos hábitos de práticas ecológicas, 73,5% se disseram ser bastante ativos e praticantes da educação ambiental, 17,6% afirmaram não ter nenhuma intenção de praticar a responsabilidade socioambiental, e 9,9% mostram-se alheios a isto, ou seja, só às vezes ou raramente desenvolvem ações ecologicamente corretas, dependendo bastante do momento e da ocasião.

A assiduidade dos turistas é marcante, pois 64,7% dos entrevistados afirmaram serem assíduos em prática de turismo nas corredeiras, 29,4% falaram que vieram pela primeira vez e 6,9% pela segunda vez. Esse resultado mostra a aceitação e potencialidade pela prática turística na região estudada.

Para Fecomercio (2003), é satisfatório que entre os setores que fomentam a economia de Roraima destacam-se a agropecuária, o setor madeireiro, a pesca, o funcionalismo público, e, nos últimos anos, o crescente aumento do setor turístico.

Entende-se que esta aceitação ocorre devido ao Turismo de Pesca, o qual, atualmente, é um dos segmentos turísticos que demonstra maior crescimento no mundo. Isso se dá devido aos distintos ecossistemas, a grande diversidade de peixes, adicionado às belas belezas naturais do local.

Entretanto, o produto turístico analisado apresentou índices baixos de procura de vários municípios de Roraima e de outros Estados. Cerca de 91,2% são visitantes da capital boa-vistense, 5,9% de Iracema e 2,9% de Caracarái, levando-se a deduzir que são as poucas pessoas que tem conhecimento sobre o atrativo turístico.

Porém, partindo de outra perspectiva, observa-se que a aceitação local deste ponto turístico cria bases sólidas. Vitória e Vianna (2016) observam que, embora frequentemente atores externos à atividade funcionem como indutores, se a iniciativa não tiver motivação interna e expressar o desejo dos grupos sociais locais, ela certamente não atenderá às demandas de desenvolvimento local e nem contribuirá para o protagonismo social.

Muito embora Roraima disponha de um grande potencial para a pesca esportiva, políticas públicas e projetos por parte do poder público devem criar mecanismos e instrumentos para que as comunidades envolvidas possam se beneficiar mais equitativamente e diretamente do turismo de pesca esportiva, dando-se a devida relevância para o elemento 'humano' e 'social' neste segmento (SILVA *et al.*, 2015).

A procura por empreendimentos que implantam práticas sustentáveis é uma opção para 73,5% dos entrevistados; 14,7% afirmaram que não dão importância a isto; e 11,8% disseram que as vezes procuram empreendimento com tal prática.

Percebe-se que o crescimento do que pode ser chamado de 'consciência ambiental' vem alterando os hábitos de consumo da população fazendo com que os atributos relacionados com questões ambientais se tornem cada vez mais importantes (GARCIA, 2008).

Isto pode ser constatado com a afirmação de Kraemer (2005), a empresa que não busca adequar suas atividades ao conceito de desenvolvimento sustentável está fadada a perder competitividade em curto ou médio prazo.

Para 88,2% dos entrevistados, nas Corredeiras do Bem-Querer falta ações ambientalmente corretas, e 11,8% afirmaram que não faltam tais ações. Esta é uma constatação que pode desestimular boa parte dos turistas.

Conforme a Organização Mundial do Turismo – OMT (2003), há consequências negativas que podem ser geradas quando as atividades

do turismo não são bem planejadas, executadas e gerenciadas, como, por exemplo: poluição da água (rios, lagos, igarapés, etc); poluição sonora; paisagem suja, um problema resultante do descaso com o lixo; desequilíbrio ecológico e perturbação da vida selvagem.

Na Tabela 1, constam as sugestões dos visitantes como forma de contribuição às melhorias do empreendimento. Segundo eles, estes são os principais anseios, quanto as Corredeiras do Bem-Querer.

Tabela 1 – Sugestões de visitantes e seus respectivos percentuais de preferência

Sugestões	%
Lixeiras em pontos estratégicos.....	67,6%
Placas Educativas	50,0%
Melhorar infraestrutura e manutenção do ambiente (Churrasqueiras, Cabanas, Iluminação, Limpeza, Chalé e Mesas)	29,4%
Economia de água.....	26,5%
Plantio de árvores.....	20,6%
Economia de energia elétrica	17,6%
Ter uma recepcionista na entrada, para orientação dos visitantes	14,7%
Realizar periodicamente ações ambientais educativas em parcerias com: escoteiros, órgãos públicos, exército, entre outros.	14,7%
Limpeza do local.....	5,9%
Limite de visitante.....	5,9%
Ampliação dos espaços de entretenimento	2,9%
Fazer coleta seletiva	2,9%
Ter uma guarda salva-vidas.....	2,9%
Disponibilizar contêiner para o lixo.....	2,9%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Nota-se, conforme Garcia (2008), que as questões ambientais têm se tornado cada vez mais um fator importante para o consumidor. Logo, a sustentabilidade de um empreendimento é uma preposição que inova e desafia administradores a respeito da necessidade de conciliar as dimensões econômica, ambiental e social nos negócios (ZAMBON; RICCO, 2009). Deste modo, propor iniciativas educacionais sobre estes aspectos se torna algo essencial no processo de continuidade.

Resultados obtidos com pescadores, colaboradores e gestor

Dos pescadores, colaboradores e gestor entrevistados, 10,0% são do sexo feminino e 90,0% do sexo masculino. Quanto à faixa etária, 40,0% dos entrevistados possui mais de 50 anos, 30,0% de 41 a 50 anos, e 30,0% de 31 a 40 anos. Quanto ao nível de escolaridade, a maioria (60,0%) possui o Ensino Médio, os demais possuem Ensino Fundamental (30,0%) ou Ensino Superior (10,0%).

Notou-se que este grupo possui interesse por assuntos relacionados ao Meio Ambiente, pois 90,0% dos entrevistados declararam ser muito interessados, e os demais (10,0%) mostraram-se pouco interessados. O perfil identificado dos entrevistados demonstrou o quanto são cientes de suas obrigações e responsabilidades quanto ao meio ambiente.

Observa-se que as organizações estão aderindo à necessidade da utilização da gestão ambiental em suas empresas, existindo uma via de benefícios para ambos lados, pois, com a prática de atitudes sustentáveis, elas obtêm retornos financeiros e promovem ações socioambientais que beneficiam toda a gama comunitária e o próprio meio ambiente.

No tocante a seus hábitos individuais ecológicos, a pesquisa revelou que 100% afirmou realizar alguma ação para proteger os recursos naturais, além de sempre estarem alertando ao próximo quanto a esta importância intrínseca que cada indivíduo tem como responsabilidade dentro da sociedade. Isso demonstra que as empresas estão se estruturando cada vez mais, pois, no futuro, não adianta ter lucro, se não for sustentável.

Observa-se que deve ser inserida a responsabilidade ecológica corporativa no planejamento estratégico, as ações passam a ser de responsabilidade de toda a organização, trazendo legitimidade para ela mesma e satisfação para os todos os envolvidos (MARTINS *et al.*, 2013).

Para 100% dos entrevistados, são constantes as necessidades do implemento de “melhorias ambientais” no empreendimento pesquisado, onde está caracterizada a ausência de mais ações ambientalmente corretas.

Para Kraemer (2005), este cenário que, à princípio, parece colocar as organizações em xeque, no que diz respeito às suas relações com a natureza, deve ser encarado como uma oportunidade para que elas passem a implementar práticas sustentáveis de gerenciamento, não apenas como uma postura reativa a exigências legais ou pressões de grupos ambientalistas, mas sim com a intenção de obter vantagens competitivas.

Assim, o gestor deve ficar atento às mudanças comportamentais dos turistas referentes a valores e perspectivas, logo, os roteiros turísticos devem se adaptar às suas necessidades, a situação pessoal, seus desejos, suas preferências e principalmente voltar-se para parâmetros ambientais.

Segundo Novais e Neto (2010), a partir de uma prudência ecológica, o empresariado transfere a real intenção do seu empreendimento voltada à lucratividade, sem uma degradação desnecessária, melhorando assim o contexto de sua imagem perante a sociedade e estruturando um marketing ecologicamente forte.

Quando perguntados se orientam aos visitantes sobre hábitos ecológicos nas Corredeiras do Bem-Querere, 90% afirmou já ter alertado os visitantes quanto a alguma prática ambiental inadequada no local, e 10% disse nunca ter orientado ninguém.

Segundo Vitorio e Vianna (2016) *apud* Ramos (2012), os resíduos sólidos dispostos em locais inadequados e a inexistência de coleta são situações que constantemente ocorrem e são notadas em áreas naturais visitadas por turistas. Essa condição pode prejudicar o meio ambiente (recurso hídrico, fauna e flora) e também se tornar um risco à saúde humana, além da diminuição da qualidade estética da paisagem.

Na Tabela 2, estão listadas as sugestões dos pescadores, colaboradores e gestor para as Corredeiras.

Tabela 2 – Sugestões de pescadores / colaboradores / gestor

Sugestões	%
Ações educativas proibitórias na entrada do Bem-Querer	50,0%
Recuperar a estrada de acesso do Bem-Querer.....	40,0%
Pessoas sensíveis quanto a importância da própria responsabilidade ambiental	30,0%
Lixeiras seletivas.....	20,0%
Especializar os profissionais.....	10,0%
Não construção da Hidroelétrica no Bem-Querer.....	10,0%
Divulgação do Bem-Querer-Empreendimento.....	10,0%
Não soube responder	10,0%

Fonte: Elaborada pelos autores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização deste estudo, verificou-se a carência de trabalhos relacionados e poucas publicações científicas. Logo, espera-se estimular o interesse acadêmico e novas produções de conhecimento sobre a temática.

Notou-se que é de senso comum a importância da temática abordada neste estudo, entretanto, é preciso um processo contínuo e ininterrupto de sensibilização e conscientização de todos os agentes envolvidos no empreendimento Corredeiras do Bem Querer, para que se torne hábito a prática ambiental.

Os turistas exigem cada vez mais melhorias e ações ambientalmente corretas na localidade visitada, cabendo ao gestor diferenciar e voltar-se para parâmetros ambientais, com princípios e ideias de um ponto turístico que promova um desenvolvimento sustentável.

Foi observado *in loco* que a ação de transmitir e sensibilizar turistas e empreendedores por meio da educação ambiental propicia benefícios para todos. Logo, com as informações obtidas no presente estudo, poderá disponibilizar à gestão organizacional do empreendimento corredeiras do Bem-Querer subsídios para o planejamento estratégico, considerando suas expectativas e avaliação.

As sugestões dadas pelo então do gestor, seus colaboradores, pescadores e outros frequentadores das corredeiras, poderão tornar as Corredeiras do Bem-Querer um modelo a ser seguido.

REFERÊNCIAS

BRANDALISE, T. L.; BERTOLINE, G. R. F; ROJO, C. A.; LEZANA, A. G. R.; POSSAMAI, O. A percepção e o comportamento ambiental dos universitários em relação ao grau de educação ambiental. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 16, n. 2, 2009.

FECOMERCIO. **Roraima: economia e mercado. Dados econômicos e sociais.** Boa Vista: *Fecomércio*, 2003.

GARCIA, B. da S. **Sustentabilidade: Tendência Corporativa Global do Século XXI Aplicada à V & M do BRASIL.** 2008. 70 f. Monografia (Bacharelado em Relações Internacionais) - Centro Universitário de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2008.

KRAEMER, M. E. P. **A Gestão Ambiental como Vantagem Competitiva.** São Paulo: Artigo Científico, 2005.

MARTINS, R. da R. R.; GIMENEZ, F.; LOHMANN, L. M.; GALO, J. Stakeholders e responsabilidade social corporativa sob a perspectiva da teoria da ecologia organizacional. **Revista Eletrônica Informe Econômico**, ano 1, n. 1, 2013.

NOVAIS, L. G., NETO, P. L. M. Os Benefícios da Gestão Ambiental Externalizada para Pequenas e Médias Empresas. **Revista de Biologia e Ciências da Terra**, São Paulo, v. 10, n. 1, 2010.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Guia de Desenvolvimento do Turismo sustentável.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

SCARPINELLI, M. Marketing Verde: Ferramenta de Gestão Ambiental nas Empresas, Garça/SP. **Revista Científica Eletrônica de Ciências Contábeis**, ano 1, n. 2, 2003.

SILVA, F. Q.; LIMA-FILHO, D. de O.; FREIRE, O. A influência

da consciência ambiental e das atitudes em relação ao Consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 8, n. 3, 2015.

VITÓRIO, L. S.; VIANNA, S. L. G. Turismo de base comunitária: análise quanto às interferências do turismo de pesca no baixo Rio Branco, Roraima, Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, 2016.

ZAMBON, B. P., RICCO, A. S. **Sustentabilidade Empresarial: uma Oportunidade para novos Negócios**. Vitória-ES: Artigo Científico, 2009.

O AUMENTO DO FLUXO TURÍSTICO NO PARQUE NACIONAL DO MONTE RORAIMA INFLUENCIADO PELA VEICULAÇÃO DO ATRATIVO NA NOVELA IMPÉRIO

Jordana de Souza Cavalcante¹
Leila Márcia Ghedin²

INTRODUÇÃO

O trabalho abordado descreve o entendimento do aumento do fluxo turístico no Parque Nacional do Monte Roraima³ após sua veiculação na telenovela Império, sendo o Monte Roraima, hoje, o principal produto turístico do Estado de Roraima. Segundo Reis (2006), o Monte Roraima é localizado na fronteira tríplice entre Brasil, Venezuela e Guiana, com altitude em 2.734 metros, constitui característica feição morfológica em forma de mesa, também chamada *tepuy* na língua *Macuxi*⁴. Suas escarpas verticais com mais de 500 metros de altura, da base ao topo, são formadas por arenitos com quase 2 bilhões de anos.

1 Mestra em Desenvolvimento Regional da Amazônia (UFRR). Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR). Bacharel em Publicidade e Propaganda (Faculdade Atual da Amazônia).

2 Mestra em Educação em Ciências na Amazônia (UEA). Mestra em Planificación Integral para el Des. del Turismo (Universidad del Zulia). Licenciada em Pedagogia (UFRR). Pesquisadora e Líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR). Professora do IFRR.

3 Ao longo do texto, o uso das palavras ‘Monte’, ‘Parque’ ou ‘Monte Roraima’ sempre fará referência ao Parque Nacional Monte Roraima.

4 Refere-se ao nome de uma etnia.

O tema teve por objeto de estudo o Monte Roraima apresentado em julho de 2014 e foi transmitido na telenovela Império na Rede Globo, cujo gênero era drama e romance com duração de veiculação de setenta e cinco minutos no horário nobre da emissora, sendo quarenta e cinco minutos nas quartas-feiras, tendo como autor Aguinaldo Silva e direção de Rogério Gomes. A telenovela utilizou como cenário e tema constante nas falas do protagonista o Monte Roraima. E foi por essas constantes inserções presentes nas imagens e falas que surgiu a ideia deste trabalho.

Para atingir e compreender o estudo, foi respondida a seguinte pergunta: qual a influência da veiculação do Parque Nacional do Monte Roraima na Novela Império para o aumento do fluxo turístico? Responder essa questão foi um marco importante para compreender o marketing turístico presente no imaginário do consumidor turista promovido pela novela durante sua exibição e o aumento do fluxo turístico no Parque, e é o que trará embasamento teórico e multiplicador de conhecimento para a realização da pesquisa.

A hipótese em estudo é se a veiculação do Monte Roraima na Novela Império contribuiu no aumento do fluxo turístico no período de um ano, porque a novela inseriu no imaginário turístico a visão do turista durante e pós exibição. Com isso, o presente trabalho tem por objetivo verificar o fluxo turístico no parque Monte Roraima influenciado pelo imaginário turístico antes e após a exibição na novela Império.

Para encontrar a resposta à questão de pesquisa, utilizou-se o método de abordagem indutivo. Assim, o procedimento utilizado na pesquisa foi o método comparativo que, do ponto de vista de seus objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória. Os procedimentos técnicos usados foram a pesquisa bibliográfica em livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses e internet. A pesquisa documental baseada em fonte secundárias por tabela estatística da empresa Roraima *Adventure* em arquivos particulares empresariais e pesquisa ex-post-facto: quando o “experimento” se realiza depois dos fatos. A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população

ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. A abordagem da pesquisa foi quantitativa e qualitativa.

O estudo foi desenvolvido, do ponto de vista prático, em razão da importância do desenvolvimento do turismo no Estado de Roraima que o marketing, presente no imaginário turístico, pode trazer para o aumento do fluxo turístico no Monte Roraima por meio da veiculação do parque numa telenovela que incessantemente apresentou o principal produto turístico do Estado para milhares de consumidores em potencial que desconheciam o Parque.

Verificou-se que, nos anos estudados - 2013, 2014, 2015 e 2016 - divididos em antes, durante e pós veiculação do atrativo turístico Monte Roraima na telenovela Império, o ano de 2016, posterior à exibição da novela, apresentou um fluxo turístico receptor maior que o ano de 2013, antes à veiculação da novela, com o total de 429 turistas pós veiculação. Além disso, o produto ficou mais valorizado, e a empresa local pôde contribuir com o PIB do município e aumentar a oferta e a procura.

Portanto, por meio do imaginário turístico e influenciado pelo marketing, a veiculação do atrativo Parque Nacional do Monte Roraima, presente por meio de imagens e falas na novela, obteve sim forte influência no aumento do fluxo de turistas após sua veiculação na telenovela Império da rede Globo de comunicação.

TURISMO

Embora não haja uma definição única do que seja Turismo, existem vários conceitos. A Embratur refere-se através do conceito técnico e adequado para se definir turismo como:

[...] atividade econômica representada pelo conjunto de transações de compra venda de serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita. 2. Conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do lugar de domicílio, desde que tais deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa (EMBRATUR, 2004, p. 21).

O Turismo, importante mecanismo de transformação social, econômica e cultural, acompanha os contingentes das mudanças humanas (BENEVIDES, 2002).

Portanto, o turismo se conforma como importante mecanismo de transformação cultural e social, não se restringindo a mudanças econômicas. Como enfatizado por Dias (2003) e Trigo (2004) quando apontam o turismo como sendo, além de um fenômeno econômico, um fenômeno social, que serve como meio de comunicação e interação entre diferentes povos. Além disso, como afirma Russo (2005, p.219), o turista ou visitante pode “consumir” a cultura de um lugar em vez de utilizar demasiadamente os espaços naturais.

ECOTURISMO

A caracterização do ecoturismo como viagem é pensada quando realizada em meio à natureza, que utiliza predominantemente recursos naturais como forma de atração turística, que de uma forma se constitui como matéria prima do ecoturismo. Para Serrano (2000), mesmo antes dos conceitos dos termos e da negociação de atividades ao ecoturismo, já se destacavam algumas viagens à natureza. Esse movimento turístico possui forte relevância, cultural, social, econômica e natural.

Sendo assim, o ecoturismo é uma das poucas atividades turísticas que possui uma oferta difusa e de baixa intensidade na gestão local e personalizada nos recursos utilizados. Dessa forma, o local passa a receber os visitantes preparados para o ecoturismo, não o ecoturismo

preparado para eles. Assim, esse turista passa a entender e a conviver com as experiências e riquezas que o local natural oferece.

PRODUTO TURÍSTICO PARQUE NACIONAL DO MONTE RORAIMA

Toda atividade turística pode se transformar em produto turístico, basta ser estruturada e preparada para receber os turistas com recursos básicos. Para Boullón (2002), o turista, frente à atividade turística, aponta para a expectativa daquele com relação ao produto turístico. Isso se dá devido ao produto turístico ser diferente dos demais produtos, porque se caracteriza como intangível e perecível, pois, se não for consumido, não pode ser estocado e, depois de seu consumo, o turista fica apenas com a lembrança.

Assim, o turista tem a necessidade de buscar um produto turístico que provoque a sua imaginação já que, dentro do produto intangível, cria-se o imaginário local que se põe no imaginário global por meio da mídia.

O ecoturismo constitui-se como um recurso turístico necessário, como um verdadeiro produto turístico. Os passeios em áreas naturais não necessitam estar ligados, diretamente, a outra segmentação turística, por si só se constituem como principal motivo para o deslocamento turístico, pois apresenta um público seletivo.

Considerando ou não o ecoturismo como produto turístico, a verdade é que é um turismo mais flexível, segmentado, diagonalmente integrado e ambientalmente consciente, no qual os turistas são mais independentes e detêm um maior grau de formação, buscando novas experiências, mais aventura nas áreas naturais. É elencado que, além de dentro da natureza, como mote de produto turístico, o ecoturismo se torna uma das segmentações turísticas mais seletivas.

É imprescindível recordar que, nas ações de promoção turística, o Brasil é lembrado por apresentar uma fauna e flora rica em belezas naturais. Na segmentação de ecoturismo, é necessário dar-lhe o devido valor, como produto turístico, na certeza de que poderá contribuir muito mais para atrair turistas ao nosso país, equilibrando, assim, a sazonalidade existente para a prática de ecoturismo.

No Brasil, existem muitas áreas naturais onde se pratica o ecoturismo e, em Roraima, temos o Monte Roraima, objeto de estudo desse trabalho. O Parque Nacional do Monte Roraima é uma grande riqueza natural. Cavalcante (2014, p. 10) afirma que o parque é localizado próximo às terras indígenas brasileiras, o Monte tem como guias das trilhas os indígenas venezuelanos, já que para desfrutar do Monte Roraima é necessário adentrar na Venezuela. Lauriola (2003) afirma que a área total é de 116.000 hectares, e o Parque Nacional do Monte Roraima (PNMR) foi criado pelo Presidente José Sarney, através do decreto n° 97.887 de 28/06/1989.

Conforme Cavalcante (2014), o Parque Nacional do Monte Roraima está localizado no extremo norte do Estado de Roraima. Com 2.875 metros de altitude, o Monte Roraima é o marco divisor da tríplice fronteira entre Brasil, Venezuela⁵ (República Bolivariana da Venezuela) e Guiana⁶ (República Cooperativista da Guiana), e é o maior atrativo deste Parque, principalmente para montanhistas, escaladores e aventureiros. Lauriola (2003) fala que o território abrange uma área de floresta tropical do Escudo das Guianas às margens setentrionais do cerrado do nordeste do Estado de Roraima, ao extremo norte da Amazônia brasileira, na fronteira com a Guiana e a Venezuela.

Situa-se integralmente dentro dos limites da área da Terra Indígena Raposa-Serra do Sol (TIRSS), demarcada Terra Indígena pelo Ministério da Justiça através da portaria n° 820, de 11 de dezembro de 1998. Com uma área total de 1.678.800 hectares, a Raposa-Serra do Sol é uma área contínua habitada pelos povos indígenas *Macuxi*, *Wapixana*, *Ingarikó*, *Patamona* e *Taurepang*.

Os primeiros registros de explorações na região datam do final do século XVI. O inglês Sir Walter Raleigh cruzou a floresta na região da República Cooperativista da Guiana. Cavalcante (2014) descreve que a gestão é compartilhada entre o Instituto Chico Mendes de Conservação e Biodiversidade - ICMBio e o povo indígena da

5 Neste texto, todas as vezes que nos referimos à República Bolivariana da Venezuela, trataremos somente como Venezuela, nomenclatura mais usada no senso comum.

6 Neste texto, todas as vezes que nos referimos à República Cooperativista da Guiana, trataremos somente como Guiana, nomenclatura mais usada no senso comum.

etnia Ingarikó, de acordo com o Decreto Federal nº 84.017, de 21 de setembro de 1979, que aprova o regulamento dos parques nacionais brasileiros. Foi ainda decretado juridicamente como bem público da União submetido a regime jurídico de dupla afetação, destinado à preservação do meio ambiente e à realização dos direitos constitucionais dos índios.

Apesar de estar localizado dentro da terra indígena, o Monte Roraima, para ser acessado como ecoturismo, é realizado pelo lado Venezuelano, produto turístico muito utilizado pelas agências de receptivos de ambos os países, Brasil e Venezuela. Do lado da Guiana, a área é uma Zona de Reclamação, a qual os países Venezuela e Guiana disputam território. Mas isso não afeta o acesso à realização do ecoturismo no Parque do Monte Roraima, produto turístico em pesquisa.

IMAGINÁRIO TURÍSTICO E O MARKETING TURÍSTICO

O processo de construção do imaginário turístico nos destinos turísticos acontece devido ao aumento do fluxo turístico nas localidades como fenômeno do consumo da imagem apresentado nos cenários e falas dos personagens como marketing, o qual influencia o imaginário do turista para se deslocar do seu local de origem ao local de destino apresentado e inserido no turismo, que provoca o imaginário de uma realidade ao mesmo tempo fictícia e atraente. Para Ferrari (2013), o imaginário cria cenoplastias imaginais por meio de imagens, fantasias, sonhos e memórias, produzindo sentidos para que o homem possa chegar ao palco do real, desempenhar seus papéis no mundo.

Já faz muito tempo que as novelas brasileiras utilizam como tema das cenas e falas dos personagens pontos turísticos do Brasil e do Mundo, tornando um aspirado atrativo turístico para quem as assiste. A apresentação da novela com cenas de um lugar turístico engloba também o marketing turístico, a concretização da lógica publicitária, e passa a ter a função de conhecimento, e não apenas parte do cenário e das cenas da novela. Ou melhor, no caso da novela no turismo, este já

nasce sobre a tutela do marketing turístico⁷ e da publicidade presentes na suas cenas e falas.

E foi em 2014 que a maior emissora do país e pioneira em transmitir telenovela pelo país e mundo escolheu o Parque Nacional do Monte Roraima para compor as cenas e falas da narrativa da telenovela Império. Conhecer o Monte Roraima é para poucos, pois se coloca na segmentação de ecoturismo, atividade que tem um público específico para realizar a atividade turística.

Para compreender o turismo no Estado de Roraima é necessário conhecer sua localização geográfica e a dificuldade logística de acesso. Realidade financeiramente cara para o desenvolvimento do turismo. É dessa maneira que funciona o discurso que a distância faz com que o preço para chegar a Boa Vista, capital de Roraima, torna-se caro e inacessível para a prática de turismo.

O mecanismo do discurso que consegue promover o turismo em locais isolados geograficamente é refletido no ajuste dos preços praticados pelas agências, companhias aéreas e de ônibus, limitando preços e passageiros para chegar até o Estado. Mas foi por meio da veiculação do Parque Nacional do Monte Roraima na novela Império que houve um aumento do fluxo turístico no Estado. O processo de construção desse tipo de destino turístico acontece devido a veiculação do Monte na novela.

O discurso do tema é complexo, longo e exige análise, quando diferentes pontos são verificados. O processo de veiculação do Monte na telenovela, sua relação com o imaginário do turismo e o marketing, tudo se apresenta quando se vende a imagem ao turista. Para Ferrari (2013, p. 130), “o imaginário turístico é composto por representações compartilhadas entre turistas, atores turísticos e forças midiáticas”. A estética apresentada na novela, a paisagem, a natureza exuberante garantem aguçar o imaginário turístico e a curiosidade de desfrutar a bela paisagem mostrada nas cenas e falas dos personagens.

É dessa forma, comercializada como produto turístico e de entretenimento que a modalidade turística atrai mais pessoas ávidas

7 Marketing Turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre diversos agentes que atuam, direta e indiretamente, no mercado de produtos turísticos (VAZ, 2001, p. 28).

por consumir paisagens e experiências levando em consideração o imaginário visto pelo olhar turístico.

Nesse contexto, Gravari-Barbas e Graburn (2012) afirmam:

O imaginário turístico não é desprovido de interesses ou de aplicações práticas que dizem respeito a toda cadeia produtiva do turismo. O marketing turístico, que se alimenta do imaginário e contribui desde há muito tempo para realimentá-lo, reflete o fato de que o setor do turismo tem trabalhado estas questões bem antes que elas fossem apreendidas pela pesquisa científica (GRAVARI-BARBAS; GRABURN, 2012, p. 2).

O Monte é vendido como atração turística diante do que é veiculado e falado na novela e motiva um sentimento de aventura e de deslumbramento diante da paisagem física. Para Amirou (2007 *apud* FERRARI, 2013), o imaginário turístico é um espaço de transição, onde o turista busca um lugar de diversão, de prazer, de prestígio ligado ao seu status. É a experiência do exótico, autêntico em um lugar único que motiva essa mobilidade turística.

RESULTADOS

Para verificar o objetivo, foram coletados dados estatísticos do fluxo turístico da empresa Roraima *Adventure8* de janeiro de 2013 até junho de 2016, período equivalente ao fluxo turístico no Parque Monte Roraima antes, durante e após a veiculação do atrativo na novela Império.

Para compreender o fluxo turístico e o deslocamento de turistas que se movimentam de uma direção à outra, num contexto espaço-temporal delimitado, com pontos de emissão e pontos de recepção. Este fluxo turístico é classificado como receptivo quando se considera os turistas estrangeiros ou nacionais que convergem a uma determinada área receptora.

8 Empresa que cedeu os dados para pesquisa e autorizou a publicação tanto dos dados como de seu nome nos resultados da pesquisa.

Para descrever os principais elementos do aumento do fluxo turístico no período estudado, procedeu-se a verificação obtida na principal agência de receptivo turístico do Estado de Roraima, a *Roraima Adventure*, que leva vários grupos para o Monte saindo do Brasil. Vale lembrar que a *Roraima Adventure* é a única empresa cadastrada, regularizada conforme normas do Ministério do Turismo, atende a todas as qualificações e normas e faz esse pacote diretamente por Roraima, levando os turistas que vão ao Monte Roraima por uma agência regularizada.

Em Roraima, há outras agências que intermediam pacotes indiretamente via *Roraima Adventure* e guias de turismo autônomos, que não são regularizados conforme legislação do Ministério do Turismo e Abeta - Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura. Além disso, do lado venezuelano, existem várias agências de receptivo e há associações que também levam turistas brasileiros para o Monte Roraima, porém talvez não cumpram alguns pré-requisitos de turismo de aventura que são solicitados do lado brasileiro, como o seguro viagem e a vulnerabilidade de desistir de pacotes e passeios em cima da hora, dando menos segurança ao consumidor que adquire o pacote. Por isso, a coleta de dados foi específica e exclusiva com a empresa *Roraima Adventure*. Em entrevista informal, a sócia proprietária⁹ da empresa em questão afirmou que:

É importante frisar que nossos números não retratam exatamente o aumento da demanda, pois a grande parte dos turistas que visitam o Monte Roraima vão através das agências de Santa Elena (VE), ao qual o aumento da demanda foi significativa e maior do que a nossa.

Vale salientar que o fluxo de turista em foco são brasileiros que assistiram à telenovela *Império* veiculada no Brasil, que se deslocaram para conhecer o Monte Roraima durante e após a veiculação da Novela pela influência do imaginário para conhecer o Parque do Monte Roraima, uma vez que, foi por meio das imagens, que o

⁹ Informante da entrevista que autorizou a publicação das falas.

destino turístico foi escolhido. Segundo Petrocchi (2004), a numerosa e variada oferta de destinos desperta uma forte competição na mente das pessoas com relação a que opção escolher.

Dessa forma, a imagem é o fator determinante na hora da escolha de um destino turístico. A importância da imagem no momento da escolha do destino se confirma através dos resultados da pesquisa quantitativa, visto que o fluxo turístico aumentou após a veiculação da novela que apresentou as imagens do ponto turístico em análise.

Conforme as tabelas abaixo, serão analisadas as informações passadas do quantitativo de fluxo turístico no período de um ano *antes* da veiculação, *durante* a veiculação e *depois* da veiculação do atrativo na novela Império. A Telenovela Império foi exibida pela Rede Globo no horário das 21 horas entre 21 de julho de 2014 a 13 de março de 2015, em 203 capítulos de duas fases.

A análise será dividida em cinco etapas:

Na primeira tabela, foi apresentado o fluxo total de turista do período de 2013, 2014, 2015 e até maio de 2016, períodos em que foram coletados os dados para realização da pesquisa juntamente com a empresa de receptivo Roraima *Adventure*.

Na segunda etapa, foi analisado o período de um ano antes da veiculação da novela que equivale ao período do fluxo turístico de junho de 2013 a julho de 2014, quando iniciou a novela.

Na terceira etapa, foi analisado o período de 9 meses em que foi veiculada a novela durante o período de julho de 2014 e março de 2015.

A quarta etapa equivale a análise do fluxo de turistas do período de um ano após a veiculação da novela entre abril de 2015 a abril de 2016.

Já na quinta e última etapa, foi realizada a análise comparativa do período de um ano antes da veiculação da telenovela e durante e depois da veiculação.

Iniciamos a análise apresentando a Tabela 1, que apresenta todos os dados informados pela Roraima *Adventure*.

Tabela 1 – Dados de fluxo de turistas para Monte Roraima da Empresa Roraima *Adventure*

Ano	2013	2014	2015	2016
Mês	Fluxo Turístico	Fluxo Turístico	Fluxo Turístico	Fluxo Turístico
Jan	56	50	98	80
Fev	83	60	64	59
Mar	18	22	62	61
Abr	11	32	44	57
Mai	8	15	5	30
Jun	16	12	22	
Jul	35	42	24	
Ago	6	12	52	
Set	37	37	45	
Out	28	47	90	
Nov	29	44	51	
Dez	56	76	68	
Total	396	449	625	287

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017), com base nos dados da Empresa Roraima *Adventure* (2016).

A Tabela 1 apresenta o fluxo total de turistas enviado pela Roraima *Adventure* ao Monte de Roraima de Janeiro de 2013 a Maio de 2016. Nas próximas etapas, a tabela, para melhor compreensão e análise comparativa, apresentará os períodos separadamente.

Nota-se, inicialmente, que, em 2013, o número de turistas foi menor que o número de turistas referente aos anos 2014 e 2015, ou seja, quase o dobro. Até o mês de maio de 2016, o número de turistas foi maior que o ano de 2015 no mesmo período. No ponto de vista geral dos anos em análise, já podemos observar um forte impacto da veiculação das imagens do Monte Roraima na Novela Império surtindo efeito, e o marketing turístico influenciando para o aumento do fluxo turístico no Monte, que foi benéfico em termos de mercado.

Para iniciar as próximas análises, vamos apresentar as informações sobre o fluxo de turistas no Parque antes do início da veiculação da telenovela no Brasil e seus números no período de um ano presentes na Tabela 2.

Tabela 2 – Dados de fluxo de turistas para Monte Roraima antes da veiculação do Parque Nacional do Monte Roraima de julho de 2013 a junho de 2014 da Empresa Roraima *Adventure*

Ano	2013	2014
Mês	Fluxo Turístico	Fluxo Turístico
Jan		50
Fev		60
Mar		22
Abr		32
Mai		15
Jun		12
Jul	35	
Ago	6	
Set	37	
Out	28	
Nov	29	
Dez	56	
Total	191	191
Total Geral	382	

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017), com base nos dados da Empresa Roraima *Adventure* (2016).

Analisando individualmente o período do fluxo turístico anterior, a veiculação do atrativo turístico Parque Nacional do Monte Roraima na telenovela Império entre julho de 2013 e junho de 2014, período de ano anterior, podemos observar que o fluxo total entre os meses em estudo foram de 382 turistas para o Parque. Nessa primeira análise, é importante verificar o período dos meses em estudo e sua totalidade para as análises futuras do fluxo turístico durante e depois da veiculação da telenovela com o produto turístico¹⁰ Monte Roraima.

A próxima etapa analisada foi o período que a novela Império foi veiculada entre o mês de julho de 2014 e o mês de março de 2015, período da veiculação da telenovela na emissora globo presente na Tabela 3, equivale aos nove meses no total que seguem abaixo:

10 O produto turístico é conceituado como um conjunto de prestações, materiais e imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista (ACERENZA, 1992).

Tabela 3 – Dados de fluxo de turistas para Monte Roraima entre julho de 2014 e março de 2015

Ano	2014	2015
Mês	Fluxo Turístico	Fluxo Turístico
Jan		98
Fev		64
Mar		62
Abr		
Mai		
Jun		
Jul	42	
Ago	12	
Set	37	
Out	47	
Nov	44	
Dez	76	
Total	152	124
Total Geral	276	

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017), com base nos dados da Empresa Roraima *Adventure* (2016).

Quanto ao fluxo turístico apresentado durante a veiculação do produto turístico Monte Roraima na telenovela *Império*, percebe-se que, em 9 (nove) meses, o número de turistas desembarcado no município de Boa Vista para usufruir do passeio foi equivalente ao número de pessoas do ano de 2013, considerando um período inferior a 12 meses. Dentro de 9 meses de 2014 para 2015, houve um fluxo de 276 turistas.

Nota-se que, na Tabela 3, o fluxo de turista no Monte Roraima durante o período da veiculação da novela foi de 276 turistas em 9 meses de sua transmissão.

Na Tabela 4, pode-se perceber um aumento do fluxo de turistas no período após a veiculação da novela, entre abril de 2015 e abril de 2016, no total de um ano. Esse aumento considerável de visitação ao Parque Nacional do Monte Roraima subiu para 429 turistas, superior, portanto, ao anterior à veiculação da novela.

Tabela 4 – Dados de fluxo de turistas para Monte Roraima entre abril de 2015 e abril de 2016

Ano	2015	2016
Mês	Fluxo Turístico	Fluxo Turístico
Jan		80
Fev		59
Mar		61
Abr	44	57
Mai	5	
Jun	22	
Jul	24	
Ago	52	
Set	45	
Out	90	
Nov	51	
Dez	68	
Total	220	209
Total Geral	429	

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017), com base nos dados da Empresa Roraima *Adventure* (2016).

Para realizar a análise comparativa, podemos notar que, na Tabela 3, o fluxo de turista antes da veiculação do atrativo na telenovela foi de 382 turistas e que, *durante* a veiculação da novela, é quando o cliente conhece o produto ou sabe de sua existência por criar no imaginário do turista a expectativa de conhecer o produto. Assim, durante o período de veiculação da novela, em 9 (nove) meses, foram 276 turistas para Monte Roraima, que equivale ao número médio de turistas durante o mesmo tempo de fluxo turístico.

Dos anos estudados, 2013, 2014, 2015 e 2016, divididos em antes, durante e pós veiculação do atrativo turístico do Monte Roraima na telenovela Império, o ano posterior à exibição apresenta um fluxo turístico receptor maior (Tabela 4). Apresenta 429 turistas pós veiculação.

Vale ressaltar ainda o valor do produto turístico, antes da exibição da novela, na empresa que cedeu os dados. Ela praticava preços menores, que eram em torno de R\$ 850,00 e R\$ 1.500,00 o pacote para o Monte Roraima; e, depois da novela, o mesmo produto, devido ao aumento da

demanda, ficou em torno de R\$1.900,00 e R\$ 2.500,00, dependendo da sazonalidade, o que é melhor para o capital da empresa e mercado turístico local, uma vez que gera mais empregos e renda.

Assim, para Souza (2014),

A exploração do turismo traz diversos benefícios econômicos traduzidos, especialmente, em termos de geração de renda, emprego e acumulação de divisas, como resultado, principalmente, da exploração da dotação de recursos locais (recursos naturais, aspectos históricos e culturais).

Isso se deu, pois, segundo a proprietária da Roraima *Adventure*, “para atender a demanda do aumento do fluxo turístico no Monte, contratamos mais 7 (sete) guias indiretamente”. Souza (2014) afirma que o desenvolvimento das atividades turísticas parece ter um papel relevante na promoção do crescimento econômico, na geração de empregos e renda nas localidades menos desenvolvidas.

