

Imagens e representações de gestores públicos e privados locais sobre a destinação Maceió-Alagoas-Brasil

Daniel Arthur Lisboa de VASCONCELOS¹

Marcela Ferreira MARINHO²

Silvana Pirillo RAMOS³

Este artigo objetiva apreender a representação social de gestores públicos e privados do turismo sobre o conceito de “destinação turística” e como tais agentes sociais apresentariam a destinação Maceió-Alagoas para um potencial visitante. Para tanto, foram realizadas quinze entrevistas a partir de roteiro semiestruturado, com indivíduos representantes desse segmento na destinação em estudo. Os discursos dos gestores foram analisados a partir de pressupostos e técnicas hermenêutico-fenomenológicos que permitiram a compreensão das representações sociais. Como resultados, constatamos que, sob o olhar dos entrevistados, a destinação Maceió ainda é percebida com um viés predominante da gestão mercadológica para a sua venda, porém, os discursos coletados também fizeram emergir sinalizadores de que o diferencial qualitativo da experiência, possivelmente ou efetivamente ofertada ao visitante, se configura como elemento importante para a captação da sua demanda turística, possibilitando a percepção de uma possível marca de ambivalência entre gestão e experiência, no que se refere às percepções desses interlocutores. Palavras-chave: Turismo; Destino; Agentes públicos e privados; Compreensão; Maceió-AL-BR.

1 Introdução

Em um contexto global, pode-se afirmar que, desde o século XX, e principalmente após a virada para este século, o turismo tem se consolidado como fenômeno cada vez mais ascendente no mundo globalizado. Como importante segmento econômico, em nível mundial, tem logrado altas taxas de crescimento, tornando-se importante fonte de captação de divisas nos países receptores, além de ser efetivo agente de geração de empregos (EDGELL, 2015). Por outro lado, o avanço da compreensão acadêmica tem sinalizado que esse mesmo fenômeno não pode ser observado estritamente em sua faceta mercadológica, na qual os componentes atrativos do destino são produtos, pois além de ser uma atividade que gera movimentação de capital no espaço geográfico, o turismo é parte de um sistema social que o antecede e o circunda, assim, sendo um fenômeno diretamente vivenciado pelo ser humano, e fonte inesgotável de experiências (KORSTANJE, 2011). Na região Nordeste do Brasil, o turismo tem cada vez mais sido apontado como um dos motivadores de crescimento e desenvolvimento recebendo, inclusive, importantes aportes econômicos nas últimas décadas (PEGAS et. al., 2015). Neste contexto, por conta de suas características físicas e culturais, com destaque para seu privilegiado litoral, essa região tornou-se um importante receptor

¹ Doutorando em Arquitetura e Urbanismo (Cidades) e Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Alagoas, Brasil. Bacharel em Turismo. Docente Efetivo da graduação em Turismo da Universidade Federal de Alagoas, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0631131330512728>. E-mail: daniel_tur@hotmail.com

² Doutoranda em Turismo e Hospitalidade e Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. Bacharel em Turismo. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9900375490600578>. E-mail: marcela.turismo@gmail.com

³ Possui Doutorado em Sociologia e Mestrado em Política e pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Socióloga e Jornalista. Docente Efetiva da graduação em Turismo da Universidade Federal de Alagoas, Brasil. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2886313019289301>. E-mail: silvanapirillo@uol.com.br

de movimentos turísticos de cunho nacional e internacional, com foco principal no segmento de sol e praia, a exemplo do destino representado e analisado nesse estudo.

Com uma população aproximada de 1 milhão de habitantes, Maceió é a capital do Estado brasileiro de Alagoas. Possui clima tropical litorâneo, no qual geralmente os meses mais quentes são dezembro e janeiro, quando a temperatura alcança máximas de 36º C, sendo os meses menos quentes julho e agosto, com temperaturas mínimas em torno de 21º C. Também detém um litoral convidativo, com elementos naturais que configuram um lugar propício para o turismo de sol e praia durante grande parte do ano. Mesmo sendo a cidade de maior importância econômica de Alagoas, essa capital não possui atividade industrial relevante, sendo o turismo e a cadeia produtiva ligada a comércio e serviços, suas principais atividades econômicas.

Vale ressaltar que Maceió, enquanto destinação turística, tem uma história recente, em comparação com os destinos pioneiros no mundo, a exemplo daqueles considerados de primeira e segunda geração, na Europa (respectivamente na Inglaterra e costa espanhola do Mediterrâneo), estudados por Knowles e Curtis (1999). Com um desenvolvimento turístico iniciado de forma efetiva em fins da década de 1970 e começo de 1980, atualmente a capital alagoana é o principal receptor de turistas nesse estado, encontrando-se em uma fase peculiar de retomada de crescimento na sua atividade turística, fato que justifica a relevância de análises que se referem à percepção e à representação que os gestores públicos e privados locais têm sobre o turismo nessa destinação.

Este artigo objetiva identificar e analisar o que representantes locais dos setores público e privado do turismo de Maceió compreendem como destinação turística, e como tais agentes representariam esse destino para um potencial visitante. Metodologicamente, recorreremos a entrevistas semi-estruturadas com quinze indivíduos representantes desse segmento. Suas respostas foram analisadas a partir de pressupostos e técnicas hermenêutico-fenomenológicos, para que se pudesse chegar às considerações aqui explicitadas.

2 Referencial teórico

2.1 O turismo como experiência humana

Pesquisadores da área do turismo caminham, há pouco mais de 15 anos, no sentido de refletir sobre a sua natureza, a partir de compreensões interpretativas e reflexões críticas das realidades com as quais o fenômeno se relaciona e se (re)constrói (NECHAR; PANOSSO, 2015). Com esse direcionamento, a busca da transposição do mundo dos conhecimentos do turismo, para além da sua dimensão econômico-administrativa, possibilita-nos tessituras que geram reflexões e ações centradas não apenas no produto turístico, mas também nas relações humanas, e na totalidade de sua natureza socioespacial.

