



# Turismo: Reflexões e Desafios

Volume III

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



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

**Turismo:**  
**Reflexões e desafios**  
**Volume III**



Pantanal Editora

2022

Copyright© Pantanal Editora

**Editor Chefe:** Prof. Dr. Alan Mario Zuffo

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

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

### Conselho Editorial

#### Grau acadêmico e Nome

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

#### Instituição

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

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

Ficha Catalográfica

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



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

**Pantanal Editora**

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

## Apresentação

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

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

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

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

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

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

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

Os organizadores.


## **Sumário**

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


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

Recebido em: 27/10/2022

Aceito em: 08/11/2022

 10.46420/9786581460662cap5

Sérgio Ramiro Rivero Guardia<sup>1\*</sup> 

Marcelo Chiarelli Milito<sup>2</sup> 

Sérgio Marques Júnior<sup>3</sup> 

### INTRODUÇÃO

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

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

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

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

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

<sup>2</sup> SENAC RN.

<sup>3</sup> Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

\* Autor correspondente: sergio.rivero@ufrn.br

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

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

## **DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE**

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

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

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



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

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

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

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

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

Uma definição de destino turístico inteligente é:

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

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

## PERCEPÇÃO DO PROFISSIONAL DE TURISMO

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

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

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

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

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

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

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

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

## **MATERIAL E MÉTODOS**

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

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

11/08/2017

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

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

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

## CONFIANÇA NOS GESTORES PARA IMPLANTAÇÃO DO DTI EM NATAL

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

11/08/2017

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

**PERCEÇÃO SOBRE NATAL TORNAR-SE UM DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE**

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

11/08/2017

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

### APOIO AO PROJETO NATAL COMO UM DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

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

Marcar apenas uma oval.

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

### PERFIL DO ENTREVISTADO

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

17. 1) **Gênero:**

Marcar apenas uma oval.

- Masculino  
 Feminino

## 18. Idade

---

## 19. Grau de escolaridade:

*Marcar apenas uma oval.*

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

## 20. Renda familiar:

*Marcar apenas uma oval.*

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

## 21. Qual seu trabalho/ocupação e instituição:

---

## 22. Cidade de residência:

---

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

*Marcar apenas uma oval.*

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

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

*Marcar apenas uma oval.*

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

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

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

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

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

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

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

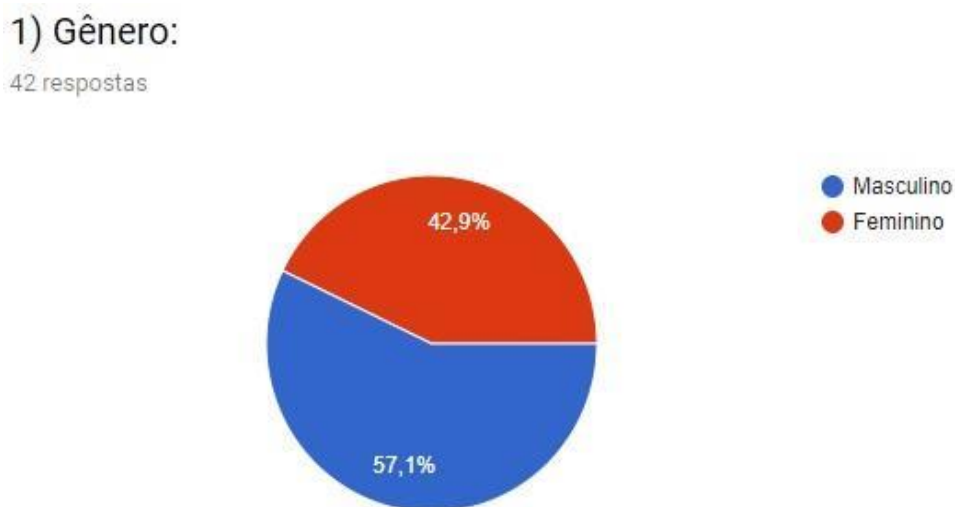
<b>Coeficiente</b>	<b>Significado</b>
1,00	Correlação positiva perfeita
0,60 entre 0,99	Forte correlação positiva
0,30 entre 0,59	Moderada correlação positiva
0,10 entre 0,29	Baixa correlação positiva
0,09 entre -0,09	Não há correlação
-0,10 entre -0,29	Baixa correlação negativa
-0,30 entre -0,59	Moderada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