Percebe-se que, ao longo dos anos, o aumento do fluxo turístico no município para o Parque Nacional do Monte Roraima vem provocando mudanças na economia do município de Boa Vista/RR. Sabe-se que o aumento do fluxo turístico ajuda o Produto Interno Bruto (PIB) do Estado, pois ele lhe é diretamente proporcional, à medida que há um aumento do fluxo turístico, há também um aumento do PIB desse município, representando assim um crescimento econômico, ou seja, um aumento do nível de renda da população e melhoria na infraestrutura e receptivo de vários setores, principalmente, o terceiro setor, para o qual Boa Vista ainda é incipiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo, ao se propor verificar o fluxo turístico no Parque Monte Roraima, influenciado pelo imaginário turístico antes e após a exibição na novela *Império*, procurou descrever os elementos que justificam atingir tal objetivo. Assim, entre um período e outro, percebeu-se que, nos anos de 2015 e 2016, houve um aumento

significativo no fluxo turístico após a veiculação da novela que utilizou as paisagens do Parque do Monte Roraima na cena da novela.

Em relação ao ano de 2013, antes da veiculação da novela, já havia um fluxo com preço praticado pela agência local mais barato. Com o aumento da demanda, após a veiculação do produto turístico Monte Roraima na novela Império, podemos perceber que a novela influenciou sim no imaginário turístico e atraiu mais turistas para conhecer o Parque. Isso é presente quando percebemos que, no mesmo período após a veiculação da novela, no ano de 2016, houve um aumento significativo no número de turistas pelo Brasil, e os preços dos pacotes se elevaram, devido ao aumento do fluxo de turistas que começaram a solicitar o pacote.

Com isso, é certo afirmar que a telenovela Império influenciou e influencia até hoje o aumento do fluxo de turista no Monte. Isto porque, após sua veiculação no Brasil, a novela foi tele-transmitida a vários outros países. Isto complementa a divulgação do atrativo turístico. Apesar de o público do Monte Roraima ser o praticante de ecoturismo e de muitos não serem o público alvo da telenovela, pois possuem um poder de compra maior e nível de instrução elevado, sabe-se que o poder da telenovela no Brasil ainda é forte e, por mais que o público não assista as falas e imagens, ele se deixa influenciar e desperta mais o interesse de colocar o atrativo turístico no seu roteiro.

Esse número de turistas, que movimenta o turismo pós veiculação do Monte Roraima na telenovela Império, tende a aumentar no decorrer dos anos. Para isso ocorrer, é necessário manter a qualidade do produto turístico e divulgá-lo por outras operadoras e agências de receptivo.

Enfim, pode-se afirmar que o Estado de Roraima, através do Parque Monte Roraima, e sua veiculação na Novela Império, ficou mais conhecido na rota do Ecoturismo do Brasil e mais procurado por turistas, não somente por brasileiros, como também estrangeiros que já conhecem o produto e o divulga. Esses são atraídos pela riqueza natural do Monte Roraima, aliada a sua diversidade de lendas e aventuras.

Para a localidade, a pesquisa, además, poderá contribuir para a proposição e estudo de mercado local para o turismo no Estado

Roraima, na perspectiva de orientar os empresários locais no entendimento do marketing e da mídia no imaginário do turista, ao promover o produto turístico e sua influência no aumento do fluxo turístico no terceiro setor.

Tal pesquisa pode de ser mais aprofundada com coleta de dados das outras agências do países vizinhos que vendem o produto turístico com mais frequência que a agência de Boa Vista dentro do Brasil. O trabalho pode ter continuidade como complemento de pesquisa futura em outro grau de instrução, como mestrado ou doutorado, a fim de contribuir para pesquisa no turismo e no mercado local e regional norte.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Promoção Turística: um enfoque metodológico.** São Paulo: Pioneira, 1992.

AMIROU, R. **Imaginário Turístico e Sociabilidades de Viagem.** Porto: Editora Estratégias Criativas, 2007.

BENEVIDES, I. P. **Para uma agenda de discussão do turismo como fator de desenvolvimento local.** *In:* RODRIGUES, B. A. (org). **Turismo e desenvolvimento local.** 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do Espaço Turístico.** Bauru, SP: EDUSC, 2002.

CAVALCANTE, J. de S. **Turismo e desenvolvimento regional: um estudo exógeno e endógeno do eixo Amazonas-Roraima.** 2014. 159 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional da Amazônia) – Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, 2014.

DIAS, Reinaldo. **Turismo Sustentável e Meio ambiente.** São Paulo: Atlas, 2003.

FERRARI, C. M. M. **Visualidade nos Contrato Comunicativo em Revistas de Turismo: Construção de Imaginário para Turistas.** 2013. 346 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

GRAVARI-BARBAS, M.; GRABURN N. **Introduction au numéro thématique. Imagined Landscapes of Tourism.** Journal of Tourism and Cultural Change, v. 3, n. 3, p. 159-166, 2011.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 2004.

REIS, N. J. **Monte Roraima, RR - Sentinela de Macunáima.** Trabalho divulgado no site da SIGEP. 2006.

RUSSO, C. R. **Comunidades tradicionais e preservação cultural por meio do ecoturismo.** In: NEIMAM, Z.; MENDONÇA, R. (org). **Ecoturismo no Brasil.** Barueri, SP: Manole, 2005.

SERRANO, C. **O “produto” ecoturístico.** In: ANSARAH, M. G. R. (org.). **Turismo: como aprender, como ensinar.** São Paulo: SENAC, 2000.

SOUZA, P. I. A. de. **Setor de turismo, desenvolvimento econômico e desigualdade de renda: um estudo para a Região Nordeste do Brasil, a partir da matriz insumo produto inter-regional /** Poema Isis Andrade de Souza. Recife: O Autor, 2014.

TRIGO, L. G. G. **Turismo básico.** 7. ed. São Paulo: Senac, 2004.

VAZ, G. N. **Marketing Turístico. Receptivo e Emissivo.** São Paulo: Ed. Pioneira, 2001.

RORAIMA, CENÁRIO DE BELEZAS PARA O TURISMO: PROSPECÇÃO LOCAL DOS HABITANTES DE BOA VISTA PERANTE DESTINOS TURÍSTICOS

Verônica Pinheiro dos Santos¹
Rafael Souza Coimbra e Silva²
Elisângela Silva da Costa³

INTRODUÇÃO

Quando se fala em marketing, as primeiras ideias que nos ocorrem são aquelas relacionadas à divulgação e à publicidade, porém sua definição mediante leitura nos revela que ele é mais abrangente do que a mera relação de compra e venda, é, assim, um conjunto denominado de *mix de marketing* - 4P's: preço, praça, promoção e produto (KOTLER, 2000), que se refere às estratégias e atividades orientadas, obtidas por pesquisas, que auxiliam na identificação e satisfação das necessidades, anseios e desejos dos clientes.

Aliar o marketing à indústria turística torna-se essencial para o desenvolvimento, conforme dinâmica do turismo. O marketing, voltado para as características regionais e locais dos consumidores, reverte em

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Graduada em Administração de Empresas (FARES).

2 Mestrando em Agronomia (UFRR). Graduado em Engenharia Agrônoma (UFRR).

3 Especialista em Educação Profissional Técnica de Nível Médio integrada ao Ensino Médio na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos (CEFET/AM). Graduada em Secretariado Executivo (UFRR). Professora do IFRR.

melhores resultados financeiros, pois o turismo não é ruim, traz aporte financeiro, interesses, projetos, maior preocupação na preservação do patrimônio e na estruturação urbana, entrando na discussão da valorização turística do patrimônio (PAES; OLIVEIRA, 2009).

O marketing é sinônimo de inteligência, quando almeja a consolidação de um produto e/ou serviço. No caso de um destino turístico, investir em marketing se torna uma ferramenta valiosa, tanto para o governo quanto para os empresários – os agentes do turismo.

Antes mesmo de se pensar em marketing global (KOTLER, 2000), e adquirir um enorme contingente de público, para a prática turística, deve-se previamente criar mecanismos que possibilitem, por sua vez, um alcance daqueles que estão ao redor. Esta perspectiva possibilita a conquista do público-alvo que reside ou trabalha geograficamente próximo de destinos turísticos.

Utilizar estrategicamente o marketing local, para obter uma continuidade turística, e assim criar uma base sólida de clientes, dará força à marca. Conforme Vignati (2008), o turismo corresponde a uma atividade que não se mantém por si só, ou por esforços de terceiros, pois o desejo de se inserir no setor turístico deve partir da própria comunidade.

Utilizar o marketing local mediante um conjunto de ações estratégicas para promover pontos turísticos se torna solução ideal. Além de gerar um aporte econômico local, isto se reflete no cenário comercial, pois, ao mesmo tempo em que a população local está contribuindo para seu próprio estado, aumentando a prospecção econômica, também desencadeia valores benéficos financeiros aos agentes envolvidos.

Propiciar o conhecimento ao leitor sobre as relevâncias do marketing local, as quais fomentem inicialmente uma prospecção de cliente a nível regional, é a temática central abordada neste estudo, visando demonstrar a importância econômica sustentável dos próprios moradores para o fortalecimento do turismo regional, especificamente em Roraima, para que assim estimule, nos agentes do turismo (empresários locais e governo), ações que envolvam a continuidade e consolidação turística.

Cavalcante e Flores (2014) enfatizam que o marketing de destino deve orientar o turismo, a otimização de impactos e a maximização dos benefícios para a região.

MARKETING PARA DESTINOS TURÍSTICOS

O turismo é uma indústria em franco desenvolvimento, e o destino está no centro como principal atração (FLORES; MENDES, 2014).

No Brasil, a atividade vem apresentando um crescimento bastante expressivo para a economia. A indústria do turismo vem crescendo de maneira extremamente veloz, garantindo um avanço econômico social nas mais diversas regiões e possibilitando, assim, a expansão do mercado de trabalho (PEREIRA, 2009).

Notoriamente a dinâmica turística é caracterizada como aspectos do desenvolvimento social. Dutra (2000) afirma que o turismo é movimento de pessoas, é um fenômeno social, econômico e cultural que envolve pessoas.

Toda empresa enfrenta desafios diários para driblar a concorrência, cativar novos clientes e manter os já conquistados.

Assim, Kotler (2000) define marketing como um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Sabendo que o marketing consiste na tomada de ações que provoque a reação desejada de um público-alvo (KOTLER, 2000), utilizá-lo torna-se um mecanismo essencial para a continuidade de um negócio. Assim, mediante ações planejadas estrategicamente, pode-se atrair o público e melhorar o posicionamento no mercado.

Desta forma, de maneira sucinta, analisa-se que o marketing nada mais é do que um conjunto de ações orientadas estrategicamente para a promoção de um serviço, produto, localidade turística, dentre outros; e seu objetivo está direcionado à conversão e busca de novos clientes, desencadeando, por sua vez, o aumento final da taxa de vendas.

IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO TURISMO LOCAL

Partindo desta perspectiva, o marketing local possibilita a integração, pois este é um método diferenciado que prospecta inicialmente o público-alvo local, isto é, os que residem ou trabalham geograficamente próximo a localidade do negócio divulgado. Assim, é sugerida uma sequência lógica para marketing local, nacional e global (KOTLER, 2000), expandindo-se.

Nota-se que, hoje em dia, os territórios sentem necessidade de desenvolver estratégias de afirmação, promoção e mobilização de recursos diversos, procurando atrair e fixar bens, capital humano e recursos financeiros (PACHECO; CARVALHO, 2011) Logo, com o marketing local, as oportunidades para o turismo podem virar lucro quando bem desenvolvidas mediante planejamento.

O marketing local pode ajudar empresas a conquistarem seu espaço e os clientes, além de perpetuar-se no mercado e ultrapassar a concorrência. Kotler (2000) possibilita assim uma melhor compreensão sobre a necessidade de implementação. Ele nos relata que os problemas aumentam quando as empresas tentam ir de encontro às exigências locais [...]; a imagem geral de uma marca pode ser diluída, se o produto e a mensagem diferirem das localidades.

Opções para o planejamento de ações para o desenvolvimento econômico, para o social, para o sustentável, entre outras estratégias de desenvolvimento, surgem constantemente em livros e em revistas científicas.

Então, determinar locais de interesse turístico para uma construção de estratégias torna-se essencial.

Considerando que cada região, país, cidade, vilarejo ou comunidade possui características próprias, estas devem ser incorporadas no âmbito do planejamento turístico, pois tais relevâncias agregam para o desenvolvimento local.

É visto que o turismo está permeado por uma série de ideias e conceitos ligados ao tema viagens. Pode remeter ao turista a ideia de férias, ao empreendedor a ideia de lucro, aos trabalhadores a ideia de geração de emprego e renda e à comunidade autóctone a ideia de desenvolvimento local (SCÓTOLO; NETTO, 2015).

RORAIMA E SEUS PONTOS TURÍSTICOS

Situado no extremo norte do Brasil, o estado de Roraima apresenta belezas naturais distintas, em diversos tipos de paisagens, como savanas entrecortadas por cachoeiras e regiões montanhosas (BRASIL, 2016).

O Estado de Roraima é um cenário de belezas que está situado na região norte do país, onde Boa Vista é a capital. Roraima é uma das 26 unidades federativas do Brasil. Tem por limites a Venezuela ao norte e noroeste, a Guiana ao leste, o Pará ao sudeste e o Amazonas ao sul e oeste.

O Estado de Roraima está dividido em três regiões turísticas (Figura 1). Os municípios que compõem esta região são: Amajari, Bonfim, Normandia, Pacaraima e Uiramutã.

O instrumento elaborado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2016) identifica o desempenho da economia do turismo para tornar mais fácil a identificação e apoio a cada um, tendo como foco a gestão, estruturação e promoção do turismo, de forma regionalizada e descentralizada.

Dentro da metodologia, as regiões de Roraima contempladas são as categorias A e D, que caracterizam a cidade como geradora de fluxo turístico, contam com 95% dos empregos formais em meios de hospedagem; reúnem características de apoio, fornecendo mão-de-obra ou insumos necessários para atendimento aos turistas (BRASIL, 2016).

Figura 1 – Mapa do turismo brasileiro - Regiões turísticas de Roraima



Fonte: Brasil (2016)⁴. Adaptada pelos autores (2017).

Aqui, encontra-se o ponto mais setentrional do Brasil, o Monte Caburá, além de atrativos turísticos como o Monte Roraima e Tepequém, região de serras, cachoeiras e corredeiras, proporcionando locais perfeitos para a prática turística (BRASIL, 2016).

O forte da região é o turismo de aventura, pois a geografia de Roraima o favorece. A fauna e a flora são bem diversificadas. Observa-se que, durante todo o ano, há movimento de turistas. Contudo, a indagação

4 BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo - Ministério do Turismo. Mapa do Turismo Brasileiro. EMBRATUR, 2016. Disponível em: < <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home> >. Acesso em: 22 fev. 2017.

que surge nos remete a pensar: “os moradores de Boa Vista conhecem e são turistas dos pontos turísticos roraimenses? Será que existe prática do marketing local para o turismo dos habitantes de Boa Vista?”

METODOLOGIA

Num primeiro momento, houve uma pesquisa bibliográfica. Nesse tipo de pesquisa, deve-se fazer um levantamento dos temas e tipos de abordagens já trabalhadas por outros estudiosos (PRESTES, 2012), embasando todo conhecimento adquirido sobre o tema apresentado.

Posteriormente, num segundo momento, para averiguação, ocorreu uma pesquisa com moradores de Boa Vista, caracterizada como uma pesquisa de campo que, de acordo com Severino (2007), o objeto/fonte é abordado em seu meio próprio. A coleta de dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim, diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador.

Assim, a metodologia adotada em campo foi uma abordagem mista. No primeiro momento, sendo qualitativa, que é uma modalidade de pesquisa na qual os dados são coletados através de interações sociais e analisados subjetivamente (APPOLINÁRIO, 2011).

Deste modo, vale ressaltar que todos os dados coletados na pesquisa de campo provêm de entrevistas, seja em questionário fechado, e/ou aberto. Segundo Severino (2007), a entrevista é uma técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados.

A segunda etapa da abordagem ocorreu de forma quantitativa, a qual buscou-se uma coleta de dados com o maior número de moradores de Boa Vista dispostos.

Coleta dos dados

Este trabalho foi iniciado no mês de dezembro de 2016 e entre os meses de janeiro e fevereiro de 2017. Para a coleta de dados, foram

aplicados questionários com os moradores de Boa Vista, Roraima. Quanto à temática do questionário, destaca-se:

- a. Qual a opinião dos moradores de Boa Vista perante a prática do turismo na região?
- b. Os próprios moradores de Boa Vista conhecem e visitam os pontos turísticos locais?
- c. Por quais meios de comunicação conhecem os pontos turísticos?
- d. Qual a importância do marketing local para o turismo?
- e. Existem vantagens econômicas quanto a prática do turismo local?
- f. Quais ações podem contribuir para a consolidação do turismo local em Roraima?
- g. Quais adaptações podem ser sugeridas para a prática do turismo pelos próprios moradores de Boa Vista?

Os dados foram coletados através de uma pesquisa com os habitantes da capital. Considerando que esta pesquisa ocorreu em duas etapas, na de natureza quantitativa, os dados foram tabulados e apresentados com base em métodos e técnicas apropriados para o efeito, alicerçados em softwares; já a segunda etapa, de natureza qualitativa, deu-se com análise e interpretação dos dados.

Localização da área do estudo

Em estudo realizado na disciplina 'Práticas de Sustentabilidade Ambiental para Empreendimentos Turísticos' do Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis do Instituto Federal de Roraima (IFRR), Campus Boa Vista, em 2016, foi elencada uma lista de atrativos turísticos existentes em Roraima conforme relatos dos discentes, obtida, assim, uma lista por municípios do estado. Para continuidade da atividade proposta, a lista foi utilizada como base para a realização do questionário para os habitantes de Boa Vista.

Com a lista de atrativos construída na sala de aula, foram selecionados, para este estudo, mediante sorteio, cinco (5) atrativos turísticos regionais de cada município roraimense, isto é, quinze (15) municípios, totalizando setenta e cinco (75) atrativos turísticos, que servirão de guia para a pesquisa que este estudo busca realizar. Deste modo, seguem os pontos turísticos (Quadro 1) escolhidos para a realização do estudo proposto:

Quadro 1 – Atrativos roraimenses escolhidos por município

MUNICÍ- PIO	Nº	ATRATIVO
ALTO ALEGRE		REGIÃO DO PAREDÃO DO PAREDÃO
		ECO PARQUE
		IGARAPÉ AUAU
		CACHOEIRA PEDRA GRANDE
		CACHOEIRA DO FILHOTE
AMAJARI		SERRA DE TEPEQUÉM (Cachoeira da Barata, do Funil, do Paiva, Pedra do Sabão, Laje de Pedra, Sobral, Caminho da Pedra-Sabão, Platô do Tepequém, Pousada das Orquídeas, Pousada Ecológica do SESC)
		FAZENDA BACABAU
		RIO TRAIRÃO
		KM 100 (Vila 3 Corações)
		COMUNIDADE ARAÇÁ
BOA VISTA		PARQUE ANAUÁ
		ORLA TAUMANÃ
		COMPLEXO AYRTON SENNA (Praça das Águas, Praça Fabio Paracat, Velia Coutinho)
		PRAÇA DO CENTRO CIVICO (Monumento ao Garimpeiro, Palácio da Cultura, Prelazia, Intendência, Casa Bandeirantes, Praça Barreto Leite, Restaurante Meu Cantinho)
		BALNEARIOS DO CAUAMÉ (Polar, Caçari, Curupira, Cachoeirinha do Cidade Satélite, Cauamé)

BONFIM		RUINAS DO FORTE SÃO JOAQUIM
		FAZENDA BURITIZAL GROSSO
		RIO TACUTU
		SERRA DO TUCANO
		VILA SÃO FRANCISCO
CANTÁ		PRAIA GRANDE
		SERRA GRANDE (Vila I E I, Cachoeira Vêu de Noiva, Cachoeira Urubu Rei)
		FAZENDA CASTANHAL
		HARAS CUNHA PUCÁ
		SITIO AQUENATON
CARACA-RAÍ		PARQUE NACIONAL DO VIRUÁ
		CORREDEIRAS DO BEM QUERER
		COMPLEXO ECOTURISTICO ILHA DO JAÚ
		PONTE DE CARACARAI (Vista Alegre)
		RIO BARAUNA
CAROEBE		RIO JATAPÚ (Barragem)
		CACHOEIRA DA PEDRA OU GRANITO
		CIDADE DE CAROEBE (Festa da Banana, Coreto)
		RIO CAROEBE
		PRAIA DO SOL
IRACEMA		PRAIAS DO RIO BRANCO
		REGIÃO DE CAMPOS NOVOS (Cachoeira do Evandro, Cachoeira do Raimundão, Cachoeira do Cincincho, Cachoeira do Pirlampo)
		HOTEL FAZENDA RACHO OTAVIO PORTELLA
		LAGO DO ALIPIO
		CACHOEIRA DO LEONARDO

MUCAJÁI		SERRA DA TRUNFA (Cavernas)
		PEDRA DA PAIXÃO (Encenação da Paixão de Cristo)
		VILA APIAÚ
		CORREDEIRAS (Querosene, Funil, Arrombo, dos Índios, da Lata, do Parafuso, do Prego, Sete Ilhas, Comissão e Paraíba)
		REGIÃO DO TAMANDARE (Balneário do Carlinho Rio Mucajái)
NORMAN- DIA		LAGO CARACARANÃ
		SERRA DOS CRISTAIS (XUMINA)
		COMINDADES GUARIBA, NAPOLEÃO, RAPOSA I E II,
		BALNEARIO DO CURUPIRA
		LAGO DO JACAREZINHO
PACARAI- MA		SITIO ARQUEOLOGICO PEDRA PINTADA
		TRILHA DO QUATÁ (Nova Esperança)
		BANANAL (Cachoeira, Serra do Bananal)
		SERRA DO BALDE (Comunidade Maruai)
		CACHOEIRA DO SUAPI
RORAINO- PÓLIS		MARCO DA LINHA DO EQUADOR
		RIO DO ANAUÁ
		SANTA MARIA DO BOIAÇU
		SACAÍ
		TRAVESSÃO DO RIO JAUAPERI
SÃO JOÃO DA BALIZA		RIO JATAPU
		CIDADE SÃO JOÃO DA BALIZA
		SERRA DA BALIZA
		RIO JAUAPERI
		SERRA DO ACARI

SÃO LUIZ DO ANAUÁ	SERRA DOURADA - VILA MODERNA
	CIDADE SÃO LUIZ
	PRAIA DO RIO ANAUÁ – VICINAL 21
	PARQUE AQUATICO DO ANAUÁ
	SERRINHA – PROX. Á CIDADE DE SÃO LUIZ
UIRAMUTÃ	MONTE RORAIMA
	INSCRIÇÕES RUPESTRES – ÁGUA FRIA
	CACHOEIRA DO URUCÁ
	CACHOEIRA DAS SETE QUEDAS
	CACHOEIRA URUCAZINHO

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

RESULTADOS

Com a finalidade de averiguar o nível de conhecimento, participação e informações turísticas sobre Roraima, foram elaborados e aplicados questionários durante os meses de dezembro, janeiro e fevereiro – meses nos quais se verifica o maior fluxo de práticas turísticas - do ano de 2016 e 2017. Foram entrevistados 180 moradores de Boa Vista. No questionário aplicado, outras questões foram abordadas, as quais são consideradas pertinentes. Os resultados serão vislumbrados a partir desse momento.

Dos moradores de Boa Vista pesquisados quanto ao perfil socioeconômico, 57% são do sexo feminino e 42% do sexo masculino. Quanto à faixa etária, 51% dos entrevistados têm entre 20 a 30 anos, 24% entre 31 a 40 anos, 9% de 51 em diante, e 8% entre 41 a 50 anos. Vale destacar que 100% dos dados obtidos foram de pessoas que moram exclusivamente em Boa Vista.

Quanto à escolaridade, observa-se que mais da metade, cerca de 51%, têm o ensino superior, enquanto o restante se divide em ensino médio (23%), especialista (14%), mestrado (4%), ensino fundamental (4%) e doutorado (2%) da população entrevistada.

Quanto às suas ocupações, a maioria é composta por servidores públicos, percentual de 35%, essa situação em Boa Vista é caracterizada

como Economia do Contracheque (FREITAS, 2012), quando a maioria da população é de servidores públicos. Os demais são estudantes (29%), vinculados à empresa privada (20%), autônomos (13%), e outros (0,1%).

Para a condução da pesquisa, foi analisado o nível de visitas turísticas que a população de Boa Vista realiza tanto fora de Roraima, quanto no próprio estado, sendo assim diagnosticado:

Tabela 1 – Avaliação dos moradores de Boa Vista quanto às práticas turísticas realizadas pelos mesmos

PRÁTICAS TURÍSTICAS			
AVALIAÇÃO	FREQUÊNCIA	FORA DE RORAIMA	EM RORAIMA
Péssimo	1	12%	29%
Ruim	2	18%	26%
Regular	3	25%	21%
Bom	4	26%	14%
Excelente	5	16%	8%

Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

Analisando a Tabela 1, destaca-se a avaliação dos moradores de Boa Vista quanto às suas práticas turísticas locais, as quais chegam em um nível de excelente e 5 de frequência de 8%, percentual baixo, quando comparado a práticas turísticas externas, que dobram o valor, cerca de 16%. Interpreta-se que a população pesquisada, muitas das vezes, escolhem roteiros externos ao de Roraima, devido a maior agregação turística disponibilizada em outros estados de opções. Quanto mais desenvolvida for a região, mais se beneficiará da atividade turística, pois ela exige serviços, infraestrutura e meios de transportes cada vez mais avançados (NODARI, 2007).

Sabe-se que um lugar de interesse que os turistas visitam é considerada uma atração turística, assim, a atratividade é um elemento para a motivação dos turistas viajarem. Com base nisto, um total de 67% da população acredita que Roraima necessita de mais variados espaços de entretenimento, diversão e lazer, tanto para a própria população, quanto para as pessoas que o visitam. Para os entrevistados (67%), existe uma carência de atrativos.

Entretanto, no decorrer deste estudo, verifica-se que cerca de 67% dos entrevistados não conhecem a lista de atrativos apresentados nesta pesquisa. Quando comparado com os dados anteriores obtidos, há um choque de realidade, pois acredita-se que ocorra um déficit na divulgação de atrativos roraimenses para a própria população local.

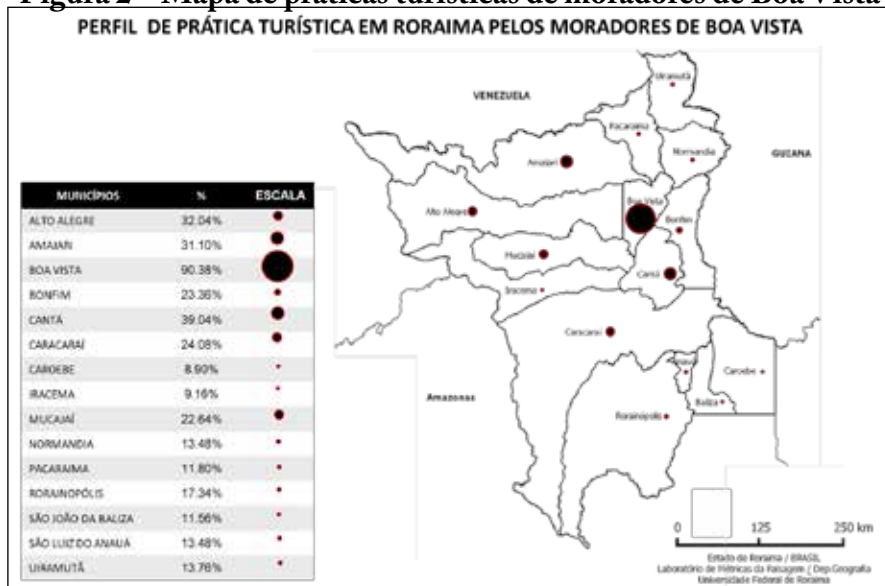
Então, deve-se utilizar de mecanismos estratégicos provindos do marketing, para assim desencadear uma prospecção turística, pois quando ele é aplicado, organizações devem avaliar adaptações e modificações que são necessárias para adequar seus produtos (VACCARI, 2008), sabendo que há carências por atrativos, mas, por outro lado, há uma demanda por estes.

Paralelamente, 33% dos habitantes de Boa Vista, quando objetivam fazer turismo, buscam destinos em Roraima, entretanto, muitas das vezes não os visitam (49%), levando a crer que os atrativos disponíveis são requisitados pela população local, porém, perdem espaço no ato da escolha, devido a peculiaridades - que serão apresentadas ao longo deste estudo. Estes 33% de moradores de Boa Vista, que buscam e realizam o turismo em Roraima, o fazem devido a influência da cultura de aceitação local (VACCARI, 2008). Enquanto cerca de 14% não procuram por localidades turísticas roraimense.

Com os dados obtidos, concretizou-se uma ausência de conhecimentos dos moradores de Boa Vista quanto à variedade de pontos turísticos existentes em Roraima. Deste modo, pode ser identificado um mapa (Figura 2) turístico de Roraima, da população de Boa Vista, sobre a realidade turística, quando comparada aos 75 pontos turísticos (Quadro 1) abordados pelo trabalho.

Quando este é comparado às regiões turísticas de Roraima (Figura 1), observa-se que o estudo se assimila ao mapa das regiões turísticas de Roraima. Então, para ilustração, houve uma junção de mapas (Figura 3) que se apresenta abaixo, no qual analisa-se a similaridade. Para Brasil (2016), este redimensionamento contribui para melhorar a capacidade de atuar de forma coordenada, para desenvolver e consolidar novos produtos e destinos turísticos. Logo, este retrata de forma mais fiel a oferta e demanda turística local, conforme estudo.

Figura 2 – Mapa de práticas turísticas de moradores de Boa Vista



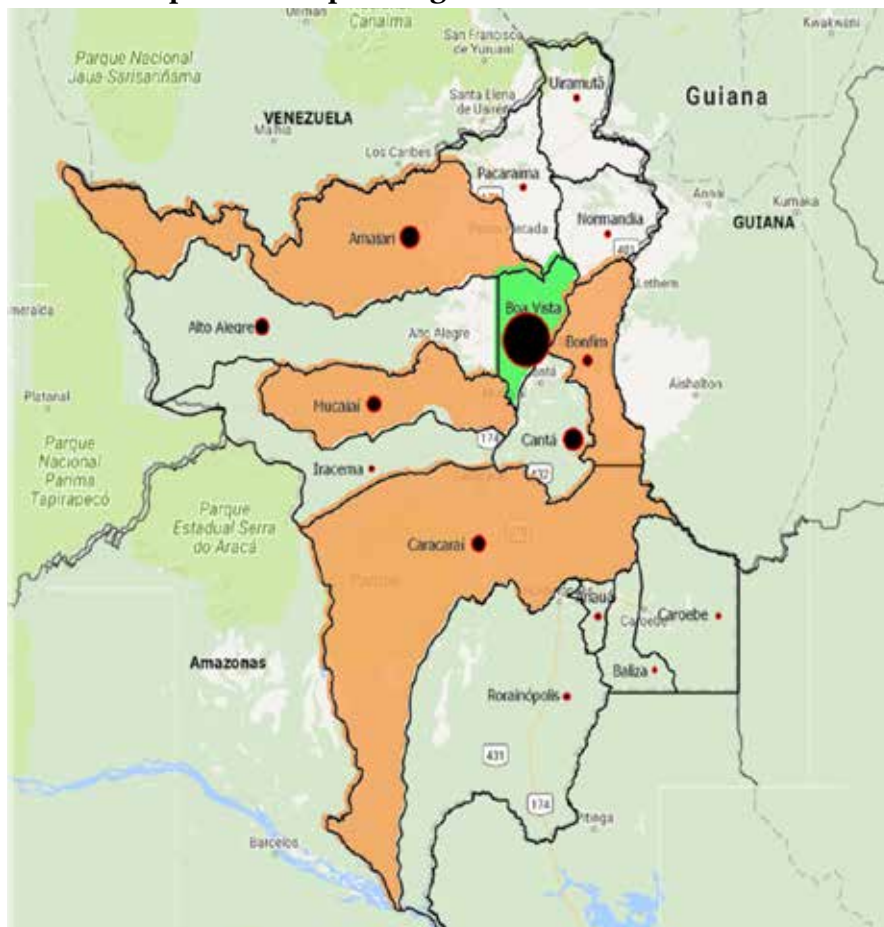
Fonte: UFRR (2000)⁵. Adaptada pelos autores (2017).

Brasil (2008) caracteriza a necessidade de incorporar no turismo uma clientela regional, a qual gera oportunidades e benefícios com corresponsabilidade local, que possibilita desenvolvimento econômico, pois a participação dos atores sociais no desenvolvimento e execução dos pontos turísticos contribui.

Quando perguntado aos moradores de Boa Vista sobre os meios de comunicação que possibilitaram o conhecimento de atrativos roraimenses, eles revelaram que 95,1% se dá mediante ‘conhecidos / familiares / amigos’; 39% por ‘empresas turísticas / empresas aéreas’; 38.5% por ‘órgãos públicos / órgãos locais’. Nota-se que a interação do turismo participativo influencia diretamente na prática turística, conforme resultado exposto.

⁵ UFRR. Mapa de Roraima. Universidade Federal de Roraima. 2000.

Figura 3 – Mapa de práticas turísticas dos moradores de Boa Vista⁶ sobreposto ao mapa de regiões turísticas de Roraima⁷



Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

Com efeito, o turismo pode desempenhar um papel relevante no desenvolvimento. Para Nodari (2007), os resultados positivos ou negativos dos impactos econômicos do turismo sobre uma comunidade dependerão do grau de desenvolvimento da região. A infraestrutura criada para fins turísticos contribui para o desenvolvimento local (EUROSTAST, 2015).

6 **Figura 2:** Mapa de práticas turísticas de moradores de Boa Vista.

7 **Figura 1:** Mapa do turismo brasileiro – regiões turísticas de Roraima.

O turismo realmente contribui de forma significativa para a economia do município, tanto na geração de renda e empregos, quanto na geração de impostos (NODARI, 2007).

No estudo apresentado, foi observado que 13,4% da população entrevistada desconhece os benefícios que trazem às cidades e conseqüentemente às comunidades locais, quando há a implantação do turismo enquanto atividade econômica. Esta estatística pode ser associada ao motivo pelo qual estes mesmos moradores (11%) deixariam de indicar Roraima a outras pessoas para visitaçào.

Para Brasil (2008), o Plano Nacional do Turismo consiste na ferramenta de planejamento e açào estratégica do governo federal, para estruturaçào e ordenamento da atividade turística, com respeito aos princípios da sustentabilidade econômica, ambiental, sociocultural e político-institucional.

Segundo Nodari (2007), o turismo é um motor para o desenvolvimento econômico, pois: aumenta renda do lugar visitado; estimula investimentos e geração de empregos; redistribui riquezas; gera efeitos multiplicadores; e melhora o balanço de pagamentos.

Assim, o desenvolvimento local na refuncionalizaçào do território para o uso turístico deve ser entendido como mudanças territoriais, que se limita também a fins sociais, pois não deve perder o sentido para os que nele habitam, mas como ponto de partida para desenvolvimento local, turístico (PRADO SANTOS, 2009).

Os moradores de Boa Vista (78%) acreditam que o estado de Roraima possa se tornar uma indústria turística, associado ao ecoturismo. O fato de que existem condições naturais e culturais que, quanto menos alteradas, mais atraem os turistas (NODARI, 2007). Sabendo disto, 89% dos moradores de Boa Vista indicariam para outras pessoas Roraima como passagem turística.

Nodari (2007) conclui em suas pesquisas que, apesar da importância econômica turística ser evidente, cabe ressaltar que requer um ordenamento e direcionamento para gerar melhores e maiores benefícios. Um planejamento econômico do turismo se faz necessário e surge como uma condicionante do processo de desenvolvimento. Para tanto, evidenciar o papel da administração pública no planejamento

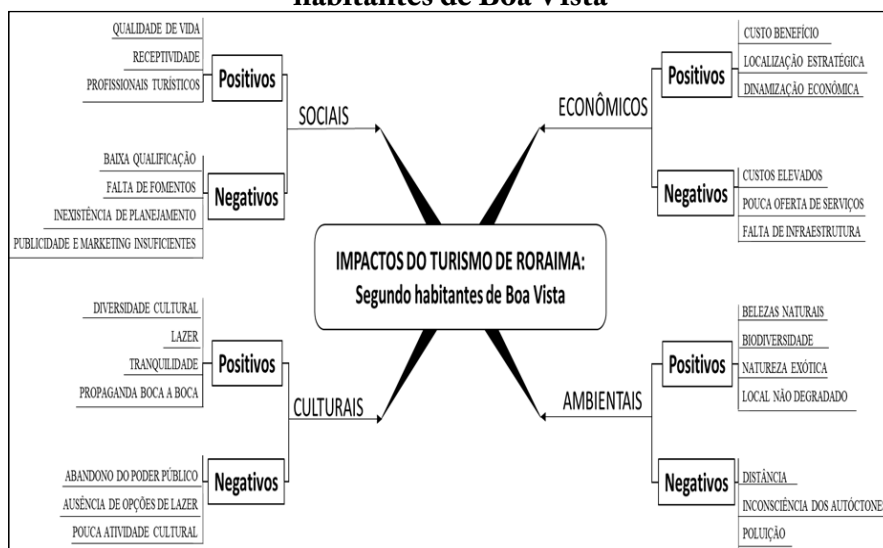
integrado e no estímulo ao desenvolvimento da atividade turística em escala local faz-se necessário.

Quando perguntado aos entrevistados sobre o papel dos setores público e privado, 95% avaliaram que estes devem fomentar o turismo em Roraima, já 4% acreditam que talvez sejam de responsabilidade o incentivo e investimento no setor. Muitas são as entidades que se preocupam em promover e valorizar a identidade local (PACHECO; CARVALHO, 2011). Vale salientar que se necessita de um conjunto estritamente ligado aos agentes de turismo, para que então se possa desenvolver de forma participativa com a comunidade local.

Ao fim da pesquisa, constatou-se que o turismo em Roraima é incipiente. Sendo assim, devem-se apresentar críticas construtivas de diversos agentes locais, para constituir-se em uma alternativa eficaz, quando se falar em desenvolvimento turístico participativo (MELLO, 2007). Sendo assim, seguem-se os resultados (Figura 4) obtidos na pesquisa quando os entrevistados se dapararam com a seguinte indagação: cite o que mais lhe chama a atenção 'positivo' e 'negativo' para o turismo em Roraima?

Relacionado ao turismo, deve-se propor a participação da comunidade local, seja como proponente, seja como parceira, com o intuito de privilegiar o fomento ao desenvolvimento local (BRASIL, 2008) de qualquer maneira. Sua importância não se resume somente às estatísticas apresentadas, mas, sobretudo, na sua incontestável capacidade de movimentar grupos sociais e condicionar a transformação, o ordenamento e o desenvolvimento do território com vistas à sua realização.

Figura 4 – Impactos do turismo de Roraima, segundo habitantes de Boa Vista



Fonte: Elaborada pelos autores (2017).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante estudo prévio sobre o turismo, é possível analisar relevâncias significativas dos moradores da região de um destino turístico para a consolidação deste, isto se dá principalmente com uma participação integral na prática de atividades turísticas, garantindo assim um retorno econômico sustentável.