Duas concepções de turismo parecem dialogar para corroborar com essas ponderações, são as proposições de Moesch (2002); Panosso Netto (2011) e Perazzolo; Santos; Pereira (2013). Essas autoras se aproximam em suas concepções de turismo, ao sinalizarem a ideia de experiência turística. Para Moesch (2002, p. 09) turismo é:

[...] uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia

natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais.

Essa autora (Ibidem) também esclarece: a soma dessa dinâmica sociocultural sintetiza um fenômeno de cunho de objetivo/subjetivo, já consumido por milhões de pessoas ao redor do mundo. Para ela, o turismo nasceu a partir do desenvolvimento do capitalismo, fruto da necessidade das pessoas dedicarem momentos para atividades de lazer; e seu estudo é marcado pela concepção materialista, chegando à realidade social através da dialética histórico-estrutural. A autora ressalta que, na realidade, o turismo tem como seu epicentro a condição humana, pois quem se desloca e consome é o ser humano.

Panosso Netto (2011) elucida que o turismo é experiência, vivência de algo, transformação. Para ele, o turista é um ser histórico, que se constrói constantemente durante a viagem. O autor ainda ressalta que as experiências turísticas não estão restritas a quem viaja, atingindo também para quem reside em destinos turísticos, ou quem trabalha para o setor do turismo.

Perazzolo; Santos; Pereira (2013) ressaltam que o fenômeno turístico, ao mesmo tempo que é uma confluência de fatores que geram avanços significativos e aceleram o volume de negócios e de recursos, faz emergir, essencialmente, o aprofundamento de discussões e o aumento das tessituras conceituais que envolvem as histórias, as experiências, as motivações das pessoas.

Portanto, o fenômeno turístico incorpora na sua constituição, como percebido pelos diversos sujeitos com ele envolvido, diversas dimensões dos lugares visitados (natureza, artefatos humanos, atrativos, etc.), as infraestruturas que permitem o trânsito de turistas e a permanência deles nas destinações, assim como as inter-relações entre eles.

Nesse sentido, podemos considerar a experiência turística como o conjunto de aspectos físicos, sensoriais, emocionais, intelectuais e espirituais, vivenciados pelos turistas, (RIVERA apud CASTAÑEDA, 2015) que também são clientes, e cada vez mais buscam otimizar suas experiências a fim de melhor vivenciarem os destinos.

A mercantilização da experiência e a sua transformação em objeto de consumo, é algo inevitável no mundo capitalista, e em ascensão no mercado turístico. Para Beni (2003), aqueles que buscam se destacar no mercado contemporâneo do turismo, devem estar atentos para o planejamento e a organização das experiências a serem vendidas, visto que esse é o viés crescente de diferenciação entre os produtos turísticos. Para esse autor, as formas tradicionais de turismo vêm se alterando por conta dos novos gostos e tendências de demandas turísticas que procuram novas vivências em suas viagens.

1.1 Produção do espaço e agentes de turistificação dos destinos

Em sua obra “A produção do espaço”, Lefebvre (1992) trabalha o conceito de espaço social, o qual é proposto como um produto de relações sociais de produção e reprodução. Conforme esse autor, o espaço é um produto social, não podendo ser resumido às suas características físicas (natureza), sendo estas transformadas pelo incessante agir social mediado pelo trabalho humano. Esse teórico também propõe três elementos básicos constituintes da produção espacial, quais sejam: a prática social; as representações do espaço (concebidas por pesquisadores, engenheiros, planejadores, etc.);

e o espaço representacional, aquele diretamente vivido pelo ser humano⁴. Conforme tal concepção, podemos compreender que o espaço social não é um mero determinante ou produto da ação humana, ou seja, não é simplesmente algo dado, mas um ente que é construído e reconstruído historicamente pelos agentes sociais.

Harvey (2002) analisa a relação entre o espaço e o tempo da vida humana, buscando identificar fatores multidimensionais intervenientes (econômicos, políticos, culturais, etc.), afirmando que o espaço é relacional. Ele também explora teoricamente o modo como representamos o espaço e o tempo, argumentando que os fluxos espaciais (a exemplo daqueles gerados pelo turismo) estão contidos no espaço produzido, enfatizando, com esse argumento, uma visão simbólica e identitária dessa concepção espacial. Para esse autor (Ibidem), o espaço está contido em objetos, já os objetos existem apenas na medida em que representam e contêm, em si, relações com outros objetos. Ao estudar essa práxis, analisando a experiência do espaço e do tempo, ele também inspira-se naquelas dimensões espaciais teorizadas por Lefebvre (1992), quais sejam: o espaço vivido, o percebido, e o imaginado.

Santos (1996) considera a dimensão espacial como um resultado da intencionalidade das ações humanas, as quais dizem respeito à forma dos sujeitos se comunicarem com o seu exterior, com envolvimento de nuances afetivas, cognitivas, dentre outras, que nos remetem à noção de lugar. Assim, pode-se tratar, por exemplo, de um lugar turístico associando-o, espacialmente ao destino turístico, pois é nele onde ocorre (mais comumente) a vivência mais intensa da experiência do fenômeno turístico, seja ela realizada pelos turistas, seja pelos que estruturam a destinação (promotores da atividade: *trade*; agentes públicos; trabalhadores; autóctones, etc.), o que ao nosso ver, remete ao conceito de território turístico, ou turistificado. Conforme Knafou (2001) são as três maiores fontes de turistificação dos territórios: “[...] os turistas que estão na origem do turismo”; “o mercado [...]”; e os “planejadores e promotores ‘territoriais’”.

O resultado da turistificação, ou estruturação do lugar⁵ para a realização do turismo é que a espacialização da atividade culmina no acúmulo de papéis que, no conjunto, demonstram uma ênfase nos elementos geográficos como recursos (cidades, praias, paisagens em geral, etc.) para o produto turístico, assim como elementos infraestruturais (equipamentos de apoio, alojamentos, etc.), os quais são comercializados no mercado global das destinações⁶. Considerando-se geograficamente, a destinação é um foco – de cunho empírico e teórico – para se analisar a estruturação da oferta, juntamente com todos os fatores materiais e imateriais intervenientes; a movimentação turística; e seus impactos e significados. É lá, no âmbito das destinações, onde se encontram, juntos, os aspectos mais centrais do turismo, quais sejam: a demanda turística;

⁴ Cruz (s.d., p. 94) reforça, afirmando que “[...] para Lefebvre a própria (re)produção da vida, ou seja, viver é, em síntese, produzir espaço”.