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

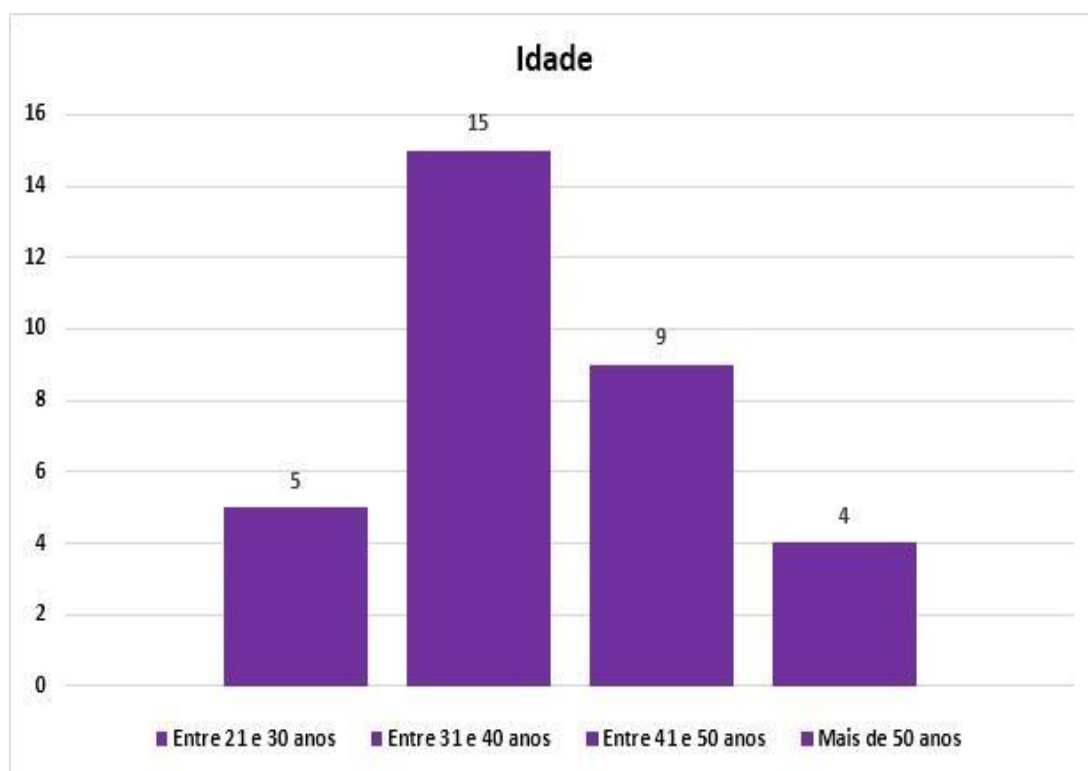
## RESULTADOS E DISCUSSÃO

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



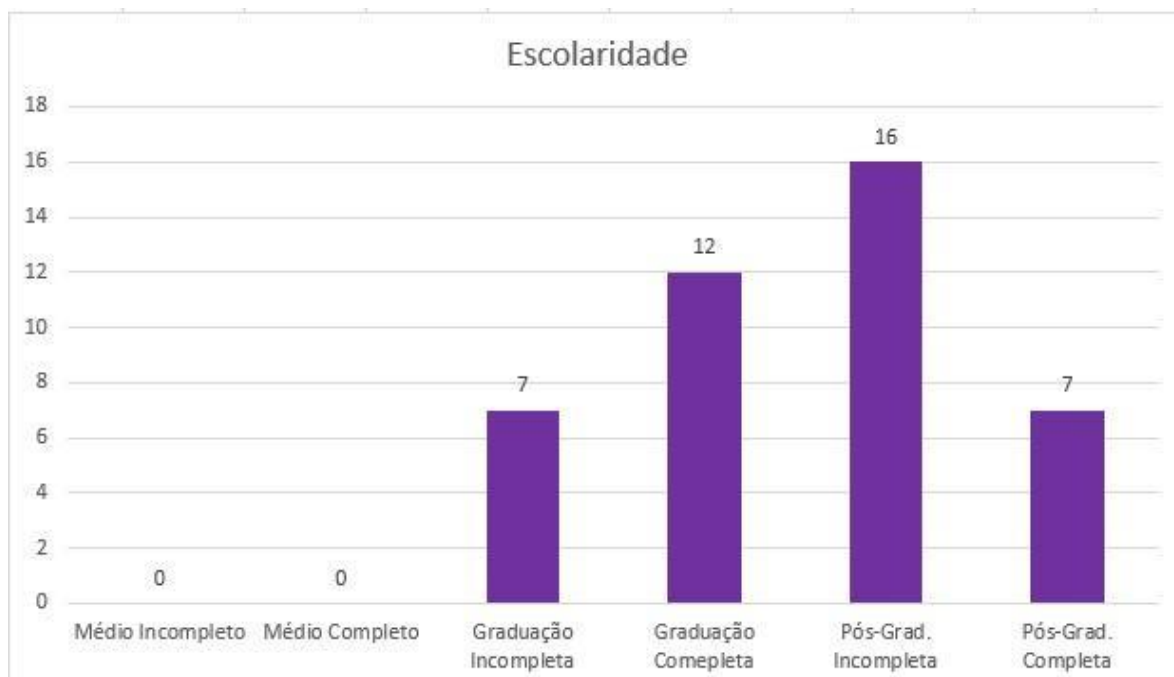