O presente estudo buscou constatar, mediante pesquisa, o grau de conhecimento e participação dos moradores de Boa Vista, perante pontos turísticos de Roraima, visando elencar as principais relevâncias do marketing local na consolidação do destino turístico.

Porém, em Boa Vista, Roraima, analisou-se previamente uma carência de divulgação em nível local sobre os cenários de belezas para o turismo, segundo os próprios habitantes.

Este déficit caracterizado no estudo não estimula o turismo regional, projetando assim na população pouco conhecimento sobre pontos turístico e conseqüentemente a ausência na prática turística das localidades.

Salienta-se que, se a intenção de Roraima é se destacar no setor turístico, conforme pesquisa demonstrada ao longo deste estudo, o caminho ideal é uma construção de base sólida, alicerçada em planejamentos participativos.

Para tanto, o marketing contempla a construção de um satisfatório cenário de relacionamento a longo prazo, qualificado como: 'se você ganha, eu ganho também', mediante trocas de indivíduos e grupos perante seus desejos.

Posterior ao conhecimento adquire, observa-se que promover a participação da comunidade local turística é de fundamental importância, pois a prática turística é um fenômeno local, e este deve ser planejado igualmente, para que, assim, promova o desenvolvimento em conjunto.

Ressalva-se que, em nenhum momento, deve-se deixar de lado estratégias com promoções nacionais, mas sim construir as ações desencadeadas.

Fica evidente, com os estudos, que o marketing local bem desenvolvido pode ajudar o turismo roraimense a conquistar seu espaço e clientes, tanto os próximos, quanto os mais distantes.

Consequentemente, trazer desenvolvimento e consolidação turística, multiplica-se quando se reflete no aumento de renda do lugar visitado, na geração de empregos disponibilizados e na estimulação de investimentos desencadeados.

Somado a estas relevâncias, o turismo gera a importância de propiciar a inclusão da comunidade local em todas as fases do planejamento, juntamente com a implantação e a prática das atividades turísticas.

Apesar de ser um processo indispensável e cada vez mais relevante, o planejamento do turismo em todas as regiões do Brasil, procurando estimular produtos turísticos, infelizmente é pouco disseminado. O Estado de Roraima, sequer, possui um plano de marketing para áreas de interesses. Consequentemente, não tem uma imagem que o qualifique como uma marca oficial.

Em contrapartida, com a prospecção inicial local, propõe-se assegurar particularidades do comportamento do consumidor regional, que devem e podem ser exploradas como consumidores.

A convivência torna-se identidade e aceitação suficientes para conquistar os demais clientes.

O grande desafio deste tema promove indagações e deixa lacunas, sendo importante avançar, cada vez mais, nessa discussão, para que, de maneira gradativa, as respostas tornem-se mais sólidas e consistentes. Assim, sugere-se, para futuras pesquisas, analisar:

- a. Quais as principais medidas e/ou mecanismo adotados pela gestão pública e empresários quanto à divulgação local dos destinos turísticos roraimenses?
- b. Há a execução de planejamentos com metas para o desenvolvimento do turismo em Roraima, como o Plano Aquarela?
- c. Quais os métodos de escolha para as regiões turísticas (Boa Vista, Bonfim, Amajari e Caracará) já caracterizadas?
- d. Será possível a inclusão de novos municípios nas regiões turísticas de Roraima?
- e. Qual a melhor forma de administrar os entraves existentes para a divulgação do turismo local?
- f. Propor a sensibilização da população, mediante confecção de material informativo, que revele o grau de conhecimento e prática dos moradores de Boa Vista perante o turismo em RR.

Quanto a isto, busca-se orientar os agentes, bem como as empresas e instituições públicas e privadas, em suas estratégias de competitividade, cooperação e sustentabilidade, através de marketing local.

Em Boa Vista/RR, observa-se a necessidade de implementação para o turismo de um cenário que propicie a prospecção de cliente a nível local, pois esta participação acarretará os efeitos multiplicadores, logo, a melhoria da qualidade de vida, gerando desenvolvimento, aprimoramento, adequação de políticas públicas, ações de sustentabilidade, aporte econômico, financeiros, dentre outros.

REFERÊNCIAS

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de metodologia científica: uma guia para produção do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2011.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Turismo - Ministério do Turismo. **MTur divulga novo Mapa do Turismo Brasileiro**. EMBRATUR, 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/6456-mtur-divulga-novo-mapa-do-turismo-brasileiro.html>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

BRASIL. **Turismo de Base Comunitária**. Ministério do Turismo. Org.: Roberto Bartholo, Davis Gruber Sansolo, Ivan Bursztyn. Letra e Imagem, 2008.

CAVALCANTE, L. de S; FLORES, L. C. da S. Marketing de Destino: um estudo sobre as ações de promoção do destino Roraima/Brasil. **Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 17 (dezembro 2014).

DUTRA, W. A. V. Turismo é... **Revista Turismo**, 2000.

EUROSTAST. **Estatísticas sobre o turismo**. Statistical Explained, 2015.

FLORES, L. C. da S.; MENDES, J. da C. Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 2, p. 222-237, maio/ago 2014.

FREITAS, A. **Ferrovias em alta no governo Dilma**. Instituto Aimberê Freitas. Economia. 2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MELLO, L. A. **Turismo de base local como alternativa ao desenvolvimento: bases para os municípios de União da Vitória/PR e Porto União/SC**. 2007. 121f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007.

NODARI, M. Z. R. **As contribuições do turismo para a economia de Foz do Iguaçu**. 2007. 97f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) - Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2007.

PACHECO, V. C. C.; CARVALHO, C. S. M. **Marketing territorial e iniciativas de promoção regional: o caso dos “Prêmios Novo Norte”**. 2011. Dissertação (Mestrado em Economia e Gestão das Cidades) – Universidade do Porto, Faculdade de Economia. Porto, Portugal, 2011.

PAES, M. T. D.; OLIVEIRA, M. R. S. (orgs.). **Geografia, Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo/SP: Annablume, 2009.

PEREIRA, F. **O que é Turismo?** Agito Campinas, 2009. Disponível em: <http://www.agitocampinas.com.br/materias/o-que-e-turismo/1498>. Acesso em: 02 fev. 2017.

PRADO SANTOS, C. M. **Versões e contravenções: as contradições do tombamento e a refuncionalização do patrimônio cultural de São Luiz do Paraitinga/SP**. In: PAES, M. T. D.; OLIVEIRA, M. R. S. (orgs.). *Geografia, Turismo e Patrimônio*. São Paulo/SP: Editora Annablume, 2009.

PRESTES, M. L. de M. **Pesquisa e a Construção do Conhecimento Científico: do Planejamento aos Textos, da Escola à Academia**. Catanduva/SP: Rêspel, 2012.

SCÓTOLO, D.; NETTO, A. P. Contribuições do Turismo para o Desenvolvimento Local. **Revista Cultur**, n. 1, ano 9, fev. 2015.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

VACCARI, L. C. **Marketing global: marketing global com estratégias locais como vantagem competitiva de mercado**. 2008. 102f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial Internacional) – Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro, 2008.

VIGNATI, F. **Gestão de destinos turísticos**. Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

Capítulo 2

Gestão de Empreendimentos

PARQUE ECOLÓGICO BOSQUE DOS PAPAGAIOS: UMA ANÁLISE SOBRE SUA SITUAÇÃO ATUAL ENQUANTO ATRATIVO TURÍSTICO DE BOA VISTA/RR

Gisele da Silva Santos¹

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade desenvolvida em todo o mundo e que possui várias segmentações. Ele se mostra como um importante setor capaz de proporcionar grande movimentação na economia, ofertando produtos e serviços que ocasionam o interesse dos turistas, por motivações diversas.

Dentre as várias segmentações existentes no turismo, como o turismo de aventura, o turismo cultural, o turismo de lazer, entre outras, destaca-se o ecoturismo, o qual merece uma atenção especial.

O ecoturismo está ligado diretamente à natureza e, nesse sentido, exige que as pessoas envolvidas nas atividades relacionadas a esse segmento preocupem-se mais na sua execução, pois se sabe que, se não houver os cuidados necessários, a atividade turística poderá gerar grande impacto negativo na natureza, e esta precisa ser preservada.

Ao considerar a importância dos recursos e atrativos naturais

¹ Mestranda em Educação (UFFS/Campus Chapecó). Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR). Pesquisadora do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR).

para o turismo, surgiu a necessidade de analisar a situação atual do Parque Ecológico Bosque dos Papagaios enquanto atrativo turístico de Boa Vista/RR. Para tanto, determinou-se os seguintes objetivos específicos: verificar os recursos naturais existentes no local e as condições em que estão conservados; averiguar se há, no local, o desenvolvimento de atividades voltadas ao turismo e, se for o caso, que atividades são estas; e identificar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças relacionadas ao local.

Esse estudo foi motivado, especialmente, pelo fato de o Bosque dos Papagaios ser um local de visitação turística e educação ambiental de grande importância para a preservação da fauna e da flora, uma vez que abriga animais ameaçados e sem condições de sobreviverem sozinhos na natureza, devido à domesticação e ou aos maus tratos sofridos por humanos.

TURISMO E MEIO AMBIENTE

Para iniciar a abordagem sobre essa temática, é preciso, primeiramente, destacar o conceito de turismo.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) *apud* Regules *et al.* (2007, p. 12) o turismo pode ser entendido como “[...] deslocamento voluntário e temporário do homem fora de sua residência habitual, por uma razão diferente que a de exercer uma atividade remunerada”.

Para Regules *et al.* (2007, p. 12), “o turismo é caracterizado pelo deslocamento no espaço (próximo ou distante) de grupos de pessoas ou indivíduos que, a partir do tempo livre, irão usufruir momentos de lazer e de divertimento”.

Comparando as duas definições, vê-se que tanto o conceito da OMT quanto o de Regules *et al.* (2007) reforçam uma das principais características do turismo: o deslocamento de pessoas. É importante ressaltar que, além dessa característica, a definição de Regules *et al.* (2007) aborda os momentos de lazer e divertimento propiciados pelo turismo, momentos estes que, muitas vezes, são usufruídos em ambientes naturais.

Para pensar o turismo em ambientes naturais, faz-se necessário compreender também alguns conceitos relacionados ao meio ambiente. Ao se referir ao meio ambiente, Barretto e Tamanini (2002, p. 38), dizem que “o meio ambiente pode ser o mangue, o cerrado, o pantanal, a praia, mas pode ser também uma cidade ou um shopping.”

No que diz respeito, especificamente, ao ambiente natural, foco desse estudo, Casasola (2003, p. 13) define-o da seguinte forma: “O ambiente natural se refere ao conjunto de ecossistemas naturais cujos recursos são utilizados tal e qual existem na natureza.”

Percebe-se que o turismo está estreitamente relacionado com o meio ambiente, em especial, com o ambiente natural. Trata-se de uma atividade que necessita e utiliza o ambiente natural para realizar sua prática. De acordo com Cruz (2003, p. 31), “as práticas de turismo mais diretamente relacionadas a ambientes naturais são as de turismo de natureza ou ecoturismo”.

Como o turismo utiliza o meio ambiente e, mais especificamente, o ambiente natural como recurso para a sua prática, é sabido que, devido a isso, alguns impactos são causados à natureza provenientes dessa atividade.

Acerca do assunto, os Parâmetros Curriculares Nacionais: Meio ambiente, Saúde (BRASIL, 1997, p. 30) abordam que:

A atividade humana gera impactos ambientais que repercutem nos meios físico-biológicos e socioeconômicos, afetando os recursos naturais e a saúde humana, podendo causar desequilíbrios ambientais no ar, nas águas, no solo e no meio sociocultural.

Desta forma, entende-se por impactos ambientais do turismo as diversas mudanças causadas pela ação antrópica devido às práticas turísticas. Segundo Ruschmann (1997, p. 34), “os impactos do turismo referem-se à gama de modificações ou a sequência de eventos provocados pelo processo de desenvolvimento turístico nas localidades receptoras”.

Esses impactos ambientais podem ser classificados em positivos e negativos. Ruschmann (1997, p. 62) expõe alguns impactos positivos do turismo em ambientes naturais, como: “a criação de

áreas, programas e entidades (governamentais e não-governamentais) de proteção da fauna e da flora [...]”, além da geração de emprego, geração de renda e melhoramento da infraestrutura, que podem surgir devido à atividade turística existente no local. Assim, observa-se que há uma diversidade de impactos positivos no meio ambiente advindos do turismo.

Sobre os impactos negativos do turismo, Dias (2003, p. 78) enfatiza que:

[...] há muitos aspectos negativos nos impactos do turismo no meio ambiente. Esses impactos surgem, por exemplo, no desenvolvimento da infraestrutura para o turismo, num incorreto manejo dos resíduos gerados pela atividade, nas cicatrizes na paisagem gerada pelo crescimento da infraestrutura nas áreas naturais e pelo volume de visitantes que afeta os ecossistemas mais frágeis.

Sendo assim, percebe-se a importância de se planejar e executar o turismo de forma responsável e sustentável, de modo a preservar o ambiente, evitando ou, ao menos, minimizando os impactos negativos causados a ele por meio do desenvolvimento da atividade turística em ambientes naturais.

ECOTURISMO

A atividade turística praticada na natureza gera grandes impactos no ambiente e, para que esses impactos não sejam negativos, é necessário que se tomem as devidas providências para manter o lugar preservado. O Ecoturismo é a prática do turismo na natureza, portanto, é preciso que seja feito com responsabilidade, sempre de forma a preservar o ambiente, impactando o mínimo possível a natureza. Barretto e Tamanini (2002, p. 34) explicam que o ecoturismo:

Pressupõe sempre a utilização controlada de uma área com planejamento do uso sustentável de seus recursos naturais e culturais, por meio de estudos de impacto ambiental, estimativas da capacidade de carga e de suporte do local, monitoramento e avaliação constantes, com plano de manejo e sistema de gestão responsável.

Percebe-se que o ecoturismo é uma prática feita de forma responsável, em que há sempre o controle do que está sendo feito. Como enfatiza o Ministério do Turismo (BRASIL, 2008, p. 18), “o Ecoturismo assenta-se no tripé: interpretação, conservação e sustentabilidade”.

Sendo assim, é preciso primeiramente que haja uma percepção acerca do ambiente, para que se tenham atitudes para sua conservação e, desta forma, ter-se-á um ecoturismo de forma sustentável.

Para que o turismo desenvolvido na natureza possa ser chamado de ecoturismo, é necessário ainda considerar três fatores principais: conservação do ambiente visitado, seja ele natural ou cultural; a conscientização ambiental, tanto do turista como da comunidade receptora; e o desenvolvimento local e regional integrado. Cumprindo essas três premissas, o ecoturismo garante a sustentabilidade da atividade (KINKER, 2002, p. 18).

Novamente observa-se que há um tripé no Ecoturismo, pois, para haver preservação e sustentabilidade, faz-se necessário uma coesão entre os sujeitos envolvidos. Cada um precisa fazer a sua parte, tendo atitudes de conservação, todos tomando consciência de que é necessário preservar, buscando um turismo sustentável e, desta forma, haverá sustentabilidade.

O ecoturismo ou o lazer, em contato com a natureza, surge como uma proposta conservacionista, pois é um tipo de turismo que passa a ter cuidados com o meio ambiente, valoriza as populações locais, exige qualidade de vida, hospitalidade, recreação, segurança e serviços interrelacionados (BARRETTO; TAMANINI, 2002, p. 36).

Atividades como caminhada ao ar livre e corrida são muito propícias a serem praticadas em lugares como o Bosque dos Papagaios, apreciando a paisagem do local, com árvores nativas e pássaros. A prática de se fazer fotografias também é muito comum e favorável, devido a paisagem natural existente.

Quando entramos em uma área natural quase sempre nos sentimos bem, percebemos que alguma coisa muda. Quanto mais nos aprofundamos nessa relação, nessa intimidade com os elementos naturais, percebemos que ali há uma grande escola que nos proporciona uma das raras oportunidades que temos para realmente evoluir. Quem já teve a experiência de, por exemplo, caminhar por uma mesma trilha diversas vezes pode compreender isso: a cada vez há coisas diferentes que podemos ver ou coisas diferentes em que pensar. A situação nunca se repete, o que nos leva a refletir sobre a constante transformação de tudo. Ao perceber isso, percebemos a nós mesmos (MENDONÇA; NEIMAN, 2002, p. 2).

Percebe-se a importância do ambiente natural na vida das pessoas. Lugares como o Bosque dos Papagaios, muitas vezes, são usados para se fazer caminhadas e, assim, trazer paz e tranquilidade ao ser humano, pois permite ao sujeito pensar com calma, olhando a paisagem e, assim, esquecer, por um momento, da vida urbana corrida. Desta forma, pode-se dizer que o ambiente natural impacta de forma positiva no ser humano, trazendo paz e calma à alma.

RECURSOS NATURAIS COMO ATRATIVO TURÍSTICO

De forma sucinta, os recursos naturais são considerados elementos advindos da natureza, que são úteis ao homem no processo de desenvolvimento da civilização, sobrevivência e conforto da sociedade em geral. Para Freitas (2017, p. 1),

São considerados recursos naturais tudo aquilo que é necessário ao homem e que se encontra na natureza, dentre os quais podemos citar: o solo, a água, o oxigênio, energia oriunda do sol, as florestas, os animais, dentre outros.

Os recursos podem ser classificados como renováveis e não renováveis. Os recursos renováveis, como o nome já diz, são aqueles que podem se renovar, como exemplo, a energia do sol e do vento. A água, o solo e as árvores, que podem ser limitados, são chamados de potencialmente renováveis, pois dependem da ação do ser humano para serem considerados como tal.

A respeito dos recursos renováveis, Nakamoto (2014, p. 2) declara que:

[...] são aqueles que, em princípio, não se exaurem, dada a sua capacidade de se reproduzir e regenerar, tais como o ciclo hidrológico, a energia solar, bem como a flora e a fauna. Entretanto, esses recursos naturais, antes considerados renováveis, não têm tido tempo suficiente para exercer sua capacidade de renovação, face ao consumo desenfreado e desregrado desses, pelo Homem.

Em relação aos recursos não renováveis, Nakamoto (2014, p. 2) explica que: “os recursos não renováveis são aqueles que chamamos de finitos, pois uma vez consumidos, precisam de um intervalo de tempo geológico para se renovarem, o que não é possível devido à demanda humana da atualidade”. Exemplos desses recursos são os minerais, como carvão, ferro, petróleo, xisto, gás natural, ouro, alumínio, etc.

Muitas vezes, a atividade turística torna-se uma grande responsável por interferir de forma negativa nos recursos naturais, uma vez que ela proporciona contato constante do ser humano com esses recursos. Sendo assim, Seixas *et al.* (2010, p. 3) expõe que:

[...] a atividade turística deve caminhar paralelamente com o aumento da consciência ambiental, da preocupação com os recursos naturais e o fortalecimento das comunidades locais, reforçando a relação turismo, natureza e sustentabilidade. Se a atividade for bem administrada, os impactos positivos serão superiores aos negativos e poderão, portanto, contribuir para a conservação ambiental.

Desta forma, entende-se a importância da sensibilização com relação ao uso dos recursos naturais, principalmente em relação ao turismo, para que se gere uma tomada de consciência acerca das questões ambientais, abrangendo tanto a população como o turista, para que se tenha o mínimo possível de impacto ambiental. Portanto, faz-se necessária uma tomada de providências a fim de que haja a conservação dos recursos naturais e sua preservação. O planejamento turístico seria uma opção cabível para a questão. Sobre isso, Agnes (2003, p. 3) diz que:

O planejamento turístico deve ordenar as ações do homem sobre o território a fim de evitar que este cause danos irreparáveis para o meio ambiente, através de construções inadequadas que destruam a atratividade da área e também, dos impactos ambientais como pisoteamento excessivo, poluição e acúmulo de lixo. Este planejamento deve ser ecologicamente suportado, direcionar o comportamento dos turistas para a educação ambiental e capaz de gerar benefícios, tanto econômicos, quanto ambientais. Deve também respeitar áreas frágeis, desenvolvendo o controle da capacidade de carga de cada uma delas. Este controle serve para limitar o número de turistas por dia, mês e ano que cada área pode suportar antes que ocorram danos ambientais [...].

Assim, para que haja a conservação das áreas naturais e sua preservação, são importantes atitudes que gerem isso. O planejamento ambiental seria uma forma de controlar a ação antrópica sobre

o ambiente natural, evitando que aconteçam grandes impactos ambientais e ajudando o meio ambiente a permanecer e durar mais tempo de forma natural, sem grandes danos causados pela atividade turística.

A IMPORTÂNCIA DA ATUAÇÃO DE UM PROFISSIONAL DE TURISMO NAS ATIVIDADES TURÍSTICAS DESENVOLVIDAS EM AMBIENTES NATURAIS URBANOS

No mundo atual, ter uma formação específica é de suma importância tanto para resolver a questão empregatícia como para atender às exigências do mercado, pois a necessidade de mão de obra qualificada é sempre presente.

Nesse sentido, percebe-se que, na área do turismo, a necessidade de mão de obra qualificada em todos os setores é cada vez maior, desde o agente de viagens, o atendente/gerente do setor de hospedagem até o taxista. Isso ocorre, porque o turista, logicamente, espera um serviço de qualidade, o qual atenda ou até mesmo supere as suas expectativas, e esse serviço, portanto, deve ser prestado por um profissional que tenha qualificação para tal. Sendo assim, ressalta-se a importância de um profissional com formação em Turismo para atuar na área, uma vez que ele contribuirá de forma considerável para a execução de um trabalho com qualidade.

O turismo é uma atividade bastante ampla e com vários segmentos. Para que haja o desenvolvimento dessa atividade de forma adequada, sustentável e sem impactar negativamente o meio ambiente, faz-se relevante e necessária a presença de um profissional qualificado para atuar, articulando meios de melhor atender o turista, ao mesmo tempo em que procure caminhos para preservar e manter o ambiente natural por mais tempo.

Muitas vezes, a atividade turística depende de diversos serviços para sua existência, pois ele envolve transporte, lazer, gastronomia, hospedagem etc. É nesse sentido que Antunes *et al.* (2002, p. 2) afirma:

Acompanhando as tendências internacionais que indicam um crescente interesse por viagens e lazer, surgem e se aprimoram as mais diversas áreas profissionais e investimentos ligados ao turismo. Seguindo a mesma ótica, surgem também inúmeros Cursos em Turismo, de nível técnico, médio e superior, que buscam capacitar pessoas e gerar mão-de-obra qualificada para o atendimento das expectativas e necessidades destas demandas.

Observa-se que, nos mais diversos âmbitos em que o turismo está inserido, há a necessidade de ter profissionais capacitados para atenderem da melhor forma possível e, assim, prestarem um serviço satisfatório para quem está usufruindo da atividade turística.

Assim como em todos os segmentos do turismo, mas, em especial, no ecoturismo, o cuidado com os ambientes naturais deve ser obrigatório, pois esses ambientes podem ser muito prejudicados e degradados devido à intervenção do ser humano e sua constante utilização dos recursos naturais a partir da atividade turística.

Para que os danos e impactos ambientais decorrentes da atividade turística ocorram em menor proporção, a presença de um profissional qualificado atuando no planejamento e execução da atividade turística e, assim, promovendo a preservação do meio ambiente, é imprescindível.

Nesse sentido é que se observa a importância da preservação, que, assim como beneficiará um empreendimento ou espaço em si, de forma mais abrangente, estará ajudando a sociedade, pois os impactos poderão resultar em consequências tanto para turistas quanto para profissionais e sociedade em geral.

É importante frisar que os turistas também precisam estar sensíveis de sua responsabilidade com relação à preservação e aos cuidados com a natureza, e um bom profissional de turismo poderá auxiliar essas pessoas de diversas formas nesse processo de tomada de consciência e responsabilidade.

A falta de pessoas instruídas faz com que as diversidades naturais se deteriorem mais rapidamente, por conta da falta de cuidado e, assim, prejudica a própria atividade turística. Daí a importância da

instrução, da formação profissional em turismo, pois esse profissional poderá também articular meios para que se tenha uma atividade mais sustentável e, assim, seja possa usufruir por mais tempo dos recursos naturais existentes.

A respeito da adoção de formas mais sustentáveis de turismo, Ramos (2013, p. 1), destaca que:

O turismo de natureza, turismo rural e ecoturismo são consideradas modalidades de turismo que são mais sustentáveis pois se desenvolvem em harmonia com o local. Contudo, o turismo de forma sustentável deve ser desenvolvido por todos, pois o não atendimento a essa nova realidade fará com que muitos destinos e empreendimentos estejam condenados economicamente, tendo em vista que perderão sua atratividade, em virtude dos impactos negativos causados pelo seu empreendimento.

Sendo assim, observa-se que a preservação do ambiente em que a atividade turística está inserida se faz necessária tanto pelo fato de o turismo ali desenvolvido depender de boas condições para acontecer de forma adequada, como também pela responsabilidade social que essa prática impõe.

Nessa perspectiva, a formação profissional de turismo se mostra de grande valia para a atividade turística, uma vez que, dotado de qualificação, o profissional poderá auxiliar de diversas formas os turistas, visando sempre a preservação dos ambientes naturais e o desenvolvimento do turismo de forma sustentável, beneficiando, assim, a sociedade como um todo.

METODOLOGIA

Essa pesquisa foi caracterizada como descritiva, de abordagem qualitativa. Gil (2006, p.42) aborda sobre a pesquisa descritiva dizendo que:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

No que se refere à pesquisa qualitativa, Martins (2009, p. 61-62) afirma que “seu objetivo é o estudo de uma unidade social que se analisa profunda e intensamente”.

Quanto aos procedimentos metodológicos, foram adotados nesse estudo: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo.

Para Martins (2009, p. 60), a pesquisa bibliográfica “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses”.

A respeito da pesquisa de campo, Gil (2006, p. 53) afirma que:

O estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana. Basicamente, a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo. Esses procedimentos são geralmente conjugados com muitos outros, tais como a análise de documentos, filmagens e fotografias.

De acordo com Mattar Neto (2005, p. 152), “a pesquisa de campo não deixa de ser uma pesquisa experimental, mas possui características próprias, que permitem distingui-la do universo da experiência. Ela também exige uma intensa preparação teórica e prática”. Diferentemente da pesquisa bibliográfica, na pesquisa de campo, o pesquisador vai a campo pessoalmente coletar dados sobre os atores, organizações ou destinos de interesse ao seu estudo.

Para a coleta de dados, na pesquisa de campo, realizou-se uma

visita técnica ao Parque Ecológico Bosque dos Papagaios no mês de janeiro de 2017. Durante essa visita, foram realizadas observação do local e entrevistas com dois funcionários do bosque, tendo um deles formação em Biologia. Para preservar a identidade dos entrevistados, seus nomes não serão identificados nesse artigo.

CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DE ESTUDO: PARQUE ECOLÓGICO BOSQUE DOS PAPAIAIOS

O Parque Ecológico Bosque dos Papagaios foi criado por meio do Decreto Municipal nº 113/E, de 1º de junho de 2009. Localizado em um ambiente urbano, no bairro Paraviana, em Boa Vista, possui uma área de 12 (doze) hectares de conservação ambiental e conta com espaços de lazer, de pesquisas e de estudos ambientais. É utilizado como ferramenta pedagógica para o desenvolvimento de ações de conservação, permitindo a prática da Educação Ambiental no município de Boa Vista/RR (AGOSTINHO, 2012).

O Parque Ecológico Bosque dos Papagaios possui uma variedade de espécies de árvores e aves catalogadas. Possui 6 (seis) trilhas, sendo 2 (duas) delas ideais para caminhada e 4 (quatro) trilhas educativas, que permitem aos visitantes percorrer seus 5 (cinco) quilômetros em contato com a natureza, por meio da atividade denominada “Nas Trilhas da Conservação”.

No percurso das trilhas do Bosque dos Papagaios, podem ser observados alguns pontos interessantes como, por exemplo, o mantenedouro e o minhocário.

O mantenedouro possui extensão de 15 por 25 metros e altura de 10 metros, sendo todo telado. É utilizado para proteger animais silvestres de diversas espécies, como papagaios, araras, periquitos e cotias, os quais são domesticados ilegalmente ou que, muitas vezes, sofrem maus tratos ou são objetos de tráfico, não podendo, com isso, sobreviverem em seu *habitat* natural, permanecendo, assim, em cuidados no local. Às vezes, alguns animais conseguem se restabelecer e se tornam aptos a viverem na selva novamente, mas muitos casos são irreversíveis.

No minhocário, é disseminada a técnica de criação de minhocas para produção de húmus pelos próprios funcionários do bosque. O adubo produzido, muitas vezes, é comercializado como moeda de troca com produtores locais, que fornecem, assim, alimentos e materiais para auxiliar na manutenção do bosque.

Os serviços essenciais do bosque são mantidos através dos recursos advindos do Fundo Municipal do Meio Ambiente, administrado pelo Conselho Municipal de Conservação e Defesa do Meio Ambiente do município de Boa Vista – CONSEMMA.

RESULTADOS

Recursos naturais existentes no Bosque dos Papagaios e suas condições de conservação

Os recursos naturais renováveis que podem ser encontrados no bosque são o vento e a energia solar. Existem também os recursos potencialmente renováveis que são a fauna, a flora e o solo, classificados dessa maneira porque dependem da ação do homem na natureza.

Durante a visita *in loco*, foi possível adquirir informações do local a partir de observação e entrevista.

De acordo com os entrevistados, o Bosque dos Papagaios possui uma extensão de 12 (doze) hectares, com mais de 600 (seiscentas) árvores, de aproximadamente 23 (vinte e três) espécies diferentes, havendo espécies nativas e exóticas. Observou-se que o bosque apresenta diversidade em sua paisagem: dentro dele, as árvores são mais fechadas, grandes e altas, remetendo à mata e, em suas margens, há savana, o famoso lavrado, muito comum no estado de Roraima.

Conforme os entrevistados, a flora local é composta por árvores de aproximadamente 23 (vinte e três) espécies, de pequeno, médio e grande porte, entre árvores nativas, como caimbé, jenipapo, jabota, etc; e árvores exóticas, como o dão, oiti, azeitona, jambolão, pitomba, entre outras.

Na fauna natural do local, segundo os entrevistados, há animais peçonhentos como escorpiões e cobras; há também jabutis e tatus, além de pássaros. Existem ainda os animais do mantenedouro, que

atualmente chegam a 56 (cinquenta e seis) animais entre aves (araras, papagaios, periquitos, tucanos, etc.) e mamíferos.

Observando os recursos naturais renováveis e não renováveis, vale ressaltar que, na área onde foi feito o bosque, existia um espaço que, provavelmente, seria uma área de preservação, porém, era usada pelos moradores para descartar os seus lixos, o que prejudicava o ambiente natural, a fauna, a flora e ainda ocasionava riscos à saúde dos moradores.

A preservação de recursos naturais existentes no local acontece através da conservação da área. Quanto à flora, as árvores que não podem ser recuperadas são levadas ao manejo, onde são substituídas por outra de espécie nativa. Existem também ações de educação ambiental realizadas no local. Há 6 (seis) educadores ambientais no bosque e uma equipe de 10 (dez) pessoas que trabalham para que haja essa educação ambiental para os visitantes. Há, no bosque, um projeto educativo chamado “Nas trilhas da conservação”, que foi implementado em julho de 2009.

Atividades voltadas ao turismo desenvolvidas no Bosque dos Papagaios

As atividades desenvolvidas no Bosque dos Papagaios são as caminhadas ao ar livre e a observação de animais no mantenedouro.

Observou-se que os visitantes usufruem de um ambiente agradável, bem conservado e apto a recebê-los com o que tem a oferecer.

No local, há 6 (seis) trilhas à disposição para passeios pelo bosque, sendo:

- 1 (uma) pavimentada, que percorre o entorno do local, onde é possível, além do passeio, fazer atividade física, como caminhada e corrida;
- 5 (cinco) trilhas de cascalho, que estão localizadas no meio das árvores, permitindo ao visitante adentrar o bosque e apreciar mais de perto e com temperatura mais agradável o passeio, pois é notória a diferença de temperatura no local,

onde, nas trilhas, por dentro das árvores, é mais frio, devido à umidade liberada pelas árvores, enquanto que, de fora, percebe-se o calor mais forte, já que a área é mais aberta.

Pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades relacionadas ao local (Análise SWOT)

Com as informações obtidas, foi possível realizar uma Análise SWOT sobre o Parque Ecológico Bosque dos Papagaios, a fim de averiguar os pontos fortes e fracos (Quadro 1) e as oportunidades e ameaças (Quadro 2) relacionadas a ele.

Quadro 1 – Pontos Fortes e Pontos Fracos relacionados ao Bosque dos Papagaios

PONTOS FRACOS	PONTOS FORTES
<ul style="list-style-type: none"> • Existência de poucos atrativos; • Existência de pequena quantidade de placas sinalizadoras de risco iminente; • Ausência de um local de alimentação apropriado, que não ofereça riscos aos animais residentes; • Falha na transmissão de conhecimentos aos visitantes, de forma que valorizem a existência e a manutenção do bosque; • Minhocário desativado; • Projeto de identificação da flora não terminado; • Internet ruim. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada gratuita; • Horário de funcionamento que não interfere no cotidiano natural dos animais; • Interação com os recursos naturais de forma consciente e sustentável; • Disponibilidade de funcionários para fazer trilha explicativa, caso haja solicitação; • Objeto de estudo e pesquisa; • Possibilidade de observação de pássaros; • Ambiente que possibilita passeio e caminhada ao ar livre; • Trilhas que incentivam a vida saudável; • Produção de adubo e utilização como moeda de troca com produtores locais; • Preservação da fauna e da flora. • Educação Ambiental não formal.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Quadro 2 – Oportunidades e Ameaças relacionadas ao Bosque dos Papagaios

AMEAÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Falha na divulgação do local, podendo utilizar diversas mídias sociais; • Bosque de difícil localização por falta de sinalização; • Ausência de maior incentivo por parte dos órgãos públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Único no setor (sem concorrência); • Divulgação da fauna e flora regionais existentes no bosque; • Oferta de ambientes propícios para passeios e reuniões de famílias, como piqueniques; • Maior incentivo para visitaç�o de estudantes de escolas públicas e privadas.

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Ao observar a análise SWOT, fica not rio que os pontos fortes e as oportunidades se apresentam em maior quantidade que as ameaças e os pontos fracos. Sendo assim, percebe-se que há muitos pontos positivos, fazendo do bosque um atrativo turístico de grande valor, pois possibilita aos visitantes o contato com a natureza e a sensibilização sobre cuidados com sua preservação.

Durante a pesquisa, foi questionado aos funcionários do local sobre como acontece a preservação dos recursos naturais no bosque, e estes responderam que há conservação da área, por meio de manejo florestal, e existem ainda a es de educação ambiental realizadas no local.

Como já mencionado, no local da pesquisa, há prática do manejo da flora, em que as árvores que estão desgastadas e sem recuperação são substituídas por outra árvore de espécie nativa para, assim, ter-se a conservação e preservação desse recurso natural, podendo estar sempre se renovando devido a essa prática de preservação.

Da mesma forma, no bosque, há o mantenedouro dos animais, onde são abrigados animais silvestres ameaçados de morte. Caso sejam devolvidos para a natureza no estado em que se encontram, por serem domesticados, eles não teriam mais capacidade de sobreviverem sozinhos na natureza. Quase sempre, a maioria deles chega ao bosque com sérios danos. No bosque, esses animais recebem todos os cuidados

necessários para sua recuperação e sobrevivência. Dessa forma, há também a preservação dessas espécies, pois são tratados e, quando conseguem se regenerar totalmente, são devolvidos para seu habitat natural.

No decorrer da pesquisa, investigou-se também se há ações de educação ambiental para os visitantes e, como resposta, foi afirmado que sim. O bosque possui trilhas educativas, que fazem parte do projeto “Nas trilhas da conservação”, em que as trilhas possibilitam ao visitante ter informações sobre a importância dos recursos naturais existentes no local, como também informações sobre práticas de preservação dos mesmos.

No local, há seis educadores ambientais, entre biólogos e pedagogos, e uma equipe de 10 (dez) pessoas, que são capacitadas para realizarem ações de educação ambiental para os visitantes.

Portanto, observou-se que, no Bosque dos Papagaios, os funcionários fazem esse trabalho de orientação ambiental, e, nos mais diversos âmbitos em que o turismo está inserido, há a necessidade de se ter profissionais capacitados. Há, então, no local investigado pessoas aptas a desenvolverem um trabalho de educação ambiental com os visitantes.

A respeito das maiores dificuldades enfrentadas pelos funcionários, os entrevistados responderam que a falta de uma boa internet atrapalha seu trabalho, pois dificulta a atualização e pesquisa de dados. Com uma internet de qualidade, segundo eles, seria possível gerar informações tanto para aumentar acervos de pesquisa como para possibilitar atualização profissional aos próprios funcionários do local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa propôs-se a analisar a situação atual do Parque Ecológico Bosque dos Papagaios enquanto atrativo turístico de Boa Vista/RR.

Conforme o levantamento e as observações feitos no local, bem como a investigação realizada com seus funcionários, observou-se que o Bosque dos Papagaios possui recursos naturais de suma importância

para a vida humana, como também para o desenvolvimento da atividade turística local.

Percebeu-se que há uma preocupação por parte dos funcionários do bosque quanto à preservação dos recursos naturais, procurando torná-la uma inquietação de todos ou, ao menos, que seja vista de forma importante e séria.

A educação ambiental desenvolvida no local aponta para isso: que as pessoas tenham consciência de que a preservação é uma responsabilidade de todos, pois a degradação ambiental afeta a todos. Assim, os funcionários do bosque entendem que, desde cedo, esse assunto é algo que precisa ser trabalhado com a sociedade para que as crianças cresçam e se tornem adultos conscientes e, como adultos, assumam sua parcela de responsabilidade com o meio ambiente.

REFERÊNCIAS

AGNES, Daiane. **A Importância do Planejamento para a Prática da Atividade Turística em Áreas de Proteção Ambiental**. Revista Turismo, jun. 2003. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/planejamento.html>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

AGOSTINHO, Jaime de. **Reinauguração do Parque Ecológico Bosque dos Papagaios** – Boa Vista/RR, 2012. Disponível em: <<http://www.ecoamazonia.org.br/2012/12/reinaugurado-parque-ecologico-bosque-papagaios-boa-vistarr/>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

ANTUNES, Aldir Cavalcante *et al.* **Educação e formação profissional em Turismo**. Revistas UEA, 2002. Disponível em: <http://www.revistas.uea.edu.br/old/abore/artigos/artigos_1/artigo_karlaeleonia.pdf> Acesso em: 07 nov. 2016.

BARRETTO, Margarita. TAMANINI, Elizabete. **Redescobrimo a Ecologia no Turismo**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ecoturismo: Orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turísti-

co, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais:** meio ambiente, saúde. Brasília, 1997.

CASASOLA, Luis. **Turismo e Ambiente.** São Paulo: Roca, 2003.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução à Geografia do Turismo.** São Paulo: Roca, 2003.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo:** política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

FREITAS, Eduardo de. **Os recursos naturais.** Disponível em: <http://m.brasilecola.uol.com.br/geografia/os-recursos-naturais.htm>
Acesso em: 06 fev. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2006.

KINKER, Sônia. **Ecoturismo e conservação da natureza em parques nacionais.** Campinas/SP: Papirus, 2002.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da Investigação Científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR NETO, João Augusto. **Metodologia Científica na era da informática.** São Paulo: Saraiva, 2005.