⁵ Cruz (s.d.) ainda ressalta que o Estado e o mercado ainda são os entes hegemônicos na produção do Espaço, citando Santos (1996), quando esse autor afirma que, nesse sentido, formam um par dialético. Assim, concluímos que para qualquer análise espacial, é primordial compreender a atuação dos agentes do Estado e do mercado.

⁶Na síntese conceitual desses autores os destinos de turismo podem ser considerados como redes complexas que envolvem grande número de agentes, sendo estes co-produtores, capazes de oferecer uma variedade de produtos e serviços. Nesse sentido, enquanto os visitantes podem perceber o destino como uma unidade capaz de ofertar uma experiência integrada, ou um produto, esta experiência (ou produto) ainda continua sendo produzida e composta por esses atores (S.A. Haugland; et.al., 2011).

transportes; suprimentos e o mercado; enfim, a destinação, e suas imagens geradas, atraem os turistas, movimentando o sistema de turismo (S.A. HAUGLAND; et Al., 2011).

3 Metodologia

3.1 Referencial Teórico-Metodológico

Este estudo, de natureza qualitativa, está fundamentado em elementos metodológicos ligados a tradições teóricas compreensivas e interpretativas, como a fenomenologia, a hermenêutica e a Teoria das Representações Sociais. Pode-se considerar que tais abordagens focam na intencionalidade e na seletividade da consciência humana na apreensão do mundo e do espaço, objetivando descrever, interpretar, analisar e compreender os fenômenos, levando-se em consideração os fatos que acontecem, propondo a impossibilidade de segregação entre sujeito e objeto.

A fenomenologia é derivada das palavras gregas: *phainomenon*, ou *phenomenun* (aquilo que se mostra a partir de si mesmo) e *logos* (ciência ou estudo), ou seja, etimologicamente, fenomenologia é o estudo ou a ciência do que se revela ou se mostra por si mesmo (o fenômeno). Enquanto movimento filosófico do século XX, deu suporte a uma abordagem metodológica de cunho qualitativo, que também se constitui em uma visão de mundo (PANOSSO NETO, 2011).

Merleau Ponty (2006) considera que a fenomenologia, além de uma ambição filosófica e científica, também é um relato do espaço, do tempo e do mundo vivido. O homem que vive é o homem que está no mundo, e esse mundo é o campo de todos os pensamentos e percepções do ser-humano. Nesse sentido, a percepção é o ato fundante sobre o qual todos os atos humanos se baseiam, e a base do conhecimento está em nossa intrínseca capacidade de perceber o mundo que nos cerca, conferindo-lhe significações, realizando conexões entre os objetos percebidos pelos sentidos. Para esse autor (Ibid.) toda a fenomenologia está fundamentada no mundo vivido, percebido e experienciado. Nesse sentido, uma aproximação do fenômeno abordado exige do pesquisador abertura para a compreensão e a interpretação deste fenômeno, o que fundamenta a importância da aproximação entre fenomenologia e hermenêutica.

Considerado como ciência e arte da interpretação, o método hermenêutico, A etimologia da palavra hermenêutica vem do grego *hermeneuein*, que significa interpretar ou compreender, permite interpretar e compreender diversos tipos de textos (CASTAÑEDA, 2015). Ressalte-se que esse princípio pode ser ampliado para a interpretação das diversas formas de linguagem, e não apenas a escrita.

Para Heidegger (1995), a hermenêutica pode ser concebida como a interpretação do mundo, que através da experiência, determina o nosso conhecimento do espaço e da humanidade. Esse filósofo defende que interpretar não é tomar conhecimento do mundo já compreendido, mas desenvolver as possibilidades projetadas na sua compreensão. Nesse sentido, Esposito (1994, p. 83) considera que o ato interpretativo permite-nos compreender e tornar visível "[...] a estrutura do ser-no mundo".

Sem esquecer da natureza social desse “ser-no-mundo”, também consideramos pertinente para a fundamentação desse estudo, tratar da abordagem denominada Teoria das Representações Sociais, ou RS. Foi Serge Moscovici que usou tal expressão pela primeira vez, quando desenvolveu sua teoria dentro do campo da Psicologia Social. Segundo Moscovici (2003), a RS é uma forma de conhecimento que tem por finalidade a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos.

Representações Sociais caracterizam-se como sistemas de valores, ideias e práticas com dupla função: convencionalizar o mundo e serem prescritas.

Moscovici (2003) teoriza, também, que as representações sociais possuem função constitutiva da realidade e que são a reprodução de objetos socialmente valorizados. Desse modo, podemos destacar seu poder de construção da realidade através de uma função simbólica, mas, para compreendê-la, é necessário que se perceba a dinâmica do campo social que se analisa, levando-se em consideração agentes sociais, estruturas sócio-econômicas e sistemas normativos, que condicionam a persistência de determinados parâmetros simbólicos. É dessa forma que as representações também mediam diferenciações sociais entre grupos que interagem em um mesmo campo social.

Considera-se, ainda, que as representações são produtos formados pelas condições sociais que as originam (contexto de produção) associadas às interpretações dos indivíduos e às reinterpretações desenvolvidas pelos sujeitos sociais nos espaços de interação. Em contraposição, às representações são também uma expressão da realidade intraindividual, ou uma exteriorização de afeto. É nesse sentido que as representações passam a ser também estruturas estruturantes, que revelam o poder de criação e de transformação da realidade socioespacial.

Dessa forma, não se pode deixar de considerar a importância dessa abordagem nesse estudo, pois são as representações dos indivíduos aqui entrevistados que fazem emergir nossas interpretações acerca do fenômeno estudado. Um outro aspecto importante a ser levado em conta no âmbito desta incursão conceitual é o fato de que a elaboração das representações sociais se dá num contexto intertextual, isto é, na interface de texto sócio-histórico – o das construções que alimentam a subjetividade – e do discurso que se institui nas relações sociais.