**Gráfico 1.** Gênero dos respondents. Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

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



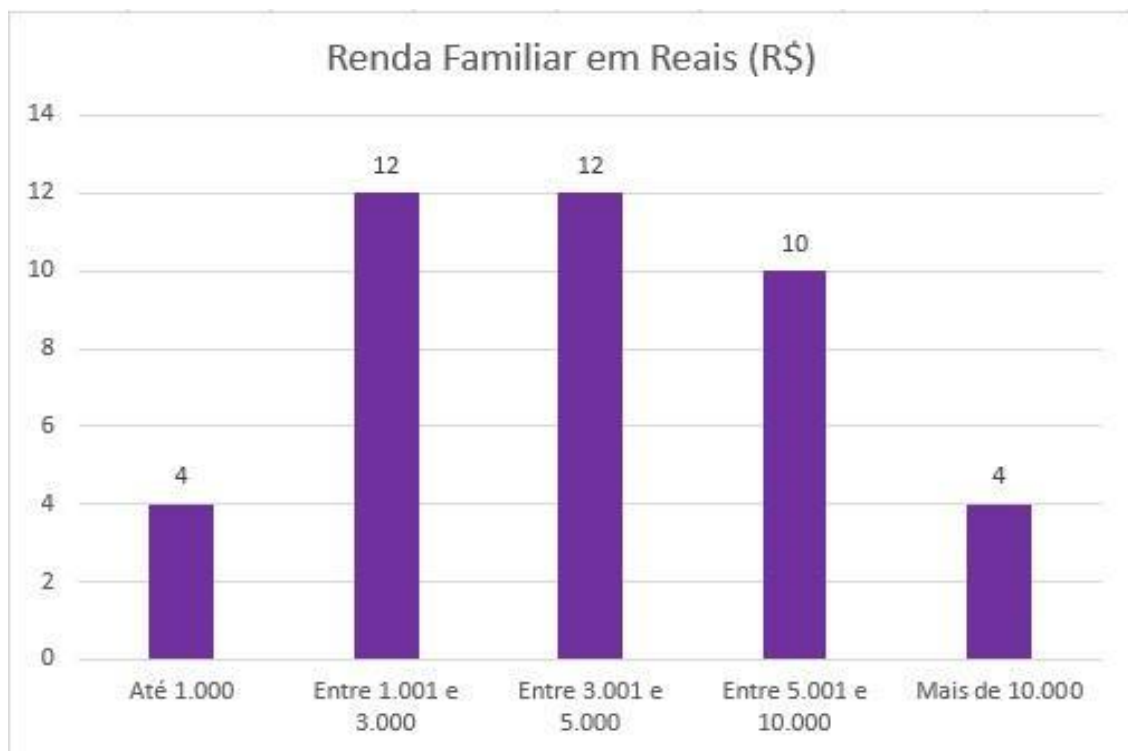
**Gráfico 2.** Faixa etária dos respondentes. Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