MENDONÇA, Rita; ZYSMAN, Neiman. **Ecoturismo:** discurso, desejo e realidade. Meio Ambiente, Educação e Ecoturismo. São Paulo: Editora Manole, 2002.

NAKAMOTO, Rita de Cassia Feitosa. **Meio Ambiente:** recursos naturais e sua finitude. Conteudo Juridico, Brasília-DF: 15 fev. 2014. Disponível em: <http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.47030&seo=1>. Acesso em: 02 fev. 2017.

RAMOS, Rita de Cássia P. F. **O que é Turismo Sustentável?** 2013. Disponível em: <http://www.sustentavelturismo.com/2011/04/o-que-e-turismo-sustentavel.html> Acesso em: 08 nov. 2016.

REGULES, Maria Paula Patrone *et al.*. **Caminhos do Futuro: Ética, Meio ambiente e Cidadania para o Turismo**. São Paulo: IPSIS, 2007.

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

SEIXAS, Sonia Regina da Cal.; SUAREZ, Cristiane Ferraz e Silva; SILVA, Giovana Dominicci; FADINI, Almerinda Antonia Barbosa. Conservação de recursos naturais e práticas turísticas sustentáveis em Vargem (SP). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 3, n. 2, 2010, p.191-214.

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO: UMA ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DE UMA AGÊNCIA E OPERADORA DE TURISMO DE BOA VISTA, RORAIMA

**Carla Danielle Duarte Sevalho¹
Leila de Sena Cavalcante²**

INTRODUÇÃO

O tema pesquisado decorre da essencial atuação das agências e operadoras de Turismo no desenvolvimento da atividade turística e leva em consideração, especificamente, a precariedade de estudos e pesquisas voltados para o mercado do turismo em Roraima.

O destino Roraima ainda é pouco conhecido no Brasil e no exterior, mas apresenta características singulares, que atraem cada vez mais visitantes. Vale salientar que independente da atual crise econômica no Brasil, Roraima está tendo seu espaço no mercado do Turismo, e investir no desenvolvimento de estudos e pesquisas para esta área poderá acelerar o seu processo de consolidação turística.

Ao se destacar as agências e operadoras de turismo, sabe-se que, para que sobrevivam e permaneçam no mercado, é necessário

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR). Bacharel em Comércio Exterior (UERR). Pesquisadora do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR).

2 Mestra em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Especialista em Planejamento, Gestão e Marketing (UCB). Bacharel em Turismo (UFPB). Pesquisadora e Vice-líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR). Professora do IFRR.

que dirijam o fluxo de seus serviços ao consumidor, ou seja, ao devido uso do marketing. Percebendo o diagnóstico mercadológico como etapa importante do planejamento de marketing, tem-se neste estudo a oportunidade de identificar os pontos fortes e fracos de umas das principais agências e operadoras de turismo de Boa Vista/RR, procurando, assim, dar apoio à definição de objetivos, estratégias e ou ações de marketing à referida empresa, visando o aprimoramento de sua atuação e o beneficiamento indireto a todos os envolvidos no desenvolvimento de suas atividades turísticas.

Com base nas constatações apresentadas, decidiu-se pela realização do presente estudo com a seguinte problemática: qual é a atual situação do ambiente interno de marketing de uma das principais agências e operadoras de turismo de Boa Vista/RR? Assim, determinou-se, como objetivo geral do estudo, analisar a atual situação do ambiente interno de marketing da empresa. Os objetivos específicos foram: verificar a situação do ambiente interno da empresa e propor ações que possam minimizar os pontos fracos e maximizar os pontos fortes identificados.

TURISMO E PLANEJAMENTO DE MARKETING

Contextualizando o Marketing face ao Turismo, tem-se o posicionamento de um dos pioneiros no estudo de marketing turístico no Brasil, Castelli (1984) *apud* De Rose (2002), que define o marketing no Turismo como um conjunto de atividades que envolve a criação, o aprimoramento, a distribuição de bens, produtos e serviços turísticos à disposição do consumidor (turista) no momento em que ele demandar.

Piercy (1995) *apud* Ikeda, Campomar e Modesto Veludo-de-Oliveira (2007) defende que a rotina convencional de reunir todos os elementos de marketing (estratégias, programas e informações) ocorre via planejamento de marketing, porém, para Sarquis e Pizzinatto (2013), a experiência na prestação de serviços tem mostrado que o planejamento de marketing não está ainda bem compreendido em determinadas organizações, devido ao fato de ser relacionado, frequentemente, com a elaboração de lista de ações a serem realizadas

ou de orçamento de marketing – sendo que o planejamento de marketing vai muito além da simples execução dessas atividades.

Westwood (2006) *apud* Sarquis e Pizzinatto (2013) afirma que o planejamento de marketing envolve métodos de aplicação dos recursos de marketing para alcançar objetivos de marketing da empresa e, complementando, Sarquis e Pizzinatto (2013, p. 83) defendem que esse planejamento é:

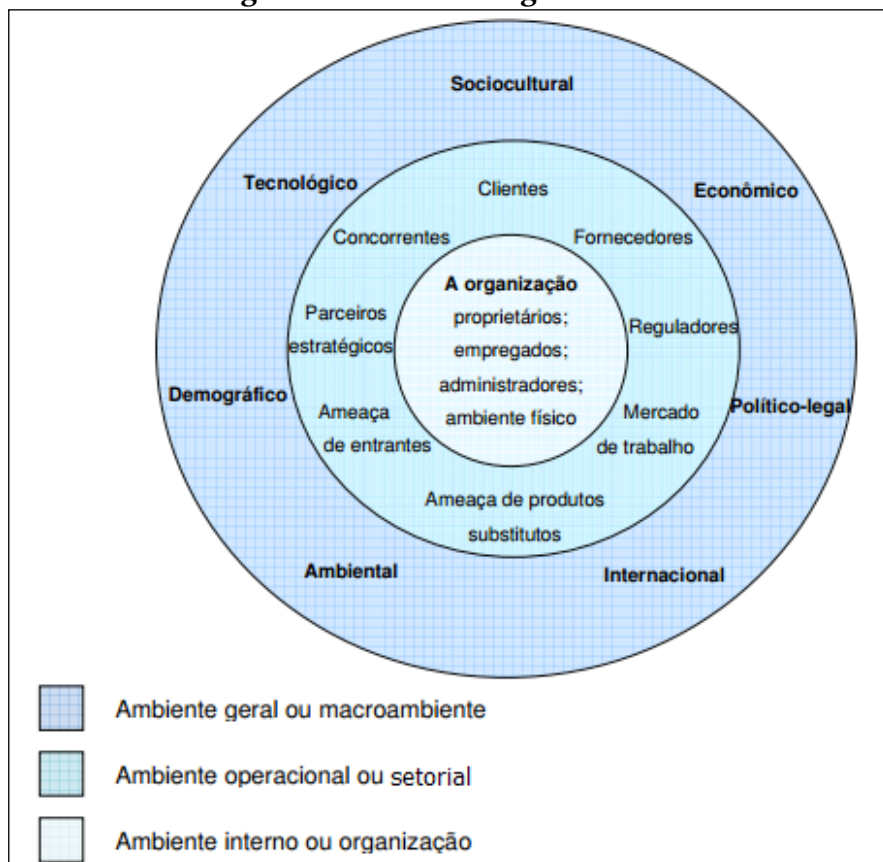
[...] um processo de reflexão e tomada de decisões sobre aspectos do desempenho de marketing da organização em dado período de tempo, considerando a situação atual, a evolução do ambiente externo e os recursos de marketing disponíveis.

Segundo Sarquis e Pizzinatto (2013), em regra, um planejamento de marketing inicia pela elaboração do diagnóstico mercadológico, seguido do estabelecimento de objetivos e metas de marketing, a determinação das estratégias e a elaboração do programa de ações de marketing, então, finaliza-se com a definição da sistemática de monitoramento/controle da implementação do plano realizado. Dessa forma, percebe-se que o planejamento de marketing é essencial para alcançar os objetivos organizacionais, sendo o diagnóstico mercadológico o primeiro passo a ser dado, a etapa inicial.

AMBIENTE DE MARKETING E DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO

Não diferente dos demais mercados, o do Turismo opera em contexto amplo, afirma De Rose (2002). Para o autor, esse ecossistema - dentro de uma visão sistêmica, determina que qualquer agente deva enfrentar os riscos do ambiente que o cerca, para sobreviver e permanecer no mercado. Após análise de diferentes autores, Fagundes (2008) defende que o ambiente organizacional divide-se em: ambiente geral ou macroambiente, ambiente operacional ou setorial e ambiente interno ou organizacional, conforme ilustrado na Figura 1:

Figura 1 – Ambiente organizacional



Fonte: Fagundes (2008, p. 7).

Para Kotler (2000, p. 108), “o macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político-legais e socioculturais que afetam suas vendas e seus lucros”. Thompson Jr. e Strickland III (2000) afirmam que o macroambiente é composto por forças totalmente incontroláveis, que geralmente estão mais distantes das empresas, porém, afetam o ambiente externo e interno, e, por essa razão, é necessário estar em alerta a todas essas mudanças para que a empresa possa adaptar-se da melhor maneira possível.

Com relação ao ambiente operacional ou setorial, ele está externo à organização e não é possível seu controle por parte da organização:

O ambiente operacional inclui as forças que têm um relacionamento de trabalho direto com a organização. São eles os clientes, fornecedores, concorrentes / competidores, ameaça de entrantes, ameaça de produtos substitutos, parceiros estratégicos, reguladores e mercado de trabalho (HITT *et al.*, 2005 *apud* FAGUNDES, 2008, p. 10).

Sobre o ambiente interno, este é composto de proprietários, empregados, administradores e ambiente físico de trabalho, além da cultura organizacional. Fagundes (2008, p. 13) explica esses elementos:

- **Proprietários** são aqueles com direitos legais de propriedade sobre determinado negócio. Podem ser um único indivíduo que estabelece e desenvolve um negócio, ou parceiros que juntamente estabelecem e dirigem ou não um negócio, investidores individuais que comprem ações de uma organização ou outras organizações.
- **Empregados** são os recursos humanos, a partir dos quais uma organização desenvolve a sua atividade. As pessoas são, talvez, o mais valioso recurso interno de uma organização, porque elas são a sua energia vital. As pessoas provêm conhecimento, habilidades e dirigem aquilo que cria, mantém e desenvolvem as organizações. Os recursos humanos são a mais culturalmente diferente força de trabalho, o que representa um grande desafio para os administradores, por fatores tais, como: raça/etnia, gênero, idade e cultura.
- **Administradores** são os encarregados da administração geral da empresa, para garantir o desempenho das funções administrativas e os resultados estabelecidos.
- **Ambiente físico** é composto pelas instalações das organizações, podendo ter as mais diversas configurações, ser em um único plano ou em diversos andares, em um único local ou em vários diferentes, próximos ou distantes.

Quanto ao elemento cultura organizacional, o conceito é antropológico e sociológico, o que possibilita múltiplas definições (HATCH, 1997 *apud* FAGUNDES, 2008), pois envolve diversos fatores, por exemplo, o conhecimento, a moral, a lei, o costume e algumas outras capacidades, opinião e arte. Nessas condições, o ambiente interno trata-se do interior das fronteiras físicas da empresa, que está sujeito à gestão direta da administração organizacional, sendo possível o seu controle por parte da organização. Castagna (2008, p. 20) argumenta que:

Grande parte das empresas está inserida em um ambiente caracterizado por mudanças e por uma vasta variedade de forças e interesses diferentes, os quais a empresa deve considerar tanto as variáveis endógenas (dentro da empresa), quanto as exógenas (fora dos limites da empresa), que afetam fortemente as características estruturais e comportamentais da firma.

Nesse contexto, tem-se o diagnóstico mercadológico como uma ferramenta essencial para o conhecimento sobre a realidade de determinada organização, que possibilita a avaliação de desempenho, a previsão do comportamento de variáveis ambientais e a orientação de decisões sobre estratégias adequadas (GRAVE; SEIXAS, 1998 *apud* SARQUIS; PIZZINATTO, 2013). Para Azevedo (2007, p. 25):

[...] o diagnóstico empresarial consiste em investigar as ações, funções e operações da organização de modo a relatar os processos, para obter a capacidade de avaliar e sujeitar a empresa a possíveis alterações em seus métodos presentes.

Silva, Tibiriçá e Do Carmo (2014) apontam que, dentre os objetivos do diagnóstico organizacional, tem-se: 1) avaliar a estrutura da organização, buscando o reconhecimento de suas potencialidades e dificuldades; 2) detectar fatores que limitam sua eficiência e eficácia e 3) analisar os comportamentos, a motivação, a produtividade no trabalho e a satisfação das pessoas envolvidas na organização.

Com base nos autores, o diagnóstico mercadológico consiste na análise da situação de determinada organização, proporcionando conclusões sobre os fatores analisados com sugestões de ações.

MODELO DE DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO: ANÁLISE SWOT

De acordo com Sarquis e Pizzinatto (2012), para elaboração do diagnóstico mercadológico, é necessário um método que avalie os elementos que afetam o desempenho de marketing da organização. Para Campomar e Ikeda (2006), o método mais citado internacionalmente é a Análise SWOT que, segundo Barbosa Filho (2014), trata-se de uma ferramenta simples, utilizada para analisar a organização ou sistema produtivo em todos os seus aspectos, assim como o meio em que está inserida.

Silva *et al.* (2011) defende que a Análise SWOT é uma ferramenta fundamental para organizações, pois com ela é possível ter uma visão clara e objetiva dos pontos fortes e pontos fracos no ambiente interno e das oportunidades e ameaças no ambiente externo e, com essa identificação, os gerentes conseguem definir estratégias para obter vantagem competitiva e melhorar o desempenho da organização. Sobre os componentes do ambiente interno e externo compreendidos pela Análise SWOT, Oliveira (2008, p. 68) os conceitua:

Pontos fortes: são as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação a seu ambiente.

Pontos fracos: são as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para a empresa, em relação a seu ambiente.

Oportunidades: são as variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições e/ou interesse de usufruí-las.

Ameaças: são as variáveis externas e não controláveis pela empresa que podem criar condições desfavoráveis para a mesma.

Percebe-se que os pontos fracos (ambiente interno) e ameaças (ambiente externo) representam aspectos que influem negativamente na organização e, caso o executivo não saiba, em um primeiro momento, como resolver o problema, é fundamental reunir todos os esforços para identificar a solução, pois estes elementos podem desencadear problemas críticos para a empresa.

CARACTERIZAÇÃO DA AGÊNCIA E OPERADORA DE TURISMO INVESTIGADA

A empresa investigada nesse estudo trata-se de uma agência e operadora de turismo, constituída em 2003 e estabelecida no centro da capital do estado de Roraima, Boa Vista. Com relação à atuação, a empresa é operadora pioneira do turismo em Roraima.

Com portfólio diversificado, a empresa propõe serviços que vão desde o traslado do aeroporto para o hotel até a elaboração de roteiros personalizados. Dentre os serviços prestados, a Expedição Monte Roraima é o carro-chefe da empresa, sendo especialista e pioneira desse roteiro em nível nacional. Atualmente, a empresa possui roteiros exclusivos – como a Expedição Monte Caburaí (desenvolvida no extremo norte do Brasil) e atua também no sul do país, com o roteiro denominado Travessia Cassino Chuí – a maior praia do mundo, localizada no extremo sul brasileiro.

Com um pouco mais de 13 anos no mercado, 5 (cinco) colaboradores diretos - sendo 1 (um) diretor geral, 1 (uma) diretora administrativa/financeira, 1 (uma) supervisora comercial e 2 (dois) consultores de viagem, cerca de 15 (quinze) colaboradores indiretos e uma média de 35 (trinta e cinco) clientes ao mês, a empresa tem atuação significativa em Roraima e região e se mantém à disposição para estudos que possibilitem melhorias em seu desempenho.

METODOLOGIA

Para a condução do trabalho, foi utilizada uma abordagem qualitativa. Para Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), “a pesquisa

qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” e complementam:

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

Com relação aos objetivos, a pesquisa foi caracterizada como exploratória. Conforme Gil (2007 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009), esta pesquisa proporciona maior familiaridade com o problema, possibilitando torná-lo mais explícito ou construir hipóteses.

Quanto aos procedimentos, foram realizadas as pesquisas bibliográfica, documental e de campo. Para Fonseca (2002 *apud* GERHARDT; SILVEIRA, 2009), a primeira é realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de websites; já a segunda, é realizada através de fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, por exemplo: tabelas estatísticas, relatórios, documentos oficiais, relatórios de empresas.

Na pesquisa de campo, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada e de observações, que permitem ao pesquisador tomar ciência dos aspectos da questão que sua experiência própria e suas leituras não puderam evidenciar. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), o objetivo da entrevista e observação não consiste em validar as ideias preconcebidas do pesquisador, mas em encontrar outras ideias. Gerhardt e Silveira (2009) ainda defendem que a entrevista semiestruturada ocorre com base em um conjunto organizado de questões (roteiro), elaborado pelo pesquisador, sobre o tema estudado, sendo possível incentivar o entrevistado a falar livremente sobre o assunto conforme os desdobramentos do tema principal. A entrevista foi realizada com o Diretor Geral da empresa escolhida para estudo, com uso de um gravador, e seguiu um roteiro baseado em Azevedo (2007).

Após a coleta, os dados foram tabulados, tratados e analisados a partir da técnica de análise de conteúdo. A pesquisa desenvolveu-se de maneira ética, mediante as devidas autorizações, por parte da agência e operadora de turismo investigada e do entrevistado, para divulgação e publicação do presente estudo.

RESULTADOS

O ambiente interno de marketing da agência e operadora de turismo investigada

Com base nas definições expostas, parte da Análise SWOT foi aplicada para diagnosticar as variáveis internas - pontos fortes e pontos fracos da agência e operadora de turismo, conforme apresentado no Quadro 1:

Quadro 1 – Pontos fortes e fracos da agência e operadora de turismo investigada

Pontos fortes	Pontos fracos
A estrutura organizacional (organograma) é claramente compreendida por todos os colaboradores da empresa.	Inexistência de estratégias voltadas ao público estrangeiro.
O líder (diretor geral) da empresa adota o estilo democrático, ou seja, orienta o grupo e incentiva a participação de todos.	Inexistência de estratégias direcionadas à promoção dos produtos na Região Norte.
A Política da empresa é bem definida, mas flexível.	Os dados de pesquisa de mercado que a empresa possui são insuficientes.
Há um substituto imediato para todos os cargos-chave.	O planejamento é realizado de maneira informal.
A empresa não possui dívidas a longo prazo.	O tempo médio de permanência de colaboradores na empresa é de 2 (dois) anos.

<p>As dívidas que a empresa possui são abaixo dos ativos.</p>	<p>Os colaboradores não buscam, de maneira satisfatória, por treinamentos/cursos para aprimoramento de suas funções.</p>
<p>A empresa é saudável e sustentável financeiramente e não vislumbra cenário complexo na questão das finanças.</p>	<p>Em certos momentos, a comunicação é feita de forma direta, sem formalização ou registro, o que ocasiona divergências de informação entre os colaboradores.</p>
<p>A expectativa da empresa é de expansão controlada para os próximos 5 (cinco) anos.</p>	<p>A periodicidade de reuniões com a equipe é insatisfatória.</p>
<p>O estabelecimento do preço final do serviço é realizado da maneira adequada, através do levantamento de custos operacionais e tributários, percentuais de comissionamentos internos (consultores de viagens) e externos (agências e operadoras parceiras), margem de lucro, margem para desconto e análise de mercado.</p>	<p>O ambiente físico da empresa não satisfaz todas as necessidades administrativas e operacionais demandadas.</p>
<p>Há política definida para descontos.</p>	<p>A elaboração de materiais publicitários destinados à mala-direta, <i>facebook</i> e <i>instagram</i> é realizada de maneira empírica, sem orientação de profissional especializado.</p>
<p>Há valor definido para investimento em propaganda da empresa via mala-direta, <i>facebook</i>, <i>instagram</i> e para manutenção do site da empresa.</p>	<p>Os horários de expediente não são cumpridos rigorosamente; ocorrem atrasos e saídas esporádicas não justificadas de colaboradores durante o expediente.</p>
<p>Permutas e mídias espontâneas com jornalistas, veículos de TV, jornais e revistas especializadas e participação em eventos são alternativas utilizadas para promoção da empresa.</p>	<p>A empresa se abstém de aplicar as devidas advertências e penalidades em situações de atrasos e saídas esporádicas não justificadas de colaboradores durante o expediente.</p>

Os locais para comercialização dos serviços são analisados e definidos previamente, com base no público nacional.	
Os fornecedores são definidos com base no preço, qualidade de atendimento e ética.	
A empresa possui bom relacionamento com os fornecedores e agências e operadoras parceiras	
A empresa trabalha com comissões internas (consultores de viagens) e externas (agências e operadoras parceiras).	
A empresa adota uma postura de reconhecimento do desempenho através de bonificação nos comissionamentos e aumentos periódicos de salários.	
São poucas as reivindicações dos colaboradores, pois a empresa opera de acordo com as exigências da lei e busca adaptar suas condições, facilitando negociação com os colaboradores.	
Os consultores de viagens buscam atingir metas individuais e objetivos em comum.	
Os consultores de viagem são cordiais e eficientes em seus atendimentos aos clientes.	
A empresa preserva colaboradores com empatia e identidade profissional, com formação ou experiência na área de atuação, que buscam resultados pessoais e financeiros nas atividades que desempenham.	
A empresa oferece um ambiente organizacional agradável, leve e descontraído para seus colaboradores.	

Os colaboradores demonstram satisfação em realizar suas funções e pela gestão adotada pela empresa.	
São 03 (três) os canais para atendimento ao cliente: físico, virtual e telefônico.	
Periodicamente, a empresa busca atender às novas expectativas e necessidades de seus clientes.	
Periodicamente, de maneira informal, a empresa avalia seu desempenho e promove ações para melhorias.	
A empresa realiza suas atividades considerando a harmonização entre os interesses dos turistas e os das localidades receptoras.	
A empresa adota procedimentos que garantem o menor impacto possível ao meio ambiente por meio das atividades que desenvolve.	
A empresa promove ações sociais destinadas às localidades receptoras carentes envolvidas em suas atividades.	
As ações da empresa correspondem à sua missão, sua visão e seus valores.	

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

Discussão e proposição de ações

Os pontos fortes da empresa oferecem condição favorável para ela em relação ao seu ambiente, afetando de forma positiva o desempenho de marketing da organização. Seus pontos fortes abrangem as competências financeiras, organizacionais, de marketing e de prestação de serviços, ou seja, todas aquelas consideradas por Kotler (2000) como objetos de análise em um diagnóstico mercadológico do ambiente interno. Desde o entendimento da estrutura organizacional - por parte dos colaboradores - até a busca por um ambiente organizacional agradável, leve e descontraído, nota-se que os pontos

fortes da empresa partem da sua iniciativa que, com propriedade, atinge seus colaboradores, de maneira que, indiretamente, clientes, fornecedores e sociedade sejam beneficiados.

Dentre os pontos fortes, há um destaque para o estilo democrático de gestão da empresa, em que o diretor geral incentiva a participação de seus liderados e os orienta. Este item desencadeia outros pontos fortes e interfere diretamente no rendimento e na produtividade da equipe.

Considerando-se a atual situação econômica do Brasil, o setor finanças da empresa supera de forma positiva as expectativas do mercado, além de destinar investimentos específicos à promoção da organização e manter-se em contínuo processo de aprimoramento. A empresa tem suas finanças controladas e bons critérios para definição de colaboradores e fornecedores para a realização das atividades/serviços que desempenham.

A empresa reconhece a importância de acompanhar e de se adaptar ao ambiente e busca analisar e realizar melhorias no ambiente interno, como recomenda Kotler (2000), porém, não há aplicação de procedimentos formais nesse processo de planejamento - o que pode comprometer o resultado de sua análise (já que é feita de maneira informal) como argumenta Moldof (1993), Aaker (2009), Taghian (2010) *apud* Sarquis e Pizzinatto (2013).

As variáveis internas e controláveis que provocam situação desfavorável para a empresa, em relação a seu ambiente, estão contidas, principalmente, na gestão, no planejamento, no marketing da empresa e no pessoal.

Com relação ao planejamento, a maneira informal de realizá-lo pode dificultar a minimização dos pontos fracos da empresa, conforme posicionamento de Sarquis e Pizzinatto (2013).

As estratégias adotadas pela empresa visa o mercado nacional, não considerando estratégias destinadas a região que opera (Norte), nem ao mercado estrangeiro, apesar de Roraima ter fronteira com a Venezuela e a Guiana, sendo que Sarquis e Pizzinatto (2013) recomendam tirar proveito dos mercados alcançáveis considerando os benefícios para a organização. Quanto ao marketing, o material desenvolvido não é elaborado por um profissional da área.

Os pontos fracos referentes ao pessoal referem-se a não busca por parte deste em ampliar o conhecimento sobre a área que atua, através de treinamentos/cursos. Fagundes (2008) acredita que as pessoas provêm conhecimento, habilidades e dirigem aquilo que criam, mantêm e desenvolvem as organizações. Foram identificados também maus hábitos com relação ao cumprimento de horário de expediente por parte dos colaboradores e passividade da empresa frente a esses casos, no entanto, parte de como uma organização desenvolve a sua atividade, conforme Fagundes (2008), a energia vital da empresa.

Considerando-se todos os pontos fracos levantados pelo estudo, sugere-se as seguintes ações: elaborar estratégias voltadas para o público estrangeiro, bem como da Região Norte, considerando os feriados municipais, estaduais, nacionais e internacionais para o desenvolvimento das operações; realizar uma pesquisa de mercado para obter informações precisas sobre os clientes, fornecedores, concorrentes, economia, mercado de atuação como um todo; formalizar o planejamento estratégico da empresa; analisar os fatores intervenientes à rotatividade de colaboradores na empresa; estimular os colaboradores a realizarem cursos de aprimoramento; registrar pedidos, informativos e orientações internas por email, evitando-se, assim, divergências na comunicação; confeccionar um calendário para reunião geral; realizar melhorias no ambiente físico para o devido armazenamento de documentos e outros itens que são disponibilizados em lugares inadequados; contratar profissional para consultoria e ou elaboração de materiais publicitários destinados à mala-direta, facebook e instagram da empresa; aplicar as devidas advertências e penalidades em situações de atrasos e saídas esporádicas não justificadas de colaboradores durante o expediente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo avaliou a situação interna de marketing de uma das principais agências e operadoras de turismo de Boa Vista/RR e sugeriu ações para minimizar ou superar seus pontos fracos.

Os principais temas apontados na fundamentação teórica abordaram o planejamento de marketing, enfatizando o diagnóstico mercadológico como uma etapa imprescindível para esse planejamento.

Com a pesquisa bibliográfica, percebeu-se que, como em todo processo organizacional, para um melhor desempenho do diagnóstico mercadológico, o mais apropriado é o trabalho em grupo contendo diferentes áreas e profissionais da organização, pois assim facilita-se a coleta e análise de dados e o aumento da probabilidade de acerto nas ações sugeridas. Com base neste posicionamento e no tempo destinado à pesquisa, decidiu-se por realizar o estudo, considerando-se, particularmente, o ambiente interno da empresa investigada, possibilitando-se assim, levantar dados, apontar os pontos intervenientes do ambiente interno e sugerir alternativas para empresa com propriedade.

O ambiente interno da empresa apresentou certo número de dados que, por meio da análise dos pontos fortes e pontos fracos, comprovaram informações que, em boa parte, eram presumidas pela ela, porém, não reconhecidas de fato. O resultado do presente estudo identificou mais pontos fortes do que pontos fracos, o que demonstra um cenário positivo para a empresa frente a atual situação econômica brasileira.

Com relação à análise do ambiente externo, deve-se dar continuidade ao estudo para que as oportunidades e ameaças sejam também identificadas, pois os fatores externos interferem diretamente nos fatores internos da organização, sendo que, com a identificação das oportunidades e ameaças, é possível desenvolver estratégias para tirar proveito das oportunidades e minimizar ou superar as ameaças da empresa, entrelaçando-se assim todas as devidas ações para o melhor desempenho da organização, de acordo com os fatores intervenientes dos ambiente interno e externo à empresa.

No mais, o presente estudo resultou em conhecimento para as pesquisadoras e para a organização, enfatizando que a informação e o estudo completam a existência de todas as formas de desempenhar qualquer tarefa e que, em qualquer circunstância, há necessidade de mudanças, sejam para o crescimento ou desenvolvimento da empresa.

Como direcionamento para futuros estudos acadêmicos sobre o tema, recomenda-se, inicialmente, a replicação do presente estudo em outras organizações, principalmente para as que estejam em situação de declínio ou com redução expressiva no volume de vendas. Indica-se, também, a realização de estudos qualitativos para que melhor seja compreendido o desempenho e as estratégias de marketing utilizadas pela empresa investigada.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Kamylla Martha. **Diagnóstico organizacional da Empresa Comércio de Tecidos Pereira Ltda.** 2007. 85f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Curso de Administração) - Universidade do Vale do Itajaí. Tijucas, 2007.

BARBOSA FILHO, Willian. Gestão estratégica: análise SWOT como ferramenta para formulação estratégica no marketing. **Revista Humana Et Al. Paço do Lumiar**, v. 1, n. 2, p. 1-22, dez. 2014.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. Tomada de decisão e planejamento de marketing. In: EnANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

CASTAGNA, Giancarlo. Uso de Cenários na Internacionalização da Pequena e Média Empresa Brasileira. 2008. 108f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2008.

DE ROSE, Alexandre Turatti. **Turismo: planejamento e marketing.** Barueri: Manole, 2002.

FAGUNDES, Fabio Mello. **Ambiente, estratégia e desempenho em micro e pequenas empresas.** 2008. 79 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Positivo. Curitiba, 2008.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa.** 1. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez; MODESTO

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia. Planejamento de marketing: Um estudo no contexto brasileiro. **Revista Base – Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, Vale do Rio dos Sinos, v. 4, n. 2, p. 113-125, mai./ago. 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2008.

SARQUIS, Aléssio Bessa; PIZZINATTO, Nádia Kassouf. Modelo de processo de diagnóstico mercadológico para organizações de serviços de pequeno e médio portes. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 18, n. 2, p. 81-100, 2013.

_____. Modelo de diagnóstico mercadológico no setor de serviços. In: EnANPAD, 36., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

SILVA, Andréia Aparecida da; SILVA, Natalia Salmont; BARBOSA, Valéria de Almeida; HENRIQUE, Marcelo Rabelo; BAPTISTA, José Abel. A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica: um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 8., 2011, Resende. **Anais...** Resende: AEDB, 2011.

SILVA, Josimar Aparecida da; TIBIRIÇÁ, Antônio Cleber Gonçalves; DO CARMO, Maria Inês. Aplicação da Análise SWOT na Elaboração de Diagnóstico Organizacional de uma Editora Universitária. In: SIMPÓSIO ACADÊMICO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 9., 2014, Viçosa. **Anais...** Viçosa: Universidade Federal de Viçosa, 2014, p. 1-9.

THOMPSON JR., Arthur A.; STRICKLAND III, A. J. **Planejamento estratégico: elaboração, implementação e execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

REAPROVEITAMENTO DE ÁGUA EM EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS DA CIDADE DE BOA VISTA, RORAIMA

Janaina Araujo Lima¹
Suzana Menezes Macedo²
Udine Garcia Benedetti³

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, é cada vez mais necessária uma utilização responsável dos recursos naturais esgotáveis. A importância desse estudo revela-se por meio da crescente discussão sobre a água, e como utilizar e implementar práticas sustentáveis, principalmente nos estabelecimentos hoteleiros.

No mundo atual, isso necessariamente evidencia novas posturas, novas tomadas de decisões que sejam fundamentadas em utilização consciente de elementos presentes na natureza, pois esgotáveis, ou não, todos eles são de uso coletivo. Dessa forma, deve ser algo criteriosamente administrado.

Segundo Bittencourt (1994), no consumo, não pode haver desperdício, não provocando consumo de algo que não se produz.

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Especialista em Planejamento Educacional e Docência do Ensino Superior (ESAB). Tecnóloga em Turismo (CEFET/RR).

2 Especialista em Turismo: Cultura e Lazer (UnB). Graduada em Administração em Turismo (UCG). Professora do IFRR.

3 Mestre em Recursos Naturais (UFRR). Especialista em Saneamento Ambiental (CEFET/MG). Licenciado em Ciências Biológicas (UFRR). Professor do IFRR.

Estabelecimentos comerciais, como hotéis, devem proporcionar essa atitude sustentável desde as decisões e gestões estratégicas utilizadas pela liderança, como por parte de seus colaboradores. Somente desta forma se poderá construir um mundo mais igualitário que garanta o uso e administração sustentável da água.

A cidade de Boa Vista, capital do estado de Roraima, possui hoje uma rede hoteleira relativamente grande com alguns hotéis e pousadas cadastradas no Ministério do Turismo. Por esse motivo, faz-se necessário mobilizar e sensibilizar os empresários do setor hoteleiro para a prática do uso consciente da água. O problema reside em locais onde há grande disponibilidade de água, como é o caso de Boa Vista, onde há uma “cultura de desperdício” e se prega, erroneamente, que a água é um bem que nunca faltará.

Este estudo tem a finalidade de compreender a problemática “como um modelo de elaboração de uma cartilha para reaproveitamento de água pode colaborar para o uso mais responsável da água nos empreendimentos hoteleiros de Boa Vista-RR?”. Os objetivos principais foram:

- a. Investigar a possibilidade de elaboração de uma cartilha para o reaproveitamento de água nos empreendimentos hoteleiros de Boa Vista-RR.
- b. Averiguar a percepção dos gestores de empreendimentos hoteleiros de Boa Vista-RR, sobre o aproveitamento da água;
- c. Verificar se há, nos empreendimentos hoteleiros locais, trabalhos e ou ações de sensibilização quanto à importância do consumo consciente de água;
- d. Conhecer a opinião dos gestores desses empreendimentos sobre a elaboração de uma cartilha de reaproveitamento de água.

Mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas e os gestores do setor hoteleiro a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-os parceiros na construção de uma sociedade mais próspera e justa, é de fundamental importância para a preservação da água no planeta, desenvolvendo ação que reduza o consumo de recursos

naturais e o impacto das atividades e produtos das empresas no meio ambiente, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras.

A cartilha de procedimentos necessários à utilização consciente da água poderá sensibilizar os empresários do setor hoteleiro para o sério risco que possa correr, caso o empreendimento fique sem água. É importante, pois, sem esse recurso, fica difícil manter até os locais abertos pela falta de clientes.

UM OLHAR CONSCIENTE SOBRE A ÁGUA

Devido à necessidade de garantir às futuras gerações reservas de fontes naturais, como o exemplo da água, é necessário um novo olhar sobre esse bem presente na natureza, sobre sua utilização e preservação.

As reservas de água do planeta são constituídas por 98% de água salgada e 2 % de água doce. Destes, 2% estão bloqueados nas calotas polares e nas geleiras, e a maior parte do que resta se encontra em subterrâneos, na atmosfera e nos organismos vivos. As reservas de água útil são, portanto, relativamente limitadas e, em muitas regiões do mundo, tornaram-se escassas (DOWBOR; TAGNIN, 2005).

Segundo Dowbor e Tagnin (2005), a maior parte deste volume encontra-se nas calotas e geleiras. A maior parte da água do planeta é salgada, imprópria para o consumo humano. Este recurso vem se tornando uma raridade cada vez maior em vários países. A quantidade de água no mundo permanece constante, ao passo que a procura aumenta a cada dia e, somada a essa procura, tem-se atitudes e comportamentos que vão do desperdício à poluição, resultando numa relação desigual entre natureza e seres humanos - enquanto as reservas de água estão diminuindo, a demanda cresce de forma dramática e em um ritmo insustentável.

A importância da água para a vida de todos no planeta e a eminente diminuição deste recurso, por causa de problemas como poluição e desperdício, foram de fundamental importância na escolha do tema para mobilizar e sensibilizar os empresários do segmento hoteleiro de Boa Vista.

A NECESSIDADE DE UMA GESTÃO RESPONSÁVEL PARA O USO CONSCIENTE DA ÁGUA

Com o aumento das populações mundiais, surgem também enormes consequências de abastecimento de água e provisão de recursos naturais para essa nova demanda globalizada. Conforme Tundisi e Matsumura-Tundisi (2008), isso acentua a necessidade de uma abordagem sistêmica, integrada e preditiva na gestão das águas com uma descentralização para a bacia hidrográfica.

Surge uma grande necessidade atual de que se crie uma proposta de instrumento de gestão eficaz posicionando-se a um enfrentamento do problema de escassez de água, estresse de água e deterioração de sua qualidade.

Por ser indispensável à vida e ao meio ambiente, a água é protegida juridicamente. O direito à água está expresso na Constituição Federal e no Código Civil brasileiro. Em 1997, o Brasil foi pioneiro na América Latina e no Caribe ao sancionar a Lei de Gestão dos Recursos Hídricos (Lei n 9.433/1997), considerado uma das mais completas do mundo (BITTENCOURT, 1994).

Conforme Bittencourt (1994), a mesma analisa que o uso predominantemente indiscriminado da água a torna vulnerável às mudanças climáticas, a exemplo do último verão, quando houve escassez em boa parte do território nacional. Por isso, a criação dessa lei foi um passo importantíssimo para dá rigor ao controle e consumo desses tão preciosos recursos esgotáveis.

Em sua análise, o desperdício mais grave não vem do cidadão, mas das companhias distribuidoras. “O brasileiro não desperdiça água; o país, sim. Temos 48% de desperdício por falta de boas práticas dos órgãos oficiais. As empresas de saneamento não investem em obras de infraestrutura para conter os vazamentos, o somatório dessas perdas é praticamente a metade do que se produz” (BITTENCOURT, 1994).

As companhias estão atuando na garantia do acesso à água e ao saneamento das populações adequadamente? O problema não está na falta de água, mas na possibilidade finita de água limpa e economicamente viável. O país pode ser considerado privilegiado

não apenas pela abundância, mas pela qualidade da água de que dispõe. Cuidar da água teria que ser prioridade para aquelas (BITTENCOURT, 1994).

As informações da Agência Nacional de Águas (ANA), a respeito do conceito de segurança hídrica, são abrangentes, e isso envolve assegurar o acesso sustentável à água de qualidade em qualidades adequadas para a manutenção dos meios de vida, do bem-estar humano e do desenvolvimento socioeconômico, a garantia de proteção contra poluição hídrica e desastres à água e a preservação dos ecossistemas (BITTENCOURT, 1994).

Segundo Bittencourt (1994), essa autarquia vinculada ao Ministério do Meio Ambiente, refere-se a reduzir riscos associados a situações críticas como a que foi vivenciada em alguns locais do território nacional. Uma das diretrizes do Plano é que as obras tenham natureza estruturante e abrangência interestadual ou relevância regional e garantam resultados duradouros em termos de segurança hídrica. As intervenções também deverão ter sustentabilidade hídrica e operacional. O Plano Nacional de Segurança Hídrica (PNSH) vai analisar os usos setoriais da água sob a ótica dos conflitos pelo recurso – existentes e potenciais – e dos impactos na utilização da água em termos de quantidade e qualidade. Tudo deve ser discutido, na intenção de se evitar esses problemas.