Spink (1995) acrescenta a essas reflexões: considerando, ainda, que estes conteúdos que circulam na sociedade podem ter origem tanto em produções culturais mais remotas, constituintes do imaginário social, quanto em produções locais e atuais, deduz-se que o contexto pode ser definido não apenas pelo espaço social em que a ação se desenrola, como também a partir de uma perspectiva temporal. Nesse sentido, três tempos marcam esta perspectiva: o tempo curto da interação que tem por foco a funcionalidade das representações; o tempo vivido que abarca o processo de socialização das disposições adquiridas em função da pertença a determinados grupos sociais; e o tempo longo, domínio das memórias coletivas onde estão depositados os conteúdos culturais cumulativos de nossa sociedade, ou seja, o imaginário social (SPINK, 1995). Ressaltemos que a experiência se adquire em todas essas instâncias temporais.

3.2 Corpus, processo e procedimento de análise

Foram desenvolvidas entrevistas, semiestruturadas, com 15 sujeitos representantes do setor turístico no âmbito público e/ou privado do destino Maceió, esse dotados minimamente de considerável experiência profissional ligado ao campo do turismo, nessa destinação. Para a respectiva análise, procedeu-se a apreciação de dois tópicos norteadores:

O primeiro diz respeito à definição de destinação turística apresentada pelos entrevistados do setor turístico da cidade de Maceió/AL, que objetivou sondar o grau de conhecimento técnico dos entrevistados sobre o fenômeno aqui estudado;

O segundo se relaciona à resposta desses entrevistados sobre como apresentariam o destino turístico “Maceió/AL”, para um potencial turista da cidade de São Paulo/SP, capital do Estado que é o principal mercado emissor de turistas para Maceió, no intuito de compreender como aqueles percebem a cidade de Maceió, enquanto destinação turística.

As respostas foram agrupadas em duas tabelas representativas, como exemplificado, na sequência, com um trecho delas:

Tabela 1: Exemplo da organização do discurso de sujeitos respondentes do setor turístico da cidade de Maceió/AL sobre destinação turística.

Sujeitos	Respostas à questão 1
1	Bom, destinação para mim, no meu ponto de vista é uma localidade, pode ser um município, um povoado, que identifiquem, como potencial algo que pode ser trabalhado [...] pra poder se manter, sustentavelmente [...] e ao mesmo tempo se torna atrativo que as pessoas possam visitar.

Fonte: elaboração própria.

Tabela 2: Exemplo da organização do discurso de sujeitos respondentes do setor turístico da cidade de Maceió/AL sobre como apresentariam o destino turístico Maceió/AL, para um turista da cidade de São Paulo/SP.

Sujeitos	Respostas à questão 2
1	É uma cidade belíssima, com as mais belas praias do Brasil, com as melhores orlas, com calor humano imensurável, com pessoas que gostam de atender, que gostam de receber. A cidade de braços abertos, com o melhor para oferecer para o turista, mesmo sabendo que há limitações no que diz respeito a infraestrutura. Maceió ainda é um dos grandes destinos no Brasil, com o sol e mar.

Fonte: elaboração própria.

Continuando, tem-se presente metodologicamente a fórmula da definição trazida por Garcia (1985), conforme o qual a definição expressa-se por meio de uma proposição denominada “predicativa”, a qual é formada por quatro elementos: termo, cópula (verbo “ser” ou equivalentes), gênero e diferenças caracterizadoras. O termo versa sobre aquilo que vai ser definido. A cópula corresponde ao verbo “ser” ou verbos análogos, passíveis de serem empregados em estruturas menos rígidas (“consistir em”, “significar”). O gênero equivale à classe (ou ordem) de coisas a que faz parte o gênero. As diferenças abarcam tudo aquilo que diferencia o objeto estudado/representado pelo termo de outros objetos compreendidas na mesma classe. Desse modo, tem-se a seguinte fórmula da definição: $T = G + d1 + d2 + \dots + dn$.

Deste modo, outras duas tabelas foram formadas, no sentido de dar prosseguimento ao processo de busca pela identificação de elementos caracterizadores de destinação turística para os gestores, encontram-se, nas respostas formuladas, categorias definitórias do objeto em estudo e desdobramentos caracterizadores dessas categorias. Esse processo analítico é explicitado nos quadros 1 e 2, respectivamente.

Quadro 1: Categorias definitórias de destinação turística construídas a partir das asserções articuladas a partir do discurso dos entrevistados.

Categoria definitória	Diferenças caracterizadoras	Número de asserções	
Localidade/Local	Potencial turístico	1	
	Desenvolvimento para o turismo	1	
	Atrativo turístico	1	
	Atrativo	Natural	1
		Histórico	1
		Cultural	1
	Explora a atividade turística	1	
	Férias	1	
	Lazer	1	
Hospedagem	1		

Fonte: elaboração própria.

Quadro 2: Categorias definitórias de destinação turística construídas a partir das asserções articuladas a partir do discurso dos entrevistados, sobre como apresentariam o destino turístico “Maceió/AL”, para um turista da cidade de São Paulo/SP.

Categoria definitória e número total de asserções correspondentes	Diferenças caracterizadoras	Número de asserções
Cidade	Terreno plano	2
	Capacidade de hospedar em resorts urbanos e não urbanos	1
	Folclore rico e interessante	1
	Esportes náuticos	1
	Jangadas, catamarãs, piscinas naturais	1
	Riquezas/atrativos enormes	2
	Diversidade de produtos	1
	Diversidade de experiências	1
	Aventura/ecoturismo	1
	Linda/beleza natural	5

Fonte: elaboração própria.

4 Descrição analítica do primeiro quadro

Intuindo a identificação de enunciados que explicitamente compreendem inferências construídas a partir das diferenças caracterizadoras de destinação turística, encerrando também crenças explícitas de diferentes agentes sociais presentes nessas asserções articuladas dos discursos, iniciaremos as análises.