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



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

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

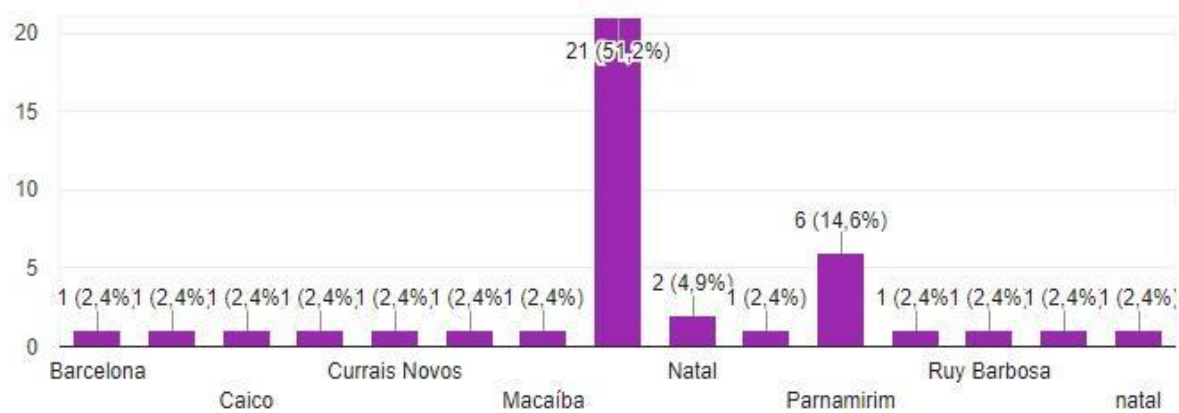


**Gráfico 4.** Renda familiar dos entrevistados. Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

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

### Cidade de residência:

41 respostas



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

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

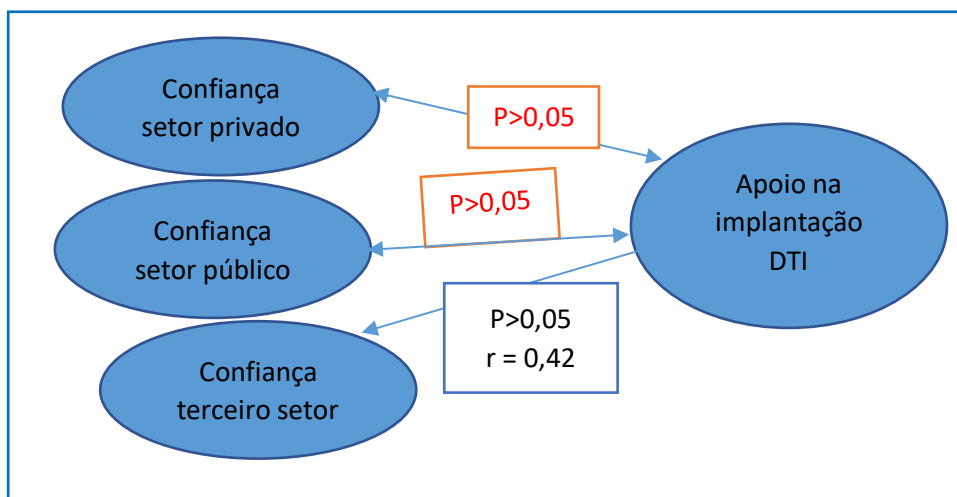
**Tabela 1.** Estatísticas descritivas. Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