Uma gestão de governança da água é um movimento de descentralizar atitudes conscientes e sustentáveis estratégias de uso de bacias hidrográficas, que são unidades de biogeofisiográficas, que favorecem a drenagem de um rio, lago ou oceano, sendo unidades naturais de pesquisa de gestão hídrica (TUNDISI; MATSUMURA-TUNDISI, 2008).

Visando superar essa realidade, têm ocorrido debates e seminários e muitos programas nacionais têm surgido e levado à discussão, para a sociedade civil e para o público em geral, sobre a demanda mundial de gestão consciente da água. Entre estas iniciativas, pode ser citado o “Seminário Billings 2002”, realizado no dia 6 de novembro do mencionado ano, que levou em consideração uma maior reflexão e posicionamentos voltados à recuperação e preservação da bacia hidrográfica da Billings, na cidade de São Paulo (CETESB, 2010).

USOS DA ÁGUA NO SETOR HOTELEIRO

Essa necessidade de repensar a utilização da água é muito importante. Isso envolve novas perspectivas, inclusive, no setor hoteleiro. As estruturas hoteleiras são grandes consumidoras de água. Calcula-se que, numa operação por um período de dez horas por dia, um hotel, com cem apartamentos e com uma ocupação total de dois hóspedes por apartamento, tenha um consumo médio de água por dia de 15 mil litros. Para o consumo médio de água em hotéis, encontram-se cálculos que apontam um total de 120 litros (excluindo cozinha e lavanderia) por hóspede/dia. Comparando com o consumo médio paulistano, ele é de 200 litros/dia, considerando a temporalidade do visitante na cidade (CETESB, 2010).

Na intenção de combater o desperdício de água e promover novas estratégias voltadas à utilização consciente da água, o setor hoteleiro pode, de maneira muito eficaz, agir positivamente com uma rede de tarefas que priorizem a reutilização deste recurso natural.

O uso de água nesses empreendimentos pode ser pautado com base em tecnologias disponíveis na atualidade, gerando economia no consumo, não só visando a diminuição de investimentos, mas também sustentabilidade na administração deste bem da natureza. Com base nisso, a reutilização da água envolve.

Uma estratégia bem definida que abarque equipes de funcionários até mesmo, hóspedes, como a exemplo de estabelecimentos que reutilizam a água para vários contextos de limpeza e conservação das dependências dos hotéis ou ainda para a lavanderia (ALMEIDA; SUGIYAMA, 2008, p. 7).

Essa reutilização da água pode ser aplicada ainda na limpeza de unidades habitacionais, com os apartamentos, quando as camareiras usam de maneira orientada a água de reuso nas mais diversas oportunidades possíveis, o que corresponde a menor tempo e consumo de água, num entendimento contrário do que muitos podem supor. Pois, a água de reuso, necessariamente, não

vale de algum tipo de retirada, mas de apenas acondicionamento (ALMEIDA; SUGIYAMA, 2008).

Surge, dessa forma, o conceito de governança econômica global que significa que:

[...] o recurso natural utilizado deve necessariamente envolver aspectos de consciente utilização e gerenciamento. Esta atitude visa evitar o desequilíbrio entre a demanda por água, por exemplo, e a sua disponibilidade na natureza, harmonizando a necessidade de produtividade, sem que haja sacrifícios e sofrimento para às gerações futuras (ALMEIDA; SUGIYAMA, 2008, p. 8).

O “planejamento” é uma das ferramentas essenciais para a gestão em longo prazo. Por meio dele, podem-se equilibrar o consumo e a utilização da água de forma a permitir a continuidade da própria atividade turística ou de lazer. As várias ações, de âmbito público e privado, desenvolvidas no campo do planejamento turístico sustentável, permitem a preservação do atrativo turístico e de todos os componentes de seu entorno, abarcando tanto variáveis culturais como naturais (ALMEIDA; SUGIYAMA, 2008).

O planejamento deve ter suas bases a partir do Estado, o que permite melhor viabilização para os planejamentos setoriais, como, por exemplo, o do setor turístico e de lazer. Dessa forma, não há como ascender a um planejamento eficaz sem que haja uma “sinergia sistêmica” (ALMEIDA; SUGIYAMA, 2008).

Fica claro o entendimento da necessidade de uma estratégia voltada à utilização consciente da água. A Proposta de Elaboração de uma cartilha com procedimentos e sugestões para o reaproveitamento de água em empreendimentos hoteleiros em Boa Vista/RR pode contribuir para o desafio de gerir este recurso nos empreendimentos, de maneira econômica e viável para seus proprietários, além de ser uma atitude planejada e eficiente para corresponder a essa demanda atual, cada vez mais exigente e ambientalmente sustentável.

METODOLOGIA

Para a realização do presente estudo, foi utilizada como método a análise mista (qualitativa e quantitativa) e pesquisa de campo com aplicação de questionários. Foi elaborado um questionário semiestruturado, com 8 (oito) perguntas divididas entre abertas e fechadas. Foram aplicados em 4 (quatro) empreendimentos hoteleiros na capital Boa Vista-RR. Os questionários foram aplicados para os gestores dos empreendimentos hoteleiros na capital Boa Vista/RR. Os períodos de aplicação foram durante os meses de outubro e novembro de 2016, sendo utilizado um total de 4 (quatro) questionários sendo 1 (um) para cada gestor de cada empreendimento.

Caracterização da área de estudo: capital Boa Vista/RR

Em 1944, Boa vista foi oficialmente declarada Capital do Território Federal do Rio Branco, nome modificado para Território Federal de Roraima por meio da lei nº 4182, de 13 de dezembro de 1962, por solicitação do deputado federal Valério Caldas de Magalhães, que resolveu eliminar a comparação com a capital do Acre, também de nome Rio Branco. A Constituição Federal de 1988 extinguiu o título de território, transformando-o no Estado de Roraima (BARROS, 1995; SUPLEMENTO ESPECIAL DA FOLHA DE BOA VISTA, 2008).

Na data da criação do Território do Rio Branco, havia menos de 16 mil pessoas nele residindo e se resumia apenas a cidade de Boa Vista; Catrimani jamais foi instalado, dando lugar para Caracaraí, segundo município do Território, que só seria criado em 1955 (STAEVIE, 2011).

Na época da criação do Território Federal do Rio Branco, a cidade de Boa Vista era formada pelos seguintes bairros: Porto da Olaria (Francisco Caetano Filho ou Beiral), Rói-Couro (São Pedro), Caxangá (denominação dada ao igarapé que corta a área atrás do Quartel da Polícia Militar, na Rua Professor Diomedes), a Praça da Bandeira e o Centro (SUPLEMENTO ESPECIAL DA FOLHA DE BOA VISTA, 2008, p. 10).

Em 09 de Julho de 1890, Boa Vista passou à condição de cidade, sendo criado o recém-município de Boa Vista. Em meados de 50 anos, tornou-se a capital do então Território Federal de Roraima. As mudanças estruturais do traçado urbanístico da cidade devem-se ao engenheiro Darcy Aleixo Derenusson, que dirigiu uma equipe dos mais conceituados especialistas em urbanismo, esgotos sanitários, pluviais, abastecendo de água, energia elétrica com sua rede distribuidora (MAGALHÃES, 1986, p. 40).

A cidade de Boa Vista começou como uma fazenda, a “Fazenda Boa Vista”, fundada em meados de 1830 por Inácio Lopes Magalhães. A abundância de água, os campos naturais e os buritizais, que decoravam a paisagem local, foram ideais para a pecuária. Boa Vista é a capital do Estado de Roraima e está localizada à margem direita do Rio Branco. Cidade planejada com ruas largas e avenidas amplas, todas se dirigindo para o centro. Sua área territorial é de 5.711,9 km² (MAGALHÃES, 1986, p. 38).

Turismo na capital Boa Vista/RR

Um simples passeio a pé pelo centro histórico de Boa Vista permite ao visitante uma viagem ao tempo de quando a cidade concentrava sua população à beira do leito do rio Branco.

A parte histórica da cidade concentra prédios antigos, com construções que datam desde 1892, como a casa dos descendentes de Bento Ferreira Marques Brasil, um dos desbravadores de Boa Vista, e o prédio da antiga Intendência da cidade, primeira sede definitiva da administração municipal (G1 RORAIMA, 2013).

O passeio visita a Orla Taumanan, onde os turistas têm opções de bares e restaurantes que funcionam no período noturno; o monumento dos Pioneiros, uma homenagem aos primeiros colonizadores da região; a Igreja Matriz de Nossa Senhora do Carmo, uma marco de Boa Vista em estilo germânico construída em meados de 1892 no mesmo local em que os frades carmelitas fundaram uma capela em 1725; e o Centro de Artesanato da orla, buscado por aqueles que gostam de levar para casa uma pequena lembrança da visita à cidade (G1 RORAIMA, 2013).

Os visitantes também conhecem o Centro Cívico, onde estão localizadas as sedes dos três poderes (Legislativo, Executivo e Judiciário) do Estado, como também o monumento aos Garimpeiros, homenagem aos tempos do “milagre amarelo”, período de grande desenvolvimento de Roraima por causa dos garimpos de ouro e diamante (G1 RORAIMA, 2013).

A Praça das Águas e o Complexo Poliesportivo Ayrton Senna, localizados na avenida Ene Garcez, são muito procurados pelos moradores de Boa Vista que frequentam os locais nos finais de semana em busca de atividades ao ar livre com a família (G1 RORAIMA, 2013).

Boa Vista é banhada pelo rio Branco, onde o turista pode encontrar dois passeios diferentes: um na parte norte do rio, feito de canoa com cerca de 2h30 de duração e direito a almoço regional; e outro que segue na direção da Serra Grande para visitaç o da cachoeira V eu de Noiva. Os pacotes variam de R\$ 90 a R\$ 450, a depender do trajeto e do número de pessoas interessadas (G1 RORAIMA, 2013).

Segundo as principais agências de turismo que operam em Boa Vista, muitas pessoas que vêm para o estado desejam conhecer a região das fronteiras com a Venezuela e a Guiana. Passeios de um dia para ambos os destinos são feitos por um preço que varia entre R\$ 172 a R\$ 690 (G1 RORAIMA, 2013).

Coleta dos Dados

Este estudo se fundamentou em dados coletados em Empreendimentos Hoteleiros localizados na cidade de Boa Vista, capital do estado de Roraima. Os empreendimentos hoteleiros escolhidos para participarem da pesquisa estão todos cadastrados no Ministério do Turismo, foi um critério importante, pois é um compromisso que valoriza as empresas que estão   serviço do turismo. Os empreendimentos estão na região central da capital, possuem a partir de 30 Unidades Habitacionais (UHs), sendo que 2 destes empreendimentos possuem mais de 40 UHs, sendo considerados de médio e grande porte. Cada um possui uma gestão e operacionaliza o própria.

A aplicação do questionário foi realizada com 4 empreendimentos, voltada para os proprietários e gestores dos hotéis, que responderam aos questionários, sendo todas suas respostas consideradas.

De um universo de 12 (doze) empresas, 6 (seis) estabelecimentos, devidamente cadastrados no Cadastro do Ministério do Turismo (CADASTUR), que gerencia nacionalmente os prestadores de serviços de turismo, foram investigados.

Foi elaborado um questionário semiestruturado, com 8 (oito) perguntas divididas entre abertas e fechadas. Foram aplicados em 4 (quatro) empreendimentos hoteleiros na capital Boa Vista/RR. Os questionários foram aplicados para os gestores dos empreendimentos hoteleiros na capital Boa Vista/RR. Os períodos de aplicação foram durante os meses de outubro e novembro de 2016, sendo utilizado um total de 4 (quatro) questionários, 1 (um) para cada empreendimento.

Por meio de coleta de dados, incluiu-se pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, pesquisa individual e observação individual. Nesta análise, os dados são interpretados de acordo com a fundamentação teórica, respondendo às demandas, ou seja, com as questões que surgiram em função do problema delimitado no projeto de pesquisa.

Para tanto, o desenvolvimento do estudo e cumprimento dos objetivos do tema somente foram possíveis por meio de métodos mistos, que combinam os métodos predeterminados das pesquisas quantitativas com métodos emergentes das qualitativas, assim como questões abertas e fechadas, com formas múltiplas de dados, contemplando todas as possibilidades, incluindo análises estatísticas e análises textuais.

Neste trabalho de pesquisa, foram elaborados estudos estruturados em três momentos: bibliográfico, qualitativo e em outro momento, onde foram avaliados dados em campo, quantitativos. A estes percursos metodológicos, os teóricos chamam método misto de pesquisa.

Em primeiro momento, foi utilizada uma análise conceitual baseada em uma pesquisa bibliográfica. Inicialmente, fez-se a delimitação do tema de interesse para a realização desta pesquisa, buscando-se posteriormente a bibliografia que pudesse dar subsídio

ao trabalho. As fontes foram as mais diversas, como: livros, artigos, páginas da internet, dentre outros.

Esta abordagem bibliográfica, segundo Gil (2010), é elaborada a partir de materiais já publicados, priorizando a utilização de livros e artigos científicos, com o objetivo de analisar posições diversas em relação a determinado assunto.

Unida à pesquisa qualitativa, por meio de características práticas e teóricas, a exemplo da pesquisa quantitativa, o estudo se caracterizou em modelo metodológico misto de pesquisa (BRYMAN, 2006). Essa percepção mais ampla da realidade em estudo baseia a abordagem da investigação correspondendo a variados e diferentes momentos e tipos de dados, visando sempre garantir a melhor compreensão do problema da pesquisa.

RESULTADOS

O presente estudo visou compreender questões sobre a utilização e desperdício de água potável em empreendimentos hoteleiros na cidade de Boa Vista, considerando como potável aquela que não oferece riscos à saúde, ou seja, aquela que não possui cheiro, nem cor, nem sabor além do estipulado pela Portaria 2.914 de 14 de dezembro de 2011 (BRASIL, 2011).

As empresas foram enumeradas com uma sequência de 1 (um) a 4 (quatro). As questões, de 1 (um) a 5 (cinco), relacionam-se ao conhecimento e preocupação com o aproveitamento da água.

A Questão 1 indaga se o empreendimento (por meio de seus representantes) tem a preocupação com o desperdício de água. Para esta pergunta, todos os 4 (quatro) entrevistados disseram que sim se preocupam com essa questão. No subitem 1.1, relacionando a questão com a informação de onde poderia e como poderia ser utilizada essa água de forma consciente, foram apresentadas as seguintes respostas:

Empreendimento 1: *“sim, procuro passar conhecimento para as copeiras, para utilizarem a água de maneira adequada, para evitar desperdício”.*

Empreendimento 2: *“a água é utilizada para regar plantas, na piscina, sendo que fazemos um tratamento para reutilizar a água do próprio hotel”.*

Empreendimento 3: *“não há nenhuma informação passada aos funcionários sobre este assunto”*.

Tundisi (2003) alerta que, devido à escassez da água para consumo humano, seja por aumento populacional nas mais diferentes localidades, crescimento econômico e tecnológico das sociedades atuais, ou ainda, devido a um evidente aumento da degradação e falta de gerenciamento de recursos naturais esgotáveis, governos de todo o mundo devem rever suas políticas de gestão ambiental visando elaborar novos modelos descentralizados que impulsionem uma forma mais racional de utilizar a água.

Na Questão 2, pergunta-se se existe no empreendimento turístico hoteleiro algum tipo de reaproveitamento de água. Os Empreendimentos 1 e 4 responderam que sim, enquanto os Empreendimentos 2 e 3 responderam que não.

Ainda referente a esse questionamento informado, no item 2.1, há a indagação de quais seriam as práticas adotadas para o reaproveitamento da água. Dois disseram ter mecanismos de reaproveitamento; somente um disse qual seriam essas medidas: o Empreendimento 4, que reutiliza água na lavanderia. O Empreendimento 1 deixou a questão “em branco”.

Sobre a reutilização da água, Cunha (2011) descreve que é muito importante a reutilização de água em locais “menos nobres”, a exemplo de descargas sanitárias, lavagens de pisos, ou ainda outros fins não tão importantes como banho e/ou pias.

A Questão 3 indica a informação sobre se os representantes dos empreendimentos acreditam que o aproveitamento de água traz benefícios ao seu estabelecimento hoteleiro. Todos os 4 (quatro) que responderam disseram que sim trazem benefícios.

A Companhia de Tecnologia e Saneamento Ambiental do Estado de São Paulo (CETESB, 2010) descreve que o reuso de água, como mecanismo de utilização consciente deste recurso natural, já tem sido amplamente discutido como um meio de evitar o esgotamento de mananciais de água, devido à degradação do meio ambiente. Essa temática aborda, necessariamente, uma atitude humana mais consciente.

A Questão 4 questiona sobre o controle da água nos empreendimentos. Todos responderam que sim há algum tipo de controle da utilização da água. Esta pergunta ainda indaga sobre quais são as atitudes de controle do uso da água, sendo respondido da seguinte forma:

Empreendimento 1: *“tentamos fazer com que os funcionários e hóspedes não desperdicem água”*.

Empreendimento 2: *“existe um colaborador que faz um tratamento de água no estabelecimento, tentando fazer reuso”*.

Empreendimento 3: *“fazemos somente trabalho de conscientização, conversando com os funcionários, pois não há material adequado para esse controle”*.

Empreendimento 4: *“esse empreendimento informou que há um tratamento químico com a água da piscina”*.

Vê-se que os empreendimentos possuem, de alguma forma, um meio de evitar o desperdício de água.

Claro e Claro (2014) descrevem que “[...] os desafios globais associados à sustentabilidade podem ajudar a identificar estratégias e práticas que contribuam para um mundo mais sustentável”. Deve haver uma maior preocupação, sejam em empreendimentos privados ou ainda setores públicos, que estejam ajudando na utilização consciente da água.

A Questão 5 solicita informações sobre o consumo mensal de cada um dos empreendimentos, do período correspondente a janeiro e dezembro de 2016. Nenhum dos empreendimentos apresentou essas informações. Assim, entende-se que não há um controle adequado sobre este consumo, ou ainda os empreendimentos os quais receberam o questionário não quiseram apresentar à pesquisa essa informação por algum motivo.

As Questões 6 (seis) a 8 (oito) se relacionam ao trabalho de sensibilização e à importância do consumo consciente de água. A questão 6 traz a informação se há ou não algum tipo de sensibilização sobre o uso sustentável da água junto aos colaboradores e clientes do empreendimento hoteleiro. Todos os empreendimentos responderam que sim.

Empreendimento 1: *“os servidores conversam de maneira não incômoda com os hóspedes para que estes não desperdicem água”.*

Empreendimento 2: *“conversas com os clientes, e ainda há um meio em que os clientes podem informar de algo que poderia ser melhorado para evitar o desperdício de água”.*

Empreendimento 3: *“os colaboradores recebem treinamento para evitarem que desperdicem água, para que, então, após essa orientação, ajudem a fazer com que os clientes também tenham um consumo mais consciente”.*

Empreendimento 4: *“o dono do empreendimento tem percebido que a maioria dos hóspedes são conscientes com o uso de água, e os colaboradores têm recebido orientação para não desperdiçarem água”.*

Malta e Mariani (2013) afirmam que devem ser adotadas posturas saudáveis e que minimizem impactos ambientais, correspondendo a atitudes mais conscientes dos colaboradores, que visem à utilização mais adequada de recursos naturais, acarretando, assim, benefícios ambientais, melhoria da imagem do empreendimento, consolidando e internalizando mais ainda a participação dos colaboradores nesse novo perfil de gestão sustentável.

A Questão 7 perguntou se foi feito, no empreendimento, algum investimento com o objetivo de desenvolver práticas sustentáveis para beneficiar o empreendimento hoteleiro. Todos responderam que sim. Quando perguntados quais esses investimentos, os empreendimentos responderam:

Empreendimento 1: *“construção de poço artesiano”.*

Empreendimento 2: *“construção de poço artesiano”.*

Empreendimento 3: *“modificações na área de água, fazendo um beyer, que é um sistema que aquece a água e leva até o chuveiro; e na parte elétrica (mas não informa qual modificação na parte elétrica).”*

Empreendimento 4: *“construção de poço artesiano e sistema de caixa de água”.*

Segundo Stylos e Vassiliadis (2015), é necessário, nesse momento de preocupação mundial com a sustentabilidade e utilização consciente de recursos naturais esgotáveis, que o setor hoteleiro, nas mais diferentes partes do mundo, preocupe-se realmente com uma

nova postura quanto à utilização da água, seu desperdício e reuso, seja por parte de seus colaboradores, seja por parte dos funcionários.

Nesse sentido, esse estudo detectou que tem sido feito, de alguma forma, implementações que colaboram para essa realidade, conforme visto nas respostas dos entrevistados.

Na Questão 8, foi perguntado se seria importante criar uma cartilha com procedimentos e sugestões para reaproveitamento de água no setor hoteleiro local (Boa Vista, RR), os entrevistados responderam:

Empreendimento 1: *“sim, pois ajudaria a dar informações mais detalhadas e práticas sobre o assunto às pessoas que se hospedam e aos funcionários”.*

Empreendimento 2: *“sim, pois há uma grande necessidade de informações e conscientização sobre isso nos hotéis da cidade”.*

Empreendimento 3: *“seria muito válido, para aumentar a conscientização e informação sobre o assunto”.*

Empreendimento 4: *“seria muito bom porque as empresas têm se preocupado com muitas outras coisas, havendo uma necessidade de saber como proceder para economizar água e não desperdiçar”.*

A grande maioria está voltada ao turismo de negócios, focando neste público alvo, para melhor atender ao hóspede que viaja a negócios e se hospedam nos seus empreendimentos. Localizam-se estrategicamente pela proximidade com os centros comerciais que estão na mesma região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algo deve ser feito com a finalidade de identificar problemas e ainda possíveis soluções que ajudem a minimizar o impacto de muitos e muitos anos de utilização da água no setor de turismo, mais especificamente no setor de hotelaria.

Esses dados coletados em campo, através de questionários realizados na cidade de Boa Vista/RR, comprovou que não existe um setor ou informações claras sobre sugestões e procedimentos nos empreendimentos para evitar o desperdício de água, esse foi um meio suficiente para melhor compreender o panorama em análise.

Deve haver um profundo envolvimento, visando garantir às gerações futuras uma boa reserva de água para produção de alimento e para as tarefas humanas comuns. Na pesquisa, percebemos que nem todos dão essa valorização ao tema.

Uma cartilha com procedimentos que norteie e favoreça uma melhor conscientização de empresários e colaboradores para que se evite o desperdício de água poderia auxiliar no desenvolvimento de uma série de atitudes que viabilizem essa realidade. É possível verificar que, apesar de alguns hotéis não possuírem procedimentos ou sugestões sobre o uso consciente da água, os proprietários e gestores observam a importância desta para o hotel e, principalmente, para seu bom desempenho. Ainda destaco que seria muito importante uma cartilha de procedimentos para que isso realmente se personificasse numa atitude concreta destes estabelecimentos para evitar que seja feito um uso errado desse recurso natural.

Portanto, cabe maiores estudos sobre a temática e sobre a viabilidade da criação de um produto - uma cartilha - que auxilie, com procedimentos e sugestões, o reaproveitamento de água nos empreendimentos hoteleiros. É sim de grande interesse para os entrevistados (proprietários e gestores) dos empreendimentos hoteleiros, a criação daquela para ajudá-los nos seus empreendimentos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. E. de; SUGIYAMA, M. de S. G. Uso e Reuso da Água: uma Questão Relacionada com a Hotelaria e o Entretenimento na Cidade de São Paulo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 31., 2008, Natal/RN. **Anais...** Natal – RN: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008.

BARROS, N. C. C. de. **Paisagens e tempo na Amazônia Setentrional**: estudo de ocupação pioneira na América do Sul. Pernambuco: UFPE, 1995.

BITTENCOURT, A. **Fazendo Água**. Departamento Nacional. Gerência de Marketing e Comunicação. n. 1. Rio de Janeiro: SENAC, 1994.

BRASIL. Ministério da Saúde. Portaria n.º 2.914, de 12 de dezembro de 2011. **Dispõe sobre normas de potabilidade de água para o consumo humano**. Brasília: SVS, 2011.

BRYMAN, A. Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? **Qualitative Research**, v. 6, p. 97-113, 2006.

CETESB. **Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (CETESB)**, 2010. Disponível em: <<http://www.sabesp.com.br/>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

CLARO, P. B. de O.; CLARO, D. P. Sustentabilidade estratégica: existe retorno no longo prazo? **Rev. Adm.**, v. 49, n. 2, p. 291-306, abr./maio/jun. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5700/rausp1147>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

CUNHA, A. H. N. **O reuso de água no Brasil**: a importância da reutilização de água no país. Enciclopédia biosfera, Centro Científico Conhecer – Goiânia: v. 7, n. 13, p. 1225-1248, 2011. Disponível em: < <http://www.conhecer.org.br/enciclop/2011b/ciencias%20ambientais/o%20reuso.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2017.

DOWBOR, L.; TAGNIN, A. R. **Administrando a água como se fosse importante**: gestão ambiental e sustentabilidade. São Paulo-SP: SENAC, 2005.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

G1 RORAIMA. Notícias. [*Online*]. **Boa Vista oferece opções variadas de turismo urbano e ecológico**. 09/07/2013 09h24 – Atualizado em 09/07/2013 09h42. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2013/07/boa-vista-oferece-opcoes-variadas-de-turismo-urbano-e-ecologico.html>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

MAGALHÃES, D. **Roraima Informações Históricas**. Boa Vista/RR, 1986.

MALTA, M. C. M.; MARIANI, M. A. P. Estudo de Caso da Sustentabilidade Aplicada na Gestão dos Hotéis de Campo Grande, MS. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 15, n. 1, p. 112-129, 2013.

STAEVIE, P. M. Expansão urbana e exclusão social em Boa Vista - Roraima. **Oculum Ensaios – Revista de Arquitetura e Urbanismo**, n. 13, p. 68-87, jan./jun. 2011.

STYLOS, N.; VASSILIADIS, C. Differences in Sustainable Management between Four - and Five-Star Hotels Regarding the Perceptions of Three-Pillar Sustainability. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 24, n. 8, p. 1-35, 2015.

SUPLEMENTO ESPECIAL DO JORNAL FOLHA DE BOA VISTA. **Boa Vista 118 anos, em fatos e fotos**. Folha de Boa Vista. Boa Vista/RR, 2008.

TUNDISI, J. G.; MATSUMURA-TUNDISI, T. **Limnologia**. São Paulo: Oficina de Textos, 2008.

TUNDISI, J. G. **Água no século XXI: enfrentando a escassez**. São Carlos: Rima, IIE, 2003.

ESTUDO DE CASO: CONTRADIÇÃO E CONDIÇÃO DO PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE PACOTES TURÍSTICOS EM BOA VISTA, RORAIMA

Aline Rodrigues Leão¹
Márcia Rosane Oliveira de Senna²

INTRODUÇÃO

Desenvolver trabalho na área de turismo necessita de planejamento para o alcance do sucesso na prestação dos serviços de pacotes, excursões, hospedagem, guiamento, entre outras ações voltadas para satisfação do turista. Sendo assim, o estudo se deu a partir da oferta constante de pacotes turísticos presentes em páginas do *Facebook* em Boa Vista – Roraima, cujo objetivo geral é analisar como se desenvolve a prática do planejamento das atividades turísticas oferecidas por uma prestadora de serviços de Boa Vista/RR.

Essa pesquisa foi direcionada à prática da oferta de serviços turísticos por profissional sem formação em Tecnologia em Gestão de Turismo, mas que possui curso de capacitação em Turismo, pela Universidade Federal de Roraima e em Turismo Cultural, Patrimonial e Histórico pelo SENAC.

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR).

2 Mestra em Ciências da Educação Superior (Faculdade Camilo Cienfuegos). Especialista em Educação Física Escolar (Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Arapongas, FFCLA). Licenciada em Educação Física (UFAM). Graduada em Pedagogia (ULBRA). Professora do IFRR.

Esse fato nos leva a refletir sobre a contradição e a condição do planejamento e execução de atividades turísticas por profissional sem formação em Tecnologia em Gestão de Turismo.

Diante da oferta contínua das atividades turísticas pela prestadora de serviço, em rede social, por meio do *Facebook*, esta pesquisa tem como objetivos específicos contextualizar a conceituação do turismo, o planejamento turístico, a oferta turística e refletir sobre as contribuições dos autores referendados no aspecto teórico da pesquisa.

O estudo apresenta o seguinte problema: como se desenvolve o planejamento das atividades turísticas organizadas por profissional sem formação superior em Tecnologia em Gestão de Turismo, mas possui curso de capacitação na área de turismo?

A pesquisa apoiou-se em um estudo de caso, devido à forma de realização do turismo local, regional e internacional. Para obtenção das informações, foi aplicado questionário enviado através de e-mail com dez perguntas abertas, em dezembro de 2016, ao responsável pela organização e execução dos serviços.

Compreende-se, por fim, que a pesquisa trata de uma ação de profissional com curso de capacitação em turismo (sem nível superior na área), porém que consegue fomentar o turismo, obtendo lucro com as atividades desenvolvidas, cabendo identificar a prática do planejamento e execução de pacotes turísticos.

O entendimento desses processos e essa nova realidade servem como uma tentativa de tomada de consciência das autoras, que também se colocam como usuárias de atividades turísticas, assim como os demais consumidores, por se sentirem instigadas a conhecer e saber sobre a prática do planejamento das atividades turísticas ofertadas pela operadora de serviços investigada.

TURISMO: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

A partir do momento que o homem deixou de ser sedentário, passando a sair de sua residência para suprir a necessidades em outras localidades fora de sua residência, o turismo passou a existir. Por

meio de atividades relacionadas ao termo turismo, são agregadas a ele diversas formas, tipos e motivações para a prática turística.

De acordo com Ignarra (1999), as primeiras viagens de lazer têm registros no império romano, pois os nobres da época gostavam de viajar a grandes distâncias exclusivamente para visitar templos. Devido a essas viagens de longa distância, foram criados pontos de troca de animais, frutas, roupas, sendo vencidas distâncias rapidamente, surgindo as primeiras hotelarias que se teve notícia. Desde então, foram desenvolvidas viagens por diversos motivos ao longo do tempo.

As definições sobre turismo, sejam as mais antigas ou recentes, todas focam num mesmo termo, o deslocamento de pessoas para outras localidades com objetivos incomuns.

Há tantas definições de turismo quantos autores que escrevem sobre o tema. Segundo Angeli (1991), o turismo é essencialmente movimento de pessoas e atendimento a suas necessidades, assim como às necessidades das outras pessoas, que não viajam.

O turismo pode ser definido como a teoria e a prática de todas as atividades relacionadas como a atração, prestação de serviços e a satisfação das necessidades do turista. Para Montejano (2001, p. 1):

O turismo é fundamentalmente um conjunto de técnicas baseadas em princípios científicos que têm como finalidade prestar uma série de serviços à pessoa que dedica seu tempo livre para viajar, convertendo-se em turista ou excursionista.

O turismo tem seu conceito discutido por vários autores que tentam definir, cada um ao seu modo, o que seria este fenômeno que, ao longo dos anos, vem ganhando grande espaço no setor econômico.

De acordo com Trigo (2004), o turismo é entendido como qualquer viagem temporária que tenha uma duração maior que vinte e quatro horas, enquanto que viagens de apenas um dia são excursões.

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT) (*apud* IGNARRA, 2003, p. 11), o turismo é definido “como o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivado por razões não econômicas”.

Já Beni (2002, p. 37) define o turismo como:

[...] um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como, a que preço. Nesse processo intervêm inúmeros fatores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva do rico-humanístico, profissional e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos e espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços de oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos de qualidade e competitivos.

Ignarra (1999) interpreta o turismo como o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante.

Para tanto, o turismo tem várias definições, algumas semelhantes, mostrando que a prática turística depende do motivo das pessoas em sair de seu local de residência para outro local fora de seu domicílio.

Além dos tipos, há a forma da prática turística que, segundo Ignarra (1999), pode ser individual ou de massa, tendo esta divisão em relação ao volume de consumidores em cada um. Ele caracteriza essas formas de prática como sendo:

O turismo individualizado se caracteriza pela maior indiferença em relação aos níveis de gastos, busca de destinações mais distantes e exóticas, procura os meios de transportes mais cômodos, se hospeda em hotéis luxuosos e procura restaurantes mais famosos. O turismo de massa, ao contrário, se caracteriza por utilização de agências de viagens para aquisição de pacotes, procuram destinações mais próximas, viagens com duração mais curta, transportes mais baratos, hotéis econômicos, prefere destinações mais conhecidas, escolhe os períodos de férias escolares (IGNARRA, 1999, p. 27).

Pode-se perceber que são diversas as motivações, além de variar de acordo com a personalidade do turista, visitante ou excursionista, como define a OMT. Sendo turista aquele que viaja com o objetivo de recreação; visitantes aqueles que se hospedam em residências secundárias ou em casas de parentes; e excursionistas aqueles que não pernoitam em uma localidade turística.

Por isso, o turismo com o passar dos tempos, veio ganhando, de acordo com as motivações, várias segmentações, como: turismo religioso, turismo cultural, ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo de terceira idade, turismo de saúde, turismo sexual, turismo de massa, entre outros.

Tendo em vista toda essa diversidade, o turismo possui ofertas com o intuito de concretizar e satisfazer a motivação e atender as necessidades nos serviços prestados a cada demanda. No entanto, para essa realização, faz-se necessário um prévio planejamento da oferta turística para efetiva qualidade e satisfação do turista.

PLANEJAMENTO TURÍSTICO

O planejamento deve auxiliar na previsão e antecipação de acontecimentos futuros, é através dele que se podem organizar as ações a serem desenvolvidas. Diariamente estamos planejando, mesmo sem perceber, pois, ao acordar, já se pensa no que vai ser feito ao longo do nosso dia, como e quando vamos realizar.

No planejamento turístico, são estabelecidos prazos, curto, médio ou longo, de acordo com as atividades pretendidas, sendo uma ferramenta fundamental para a organização da atividade turística. No planejamento do turismo, deve-se considerar a participação e a integração de todos os agentes que estão envolvidos no trade turístico.

Para que haja planejamento turístico, é necessário determinar organizações envolvidas na atividade elaborada, trazer características na ação de desenvolvimento, é importante tratar de aspectos econômicos, sociais e ambientais na localidade, utilizando formas eficazes para um planejamento favorável.

Conforme Angeli (1996, p. 13), o planejamento pode ser definido como:

[...] uma atividade, não é algo estático, é um dever, um acontecer de muitos fatores concomitantes que têm que ser coordenados para se alcançar um objetivo que está em outro tempo. Sendo um processo dinâmico é lícita a permanente revisão, a correção do rumo. Exige um repensar constante mesmo após a concretização dos objetivos.

O planejamento permite alcançar determinados objetivos junto a variados fatores, sendo um processo dinâmico. Segundo Ruschmann (2001), o planejamento do turismo objetiva ordenar ações do homem sobre o território, direcionando a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada, evitando, dessa forma, efeitos negativos nos recursos, que destroem ou reduzem sua atratividade.

O equilíbrio para o turismo no ambiente natural deve ter um planejamento consciente, que consiste em buscar a sua preservação em áreas naturais com estratégias para o desenvolvimento turístico sustentável.

Conforme afirma Machado (2005), o planejamento deve ser frequentemente revisto e envolver outras áreas do conhecimento. Pois é com um planejamento eficaz, envolvendo os diversos atores do processo, que se pode garantir o uso adequado dos recursos naturais. O planejamento deve ser constantemente revisto, ajustando-se e revendo erros, com o intuito de garantir a utilização dos recursos por esta geração e pelas que virão.

O planejamento não deve estagnar, sendo necessária a visão de demais profissionais para que o mesmo seja eficaz, para que haja um ambiente agradável para futuras gerações. É importante durante o planejamento a participação dos atores sociais, para desenvolver atividades utilizando os recursos naturais, protegendo o meio ambiente do uso inadequado da sua exploração. Deve-se planejar o deslocamento em que o turista irá percorrer, para ocasionar a conservação do atrativo.

Para que se possa planejar, é necessário que se identifique variáveis com o propósito de escolher ações que permitam alcançar as metas e objetivos que foram estabelecidos inicialmente. O planejamento é

o resultado de uma linha de pensamento lógico, mediante o qual se analisa e estabelece meios que permitirão transformar de acordo com seus interesses e aspirações.

OFERTAS TURÍSTICAS

A estrutura do mercado turístico pode ser definida como parte da economia que estuda e analisa a realidade econômica do turismo, com base em um mercado no qual confluem a oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda que está interessada e motivada em consumir esses produtos e serviços turísticos (MONTEJANO, 2001).

De acordo com Oliveira (2005, p. 68), a oferta turística é, “tudo aquilo que o local dispõe, capaz de ocupar o tempo livre dos turistas, englobando seus recursos naturais e artificiais, bem como os bens e serviços públicos e privados”. Quanto mais capacidade tiver para produzir atividades que ocupem o tempo livre dos turistas, mais lucros a localidade irá auferir.

Ou seja, é o que a cidade pode oferecer para distrair o turista durante sua visita à localidade, podendo conhecer tanto belezas da natureza quanto construídas pelo homem.

Beni (2002, p. 159), diz que se pode definir a oferta básica como:

O conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante, ele resume como sendo um conjunto dos recursos culturais e naturais que constituem a matéria prima para da atividade turística, pois são esses recursos que provocam a afluência dos turistas.

Sendo que, junto a esse conjunto, estão os serviços para dar assistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta turística em seu sentido amplo dentro da estrutura de mercado.

O mercado turístico é o local no qual a oferta e a procura se encontram para as trocas comerciais. É como o comércio tradicional, de um lado, a oferta e, de outro, os consumidores; a diferença está nos produtos que, para Oliveira (2005, p. 69):

Comércio tradicional de bens, os consumidores compram um aparelho de televisão num país e podem transportá-lo para seu país de origem. No turismo, dá-se o contrário: são os consumidores que se locomovem para consumir os produtos oferecidos. A oferta de produtos turísticos é localizada.

Não basta possuir apenas a matéria-prima (as praias, a neve, as pirâmides). Se o Egito, de posse das pirâmides, se contentasse apenas em possuí-las, sem organizar uma estrutura receptiva, um produto turístico para comercializar (aeroporto, hotéis, serviços, transporte, alimentação, museu histórico, legislação, saneamento, água, luz, esgoto, guias, intérpretes, comércio de lembranças), não obteria os resultados econômicos que vem obtendo o turismo. Oliveira (2005, p. 68) diz ainda que:

O turista está à procura de algo que ocupe seu tempo. De dia e à noite. Cada região oferece seu próprio produto. Aquela que puder oferecer a maior variedade de produtos, com melhores, preços e serviços, ganhará a concorrência. Correntes turísticas são facilmente desviadas de uma região para outra quando surgem novas ofertas.

Para Montejano (2001), a oferta turística se baseia em alguns recursos e infraestruturas para atrair e prestar os correspondentes serviços aos turistas.

Os recursos baseiam-se nos potenciais geográficos, histórico-monumentais e culturais que possuem um núcleo turístico - povoado, cidade, província, comarca, região, país -, como são suas praias, monumentos, paisagem, folclore, gastronomia etc., e que têm um poder de atração e motivação sobre os turistas. Montejano (2001, p. 11), acrescenta ainda que:

As infraestruturas baseiam-se nos elementos físicos que compõem o mercado para poder atender as necessidades dos turistas, como vias de comunicação – rodovias, estradas, etc. -, hospedagens, restaurantes, transportes, instalações esportivas e recreativas, etc. Concluindo, a oferta turística se baseia em alguns produtos ou serviços que estão sujeitos a uma qualidade e preço que devem competir no mercado frente a outros produtos e serviços, com o objetivo final de conseguir uma sólida demanda que permita obter rentabilidade e alguns benefícios.