De forma geral quando nossos interlocutores foram solicitados a definir “o que é destinação turística”, algumas categorias surgiram, são elas: Localidade/Local; Aquele; Espaço geográfico; Experiência; Cidade; Ponto turístico; Cidade turística; Território; Turismo; Atração turística; Atração histórica, Atração natural; Conjunto de atrativos; Conjunto de organização.

De acordo com dados presentes no quadro 2, três das categorias definitórias se destacam: **Localidade/Local**, **Espaço geográfico** e **Cidade**. Juntas, elas representam mais da metade (**50,81%**) do conjunto das categorias que identificamos sobre essa questão.

No que se refere à categoria Localidade/Local, emergiram como diferenças caracterizadoras, ou sub-categorias: Potencial turístico; Desenvolvimento para o turismo; Atrativo turístico; Atrativo Natural/Histórico/Cultural; Explora a atividade turística; Férias; Lazer; Hospedagem (esses caracterizadores ocorreram apenas uma vez cada). Aqui, aparenta-se surgir uma tentativa dos respondentes efetuarem aproximações entre o que se entende por localidade/local e por turismo. Atribuímos tal fato às influências do conhecimento técnico e da experiência profissional que tais atores possuem sobre o campo do turismo.

O Espaço geográfico marca a presença de elementos igualmente próximos ao turismo, mas agora o enfoque recai também sobre o foco da gestão do destino, com desdobramento em elementos Componentes do espaço, como: Infraestrutura urbana; Infraestrutura de apoio; Infraestrutura básica; Atrações turísticas; Atrativos; Qualificação; Mão-de-obra especializada; Produto Especializado; Produtos turísticos; Promoção do destino; Divulgação do destino. Cada um desses elementos apareceu uma vez nos discursos, exceto Composto de infraestrutura turística, que se destacou aparecendo 3 vezes.

Já “Cidade”, como categoria definitiva, sinaliza a compreensão do urbano como algo que Atrai pessoas: “para conhecer”; “para vivenciar a cidade”; “para vivenciar a região”; “para vivenciar os pontos turísticos” (cada uma com uma ocorrência). Aqui, explicita-se um enfoque não somente na gestão da cidade turística, mas na experiência que se pode proporcionar de conhecê-la, Apenas quando aparece a sub-categoria “Atrai fluxo turístico” (3 ocorrências), talvez sinalize-se a busca pela intensificação de turistas na região como o foco no consumo mercadológico.

Quanto à categoria “experiência” ocorre, uma vez cada, a menção dos sinalizadores: “Interação com a população local”; “Interação com a paisagem natural”; “Interação com a hospitalidade”; “Interação com a gastronomia”. Mesmo experiência no destino seja ressaltada, de forma tímida, ela indiretamente e implicitamente se apresenta em todas as categorias, possibilitando a compreensão de que mesmo que as percepções partam inicialmente do enfoque da gestão, a experiência se faz presente, marcando a dimensão humana no processo de compreensão sobre a destinação turística.

As demais categorias seguem a mesma estrutura, o enfoque da gestão e da experiência no destino. “Aquele”: como oferta de atrativo natural, equipamento, limpeza, qualidade, motivos para os visitantes estarem. “Ponto turístico”: para atrair pessoas para conhecer, para vivenciar a cidade, para vivenciar a cidade, para vivenciar os pontos turísticos. “Cidade turística”: é ressaltada como boa para comunidade local, como causa de bem-estar social, como causa da percepção de visitantes sobre o bem-estar social. A categoria “Turismo” é sublinhada como de importância econômica para o Estado de Alagoas, como composto por paisagem natural, como motivo de desenvolvimento do turismo, como causa de crescimento da quantidade de leitos para acomodar os turistas. No que diz respeito as categorias sobre “Atração” (turística, histórica e natural), todas são sinalizadas a partir da atração de fluxo turístico. Nessa mesma perspectiva é ressaltado como categoria o “Conjunto de atrativos” e “Conjunto de organização” os quais apresentam, ambos, potencial para quem vive no local, atratividade para o turista que pense em morar na cidade como diferenças caracterizadoras.

Por fim, a categoria definitiva “Território” marcadamente apresentada como aquela que possui vocação turística, atrativo natural e cultural e produtos organizados, o que remete ao significado de elementos componentes do território turístico.

Em síntese, a partir da análise dos enunciados, compreendemos que a concepção de destinação turística recai tanto sobre o foco da gestão quanto sobre o da experiência. Aparece marcada pela compreensão de “turismo” por meio do prisma convencional/mercadológico, mas também, mesmo

que timidamente, a experiência é trazida como categoria definitiva. Representativamente, entre as diferenças caracterizadoras, **86,88%** delas recaíram sobre a gestão, enquanto **13,12%** sobre o foco da experiência. A partir dessa síntese, podemos conceber a seguinte figura representativa:

Figura 1: Categorias definitórias de destinação turística construídas a partir das diferenças caracterizadoras presentes no discurso dos entrevistados a partir do quadro 1.



Fonte: elaboração própria.

5 Descrição analítica do segundo quadro

De forma geral quando os entrevistados foram questionados sobre como apresentariam a destinação “Maceió/AL”, algumas categorias definitórias surgiram, são elas: Belíssima; Diferente; Cidade; Capital brasileira/nordeste; Destino.

De acordo com dados presentes no quadro 2, três das categorias definitórias se destacam: **Cidade**, **Capital brasileira/nordeste** e **Destino**. Elas representam a maior parte (**78,90%**) do conjunto das categorias identificadas.

Aqui, no que se refere à categoria “Cidade”, apareceram como diferenças caracterizadoras dessas: Terreno plano; Capacidade de hospedar em resorts urbanos e não urbanos; Folclore rico e interessante; Esportes náuticos; Jangadas, Catamarãs, Piscinas naturais; Riquezas/atrativos enormes; Diversidade de produtos; Diversidade de experiências; Aventura/ecoturismo; Linda/beleza natural; Tranquila/calma; Clima agradável; Orla urbana agradável; Mar e arrecifes de coral; Aprazível; Familiar; Romântica.