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

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

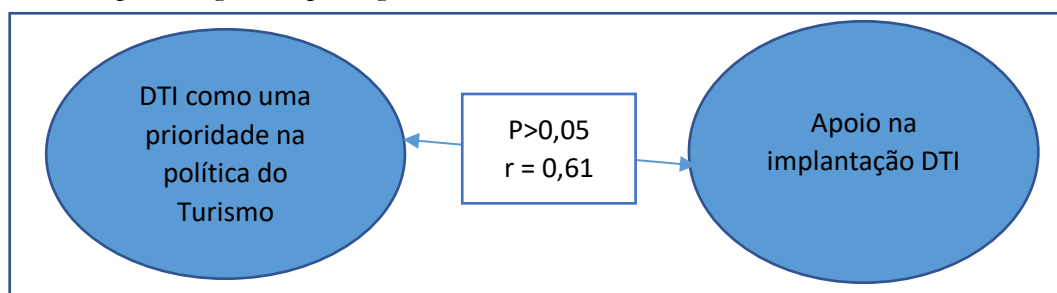
Para além da análise descritiva simples, é importante saber quais os fatores que mais estão inter-relacionados, para tal levando em conta, para além do coeficiente de Pearson (conforme tabela 2), a significância (*P value*) acima de 0,05 nas duas extremidades.

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



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

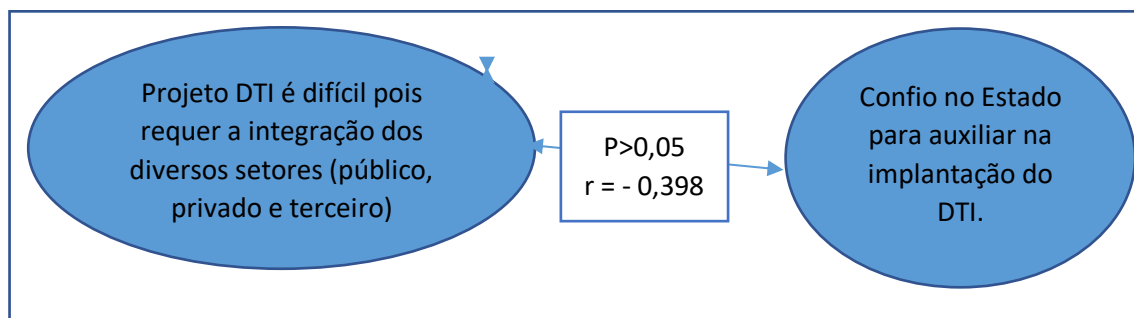
Outro resultado correlacional de destaque, ainda tomando como base a variável principal (apoio ao projeto DTI), de todas as variáveis avaliadas a que apresentou o índice de correlação mais significativo com a referida questão foi a variável Entendimento que o projeto DTI deveria ser uma prioridade pública,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



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

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

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



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

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

## CONCLUSÃO

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

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

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

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

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

## REFERÊNCIAS

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



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

## Índice Remissivo

### C

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

### E

Educação, 25, 32, 34  
Eventos, 50

### I

Inteligência emocional, 43, 46, 47

### L

Liderança, 44, 47

### M

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

### S

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

### T

Turismo pedagógico, 35

## Sobre os organizadores





  **Queila Pahim da Silva**

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

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



  **Sergio Ramiro Rivero Guardia**

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

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



**Pantanal Editora**

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