No entanto, os investimentos turísticos produzem um efeito inversamente proporcional ao da indústria. Enquanto a indústria é concentradora de renda, o turismo distribui renda, pois cria um efeito favorável nos setores menos especializados da população. Faz com que surjam novas oportunidades de emprego, impedindo que moradores locais imigrem para outros centros em buscas de trabalho. Ainda para Oliveira (2005, p. 69):

Nenhuma outra atividade humana é capaz de movimentar um número tão variado de profissões quanto as que estão relacionadas direta ou indiretamente com as atividades turísticas. A área de influência do setor é imensa e por este motivo o turismo é considerado importante fator de desenvolvimento econômico e social, por meio da geração de renda e empregos.

Pautando-se na ideia de Oliveira (2005), é possível concordar que o turismo envolve as demais áreas, oportuniza aos seus usuários vivências no campo afetivo, emocional, social e motriz de crianças, jovens e adultos durante as viagens e excursões ofertadas de forma planejada e segura.

METODOLOGIA

Apoia-se em um estudo de caso, com ênfase em uma operadora de serviços de Boa Vista/RR. A pesquisa se propôs a realizar uma

análise sobre como se desenvolve o planejamento das atividades turísticas organizadas por profissional sem formação superior em Tecnologia em Gestão de Turismo, mas com curso de capacitação na área de turismo.

O responsável pela operadora mencionada é formado em Educação Física pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR) e atua no turismo por possuir cursos de capacitação na área de Turismo pela Universidade Federal de Roraima (UFRR) e curso sobre Turismo Cultural, Patrimonial e Histórico pelo SENAC/RR.

A estratégia de pesquisa escolhida para este estudo permite o entendimento do fenômeno como um todo, com profundidade. Segundo Yin (2001 *apud* Ducci e Teixeira, 2010, p. 32), o estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

A pesquisa exploratória, segundo Severino (2007), busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto.

A pesquisa foi realizada por meio de aplicação de questionário, com dez perguntas abertas, enviado através de e-mail, em dezembro de 2016, ao responsável pela organização e execução dos serviços, traçando as características de atividades realizadas por meio das excursões e pacotes turísticos ofertados e o planejamento para concretização da oferta.

Já o método de procedimento utilizado baseou-se em dados qualitativos. O método qualitativo trabalha com “[...] universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, corresponde a um espaço mais profundo de relações dos processos e dos fenômenos” (MINAYO, 2004 *apud* BUENAFUENTE, 2010, p. 21-22).

A interpretação das dez respostas obtidas proporcionou suas transcrições de forma qualitativa.

RESULTADOS

Esse tópico trata da análise das respostas obtidas por meio do questionário enviado ao responsável pelas atividades turísticas na página do *Facebook* de uma operadora de serviços de Boa Vista/RR. Por meio da análise, foi possível conhecer o planejamento das atividades realizadas pela prestadora de serviços turísticos em relação aos pacotes ofertados, bem como sua divulgação.

- **Pergunta 1:** Você já fez algum curso na área de turismo?

Resposta: *“Sim. Curso de capacitação em Gestão de Turismo; Turismo cultural, patrimonial e histórico de Roraima”.*

É relevante se ter um conhecimento teórico, mesmo que mínimo, na área em que se deseja atuar na prática. No turismo, listar habilidades e competências, assim como conhecer sua área, diante da diversidade de setores que se pode trabalhar no turismo, contribui para a escolha da oferta do mercado de trabalho que se quer competir. O curso de capacitação apenas aprimora o conhecimento já adquirido anteriormente, de forma a atualizar e possibilitar novas visões de mercado na área em que se realiza a capacitação.

- **Pergunta 2:** Como surgiu a ideia de fazer esses pacotes turísticos para empreendimentos turísticos dentro do Estado e lugares turísticos fora do Estado?

Resposta: *“Por receber amigos de fora em minha casa, levá-los e acompanhá-los em pontos turísticos, por organizar viagens e excursões com meus alunos, as pessoas passaram a me indicar pra eu receber e auxiliar turistas, e também começaram aparecer grupos (igrejas, famílias, empresas, escolas e grupos de amigos) pedindo que organizasse excursões com preços acessíveis”.*

A iniciativa de começar a prestar serviços através de oportunidades que surgem, possibilitam adquirir experiência no mercado. As excursões realizadas pelo responsável da operadora geralmente são para empreendimentos e atrativos turísticos próximos a cidade de Boa Vista como: Fazenda Castanhal, localizada no município de Cantá; Lago Caracaranã, município de Normandia; e os pacotes

turísticos para a Serra do Tepequém, no Amajari; Cachoeiras Urucá e Sete Quedas, município de Uiramutã/RR; Presidente Figueiredo – Manaus, Amazonas; Mérida e Ilha de Margarita, Venezuela.

- **Pergunta 3:** Qual o objetivo da venda desses pacotes: apenas lucro, pacotes acessíveis, trabalhar com diferentes públicos?

Resposta: *“Além do lucro, o objetivo maior é oportunizar que as pessoas conheçam nossas belezas naturais por um preço acessível, tendo em vista que muitas pessoas que nasceram ou moram em Roraima não conhecem os principais pontos turísticos do nosso estado e tão pouco dos que ficam ao nosso lado (Venezuela, Guiana, Amazonas), seja pelo valor dos pacotes adotados pelas empresas de turismo de Roraima ou pela dificuldade de acesso. Além disso, divulgar as potências turísticas, riquezas naturais fascinantes que nosso Estado tem, porém, que ainda precisa de muito investimento, incentivo e divulgação”.*

Como todo e qualquer outro prestador de serviço, o lucro é um dos motivos para a oferta de pacotes turísticos. No entanto, o responsável tem a preocupação de oportunizar que moradores da região conheçam o seu Estado.

É sabido, conforme Oliveira (2005), que a área de influência do setor de turismo é imensa e, por este motivo, é considerado importante fator de desenvolvimento econômico e social, por meio da geração de renda e empregos. O turismo envolve várias profissões e setores para alcançar as necessidades do turista.

- **Pergunta 4:** Como você faz o planejamento dessa oferta turística. Juntamente com os empreendimentos, há um agendamento prévio?

Resposta: *“A oferta dos pacotes turísticos é pensada levando em consideração os feriados, férias, baixas e altas temporadas, condições climáticas que favorecem cada lugar, período de pagamento do setor público e privado. Tomando isso como parâmetros, é planejada uma programação de pacotes turísticos de curta duração e longa duração, dependendo do período. Diante disso simultaneamente é feito o contato com os empreendimentos turísticos para apresentar a proposta e fechar parcerias”.*

O planejamento da prática turística ordena as ações do prestador

de serviço sobre o território em que se deseja realizar a atividade. Assim, direciona-se à construção de equipamentos e facilidades de forma adequada evitando efeitos negativos nos recursos, que destroem ou reduzem sua atratividade (RUSCHMANN, 2001).

Planejar uma atividade ou ação a ser desenvolvida propicia o controle do que será realizado, mesmo que, em alguns momentos, possam existir imprevistos que impossibilitem a atividade conforme se planeja.

- **Pergunta 5:** Há um público alvo específico, ou pensa em realizar pacotes para públicos específicos?

Resposta: *“O público não tem idade e nem sexo, é misto. Os pacotes são para aqueles que gostam de natureza, então, o foco é turismo ecológico e de aventura de média e alta intensidades”.*

A diversidade de idade dos turistas amplia a demanda, criando um turismo de massa. Como Ignarra (1999) cita, caracteriza-se pela procura de destinações mais próximas, viagens com duração mais curta, transportes mais baratos, hotéis econômicos, preferindo destinações mais conhecidas, sendo assim mais próxima a localidade de residência.

- **Pergunta 6:** Desenvolve práticas sustentáveis com os turistas dentro de seus pacotes?

Resposta: *“Sim. Informações, recolhimento de lixo dos locais visitados, uso de materiais permanentes [...] evitar descartáveis, até pra facilitar na hora da refeição em alguns lugares, cada um leva seu talher, prato, copo, etc”.*

No planejamento turístico, é importante se trabalhar as práticas de sustentabilidade no ambiente em que se está utilizando. Nesse contexto, as práticas são formas de contribuir para o desenvolvimento sustentável da localidade, proporcionando sua preservação no presente e para gerações futuras, bem como servirá de educação ambiental às pessoas inseridas na atividade.

- **Pergunta 7:** Você realiza atividades específicas dentro dos pacotes ofertados ou são passeios livres apenas com horário de ida e volta a determinados pontos turísticos?

Resposta: “*Sim. As visitas são dirigidas nos locais, existe um roteiro com horários e atividades. Como sou formado em educação física, incluo nesse roteiro dinâmica de “quebra-gelo” para todos de conhecerem, atividades recreativas, alongamento e relaxamentos*”.

Com o planejamento das atividades a serem desenvolvidas, é possível se ter uma noção da posição no mercado que se está inserido, tendo uma ampla visão do ambiente em que se está. Estabelecer as diferenças entre seus concorrentes; observar os pontos fortes e fracos da sua prestação de serviço e de seus concorrentes; visualizar as oportunidades e ameaças do ambiente; e analisar internamente sua oferta e o ambiente externo, permite planejar suas ações em cima desses dados.

- **Pergunta 8:** Se realizar alguma atividade, apenas você coordena ou há mais alguém; se houver mais alguém, há algum profissional na área de turismo?

Resposta: “*Apenas eu*”.

A legislação do turismo no âmbito da área profissional apenas reconhece a profissão de turismólogo e disciplina o seu exercício, sendo consideradas atividades do turismólogo, conforme art. 2º da Lei 12.591, de 18 de janeiro de 2012, *in verbis*:

I - planejar, organizar, dirigir, controlar, gerir e operacionalizar instituições e estabelecimentos ligados ao turismo;

II - coordenar e orientar trabalhos de seleção e classificação de locais e áreas de interesse turístico, visando ao adequado aproveitamento dos recursos naturais e culturais, de acordo com sua natureza geográfica, histórica, artística e cultural, bem como realizar estudos de viabilidade econômica ou técnica;

III - atuar como responsável técnico em empreendimentos que tenham o turismo e o lazer como seu objetivo social ou estatutário;

IV - diagnosticar as potencialidades e as deficiências para o desenvolvimento do turismo nos Municípios, regiões e Estados da Federação;

V - formular e implantar prognósticos e proposições para o desenvolvimento do turismo nos Municípios, regiões e Estados da Federação;

VI - criar e implantar roteiros e rotas turísticas;

VII - desenvolver e comercializar novos produtos turísticos;

VIII - analisar estudos relativos a levantamentos socioeconômicos e culturais, na área de turismo ou em outras áreas que tenham influência sobre as atividades e serviços de turismo;

IX - pesquisar, sistematizar, atualizar e divulgar informações sobre a demanda turística;

X - coordenar, orientar e elaborar planos e projetos de marketing turístico;

XI - identificar, desenvolver e operacionalizar formas de divulgação dos produtos turísticos existentes;

XII - formular programas e projetos que viabilizem a permanência de turistas nos centros receptivos;

XIII - organizar eventos de âmbito público e privado, em diferentes escalas e tipologias;

XIV - planejar, organizar, controlar, implantar, gerir e operacionalizar empresas turísticas de todas as esferas, em conjunto com outros profissionais afins, como agências de viagens e turismo, transportadoras e terminais turísticos, organizadoras de eventos, serviços de animação, parques temáticos, hotelaria e demais empreendimentos do setor;

XV - planejar, organizar e aplicar programas de qualidade dos produtos e empreendimentos turísticos, conforme normas estabelecidas pelos órgãos competentes;

XVI - emitir laudos e pareceres técnicos referentes à capacitação ou não de locais e estabelecimentos voltados ao atendimento do turismo receptivo, conforme normas estabelecidas pelos órgãos competentes;

XVII - lecionar em estabelecimentos de ensino técnico ou superior;

XVIII - coordenar e orientar levantamentos, estudos e pesquisas relativamente a instituições, empresas e estabelecimentos privados que atendam ao setor turístico.

Nesse contexto, é relevante a participação de um profissional formado na área de turismo tendo em vista os conhecimentos teóricos e práticos adquiridos durante sua formação, entre eles, as ações citadas na legislação acima.

É importante também o trabalho em equipe para o desenvolvimento das atividades não ficarem apenas sobrecarregando uma pessoa. Mas sabe-se que, quando se começa uma prestação de serviço, geralmente, essas atividades, por não terem uma estrutura adequada, possibilitam apenas que uma pessoa a desenvolva, até o momento que o indivíduo consiga se estruturar e contratar mais pessoas para se envolver na execução das atividades e práticas turísticas.

- **Pergunta 9:** Você sabe dizer se preços praticados pelos empreendimentos turísticos para você realizar seus pacotes são os mesmos para agências que vendem esses tipos de pacotes?

Resposta: *“Tenho parcerias com pousadas, restaurantes, hotéis, empresas de transporte e agências que me dão desconto no valor dos produtos ou serviços para que eu leve clientes. Esse é meu lucro, pois também ganho cortesias”.*

Trabalhar em parceria e com convênios, quando se está começando, permite ajudar no custeio e no levantamento de capital, o qual poderá ser uma poupança no futuro para que seja possível abrir uma agência e/ou operadora com todas as documentações e contribuições de uma pessoa jurídica.

A prestadora de serviço não possui nenhum cadastro no Sistema Cadastur do Ministério do Turismo. O CADASTUR é um sistema de cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor de turismo que visa garantir diversas vantagens e oportunidades de negócios aos seus cadastrados e é uma fonte de consulta para o turista. É importante esse cadastro, pois promove o ordenamento, a formalização e a legalização dos prestadores de serviços turísticos no Brasil, por meio do cadastro de empresas e profissionais do setor.

- **Pergunta 10:** Você faz uma análise do que pode melhorar, verifica problemas ou necessidades nos pacotes desenvolvidos?

Resposta: *“Sim. A avaliação é feita durante o decorrer do evento/ pacote, a partir daí observo o que mudar, o que melhorar e o que acrescentar”.*

A avaliação constante é essencial para alcançar qualidade nos serviços prestados, assim como ganhar a confiança e credibilidade de seus clientes. Deve-se contemplar a avaliação contínua dos resultados para que se possa readequar, analisar e solucionar mudanças no ambiente que podem vir a acontecer, trilhando sempre os caminhos traçados. Com isso, é possível que se visualize sua posição no mercado, no qual está inserido, e como está organizado seu ambiente interno, podendo identificar suas deficiências e potencialidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que tange à operadora investigada, justifica-se a ideia de Oliveira (2005) de que a área de influência do setor de turismo é imensa. Contudo, é necessário salientar que existe profissional habilitado com nível superior para atuar na área de turismo, mas também é conflitante verificar que profissional de outra área, com curso de capacitação no turismo, atua devido ao conhecimento e saber, utilizando o lazer na forma administrativa e justificando que a prática do turismo delibera a ação do lazer.

É notável, cada vez mais, o aumento de prestadores de serviços “alternativos” nas redes sociais, em diversas áreas, bem como no turismo, que visam ter um lucro a mais prestando serviços com preços mais “acessíveis”, sendo o planejamento dos serviços ofertados, realizados e executados por eles mesmos, de acordo com seus conhecimentos adquiridos através da experiência, por meio de curso de capacitação em turismo ou apenas por experiência prática. Com isso, prestadores de serviços de turismo estão surgindo e investindo em pacotes turísticos e excursões, principalmente em feriados prolongados, o que gera renda, tanto em alta como em baixa temporada.

Nesse contexto, faz-se necessário destacar que, para que a oferta turística atenda às necessidades e motivações do turista, é importante um planejamento adequado.

Sabe-se que a regulamentação da profissão de turismólogo ainda é tímida em nossa legislação. Conforme citado anteriormente, a legislação apenas reconhece e disciplina o seu exercício pelo profissional da área. Existe apenas a lei nº 8.623 de 28 de janeiro de 1993, que dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências, regulando detalhadamente sobre o efetivo exercício do guiamento.

Com isso, percebe-se a falta de regulamentação com maior ênfase na atuação do profissional turismólogo, bem como a inexistência de um conselho específico para a conduta ética, regulamentação e fiscalização da prática profissional, tendo em vista até que os profissionais da área de turismo estão ligados ao Conselho Regional de Administração (CRA).

Através da entrevista, foi possível compreender a importância de se iniciar atividades turísticas de forma organizada e planejada com pouca estrutura. Faço aqui uma crítica a mim mesma, que sou formada na área, porém, não atuo, pela falta mesmo de iniciativa de começar a realizar e/ou planejar atividades turísticas de modo a criar uma demanda e uma oferta turística. Saber o que realmente é, na prática, o planejamento e execução de ofertas turísticas.

Roraima tem belezas naturais pouco conhecidas por até mesmo seus residentes, seja pela falta de divulgação e até mesmo conhecimento por parte desses. O estudo de caso demonstra que as redes sociais estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano e, com isso, a prestação de serviços estão também aderindo a esses meios de divulgação, seja por meio de *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, entre outros.

É perceptível a integração de áreas profissionais distintas, que, juntas, complementam uma a outra. Como é o caso do responsável, que agrega habilidades da formação superior em educação física, usando seus conhecimentos da área, para desenvolver atividades físicas, recreativas e de lazer com o conhecimento adquirido sobre o turismo (curso de capacitação) na execução de seus pacotes e excursões.

Contudo, é perceptível a tímida participação e atuação do Tecnólogo em Gestão de Turismo e/ou Turismólogo nas ações e atividades turísticas no mercado local, haja vista o Estado de Roraima já ter duas faculdades formando esses profissionais. Identifica-se a

visão empreendedora do responsável pela operadora, que, através de cursos de capacitação na área de turismo, possibilitou-lhe realizar ofertas turísticas criando demandas constantes, principalmente, nos finais de semana e feriados prolongados.

Desse modo, é perceptível a contradição e condição do planejamento e execução de pacotes turísticos por profissionais de outras áreas ofertando práticas turísticas com apenas curso de capacitação na área de turismo, enquanto tecnólogos/turismólogos formados na área desenvolvem outras atividades em áreas totalmente diferentes das que se formaram.

REFERÊNCIAS

ANGELI, M. N. B. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas/SP: Papirus, 1991.

_____. **Planejamento e organização em turismo**. 2. ed. Campinas/SP: Papirus, 1996.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

BRASIL. **Lei nº 12.591**, de 18 de janeiro de 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112591.htm>. Acesso em: 18. Fev. 2017.

BUENAFUENTE, S. M. F. **Orientação de projetos acadêmicos**. Recurso Didático da UFRR. Boa Vista/RR, 2010.

DUCCI, N. P. C.; TEIXEIRA, R. M. Articulação de Redes Sociais por Empreendedores na Formação do Capital Social: um estudo de caso de uma empresa do setor de turismo do interior do Paraná. **Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, p. 165-189, abr. 2010.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

_____. **Fundamentos do turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

MACHADO, A. **Ecoturismo um Produto Viável**: a experiência do Rio Grande do Sul. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2005.

MONTEJANO, J. M. **Estrutura do mercado turístico**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento**: planejamento e organização. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

RUSCHMANN, D. **Turismo e Planejamento Sustentável**: a proteção do meio ambiente. 7. ed. Campinas, SP: Papirus, 2001.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TRIGO, L. G. G. **Turismo básico**. 7. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

Capítulo 3

Turismo e Educação

A FORMAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO E A INSERÇÃO DO PROFISSIONAL COM ESTA FORMAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO DE RORAIMA

Polyana Gomes da Silva¹
Leila de Sena Cavalcante²

INTRODUÇÃO

A educação é, sem dúvida, a base para que muitas pessoas consigam uma estabilidade na vida. Partindo desse princípio, quando se trata do turismo, esta realidade não é diferente.

Desde que os cursos de turismo foram implantados nas universidades e faculdades do Brasil, na década de 70, o número de estudantes à procura desses cursos foi bastante significativo.

Mas, de fato, será que o mercado de trabalho tem conseguido absorver esses egressos das instituições de ensino superior? E será que esses profissionais têm estado satisfeitos com o que encontram no mercado de trabalho?

A respeito dos estudos na área de turismo, a Organização Mundial de Turismo (OMT) declara que, em nível mundial e, em geral,

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR). Pesquisadora do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR).

2 Mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Especialista em Planejamento, Gestão e Marketing (UCB). Bacharel em Turismo (UFPB). Pesquisadora e Vice-líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR). Professora do IFRR.

(...) os planos de estudo são inadequados para as exigências do setor (...) esta inadequação dos planos gera certo desânimo entre os estudantes, porque consideram que, ao final dos estudos, não estão preparados para ocupar um posto de trabalho para o qual teoricamente foram preparados. Gera-se, portanto, um *gap* entre as expectativas do aluno que finaliza a carreira e a realidade da indústria que ele encontra (OMT, 1995 *apud* BARRETTO, 2004, p. 41).

De fato, muitas vezes, o que é repassado nas instituições de ensino superior difere da prática que o mercado de trabalho oferece aos profissionais. Depara-se, então, com realidades distintas, e isso ocorre devido ao fato de tais instituições estarem com seus planos defasados, o que acaba não suprimindo a necessidade do mercado da atualidade.

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR) é uma instituição pública que, ao longo de sua história, tem contribuído com a formação de profissionais para o mercado de trabalho roraimense, por meio da oferta de cursos em várias modalidades e níveis de ensino. Dentre os cursos ofertados pela instituição, encontra-se o Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo.

Na perspectiva de melhor entender a formação profissional promovida por meio do referido curso e sua relação com a inserção dos egressos no mercado de trabalho, é que se propôs esse estudo, o qual pretendeu responder a seguinte pergunta: a formação superior em turismo ofertada pelo IFRR possibilita a inserção do profissional com esta formação no mercado de trabalho local?

Para responder a esse questionamento, determinou-se como objetivo geral: investigar a formação superior em turismo ofertada pelo IFRR e a inserção do profissional com esta formação no mercado de trabalho local, segundo a percepção dos egressos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo dessa instituição; e, como objetivos específicos: a) averiguar a percepção dos egressos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo sobre os conhecimentos adquiridos durante a sua formação profissional no IFRR e a aplicabilidade destes

no mercado de trabalho; e b) identificar os fatores inerentes à formação superior em turismo, os quais favorecem e/ou desfavorecem a inserção dos profissionais no mercado de trabalho.

A presente pesquisa teve o intuito de contribuir com a comunidade acadêmica, com os profissionais do *trade* turístico ou com as pessoas em geral que queiram adquirir conhecimento na área do turismo, especificamente, no que se refere à temática Educação e Turismo.

Para o *trade* turístico, entende-se que esse estudo poderá fornecer dados relevantes sobre a formação do profissional em turismo no estado de Roraima, colaborando, assim, para a melhoria do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo ofertado pelo IFRR.

No que se diz respeito às contribuições científicas, espera-se que tal estudo seja uma das muitas outras pesquisas a serem desenvolvidas sobre esta temática, a qual merece atenção e aprofundamento.

SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DA FORMAÇÃO EM TURISMO NO BRASIL

No Brasil, os cursos superiores na área de turismo surgiram a partir de 1971, especificamente no Estado de São Paulo, na então Faculdade do Morumbi, hoje, Universidade Anhembi Morumbi. O Parecer n° 35/71, do Ministério da Educação e Cultura (MEC), elaborado pelo relator Conselheiro Roberto Siqueira Campos e aprovado em 28/01/71, norteou a Resolução s/n, de 28/01/71, do Conselho Federal de Educação.

De um crescimento tímido e estagnação nas décadas de 1970 e 1980, passa-se para um crescimento progressivo desses cursos na década de 1990 e uma grande expansão até meados da década seguinte, quando tem início um processo de estagnação e declínio principalmente em cursos de instituições privadas (ANSARAH, 2002; RUSCHMANN, 2002; REJOWSKI, 2010).

É importante destacar que a oferta do curso superior de turismo se deu pela necessidade de mão-de-obra especializada para suprir a demanda do setor na época. A partir do surgimento do curso superior de turismo, em São Paulo, houve uma expansão para outros estados do Brasil.

Na abertura do I Congresso Nacional de Turismo, ocorrido em 1975, o Professor Mário Beni enfatizou o papel dos cursos superiores: “[...] O turismo no Brasil deixou de ter somente posição política administrativa empresarial e passou a constituir-se também, agora em assunto de ordem técnica e científica, e como tal deve ser encarado [...]” (MATIAS, 2002, p. 4).

No que se refere à evolução dos cursos, Ansarah (2002) *apud* Silveira, Medaglia e Gândara (2012) destacam que os cursos de turismo passaram por quatro fases, sendo elas:

- **Década de 1970:** Surgimento dos primeiros cursos;
- **Década de 1980:** Estagnação dos cursos ligada aos problemas econômicos do país;
- **Década de 1990:** Valorização e expansão dos cursos (numérica e geográfica);
- **Década de 2000:** Equilíbrio entre a qualidade e a quantidade.

É importante destacar que, no ano de 1990, houve um grande impulso nos cursos de graduação em turismo e, em 1995, notou-se um expressivo aumento desses cursos no Brasil.

A partir de 2000, além de investir em cursos de graduação, algumas universidades privadas passaram a criar mestrados na área. Segundo Lima e Rejowski (2011), em 2011, teve-se a oferta de seis cursos de mestrado recomendados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), fundação vinculada ao Ministério da Educação (MEC). Eis os cursos e seus respectivos anos de início:

- **1997:** Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), em Balneário Camboriú (SC);
- **2001:** Mestrado Acadêmico em Turismo e Hospitalidade da Universidade Caxias do Sul (UCS), em Caxias do Sul (RS);
- **2002:** Mestrado Acadêmico em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi (UAM), em São Paulo (SP);

- **2007:** Mestrado Profissional em Turismo da Universidade de Brasília (UnB), em Brasília (DF);
- **2007:** Mestrado Acadêmico em Lazer da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte (MG);
- **2008:** Mestrado Acadêmico em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), em Natal (RN).

É importante ressaltar que a oferta de mestrado na área de turismo só veio contribuir positivamente com o fortalecimento da área, principalmente nas instituições públicas que ofertam o curso, de forma gratuita, como no caso da Universidade de Brasília e da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

FORMAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO: OS CURSOS OFERTADOS PELO IFRR

Curso Superior de Tecnologia em Turismo (CEFET/RR)

O Curso Superior de Tecnologia em Turismo foi o primeiro curso de nível superior implantado no Centro Federal de Educação Profissional e Tecnológica de Roraima (CEFET/RR), como era chamado até 2006 o atual Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR). Este foi também o primeiro curso de nível superior em turismo ofertado no estado de Roraima.

De acordo com o Plano Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, a transformação da Escola Técnica Federal de Roraima (ETFRR) em CEFET/RR se deu graças à criação do Curso Superior de Tecnologia em Turismo, no ano de 2002. A apresentação de seu Plano Pedagógico à Comissão do Ministério da Educação (MEC) durante visita à instituição, em 2001, foi condição necessária e obrigatória para essa transformação (IFRR, 2015).

Inicialmente, o ingresso ao curso era feito por meio de processo seletivo (vestibular) com a oferta de 25 (vinte e cinco) vagas. Após alguns anos, esse ingresso passou a ser realizado via Sistema de Seleção Unificada (SISU), com oferta de 35 (trinta e cinco) vagas.

O Curso Superior de Tecnologia em Turismo tinha uma carga horária total de 2.060 (duas mil e sessenta) horas, distribuída numa matriz curricular com 5 (cinco) módulos. Após conclusão do curso, o egresso recebia o Diploma de Tecnólogo em Turismo.

De acordo com o Departamento de Registros Acadêmicos (DERA) do IFRR, o curso permaneceu com essa nomenclatura e estrutura até 2006, após a conclusão de 1 (uma) turma, com 17 (dezesete) alunos formados.

Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo (CEFET/RR e IFRR)

O Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, como é assim chamado até hoje, foi criado em 2006, em substituição ao Curso Superior de Tecnologia em Turismo. Nessa época, o atual IFRR ainda se denominava CEFET/RR.

O referido curso, com carga horária total de 2.000 (duas mil) horas, tinha sua matriz curricular estruturada em 6 (seis) módulos, os quais contavam com componentes curriculares bem específicos da área do ecoturismo, que era o foco do curso.

O profissional formado nesse curso, segundo o Plano Pedagógico do Curso, estaria apto a: identificar e inventariar o potencial ecoturístico de uma região; viabilizar a transformação dos recursos/atrativos em produtos ecoturísticos; conceber a oferta de serviços ecoturísticos, considerando os interesses, hábitos, atitudes e expectativas da comunidade e dos clientes; realizar prospecção mercadológica e identificação de clientelas para os produtos e serviços ecoturísticos; comercializar os serviços e produtos ecoturísticos em conjunto com a comunidade local; elaborar e aplicar instrumentos para avaliar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos; planejar, organizar e gerenciar empreendimentos ecoturísticos; avaliar investimentos de marketing aplicados aos serviços ecoturísticos; promover o desenvolvimento dos recursos humanos encarregados da execução das atividades de ecoturismo; executar políticas oficiais do ecoturismo e propostas de empreendimentos ecoturísticos; adequar

produtos e serviços às expectativas da demanda, considerando os diferentes impactos sociais, econômicos, ambientais e culturais nas comunidades receptoras; coordenar a produção de bens e serviços ecoturísticos em organizações governamentais e não governamentais, empresa de transporte, agência de eventos e consultoria (IFRR, 2006, p. 46-47).

Em 2014, sentiu-se a necessidade de repensar o foco do curso (ecoturismo) e toda a sua estrutura, de modo a reformulá-lo, buscando atender às novas tendências do setor e às atuais exigências do mercado. Nessa perspectiva, em 2015, um novo Plano Pedagógico de Curso foi aprovado, sendo este o plano vigente na atualidade.

O Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, reformulado em 2015, tem carga horária total de 1.980 (hum mil, novecentas e oitenta) horas, distribuída em 6 (seis) módulos.

O ingresso ao curso é realizado da seguinte forma: 50% das vagas são ofertadas pelo SISU e outros 50% pelo processo seletivo (vestibular).

Conforme o Plano Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, o Técnico em Gestão de Turismo, graduado pelo IFRR, deve ser: um profissional de nível superior, com formação humanística, conhecimento e domínio das competências gerais da área de gestão; capaz de articular habilidades, valores e conhecimentos teóricos e práticos, mobilizando-as de maneira eficiente e eficaz, para atender as funções de natureza estratégica, requeridas pelo mundo do trabalho; um profissional com excelência para atuar no planejamento, organização e gerenciamento dos processos de trabalho em turismo de forma ética, democrática e justa, capaz de apresentar flexibilidade, criatividade, empreendedorismo, iniciativa e capacidade comunicativa, de liderança e negociação, preparado para as constantes mudanças do mundo atual; capaz de identificar necessidades empresariais e atuar com compromisso social e versatilidade no planejamento, análise, execução, avaliação e gerenciamento dos serviços turísticos; um profissional com visão geral de negócio, capaz de compreender a interdependência dos diferentes setores do turismo na esfera pública e privada; capaz de organizar as equipes de trabalho para execução de planos de gestão balizado na integração, no respeito à diversidade e estabelecimento de

prioridades organizacionais, correlacionando às políticas de gestão de pessoas, de materiais, equipamentos e logística com sustentabilidade nos serviços turísticos (IFRR, 2015, p. 23).

O Técnico em Gestão de Turismo, cujas atividades são amparadas em lei, tem sua área de atuação no planejamento e no desenvolvimento da atividade turística nos segmentos públicos e privados. É um profissional que desenvolve ações no âmbito do planejamento turístico, do agenciamento de viagens (emissivo, receptivo e operadores de turismo), das transportadoras turísticas e de consultorias voltadas para o gerenciamento das políticas públicas e para a comercialização e promoção dos serviços relativos à atividade (IFRR, 2015).

ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL EM TURISMO NO MERCADO DE TRABALHO

O setor de turismo vem demonstrando um grande avanço nos últimos anos. No Brasil, tal atividade tem crescido e, assim, atraído novas pessoas a qualificar-se para o mercado de trabalho.

Com os cursos de turismo em alta, na década de 90, muitas pessoas buscaram uma qualificação na área de turismo, mesmo não havendo, na época, o reconhecimento de tal profissão.

Por outro lado, os profissionais de turismo têm recebido críticas quanto à inadequação das suas formações frente às exigências do atual mercado de trabalho. Observa-se uma necessidade, cada vez mais premente, de interação entre a academia e o setor produtivo para que haja sintonia entre as demandas de capacitação do mercado e o modelo pedagógico adotado pelas instituições de ensino (FORNARI, 2006).

Na atualidade, muitas pessoas procuram ter uma graduação na área de turismo ou em áreas afins, com o intuito de conseguirem entrar no mercado de trabalho. Mas até que ponto a formação em turismo ofertada pelas instituições de ensino viabiliza, de fato, a inserção do profissional no mercado de trabalho?

A esse respeito, Barretto (2004, p. 44) destaca que “Muitas vezes os estudantes são encorajados a procurar os empresários do *trade* turístico e os órgãos públicos para tentar aplicar os seus projetos, cientificamente

fundamentados, mas raramente alguma porta se abre para eles”. A autora enfatiza ainda que “O embate empresariado-universidade, que está instalado há 30 anos no país significa, na verdade, o embate entre as necessidades ‘do mercado’ e o desejo e o dever da universidade de formar pensadores” (BARRETTO, 2004, p. 45).

Mas, como os turismólogos podem atuar no mercado de trabalho? Será que somente nas agências de viagens, hotéis, empresas de transporte aéreo, terrestre e marítimo, entre outros setores do *trade*?

Pode-se dizer que outros setores têm mostrado possibilidades de emprego. Um deles é a docência. Trata-se de um setor que empregou e ainda emprega muitos profissionais do turismo, já que o número de cursos na área de turismo cresceu a partir de sua oferta no Brasil e ainda cresce, carecendo de profissionais para ministrar tais cursos.

O Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR), desde a sua criação, no ano de 2006, tem passado por transformações em sua matriz curricular para atender também às necessidades do mercado roraimense. Essas mudanças têm demonstrado a preocupação da instituição em formar profissionais que atuem não só como funcionários de órgãos públicos e ou empregados do setor privado, mas também como empreendedores. Essa é uma atitude defendida como positiva por Barretto (2004, p. 44), que diz: “Uma das soluções encontradas pela universidade para superar o problema da falta de empregabilidade dos egressos é formar empreendedores que possam abrir seus próprios negócios”.

Para Pimentel e De Paula (2014), o mercado oferece ao profissional em turismo uma ampla diversidade no que diz respeito às possibilidades de inserção.

Segundo Mota (2007) *apud* Pimentel e De Paula (2014, p. 55),

Há vários campos de atuação no mercado de trabalho do turismo sendo estes: órgãos oficiais de turismo; setores de recreação e lazer programados; atividades privadas, tais como agências de viagens e turismo, hotelaria, restaurantes, setores de transporte e eventos; centros de informações e pesquisa turísticas e outros.

O mercado de trabalho do turismo é considerado multidisciplinar, o qual possibilita aos profissionais da área um leque de oportunidades para ingressarem como trabalhadores.

CARACTERIZAÇÃO DO LOCUS DA PESQUISA: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RORAIMA (IFRR)

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR) é uma instituição oriunda da antiga Escola Técnica, implantada informalmente em 1986 e que entrou em funcionamento em 1987 (IFRR, 2015).

De acordo com o Decreto nº 026 (E) de 12 de outubro de 1988, o Governo do então Território Federal de Roraima criou a Escola Técnica de Roraima, que foi, posteriormente, transformada em Escola Técnica Federal de Roraima (ETFRR) pela Lei Federal nº 8.670, de 30 de Junho de 1993 (IFRR, 2015).

Já a partir da Lei nº 8.948 de 08 de Dezembro de 1994, publicada no DOU nº 233 de 9 de Dezembro de 1994, houve a transformação das Escolas Técnicas e Agrotécnicas Federais em Centros Federais de Educação Tecnológica (CEFET). No entanto, a ETFRR foi transformada em CEFET/RR somente em 2002, por meio do Decreto Federal de 13 de Novembro de 2002 (IFRR, 2015).

O Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo foi o primeiro a ser implantado e teve sua proposta vinculada à transformação de ETFRR em CEFET/RR. Já o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR) foi criado pela Lei nº 11.892, de 29 de Dezembro de 2008, mediante transformação do CEFET/RR para Instituto Federal (IFRR, 2015).

O IFRR conta, na atualidade, com uma Reitoria, quatro *campi* (*Campus* Boa Vista, *Campus* Boa Vista Zona Oeste, *Campus* Novo Paraíso, *Campus* Amajari) e um campus avançado (*Campus* Avançado do Bonfim) em todo o Estado de Roraima (IFRR, 2015).

No *Campus* Boa Vista, principal campus do IFRR, são ofertados 8 (oito) cursos de graduação, sendo 4 (quatro) deles cursos superiores de tecnologia e 4 (quatro) de licenciatura. Dentre os cursos de tecnologia, está o Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo.

METODOLOGIA

Essa pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa.

De acordo com Dencker (1998, p. 124), “a pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições [...]. As formas mais comuns de apresentação das pesquisas são a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso”.

Quanto à pesquisa descritiva, Dencker (1998, p. 124) relata que “a pesquisa descritiva em geral procura descrever fenômenos ou estabelecer relações entre variáveis. Utiliza técnicas padronizadas de coletas de dados como questionários e a observação sistemática”.

Em relação à pesquisa qualitativa, Mazzotti *apud* Dencker (1998, p. 96) declara que “nas pesquisas qualitativas os aspectos que podem ser definidos no projeto diferem quanto ao grau de estruturação. As categorias teóricas, o plano e o foco das pesquisas são definidos no decorrer do processo de investigação”.

Em relação à pesquisa quantitativa, Lakatos e Marconi (2010, p. 170) definem que a pesquisa quantitativa “consiste em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas ou o isolamento de variáveis principais ou chave [...]”. Todas elas empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas ou amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas, como entrevistas, questionários, formulários etc. E empregam procedimentos de amostragem (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Como procedimentos metodológicos, foram adotadas as pesquisas bibliográfica, documental e de campo.

Para a coleta de dados, na pesquisa de campo, foram aplicados questionários estruturados, com questões abertas e fechadas, com os egressos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo. De um total de 100 (cem) egressos, graduados entre os anos de 2006 e 2015, 31 (trinta e um) destes participaram da pesquisa. A aplicação desses questionários ocorreu no período de 20 a 29 de Janeiro de 2017, por meio de correio eletrônico.

No que se refere ao tratamento e análise dos dados, após a coleta, os dados quantitativos foram tabulados e analisados por meio da técnica estatística de distribuição de frequência. Já os dados qualitativos foram também tabulados e analisados por meio da técnica de análise de conteúdo.

RESULTADOS

Perfil dos egressos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do IFRR

No que se refere ao perfil dos investigados, foram detectados na pesquisa os seguintes aspectos: gênero, faixa etária, origem dos recursos financeiros que lhe dão sustento e área de atuação no mercado de trabalho.

Quanto ao gênero, 83,9% dos egressos inquiridos eram do sexo feminino e 16,1% do sexo masculino.

Em relação à faixa etária, 47,3% deles tinham idade entre 25 e 29 anos; 23,6% tinham entre 30 e 34 anos; 18,2% estavam entre 20 e 24 anos; e 10,9% tinham 40 anos ou mais.