Dessas, a categoria conjugada “Linda/Beleza natural”, foi a mais citada entre os entrevistados (ocorreu 5 vezes), acompanhada de “Riquezas/atrativos enormes” (2 vezes) e “Terreno plano” (2 vezes) que, em conjunto, representam a atratividade da parte litorânea, ou plana de Maceió. A caracterização “Tranquila/Calma,” juntamente com “Familiar”, com duas ocorrências cada) representam a imagem que o destino tem de tranquilidade para o turista que viaja em família, em busca de sossego e descanso.

A categoria “Capital brasileira/nordeste” acena para a presença das seguintes diferenças caracterizadoras: Tem ares de balneário/praias urbana; Mar multicolor devido aos corais e a intensidade do sol/sol ano inteiro; Mar calmo/morno; Povo de comportamento calmo/cidade calma; Povo ordeiro/povo/história do povo; Gastronomia/culinária; Artesanato colorido; Deslocamento fácil/transito fácil; Rede hoteleira nova e de qualidade; Centros de informação turística; Facilidade de chegada pela via aérea; Voos diretos; Clima de cidade pequena; Segurança. Aqui, a diferenciação maior foi no quesito “Tem Gastronomia/Culinária”, que apareceu em 8 discursos.

Outras diferenciações se aproximam daquelas anteriormente destacadas na categoria “Cidade”, a exemplo das sinalizações de que Maceió: “Tem mar multicolor devido aos corais e a intensidade do sol/sol ano inteiro” (3 vezes); ou que “Tem ares de balneário/praias urbana” (2 vezes); ou ainda que “Tem mar calmo/morno” (2 vezes), as quais, mais uma vez, sinalizam para as atratividades de sol e praia.

Outras atratividades e facilidades do destino também foram mencionadas, como o “artesanato colorido” e a “rede hoteleira nova e de qualidade” (2 vezes mencionadas cada) e a possibilidade de “deslocamento fácil/transito fácil” (4 vezes mencionadas). A hospitalidade do povo também se destaca, nas menções de que o destino: “Tem povo de comportamento calmo/cidade calma”, ou que “Tem povo ordeiro/povo/história do povo”, cada uma dessas aparecendo em dois discursos.

Já na categoria “Destino”, são destacados os seguintes elementos caracterizadores: Tem pessoas verdadeiramente hospitaleiras/acolhedoras; Pessoas satisfeitas em receber; Orla como uma sala de visita/atrativo; Ambiente que apresenta vários motivos para se apaixonar; Orla com serviço bem prestado/qualidade; Orla com equipamento bem apresentado; experiência gastronômica inigualável; Turista/públicos satisfeitos; Serviços com todos os preços, gostos, perfis/preço justo; Turista satisfeito com os serviços; Áreas a avançar/gestão da qualidade; Rio/lagoa; Restaurantes/comida; Hotéis de luxo e econômico; Passeio; Compras; Saudável; Atividade ao ar livre, museus, Centro de convenções, bares, casas de shows; Pontos de alegria, festa e diversão.

Aqui, mais uma vez, os sinalizadores do discurso se aproximam de categorias anteriormente citadas, enfatizando-se que no destino se: “Tem pessoas verdadeiramente hospitaleiras/acolhedoras” (5 menções); “Tem orla com serviço bem prestado/qualidade” (5, também); “Tem serviços com todos os preços, gostos, perfis/preço justo” (aqui, 4); “Tem restaurantes/comida (também, 4); Tem rio/lagoa (3 menções); além de “orla como uma sala de visita/atrativo”, “orla com equipamento bem apresentado”; “experiência gastronômica inigualável”; “turista/públicos satisfeitos”; e de que “Tem passeio”, cada uma dessas mencionadas duas vezes.

Ainda emergiram duas categorias adjetivadoras: “Belíssima” e “Diferente”, ligadas à descrição da destinação. No que se refere à beleza do destino, aparecem os seguintes sinalizadores: Praias do Brasil/sol e praia; Melhor orla; Calor humano imensurável; Pessoas que gostam de atender; Pessoas que gostam de receber; Pessoas que recebem de braços abertos; Pessoas que oferecem o melhor de si; Limitações de infraestrutura; Grande destino do Brasil; Sol e mar/praias. Dentre eles, destacam-se: “Praias do Brasil/sol e praia” (com 6 ocorrências); “Sol e mar/praias” (com 3); “Melhor orla” (2) e “Pessoas que gostam de receber” (2). Analisando-as, percebe-se que o apelo estético das atratividades ligadas ao “sol e praia” da destinação é muito superior, no discurso dos interlocutores, do que qualquer outro aspecto, seguido da hospitalidade local, e dos outros aspectos que foram menos sinalizados (somente 1 ocorrência).

Sobre os diferenciais sinalizados do destino, apontou-se que nele se: Tem um bem me quer; Tem pessoas que tratam você como se fosse de casa; Tem locais para visitar próximos; Tem mar espetacular de água quente; Tem maré que modifica a paisagem. Todos com uma ocorrência, exceto “Tem locais para visitar próximos”, que ocorreu três vezes, diferencial que se refere à proximidade dos atrativos e serviços turísticos no território físico do destino.

Representativamente, entre as diferenças caracterizadoras, **46,73%** recaíram sobre o foco da gestão, enquanto **53,27%** sobre experiência. Desse modo, figura representativa emerge, mas dessa vez o foco da experiência aparece com maior ênfase.

Figura 2: Categorias definitórias de destinação turística construídas a partir das diferenças caracterizadoras presentes nos discursos entrevistados a partir do quadro 2.



Fonte: elaboração própria.

6 Síntese interpretativa

Considerando as análises discursivas de cunho geral, efetuadas a partir das entrevistas de gestores públicos e privados do turismo da cidade de Maceió/AL, em que se buscaram representações sociais sobre o conceito de “destinação turística”, e como tais agentes sociais apresentariam a destinação Maceió-Alagoas para um potencial visitante, um texto parece emergir do conjunto das Categorias definitórias e das diferenças caracterizadoras presentes nos relatos, expressando assim, grosso modo, a voz dos referidos gestores.

Destinação turística é uma localidade/Local, um espaço geográfico, uma cidade, um território, que se caracteriza como ponto turístico, como cidade turística, como atração turística, histórica e natural, como conjunto de atrativos. Por aproximação o binômio “destinação” e “turismo” produz representações, que têm função constitutiva da realidade, e que elas reproduzem objetos socialmente valorizados, sobretudo através de sua função simbólica. Desse modo, ainda sobre o campo simbólico, diferenças caracterizadoras auxiliam a perceber a adjetivação que surge por meio da união das palavras “destinação” e “turismo”, produzindo sentidos.

Como visto no tópico 4, as respostas dadas à primeira pergunta, feita aos entrevistados, indicam-nos que o foco analítico da representação do destino como um elemento de gestão para o turismo foi mais expressivo, o que poderia ser esperado, visto que tal pergunta objetivou captar, de cada entrevistado, sua capacidade técnica de definir uma destinação turística. Tal constatação nos remete ao conceito Lefebvriano de representações do espaço, as quais podem ser concebidas por planejadores, etc., que para o caso do fenômeno aqui investigado, remetem a um círculo social de profissionais com uma ampla atuação relacionada ao destino turístico Maceió-AL. O contexto parece marcar que o conhecimento técnico predominante no público entrevistado é fator diferencial, como ilustrado nos trechos das falas a seguir:

Bom, destinação para mim, no meu ponto de vista é uma localidade, pode ser um município, um povoado, que identifiquem, como potencial algo que pode ser trabalhado no é pra poder se manter, sustentavelmente no é a mesma tempo se torna atrativo que as pessoas possa visitar (entrevistado 1)

Uma destinação turística para mim é uma localidade que reúne [...] não só o conjunto de atrativos, e na verdade atrativos naturais, históricos, culturais, mais do que isso, é um local [...] pode ser um município [...]Então para mim destino turístico é onde na verdade você tem, desde os atrativos em si, que seria os insumos principais, mais uma confluência de preocupação com a infraestrutura turística e infraestrutura básica. Com aspectos ligados à qualificação e formação da mão de obra, a estruturação de produtos, e um indiscutivelmente um viés muito grande para a comercialização desse destino, pois se não for dessa forma ele não acontece (entrevistado 5).

No que se refere à apreensão sobre as representações sociais de gestores públicos e privados do turismo sobre como tais agentes sociais apresentariam a destinação Maceió-Alagoas para um potencial visitante, podemos sintetizar que: Maceió é uma cidade, capital brasileira/nordeste. É belíssima. É um destino, que se caracteriza como essencialmente pelo sol e praia, pela melhor orla, pelo calor humano, pela abertura das pessoas em gostar de receber, pelo clima agradável, pelo romantismo, pela segurança. Igualmente, no campo simbólico, diferenças caracterizadoras produzem sentidos sobre Maceió/AL referido a compreensão de Maceió como destino, há uma

possível aproximação dele ao turismo quando, por meio de características definitórias surgem elementos de gestão e de experiência. Ora como oposição e contraditório, ora como potencializadores um do outro, como uma aparente relação de ambivalência⁷.

Nas respostas dadas para essa segunda questão, descritas e analisadas no tópico 5, percebemos, nos sinalizadores, diretamente ligados à experiência, que o visitante poderia usufruir no destino divulgado, ou seja, um convite da transposição do potencial turista de um espaço meramente representado pelo promotor do turismo, para aquele espaço que Lefebvre chamaria de espaço representacional, ou seja, aquele possivelmente vivido pelo potencial visitante. Assim, a experiência, enquanto marca do discurso do sujeito pesquisado, possibilita-nos uma reflexão no sentido de que, apesar do predomínio da concepção de destino como produto, intui-se a questão da qualidade da experiência no destino como algo marcante para se chamar atenção do turista, o que pode ser ilustrado pelos seguintes trechos:

Olha a descrição que diria para com essa pessoa que tivesse desejado conhecer a cidade de Maceió, que é uma cidade belíssima né... onde se encontram as mais belas praias do Brasil, uma das melhores orlas, de Maceió que tem um calor humano imensurável, que gosta de atender, que gosta de receber, e dizer pra ele que nossa cidade [...] estaria, de braços abertos, com o melhor pra oferecer pra ele mesmo sabendo de algumas das limitações que existe na infraestrutura, mas Maceió ainda é um dos grandes destino no Brasil pra se visitar, principalmente, com o sol e mar. (entrevistado 1)

Maceió... Você só vai saber o que é Maceió se estiver lá, porque Maceió tem um cheiro diferente, ele tem um bem me quer, as pessoas lhe tratam como se você fosse de casa, você consegue ir passear tudo muito próximo, tem essa facilidade, essa aproximação, tem um mar espetacular de águas quentes, bom pra família porque não é um mar onde fica parte dos hotéis e é plano, então com a maré tem uma modificação de paisagem, é um destino pra família, principalmente, e eu que tenho filho, e pra namorar também, e você ali na beira da orla, comendo uma tapioca, na beira da jangada, sentado na jangada. (entrevistado 2)

Não obstante as descrições feitas da Destinação Maceió, pelos respondentes, a um potencial visitante, apontarem para grande quantidade de sinalizadores discursivos diretamente ligados aos atrativos do turismo de “sol e praia”, aparecem, também, sinalizadores que evidenciam diferenciais relacionados às experiências, o que também pode ser percebido nos trechos de discurso acima mencionados.

⁷ Recorrendo à etimologia da palavra “Ambivalência”: o prefixo *Ambi* do grego *ambé* passou para o latim como *ambo* e para o português *ambos*, tem semântica relacionada a existência de dois elementos, às vezes opostos ou contraditórios entre si; porém, ambos se processam sistematicamente e, às vezes, simultaneamente; *valência* vem do latim *valens*, significando valor, força.