No que diz respeito à origem dos recursos financeiros que lhe dão sustento, 77,4% dos egressos afirmaram que os recursos provêm de seu próprio sustento; 19,4% declararam que a maioria dos recursos provêm do seu próprio sustento, mas ainda dependem parcialmente de seus pais; 3,2% disseram depender totalmente dos pais.

Sobre a sua área de atuação no mercado de trabalho, 58% dos respondentes disseram trabalhar em outra área; 29% trabalhavam na área de turismo e 13% estavam desempregados.

Aos que trabalhavam na área de turismo, foi perguntado em que segmento atuavam. Dentre as respostas, foram citados os segmentos de agenciamento, educação e guia de turismo.

É perceptível que a área de turismo ainda possui poucos profissionais inseridos no mercado de trabalho e que os que trabalham na área são profissionais que atuam mais no setor operacional de empresas.

Aos que trabalhavam em outra área (diferente do turismo) também foi perguntado que área seria esta. Dentre as respostas, foram indicadas as áreas de saúde, serviço público, administração de empresas, educação, contabilidade, relações internacionais e prestação de serviços.

De acordo com observações *in loco*, a realidade que tal pesquisa traz sobre a área de atuação dos egressos do IFRR é bastante preocupante, quando se analisa que, de fato, o mercado de trabalho de Roraima não consegue absorver tais profissionais, uma vez que se presume haver uma oferta de profissionais maior do que a demanda de serviços dentro do estado, principalmente nos setores público e privado, fazendo com que esses profissionais procurem outra área de atuação, por meio de concursos públicos ou outra graduação.

Percepção dos egressos sobre os conhecimentos adquiridos durante a sua formação profissional no IFRR e a aplicabilidade destes no mercado de trabalho

Ao serem indagados sobre se os conhecimentos adquiridos durante a graduação em Turismo no IFRR são utilizados na sua atuação no mercado de trabalho, 32% dos egressos responderam que *Sim*, 16% disseram *Parcialmente*, 45% responderam que *Não* e 7% não responderam.

Em relação às justificativas para suas respostas, detectou-se que os que responderam *Sim*, são profissionais ligados à área de turismo e que, de certa forma, aproveitam os conhecimentos adquiridos na formação, além de afirmarem que tais conhecimentos serviram para pesquisa na área do turismo. Uma das justificativas que merece destaque:

“Sim, o conhecimento é como se fosse lentes que fazem vc ver as coisas de outra forma. Com os conhecimentos adquiridos na graduação nós conseguimos ver as coisas em relação principalmente ao nosso nicho de forma bem mais ampla e muito mais específica e assim tentamos passar algo de bom para os nossos clientes” (Respondente A).

Aqueles que responderam *Não*, tiveram como resposta comum a não atuação na área de turismo e a convicção de que o curso não lhes ofereceu algo produtivo em outras áreas que atuam ou já atuaram, como evidenciado na resposta a seguir:

“Não, por que não atuo na área de turismo” (Respondente B).

“Não. Os conhecimentos adquiridos não proporcionaram emprego na área do turismo que compensasse meu salário atual em outra área” (Respondente C).

Os que declararam *Parcialmente*, entendem que o conhecimento adquirido ajuda na atuação, porém ainda encontram imprevistos na área, como mostra a resposta destacada:

“Parcialmente, apesar de não trabalhar na área, o conhecimento adquirido ajuda muito no convívio profissional e na gestão de pessoas” (Respondente D).

Analisando as respostas, observa-se que o conhecimento adquirido na área tem valor, dependendo de como esses profissionais estão inseridos no mercado de trabalho hoje.

Quanto à avaliação do seu posicionamento no mercado de trabalho em relação a sua formação, 36,7% dos egressos disseram estar pouco satisfeitos; 30% deles estão satisfeitos; 20% insatisfeitos, 10% não responderam e 3,3% estão muito satisfeitos.

No que diz respeito às justificativas para suas respostas, dos 36,7% que estão pouco satisfeitos, a maioria tem como objetivo comum atuar na área de turismo, porém com algumas ressalvas, ou seja, ainda encontram dificuldade no mercado. Os satisfeitos são aqueles que estão, de fato, no mercado turístico diretamente. Os 20% insatisfeitos alegam que o mercado de trabalho em Roraima para a área do turismo ainda é escasso, como se observa nas respostas a seguir.

“Porque o mercado de trabalho na área de turismo em Boa Vista – Roraima ainda é escasso” (Respondente A).

“Porque atuo na minha segunda área de formação, que é relações internacionais” (Respondente B).

“Nunca consegui nada na área” (Respondente C).

“Porque estou colocando na prática o que aprendi na teoria” (Respondente D).

“Infelizmente, o curso não me abriu muitas “portas”. Depois que percebi não me destacar nesse ramo, fui em busca de outras alternativas, como é o caso de serviço público” (Respondente E).

“Gostaria de atuar na área de turismo diretamente” (Respondente F).

“Satisfeita em relação aos conteúdos aprendidos, mas gostaria de ter tido um estágio prático em relação ao curso” (Respondente G).

“Porque atualmente não trabalho na área que sou graduada” (Respondente H).

O posicionamento desses egressos no mercado de trabalho em turismo é muito peculiar, partindo do princípio que muitos deles tiveram que fazer outra graduação para entrarem no mercado de trabalho e em outras áreas de atuação, realidade vivida ainda por muitos. Outros ainda conseguiram entrar no mercado de trabalho e trabalham no ramo de turismo atualmente, mesmo que de forma indireta. Percebe-se que o mercado de trabalho ainda é, de certa forma, um sonho para os profissionais da área.

Sobre as alternativas que melhor definem a sua percepção de egresso quanto ao mercado de trabalho de um Técnico em Gestão de Turismo, 53,3% dos respondentes disseram que há muitos profissionais formados e poucas vagas de trabalho; 23,3% não optaram por nenhuma das alternativas; 10% disseram que as instituições de ensino estão deslocadas da realidade prática do setor e do que as empresas precisam; 6,8% disseram que existem vagas não preenchidas em postos mais elevados porque as empresas querem “superprofissionais”, enquanto os postos de trabalho mais baixos são essencialmente operacionais; 3,3% afirmaram que o perfil desejado pelas empresas não é o mesmo dos profissionais formados pelas instituições de ensino e 3,3% declararam que há vagas para todos, e instituições que fornecem ótima formação.

Nesse ponto, há vários fatores para analisar. Um deles é a

indicação de que o mercado de trabalho dentro do estado de Roraima na área de turismo ainda é bastante precário, pois existem profissionais formados que não estão inseridos nesse mercado. No que diz respeito às instituições de ensino estarem deslocadas, vê-se que este é um ponto a se pensar, uma vez que o próprio IFRR aplica pesquisas de campo para conhecer a demanda que o mercado de trabalho em Roraima carece e, assim, ofertar cursos de qualificação profissional que atendam as exigências desse mercado.

Quando questionados sobre sua opinião acerca de como o mercado de trabalho percebe o Tecnólogo em Gestão de Turismo, a maioria dos egressos respondeu que os tecnólogos ainda não são bem vistos no mercado de trabalho, pois são profissionais propícios a serem substituídos por outros profissionais. Além disso, acrescentaram que o mercado de trabalho confunde a profissão de Guia de Turismo com a de Turismólogo. Vale ressaltar que, para exercer a profissão de Guia de Turismo, o profissional deve realizar um curso técnico de nível médio específico e ser cadastrado no Cadastur/Ministério do Turismo, não necessitando, portanto, de um diploma de nível superior, como é o caso do Turismólogo.

Pode-se presumir que muitos empresários e gestores públicos no estado de Roraima ainda não veem o Tecnólogo em Gestão de Turismo como um profissional que possa contribuir efetivamente com o fomento do turismo local. Isso talvez ocorra não pelo fato de tais profissionais não serem qualificados, mas sim por ainda não se valorizar a profissão em si, gerando, assim, uma má remuneração para esses profissionais e fazendo com que muitos procurem outra formação para suprir suas necessidades.

Fatores favoráveis e desfavoráveis à inserção dos profissionais de turismo no mercado de trabalho

No que diz respeito aos fatores inerentes à formação superior em turismo, os quais favorecem e/ou desfavorecem a inserção dos profissionais no mercado de trabalho, apresenta-se o Quadro 1, a seguir, com os resultados obtidos a partir das respostas dos egressos investigados.

Quadro 1 – Fatores inerentes à formação superior em turismo

Fatores favoráveis	Fatores desfavoráveis
A graduação favorece não somente na área, mas em outros segmentos, assim como as visitas técnicas que o curso oferece.	O mercado de trabalho não ajuda na contratação dos profissionais, além da falta de estágio na área e a vulnerabilidade de outros profissionais de outras áreas serem contratados no lugar dos profissionais de turismo.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

É importante ressaltar que as respostas contidas no Quadro 1 foram obtidas a partir de uma análise das respostas dadas pelos egressos, chegando assim a tais conclusões.

A partir das respostas dos investigados, percebeu-se que o turismo, numa perspectiva geral, ainda é visto como uma área que possui um leque de possibilidades para inserção de profissionais no mercado de trabalho, e as visitas técnicas realizadas no decorrer do curso, de certa maneira, contribuem para essa inserção.

Por outro lado, numa perspectiva local, observa-se que o mercado de trabalho de turismo em Roraima ainda é escasso, o que implica em superlotação de mão de obra qualificada num cenário de poucas oportunidades. Outro ponto a ser destacado é a falta de estágio na área, a qual é vista por muitos profissionais como um fator determinante para não estarem inseridos no mercado de trabalho. Nesse caso, entende-se que isso não deve ser visto como entrave à inserção dos profissionais no mercado de trabalho, pois o próprio IFRR realiza as visitas técnicas que, de alguma forma, suprem essa necessidade do estágio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal investigar a formação superior em turismo ofertada pelo IFRR e a inserção do profissional com esta formação no mercado de trabalho local. Para isso, objetivos específicos foram determinados, tendo sido todos eles alcançados.

Vale destacar que a percepção dos egressos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo sobre os conhecimentos adquiridos durante a sua formação profissional no IFRR e sua aplicabilidade no mercado de trabalho é, em maioria, negativa. Isso pode ser explicado pelo fato de que muitos egressos não atuam diretamente no mercado de trabalho de turismo.

Segundo os investigados, o mercado de trabalho em Roraima ainda é escasso para atender aos profissionais do turismo, tendo estes que procurarem outros meios de trabalho em outras áreas. Porém, alguns egressos afirmaram que o que aprenderam na academia é utilizado, mesmo que de modo discreto.

Por outro lado, já os profissionais que atuam na área de turismo, principalmente aqueles que trabalham com docência, afirmaram que a sua formação contribuiu sim com a inserção no mercado de trabalho.

Sobre os fatores inerentes à formação superior em turismo, os quais favorecem e/ou desfavorecem a inserção dos profissionais no mercado de trabalho, um dos pontos positivos, conforme os egressos, é o conhecimento que o curso oferece nas atividades práticas, e, um dos pontos negativos, é o risco que os profissionais em turismo correm de serem substituídos por outros profissionais no mercado de trabalho, situação esta que não está relacionada à formação promovida pelas instituições de ensino superior, mas sim à inexistência de regulamentação da profissão de Turismólogo.

Espera-se que tal estudo seja bastante válido para a área, especialmente, por demonstrar dados relevantes acerca do assunto. Por meio dele, os profissionais de turismo formados pelo IFRR relataram suas expectativas e experiências em relação ao mercado de trabalho em turismo no estado de Roraima e a educação ofertada pelo IFRR por meio do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo. Dentre as principais expectativas e experiências descritas estão a de contribuir com o fomento do turismo local, agregando valor teórico para o mercado local.

Por outro lado, as experiências desses profissionais em relação ao mercado de trabalho, de certa forma, se mostraram negativas, devido ao fato de muitos destes encontrarem alguns entraves no que se diz respeito a sua inserção nesse mercado.

Por fim, ressalta-se que, apesar de alguns dados apontarem para a necessidade de adequações no curso ofertado pelo IFRR, não se pode negar que esta é uma instituição que, ao longo dos anos, vem se comprometendo e contribuindo com a formação de profissionais de turismo para o mercado de trabalho roraimense desde as primeiras turmas do curso.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Formação e capacitação do profissional em turismo e hotelaria. Reflexões e cadastro das instituições educacionais do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

BARRETTO, Margarita. **Discutindo o ensino universitário de turismo**. Campinas/SP: Papirus, 2004.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 1998.

FORNARI, Ivanna Schenkel. **Educação Superior em Turismo: O profissional de Turismo frente às competências exigidas pelo mercado de trabalho do setor hoteleiro em Natal**. 2006. 271f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2006.

IFRR - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RORAIMA. **Plano Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo**. Boa Vista, 2015.

IFRR - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE RORAIMA. **Plano Pedagógico do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo**. Boa Vista, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, Juliana Ribeiro de; REJOWSKI, Miriam. Ensino Superior em Turismo no Brasil: a produção acadêmica de dissertações e teses (2000-2009). **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 5, n. 3, p. 406-432, dez. 2011.

MATIAS, Marlene. **Turismo: Formação e Profissionalização (30 anos de história)**. Barueri/SP: Manole, 2002.

PIMENTEL, Thiago Duarte; DE PAULA, Sara Conceição. A inserção profissional no mercado de trabalho face às habilidades adquiridas na formação superior em turismo. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 2, n. 1, p. 49-73, jan./jun. 2014.

REJOWSKI, M. **Pesquisa científica em turismo no Brasil: comunicação, produtividade e posicionamento (1990 a 2005)**. São Paulo: UAM, 2010.

RUSCHMANN, Doris. **Turismo no Brasil: análises e tendências**. São Paulo: Manole, 2002.

SILVEIRA, Carlos E.; MEDAGLIA, Juliana; GÂNDARA, José M. Gonçalves. Quatro décadas de ensino superior de turismo no Brasil: dificuldades na formação e consolidação do mercado de trabalho e a ascensão de uma área de estudo como efeito colateral. *Revista Turismo Visão e Ação*, v. 14, n. 1, p. 06-18/ jan./abr. 2012.

TURISMO PEDAGÓGICO: A CONCEPÇÃO DOS ALUNOS DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

Rainara Oliveira da Silva¹

Leila Márcia Ghedin²

INTRODUÇÃO

As aulas acabam se tornando menos interessantes quando existe mais teoria que prática. Diante disso, o turismo aplicado à educação propõe que o ensino seja fora dos muros da escola, transformando as aulas em passeios, despertando o interesse do aluno pelo conteúdo, facilitando a fixação e a assimilação do conhecimento.

O turismo pedagógico tem o intuito de promover viagens com alunos do ensino fundamental, médio, superior, com a finalidade de aliar a teoria à prática, visando à obtenção de conhecimento mais aprofundado que está sendo ensinado, proporcionando experiências únicas, levando os alunos a fugirem da rotina.

Um dos problemas da educação no Brasil é a ausência de aulas que aliem teoria e prática. Assim, o turismo pedagógico surge como uma solução a esse problema. No entanto, tal prática que

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR). Pesquisadora do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR).

2 Mestra em Educação em Ciências na Amazônia (UEA). Mestra em Planificación Integral para el Des. del Turismo (Universidad del Zulia). Licenciada em Pedagogia (UFRR). Pesquisadora e Líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR). Professora do IFRR.

relaciona a educação à atividade turística ainda não é muito comum no Brasil.

Percebeu-se a necessidade de entender como ocorrem as aulas do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, tendo em vista a concepção dos alunos referente ao turismo pedagógico. O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR) oferta o Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, portanto, deve-se incluir aulas práticas. Para a execução da presente pesquisa, levantou-se a seguinte pergunta: “qual a concepção dos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do IFRR acerca do turismo pedagógico?”. Assim, o objetivo deste estudo foi analisar a concepção dos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do IFRR acerca do turismo pedagógico.

TURISMO PEDAGÓGICO

O turismo é uma atividade que cresce a cada dia, tem relevância econômica, social e ambiental, gera renda direta e indireta, valoriza a cultura e identidade local, auxilia na preservação do ambiente natural.

Segundo Ignarra (2003, p. 11), a Organização Mundial do Turismo (OMT) define o turismo como: “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivadas por razões não-econômicas”. O turismo tem como objetivo o deslocamento de pessoas para lugares que sejam fora do seu entorno habitual e com, pelo menos, uma pernoite no lugar visitado, permitindo assim, deixar renda na comunidade receptora.

Segundo Barbosa (2002), os filhos dos nobres, burgueses e comerciantes ingleses precisariam completar os conhecimentos culturais adquiridos em seu país com a realização de uma grande viagem pelos países de maior fonte cultural e velho continente para obter, assim, a consideração cultural que a sociedade impunha na Idade Moderna. Isso marcou o início do turismo pedagógico.

Conforme Giaretta (2003), o segmento de turismo pedagógico não é tão recente quanto parece. Esteve presente em outros períodos

da história das viagens, como por exemplo, nos *grand tours*. Na história do alberguismo, constata-se que o turismo educativo foi à razão da criação dos albergues da juventude no mundo.

De acordo com Barbosa (2002), o *grand tour* iniciou no século XVI, atingindo o auge no século XVIII. Era restrito principalmente aos filhos de famílias ricas, com propósitos educacionais, sobretudo jovens recém-saídos de Oxford ou de Cambridge, duas das mais conceituadas universidades inglesas. Esses jovens deveriam percorrer o mundo, ver como ele era governado e se preparar para ser um membro da classe dominante.

Dentre os vários segmentos turísticos o turismo pedagógico motiva o aluno ao aprendizado, auxilia na assimilação do conteúdo, promove uma interação entre aluno e professor e entre aluno e aluno, e vários outros benefícios.

De acordo com Giaretta (2003), pode-se conceituar o turismo pedagógico como a prática educacional usada por instituições de ensino, aliando o teórico e o prático, que, em alguns casos, envolve viagens com deslocamento e tem como objetivo o estudo ou treinamento e, assim, cria mais uma modalidade de turismo. As viagens de estudo podem ser entendidas como visitas técnicas.

Segundo Almeida Filho (2005), a visita técnica é uma ferramenta de ensino para o professor, um apoio que ajuda na condução das aulas e, o que é mais relevante, permite ao aluno o contato com a aplicação prática dos conteúdos aprendidos em sala de aula. Assim, para este trabalho, estamos considerando como sinônimos de turismo pedagógico as aulas práticas, as visitas técnicas, as aulas de campo, as aulas passeio e as aulas em espaços não formais.

Conforme Giaretta (2003), o turismo pedagógico envolve todas as viagens e excursões que são praticadas por estudante a fim de complementar e ampliar conhecimentos para sua vida profissional e as viagens de formatura realizadas para comemorar a conclusão de uma etapa da vida estudantil.

Para Giaretta (2003, p. 32):

Percebe-se que o turismo estudantil é abordado como viagens em cursos de idiomas ao exterior, viagens de intercâmbio, viagens com bolsas de estudos para universidades do exterior, principalmente para cursos de mestrado e doutorado, denominadas *bolsa sanduíches*, cursos de especialização, visitas técnicas realizadas por instituições de ensino, viagens de formatura, viagens de estudo do meio, estágios no exterior, *AuPair*, *Work Experience*, entre outras.

Pelo anteriormente exposto, o turismo pedagógico ou estudantil vai muito além de incluir as visitas técnicas realizadas pelas escolas. Pode envolver também viagens ao exterior para aperfeiçoar e obter conhecimentos desde cursos de idiomas a doutorado.

Segundo Matos (2012), com a motivação do deslocamento pelo aprendizado é provável que as chances de interação entre classe e professor sejam mais eficazes para a consolidação do ensino-aprendizagem.

Conforme Perinotto (2008), turismo pedagógico é uma prática que é prazerosa e dificilmente será recusada pelos estudantes. Estes muito apreciam participar de uma viagem ou de um passeio nos arredores da escola, pela cidade ou de uma excursão pela região rural. Dessa forma, o professor atinge seus objetivos didáticos de forma lúdica, porque as atividades pedagógicas são desenvolvidas com brincadeiras e entretenimento.

Conforme Souza *et al.* (2011), o lazer é uma necessidade humana. Assim, é pertinente justificar a inclusão de práticas educativas, que contemplem ao mesmo tempo educação e lazer na escola formal e utilizando espaços não formais.

Para Giaretta (2003, p. 44):

As visitas são inseridas nos programas acadêmicos com a finalidade de melhorar o aprendizado do aluno. São como uma ilustração de conhecimento teórico dado em sala de aula e motivam o aluno ao aprendizado, fixando-o por meio de estar presente no local do objeto de estudo, e nada como o turismo para essa fixação.

Algumas instituições inserem as visitas técnicas no currículo escolar a fim de auxiliar na fixação do conteúdo, ajudar na melhoria da aprendizagem, bem como estimular o aluno a aprender de maneira descontraída, isto é possível com a contribuição do turismo.

De acordo com Hora (2003) *apud* Souza *et al.* (2011, p. 56):

O turismo pedagógico pode ser planejado e desenvolvido por equipes multidisciplinares formadas por bacharéis em turismo e por professores de diversas áreas visando à elaboração de propostas de atividades que incluam algum tipo de deslocamento do ambiente escolar, como por exemplo, uma visita aos atrativos naturais de um município, a uma fazenda, a um parque ou a participação em um acampamento.

É de suma importância que as atividades sejam organizadas e planejadas por profissionais formados em turismo, pois os mesmos possuem qualificação adequada para que as visitas sejam agradáveis e seguras, bem como que as mesmas incluam professores de outras áreas para que seja uma aula multidisciplinar³.

Segundo Giaretta (2003, p. 45):

Alguns pedagogos criticam tal prática, alegando que muitas escolas se propõem a desenvolvê-la mas, por falta de habilidade do corpo docente, a atividade acaba apresentando características de entretenimento e não de estudo do meio.

Giaretta (2003) enfatiza que existem profissionais da pedagogia que criticam o turismo pedagógico. Devido a suposta ausência de preparação dos professores na área de turismo, acredita-se que é de suma importância que tenha o envolvimento do turismólogo no planejamento das atividades para que o ensino seja facilitado e tenha a relação do aprendizado espontâneo e a estimulação de momentos lúdicos. É necessário também que as viagens com fins educativos enfatizem mais a aprendizagem do aluno do que o lazer, porém sempre aliando e equilibrando os dois.

3 Aula em que várias disciplinas participam.

Analisando a opinião de Giaretta (2003) e Hora (2003) *apud* Souza *et al.* (2011), entende-se que pode acontecer que alguns professores não tenham a habilidade de organizar atividades turísticas, tendo em vista que o turismo é um fenômeno multidisciplinar e com características específicas e que talvez, teoricamente, só um turismólogo daria conta de explicar tal fenômeno aliado à educação. Acredita-se que o mais correto seria os professores programarem estas atividades com o auxílio de um profissional do turismo.

As aulas de turismo pedagógico são realizadas no ano letivo. Essa prática pode conseqüentemente diminuir a sazonalidade no turismo, pois todas as viagens acontecerão no período de baixa temporada.

CONTRIBUIÇÕES DE FREINET PARA O TURISMO PEDAGÓGICO

Célestin Freinet foi um dos mais importantes pedagogos, que teve a ideia de criar as aulas-passeio ao analisar que os alunos preferiam as aulas fora do ambiente escolar. Segundo Perissé (2010), Célestin Freinet nasceu em Gars, pequeno povoado montanhês, nos alpes marítimos franceses, no dia 15 de outubro de 1896. Sua infância e adolescência foi a mesma dos camponeses da época, em meio aos trabalhadores rurais, numa região pobre.

Perissé (2010) destaca que o teórico foi um dos mais importantes educadores da atualidade. Foi professor do primário desde os 24 anos. Sua carreira começou na pequena aldeia de Bar-sur-Loup, em uma pequena escola rural. Também foi o primeiro a abrir caminho para a modernização da escola. Freinet foi o fundador, o realizador e o animador da cooperativa do Ensino Laico.

Freinet encontrava tempo para se dedicar aos interesses do desenvolvimento de sua cidade natal, onde fundou uma cooperativa de trabalhadores com o intuito de eletrificar o povoado. Foi membro ativo do sindicato e do partido comunista. Em 1925, visitou a União Soviética numa delegação sindical (PERISSÉ, 2010).

Freinet, no ano de 1950, foi expulso do Partido Comunista por não concordar mais com suas políticas. Sua saída provocou grande

agitação dentro do Movimento. Seus congressos acabaram sendo vivos confrontos pedagógicos. Freinet faleceu em Vence em 1966. O movimento continuou depois que ele morreu (PERISSÉ, 2010).

Uma das técnicas de Freinet foi denominada de aulas passeio, que promovia aulas fora do ambiente escolar, proporcionando a prática com o intuito de observar o ambiente natural. O pedagogo Freinet era um político. Sua contribuição foi ter querido implantar o materialismo histórico no contexto da sala de aula. Um ensino renovado, de libertação do homem, não acontece por meio de discursos e textos, mas com prática (PERISSÉ, 2010).

Conforme Jaluska e Junqueira (2014) *apud* Oliveira (2016), Célestin Freinet, tendo notado o desinteresse dos alunos nas salas de aula, resolveu mudar seu método de ensino e começou a levar os alunos a lugares abertos, próximos da natureza, para averiguar como seria a resposta dos estudantes à mudança no aprendizado, surgindo, assim, o conceito de aula-passeio.

Segundo Vinha (2005) *apud* Oliveira (2016), no processo de ensino humano, a relação social e a intermediação do outro é de grande importância. Na instituição, ocorre a relação do professor com o aluno, sendo isto necessário para o êxito do ensino-aprendizagem. Célestin Freinet foi um dos pioneiros como educadores a defender a ampliação dos olhares das crianças para fora do ambiente escolar e suas ideias foram consideradas revolucionárias.

Para Ghedin (2013) *apud* Ghedin e Cavalcante (2014), as aulas sempre estiveram convencionadas a acontecer dentro de um espaço físico delimitado por quatro paredes. Mediante o trabalho realizado por Freinet, isso mudou. Segundo registros, Freinet, por necessidade de saúde, precisava ficar mais tempo ao ar livre, em virtude disso, passou a levar seus estudantes para fora do ambiente escolar. Através dessas aulas-passeio, ele observou que, ao retornarem à sala de aula e mesmo durante a execução em espaços não formais, os alunos se portavam com atitudes mais próximas de cientistas, porque perguntavam mais, tornavam-se mais inquietos e curiosos.

Conforme Elias (1996, p. 11-12):

A proposta pedagógica elaborada por Freinet revolucionou, já na época, a dinâmica da sala de aula, determinando mudanças profundas, no relacionamento professor-aluno, escola e saber. Animado pelo desejo de proporcionar ao educando um papel ativo no plano escolar, Freinet realizou uma ação educativa na qual teoria e prática não se opõem; ao contrário, nenhuma das duas pode desenvolver-se sem a outra.

Freinet determinou mudanças no ambiente escolar, modificando o relacionamento entre professor e aluno, a qual tem como proposta a teoria unida à prática. Para Elias (1996), “alguns desses projetos podem ser desenvolvidos durante todo o ano escolar e se inscrever na vida da classe e até na vida de toda a escola, com a colaboração de professores de várias áreas e de pais envolvidos”. Neste sentido, os passeios são desenvolvidos durante o ano escolar, envolvendo docentes de outras áreas do conhecimento, sendo uma atividade multidisciplinar. Os discentes viajam no período de baixa temporada, conseqüentemente, evita-se a sazonalidade no turismo.

A situação ensino-aprendizagem era a mesma de quando os professores haviam sido formados, ou seja, transmitiam conteúdos fragmentados e os alunos memorizavam e obedeciam passivamente a eles (ELIAS, 1996).

Para o autor, os professores transmitem aos alunos a mesma formação que tiveram, levando os discentes à prática de apenas memorizar os conteúdos de sala de aula. Sendo assim, analisa que os passeios podem auxiliar a amenizar aquele tipo de aula repetitiva, em que os alunos passam mais tempo repetindo conteúdo e respondendo questionários para decorar as respostas.

Nestes exercícios, utilizava-se a memorização para decorar os conteúdos e não para memorizar as ideias e ajudar na fixação do conhecimento e sua aplicação no cotidiano. Os passeios podem estimular nos discentes o senso crítico, a descoberta de suas aptidões, a capacidade de solucionar problemas, entre outras habilidades.

AULAS EM ESPAÇOS NÃO FORMAIS

As aulas em espaços não formais auxiliam na formação do estudante. Busca-se, mediante estas aulas, aliar a teoria à prática, quando as aulas acontecem fora do ambiente escolar, como em praças, em hotéis e em museus, podendo acontecer dentro da escola, mas fora da sala de aula, como no pátio da escola. Segundo Ghedin e Cavalcante (2014), “o termo espaços não formais está se tratando de locais diferentes da escola formal, onde pode ser possibilitado desenvolver atividades educativas”. Segundo Lorenzetti e Delizoicov (2011) *apud* Ghedin e Cavalcante (2014), as aulas nos espaços não formais podem ampliar as possibilidades de aprendizagem do aluno, possibilitando ganho cognitivo aos estudantes.

De acordo com Queiros *et al.* (2002) *apud* Ghedin e Cavalcante (2014), o ganho cognitivo e a aprendizagem do aluno é proporcionada em virtude dos espaços não formais, servindo como motivador.

Lorenzetti e Delizoicov (2011) e Queiros *et al.* (2002) concordam que as aulas em espaços não formais possibilitam o ganho cognitivo do estudante e torna a aprendizagem mais possível. Segundo Ghedin e Cavalcante (2014), a atividade turística é multidisciplinar, exige uma formação teórica e prática, que vá além dos limites dos espaços não formais de educação. Dessa forma, os espaços não formais formam meios eficientes de relevância para o ensino do turismo.

Para Jaluska e Junqueira (2012) *apud* Ghedin e Cavalcante (2014, p. 3),

No processo educacional dos estudantes de turismo, em especial, de cursos superiores, o uso de espaços não-formais por meio do turismo educacional pode auxiliar a democratizar e a pluralizar a proposta de ensino, de modo a favorecer encontros que instiguem a reflexão dos estudantes e promovam, o conhecimento do meio sociocultural no qual estão inseridos, algo considerado pedagogicamente significativo.

Para os estudantes de turismo, as aulas em espaços não formais podem ajudar a promover a reflexão do aluno e o conhecimento

do meio sociocultural. Para Ghedin e Cavalcante (2014), o uso dos espaços não formais como instrumento metodológico de ensino e os novos modelos de aulas propostos nesses espaços têm sido, nos últimos anos, uma tendência à mudança na maneira como as aulas são desenvolvidas, principalmente nos cursos de turismo.

As vivências que são proporcionadas nos espaços não formais, como realizar pesquisa, análise, produzir diagnóstico e, depois, apresentar dados e resultados, seguindo a teoria do turismo, possibilitam a aplicação dessas teorias da área em que os alunos irão atuar, dessa maneira, está se antecipando a vivência na sua vida profissional (GHEDIN; CAVALCANTE, 2014).

De acordo com Ausubel (1982) *apud* Ghedin e Cavalcante (2014, p. 5):

Faz uma contraposição entre a aprendizagem que ele chama de significativa e a aprendizagem mecânica ou automática, sendo esta última aquela que o estudante repete os conceitos sem refletir sobre o que está estudando, sem fazer relação com outros conceitos preexistentes, e a primeira aquela que o estudante reflexiona sobre o que está sendo trabalhado e vivenciado nas aulas teóricas e nas aulas de campo realizadas nos espaços não-formais.

O autor defende que há dois tipos de aprendizado. Existe aquele em que, na aprendizagem, ocorre a repetição dos conceitos, sem que o aluno reflita sobre o que foi ensinado, e existe aquele em que o estudante pensa sobre o conteúdo passado em sala de aula como o uso da teoria juntamente com as aulas práticas nos espaços não-formais.

Desse modo, as aulas em espaços não-formais, como: praças, hotéis, fazendas etc, podem auxiliar na obtenção de conhecimento mais aprofundado no qual não haja apenas a memorização do conteúdo.

Em Roraima, podem-se aproveitar os espaços não formais, pois a matéria-prima para o desenvolvimento da atividade turística no Estado são os ambientes naturais. Acredita-se que o uso desses espaços como instrumento metodológico pode possibilitar um desenvolvimento

cognitivo e proporcionar uma aprendizagem qualitativa e significativa nas aulas do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do IFRR (GHEDIN; CAVALCANTE, 2014).

Analisa-se que a educação ocorrida nos espaços não-formais contribui com os saberes da escola formal. Os teóricos que estudam o tema procuram por uma identidade própria desses espaços, além de buscarem metodologias e estratégias educativas que sejam específicas, através das quais seja possível não repetir o ensino formal nos espaços não-formais (GHEDIN; CAVALCANTE, 2014).

METODOLOGIA

Esta pesquisa teve abordagem qualitativa. Utilizou-se o método fenomenológico, com alguns elementos da pesquisa etnográfica. Para o alcance dos objetivos, foram utilizados os instrumentos: questionários semiabertos com os alunos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do IFRR.

O desenvolvimento desta pesquisa proporcionou o conhecimento acerca da concepção dos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do IFRR sobre o turismo pedagógico.

RESULTADOS

Para tabular os dados dos questionários, foi utilizado o método indicado por Panosso Netto (2005), o fenomenológico. Segundo o autor, “a fenomenologia tenta compreender o viver dos indivíduos segundo a percepção de quem faz parte deste viver”. Os resultados dos questionários foram apresentados por meio de quadros, nos quais, na primeira coluna, são identificados os informantes; na segunda coluna, foram transcritas as respostas dos questionários exatamente como escreveram; na terceira coluna, apresenta-se a redução da pergunta e da fala dos sujeitos. Posteriormente, extraiu-se de cada resposta uma conclusão. As respostas parecidas foram aglutinadas.

Transcrição dos questionários – Qualificação do sujeito: Alunos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do IFRR

Quadro 1 – O que você entende por turismo pedagógico?

Informantes	Transcrição dos questionários	Turismo pedagógico	Conclusão
Informante 01, 07, 22	Turismo direcionado ao aprendizado.	Aprendizado.	Entende que o turismo pedagógico está relacionado ao aprendizado.
Informante 08, 09, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 21, 25	Turismo pedagógico entendido como viagens para estudos, visitas técnicas afim de ter informações.	Viagens para estudos a fim de ter informações, visitas técnicas.	Viagens com a finalidade de estudos tendo como principal objetivo a busca do conhecimento.
Informante 02, 03, 04, 05, 06, 10, 24	Turismo que junta viagem com teoria.	Junta viagem com teoria.	É um segmento do turismo que alia a teoria à prática através de viagens.

Fonte: Panosso Netto (2005). Adaptado pelas autoras.

Quando perguntados sobre o que entendem por turismo pedagógico, como mostra o Quadro 1, a maioria dos alunos conseguiu definir bem tal prática, e os estudantes ligaram muito o turismo pedagógico às visitas técnicas como uma forma de aprendizado e de unir a teoria à prática através de viagens.

Diante do exposto, os alunos concordam com a definição de Giaretta (2003), que conceitua o turismo pedagógico como a prática educacional usada por instituições de ensino aliando o teórico e prático que, em alguns casos, envolvem viagens, com deslocamento e tendo como objetivo o estudo ou treinamento e, assim, criando mais uma modalidade de turismo. As viagens de estudo podem ser entendidas como visitas técnicas.

Percebe-se que os alunos entendem o que é turismo pedagógico, e a maioria liga tal prática às visitas técnicas. Nota-se que isso se dá pelo fato deles terem como práticas pedagógicas as visitas técnicas e entenderem o que é turismo pedagógico por estudarem a área do turismo.

**Quadro 2 – Você considera as aulas práticas importantes?
Sim ou Não? Por quê?**

Informantes	Transcrição dos questionários	Importância das aulas práticas	Conclusão
Informante 01	Sim. Quando conhecemos melhor o assunto ou lugar falamos com pres- teza e convicção, podemos ter senso crítico.	Sim. Quando conhecemos falamos com presteza, con- vicção e senso crítico.	Considera as aulas práticas importan- tes. Quando o alu- no conhece o lugar, consegue se expres- sar com convicção e desenvolve o senso crítico.
Informante 02, 03, 04, 06, 08, 09, 10, 11, 12, 20	Sim. Através das au- las práticas podemos ter um melhor co- nhecimento do que se ver em sala de aula.	Sim. Melhor conhecimento do que se ver em sala de aula.	Considera as aulas práticas importantes, e elas possibilitam um melhor conheci- mento da teoria.
Informante 05	Sim. É mais fácil aprender determi- nado assunto.	Sim. Fácil aprender o as- sunto.	Considera as aulas práticas importantes, pois facilita o apren- dizado do conteúdo.
Informante 07	Sim. É uma maneira de conhecer de per- to os pontos positi- vos e os negativos.	Sim. Conhecer pontos positi- vos e negativos.	Considera as aulas práticas importan- tes, devido a facili- tar o conhecimento dos pontos positi- vos e negativos.

Informante 13, 14, 16, 19, 25	Sim. Pelo fato de ser um aprendizado mais profundo fazendo com que nós alunos aprendemos melhor.	Sim. Aprendizado mais profundo, aprendermos melhor.	Considera as aulas práticas importantes, devido a tornar a aprendizagem mais profunda e permitir que os alunos aprendam melhor.
Informante 15, 17	Sim. Pelo fato de juntar a prática a teoria.	Sim. Juntar a prática a teoria.	Considera as aulas práticas importantes, pois alia a teoria à prática.
Informante 18	Sim. Para melhor conhecimento dos pontos turísticos da região.	Sim. Conhecimento dos pontos turísticos.	Considera as aulas práticas importantes, devido a permitir conhecer os atrativos turísticos.
Informante 21, 22, 24	Sim. Pois assim conhecemos mais o nosso campo de trabalho.	Sim. Conhecemos mais o nosso campo de trabalho.	Considera as aulas práticas importantes, devido a possibilitar que o profissional do turismo conheça o seu mercado de trabalho.

Fonte: Panosso Netto (2005). Adaptado pelas autoras.

Quando questionados se consideram as aulas práticas importantes, como evidenciado no Quadro 2, todos os alunos responderam que sim, e os principais motivos são: desenvolve o senso crítico; possibilita um melhor conhecimento da teoria; facilita o aprendizado; conhece os pontos positivos e negativos: alia a teoria à prática; adquire-se conhecimento dos atrativos turísticos; possibilita ao profissional de turismo o conhecimento do mercado de trabalho.

Verifica-se que as aulas práticas são de extrema importância para que os estudantes obtenham conhecimento, e que o turismo pedagógico facilita o aprendizado. A prática do turismo pedagógico é importante, pois tem vantagens que auxiliam na aprendizagem do aluno, tornando possível a obtenção de conhecimentos, contribuindo, assim, para o desempenho dos estudantes.

Quadro 3 – Para você, quais as vantagens das aulas práticas?

Informantes	Transcrição dos questionários	Vantagens das aulas práticas	Conclusão
Informante 02	Vantagens em lidar com os imprevistos, saber conviver com pessoas de opiniões diferentes da nossa e saber tirar proveito de situações boas ou ruins.	Lidar com os imprevistos, conviver, tirar proveito das situações boas ou ruins.	Saber lidar com situações inesperadas, auxilia na convivência e permite tirar proveito das situações boas ou ruins.
Informante 03	São muitas as vantagens, pois nada melhor do que conhecer in loco o lugar e suas peculiaridades e poder orientar o turista quando for vender os pacotes.	Orientar o turista quando for vender o pacote.	Auxilia a vender bem um pacote turístico, dando as orientações necessárias.
Informante 04, 08, 17	As aulas práticas, elas irão nos levar a dimensão de aprendizado que a teoria nos limita, dependendo do curso e matéria é indispensável ao aluno.	Aprendizado que a teoria nos limita.	Auxilia na aprendizagem, proporcionando um entendimento amplo em comparação à teoria.
Informante 05	Com as aulas práticas fica bem mais fácil o aprendizado.	Fácil o aprendizado	A vantagem é que facilita a aprendizagem do estudante.
Informante 06, 07, 22	É importante para conhecer os pontos fortes , as adversidades a serem encontradas no local.	Conhecer os pontos fortes, as adversidades do local.	Através das aulas práticas, o aluno conhece os pontos fortes de determinado lugar e as suas adversidades.

Informante 09, 11, 15	Observar, aprender, ampliar o conhecimento, prático e teórico.	Observar, aprender, conhecimento, prático e teórico.	Possibilita a observação do local, aprende-se com mais precisão, amplia o conhecimento da teoria e da prática.
Informante 16, 20	A vantagem é saber a cultura e história de cada lugar visitado.	Saber a cultura, história.	Possibilita o conhecimento sobre a cultura e a história de determinado lugar.
Informante 01, 12, 13, 14, 18, 19, 21, 22, 23, 24	Conhecimento na prática, conhecimento no seu campo de trabalho.	Prática, conhecimento no seu campo de trabalho.	Propicia conhecer a prática e o mercado de trabalho.
Informante 25	Conhecer na prática lugares que gostaríamos de divulgar.	Conhecer lugares que gostaríamos de divulgar.	Possibilita o conhecimento de lugares que os alunos possam divulgar.

Fonte: Panosso Netto (2005). Adaptado pelas autoras.

Quando perguntados sobre quais as vantagens das aulas práticas, os estudantes citaram (Quadro 3): facilita o aprendizado; torna possível conhecer os pontos fortes e as adversidades do local; obtém-se conhecimento de lugares que possam divulgar; possibilita conhecer o mercado de trabalho.

Os informantes 01, 12, 13, 14, 18, 19, 21, 22, 23 e 24 concordam que as vantagens das aulas práticas é o conhecimento do mercado de trabalho. É de suma importância esse contato do aluno de turismo com a prática, dessa forma, ele compreende melhor sua área de atuação. O turismo pedagógico possui várias vantagens que proporcionam ao estudante melhor aprendizado.

Quadro 4 – Em sua opinião, as aulas realizadas para efetivar as práticas auxiliam sua aprendizagem? Sim? Por que? Não? Por que?

Informantes	Transcrição dos questionários	As práticas auxiliam sua aprendizagem	Conclusão
Informante 01	Sim. Reforça a disciplina e mostra a realidade de perto.	Sim. Disciplina e mostra a realidade de de perto.	As aulas práticas auxiliam a sua aprendizagem, pois ajuda a reforçar a disciplina e mostrar a realidade.
Informante 02, 10, 12	Sim. Com as práticas conhecemos as histórias e origens de cada lugar visitado.	Sim. Conhecemos as histórias e origens de cada lugar.	As aulas práticas auxiliam a aprendizagem, pois torna possível o conhecimento das histórias e origens de determinado lugar.
Informante 03	Sim. Nas aulas práticas você consegue efetivamente mensurar como o seu planejamento foi importante e verificar as falhas e onde pode ser melhorado.	Sim. Mensurar como o seu planejamento foi importante e verificar as falhas e onde pode ser melhorado.	As aulas práticas auxiliam a aprendizagem, devido a possibilidade de entender como o planejamento é importante, diante disso, verificar as falhas e encontrar soluções.
Informante 04	Sim. Porque a dúvida do que fica na teoria é sanada no momento da prática.	Sim. A dúvida da teoria é sanada.	As aulas práticas auxiliam a aprendizagem, em virtude de permitir sanar as dúvidas com as aulas práticas.
Informante 05, 16, 18	Sim.	Sim.	As aulas práticas auxiliam a aprendizagem.
Informante 06, 08, 09	Sim. Porque deve-se trabalhar a teoria e prática em conjunto.	Sim. Trabalhar teoria e prática em conjunto.	As aulas práticas auxiliam a aprendizagem, pois alia a teoria à prática.

Informante 07, 15, 21, 22, 23, 25	Sim. É um modo de interagir e ter novos conhecimentos.	Sim. Interagir e ter novos conhecimentos	As práticas auxiliam a aprendizagem. Possibilita a interação e a possibilidade de obter novos conhecimentos.
Informante 11	Sim. É na prática que aparecem as dificuldades, os obstáculos e isso nos instiga a buscar o conhecimento, uma solução.	Sim. Aparecem as dificuldades e isso instiga a buscar uma solução.	As aulas práticas auxiliam a aprendizagem, através dessas aulas surgem as dificuldades sendo necessário procurar uma solução ao problema.
Informante 13	Sim. Para termos uma visão crítica.	Sim. Visão crítica.	As práticas auxiliam a aprendizagem. Promove no aluno um senso crítico.
Informante 17	Sim. Porque a visão de perto e a prática muda o conceito outrora errado.	Sim. A prática muda o conceito outrora errado.	As práticas auxiliam a aprendizagem e também auxiliam a mudar o conceito outrora errado.
Informante 14, 19, 20	Muito pois assim agrega para a futura profissão.	Agrega para a futura profissão.	Agrega valor para o mercado de trabalho.
Informante 23	Sim. Elas nos dão uma noção dos principais pontos a serem observados durante a aula prática.	Principias pontos a serem observados.	As práticas auxiliam a aprendizagem, em virtude de propiciar que os alunos observem determinados pontos durante a aula prática.

Fonte: Panosso Netto (2005). Adaptado pelas autoras.

Ao serem questionados acerca das aulas realizadas para efetivar as práticas, se auxiliam a aprendizagem (Quadro 4), todos responderam que sim, e os principais motivos foram: torna possível conhecer as histórias e origens de cada lugar; a dúvida da teoria é sanada; trabalha

a teoria e prática em conjunto; auxilia na interação; promove o senso crítico e agrega valor à futura profissão.

Referente às aulas práticas promoverem a interação, os informantes 07, 15, 21, 22, 23, 25 concordam com o autor Matos (2012) que, com a motivação do deslocamento pelo aprendizado, é provável que as chances de interação entre classe e professor sejam mais eficazes para a consolidação do ensino-aprendizagem.

O turismo pedagógico é uma ferramenta que auxilia no aprendizado dos estudantes, pois alia a teoria à prática, sendo que a prática ajuda a sanar as dúvidas da teoria. Esse segmento do turismo facilita o ensino, somando vivências na vida dos alunos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na modalidade de turismo pedagógico, o aluno aprende se divertindo, sendo possível aprender sobre a cultura, a geografia, a história e a culinária de determinada região, Estado e cidade que serão visitadas, tornando o processo de ensino-aprendizagem mais agradável ao aluno e despertando a motivação dos professores.

O turismo pedagógico é um segmento que cresce a cada dia, tal prática vai além de proporcionar lazer aos estudantes, esse segmento busca que o aluno obtenha conhecimento se divertindo. A prática desse turismo ocorre no ano letivo, diminuindo assim, a sazonalidade. A prática do turismo pedagógico deve ser multidisciplinar, aliando o conhecimento ao lúdico.

Diante disso, percebeu-se que as práticas do turismo pedagógico ocorrem no IFRR no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo como uma tradição. As aulas práticas envolvem a participação de professores formados em turismo, o que torna possível mais planejamento e organização.

A maioria dos alunos entendem o significado de turismo pedagógico, isto pelo fato de estudarem a área do turismo, e todos os alunos consideram as aulas com o turismo pedagógico importantes, também todos os estudantes consideram que estas aulas auxiliam em sua aprendizagem. Dessa forma, entende-se que o turismo

pedagógico é um instrumento para possibilitar o processo de ensino-aprendizagem.

Percebeu-se que uma das vantagens do turismo pedagógico é que, através dele, poderá haver a estimulação da interação, a aproximação do professor e aluno e interação entre aluno e aluno, o que possibilitará um aprendizado mais dinâmico e maior facilidade para o docente expor o conteúdo. Outra vantagem é possibilitar aos alunos o entendimento do mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA FILHO, Carlos O. Corrêa de; MONEZI, Carlos A. A visita técnica como recurso metodológico aplicado ao curso de engenharia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO DE ENGENHARIA, 33., 2005, Campina Grande/PB. **Anais...** Campina Grande/PB, 2005.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

ELIAS, Marisa Del Cioppo. **Pedagogia Freinet: Teoria e Prática**. Campinas/SP: Papirus, 1996.

GHEDIN, Leila Márcia; CAVALCANTE, Leila de Sena. Os espaços não-formais como instrumento metodológico auxiliar na formação de estudantes de turismo. In: CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN TURÍSTICA, 6., 2014, Neuquén/Argentina. **Anais...** Neuquén/Argentina: Universidad Nacional del Comahue, 2014.

GIARETTA, Maria José. **Turismo da juventude**. Barueri/SP: Manole, 2003.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MATOS, Francisco de Castro. Turismo pedagógico: o estudo do meio como ferramenta fomentadora do currículo escolar. SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 7., 2012,

Caxias do Sul/RS. **Anais...** Caxias do Sul/RS: Universidade de Caxias do Sul, 2012.

OLIVEIRA, Danielson da Silva. **Turismo pedagógico como instrumento do processo ensino-aprendizagem: o caso da escola estadual Tristão de Barros - Currais Novos/RN.** 2016. 56f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Bacharelado em Turismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Currais Novos/RN, 2016.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do turismo:** teoria e epistemologia. São Paulo: Aleph, 2005.

PERINOTTO, André Riani Costa. Turismo pedagógico: uma ferramenta para a educação ambiental. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 1, p. 100-103, 2008.

PERISSÉ, José Gabriel. **Célestin Freinet.** Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2010.

SOUZA, Rita de Cássia Alves de.; MELO, Karol Monteiro Mota; PERINOTTO, André Riani Costa. O turismo a serviço da educação: As aulas-passeio promovidas por escola particular em Parnaíba (PI). **Revista Rosa dos Ventos**, v. 3, n. 1, p. 51-61, jan./jun. 2011.

RESUMOS

OPERADORAS DE TURISMO E O USO DO MARKETING DIGITAL PARA A PROMOÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO RORAIMA

**Karen Janaína do Nascimento Bezerra¹
Leila de Sena Cavalcante²**

Este estudo teve como objetivo principal investigar de que forma o uso do marketing digital pelas operadoras de turismo locais pode contribuir para a promoção do destino Roraima. Buscou-se trazer sua contribuição científica para a academia e apresentar vantagens competitivas geradas, no que tange à nova tendência de mercado, o chamado mercado eletrônico, conhecido também como e-business. O destino Roraima, as operadoras de turismo locais e a sua relação com o marketing digital estão como principais elementos deste estudo. Para o alcance do objetivo principal, determinou-se: identificar quais ferramentas do marketing digital estão sendo utilizadas pelas operadoras para a promoção do destino; verificar a opinião destas sobre seu papel na promoção do destino e apresentar as contribuições do marketing digital como estratégia de promoção. Tal pesquisa, caracterizada como exploratório-descritiva, de abordagem qualitativa e quantitativa, adotou como procedimentos metodológicos as pesquisas

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Especialista em Administração e Marketing (FACINTER). Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR). Pesquisadora do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR).

2 Mestra em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Especialista em Planejamento, Gestão e Marketing (UCB). Bacharel em Turismo (UFPB). Pesquisadora e Vice-líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR). Professora do IFRR.

bibliográfica, documental e de campo. Na pesquisa de campo, foram aplicados questionários junto às principais operadoras de turismo de Roraima. Após a coleta, os dados foram tabulados e analisados a partir da técnica de distribuição de frequência (dados quantitativos) e da técnica de análise de conteúdo (dados qualitativos). Os resultados da pesquisa indicaram que o marketing digital é o principal método utilizado pelas operadoras de turismo locais para a promoção do destino Roraima, tendo como principais ferramentas utilizadas os próprios sites e as mídias sociais, além disso, corroboram com sua importante função para a projeção da imagem que os consumidores possam vir a ter a respeito do estado de Roraima.

Palavras-chave: Marketing digital. Operadoras de turismo. Promoção. Destino turístico. Roraima.

CORREDEIRAS DO BEM QUERER, CARACARAÍ-RR: ESTUDO COM VISITANTES E PESCADORES SOBRE HÁBITOS E AÇÕES ECOLÓGICAS

**Marilúcia de Almeida Pereira Aguiar¹
Udine Garcia Benedetti²**

Este trabalho objetivou identificar as práticas turísticas, dos visitantes e pescadores amadores quanto aos seus hábitos ambientais das Corredeiras do Bem-Querer, Caracaraí-RR, visando a manutenção sustentável e fortalecimento do turismo na região. Para a execução deste trabalho, foram identificadas práticas educativas ambientais nas corredeiras do Bem Querer, desenvolvidas pelo gestor do empreendimento, seus colaboradores, pescadores e outros frequentadores das corredeiras, por meio de aplicação de questionários, conversas informais e observações visuais. Quanto ao interesse pela temática, 82,4% são muito interessados, 14,7% razoavelmente e 2,9% são pouco interessados. Em relação aos hábitos de práticas ecológicas, 73,5% responderam ser bastante ativos, 17,6% não têm nenhuma intenção de práticas e 9,9% mostram-se alheios ao assunto. Para 88,2% dos entrevistados das Corredeiras do Bem-Querer, faltam ações ambientalmente corretas e 11,8% afirmaram que não faltam

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Especialista MBA em Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável (UNINTER). Licenciada em Filosofia (FACIBA). Tecnóloga em Gestão Ambiental (Faculdades Cathedral).

2 Mestre em Recursos Naturais (UFRR). Especialista em Saneamento Ambiental (CEFET/MG). Licenciado em Ciências Biológicas (UFRR). Professor do IFRR.

tais ações. Como principais sugestões para melhorias no local, 67,6% indicaram a instalação de lixeiras em pontos estratégicos, 50,0% de placas educativas e 29,4% melhoria da infraestrutura e manutenção do ambiente. Os resultados identificados na pesquisa foram sugeridos como ações de melhorias a serem incorporadas pelo gestor do empreendimento. Espera-se contribuir com a sensibilização ambiental por meio de reflexões atuais sobre conceitos e perspectivas para uma gestão empreendedora do turismo, voltada para o desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Ecoturismo. Roraima. Educação ambiental. Sustentabilidade. Corredeiras do Bem-Querer.

O AUMENTO DO FLUXO TURÍSTICO NO PARQUE NACIONAL DO MONTE RORAIMA INFLUENCIADO PELA VEICULAÇÃO DO ATRATIVO NA NOVELA IMPÉRIO

**Jordana de Souza Cavalcante¹
Leila Márcia Ghedin²**

O artigo apresenta o entendimento do aumento do fluxo turístico no Parque Nacional do Monte Roraima após sua veiculação na telenovela Império, sendo o Monte Roraima, hoje, o principal ponto turístico do Estado de Roraima. O estudo tem como objetivo verificar o aumento do fluxo turístico no Parque Nacional do Monte Roraima antes e após a exibição na Novela Império. Para a coleta de dados, foi utilizado o banco de dados da principal agência de turismo receptivo do Estado de Roraima que leva com frequência turistas para o Parque Nacional do Monte Roraima. Os dados permitem afirmar que houve um aumento significativo do número de turistas para Roraima após a veiculação do produto turístico Monte Roraima na Novela Império da Rede Globo de Comunicação. Reafirma o aumento do fluxo de turistas em Roraima, sinaliza para que seja necessário o investimento

1 Mestra em Desenvolvimento Regional da Amazônia (UFRR). Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR). Bacharel em Publicidade e Propaganda (Faculdade Atual da Amazônia).

2 Mestra em Educação em Ciências na Amazônia (UEA). Mestra em Planificación Integral para el Des. del Turismo (Universidad del Zulia). Licenciada em Pedagogia (UFRR). Pesquisadora e Líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR). Professora do IFRR.

do governo municipal, estadual e federal para manter e consolidar mais esse produto e para o desenvolvimento do turismo no Estado de Roraima, aumentando o número de empresas de receptivo que fazem o roteiro do produto.

Palavras-chave: Fluxo turístico. Monte Roraima. Roraima.

RORAIMA, CENÁRIO DE BELEZAS PARA O TURISMO: PROSPECÇÃO LOCAL DOS HABITANTES DE BOA VISTA PERANTE DESTINOS TURÍSTICOS

**Verônica Pinheiro dos Santos¹
Rafael Souza Coimbra e Silva²
Elisângela Silva da Costa³**

O turismo é uma indústria em franco desenvolvimento que apresenta crescimento expressivo, garantindo avanços socioeconômicos. Novas tendências no turismo buscam práticas baseadas em princípios sustentáveis, como, por exemplo, a prospecção regional. Então, antes mesmo dos empreendimentos turísticos se promoverem em escala global, devem propor um planejamento integral, que tenham aceitação e integração com a população da localidade, como um elo inicial na construção do turismo. Com esta perspectiva, este estudo transmite reflexões acerca da importância do marketing de destinos turísticos, relacionado à divulgação em nível local. Neste sentido o objetivo é constatar o grau de conhecimento e participação dos moradores de Boa Vista, perante o turismo em Roraima, visando evidenciar relevâncias do marketing local na consolidação turística. Para tanto,

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Graduada em Administração de Empresas (FARES).

2 Mestrando em Agronomia (UFRR). Graduado em Engenharia Agrônoma (UFRR).

3 Especialista em Educação Profissional Técnica de Nível Médio integrada ao Ensino Médio na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos (CEFET/AM). Graduada em Secretariado Executivo (UFRR). Professora do IFRR.

foi desenvolvida uma pesquisa mista, com questionários previamente estruturados. Com os dados obtidos, concretizou-se ausência de informações pelos moradores quanto à variedade de pontos turísticos existentes, na qual somente 25% são conhecidos. Vale destacar ainda que 33,7% destes habitantes, quando objetivam fazer turismo, buscam destinos em Roraima, porém, cerca de 49,4% não concretizam a prática turística. Este prévio levantamento revela que, para a construção e consolidação, o marketing deve buscar inicialmente a prospecção dos próprios moradores da localidade e/ou região para que incentivem a promoção turística.

Palavras-chave: Marketing de destinos turísticos. Planejamento. Região turística de RR.

CORRIDA DE RUA COMO FERRAMENTA DE APOIO AO TURISMO E DESENVOLVIMENTO LOCAL: UM ESTUDO DE VIABILIDADE DA CRIAÇÃO DA CORRIDA ANUAL DA SERRA DO TEPEQUÉM, NO MUNICÍPIO DE AMAJARI/RR

**Hélio Zanona Neto¹
Luciana de Souza Vitória²**

Este estudo teve como objetivo verificar a viabilidade da criação de uma corrida de rua na Serra do Tepequém, localizada no município de Amajari/RR, como ferramenta de apoio ao turismo e desenvolvimento local. A pesquisa teve como sujeitos representantes de instituições públicas representantes de grupos organizados de corrida de rua e líderes da comunidade, com quem foram realizadas entrevistas como instrumento de pesquisa exploratória. Os resultados apontam que é possível confirmar a viabilidade de realização do evento, considerando o interesse e aceitação do projeto pelos sujeitos entrevistados. Todavia

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Pós-graduado em MBA em Marketing (FGV). Tecnólogo em Turismo (IFRR).

2 Mestra em Turismo e Hospitalidade (UCS). Bacharel em Turismo (UERR). Pesquisadora do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR). Professora do IFRR.

recomenda-se cautela quanto à viabilidade econômica, pois os custos inerentes a sua realização devem ser minuciosamente analisados de forma que os objetivos sejam alcançáveis, tanto para a organização do evento, quanto para os patrocinadores/apoiadores, e principalmente que os benefícios gerados alcancem a comunidade.

Palavras-chave: Turismo. Corrida pedestre. Eventos.

DIRETRIZES PARA A CONSERVAÇÃO DA TRILHA DO PARQUE NACIONAL DO MONTE RORAIMA

Eusilene Sousa Matos¹

Leila Márcia Ghedin²

O Monte Roraima é um santuário vivo da história da humanidade. Trata-se de uma localidade indescritível com suas formas dadas pelo processo erosivo, rochas, reservatórios de água, uma imensidão que parece ter parado no tempo. Essas características transformaram a montanha num importante atrativo nos segmentos de turismo de aventura e do ecoturismo, conseqüentemente aumentando as taxas de visitação anual. Devido ao crescente fluxo de turistas na região, identificou-se que os resíduos têm se tornado uma grande problemática para a conservação e preservação do meio ambiente. A identificação deste problema se tornou possível após levantamentos bibliográficos sobre a temática e a utilização da metodologia de abordagem qualitativa, quando se aplicou um questionário aberto composto por dez perguntas com os autóctones da região. Diante disto, no que tange à coleta e ao tratamento dos resíduos produzidos durante as expedições, observou-se a necessidade da aplicação de novas

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Graduada em Gestão Ambiental (Faculdade Atual da Amazônia). Guia de Turismo Nacional e Regional (IFRR).

2 Mestra em Educação em Ciências na Amazônia (UEA). Mestra em Planificación Integral para el Des. del Turismo (Universidad del Zulia). Licenciada em Pedagogia (UFRR). Pesquisadora e Líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR). Professora do IFRR.

ações que visem maior sensibilização dos visitantes e dos empresários envolvidos com o turismo na região. Logo, tomando como pressuposto esta problemática que fora identificada, este artigo objetiva apresentar diretrizes destinadas ao uso consciente do turismo no Monte Roraima, visando assim reduzir os impactos ambientais deixados nas trilhas.

Palavras-chave: Monte Roraima. Diretrizes. Trilhas. Conservação. Planejamento turístico.

PARQUE ECOLÓGICO BOSQUE DOS PAPAGAIOS: UMA ANÁLISE SOBRE SUA SITUAÇÃO ATUAL ENQUANTO ATRATIVO TURÍSTICO DE BOA VISTA/RR

Gisele da Silva Santos¹

Este estudo teve como principal objetivo analisar a situação atual do Parque Ecológico Bosque dos Papagaios enquanto atrativo turístico de Boa Vista/RR. Para tanto, os seguintes objetivos específicos foram traçados: verificar os recursos naturais existentes no local e as condições em que estão conservados; identificar a existência de atividades voltadas ao turismo e, se for o caso, que atividades são estas; e demonstrar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças relacionados ao local. Tal pesquisa foi caracterizada como descritiva, de abordagem qualitativa. Os procedimentos metodológicos adotados para sua realização foram: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Esta última consistiu na realização de entrevista com funcionários do local. Os resultados da pesquisa demonstraram que o Bosque dos Papagaios possui recursos naturais de suma importância para a vida humana, como também para o desenvolvimento da atividade turística local. Percebeu-se que há uma preocupação por parte dos servidores quanto à preservação

¹ Mestranda em Educação (UFFS/Campus Chapecó). Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR). Pesquisadora do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR).

dos recursos naturais, procurando torná-la uma inquietação de todos ou, ao menos, que seja vista de forma importante e séria.

Palavras-chave: Turismo. Recursos naturais. Bosque dos Papagaios. Boa Vista.

DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO: UMA ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO DE UMA AGÊNCIA E OPERADORA DE TURISMO DE BOA VISTA, RORAIMA

**Carla Danielle Duarte Sevalho¹
Leila de Sena Cavalcante²**

O destino Roraima apresenta características singulares, que atraem cada vez mais visitantes. Levando em consideração a precariedade de estudos e pesquisas voltados para o mercado do turismo em Roraima e a necessidade de agências e operadoras de sobreviverem e permanecerem no mercado, definiu-se a realização deste estudo com a seguinte problemática: qual é a atual situação do ambiente interno de marketing de uma das principais agências e operadoras de turismo de Boa Vista/RR? O objetivo geral do estudo foi analisar a atual situação do ambiente interno de marketing da empresa, e os objetivos específicos foram: verificar a situação do ambiente interno da empresa; e propor ações que possam minimizar os pontos fracos e maximizar os pontos fortes identificados. A pesquisa foi caracterizada como exploratória, de abordagem qualitativa. Como procedimentos metodológicos, foram utilizadas as pesquisas bibliográfica, documental e de campo, com

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR). Bacharel em Comércio Exterior (UERR). Pesquisadora do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR).

2 Mestra em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Especialista em Planejamento, Gestão e Marketing (UCB). Bacharel em Turismo (UFPB). Pesquisadora e Vice-líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR). Professora do IFRR.

realização de entrevista semiestruturada junto ao gestor da empresa e observações. Os resultados da pesquisa indicaram maior quantidade de pontos fortes do que pontos fracos, o que demonstra um cenário positivo para a empresa frente a atual situação econômica brasileira.

Palavras-chave: Marketing turístico. Diagnóstico mercadológico. Agência e operadora de turismo.

REAPROVEITAMENTO DE ÁGUA EM EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS DA CIDADE DE BOA VISTA, RORAIMA

**Janaina Araujo Lima¹
Suzana Menezes Macedo²
Udine Garcia Benedetti³**

Este estudo teve como objetivo investigar a possibilidade de elaboração de uma cartilha para o reaproveitamento de água nos empreendimentos hoteleiros de Boa Vista/RR. Para isto, a escrita e o desenvolvimento do tema se fundamentaram em modelo misto de pesquisa científica, abordando aspectos bibliográficos, qualitativos e quantitativos, visando melhorar a ampliação do conhecimento sobre as análises da realidade em observação. Realizou-se pesquisa de campo, sendo utilizado um questionário com 8 questões. Buscou-se averiguar a percepção dos gestores de empreendimentos de Boa Vista sobre o aproveitamento da água, verificar se há nos empreendimentos locais, trabalhos ou ações de sensibilização quanto à importância do consumo consciente de água e conhecer a opinião dos gestores sobre a elaboração de uma cartilha com procedimentos para reaproveitamento de água. Foi comparado o que está nas bibliografias e o que foi observado no

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Especialista em Planejamento Educacional e Docência do Ensino Superior (ESAB). Tecnóloga em Turismo (CEFET/RR).

2 Especialista em Turismo: Cultura e Lazer (UnB). Graduada em Administração em Turismo (UCG). Professora do IFRR.

3 Mestre em Recursos Naturais (UFRR). Especialista em Saneamento Ambiental (CEFET/MG). Licenciado em Ciências Biológicas (UFRR). Professor do IFRR.

dia a dia desses empreendimentos hoteleiros, para compreender essa problemática e como pode favorecer uma melhor reflexão sobre o assunto.

Palavras-chave: Hotelaria. Recursos naturais. Gerenciamento. Água.

ESTUDO DE CASO: CONTRADIÇÃO E CONDIÇÃO DO PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE PACOTES TURÍSTICOS EM BOA VISTA, RORAIMA

Aline Rodrigues Leão¹
Márcia Rosane Oliveira de Senna²

O estudo foi realizado com o objetivo de analisar conteúdos expostos em redes sociais para divulgação de excursões e pacotes turísticos organizados por profissional com curso de capacitação na área de turismo. Esse estudo científico trata de um profissional de Educação Física que, através do conhecimento e experiência focada na recreação e lazer social, realiza atividade turística de forma planejada, sendo o público alvo crianças, jovens, adultos e idosos. Esse fato é o ponto de partida para realização do estudo de caso com uma operadora de serviços de Boa Vista/RR, divulgada na rede social, na página do *Facebook*, por meio de excursões e serviços de guia e operador de turismo em Boa Vista/RR e na Venezuela. A metodologia adotada nesta pesquisa teve como base a abordagem qualitativa, possibilitando verificar a atuação da realidade da prática da prestação do serviço de forma empírica. Através do estudo, foi possível compreender a importância de iniciar atividades turísticas de forma organizada

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR).

2 Mestre em Ciências da Educação Superior (Faculdade Camilo Cienfuegos). Especialista em Educação Física Escolar (Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Arapongas, FFCLA). Licenciada em Educação Física (UFAM). Graduada em Pedagogia (ULBRA). Professora do IFRR.

e planejada com pouca estrutura, sendo perceptível a contradição e condição do planejamento e execução de pacotes turísticos por profissionais de outras áreas.

Palavras-chave: Turismo. Planejamento turístico. Oferta turística.

IMPLANTAÇÕES DE MELHORIAS PARA A REESTRUTURAÇÃO DO EMPREENDIMENTO ADVENTURE PARK

Ruanny Christiny Rodrigues Coêlho¹
Luciana de Souza Vitória²

Este estudo busca identificar os problemas que levaram à paralisação das atividades do empreendimento Adventure Park e analisar os problemas diagnosticados enfrentados por ele, propondo soluções que auxiliem em sua reestruturação e funcionamento. Fez-se uso da entrevista como instrumento de pesquisa exploratória, aplicada ao sujeito da pesquisa, o empreendedor, constatando que foi observado déficit no processo operacional das atividades, necessitando de manutenção em todos os circuitos que o Adventure Park oferece, sendo este o principal motivo da sua paralisação. Atualmente, o empreendimento busca melhorar a sua infraestrutura e inserir serviços inovadores, utilizando de forma estratégica todo o ambiente que a região do município de Mucajaí/RR disponibiliza, principalmente para o turismo. Deste modo, foi observada a importância deste estudo, que também identificou a contribuição que o empreendimento pode trazer para o desenvolvimento socioeconômico da região, aliado ao amparo socioambiental, gerando emprego e renda local.

Palavras-chave: Turismo. Planejamento turístico. Empreendimento.

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Tecnóloga em Gestão de Turismo (Faculdades Cathedral).

2 Mestra em Turismo e Hospitalidade (UCS). Bacharel em Turismo (UERR). Pesquisadora do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR). Professora do IFRR.

PLANEJAMENTO TURÍSTICO EM ÁREA RURAL: UM DIAGNÓSTICO SOBRE A ATIVIDADE TURÍSTICA DESENVOLVIDA NA PROPRIEDADE BALNEÁRIO ARCO-ÍRIS, EM MUCAJAÍ/RR

Dirliany Lopes de Almeida¹

O Balneário Arco-Íris está localizado a 54 km da capital Boa Vista, estado de Roraima, e se encontra na área rural do município de Mucajaí, bem próximo ao perímetro urbano. Dispõe de trilhas para observação da flora e fauna, bem como de uma piscina natural, sendo um local apreciado por moradores da região e por quem passa. A atividade turística já acontece no local de forma incipiente, despertando assim a curiosidade de se realizar um estudo mais aprofundado da potencialidade turística do local. Esse estudo teve como principal objetivo elaborar um diagnóstico da situação atual da atividade turística desenvolvida na Propriedade Balneário Arco-Íris e, como objetivos específicos: inventariar os atrativos turísticos e a infraestrutura básica e turística existentes na Propriedade Balneário Arco-Íris; identificar os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças referentes à atividade turística desenvolvida na propriedade; e propor ações para minimizar os pontos fracos e maximizar os pontos fortes identificados.

¹ Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Especialista em Gestão Ambiental e Desenvolvimento Sustentável (UNINTER). Tecnóloga em Turismo (IFRR).

Essa pesquisa se caracteriza como exploratório-descritiva, de abordagem qualitativa. Como procedimentos metodológicos, foram adotadas a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A pesquisa de campo consistiu numa visita ao balneário para observação, realização do inventário turístico e entrevista com os proprietários do balneário. Após a coleta, os dados foram analisados. Os resultados da pesquisa indicaram que há possibilidade de alavancar o desenvolvimento turístico da região por meio de atividades realizadas no balneário.

Palavras-chave: Planejamento turístico. Diagnóstico. Área rural. Balneário. Roraima.

A FORMAÇÃO SUPERIOR EM TURISMO E A INSERÇÃO DO PROFISSIONAL COM ESTA FORMAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO DE RORAIMA

**Polyana Gomes da Silva¹
Leila de Sena Cavalcante²**

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Roraima (IFRR) é uma instituição que contribui com a formação superior no Estado de Roraima, ofertando, dentre outros cursos, o Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo. Esse estudo foi proposto na perspectiva de melhor entender a formação oferecida por meio desse curso e teve, como objetivo principal, investigar a formação superior em turismo ofertada pelo IFRR e a inserção do profissional com esta formação no mercado de trabalho, segundo a percepção dos egressos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo dessa instituição. Tal estudo, caracterizado como exploratório-descritivo, de abordagem qualitativa e quantitativa, utilizou como procedimentos metodológicos as pesquisas bibliográfica, documental e de campo. Para a coleta de dados, foram aplicados questionários eletrônicos junto aos egressos do referido curso. Após a coleta, procedeu-se

¹ Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR). Pesquisadora do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR).

² Mestra em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Especialista em Planejamento, Gestão e Marketing (UCB). Bacharel em Turismo (UFPB). Pesquisadora e Vice-líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR). Professora do IFRR.

ao tratamento e à análise dos dados. Os dados quantitativos foram analisados a partir da técnica estatística de distribuição de frequência. Já os dados qualitativos, foram analisados a partir da técnica de análise de conteúdo. De modo geral, os resultados da pesquisa demonstraram que a formação ofertada pelo IFRR é importante, porém muitos profissionais não atuam no ramo do turismo por falta de oportunidade no mercado de trabalho local. Dentre os fatores apontados pelos respondentes, os quais favorecem a sua inserção no mercado, está o curso ofertado pelo IFRR. Em relação aos fatores que desfavorecem essa inserção, está a vulnerabilidade que tais profissionais encontram em serem substituídos por outros profissionais que não são da área no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Educação. Formação superior em turismo. Inserção profissional. Mercado de trabalho. Roraima.

TURISMO PEDAGÓGICO: A CONCEPÇÃO DOS ALUNOS DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO

**Rainara Oliveira da Silva¹
Leila Márcia Ghedin²**

Este artigo trata do tema turismo pedagógico, o qual tem o intuito de aliar a teoria à prática, gerando novos conhecimentos e tornando o processo de ensino agradável. Esta pesquisa surgiu com a necessidade de responder a seguinte pergunta: “qual a concepção dos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do IFRR acerca do turismo pedagógico?” Para isto, o objetivo a ser alcançado foi analisar a concepção dos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do IFRR acerca do turismo pedagógico. Esta pesquisa teve abordagem qualitativa. O método utilizado foi o fenomenológico com alguns elementos da pesquisa etnográfica. Os instrumentos foram questionários semiabertos. Os teóricos que fundamentam esta investigação são: Giaretta (2003), Panosso Netto (2005), Perissé (2010), Ghedin e Cavalcante (2014). Esta investigação possibilitou o conhecimento acerca da concepção dos alunos sobre o turismo pedagógico. Os alunos indicam que

1 Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR). Pesquisadora do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR).

2 Mestra em Educação em Ciências na Amazônia (UEA). Mestra em Planificación Integral para el Des. del Turismo (Universidad del Zulia). Licenciada em Pedagogia (UFRR). Pesquisadora e Líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR). Professora do IFRR.

existem as práticas de turismo pedagógico na Instituição em que estudam.

Palavras-chave: Turismo pedagógico. Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo. Aulas passeio. Espaços não formais.

A FORMAÇÃO DO TURISMÓLOGO À LUZ DA EPISTEMOLOGIA MARXIANA

**Rebeca Costa Ferreira¹
Roseli Bernardo Silva dos Santos²**

O trabalho educativo é um dos fatores determinantes e incontestáveis na formação do turismólogo enquanto docente e profissional atuante em outras linhas. A pedagogia histórico-crítica é um dos elementos que dão suporte acerca do pensar na formação destes profissionais. A partir daí, tomamos como base a epistemologia Marxiana na qual seus elementos irão condicionar a formação do ser individual, na busca do conhecimento, por meio de bases condicionantes que levam às práticas sociais, fazendo com que superem as relações alienantes de um meio. Para pensar a formação deste profissional, tomamos como referência os entendimentos de Saviani, que partem da prática educativa, da relação entre o desenvolvimento da pessoa como um ser individual, a partir de uma relação dialética com a sua vida material. Por meio da apropriação, o profissional, através da mediação teórica, busca em campo a realidade e, através dos conhecimentos recebidos, procederá as suas ações conforme a realidade teórica. Com base no referencial apresentado, serão apresentados os elementos da epistemologia Marxiana

¹ Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Tecnóloga em Gestão de Turismo (IFRR).

² Doutora em Ciências Sociais (UNISINOS). Mestra em Ciências da Educação Superior (Universidad Camilo Cienfuegos). Especialista em Metodologia do Ensino Superior (Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Patrocínio). Graduada em Geografia (UEPB). Graduada em Ciências Sociais (UFRR). Pesquisadora e Líder do Grupo de Estudo Interdisciplinar em Etnoeducação – GEINE (IFRR).

que contribuem para a formação do profissional em turismo e na formação destes profissionais como docentes.

Palavras-chave: Formação. Turismólogo. Pedagogia histórico-crítica. Marx.

TURISMO PEDAGÓGICO: UMA FERRAMENTA NO PROCESSO DE APRENDIZAGEM

Angelita Suanã Sena Vogel¹
Leila Márcia Ghedin²

O turismo é uma forma de acrescentar mais conhecimento para os alunos de todas as idades e de diversas culturas, fazendo com que estes futuros cidadãos possam contribuir com o lugar que os cercam. O turismo pedagógico poderá ser uma ferramenta de aprendizagem, pois pode congrega na prática com diversas áreas do saber, como geografia, história, línguas estrangeiras, português, entre outras. Se colocada em comunhão com as disciplinas curriculares, pode gerar interesse dos alunos em novas formas de conhecimento, mostrar que a sala de aula não se limita a quatro paredes e que o conhecimento está em todos os lugares. Utilizar o turismo pedagógico, como uma ferramenta de ensino, pode influenciar no processo de aprendizagem? O objetivo deste trabalho é analisar de que forma o turismo pedagógico no ambiente educacional pode elevar o nível de conhecimento e promover melhoria no rendimento escolar. Para elaboração deste artigo, foram utilizadas como fonte pesquisas bibliográficas, método qualitativo que destaca a sondagem de diversas fontes documentais existentes sobre o assunto abordado. Com a conclusão do estudo, percebeu-se que o turismo pedagógico, como uma ferramenta no processo de

¹ Especialista em Planejamento e Gestão de Empreendimentos e Destinos Turísticos Sustentáveis (IFRR). Tecnóloga em Turismo (IFRR).

² Mestra em Educação em Ciências na Amazônia (UEA). Mestra em Planificación Integral para el Des. del Turismo (Universidad del Zulia). Licenciada em Pedagogia (UFRR). Pesquisadora e Líder do Grupo de Estudo e Pesquisa em Turismo, Tecnologia, Educação e Cultura – GEPTTEC (IFRR). Professora do IFRR.

aprendizagem, contribuirá significativamente na formação, não só escolar, mas também na vida deste aluno, capacitando-o para os mais diferentes aspectos sociais e culturais, como encaminhá-lo ao mercado de trabalho com visão ampla sobre os vastos ambientes que o cerca.

Palavras-chave: Turismo. Turismo pedagógico. Conhecimento. Ferramentas. Aprendizagem.

Este livro foi composto em tipografia Adobe Caslon Pro 12 e impresso em papel
offset 90g/m² para o miolo e cartão supremo 250g/m² para a capa.
Data da impressão: Junho de 2018

Editora Kiron | Brasília (DF) | Fone: (61) 3563.5048
sac@editorakiron.com.br | www.editorakiron.com.br

Destino Roraima:

Olhares sobre a gestão do turismo

Leila de Sena Cavalcante
Leila Márcia Ghedin
Luciana de Souza Vitório
Roseli Bernardo Silva dos Santos
Organizadoras