7 Considerações finais

Ao fim das análises aqui efetuadas, percebemos que, o que há de comum nas respostas dadas às duas questões propostas é, justamente, uma ambivalência entre o viés da gestão mercadológica de um destino e o da experiência que esse pode proporcionar ao seu visitante, ou seja, a partir dos discursos emergem sinalizadores de um cenário que apresentam a existência de dois elementos explicitamente opostos (gestão x experiência) e simultaneamente complementares.

Nesse estudo, compreendemos que a síntese discursiva captada a partir das respostas de nossos entrevistados ilustra uma ambivalente tendência geral dos gestores do turismo contemporâneo, ou seja, a necessidade de se formatar novos produtos/destinos para a manutenção de nichos mercadológicos já consolidados, como o turismo de sol e praia, sem, contudo, menosprezar a necessidade humana do turista, cada vez mais presente, de acumular-se autênticas experiências nos deslocamentos turísticos. Entretanto, o turismo é experiência, é gestão e muitos outros aspectos que o discurso da segmentação de mercado impossibilita perceber que o fenômeno não é fragmentado, mas integrado.

Conforme Heidegger (1995), experienciar é atentar para o significado interno, questionar o caráter existencial de se vivenciar algo. O turista, para além de adquirir conhecimento em suas viagens, cada vez mais busca ressaltar o ganho interno que cada uma das viagens pode proporcionar, em busca de realizar a sua satisfação humana, que cada vez mais se apresenta para além de uma relação meramente mercadológica oferecida no destino.

Essas percepções e constatações nos possibilitam questionar: será que o discurso da ambivalência está presente para além dos discursos dos gestores? Será que está presente em documentos oficiais norteadores do ministério do turismo e dos gestores estaduais e municipais? Será que há, implícita ou explicitamente, marcado no discurso, sinalizadores que marquem oposição e contradição ou complementação? Essas são questões para outros estudos.

Referências

Beni, M. C. (2003). *Globalização do turismo: megatendências do setor e realidade brasileira*. São Paulo: Aleph.

Castañeda, A. (2015). La experiencia existencial como modo de interpretación del turismo. *Revista Hospitalidade*. São Paulo, v. XII, n. 2, p. 586 - 599, dez. 2015. e-ISSN 2179-9164.

Cruz, R.C.A. (s.d.). *Turismo, produção do espaço e desenvolvimento desigual – para pensar a realidade brasileira*. In: BARTHOLLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (Orgs). *Turismo de Base Comunitária – diversidade de olhares e experiência brasileira*. Letra e Imagem.

Edgell, D.L. (2015). International sustainable tourism policy. *Brown Journal of World Affairs*, Fall/Winter, Vol. XXII, No. 1, pp. 25-36.

Esposito, V.H.C. (1994). *Pesquisa Qualitativa: Modalidade Fenomenológico-Hermenêutica*. Relato de uma Pesquisa. In: BICUDO, M.A.V.; ESPOSITO, V.H.C. (org.) *A pesquisa qualitativa em educação: um enfoque fenomenológico*. Piracicaba: Editora UNIMEP.

Garcia, O.M. (1985). *Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever aprendendo a pensar*. 12. ed. [rev. e atual.]. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Heidegger, M. (1995). *Ser e Tempo* (parte I). Petrópolis: Vozes.

Korstanje, M. (2011) "Turismo.Ciencia de la hospitalidad" *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local* 4(11): s.p.

Knafou, R. (2001). *Turismo e Território: por uma abordagem científica do turismo*. In: RODRIGUES, A.A.B. (Org). *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*. 3. ed. São Paulo: Hucitec. p. 62-74.

Knowles, T.; Curtis, S. (1999). The Market Viability of European Mass Tourist Destinations: A Post-Stagnation Life-Cycle Analysis. *International Journal of Tourism Research* 1:87–96.

Lefebvre, H. (1992). *The production of space*. Oxford: Blackwell. 2. ed.

Merleu-Ponty, M. (2006). *Fenomenologia da Percepção*. 3ª ed. São Paulo, Martins Fontes.

Moesch, M. M. (2002). *A produção do saber turístico*. 2 ed. São Paulo: Contexto.

Moscovici, S. (2003). *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*. Rio de Janeiro, Vozes, 2003.

Netto, A. P., & Nechar, M. C. (2014). *Epistemologia do turismo: escolas teóricas e proposta crítica*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(1), 120-144

Panosso Neto, A. (2011). *Filosofia do Turismo: teoria e epistemologia*. 2 ed. São Paulo: Aleph.

Perazzolo; Santos; Pereira (2013). Dimension relacional de la acogida. *Estudios y perspectivas em turismo*. V.22, p.138-153.

Pegas, F.V.; David Weaver, D; Castley, G. (2015). Domestic tourism and sustainability in an emerging economy: Brazil's littoral pleasure periphery. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 23, No. 5, pp. 748-769.

S.A. Haugland; et al. (2011). Development of Tourism Destinations. An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 268–290, 2011, Elsevier Ltd.

Spink, M. J. (1995). *Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais*. In: Guareschi, P.; Jovchelovitch, S. *Textos em representações sociais*. 2. ed. Petrópolis: VOZES.

Comprovante de Submissão

Nome do Evento:	XIII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo 2016
Cod. Submissão:	574
Título do Trabalho:	Imagens e representações de gestores públicos e privados locais sobre a destinação Maceió-Alagoas-Brasil
Palavras Chaves:	Turismo; Destino; Agentes públicos e privados; Compreensão; Maceió-AL-BR.
Tipo do Trabalho:	Artigo baseado em pesquisa empírica
Idioma:	Português
Divisão Científica:	DPS - Divisão Científica Planejamento e Sustentabilidade no Turismo
Grupos de Trabalho:	DPS3 - Turismo, Cidade e Urbanização
Autores:	Daniel Arthur Lisboa de Vasconcelos Marcela Ferreira Marinho (Apresentador) Silvana Pirillo Ramos
Responsável:	Daniel Arthur Lisboa de Vasconcelos

Em caso de dúvidas, favor entrar em contato com a comissão organizadora do evento, através dos dados de contato informados abaixo.

Nome: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR

Fone: +55 (11) 3105-5370

E-mail: anptur@anptur.org.br

Site: www.anptur.org.br/seminario

